

The Greek Review of Social Research

Vol 137 (2012)

137-138, A-B



The consumer's experience («Erlebnis») in contemporary shopping malls: Ritual reproduction and consumer's identity

Δημήτρης Λάλλας

doi: [10.12681/grsr.18](https://doi.org/10.12681/grsr.18)

Copyright © 2012, Δημήτρης Λάλλας



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

To cite this article:

Λάλλας Δ. (2012). The consumer's experience («Erlebnis») in contemporary shopping malls: Ritual reproduction and consumer's identity. *The Greek Review of Social Research*, 137, 85-112. <https://doi.org/10.12681/grsr.18>

Δημήτρης Λάλλας*

ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΒΙΩΜΑ ΣΤΟΥΣ
ΣΥΓΧΡΟΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΠΟΛΥΧΩΡΟΥΣ:
ΤΕΛΕΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ
Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο άρθρο αυτό διερευνάται η σχέση της νέας μορφής εμπειρίας που προωθείται και αναζητείται στους σύγχρονους εμπορικούς πολυχώρους, τύπου mall, και τον ίδιον τον εμπορευματικό περιβάλλοντος. Η ασφάλης, προβλέψιμη και πλούσια σε εμπορευματικές και θεαματικές αναφορές και πρακτικές εμπειρία σε αυτά τα περιβάλλοντα φαίνεται να αποτελεί «υλικό» διαχείρισης μιας τελεστικής πράξης. Τα malls ως χώροι τελετουργίας, ως πεδία επιτέλεσης ρόλων και ως «συμβολικοί διαμεσολαβητές» φιλοξενούν, εννοούν και ενεργοποιούν στον εσωτερικό, αυτόκλητο μικρόκοσμο τους τελέσεις που αποδίδουν στους καταναλωτές-επισκέπτες-μνημόνους την ταυτότητα του «επαρκούς καταναλωτή».

Λέξεις κλειδιά: κατανάλωση, shopping malls, τελετουργίες της κατανάλωσης, τελέσεις της καθαρότητας, ταυτότητα του καταναλωτή

1. ΤΟ «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΒΙΩΜΑ»

Οι σύγχρονοι εμπορικοί πολυχώροι, όπως τα malls, ως ιδιωτικοί χώροι μαζικής χρήσης ή αλλιώς οιονεί κοινόχρηστοι χώροι λειτουργούν ως πόλοι έλξης μέσα στον αστικό χώρο για πυκνές ροές καταναλωτών (της μεσαίας και ανώτερης μεσαίας τάξης), καθώς και για ένα αξιοπρόσεκτο μέρος του καθημερινού χρόνου αυτών. Ο μεγάλος

* Δρ Κοινωνιολογίας, Τμήμα Κοινωνιολογίας - Πάντειο Πανεπιστήμιο.

χρόνος παραμονής σε αυτούς τους χώρους συνιστά αφενός επιδίωξη του συστήματος του χώρου κι αφετέρου επιθυμία των ίδιων των επισκεπτών-καταναλωτών. Αυτό επιτυγχάνεται και συνάμα επιθυμείται λόγω της συγκέντρωσης πολλών και ποικίλων χρήσεων και υπηρεσιών αναψυχής, αγορών και διασκέδασης. Επίσης το προστατευμένο από τις καιρικές συνθήκες και το οχυρωμένο και επιτηρούμενο από το σύστημα ελέγχου και παρακολούθησης περιβάλλον κρίνεται ως επιθυμητό από τους καταναλωτές και κατάλληλο για να διαθέσουν ένα σεβαστό μέρος της δημόσιας εμπειρίας τους. Τα δύο βασικά χαρακτηριστικά των εμπορικών αυτών περιβαλλόντων, η ποικιλία χρήσεων και υπηρεσιών και η ασφάλεια θέτουν τους όρους μιας νέας μορφής εμπειρίας σε χώρους μαζικής χρήσης και η εμπειρία αυτή νοηματοδοτεί, σαρκώνει την ταυτότητα του σύγχρονου καταναλωτή.

Η ποικιλία επιλογών και η σκηνοθετική διαρρύθμιση του χώρου (πλατείς διάδρομοι, ανοιχτοί χώροι, αίθρια, τεχνητοί κήποι, λίμνες κ.λπ.) σηματοδοτεί μια μετατόπιση της εμπειρίας των αγορών από τη «λειτουργική», «εργαλειακή», «στοχοθετική» σε μια καταναλωτική εμπειρία που παίρνει φαινομενικά τη μορφή της περιπλάνησης, του χασομεριού, του ανέμελου περπατήματος στην αγορά. Η M. Crawford κάνει λόγο για μια μετάβαση από τον τύπο του αγοραστή «με προσανατολισμό», ο οποίος έχει μια συγκεκριμένη αγορά στο μυαλό του, στον τύπο του παρορμητικού αγοραστή. Επίσης εντοπίζει και μια μετατόπιση στην κινητική συμπεριφορά των επισκεπτών των shopping malls από την «αποφασισμένη βόλτα σε ένα αλλοπρόσαλλο και άσκοπο βάδισμα». Αυτές τις αλλαγές τις αποδίδει στη χωροτακτική οργάνωση του εσωτερικού χώρου των malls και στη μείξη των χρήσεων και των υπηρεσιών (Crawford, 1992, σ. 14). Ο M. Featherstone, επίσης, κάνει λόγο για ένα μετασηματισμό της εμπειρίας της κατανάλωσης και της αναψυχής στη μεταμοντέρνα πόλη και στις τοποθεσίες της «ηδονιστικής καταναλωτικής κουλτούρας», όπως τα θεματικά πάρκα, τα πολυκαταστήματα και τα malls. Στα malls, το shopping οργάνωνεται ως μια «εμπειρία», ως μια «πολιτισμική δραστηριότητα της αναψυχής», και δεν συνιστά τόσο μια «καθαρά υπολογιστική, ορθολογική οικονομική ανταλλαγή, που αποσκοπεί στη μεγέθυνση της χρησιμότητας» (Featherstone, 2007, σ. 101). Η κατανάλωση σε αυτά τα προσομοιωμένα περιβάλλοντα παίρνει τα χαρακτηριστικά μιας παιγνιώδους εμπειρίας, η οποία υποστηρίζεται από την θεαματική-αισθητική ενορχήστρωση των εσωτερικών χώρων των malls. Συμβολικός εκλεκτικισμός, παράθεση και ανά-

μιξη ποικίλων αρχιτεκτονικών στυλ, παιγνιώδης pop art αισθητική, πληθώρα εικόνων-σημείων προερχόμενων από ποικίλα συμφραζόμενα, συνθέτουν πολλές φορές εντός αυτών των εμπορευματικών περιβαλλόντων θεματικούς μικροχώρους, οι οποίοι επιχειρούν να ενεργοποιήσουν συνδηλώσεις παραμυθένιων, φανταστικών, παρελθοντικών ειρηνικών τόπων (Featherstone, 2007, σ. 97-101).

Το σύστημα ασφαλείας του χώρου (security, CCTV, περιτειχισμένο περιβάλλον-οχυρωτική αρχιτεκτονική, ηχητική και οπτική μόνωση) διασφαλίζει την καθαρότητα του χώρου, δηλαδή το πρότυπο της καταναλωτικής τάξης. Αυτό σημαίνει ότι η ενορχήστρωση του χώρου και της προώθησης εμπειρίας, όπως αυτή επιτυγχάνεται με τη χωροτακτική διευθέτηση, τον αισθητικό συμβολισμό, τις βιτρίνες των καταστημάτων, τα οργανωμένα events και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δεν προκαλείται από απρόβλεπτες, μη-προγραμματισμένες εκδηλώσεις και από κοινωνικές πρακτικές και κοινωνικές παρουσίες, οι οποίες δεν υπάγονται τους κώδικες (εμφάνισης, συμπεριφοράς, αξιών, προσδοκιών) της καταναλωτικής κουλτούρας.

Αυτό που μπορούμε, λοιπόν, να πούμε είναι ότι από τη μια η εμπειρία της αγοράς φαίνεται να μην είναι στοχευμένη, λειτουργική ως προς την πραγματοποίηση συγκεκριμένων αγοραστικών κινήσεων και να παίρνει τη μορφή ενός ανέμελου περιδιαβάσματος εν μέσω της ποικιλίας προσφερόμενων θεαματικών και εμπορευματικών επιλογών. Από την άλλη η εμπειρία της απροϋπόθετης και ανοιχτής στην ενδεχομενικότητα περιπλάνησης στον αστικό δημόσιο χώρο μεταστοιχείωνεται σε μια εμπειρία σε ένα δεδομένο, ελεγχόμενο, περίκλειστο, μονωμένο και αποκλειστικά θεαματικό-εμπορευματικό περιβάλλον. Θα μπορούσαμε να κάνουμε λόγο για μια εμπειρία ελεγχόμενης ανεμελιάς, προσδιορισμένης περιπλάνησης ή/και προϋποτιθέμενης αυθορμησίας. Ο W. Benjamin υποστήριξε ότι στα μέσα του 19^{ου} αιώνα τα πολυκαταστήματα ως χωρικές μορφές της αγοράς αντικατέστησαν σταδιακά τις εμπορικές στοές, οι οποίες αποτελούσαν τα ιδανικά καταφύγια του πλάνητα (“flâneur”). Αναφέρει συγκεκριμένα ότι «αν η στοά είναι η κλασική μορφή του εσωτερικού, προς το οποίο εξομοιώνεται ο δρόμος για τον πλάνητα, το εμπορικό κέντρο είναι η παρακμασμένη μορφή του. Το εμπορικό κέντρο είναι η τελευταία πιάτσα του πλάνητα. Αν στην αρχή ο δρόμος είχε γίνει γι’ αυτόν εσωτερικό, τούτο το εσωτερικό γινόταν τώρα δρόμος, και ο πλάνης περιπλανιόταν μέσα στο λαβύρινθο των εμπορευμάτων όπως άλλοτε σ’ εκείνον της πόλης» (Benjamin, 2002, σ. 65).

Ο Z. Bauman διαβάζει τα shopping malls ως το χώρο της τελικής ήττας του πλάνητα. Και αυτό γιατί «οι πιο γοητευτικές ιδιότητες του πλάνητα και της περιπλάνησης – το δικαίωμα να γράφει το σενάριο και να διευθύνει το παιχνίδι των επιφανειών– έχουν απαλλοτριωθεί από τους σχεδιαστές, τους διαχειριστές και τους οικονομικούς συμβούλους των shopping malls» (Bauman, 2000, σ. 177).

Αν χρησιμοποιήσουμε τη διάκριση μεταξύ «βιώματος» (“erlebnis”) και «εμπειρίας» (“erfahrung”), θα μπορούσαμε να κάνουμε λόγο για την εμπειρία μέσα στους σύγχρονους εμπορικούς πολυχώρους ως «καταναλωτικό βίωμα». Το καταναλωτικό βίωμα συνίσταται στην εμπειρία του ήδη γνωστού, του οικείου, του φιλτραρισμένου από τη συνείδηση γεγονόςτος. Πρόκειται για μια μορφή εμπειρίας όπου η ψυχοδιανοητική και σωματική αναμέτρηση του ατόμου με το χώρο, το χρόνο, τα γεγονότα, με τα προσλαμβάνοντα ερεθίσματα είναι σε μεγάλο βαθμό δεδομένη, προσδιορισμένη, προγραμματισμένη, προβλεπόμενη και προεξοφλημένη.

Ο Benjamin εξετάζοντας την εμπειρία του σοκ στο μητροπολιτικό χώρο επικαλείται τις θέσεις του S. Freud και του M. Proust για τη σχέση της συνείδησης, της μνήμης και της εμπειρίας. Η ενεργοποίηση της σκέψης συνιστά ένα τρόπο διαχείρισης της ενέργειας του σοκ, που φέρουν οι προσλαμβάνουσες εντυπώσεις. Ο Benjamin υποστηρίζει ότι η συγκράτηση και η αναχαίτιση του σοκ «από τη συνείδηση θα έδινε στο περιστατικό που το προκαλεί το χαρακτήρα του βιώματος με την ουσιαστική έννοια. Το περιστατικό καταχωρείται αμέσως στο αρχείο της συνειδητής ανάμνησης» (Benjamin, 2002, σ. 131). Η μετατροπή του συμβάντος σε βίωμα μέσω της σκέψης αποτελεί έναν τρόπο άμυνας κατά του σοκ, με κόστος όμως την ακεραιότητα του περιεχομένου του (Benjamin, 2002, σ. 132).

