

# Περιεχόμενα

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Εισαγωγή του επιστημονικού επιμελητή<br/>στην ελληνική έκδοση</i> ..... | 9   |
| <i>Πρόλογος</i> .....                                                      | 35  |
| 1. Μια εισαγωγή στην κοινωνία της εμπειρίας .....                          | 41  |
| 2. Κατανάλωση, ταυτότητα, εμπειρία .....                                   | 77  |
| 3. Σχόλη και τουρισμός .....                                               | 111 |
| 4. Η εμπειρία της εργασίας .....                                           | 145 |
| 5. Τεχνολογίες του εαυτού .....                                            | 179 |
| 6. Χώρος, τόπος και η αρχιτεκτονική της εμπειρίας .....                    | 217 |
| 7. Το θέαμα του αθλητισμού .....                                           | 251 |
| 8. Η εμπειρία της καφετέριας .....                                         | 285 |
| 9. Η επανεκκίνηση του καταναλωτικού καπιταλισμού .....                     | 319 |
| <i>Βιβλιογραφικές αναφορές</i> .....                                       | 347 |
| <i>Ευρετήριο όρων και κυρίων ονομάτων</i> .....                            | 363 |

## Εισαγωγή του επιστημονικού επιμελητή στην ελληνική έκδοση

*Η κοινωνία της εμπειρίας* του Βρετανού Steven Miles, καθηγητή κοινωνιολογίας στο Manchester Metropolitan University, πραγματεύεται με ιδιαίτερη οξυδέρκεια ζητήματα καίριας σημασίας για την κατανόηση του σύγχρονου κόσμου στις αρχές του 21ου αιώνα. Το παρόν επιστημονικό κείμενο παρουσιάζει και αναλύει μέσα από έναν διεισδυτικό κριτικό στοχασμό τις πολλαπλές και ποικίλες εκφάνσεις του κοινωνικού φαινομένου της κατανάλωσης στην καθημερινή ζωή. Εστιάζοντας την προσοχή του στην ιδιάζουσα σπουδαιότητα των διάφορων μορφών κατανάλωσης εμπειριών για την επανεκκίνηση του καταναλωτικού καπιταλισμού, ο συγγραφέας αναπτύσσει τη συλλογιστική του με χαρακτηριστική σαφήνεια. Η χρήση σύγχρονων παραδειγμάτων καθώς και η επιστημονική τεκμηρίωση των επιχειρημάτων του συμβάλλουν στο ξεχωριστό ενδιαφέρον που παρουσιάζει η συγκεκριμένη μελέτη τόσο για το πεδίο της κοινωνιολογίας όσο και ευρύτερα για τις κοινωνικές επιστήμες. Ο Miles, υιοθετώντας ένα παιγνιώδες ύφος και πιστός πάντα στις αρχές της αφηγηματικότητας που χαρακτηρίζουν το επιστημονικό έργο του, δίνει έμφαση στο βαθύτερο νόημα της αίσθησης του ανήκειν που διακατέχει τα άτομα στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες. Παράλληλα, τονίζει την εκμετάλλευση αυτής της αίσθησης του ανήκειν στο πλαίσιο ενός οικονομικού συστήματος που συνεχίζει να έχει ως

προτεραιότητα την εμπορευματοποίηση των ατομικών επιλογών στο καταναλωτικό πεδίο.