Ο G. Simmel έκανε λόγο για την ψυχική στάση του blasé ως παραδειγματικό τύπο συμπεριφοράς στο μητροπολιτικό χώρο, ο οποίος χαρακτηρίζεται από μια στάση αδιαφορίας για την ποικιλία των συμβάντων και των παραστάσεων στο μητροπολιτικό χώρο. Αυτή η στάση αδιαφορίας, κατά τον Simmel, αποτελεί έναν αμυντικό μηχανισμό του ατόμου ενάντια στον αισθητηριακό πληθωρισμό και στη νευρική υπερδιέγερση που προκαλείται από αυτόν (Simmel, 1993, σ. 19-20).

Οι ψυχοδιανοητικές λειτουργίες της ανάμνησης και της συνειδητής επεξεργασίας των περασμένων συμβάντων και η στάση της αδιαφορίας μπορούν να εντοπιστούν ως χαρακτηριστικά του «καταναλωτικού βιώματος». Πιο συγκεκριμένα, η στάση της αδιαφο-

ρίας παίρνει τη μορφή μιας κοινωνικής στάσης διαχωρισμού από το αστικό, κοινωνικό περιβάλλον, τη συμβαντότητά του και την ετερογένεια των κοινωνικών ομάδων και υποκειμένων που χαρακτηρίζουν το μητροπολιτικό χώρο (Λάλλας, 2012, σ. 173). Η άρνηση χρήσης και «κατοίκησης» του αστικού χώρου έγκειται στην επιλογή μη-συγχρωτισμού με συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και τάξεις, καθώς και στην επιλογή μη-εμπλοκής με κοινωνικά συμβάντα, συνήθως πολιτικού και συγκρουσιακού χαρακτήρα, που εκτυλίσσονται κατά κύριο λόγο στις κεντρικές μητροπολιτικές περιοχές. Το προστατευμένο περιβάλλον των malls προσφέρει τον πραγματικό χώρο έκφρασης αυτής της αδιαφορίας, καθώς προωθεί έναν «ειρηνευμένο» τόπο αστικής «κατοίκησης», ο οποίος είναι σαφώς διαχωρισμένος από τον αστικό δημόσιο χώρο.

Η άμυνα κατά του σοκ έγκειται στην επιλογή «κατοίκησης» περιβαλλόντων όπου οι οπτικές αναφορές και η γεγονότητά του είναι ήδη γνωστές, προβλέψιμες και οικίες. Οι οπτικές προκλήσεις (διαφημιστικές εικόνες, εμπορεύματα, θεάματα) με τις οποίες αντιμετωπάζεται ο επισκέπτης-καταναλωτής είναι σε μεγάλο βαθμό οικείες είτε μέσω των συχνών του επισκέψεων είτε από το συμβολικό απόθεμα που έχει συγκροτήσει από τα μέσα επικοινωνίας. Ακόμα και οι διαφημιστικά προωθούμενες εκπλήξεις οργανωμένων events, διαφημιστικών μηνυμάτων είναι για τον επισκέπτη εξημερωμένες εντυπώσεις (Σταυρίδης, 2002, σ. 17-22),¹ καθώς υπάγονται στον κώδικα του καταναλωτικού θεάματος και δεν δύναται να προκαλέσουν κάποιο τραυματικό σοκ που θα απειλούσε τις αντιληπτικές, γνωστικές και αισθητικές του δομές. Επίσης το κλίμα της γενικής ευθυμίας, ο καθολικός θεαματικός και καταναλωτικός χαρακτήρας

1. Η διαρκής αναμέτρηση με το έτερο, το νέο, το απρόβλεπτο, το ανοίκειο, το άγνωστο συνιστά θεμελιώδες χαρακτηριστικό της μητροπολιτικής εμπειρίας. Η στάση του μπλαζέ ή/και η καταβύθιση στο ανώνυμο μητροπολιτικό πλήθος συνιστούν τρόπους αντιμετώπισης του μητροπολιτικού σοκ, που προκαλείται από την αναμέτρηση με το έτερο. Ο Σταυρίδης διαβάζει τη διαφήμιση ως το μηχανισμό που αντλεί στοιχεία από αυτή την εμπειρία και συνάμα απορροφά τις διαλυτικές επενέργειες του σοκ. Η διαφήμιση προβάλλει νεωτερισμούς, εκπλήξεις αλλά τις θέτει ως νέες μορφές-εικόνες νέων γενικών καταναλωτικών συνηθειών και μοντέλων συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα κάνει λόγο για την αντικατάσταση της απειλητικής από μια εξημερωμένη ετερότητα: «Μήπως το σοκ αυτό προσπαθεί να απορροφήσει ο λόγος και η εικόνα της διαφήμισης, προσφέροντας στη θέση μιας τέτοιας απειλητικής ετερότητας μια ετερότητα εξημερωμένη, προκλητική αλλά ταυτόχρονα προσιτή, καθώς λάμπει όχι με την αγριότητα μας αστραπής αλλά με τη γυαλάδα ενός νέου, μοντέρνου αυτοκινήτου;».

του περιβάλλοντος αυτού και η διευρυμένη συναίνεση μεταξύ των καταναλωτών γύρω από τις προσδοκίες και τις επιθυμίες τους ορθοθετούν και προσδιορίζουν τις πρακτικές και τη δημόσια παρουσία και συμπεριφορά των επισκεπτών. Αυτή η συνθήκη δημιουργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης και ασφάλειας τόσο απέναντι στους άλλους επισκέπτες όσο και ως προς το σύστημα του χώρου, που προωθεί αυτό το περιβάλλον ως έναν ασφαλή και αυτάρκη καταναλωτικό μικρόκοσμο (Λάλλας, 2012, σ. 131-135).

Με άλλα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι το βίωμα αποτελεί μια ασφαλή εμπειρία, καθώς το αναπάντεχο, το απρόβλεπτο, το ανοίκειο, το έτερο είτε αυτό αφορά συμπεριφορές, πρακτικές, συμβολικό περιεχόμενο, ή/και κοινωνικές φιγούρες και συμβάντα, αποκλείεται και τίθεται εκτός-τόπου. Ο εκτοπισμός του απρόβλεπτου, του ανοίκειου επιτυγχάνεται με την οχυρωτική αρχιτεκτονική, με το σύστημα ελέγχου και επιτήρησης καθώς και με την καθολικότητα-αποκλειστικότητα των εμπορευματικών και θεαματικών αναφορών σε αυτούς τους θεαματικούς-καταναλωτικούς τόπους.

2. ΤΑ MALLS ΩΣ ΧΩΡΟΙ ΤΕΛΕΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΧΩΡΟΣ ΩΣ «ΣΥΜΒΟΛΙΚΟΣ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗΣ»

Η προβλέψιμη, ασφαλής εμπειρία με τη μορφή του καταναλωτικού βιώματος, η συχνότητα (περιοδικότητα) αυτού του βιώματος με την επίσκεψη αυτών των περιβαλλόντων, ο προσδιορισμένος και περικλειστος χώρος παραπέμπουν σε μια κοινωνική διαδικασία τελεστικού χαρακτήρα. Κι αν η επίσκεψη και η εμπειρία του χώρου και του χρόνου στα malls συνιστά τελετουργία, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ταυτότητα που επιδιώκεται από τους καταναλωτές και αποδίδεται από το σύστημα του χώρου και τους άλλους-επισκέπτες-θεατές είναι αυτή του καταναλωτή.

Ο χώρος του mall, λοιπόν, συνιστά πεδίο της τελεστικής πράξης. Οι επισκέπτες-καταναλωτές επιτελούν το ρόλο τους εντός αυτού του περιβάλλοντος, αυτού του χώρου-σκηνικού. Τα ευρήματα μιας ποιοτικής κοινωνικής έρευνας για το The Mall Athens υποστηρίζουν αυτή τη θέση, καθώς αρκετοί επισκέπτες αντιλαμβάνονται το χώρο αυτό ως «stage», «σκηνή» και ως «πασαρέλα» (Λάλλας, 2012, σ. 155). Σε αυτή τη μορφή τελετουργίας, οι ίδιοι οι επισκέπτες-καταναλωτές επιτελούν τους ρόλους τους. Αυτοί είναι ταυτόχρονα θεατές και ηθοποιοί· παρατηρητές και παρατηρούμενοι. Με την παρατήρηση

των εμπορευμάτων, των βιτρινών, των διαφημιστικών μηνυμάτων, των θεαμάτων, της αισθητικής του χώρου αφενός ταυτοποιούνται ως επαρκείς καταναλωτές, καθώς επιβεβαιώνουν την ικανότητά τους να γοητεύονται από τη σαγήνη του εμπορεύματος και του καταναλωτικού θεάματος. Αφετέρου μέσα από την παρατήρηση των άλλων αγνώστων-αλλά-ομοίων επισκεπτών-καταναλωτών ταυτοποιούνται αμοιβαία και εξ αντανακλάσεως, κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο το αίσθημα του ανήκειν στην κοινότητα των «επαρκών» και των «εντός του παιχνιδιού» καταναλωτών (Λάλλας, 2012, σ. 174-5).² Ως ηθοποιοί επιτελούν το ρόλο του καταναλωτή με τις πρακτικές των αγορών (shopping), της προσεγμένης εμφάνισης, της συμμετοχής στη γενική ευθυμία του καταναλωτικού hype, καθώς και με τη συμπεριφορά τους, η οποία συνίσταται στην τήρηση των κανόνων λειτουργίας του χώρου και στη διατήρηση των σωματικών, οπτικών και χωρικών αποστάσεων μεταξύ των αγνώστων-άλλων-ομοίων. Με αυτό τον τρόπο αναπαράγουν και οι ίδιοι την προβλεψιμότητα και την ασφάλεια του «καταναλωτικού βιώματος» τόσο για τους εαυτούς τους όσο και για τους άλλους.

2.1. Τελέσεις της καθαρότητας

O R. Shields διαβάζει τα malls ως «ελεγχόμενα κατώφλια», με την έννοια ότι πρόκειται για χώρους του ελεύθερου χρόνου, αλλά δεν αποτελούν χώρους σαφώς διακριτούς από την ρουτίνα της καθημερινής ζωής και όπου η ταυτότητα που αποδίδεται στα άτομα μέσω της τελεστικής πράξης δεν είναι καινούρια και διακριτή από την προηγούμενη ταυτότητά τους. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι «οι χώροι ελεύθερου χρόνου αποτελούν ελεγχόμενα κατώφλια· είναι κατώφλια που συνδέονται με την καθημερινή ζωή – όχι πλήρως διαχωρισμένα, πλήρως οριακά, όπως άλλοι ασύμβατοι χώροι» (Shields, 1994, σ. 8).

Αν τα malls προσεγγιστούν ως «ελεγχόμενα κατώφλια», αυτό σημαίνει ότι αυτοί οι χώροι-σκηνικά δεν διαπραγματεύονται σχέσεις ετεροτήτων, ούτε αποδίδουν μια νέα ταυτότητα στα υποκείμενα-επισκέπτες. Τα «ελεγχόμενα κατώφλια» μάλλον ελέγχουν τη διαδικασία (τελεστικού χαρακτήρα) μετάβασης στην ταυτότητα

2. Οι όροι του «επαρκούς καταναλωτή» και του «εντός του παιχνιδιού» ατόμου χρησιμοποιούνται από τον Z. Bauman.

του καταναλωτή. Η καταναλωτική ταυτότητα κατέχει δεσπίζουσα θέση για το άτομο μες στην καθημερινή του ζωή και συνυπάρχει (με) αλλά και τέμνει τις υπόλοιπες ταυτότητές του. Αυτό που ελέγχεται κατά την τέλεση είναι η απόκτηση της ταυτότητας του καταναλωτή στην καθολικότητα, αποκλειστικότητά της, «καθαρίζοντας», αφαιρώντας σχέσεις, αναφορές, μνήμες, καθήκοντα, υποχρεώσεις και δεσμεύσεις που μπορούν να προβληματοποιήσουν, να εμποδίσουν ή/και να θολώσουν την καταναλωτική εμπειρία που υποστηρίζει την πρόσκτηση της καταναλωτικής ταυτότητας.

Σε αυτά τα «ελεγχόμενα κατώφλια» (στους χώρους της θεαματικής κατανάλωσης³) δεν αναστέλλεται η κοινωνική τάξη, αλλά αντιθέτως «διδάσκεται» βιωματικά μια βασική κοινωνική σχέση. Αυτή η κοινωνική σχέση είναι η μυστικοποιημένη σχέση με τα αντικείμενα-εμπορεύματα, με την κοινωνική οργάνωση, με την εργασία. Αν αναστέλλονται καθήκοντα, υποχρεώσεις, κοινωνικές εντάσεις, διλήμματα, κοινωνικές αντιθέσεις, ταξικές διαφορές, οικονομικές ανισότητες είναι για να ανανεωθεί αυτή η βασική σχέση της μυστικοποίησης. Πρόκειται για τελετουργικό που «μαθαίνει» και επιβεβαιώνει τη μυστικοποιητική σχέση με τον κόσμο των πραγμάτων και τον κοινωνικό κόσμο (βλ. κοινωνικές σχέσεις) μέσω της συμμετοχής σε μια συλλογική και συνάμα εξατομικευμένη εμπειρία του καταναλωτικού hype.