Ένα από τα στοιχεία που ενδεχομένως αξίζει να τονιστεί σχετικά με τη μελέτη του Miles είναι ότι εκδόθηκε για πρώτη φορά πολύ πρόσφατα, το 2021, από τις εκδόσεις Pluto Press ταυτόχρονα στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ. Επομένως, η κοινωνία στην οποία αναφέρεται το συγκεκριμένο βιβλίο και την οποία φιλοδοξεί να κατανοήσει δεν είναι μια κοινωνία που έχει μετασχηματιστεί στο πέρασμα των χρόνων, αλλά η κοινωνία του παρόντος που βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι οι μελέτες και το συγγραφικό έργο του Miles σχετικά με την κοινωνιολογία της κατανάλωσης και τον καταναλωτισμό εκτείνονται σε χρονικό διάστημα που υπερβαίνει τα 25 χρόνια, προτείνοντας μια πληθώρα επιχειρημάτων και θέσεων για την κατανόηση των πολύπλευρων διαστάσεων της καταναλωτικής κοινωνίας. Τα γενικότερα ζητήματα με τα οποία έχει καταπιαστεί και που έχει προσπαθήσει κατά καιρούς να ερμηνεύσει είναι οι «μεταμοντέρνες ταυτότητες» μέσα σε ένα πολιτισμικό πλαίσιο, η αστική κατανάλωση, οι νεανικές ταυτότητες, τα καταναλωτικά λαϊφστάιλ, οι χώροι κατανάλωσης κ.ά. Η συνεισφορά του Miles στη θεωρητική συζήτηση του νοήματος της κατανάλωσης για τα κοινωνικά δρώντα πρόσωπα είναι κομβική, εξού και η επιλογή να εμπλουτίσουμε την επισημονική συζήτηση και τη σχετική ελληνική βιβλιογραφία με την κοινωνιολογική του οπτική για την κατανάλωση. Ευελπιστούμε ότι αυτή η συνεισφορά θα ανοίξει δρόμους για περαιτέρω αναλύσεις και έρευνες σχετικά με την κατανάλωση στις σύγχρονες κοινωνίες.

Κομβικό σημείο για την ανάπτυξη της ευρύτερης επιχειρηματολογίας του Miles και των θέσεών του, που διατυπώνονται από το πρώιμο συγγραφικό του έργο και συνεχίζουν να τον

συντροφεύουν στη μετέπειτα ερευνητική και ακαδημαϊκή του πορεία, είναι η προσέγγιση του καταναλωτισμού ως τρόπου ζωής με ισχυρή επίδραση στην κατασκευή των καθημερινών εμπειριών των ανθρώπων σε διαφορετικά κοινωνικά πεδία. Ο συγγραφέας δεν διστάζει να πάρει θέση στον ακαδημαϊκό διάλογο για τον πολύπλοκο ρόλο του καταναλωτισμού και τις ελευθερίες που εν δυνάμει μπορεί να προσφέρει στα άτομα. Για τούτο, αναδεικνύει δύο φαινόμενα: αφενός, τη δυνατότητα του καταναλωτή ή της καταναλώτριας να είναι πολίτης μιας καταναλωτικής κουλτούρας και, αφετέρου, την ενδυναμωτική φύση του καταναλωτισμού η οποία, βεβαίως, δεν είναι ελεύθερα προσβάσιμη σε όλους/ες.

Η κοινωνιολογική συμβολή του Miles στην ανάλυση της κατανάλωσης και της εδραίωσης της κοινωνιολογίας της κατανάλωσης είναι αναμφισβήτητα καθοριστική. Κοινωνιολόγος με ιδιαίτερη απήχηση στο Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, εστιάζει στον ευρύτερο μετασχηματισμό των εκφάνσεων της κοινωνικής ζωής λόγω της σχέσης του καταναλωτισμού με τις ανισότητες, των ιδεολογικών του επιπτώσεων, καθώς και της ευρύτερης επίδρασής του στο πλαίσιο της κοινωνίας της διακινδύνευσης. Παρά τις κοινωνιολογικές του καταβολές, ο Miles αντιλαμβάνεται την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό υπερβαίνοντας τα στενά όρια ενός συγκεκριμένου και μονοδιάστατου επιστημονικού γνωστικού πεδίου. Για εκείνον, η καταναλωτική εμπειρία αποτελεί ένα σύνθετο ψυχοκοινωνικό φαινόμενο που συνδέει το άτομο με την κοινωνία.

Το 1998 κυκλοφορεί το πρώτο και δημοφιλέστερο βιβλίο του Miles με τίτλο *Consumerism: As a Way of Life*. Στο συγκεκριμένο έργο, ο συγγραφέας προσεγγίζει τα ζητήματα του καταναλωτισμού λαμβάνοντας υπόψη του τον αντίκτυπο που έχουν