Το «ελεγχόμενο κατώφλι» συνιστά το καταναλωτικό πρότυπο τάξης στην καθαρότητά του. Πρόκειται για οριακούς χώρους με δυστοπικούς όρους. Δηλαδή αν το κατώφλι είναι ο χώρος-συνθήκη της αμφισημίας, εκεί που δοκιμάζονται οι ταυτότητες, οι κατηγορίες, οι οριοθετήσεις, η τάξη εν γένει, γεγονός που επιτρέπει στην κατωφλιακή εμπειρία⁴ να αποτελέσει χώρο-χρόνο δοκιμασίας νέων

3. Για έναν ορισμό της «θεαματικής κατανάλωσης» βλ. Δ. Λάλλας, 2012, *Στον μικρόκοσμο του Mall*, επιμ. Β. Τομανάς, Θεσσαλονίκη, Νησίδες, σ. 40-8.

4. Χρησιμοποιώ τον όρο «κατωφλιακή εμπειρία» για την εμπειρία αυτού του ενδιάμεσου, μετέωρου χώρου, όπως την έχει θεωρητικά επεξεργαστεί ο Σταύρος Σταυρίδης στο έργο του *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή* [Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2002]. Πρόκειται για την εμπειρία του κατωφλιού, όχι ως εμπειρία της μετάβασης σε μια νέα προβλεπόμενη κοινωνική συνθήκη (ατομικής και/ή συλλογικής) ύπαρξης αλλά ως η εμπειρία του μετέωρου αυτού χώρου και χρόνου όπου «συμβαίνει» η συνάντηση, η σύγκριση, η διαπραγμάτευση με την ετερότητα και τίθενται σε δοκιμασία και ενδεχομένως σε ανατροπή και μετασχηματισμό οι παγώσεις της κοινωνικής ταυτότητας και της κοινωνικής τάξης. Πρόκειται για την εμπειρία μιας συνθήκης, όπου η συνέχεια του χρόνου, οι διατάξεις του χώρου, η σταθερότητα των προσδιορισμών και η κλειστότητα

τρόπων, νέων σχέσεων, νέων ταυτοτήτων, νέων αναπαραστάσεων (και με όρους κοινωνικής απελευθέρωσης– «τελετουργίες αντιστροφής»),⁵ τότε ο οριακός χώρος του mall είναι ο εντοπισμός της δυστοπίας, δηλαδή μιας κοινωνικής διευθέτησης μυθικής, ανιστορικής και «ειρηνευμένης». Ο εντοπισμός σε πραγματικό κοινωνικό χώρο της καταναλωτικής τάξης είναι έξω από το κοινωνικο-ιστορικό γίγνεσθαι, βρίσκεται στα όρια του κοινωνικού, αλλά παρόλα αυτά αυτή η δυστοπία απέκτησε μια πραγματική αστική τοποθεσία, όπου διοχετεύεται ένα μεγάλο μέρος της δημόσιας εμπειρίας.

Ο δυστοπικός χαρακτήρας, λοιπόν, αυτών των περιβαλλόντων έγκειται στην αποκλειστικότητα του εμπορευματικού θεάματος, στον κοινωνικά διαχωρισμένο και για αυτό «καθαρό» περιβάλλον και στον «καθαρό» χρόνο της κατανάλωσης. Πρόκειται για έναν κοινόχρηστο χώρο, ο οποίος προτείνει τη μετάβαση σε ένα χώρο (και την εμπειρία αυτού) ο οποίος είναι αποπολιτικοποιημένος με τη βαθιά έννοια του όρου. Αυτό σημαίνει ότι σε έναν νέου τύπου κοινόχρηστο χώρο δεν εκφράζονται οι κοινωνικές δυνάμεις, οι κοινωνικές αντιθέσεις, οι κοινωνικές σχέσεις, οι κοινωνικο-πολιτισμικές ετερότητες.⁶ Επίσης, πρόκειται για ένα χώρο, όπου τα κοινωνικά

τα των κοινωνικών ταυτοτήτων αναστέλλονται, εξαρθρώνονται, δοκιμάζονται και/ή καταργούνται, και έτσι ανοίγεται η πιθανότητα για τη δημιουργία νέων σχέσεων και νέων υποκειμενικότητων· πρόκειται για μια συνθήκη «δυνατικής ετερογένεσης», όπως υποστηρίζει ο Σ. Σταυρίδης (σ. 388-389).

5. Σταυρίδης Σ., 2002, *Από την πόλη θόνη στην πόλη σκηνή*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, σ. 302-305. Ο Σταυρίδης αναφέρεται στην εμπειρία της ενδιάμεσης ετερότητας που δοκιμάζουν οι μουσικοί στο μεταβατικό στάδιο των διαβατήριων τελετών. Για τον Σταυρίδη «η εμπειρία της ενδιάμεσης ετερότητας δεν ετοιμάζει απλά τη διάβαση, διανοίγει ταυτόχρονα την εμπειρία των ατόμων στο ενδεχόμενο της ετερότητας. Η μεταμφιεστική δράση δεν είναι εδώ, όπως άλλωστε πάντα, παρό μια δοκιμή απομάκρυνσης από τον εαυτό, μια έξοδος από το οικείο και το γνωστό [...] Ανοίγοντας τον ορίζοντα του διαφορετικού στο μουσικό, μια τέτοια τελετή εμπεριέχει ένα σπέρμα άρνησης της κοινωνικής τάξης [...] στον πυρήνα της τελετουργικής αντιστροφής ανάβει λαθραία ο σπινθήρας που κάποτε προαναγγέλλει μια διαφορετική τάξη».

6. Massey D., 2008, *Για το χώρο*, μτφρ. Ι. Μπιμπλή, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, σ. 251. Η Massey αναφέρει ως κρίσιμο χαρακτηριστικό του δημοκρατικού δημόσιου χώρου την έννοια και την πρακτική της διαπραγμάτευσης. Ο δημόσιος χώρος είναι αυλακωμένος από τις εγγραφές του κοινωνικού ανταγωνισμού, την ανιούτητα των κοινωνικών σχέσεων, τον κοινωνικό έλεγχο και διαφόρους τύπους κοινωνικών κανόνων. Αυτό που τον καθιστά πραγματικά δημόσιο και δημοκρατικό είναι η δυνατότητα της ενεργητικής διαπραγμάτευσης, της προβληματοποίησης των κοινωνικών κανόνων και των κοινωνικών σχέσεων. Επίσης, βλ. Deutsche R., 1996, «Agoraphobia», στο R. Deutsche,

υποκείμενα δεν αναλαμβάνουν δράση ώστε να οικειοποιηθούν και να μετασηματίσουν το χώρο και το χρόνο (τις αξίες, τα νοήματα και τις σχέσεις εξουσίας και τις αρχές οργάνωσής τους). Πρόκειται για ένα χώρο θεάματος, όπου η αποπολιτικοποίηση της δημόσιας συμπαρουσίας των κοινωνικών υποκειμένων συνιστά προϋπόθεση και αποτέλεσμα της αποκλειστικά καταναλωτικής εμπειρίας και των θεαματικών πρακτικών των επισκεπτών-καταναλωτών.

Ο Shields υποστηρίζει ότι «οι τελετές μύησης και τα τελετουργικά μετάβασης ενεργοποιούν το συμβολισμό και τη χωρική πρακτική της οριακότητας για να σηματοδοτήσουν το συμβολικό θάνατο από μια κατάσταση-τύπο ενός προσώπου και την κοινωνική αναγέννηση ως ένα “νέο” πρόσωπο μιας άλλης σειράς και τύπου» (Shields, 1994, σ. 8). Βάσει αυτού θα μπορούσαμε να διαβάσουμε την ξέγνοιαστη περιπλάνηση και την συμμετοχή στο γενικό κλίμα ευθυμίας ως χωρική πρακτική της οριακότητας που φαίνεται να σηματοδοτεί συμβολικά την αποκάθαρση από οτιδήποτε εξωτερικό ως προς την καταναλωτική εμπειρία.

Η οριακότητα, όμως, στις τελέσεις της καθαρότητας δεν συνιστά μια επικράτεια μετεωρισμού, αμφισημίας μεταξύ των ορίων δύο κόσμων και αντίστοιχα οι πρακτικές ένα «παιχνίδι» των ορίων των κοινωνικών ρόλων, των διευθετήσεων και των κοινωνικών ταυτοτήτων. Αντιθέτως, εδώ η οριακότητα πρέπει να νοηθεί ως μια καθαρή, διαφανής εφαρμογή ενός προτύπου τάξης. Οι τελετουργικές πρακτικές αναδεικνύουν την εμπέδωση αυτής της τάξης ως το βαθμό της σωματοποίησής της, όπως αυτή εκφράζεται στη συμπεριφορά των υποκειμένων. Επίσης θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι τελέσεις καθαρότητας δεν χαρακτηρίζονται από ένα ενδιάμεσο στάδιο του κατωφλιού όπου οι συμμετέχοντες βρίσκονται σε μια κατάσταση κοινωνικής ή/και φυσικής γύμνιας.⁷ Αντιθέτως, η επένδυση στον

Evictions: Art and spatial politics, Cambridge MIT Press, σ. 269-327. Η Deutsche συζητά τις αναπαραστάσεις και τις νοηματοδοτήσεις του δημόσιου χώρου από την οπική της μοντέρνας πολιτικής θεωρίας, της συντηρητικής και της αριστερής εκδοχής της καθώς και από την οπική της ριζοσπαστικής πολιτικής θεωρίας. Η Deutsche υποστηρίζει έναν αγωνιστικό πλουραλιστικό, πολιτικό δημόσιο χώρο όπου οι κοινωνικές σχέσεις, οι κοινωνικοί ρόλοι, οι ταυτότητες, οι αξίες και οι ηθικές νομομοποιήσεις θα τίθενται υπό διαρκή κριτικό αναστοχασμό.

7. Turner V., 1979, *The ritual process: structure and anti-structure*, New York, Aldine Publ. Co., σ. 95. Ο Turner αναφέρει ότι κατά το δεύτερο στάδιο (“liminal phase”) των διαβατήριων τελετών, οι «οριακές υπαρχές δεν έχουν στάτους, περιουσία, διακριτικά,

ενδυματολογικό και συμβολικό εξοπλισμό συνιστά μια βασική προτεραιότητα των επισκεπτών-καταναλωτών, καθώς αποτελεί κύρια προϋπόθεση για την επιτυχή επιτέλεση του ρόλου του καταναλωτή.

Ο Μ. Αυγέ ορίζει την τελετουργία ως την «ενεργοποίηση ενός μηχανισμού με σκοπό τη συμβολοποίηση, ο οποίος κατασκευάζει συσχετικές ταυτότητες μέσω διαμεσολαβητικών ετεροτήτων» (Αυγέ, 1999, σ. 91). Η τελετουργική διαδικασία αποσκοπεί στη διαμόρφωση μιας σχέσης συμπληρωματικότητας των ετεροτήτων με αναφορά μια κοινή ταυτότητα. Η αναγνώριση των διαφορετικών κατηγοριών, των ετεροτήτων προϋποτίθεται για τη διαμεσολάβηση αυτών και τη συγκρότηση συσχετικής ταυτότητας. Στην περίπτωση όμως της τελεστικής διαδικασίας στους εμπορικούς πολυχώρους, αυτή φαίνεται να αλλάζει όχι τη μορφή όσο τη λειτουργία της, καθώς η γλώσσα της αμφισημίας, της ετερότητας εκλείπει. Η γλώσσα της ταυτότητας, που επιβάλλει κατηγορίες και θέτει ως ζητούμενο την ενσωμάτωση σε αυτές, φαίνεται να είναι η γλώσσα του συστήματος του χώρου και των ιδίων των επισκεπτών. Ακόμα και επισκέπτες που από κοινωνικο-οικονομικής θέσης μπορεί να βρίσκονται στα όρια του μεσαίου στρώματος, όταν εισέρχονται στους χώρους αυτούς επιδιώκουν μέσω της ενδυμασίας και της συμπεριφοράς να επιτελέσουν το ρόλο που επιτάσσει η ταυτότητα του καταναλωτή. Δεν διαβαίνουν το κατώφλι ως ετερότητες (κοινωνικές, ταξικές) αλλά μάλλον ως διαγωνιζόμενοι για τις εξετάσεις απόκτησης του τίτλου-ταυτότητας του «επαρκούς καταναλωτή».

Η τέλεση αυτή φαίνεται να έχει ως σκοπό την επιβεβαίωση της ταυτότητας και όχι τη συγκρότησή της μέσω του συσχετισμού των ετεροτήτων με αναφορά ένα κοινό σύμβολο, μια ταυτότητα. Η ταυτότητα ως αποτέλεσμα της τελεστικής διαδικασίας επιτυγχάνεται διά του αποκλεισμού, της άρνησης και όχι διά της «υπέρβασης» των ετεροτήτων.

Θα μπορούσαμε να κάνουμε λόγο για τελέσεις καθαρότητας, όπου οι ταυτότητες δεν αποδίδονται μέσα από τη διαπραγμάτευση των ετεροτήτων ή/και των προηγούμενων με των μελλοντικών ταυτοτήτων. Φαίνεται η κατάσταση της κοινωνική γύμνιας, του μετε-

ενδυμασία που υποδηλώνουν σειρά ή ρόλο, θέση σε ένα σύστημα συγγένειας». Αντιθέτως οι διάφοροι συμβολισμοί που χρησιμοποιούνται στις τελετές είναι σύμβολα (τόποι, σώματα, αντικείμενα, συμπεριφορές) που εκφράζουν την οριακότητα, την αμφισημία και την ασάφεια.

ωρισμού μεταξύ παλιάς και νέας ταυτότητας, κοινωνικής θέσης να μην υφίσταται σε αυτά τα τελετουργικά. Οι τελέσεις της καθαρότητας αφαιρούν από το χώρο και το χρόνο της επιτέλεσής τους αναπαραστάσεις και γεγονότα, από τη μνήμη και τη σκέψη των συμμετεχόντων αξίες, έγνοιες, τρόπους, συμπεριφορές που δεν υπάγονται ή/και εναντιώνονται στην κατηγορία-ταυτότητα. Στις τελέσεις της καθαρότητας η ταυτότητα κατέχει το αδιαμφισβήτητο μονοπώλιο του λόγου και του προσδιορισμού. Η επικράτηση της γλώσσας της ταυτότητας συνεπάγεται στην ακραία της μορφή και την κατάργηση του νοήματος, καθώς εκλείπει το έτερο, το μυστικό, η αμφιταλάντευση, η παλινδρομική κίνηση παρουσίας-απουσίας. Πρόκειται για τελέσεις που χρησιμοποιούν ως υλικό τους τη διάφανη εικόνα των πραγμάτων και των σχέσεων, έτσι όπως αυτά κι αυτές ορίζονται στο διαφημιστικό θέαμα αναγόμενες σε σημεία παγ(ι)ωμένα, έξω από κάθε γλωσσική, νοηματική διαπραγμάτευση. Ο J. Baudrillard περιγράφει αυτές τις πολιτισμικές διαδικασίες με τον όρο των «τελετουργικών της διαφάνειας» (Baudrillard, 1991, σ. 49).⁸

Εδώ θα πρέπει να προσθέσουμε ότι τις τελέσεις της καταναλωτικής καθαρότητας τις διασφαλίζει και η συνθήκη ορατότητας που χαρακτηρίζει το Mall. Πρόκειται για ένα μοντέλο σύμμεκτης ορατότητας, το οποίο προκύπτει από το συνδυασμό του πανοπτικού μοντέλου ορατότητας και του συνοπτικού, όπως το δεύτερο έχει μετασχηματιστεί μεταφερόμενο στο Mall. Από τη μια, λοιπόν, έχουμε την εφαρμογή της μονόδρομης, ασύμμετρης σχέσης ορατότητας μεταξύ των συστημάτων επιτήρησης και των επισκεπτών-καταναλωτών. Από την άλλη, το συνοπτικό μοντέλο της τηλεοπτικής εμπειρίας του τύπου «οι πολλοί παρακολουθούν τους λίγους» μετασχηματίζεται σε μια σχέση του τύπου «οι πολλοί παρακολουθούν τους πολλούς», καθώς όλοι είναι συνάμα παρατηρητές και παρατηρούμενοι. Αυτή η συνθήκη της σύμμεκτης ορατότητας εξασφαλίζει την «ειρηνική»,

8. Ο Baudrillard υποστηρίζει ότι δεν βρισκόμαστε πια στην τάξη της επιθυμίας αλλά «στην τάξη της φρενίτιδας της εικόνας [...] Οι εικόνες έχουν γίνει το πραγματικό μας σεξουαλικό αντικείμενο, το αντικείμενο της επιθυμίας μας. Το άσμενο του πολιτισμού μας εδρεύει στη σύγχυση της επιθυμίας και του ισοδύναμού της του υλοποιημένου μες στην εικόνα· όχι μόνο της σεξουαλικής επιθυμίας, αλλά και της επιθυμίας για γνώση και του ισοδύναμού της του υλοποιημένου μες στην “πληροφορία”, της επιθυμίας για όνειρο και του ισοδύναμού της του υλοποιημένου στις Ντίσνεϊλαντς όλου του κόσμου, της επιθυμίας για χώρο και του ισοδύναμού της του προγραμματισμένου μέσα σε περιηγήσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών».

ομαλή, ασφαλή εμπειρία στο χώρο αυτό καθώς και την αναπαραγωγή των συμπεριφορών, στάσεων και πρακτικών που αρμόζουν και ταυτοποιούν τους επισκέπτες καταναλωτές. Φορείς, λοιπόν, του κοινωνικού ελέγχου δεν είναι μόνο το σύστημα επιτήρησης του εμπορικού χώρου αλλά και οι ίδιοι οι καταναλωτές, οι οποίοι με τις πρακτικές παρατήρησης αναγνωρίζουν, επικυρώνουν τις συμπεριφορές και τις εμφανίσεις των άλλων καταναλωτών και ταυτόχρονα αποδοκιμάζουν πιθανές παρεκκλίσεις από το «πρωτόκολλο» εμφάνισης και συμπεριφοράς.

Σε αυτή τη συνθήκη της σύμμεκτης ορατότητας διασφαλίζεται η τέλεση της καθαρότητας με τον έλεγχο της σύγκλισης των επισκεπτών με τα προβαλλόμενα από το θέαμα καταναλωτικά πρότυπα, τόσο σε επίπεδο εμφάνισης όσο και συμπεριφοράς. Σε επίπεδο εμφάνισης, ελέγχεται από τους άλλους αγνώστους αλλά ομοίους επισκέπτες καταναλωτές ο κατάλληλος ενδυματολογικός εξοπλισμός. Σε επίπεδο συμπεριφοράς, ελέγχεται το κατά πόσο οι επισκέπτες συγκλίνουν με το πρότυπο συμπεριφοράς, που αρμόζει στον καταναλωτή. Το πρότυπο συμπεριφοράς μπορεί να έχει ποικίλες διαφοροποιήσεις στάσεων του σώματος, εκφράσεων και χειρονομιών, αλλά το κεντρικό κριτήριο στο οποίο υπάγονται όλες αυτές οι αποπλλαπλασιασμένες πόζες είναι ο τρόπος της εικόνας του εμπορεύματος. Αυτό σημαίνει ότι το άτομο πρέπει να υιοθετεί μια παγ(ι)ωμένη στάση, δοσμένη, τελειωμένη και ελκυστική, αποκαθαρμένη από κάθε αμφισημία, αμφιταλάντευση, πειραματισμό, δοκιμασία. Όπως το εμπόρευμα-εικόνα έχει απωλέσει κάθε κοινωνικο-ιστορικό, εργασιακό προσδιορισμό του και στέκει εκεί με τη στιλπνότητά του ως αυτόνομη, τελειωμένη μορφή-εικόνα, η οποία υπόσχεται άμεσες, σαφείς και χωρίς κόπο απολαύσεις, έτσι και το άτομο-καταναλωτής θα πρέπει να υιοθετεί στη δημόσια συμπαρουσία του με τους άλλους μια τέτοια εικόνα-πόζα του εαυτού του. Η διαπραγμάτευση, ο πειραματισμός, το άνοιγμα στον άλλο, η προσέγγιση ενέχουν αβεβαιότητα ως προς την έκβαση, κόπο και προσπάθεια, στοιχεία δηλαδή μιας εμπειρίας, η οποία μπορεί να προβληματοποιήσει τις κοινωνικές ταυτότητες, τους ρόλους και τους τρόπους. Είναι χαρακτηριστικό ότι συμπεριφορές που επιδιώκουν μια προσέγγιση δεν είναι επιθυμητές και αποφεύγονται από τους επισκέπτες του Mall.

2.2. Ο μυθοποιημένος χώρος του Mall και η ταυτοποιητική του συνθήκη

Οι ταυτοποιητικές επενέργειες της τέλεσης δεν περιορίζονται στο χώρο και το χρόνο της, άρα θα μπορούσαμε να κάνουμε λόγο για «διευρυνόμενο τελετουργικό μηχανισμό» κατά τον Augé (Augé, 1999, σ. 96). Εν προκειμένω, το καταναλωτικό θέαμα ως το φάσμα των εικόνων που διαχέονται σε πλανητική πια κλίμακα μέσα από τα μίντια μεσολαβεί τις κοινωνικές σχέσεις.⁹ Η σχέση του ατόμου με τον εαυτό, το σώμα, τη φύση, τα αγαθά και τους άλλους είναι σε μεγάλο βαθμό διαμεσολαβημένη από το θέαμα, πριν συμμετάσχει κάθε φορά στην τέλεση της καταναλωτικής αποκλειστικότητας, καθαρότητας, όπως και συνεχίζει να μεσολαβείται και μετά τη λήξη της τελεστικής πράξης. Η Crawford επισημαίνει ότι «η διαδικασία του shopping ξεκινά πολύ πριν ο πελάτης εισέλθει στο mall, στο σύγχρονο εμπορευματοποιημένο κοινωνικό περιβάλλον», καθώς η διαφήμιση συνδέει συγκεκριμένες συναισθηματικές και κοινωνικές καταστάσεις με συγκεκριμένα εμπορεύματα (Crawford, 1992, σ. 12). Στα περιβάλλοντα αυτά η πληθώρα των προσφερόμενων προϊόντων προωθεί «τη δημιουργία νέων δεσμών μεταξύ του αντικειμένου και του καταναλωτή», όχι μόνο μέσω των αγορών αλλά και μέσω της «γνωστικής απόκτησης». Κατά την Crawford «το mall ενθαρρύνει τη γνωστική απόκτηση καθώς οι αγοραστές νοητικά αποκτούν εμπορεύματα με το να εξοικειώνονται με τις πραγματικές και φανταστικές ποιότητες του εμπορεύματος» (Crawford, 1992, σ. 13).

Ο Augé υποστηρίζει ότι η διεύρυνση της τελετουργίας προϋποθέτει τη μυθοποίηση του αντικειμένου που λειτουργεί ως συμβολικός διαμεσολαβητής (Augé, 1999, σ. 110). Σε αυτές τις περιπτώσεις ο μύθος τροφοδοτεί την τελετουργική διαδικασία (Augé, 1999, σ. 113). Στην περίπτωση που εξετάζουμε το αντικείμενο αναφοράς που λειτουργεί ως συμβολικός διαμεσολαβητής είναι ο ίδιος ο χώρος του mall, ο οποίος έχει μυθοποιηθεί. Το καταναλωτικό θέαμα έχοντας ως πυρηνικό του στοιχείο το μυθικό-φетиχοποιημένο κόσμο των εμπορευμάτων καταφέρει να μυθοποιήσει και τα περιβάλλοντα αυτά που εντοπίζουν αυτόν τον εμπορευματικό κόσμο στον αστικό χώρο. Η μυθοποίηση του εμπορικού πολυχώρου προκύπτει από το

9. Debord G., 2000, *Η κοινωνία του θεάματος*, μτφρ. Σύλβια, Αθήνα, Διεθνής βιβλιοθήκη, σ. 14 – παρ. 4. Ο Debord ορίζει το θέαμα ως «μια κοινωνική σχέση ατόμου διαμεσολαβούμενη από τις εικόνες» και όχι απλά ως «ένα σύνολο εικόνων».

διαφημιστικό λόγο και εικόνα που συμβάλλει στη φетиχοποίηση και προώθηση του εμπορεύματος, από την εμπορική διαφήμιση τέτοιων πολυχώρων, καθώς και από τις συνθήκες λειτουργίας και την ατμόσφαιρα που εξασφαλίζει το ίδιο το σύστημα διαχείρισης του χώρου εντός αυτού του περιβάλλοντος.