στους τρόπους με τους οποίους τα βιώνουν οι καταναλωτές και οι καταναλώτριες. Σε αυτό το πλαίσιο, επιχειρείται μια σύνδεση της κατανάλωσης με το φαντασιακό και την αυτοεικόνα των καταναλωτών/τριών. Έτσι, η ονειροπόληση ορισμένων καταναλωτών/τριών για αυτά που ενδεχομένως προσφέρει ο καταναλωτισμός νοσηματοδοτεί τη δημιουργία ενός κόσμου στον οποίο η κατανάλωση έχει γίνει το παν. Ένα από τα κεντρικά θέματα με το οποίο καταπιάνεται στο συγκεκριμένο έργο αφορά το ιδεολογικό επίπεδο του καταναλωτισμού. Όπως υποστηρίζει ο ίδιος, ο καταναλωτισμός παρέχει ένα γενικό πλαίσιο το οποίο μπορεί να λειτουργήσει ως χώρος κατασκευής της ταυτότητας των υποκειμένων, την ίδια στιγμή που οποιαδήποτε τέτοια προσπάθεια στην ουσία υπαγορεύεται από τις ανάγκες αναπαραγωγής του καταναλωτικού καπιταλισμού. Επιπρόσθετα, όπως ισχυρίζεται ο Miles, ο καταναλωτισμός προσφέρει τη δυνατότητα έκφρασης του κάθε ατόμου ξεχωριστά και τη δημιουργία μιας ατομικής βιογραφίας. Όμως κάτι τέτοιο συμβαίνει στο πλαίσιο μιας *Κοινωνίας της διακινδύνευσης*, την οποία έχει περιγράψει με ενάργεια ο Beck (2015). Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής ή η καταναλώτρια έρχεται αντιμέτωπος/η με μια αίσθηση ανεκπλήρωτης επιθυμίας η οποία ενισχύει την αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη καθημερινότητα, δηλαδή, αυτό που ο Miles αναφέρει ως «καταναλωτικό παράδοξο».

Στο επόμενο εγχείρημά του, με τίτλο *Youth Lifestyles in a Changing World* (2000), ο Miles εστιάζει στα κοινωνικά, πολιτισμικά και δομικά ζητήματα που σχετίζονται με την καθημερινή ζωή των νέων ανθρώπων. Θα μπορούσε κάποιος να υποστηρίξει ότι το εν λόγω βιβλίο αποτελεί εν μέρει προέκταση του προηγούμενου εξειδικεύοντας τη θέση του και τα επιχειρήματά του γύρω από τα καταναλωτικά λαϊφσάιλ της νεολαίας. Ωστόσο, είναι ξεκάθαρο ότι έχει σαφέστατη συνάφεια με τη

διδασκαρική του διατριβή (Miles, 1996), τη θέση που είχε αναπτύξει σε αυτή, καθώς και με την έρευνα πεδίου από την οποία αντλεί στοιχεία και δεδομένα που αναλύει περαιτέρω. Στον πυρήνα της θεωρητικής του σκέψης βρίσκεται ο ρόλος που διαδραματίζουν τα καταναλωτικά λαϊφστάιλ ως εργαλείο μέσω του οποίου οι νέοι και οι νέες διαμορφώνουν τις ζωές και τις καθημερινές τους σχέσεις προσπαθώντας να εξασφαλίσουν μια αίσθηση σταθερότητας σε έναν κατακερματισμένο κόσμο. Ουσιαστικά, όπως το περιγράφει ο ίδιος, οι νέοι και οι νέες στις απαρχές του 21ου αιώνα δεν είναι απλά προϊόντα της κοινωνικής αλλαγής, αλλά εμπλέκονται ενεργητικά με την πολυπλοκότητα που τη χαρακτηρίζει.

Κεντρικό άξονα του βιβλίου αποτελεί η δυναμική σχέση των ταυτοτήτων των νέων με τα καταναλωτικά λαϊφστάιλ, με έμφαση στις κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις αυτής της σχέσης. Το συγκεκριμένο έργο είναι ουσιαστικά καίριο για την εμβάθυνση στο νόημα της κατανάλωσης ως τρόπου ορισμού της πραγματικότητας των νέων. Η συζήτηση του Miles για τους νέους και τις νέες επαναδιατυπώνει ερωτήματα για την ευρύτερη πορεία της κοινωνιολογίας της νεολαίας και των ερμηνευτικών σχημάτων ανάλυσης των ποικίλων μορφών της νεανικής κουλτούρας, καθώς και των διαδικασιών μετάβασης των νέων στην ενηλικίωση. Πιο αναλυτικά, ο Miles δίνει έμφαση στις ρευστές ταυτότητες και στη διαδικασία κατασκευής μιας αίσθησης σταθερότητας των νεανικών ταυτοτήτων. Για εκείνον, η κατανάλωση συνιστά ένα εργαλείο επιβεβαίωσης όψεων των νεανικών ταυτοτήτων. Το κείμενο παρουσιάζει την ιδιαίτερη αξία των καταναλωτικών λαϊφστάιλ, χωρίς να στοχεύει να μειώσει ή να συσκοτίσει τη θεμελιώδη σημασία της κοινωνικής τάξης, της φυλής και του φύλου στην κατασκευή των ταυτοτήτων των νέων. Αντιθέτως, αναγνωρίζει τον ρόλο

της κατανάλωσης στον τρόπο που οι νέοι και οι νέες βιώνουν τις κοινωνικές αλλαγές, έτσι όπως αυτές λαμβάνουν χώρα στην καθημερινότητά τους.

Στο βιβλίο του *Spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City* (2010), ο Miles πραγματεύεται την επίδραση της κατανάλωσης στην εμπειρία της πόλης και της πολιτείας. Ειδικότερα επισημαίνει ότι, για να γίνει αντιληπτός ο μετασχηματισμός των πόλεων και οι επιπτώσεις αυτής της διαδικασίας, είναι αναγκαίο να αποκρυπτογραφηθεί ο ενισχυμένος ρόλος της εικόνας σε σχέση με την πραγματικότητα. Ένα ακόμα ζήτημα που παρουσιάζει μέσα από την προβληματική του είναι η κατανόηση της ανάγκης για επανεπίνοηση της πόλης ως οντότητας που προωθείται από τον τομέα των υπηρεσιών. Στόχος του Miles δεν είναι να αναδείξει τον καταναλωτή ή την καταναλώτρια ως παθητικό υποκείμενο εν μέσω των καταναλωτικών έλξεων που προσφέρει η σύγχρονη πόλη, αλλά να τονίσει ότι η ίδια η πόλη «νομιμοποιείται» ως καταναλωτικός χώρος λόγω της συνεργατικής διάστασης που χαρακτηρίζει τον/την καταναλωτή/τρια και της αλληλεπίδρασής του/της με την εμπορευματοποιημένη πόλη.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον ότι ο συγγραφέας υπογραμμίζει την ελκυστικότητα των χώρων κατανάλωσης, την άμεση σύνδεσή τους με την εμπειρία που προσφέρουν στον/στην καταναλωτή/τρια, καθώς και τους πολλαπλούς τρόπους με τους οποίους αυτοί οι χώροι διεγείρουν τις αισθήσεις τους. Με βάση αυτό, ο Miles αναλύει το πώς η εμπειρία αγορών στα καταστήματα έχει αντικαταστήσει την έννοια της αστικής εμπειρίας, χωρίς να ξεχνά ή να αποσιωπά την ιδεολογική κυριαρχία του καταναλωτικού καπιταλισμού. Έτσι, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι το ειδικό βάρος που δίνει ο Miles στην έννοια της «κατανάλωσης εμπειριών» είχε ήδη με έναν τρόπο αρχίσει να ανα-

δεικνύεται μέσα από την ανάλυση του ρόλου της κατανάλωσης στην αστική εμπειρία σε προηγούμενα άρθρα και βιβλία του.

### **Από την καταναλωτική κοινωνία στην κοινωνία της εμπειρίας**

Το βιβλίο *Η κοινωνία της εμπειρίας* αποτελεί μια σημαίνουσα συμβολή στις σύγχρονες επιστημονικές προσπάθειες κατανόησης του κοινωνικού γίνεσθαι. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μια διερεύνηση της εξέλιξης του καταναλωτικού καπιταλισμού στον 21ο αιώνα. Μια τέτοια συμβολή καθίσταται ακόμα πιο επίκαιρη αν αναλογιστούμε τις επιπτώσεις από την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της ψηφιακής τεχνολογίας, καθώς και τις συνεχιζόμενες επιδράσεις της πανδημίας Covid-19 από το 2020 και έπειτα. Το συγκεκριμένο βιβλίο αναδεικνύεται σε ακόμα πιο σημαντικό συγγραφικό εγχείρημα δεδομένου ότι προέρχεται από έναν ακαδημαϊκό που έχει μια ξεχωριστή διεισδυτική αναλυτική ματιά στον φαντασμαγορικό κόσμο της κατανάλωσης.