Πιο συγκεκριμένα, η μυθοποίηση του χώρου προκύπτει από τρεις μορφές φетиχισμού: 1) το φетиχισμό των εμπορευμάτων, 2) το φетиχισμό της εργασίας μέσα στο mall¹⁰ και 3) το φетиχισμό του χώρου και του χρόνου. Η τρίτη μορφή φетиχισμού συνίσταται στο ότι το mall προτείνεται ως μια νέα μορφή δημόσιου, κοινόχρηστου χώρου, ο οποίος όμως είναι αποκαθαρμένος από την ιστορική, κοινωνική και πολιτική διάσταση του δημόσιου αστικού χώρου. Πρόκειται για ένα χώρο φετίχ, απονεκρωμένο από τους παλμούς και τις εντάσεις του ιστορικού γίνεσθαι: ένα χώρο-εικόνα ειρηνευμένου και ανιστορικού κοινόχρηστου χώρου.

Πρόκειται για ένα κοινόχρηστο χώρο με όρους του ιδιωτικού. Αυτό έγκειται όχι μόνο στο ιδιόκτητο νομικό καθεστώς του εμπορευματικού αυτού περιβάλλοντος, αλλά και στη φαντασιακή εικόνα του καθαρού και ασφαλούς ιδιωτικού οικιακού χώρου και τις ψυχολογικές φορτίσεις του σπιτιού ως καταφυγίου. Ο Benjamin χαρακτηρίζει τις εμπορικές στοές ως υβριδικές μορφές που έχουν τα χαρακτηριστικά του σπιτιού και του δρόμου. Όπως λέει «ο δρόμος αποκάλυπεται εντός της στοάς ως το επιπλωμένο και οικείο εσωτερικό για τις μάξες» (Benjamin, 1995). Οι εμπορικές στοές αναπτύχθηκαν ως αρχιτεκτονικό πρότυπο και χώρος της αγοράς σε μια εποχή που η διάκριση ιδιωτικού και δημόσιου χώρου άρχισε να εκφράζεται δυναμικά στην αστική νεωτερική κοινωνία (Benjamin, 2002, σ. 56). Παρόλα αυτά οι στοές ως εσωτερικοί χώροι στο αστικό τοπίο διατηρού-

10. Με την έννοια του φетиχισμού της εργασίας νοείται η διαδικασία θεαματικοποίησης της εργασίας που είναι ορατή, εμφανής σε αυτά τα εμπορευματικά περιβάλλοντα. Πρόκειται για μια διαδικασία ενορχήστρωσης, σκηνοθέτησης και οργάνωσης της προσκηνιακής εργασίας με τέτοιο τρόπο ώστε η εργασία να προωθείται ως προσφορά προς τους πελάτες. Η οργάνωση αυτή γίνεται με δύο κινήσεις. Η μια αφορά την αφαίρεση του συναισθηματικού πλούτου και των αντιδράσεων του εργαζομένου κατά τη διάρκεια της εργασίας του. Η άλλη συνίσταται στην αναγωγή συγκεκριμένων συναισθηματικών, σωματικών, εκφραστικών στάσεων σε σημεία διακριτικά της παρουσίας του εργαζομένου. Πρόκειται για την υιοθέτηση συγκεκριμένης συναισθηματικής και σωματικής πόζας από την πλευρά του εργαζομένου με όρους εργασιακού καθήκοντος. Σχετικά βλ. Λάλλας Δ., 2012, *Στον μικρόκοσμο του Mall*, επιμ. Β. Τομανάς, Θεσσαλονίκη, Νησίδες, σ. 162-167.

σαν την επαφή με το δημόσιο δρόμο (Σταυρίδης, 2002, σ. 344).¹¹ Αν τα πολυκαταστήματα προώθησαν τον εσωτερικό χώρο ως δρόμο, τα malls αναβάθμισαν ακόμα περισσότερο την επιδίωξη αυτή. Και αυτό γιατί συνδυάζουν το χώρο του ελεύθερου χρόνου, την αγοραστική διαδικασία, την καταναλωτική εμπειρία, την εμπειρία της δημόσιας παρουσία(-ση)ς και την εμπειρία της οικιακής ασφάλειας.

Από την έρευνα που προαναφέρθηκε προέκυψε ότι αρκετοί επισκέπτες σημασιοδοτούν το εμπορικό αυτό περιβάλλον και με όρους «γειτονιάς» και «σπιτιού» (Λάλλας, 2012, σ. 111). Οι χωρικές αναπαραστάσεις της γειτονιάς και του σπιτιού δεν περιορίζονται στη φυσική, υλική-χωρική διάστασή τους, δηλαδή ως πραγματικά πεδία κοινωνικών σχέσεων και αλληλόδρασης. Οι χωρικές αυτές εικόνες συνιστούν και σύμβολα, δηλαδή φέρουν αξίες, σημασίες, επιθυμίες, συναισθήματα, μνήμες και εμπειρίες. Έτσι και ο χώρος του mall συνιστά ένα συμβολικό αστερισμό, που σχηματίζεται από τις αξίες της κατανάλωσης, της σαγήνης των εμπορευμάτων και των θεαμάτων, της εμπορευματικής φαντασμαγορίας, της ασφάλειας, του κοινωνικού ελέγχου, της συμβολικής και υλικής καθαρότητας, της προβλεψιμότητας, της κοινωνικής ειρήνευσης. Σε αυτές τις αξίες και στον συμβολικό αστερισμό που τις συνέχει αναφέρονται οι προσδοκίες, οι επιθυμίες, οι λόγοι, οι αναπαραστάσεις και οι πρακτικές των επισκεπτών-καταναλωτών. Βάσει και διαμέσου αυτών των αξιών επιτελούνται οι ρόλοι των ατόμων και ταυτοποιούνται ως καταναλωτές. Με άλλα λόγια είναι ο ίδιος ο χώρος του mall ως χωρικός συμβολισμός που μιλάει τη γλώσσα της ταυτότητας του καταναλωτή και μέσω των επενεργειών της τελετουργικής δραστηριότητας, που ενεργοποιείται εντός του, αποδίδει την ταυτότητα αυτή στην κοινότητα των επισκεπτών-καταναλωτών.

Η S.Buck-Morss παρατηρεί πως το εγχείρημα του Benjamin ήταν να απομυθοποιήσει τη νεωτερική φαντασμαγορία και το μύθο της

11. Ο Σταυρίδης παρατηρεί ότι «οι στοές αποτελούν από πολλές απόψεις υβριδικά μορφώματα χώρου. Καθώς ο χαρακτήρας τους μετεωρίζεται ανάμεσα στη δημόσια χρήση και την ιδιωτική, γεννιούνται ως ένας χώρος ενδιάμεσος, ανάμεσα στις δύο επικράτειες που ο αστικός πολιτισμός θεωρεί διαχωρισμένες. Ίσως για πρώτη φορά γνωρίσματα του εσωτερικού χώρου των αστικών κατοικιών να εισβάλλουν στο δημόσιο. Η προστατευμένη λάμψη των αστικών σαλονιών, εκθετηρίων του πλούτου που αναδεικνύει τους ιδιοκτήτες τους, έχει το αντίστοιχό της στην εξεζητημένη πολυτέλεια του εσωτερικού της στοάς. Όμως ακόμα διατηρούν και τα γνωρίσματα του δρόμου, του περάσματος».

αυτόματης ιστορικής προόδου, που την υποστήριζε μέσα από τη διερεύνηση του μετασχηματισμού του αστικού τοπίου του Παρισιού και της εμπειρίας εντός του (Buck-Morss, 2009, σ. 119-120). Αν λοιπόν οι εμπορικές στοές φάνταζαν ως «νεραϊδοσπηλιές» και αργότερα τα πολυκαταστήματα και οι διεθνείς εκθέσεις ως παραμυθένιοι τόποι που υποστήριζαν τη φαντασμαγορία του εμπορεύματος και της τεχνολογίας (Buck-Morss, 2009, σ. 126-128), φαίνεται τα malls να αποκτούν μια μυθική υπόσταση μέσα από τη διασταύρωση του μύθου της κατανάλωσης¹² και του μύθου ειρηνευμένου, ασφαλούς κοινόχρηστου χώρου.

Το mall ως χώρος-εικόνα προωθείται και φαίνεται να εδραιώνεται στο συλλογικό φαντασιακό ως ένας χωρικός συμβολισμός του ασφαλούς, καθαρού και θεαματικού τόπου. Φαίνεται ο μύθος της κατανάλωσης να εν-τοπίζεται, να ριζώνει σε ένα τόπο καθαρό από οποιαδήποτε αναφορά, πρακτική, συμβάν που θα μπορούσε να αμφισβητήσει την καθολικότητά του, τον τροπισμό του, τα περιεχόμενά του και το διαμεσολαβητικό του ρόλο, καθώς και τις σχέσεις που ακριβώς μεσολαβεί και οργανώνει. Η θεαματικότητα έχοντας ως προϋπόθεση την καθαρότητα φτάνει στα όριά της την αυτοαναφορική τάση της καταναλωτικής κοινωνίας, έτσι όπως την όρισε ο Baudrillard ως «συλλογικό ναρκισσισμό» (Μπωντριγιάρ, 2005, σ. 240-241). Η ακραία καθαρή εκδοχή ενός κοινόχρηστου χώρου αποτελεί ιδανικό τόπο χωρικοποίησης της καταναλωτικής συνθήκης, όπου ο κόσμος των πραγμάτων και οι κοινωνικές σχέσεις γίνονται αντιληπτές διά και βάσει των εικόνων που παρέχει το διαφημιστικό θέαμα και ταυτίζεται με αυτές η καταναλωτική κοινωνία ως κοινωνικό σύνολο.

Καταλήγοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το mall αφενός, συνιστά το αποκλειστικό, καθαρό πεδίο της τελεστικής αναπαραγωγής

12. Μπωντριγιάρ Ζ., 2005, *Η καταναλωτική κοινωνία*, μτφρ. Β. Τομανάς, προλ. J. D. Mayer, Θεσσαλονίκη, Νησίδες, σ. 236-243. Ο Μπωντριγιάρ υποστηρίζει ότι η απουσία για οποιουδήποτε αναστοχασμού, υπερβατικού σκοπού και στόχων συνεπάγεται έναν συλλογικό ναρκισσισμό της κοινωνίας, η οποία αντανακλάται, τρέφεται και αυτοπροσδιορίζεται βάσει του μύθου που έχει φτιάξει για τον εαυτό της, το μύθο της κατανάλωσης. Η ίδια η κοινωνία ταυτίζεται με το μύθο της έχοντας απωλέσει κάθε υπερβατικότητα, κάθε προοπτική, κάθε αναστοχασμό και κριτική απόσταση. Όπως λέει χαρακτηριστικά «η κατανάλωση είναι ένας μύθος. Δηλαδή είναι ένας λόγος της σημερινής κοινωνίας για τον εαυτό της, είναι ο τρόπος με τον οποίο μιλά η κοινωνία μας για τον εαυτό της. Και κατά κάποιον τρόπο, η μοναδική αντικειμενική πραγματικότητα της κατανάλωσης είναι η ιδέα της κατανάλωσης» (σ. 239).

και αφετέρου, το χωρικό συμβολισμό, οποίος μεσολαβεί και θεσμίζει τις κοινωνικές σχέσεις και την ταυτότητα των συμμετεχόντων. Το mall, λοιπόν, τόσο ως πεδίο όσο και ως συμβολισμός μπορεί να διαβαστεί ως μια σύγχρονη μορφή χωρικής μήτρας παραγωγής κοινωνικού νοήματος.

3. Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο πυρήνας της καταναλωτικής συνείδησης που υποστηρίζει και «σαρκώνει» την ταυτότητα του καταναλωτή (πέρα από τις κοινωνικές, πολιτισμικές και ταξικές εκφράσεις της) είναι η ικανότητα σαγήνευσης από το εμπόρευμα και το θέαμα. Το να σαγηνεύσαι από το εμπόρευμα σημαίνει ότι αναγνωρίζεις τη μυστικοποιητική διαδικασία που το καθιστά εμπόρευμα στην αγορά και στο σύμπαν των εικόνων που συγκροτούν το σύγχρονο θέαμα. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι παραγνωρίζεις τους ιστορικούς, κοινωνικούς, σχεσιακούς και εργασιακούς καθορισμούς που φέρει κάθε παραγόμενο αγαθό, αντικείμενο, υπηρεσία που προωθείται ως εμπόρευμα.

Το καταναλωτικό, λοιπόν, βίωμα, όπως περιγράφηκε προηγουμένως, δηλαδή ως μια «ασφάλης» και πλούσια σε εμπορευματικές και θεαματικές αναφορές εμπειρία, που προτείνεται και αναζητείται σε αυτά τα εμπορικά περιβάλλοντα, προσδιορίζει και υποστηρίζει την ταυτότητα του σύγχρονου καταναλωτή ως ενός «κυμαινόμενου», «ηδονοθηρικού» και «αβαθούς» υποκειμένου.