Η προσπάθεια αυτή στρέφει την προσοχή μας σε ένα ολοένα αυξανόμενο κοινωνιοψυχολογικό και πολιτισμικό ενδιαφέρον που διαφαίνεται σχετικά με την έννοια της εμπειρίας και το οποίο σε αυτό το έργο επιχειρείται να συσχετιστεί με την καταναλωτική ζωή, καθώς και με διεργασίες που συντελούνται στο πλαίσιο της ισχυροποίησης του υπάρχοντος κοινωνικοπολιτικού συστήματος. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτό εκφράζεται και στον υπότιτλο *«Η επανεκκίνηση του καταναλωτικού καπιταλισμού»*, υπογραμμίζοντας έτσι τη σημασία της συσχέτισης μιας κοινωνίας της εμπειρίας με τους ευρύτερους κοινωνικούς μετασχηματισμούς που φαίνεται να εντατικοποιούνται. Αφετηρία αυτού του έργου είναι το γεγονός ότι η μετάβαση που βρίσκεται

στο επίκεντρο της κοινωνικής αλλαγής δεν συνοψίζεται μόνο στη μετατόπιση από την κατανάλωση αναγκών και επιθυμιών στην κατανάλωση εμπειριών, αλλά μας οδηγεί να εξετάσουμε μια μετάβαση που συμπυκνώνει την εμπορευματοποίηση του ίδιου του εαυτού.

Η εμπειρία επιλέγεται ως βασικό ερμηνευτικό εργαλείο για την εκ νέου κατανόηση της κοινωνικής αλλαγής, έτσι ώστε να τονιστούν οι πλέον ιδιαίτερες πτυχές της σύγχρονης καταναλωτικής ζωής και να καθιερωθούν ως αντικείμενα κοινωνιολογικής μελέτης. Για τον Miles, όπως αναφέρεται και παραπάνω, ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους σχετικά με τις αναλύσεις που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της μελέτης της κατανάλωσης έγκειται στο ότι η προσέγγιση των ζητημάτων μέσω μιας προκαθορισμένης –είτε κοινωνιολογικής είτε ψυχολογικής– οπτικής μπορεί να οδηγήσει σε μια περιοριστική και ενδεχομένως λανθασμένη ερμηνεία. Από αυτή τη σκοπιά, το πλαίσιο της εμπειρίας επιτρέπει στον Miles να ερμηνεύσει την καταναλωτική ζωή με όρους που αποβλέπουν όχι μόνο στην περιγραφή των επιλογών που κάνει το ενεργό υποκείμενο, αλλά και στην ανάδειξη των κοινωνικών δομών, καθώς και του συσχετισμού τους με την κοινωνία της εμπειρίας.

Η θεωρία του Miles και ο ορισμός της εμπειρίας είναι σε άμεση συνάρτηση με μια ευρύτερη κατανόηση των ιδεολογικών προεκτάσεων του καταναλωτικού καπιταλισμού. Μέσω της αναγνώρισης της απελευθερωτικής και συνάμα δεσμευτικής διάστασής του, ο Miles στρέφεται και εστιάζει στην επανεκκίνηση του καταναλωτικού καπιταλισμού και στον κεντρικό ρόλο που έχει ο εαυτός στην εν λόγω διαδικασία. Ωστόσο, ο ίδιος αναγνωρίζει ρητά ότι η ελευθερία που αισθάνεται ότι έχει το άτομο να επιλέγει μέσα στην κοινωνία της εμπειρίας είναι προμελετημένα περιοριστική, έτσι ώστε να χρησιμοποιείται ως μέσο

επιβεβαίωσης και παράλληλα δέσμευσης του εαυτού στο υπάρχον κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο. Ο Miles, σε αντίθεση με την περισσότερο αφαιρετική σκέψη του Scott Lash (2018) για την έννοια της εμπειρίας, επαναπροσδιορίζει βασικές έννοιες σε σχέση με την ταυτότητα και τον εαυτό λαμβάνοντας υπόψη τις καθημερινές διαστάσεις της εμπειρίας στη ζωή των ανθρώπων. Σε αυτό το σημείο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η δική του πρόταση για την κατανόηση της εμπειρίας συνδέεται πολύ περισσότερο με τα ερευνητικά πεδία τόσο της κοινωνιολογίας της κατανάλωσης όσο και της καθημερινής ζωής.