Κατά τον Bauman στη ρευστή μεταμοντέρνα εποχή, σημειώνεται μια μετατόπιση από τη νεωτερική κοινωνία των παραγωγών σε αυτή των καταναλωτών, καθώς η καταναλωτική δραστηριότητα υποκαθιστά σε μεγάλο βαθμό την εργασία ως παράγοντα οικονομικής μεγέθυνσης, ως τρόπο κοινωνικής ενσωμάτωσης, συστημικής αναπαραγωγής και κοινωνικής ταυτοποίησης (Μπάουμαν, 2002, σ. 84-85). Οι ανάγκες της αγοράς για ταχεία παλαίωση και αχρήστευση των εμπορευματικών αγαθών και η σταδιακή εκτόπιση του μοντέλου της «διά βίου εργασιακής σταδιοδρομίας» από τις ευέλικτες μορφές απασχόλησης διαμορφώνουν μια κοινωνική συνθήκη, η οποία διατρέχεται από τις έννοιες της ευελιξίας, του εφήμερου και του ευμετάβλητου (Μπάουμαν, 2002, σ. 86-88). Η ρευστότητα αυτή της εργασιακής ζωής και η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα που επιφέρει σε συνδυασμό με την ένταση του καταναλωτισμού επιφέρουν αλλαγές στους τρόπους αυτοαντίληψης, κοινωνικού αυτοπροσδιορισμού και

κοινωνικής αναγνώρισης και ενσωμάτωσης. Ο Bauman κάνει λόγο για μια νέου τύπου μέριμνα για τη συγκρότηση της κοινωνικής ταυτότητας. Η εναλλαγή ταυτοτήτων, η ετοιμότητα για την εγκατάλειψη της παλαιότερης και υιοθέτηση νέας ταυτότητας συμβαδίζει με την προσωρινότητα των θέσεων απασχόλησης και τη ζωή των καταναλωτικών αγαθών. Η γραμματική της νέας κοινωνικής συνθήκης προωθεί τον πληθυντικό αριθμό όσον αφορά την εργασιακή ζωή, τα καταναλωνώμενα αγαθά και τις κοινωνικές ταυτότητες. Το ζήτημα της ταυτότητας στην ύστερη νεωτερική συνθήκη φαίνεται να αντιμετωπίζεται με την εναλλαγή ποικίλων ταυτοτήτων και, όπως λέει συγκεκριμένα ο Bauman, «ταυτοτήτων-σύμφυρμα», δηλαδή «χαλαρά διευθετημένων αρμαθιών εξαγοράσιμων, εφήμερων, εύκολα προσθαφαιρούμενων και, τέλος, αντικαταστάσιμων συμβόλων που διατίθενται στα καταστήματα» (Μπάουμαν, 2002, σ. 89-90).

Ο Shields κάνει λόγο για μια μετατόπιση από την ταυτότητα στις ταυτίσεις για το άτομο που χαρακτηρίζει ως «περσόνα της μαζικής κατανάλωσης». Το υποκείμενο αυτό οικειοποιείται ρόλους, στυλ, συμπεριφορές, συμβολικό και ενδυματολογικό εξοπλισμό ως μάσκες, οι οποίες τον κατατάσσουν κάθε φορά σε διαφορετικές lifestyle «φυλές» (Shields, 1994, σ. 16-17). Η μεταβαλλόμενη φύση της περσόνας αυτής εκφράζεται με την προσχώρηση σε διάφορες συνομαδώσεις που παίρνουν τη μορφή της φυλής, με την έννοια της παροδικής ιδιότητας του μέλους και της επικέντρωσης στα τελετουργικά μύησης και αποκλεισμού (Shields, 1994, σ. 108). Οι lifestyle «φυλές» επιβάλλουν τους όρους επιτέλεσης του ρόλου που αρμόζει στην περσόνα που ανήκει στην κάθε μια. Το χωρικό περιβάλλον των malls συνιστά πεδίο συγκρότησης της αίσθησης της κοινότητας μεταξύ των ατόμων που συνθέτουν την εκάστοτε «φυλή» μέσω των χωρικών πρακτικών επιτέλεσης του ρόλου και του μοιράσματος κοινών συμβολικών, ταυτοποιητικών αναφορών (Shields, 1994, σ. 107).

Το καταναλωτικό ήθος έχει ως κεντρική αξία την επιλογή και μάλιστα το παιχνίδι της διαρκούς εναλλαγής των επιλογών μεταξύ προϊόντων, υπηρεσιών, στυλ, απολαύσεων, εμπειριών, ταυτοτήτων. Η διαρκής αναζήτηση νέων απολαύσεων, ικανοποιήσεων, νέων επιθυμιών αφενός αποτελεί κινητήρια δύναμη της αγοράς κι αφετέρου συνιστά θεμελιώδη τρόπο ζωής, ή αλλιώς την ηθική του καταναλωτή.¹³ Αυτό που βασικά ταυτοποιεί τον καταναλωτή είναι η

13. Harvey D., 2007, *Η κατάσταση της μετανεωτερικότητας: Διερεύνηση των απαο-*

ικανότητά του να είναι ενημερωμένος, να βρίσκεται σε κατάσταση επαγρύπνησης για ενδεχόμενες νέες εμπειρίες και απολαύσεις που υπόσχονται οι νεοεμφανιζόμενες μόδες. Η ικανότητα του ατόμου να σαγηνεύεται, να αποπλανείται, να επιθυμεί διαρκώς είναι αυτή που τον ταυτοποιεί ως καταναλωτή, ως «ηδονοσυλλέκτη» κατά τον Bauman (Bauman, 2002, σ. 328-329). Τα επιμέρους και τα κατά καιρούς προσώπια και στίλ που υιοθετεί συνιστούν τις ποικίλες ταυτίσεις του με προβαλλόμενα πρότυπα (εμπορεύματα, τρόπους ζωής) στη βάση των οποίων βρίσκεται η γενική και βασική καταναλωτική του ταυτότητα. Οι διαφοροποιήσεις στα καταναλωτικά αγαθά και τις καταναλωτικές προτιμήσεις (ρούχα, ενασχόληση με το σώμα, οικιακός εξοπλισμός, επίπλωση, μέσα μετακίνησης, διακοπές, ταξίδια, ποτά, περιοδικά, βιβλία, κινηματογράφος, ασχολίες του ελεύθερου χρόνου κ.λπ.)¹⁴ όσο κι αν επιδιώκουν να λειτουργήσουν ως δείκτες του ατομικού γούστου και ως μορφές αυτο-έκφρασης, εν τούτοις υπάγονται σε κοινωνικά αναγνωρίσιμες και νομιμοποιημένες κατηγορίες, αλλιώς υπάρχει ο κίνδυνος της μη αναγνωρισιμότητας (Featherstone, 2007, σ. 85).¹⁵

χών της πολιτισμικής μεταβολής, μτφρ. Ε. Αστερίου, εισ. Ντ. Βαΐου, επιμ. Χ. Δεμερτζόπουλος-Μ. Σπυριδάκης, Αθήνα, Μεταίχμιο, σ. 373-379. Ο Harvey εξετάζοντας το ζήτημα της επιτάχυνσης του χρόνου ανακύκλωσης του κεφαλαίου κάνει λόγο και για την επιτάχυνση του ρυθμού της κατανάλωσης. Αυτή η επιτάχυνση συνίσταται στην ταχεία παλαίωση και αντικατάσταση των προϊόντων, στην εισαγωγή στην αγορά αντικειμένων «μιας χρήσης», στην εναλλαγή στίλ και εμπορευμάτων καθώς και στην εμπορευματοποίηση υπηρεσιών κυρίως πολιτιστικού χαρακτήρα. Η επιτάχυνση του ρυθμού της κατανάλωσης αγαθών, εμπορευμάτων και υπηρεσιών σημαίνει μια συνθήκη εφemerότητας και αστάθειας, την οποία διαχειρίζεται, τροφοδοτεί και ενορχηστρώνει το σύστημα της μόδας. Κατά τον Harvey η οργάνωση της αστάθειας γίνεται μέσα από τη συγκρότηση συστημάτων, σημάτων και εικόνων, τα οποία ορίζουν επιθυμίες και γούστα. Ο ρόλος των εικόνων είναι κρίσιμος από πολλές απόψεις στη μεταμοντέρνα κατάσταση. Όσον αφορά την κατανάλωση, η εικόνα αποδίδει ταυτότητα στα εμπορεύματα και τις υπηρεσίες αλλά και στους ίδιους τους καταναλωτές αυτών.

14. Πρόκειται για τα «σύμπαντα υφολογικών δυνατοτήτων», τα οποία κατά τον P. Bourdieu, «επιτρέπουν την έκφραση των θεμελιακότερων κοινωνικών διαφορών». Βλ. Bourdieu P., 2006, *Η διάκριση: Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*, μετ. Κ. Καψαμπέλη, πολ. Ν. Παναγιωτόπουλος, Έβδομη έκδοση, Αθήνα, Πατάκης, σ. 270.

15. Featherstone M., 2007, *Consumer culture and postmodernism*, 2nd Edition, London, Sage Publications, σ. 88-89. Ο Featherstone συνδέει τη μετάβαση από ένα «γκρι κομφορμισμό» της κοινωνίας της μαζικής κατανάλωσης στη μεταμοντέρνα καταναλωτική κουλτούρα της διαρκούς αναζήτησης νέων στίλ, νέων εμπειριών, νέων καταναλωτικών πρακτικών αφενός με τον κερατισμό της αγοράς και τη δυνατότητα της παραγωγικής τεχνολογίας για παραγωγή ποικίλων προϊόντων και αφετέρου με τη διευρυνόμενη νέα

Οι σύγχρονοι εμπορικοί πολυχώροι φαίνεται ότι ευνοούν και υποστηρίζουν την πρακτική της περιπλάνησης εν μέσω ποικιλίας εμπορευμάτων, θεαμάτων, στιλ, εμπειριών και της συλλογής πληροφοριών, εικόνων, συμβουλών, προ(σ)κλήσεων διαφημιστικών, οι οποίες προσφέρουν πληροφοριακό απόθεμα, υλικό για ονειροπόληση («day-dreaming») (Campbell, 1996, σ. 118-119)¹⁶ και εξοπλισμό για τις παρούσες ταυτίσεις αλλά και για τις ενδεχόμενες, τις μελλοντικές. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής επιτελεί το ρόλο του αποκτώντας την κοινωνική αναγνώριση και συνάμα επιβεβαιώνει την προσωπική του καταναλωτική ηθική. Με άλλα λόγια, το καταναλωτικό βίωμα στους χώρους αυτούς προσφέρει την ευκαιρία της κοινωνικής του ταυτοποίησης, ως αποτέλεσμα προσωπικού αυτοπροσδιορισμού και κοινωνικής έγκρισης.

Το «κυμαινόμενο» και «αβαθές» υποκείμενο της κατανάλωσης αναδύεται στην πολιτισμική συνθήκη του ύστερου καπιταλισμού, όπου κατά τον F. Jameson το κεντρομόλο, αυτόνομο νεωτερικό υποκείμενο φαίνεται να αντικαθίσταται από ένα αποκεντρωμένο υποκείμενο. Η αβαθύτητα αυτή σχετίζεται με την αποσύνδεση από το προσωπικό και κοινωνικο-ιστορικό νόημα (Jameson, 1999, σ. 50).¹⁷

μικροαστική τάξη (P. Bourdieu). Η τάξη αυτή, ως παραγωγός και καταναλωτής πληροφορίας, συμβολικού περιεχομένου και θεάματος, αναζητεί διαρκώς την οριοθέτηση και νομομοποίηση των τρόπων ζωής και των χώρων κατανάλωσης μέσω του γούστου. Η ενασχόληση με το lifestyle και η ανάδειξη των αγαθών ως δεικτών της ατομικότητας και του γούστου συνιστά μια στρατηγική κατοχύρωσης της κοινωνικής θέσης αυτής της τάξης, η οποία είναι σε μεγάλο βαθμό διαφορούμενη, μεταίχμακή και κάποιες φορές επισφαλής.

16. Ο Campbell κάνει λόγο για τον «επινοητικό ηδονισμό» (“imaginative hedonism”), δηλαδή την επινοητική αναζήτηση της απόλαυσης ως κεντρικό χαρακτηριστικό της καταναλωτικής εμπειρίας. Η φαντασιακή αυτή αναζήτηση αρχικά βασίζεται σε αναμνήσεις παλιότερων απολαύσεων και στη συνέχεια μέσα από μια διαδικασία ονειροπόλησης (“day-dreaming”) προβάλλει στα αντικείμενα και στις εμπειρίες την υπόσχεση μιας νέας απόλαυσης.

17. Με τον όρο «αβαθύτητα» (“depthlessness”) επιδιώκεται να περιγραφεί και να αναλυθεί η αναπαράσταση, η πρόσληψη, η αντίληψη και η εμπειρία της υστερονεωτερικής συνθήκης των ταχέων και πολλές φορές ακαριαίων συνδέσεων σε παγκόσμια κλίμακα. Η εκμηδένιση των αποστάσεων μεταφοράς αγαθών και ανθρώπων και η στιγμιαία σχεδόν κυκλοφορία πληροφοριών, δεδομένων, έτσι όπως επιτρέπονται από τα παγκόσμιας εμβέλειας και διασύνδεσης μεταφορικά και επικοινωνιακά δίκτυα, σε συνδυασμό με την επικράτηση του τρόπου παραγωγής και της κουλτούρας του ύστερου καπιταλισμού υποστηρίζουν μια αντίληψη του χώρου ως ολοκληρωτικά διασυνδεδεμένου, ως οριζόντιου και του χρόνου ως ενός καθολικού παρόντος. Το βάθος του χρό-

Η αρχή της αβαθύτητας και της επιφανειακότητας μοιάζει να είναι δεσπόζουσα στα πολιτιστικά προϊόντα της αρχιτεκτονικής, της λογοτεχνίας, του κινηματογράφου, της φωτογραφίας, του τηλεοπτικού θεάματος, με αποτέλεσμα να καθίσταται και ρυθμιστική αρχή του τρόπου αντίληψης και εμπειρίας του εαυτού και της κοινωνικής πραγματικότητας (Jameson, 1999). Η αρχή της αβαθύτητας θεμελιώνεται στην εξάλειψη της ιστορικότητας, με άλλα λόγια στην απουσία των ιστορικών αναφορών οι οποίες υποστηρίζουν τη νοηματική συγκρότηση του εαυτού και του κοινωνικού. Από την αποκήρυξη της δυνατότητας ανασυγκρότησης της ιστορικής παρελθούσας πραγματικότητας, την αισθητική διαχείριση των παρελθοντικών ιστοριών, σιλ, τεχνοτροπιών με όρους συμπλήματος μέχρι τον πληθωρισμό των μιντιακών εικόνων που αναπαριστούν τον κόσμο με όρους ομοιώματος και θραύσματος, η αντίληψη του ιστορικού χρόνου ως πραγματικού χώρου και χρόνου εκδίπλωσης των κοινωνικών σχέσεων και της κοινωνικής δράσης και των εγγραφών αυτής της εκτύλιξης υπονομεύεται θεμελιωδώς. Η ιστορικότητα φαίνεται να απολλύει το βάθος της, δηλαδή τις παρελθοντικές εγγραφές και τις μελλοντικές προεκτάσεις, στον παροντικό χώρο και χρόνο της κοινωνικής εμπειρίας.

Ο Jameson διακρίνει ως συστατικά χαρακτηριστικά του μεταμοντέρνου το «αβαθές», την «αποδυνάμωση της ιστορικότητας» και τις «εντατικότητες». Το «αβαθές» σχετίζεται με τις τάσεις της σύγχρονης θεωρίας και τον πολιτισμό της εικόνας και του ομοιώματος. Η «αποδυνάμωση της ιστορικότητας» αφορά τη σχέση με τον ιστορικό

νου (ως παρελθόν) και η προοπτική του (ως μέλλον) φαίνεται να συρρικνώνονται, έως το βαθμό εξαφάνισής τους, στον επίπεδο ορίζοντα της οθόνης. Αυτή η αντίληψη ενός «συνολοποιημένου», «μνιατουροποιημένου» κόσμου υποστηρίζεται από σύγχρονους θεωρητικούς όπως ο Frederic Jameson, ο Paul Virilio, ο Marc Augé. Σε αυτή τη φαντασία της στιγμότητας ασκεί κριτική η Doreen Massey, καθώς μια τέτοια φαντασία του χώρου και του χρόνου δεν αναγνωρίζει αφενός ότι η διασύνδεση στο χώρο παράγεται μέσα από διαφορετικές κινήσεις, από μια πολλαπλότητα κινήσεων/τροχιών και αφετέρου ότι ο χρόνος είναι δύναμη πολύπλοκος και πολλαπλός. Όπως υποστηρίζει συγκεκριμένα: «Οποιαδήποτε υπόθεση για μια κλειστή στιγμότητα όχι μόνο αρνείται στο χώρο το σημαντικό χαρακτηριστικό της συνεχούς δημιουργίας του εαυτού του, αλλά και αρνείται στο χρόνο τη δική του δυνατότητα για πολυπλοκότητα/πολλαπλότητα. Η ερμηνεία της ιδιότητας της αλληλοσύνδεσης ως της στιγμότητας μιας κλειστής επιφάνειας (ως της φυλακής της συγχρονίας) σημαίνει ακριβώς την άγνοια της δυνατότητας μιας πολλαπλότητας τροχιών/χρονοκλιμακωτών» (σ. 134). Για την κριτική της Massey, βλ. D. Massey, *Για το χώρο*, μετ. Ι. Μπιμπλή, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2008, σ. 133-140.

χρόνο και την εμπειρία του ιδιωτικού χρόνου (Jameson, 1999, σ. 40-41). Ο Jameson σημειώνει ότι «η καθημερινή μας ζωή, η ψυχική μας εμπειρία, οι γλώσσες του πολιτισμού μας κυριαρχούνται σήμερα μάλλον από τις κατηγορίες του χώρου παρά του χρόνου». Η θραυσματική εμπειρία του χρόνου, όπως αυτή προωθείται κυρίως από τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας, υπονομεύει τη δυνατότητα του ατόμου να αποκαταστήσει μια χρονική ενότητα παρελθόντος, παρόντος και μέλλοντος, καθώς φαίνεται η εμπειρία να εγκλωβίζεται σε μια συνθήκη συγχρονίας αποτελούμενη από κερματισμένους παροντικούς χρόνους (Augé, 2008, σ. 45 και Βιριλιό, 2004, σ. 92-94).¹⁸ Η νοηματική σύνδεση παρελθόντος και παρόντος φαίνεται να διασπάται και έτσι ο συνεπακόλουθος προθεσιακός προσανατολισμός του ατόμου να μην υποστηρίζει την ενεργό δράση, την πράξη παρά εμπειρίες που παίζουν τη μορφή των παιγνίων (Jameson, 1999, σ. 66-68).¹⁹

Το αποκεντρωμένο υποκείμενο αντιλαμβάνεται τον κόσμο και τον εαυτό του μέσα από ένα θραυσματικό πρίσμα ή αλλιώς βάσει και διά των εικόνων-ομοιωμάτων. Δεν δύναται να συγκροτήσει μια συνεκτική εικόνα-παράσταση και νόημα του κοινωνικού και του εαυ-

18. Ο Augé κάνει λόγο για την «ιδεολογία του παρόντος» την οποία υποστηρίζουν τα Μ.Μ.Ε. καθώς προωθούν, μέσα από ένα πλανητικό δίκτυο επικοινωνίας και πληροφορίας, ένα θέαμα στιγμιαίας επικοινωνίας, με αποτέλεσμα η αντίληψη του χρόνου και του χώρου να εγκλωβίζεται σε μια συνθήκη συγχρονίας, διαρκώς παροντικών στιγμών. Επίσης ο Π. Βιριλιό ξεετάζοντας την αμεσότητα των τηλεπικοινωνιών κάνει λόγο για τη μινιατούροποίηση των αποστάσεων, η οποία συνεπάγεται την κατάρρευση των ορίων και των διαστημάτων του χώρου και του χρόνου και την επικράτηση ενός συνεχούς, αιώνιου παρόντος.

19. Ο Jameson χρησιμοποιεί το παράδειγμα της λακανικής περιγραφής της σχιζοφρένειας προκειμένου να ανιχνεύσει τα πολιτιστικά προϊόντα καθώς και τα ζητήματα της προσωπικής ταυτότητας, της καθημερινής εμπειρίας και της κοινωνικής πράξης. Η γλωσσική δυσλειτουργία προκύπτει από τη ρήξη της αλυσίδας των σημαινόντων, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να παραχθεί κάποιο συνεκτικό νόημα παρά να δημιουργείται ένα συνονθύλευμα ασύνδετων σημαινόντων. Αυτή η δυσλειτουργία συγκρότησης συνεκτικού νοήματος βρίσκει το ισοδύναμό της στον ψυχισμό του σχιζοφρενούς, όπου παρατηρείται η ανικανότητα διαμόρφωσης μιας προσωπικής ταυτότητας, ως προϊόν εννοηματομένης ενοποίησης του παρελθόντος και του μέλλοντος στο παρόν του υποκειμένου. Ο Jameson κάνει λόγο για την «αδυναμία ενοποίησης παρελθόντος, παρόντος και μέλλοντος της πρότασης και της ίδιας μας της βιογραφικής εμπειρίας ή ψυχικής ζωής» και υποστηρίζει ότι «με τη ρήξη που επέρχεται στην αλυσίδα των σημαινόντων, ο σχιζοφρενής περιορίζεται σε μια εμπειρία καθαρών υλικών σημαινόντων ή σε μια σειρά ασύνδετων μεταξύ τους παρόντων μέσα στο χρόνο. Η ανακοπή της χρονικότητας απελευθερώνει διαμιάς τον παροντικό χρόνο απ' όλες τις ενέργειες και τις προθέσεις που μπορούν να τον εστιάσουν και να τον κάνουν χώρο πράξης».

τού του. Τον κόσμο τον αντιλαμβάνεται μέσω της ροής παροντικών εικόνων χωρίς προεκτάσεις στο χρόνο. Ως μεμονωμένα συμβάντα που ανακυκλώνονται διαρκώς από νέα μέσα στην πληροφοριακή-επικοινωνιακή ροή γεγονότων. Τον εαυτό του τον συλλαμβάνει και τον κατασκευάζει μέσα από πρόσκαιρες ταυτίσεις με παροδικά υιοθετούμενες εικόνες και έντονες εμπειρίες. Και οι επεισοδιακές εμπειρίες και οι πολλαπλές ταυτότητες-ταυτίσεις δεν αρθρώνονται σε ένα συνεκτικό αφήγημα του εαυτού. Φαίνεται η εμπειρία του εαυτού να μην βρίσκεται υπό διαμόρφωση σε μια διαλεκτική σχέση παρελθόντος-παρόντος-μέλλοντος, αλλά να κερματίζεται σε αυτοτελή, κλειστά επεισόδια, αποσυνδεδεμένα τόσο από το παρελθόν όσο και από το μέλλον. Ο Bauman παρατηρεί ότι η πρόκληση της ζωής για τους μετανεωτερικούς ανθρώπους είναι «να διαχωρίζεις το παρόν από την ιστορία· να καταργείς κάθε άλλη μορφή χρόνου πέραν μιας χαλαρής συνάρθρωσης, ή μιας αυθαίρετης αλληλουχίας, στιγμών του παρόντος· να ισοπεδώσεις τη ροή του χρόνου σε ένα αδιάκοπο, συνεχές παρόν» (Bauman, 2002, σ. 171-172). Και ο C. Lasch αναφέρεται στο πάθος για τη στιγμή, για την έντονη βίωση του παρόντος, η οποία μαρτυρά ένα «μαρασμό της αίσθησης του ιστορικού χρόνου», καθώς οι δραστηριότητες των ανθρώπων δεν εκκινούν από και δεν συνδιαλέγονται με το ιστορικό παρελθόν και δεν αποβλέπουν στο μέλλον (Λας, 2008, σ. 18-19).

Αυτή η εμπειρία του εαυτού και του κοινωνικού υπονομεύει την πράξη, ως εμπρόθετη, χρονικά συνειδητή δραστηριότητα του υποκειμένου. Αν η πράξη είναι η δράση του ατόμου που παρεμβαίνει για να μετασχηματίσει το χρόνο, το χώρο, τις σχέσεις και τον κόσμο των αντικειμένων, τότε η απουσία αντίληψης της ιστορικότητας του εαυτού και της θέσης του μέσα στο κοινωνικο-ιστορικό γίγνεσθαι σημαίνει μια εμπειρία που στερείται της εμπρόθετης, σκόπιμης δραστηριότητας (Δημητρίου, 1996, σ. 253).²⁰ Έτσι ο χρόνος και ο χώρος πραγματοποιούνται, τίθενται δηλαδή ως ανεξάρτητες και αυτόνομες από την ανθρώπινη δράση δομές και μονάδες και όχι ως κοινωνικο-ιστορικά προϊόντα της ανθρώπινης πράξης. Η φαινομενικά εμμένουσα παροντικότητα των ασύνδετων συμβάντων της καθημερινής εμπειρίας και η ασυνέχεια των χωρικών περιβαλλόντων υποστηρίζει

20. Κατά τον Σ. Δημητρίου, «ο χρόνος, και μαζί μ' αυτόν και η ιστορία, είναι προϊόν της ατομικής και κοινωνικής δραστηριότητας, επένδυση εργασίας που μετασχηματίζει το χώρο σε ιστορικό προϊόν μετασχηματίζοντας την κοινωνία και τον άνθρωπο».