Η επιχειρηματολογία του Miles συμπυκνώνει τον βασικό ισχυρισμό του ότι ο τρόπος με τον οποίο *αισθανόμαστε* την κατανάλωση έχει μετασχηματιστεί σε μεγάλο βαθμό, και αυτό ουσιαστικά καλούμαστε να εξετάσουμε. Στο παρόν έργο, η διερεύνηση των καταναλωτικών στιγμών γίνεται με τέτοιο τρόπο, που δίνει τη δυνατότητα στον αναγνώστη και στην αναγνώστρια να αντιληφθούν σε βάθος τη θέση του Miles: βασικά, εκείνο που έχει μετασχηματιστεί είναι το πώς αντιλαμβανόμαστε και σχετιζόμαστε με τον ίδιο μας τον εαυτό. Έτσι, η εμπειρία καθίσταται μέσο αναζήτησης μιας αίσθησης πληρότητας του ίδιου του εαυτού. Ωστόσο, η σύντομη διάρκεια ενός τέτοιου αισθήματος φανερώνει την πραγματική δυσκολία επίτευξής του. Σε αυτό το πλαίσιο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η ισχυροποίηση της αίσθησης του εαυτού μέσω των εμπορευματοποιημένων εμπειριών φανερώνει ταυτόχρονα την εξάρτηση των υποκειμένων από πολύ συγκεκριμένες πτυχές του εαυτού που ουσιαστικά βρίσκονται πέρα και έξω από την εμβέλεια ελέγχου. Πρόκειται για ένα είδος ανήκειν το οποίο σε μεγάλο βαθμό είναι στον πυρήνα του παραπλανητικό, αφού οποιαδήποτε τέτοια αίσθηση είναι συνυφασμένη με τη δημιουργία και τη διαχείριση ενός *εγχειρηματικού εαυτού* (*entrepreneurial self*)

ο οποίος ενισχύει τους ιδεολογικούς μηχανισμούς του καταναλωτικού καπιταλισμού.

Μια άλλη καίρια διάσταση της προβληματικής του Miles σε αυτό το έργο είναι η ανάδειξη του ζητήματος της ευθύνης που βαραίνει το ίδιο το δρων υποκείμενο στην προσπάθειά του να καταφέρει να νιώσει διακριτό μέσα στις καθημερινές στιγμές μιας σκληρής πραγματικότητας. Οι πλήρως εξατομικευμένες επιλογές στις οποίες έχει πρόσβαση το υποκείμενο, καθώς και μια πληθώρα μορφών κατανάλωσης εμπειριών εντατικοποιούν το αίσθημα ευθύνης του ατόμου για τη συγκρότηση και τη διαχείριση ενός μοναδικού εαυτού. Όμως η ουσία της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι ότι η αποτυχία τού ανήκειν σε αυτή τη σύγχρονη κοινωνία βαραίνει τους δικούς μας ώμους. Το επιχείρημα εν προκειμένω είναι ότι η αυξημένη ευθύνη που έχουν οι καταναλωτές και οι καταναλώτριες σε αυτόν τον κόσμο για τη διαχείριση της ανάγκης να εκφραστούν δεν τους/τις αφήνει να περάσουν μέσα από τις συμπληγάδες της κοινωνίας της διακινδύνευσης.

Κυρίαρχο γνώρισμα της κοινωνίας που περιγράφει ο Miles είναι η συνολική αναδιαμόρφωση του τρόπου ζωής, η αίσθηση της ευθύνης και η έννοια της εμπειρίας τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Μια τέτοια διαδικασία φέρνει στο προσκήνιο το ζήτημα του ατομικισμού που έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό την ακαδημαϊκή συζήτηση σχετικά με την κατανάλωση. Παρόλο που η έννοια του ατομικισμού έχει υποβληθεί σε πολλαπλές ερμηνείες από διαφορετικές οπτικές γωνίες, ο Miles μελετά τις διαστάσεις ατομικισμού που παράγει και προωθεί ο καταναλωτικός καπιταλισμός στο πλαίσιο των σύγχρονων κοινωνιών αναδεικνύοντας τη σημασία της συνεχούς των ίδιων των καταναλωτών/τριών σε αυτή τη διαδικασία. Φαίνεται επομένως ότι, σύμφωνα με τον ίδιο, η προθυ-

μία των υποκειμένων να εμπλακούν συναισθηματικά σε αυτό τον κόσμο και, κατ' επέκταση, η ιδεολογική επίδραση που έχει κάτι τέτοιο στην εμπορευματοποίηση των διάφορων πτυχών της καθημερινότητας αποτελούν κύρια χαρακτηριστικά για την κατανόηση της εποχής μας. Χρησιμοποιώντας μια σειρά συγκεκριμένων παραδειγμάτων για να αποσαφηνίσει το ζήτημα της συνενοχής των καταναλωτών/τριών, ο συγγραφέας δεν αρκείται στο να περιγράψει τη δράση των υποκειμένων, αλλά τονίζει τόσο τους δομικούς περιορισμούς όσο και την εξουσία που κατέχουν τα μέσα ενημέρωσης.

Συμφωνώντας στο σημείο αυτό με άλλους κοινωνικούς επιστήμονες, ο Miles, σε όλο του το έργο, υποστηρίζει ότι η κατανόηση του όρου της απόδρασης είναι ιδιαίτερα σημαντική. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι στο κέντρο της κοινωνίας της εμπειρίας και στην παρούσα ιστορική και πολιτικοοικονομική συγκυρία βρίσκεται η ανάγκη για μια μεγαλύτερη αίσθηση ουσιαστικής ελευθερίας. Για την κατανόηση της τόσο εντατικοποιημένης προσπάθειας απόδρασης του υποκειμένου μέσω των εμπειριών, ο Miles επιστρατεύει την αναλυτική ματιά του Yi-Fu Tuan (1998). Φυσικά, αυτό που διακρίνει και υπογραμμίζει ο Miles είναι η στιγμιαία αίσθηση ελευθερίας που προσφέρουν τέτοιου είδους αποδράσεις από την καθημερινότητα στην κοινωνία της εμπειρίας. Με στόχο να εξηγήσει πλήρως τι σημαίνει αυτή η απόδραση, ο συγγραφέας αξιοποιεί επιλεγμένες περιπτώσεις με τις οποίες συνδέει το συγκεκριμένο ζήτημα. Ενδεικτικά, θα μπορούσαμε αναφέρουμε τα τεχνολογικά μέσα, τον τουρισμό, τα αθλητικά θεάματα και την εμπειρία της καφετέριας.

Εξίσου καθοριστικό άξονα στην εξέλιξη της επιχειρηματολογίας του Miles αποτελεί και η έννοια της απεδαφικοποίησης. Όπως επισημαίνει, η κατανάλωση είναι ολοένα λιγότερο

δεσμευμένη σε χωροχρονικούς περιορισμούς. Βασική υπόθεση του συγγραφέα είναι ότι η ψηφιοποίηση της κοινωνικής ζωής, που κυριάρχησε τις τελευταίες δεκαετίες, τείνει σήμερα να αποτελέσει έναν νέο «προορισμό» –ή, διαφορετικά, το μέσο– για το υποκείμενο που αναζητά την απόδραση. Όσο η φύση της κατανάλωσης μετασχηματίζεται λόγω της ανάδυσης και της εντατικοποίησης των ψηφιακών μέσων, τόσο ο ίδιος ο καταναλωτής-εαυτός απεδαιμονοποιείται. Οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καίριας σημασίας εργαλεία στον τρόπο με τον οποίο επαναπροσδιορίζονται οι διαστάσεις του χώρου και του χρόνου, καθώς και επανανοηματοδοτούνται προηγούμενα ερμηνευτικά θεωρήματα. Ως εκ τούτου, το εικονικό περιβάλλον και η δύναμη του θεάματος διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο πώς βιώνουμε την πραγματικότητα και τις εμπειρίες σήμερα.

Σε αυτό το έργο του, μία από τις έννοιες με την οποία ο Miles επιχειρεί να ερμηνεύσει και να απαντήσει ερωτήματα σχετικά με τις κοινωνικές πτυχές της εμπειρίας είναι ένας νεολογισμός που εισήχθη στο ερευνητικό και ακαδημαϊκό πεδίο της κατανάλωσης από τον κοινωνιολόγο George Ritzer (2010) με σκοπό να αναλύσει και να διερευνήσει σε βάθος τις πολλαπλές εκφάνσεις της καταναλωτικής ζωής. Στο πλαίσιο ενός ψηφιακού κόσμου, η έννοια της «παρανάλωσης» (prosumption) μας βοηθά να κατανοήσουμε τις σύγχρονες διαδικασίες παραγωγής και κατανάλωσης, καθώς και τις ιδεολογικές προεκτάσεις που έχει στο πλαίσιο του κοινωνικού και οικονομικού συστήματος. Μέσω της χρήσης του συγκεκριμένου όρου, ο Miles θέτει την έννοια των διάφορων μορφών συμπαραγωγής (παραγωγός και καταναλωτής μαζί) στο επίκεντρο της ερμηνείας του απελευθερωτικού και συνάμα περιοριστικού χαρακτήρα της εμπειρίας.