την εμπειρία του υποκειμένου «θεατή», καταναλωτή. Ένα τέτοιο κοινωνικό υποκείμενο φαίνεται να διαχειρίζεται τις πληροφορίες και τα φαινόμενα παρά να αναλαμβάνει ενεργητικό ρόλο.

Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτού του είδους η εμπειρία ευνοείται στους σύγχρονους εμπορικούς πολυχώρους, οι οποίοι προωθούνται ως αυτόρχεις μικρόκοσμοι, διαχωρισμένοι από τον κοινωνικο-ιστορικό χρόνο. Χαρακτηριστικά η S. Zukin παρατηρεί ότι σε αυτές τις μεταμοντέρνες τοποθεσίες φαίνεται η νεωτερική σχέση εκμηδένισης του χώρου από το χρόνο να αντιστρέφεται, καθώς «ο χρόνος εκμηδενίζεται από το χώρο» (Zukin, 1992, σ. 240).

Η επιλογή της αναζήτησης της καθαρής καταναλωτικής εμπειρίας (με την έννοια της αποκλειστικότητας) σε εμπορευματικούς και ασφαλείς χώρους σημαίνει μια κοινωνική στάση απόσυρσης από την κοινωνικο-ιστορική πραγματικότητα σε επίπεδο οπτικό, συνειδησιακό και οργανωτικό (κοινωνικοπολιτικό). Η αποστροφή του βλέμματος, η άρνηση της διασκεπτικής ενασχόλησης με το ιστορικό γίνεσθαι και η αποφυγή ανάπτυξης κοινών δεσμών και δεσμεύσεων σε κοινωνικο-πολιτικά εγχειρήματα συνιστούν προϋποθέσεις και συνέπειες ενός τρόπου σκέψης, αντίληψης και δράσης που χαρακτηρίζεται από αυτή την «αβαθύτητα». Αυτός ο τροπισμός βρίσκει το ιδανικό του πεδίο εκτύλιξης στους εμπορευματικούς-καταναλωτικούς-θεαματικούς τύπους.

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Η ΤΕΛΕΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΒΙΩΜΑΤΟΣ» ΩΣ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΤΟΥΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΠΟΛΥΧΩΡΟΥΣ

Στο άρθρο αυτό διερευνάται η μορφή εμπειρίας στους σύγχρονους εμπορικούς πολυχώρους και ο τρόπος με τον οποίο αυτή συνιστά «υλικό» τελεστικής διαχείρισης για την απόδοση της ταυτότητας του καταναλωτή. Η εμπειρία αυτή διαβάσθηκε ως «καταναλωτικό βίωμα», με την έννοια της ασφαλούς, προδιαγεγραμμένης, προκαθορισμένης και πλούσιας σε εμπορευματικές και θεαματικές επιλογές εμπειρίας. Η σκηνοθετική ενορχήστρωση του εμπορικού χώρου, τα συστήματα επιτήρησης και ελέγχου, η τήρηση των κανόνων λειτουργίας του χώρου, ο σεβασμός των χωρικών, σωματικών και οπτικών αποστάσεων μεταξύ των ατόμων και η επιτέλεση συγκεκριμένων ρόλων εικονογραφούν μια τελεστική διαδικασία που αναπτύσσεται

εντός των σύγχρονων εμπορικών πολυχώρων. Η τελεστική διαδικασία σε ένα αποκλειστικά εμπορευματικό-θεαματικό περιβάλλον ενεργοποιείται βάσει και διά του καταναλωτικού βιώματος, λαμβάνοντας έτσι τη μορφή μιας τέλεσης καθαρότητας, όπου η γλώσσα της ταυτότητας κυριαρχεί επί των αμφισημιών, των ετεροτήτων και των μετεωρισμών. Οι τελέσεις της καθαρότητας φαίνεται να αποδίδουν στην καθαρότητά τους την ταυτότητα του καταναλωτή. Σ' αυτά τα περιβάλλοντα οι ίδιοι οι επισκέπτες αναζητούν (και τους προσφέρεται από το σύστημα διαχείρισης του χώρου) μια καθαρή, ασφαλής καταναλωτική εμπειρία και μέσω αυτής μια καθαρή ταυτότητα του καταναλωτή.

Μέσω, λοιπόν, της περιοδικής τελεστικής διαδικασίας αναπαράγεται η δυνατότητα των καταναλωτών να βιώνουν μια αποκλειστικά καταναλωτική εμπειρία και να αποκτούν μια καθαρή ταυτότητα του καταναλωτή. Και αυτή η ταυτότητα συνίσταται στον αυτοπροσδιορισμό του ατόμου (δια μέσου της εμπειρίας και της επιτέλεσης ρόλων) ως «ηδονοθηρικού», «κυμαινόμενου», «εντός του παιχνιδιού» και «αβαθούς» υποκειμένου. Με άλλα λόγια, πρόκειται για την ταυτότητα ενός υποκειμένου που μπορεί να σαγηνεύεται από το εμπόρευμα («παραμερίζοντας» τους εργασιακούς, ιστορικούς και κοινωνικούς καθορισμούς του), να παίζει με τις μάσκες αυτοπροσδιορισμού του και να είναι απαλλαγμένο από διλήμματα, καθήκοντα, δεσμεύσεις που μπορεί να τον αποπροσανατολίσουν ή/και να ματαιώσουν την επιθυμία του να επιθυμεί διαρκώς νέες απολαύσεις, νέες εμπειρίες, νέες ταυτότητες (Μπάουμαν, 2006, σ. 36-37).²¹

21. Ο Μπάουμαν κάνει μια διάκριση μεταξύ επιθυμίας, η οποία απαιτεί χρόνο για να ωριμάσει και να αποδώσει καρπούς, και ορέξεων, οι οποίες είναι βραχύβιες. Οι ορέξεις είναι αυτές που προωθούνται από τους διαχειριστές των εμπορικών κέντρων και, αντίστοιχα, αναζητούνται από τους καταναλωτές. Όπως λέει χαρακτηριστικά «όλα τα κίνητρα που χρειάζονται για να εκπληρώσουν οι αγοραστές τους ρόλους τους πρέπει να γεννιούνται, κατά τη βόλτα στο εμπορικό κέντρο. Πρέπει επίσης να πεθαίνουν επτόπου [...]τα εμπορικά κέντρα σχεδιάζονται συχνά έχοντας κατά νου τη γρήγορη διέγερση και την ταχεία εξάλειψη ορέξεων και όχι τη δυσκίνητη και μακρά καλλιέργεια και φροντίδα επιθυμιών».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Augé M., 1999, *Για μια ανθρωπολογία των σύγχρονων κόσμων*, μετάφραση: Δ. Σαραφίδου, εισαγωγή: Ε. Ρίκου, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.
- Augé M., 2008, *Πού χάθηκε το μέλλον;*, μετάφραση: Ξ. Τσελέντη, επιμέλεια: Σ. Ρηγοπούλου, Αθήνα, Πολύτροπον.
- Baudrillard J., 1991, *Η έκσταση της επικοινωνίας*, μετάφραση: Β. Αθανασόπουλος, Αθήνα, Καρδαμίτσα.
- Bauman Z., 2002, *Η μετανεωτερικότητα και τα δεινά της*, μετάφραση-πρόλογος: Γ.-Ι. Μπαμπασάκης, επιμέλεια: Γ. Λυκιαρδόπουλος, Αθήνα, Ψυχογιός.
- Benjamin W., 2002, *Σάρλ Μπωντλαίρ: Ένας λυρικός στην ακμή του καπιταλισμού*, μετάφραση: Γ. Γκουζούλης, επιμέλεια: Κ. Λιβιεράτος-Α. Αναγνώστου, επίμετρο: T.W. Adorno, R. Tiedemann, S. Buck-Morss, δεύτερη έκδοση, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.
- Βιουλιό Π., 2004, *Πανικόβλητη πόλη: Το αλλού αρχίζει εδώ*, μετάφραση: Β. Τομανάς, Θεσσαλονίκη, Νησίδες.
- Bourdieu P., 2006, *Η διάκριση: Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*, μετάφραση: Κ. Καψαμπέλη, πρόλογος: Ν. Παναγιωτόπουλος (έβδομη έκδοση), Αθήνα, Πατάκης.
- Buck-Morss S., 2009, *Η διαλεκτική του βλέπειν: Ο Βάλτερ Μπένγιαμιν και το Σχέδιο Εργασίας περί Στοών*, μετάφραση: Μ. Αθανασάκης, επιμέλεια-πρόλογος: Α. Μπαλτάς, Ηράκλειο, Π.Ε.Κ.
- Debord G., 2000, *Η κοινωνία του θεάματος*, μετάφραση Σύλβια, Αθήνα, Διεθνής βιβλιοθήκη.
- Δημητρίου Σ., 1996, «Ιστορία και χρόνος στην Ανθρωπολογία», στο Σ. Δημητρίου-Κοτσώνη και Σ. Δημητρίου, *Ανθρωπολογία και Ιστορία* (δεύτερη έκδοση), Αθήνα, Καστανιώτης, σ. 177-255.
- Harvey D., 2007, *Η κατάσταση της μετανεωτερικότητας: Διερεύνηση των απαρχών της πολιτισμικής μεταβολής*, μετάφραση: Ε. Αστερίου, εισαγωγή: Ντ. Βαίου, επιστημονική επιμέλεια: Χ. Δεμερτζόπουλος, Μ. Σπυριδάκης, Αθήνα, Μεταίχμιο.
- Jameson J., 1999, *Το μεταμοντέρνο ή η πολιτισμική λογική του ύστερου καπιταλισμού*, μετάφραση: Γ. Βάρσος, Αθήνα, Νεφέλη.
- Λας Κ., 2008, *Η κουλτούρα του ναρκισσισμού*, μετάφραση: Β. Τομανάς (δεύτερη έκδοση), Θεσσαλονίκη, Νησίδες.
- Massey D., 2008, *Για το χώρο*, μετάφραση: Ι. Μπιμπλή, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- Μπάουμαν Ζ., 2002, *Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι*, μετάφραση-πρόλογος: Κ. Δ. Γεωργιάς, Αθήνα, Μεταίχμιο.
- Μπάουμαν Ζ., 2006, *Ρευστή αγάπη: Για την ευθραυστότητα των ανθρωπίνων δεσμών*, μετάφραση: Γ. Καραμπέλας, Αθήνα, Εστία.
- Μπουντριγκά Ζ., 2005, *Η καταναλωτική κοινωνία*, μετάφραση: Β. Τομανάς, πρόλογος: J.D. Mayer, Θεσσαλονίκη, Νησίδες.
- Simmel G., 1993, *Πόλη και ψυχή*, μετάφραση: Γ. Λυκιαρδόπουλος, εισαγωγή: G. Lukacs, Αθήνα, Έρασμος.
- Σταυρίδης Σ., 2002, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.

Ξενόγλωσση

- Bauman Z., 2000, *Postmodern ethics*, Oxford, Blackwell.
- Benjamin W., 1995, *The arcades project*, Cambridge, Belknap Press.
- Campbell C., 1996, «The Sociology of consumption», στο D. Miller (ed.), *Acknowledging consumption: A review of new studies*, London-New York, Routledge, pp. 96-126.
- Crawford M., 1992, «The world in a shopping Mall», στο M. Sorkin (ed.), *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*, New York, Hill and Wang, pp. 3-30.
- Deutsche R., 1996, «Agoraphobia», στο R. Deutsche, *Evictions: Art and spatial politics*, Cambridge, MIT Press, pp. 269-327.
- Featherstone M., 2007, *Consumer culture and postmodernism*, (2nd edition), London, Sage Publications.
- Shields R., 1994, «Spaces for the subject of consumption», στο R. Shields (ed.), *Lifestyle shopping: The subject of consumption*, London, Routledge, pp. 1-20.
- Shields R., 1994, «The individual, consumption cultures and the fate of community», στο R. Shields (ed.), *Lifestyle shopping: The subject of consumption*, London, Routledge, pp. 99-113.
- Turner V., 1979, *The ritual process: Structure and anti-structure*, New York, Aldine Publ. Co.
- Zukin S., 1992, «Postmodern urban landscapes of power: mapping culture and power», στο S. Lash και J. Friedman (eds), *Modernity and identity*, Oxford, Blackwell, pp. 221-247.