## Θεωρητικές επιρροές στην *Κοινωνία της εμπειρίας* του Steven Miles

Είναι ξεκάθαρο ότι το συνολικό έργο καθώς και η προβληματική του Miles στο συγκεκριμένο εγχείρημα έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τη θεωρητική σκέψη του Christopher Lasch. Ο Lasch πραγματεύεται το θέμα του καταναλωτισμού μέσα από την ξεχωριστή θέση που κατέχει η κατανάλωση για την κατανόηση του εαυτού. Σε ένα από τα σημαντικότερα έργα του με τίτλο *Ο ελάχιστος εαυτός*, ο Christopher Lasch, διερευνώντας τις εκφάνσεις του καταναλωτισμού και της μαζικής κουλτούρας, υποστηρίζει ότι η συζήτηση για τη σύνδεση της καταναλωτικής κουλτούρας με την κουλτούρα του ναρκισσισμού δεν είναι μια εύκολη διεργασία. Για τον Lasch, η διερεύνηση τόσο των πυκνών της μαζικής κουλτούρας όσο και των μεταμορφώσεων της εργασίας μάς οδηγεί σε ένα κοινό συμπέρασμα: η τεχνολογία είναι αυτή που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην υπερσυγκέντρωση πολλαπλών μορφών ελέγχου σε μια περιορισμένη ελίτ. Από αυτή τη σκοπιά, ο Lasch τονίζει την αξία απόκτησης ελέγχου από τους/τις εργαζόμενους/ες πάνω στην επαγγελματική τους δραστηριότητα.

Όμως, στις σύγχρονες κοινωνίες, τα όρια μεταξύ εργασίας και κατανάλωσης είναι πιο θολά, με άμεσες συνέπειες τόσο στις ανθρώπινες σχέσεις όσο και στα ίδια τα άτομα. Σύμφωνα με τον Miles, «η εργασία είναι κατανάλωση». Και τούτο επειδή η εργασία στο πλαίσιο της κοινωνίας της εμπειρίας προσφέρει μια αίσθηση αναζωογόνησης του καταναλωτικού εαυτού, γεγονός που έχει βαρύνουσα κοινωνική σημασία. Απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει κάτι τέτοιο είναι ο εργαζόμενος ή η εργαζόμενη να πάρει όχι μόνο τη θέση του/της θεατή/τριας στην εργασία, αλλά μια θέση θεατή/τριας για τον ίδιο τον εαυτό.

Εξεχωριστή θέση για τη διαμόρφωση του θεωρητικού πλαισίου του Miles έχει επίσης το έργο του Zygmunt Bauman, ο οποίος έχει συμβάλει με πολλά και διαφορετικά κείμενα στη δημόσια συζήτηση περί κατανάλωσης, και ιδιαίτερα με το βιβλίο του *Ζωή για κατανάλωση* (2008). Πρόκειται για εξαιρετική μελέτη, που με ιδιαίτερη παρατηρητικότητα προβάλλει τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων καταναλωτικών κοινωνιών. Κυρίαρχο γνώρισμα αυτών των κοινωνιών ή, αλλιώς, της «κοινωνίας των καταναλωτών», όπως την ονομάζει ο ίδιος ο Bauman (2008: 74), είναι ότι «η προσαρμογή στις επιταγές της καταναλωτικής κουλτούρας και η αυστηρή τήρησή τους, από όλες τις πρακτικές απόψεις, είναι η μόνη ανεπιφύλακτα εγκρινόμενη επιλογή». Αυτή η διαδικασία φέρνει στο προσκήνιο τον καταναλωτισμό ως συνθήκη κοινωνικής ένταξης, κάτι που συνεχίζει μέχρι και σήμερα να απασχολεί την κοινωνιολογική σκέψη.

Ο Bauman αναγνωρίζει ότι σε μια κοινωνία καταναλωτών/τριών η κατανάλωση θα πρέπει να γίνεται αντιληπτή ως αποστολή. Έτσι, ο ίδιος θεωρεί ότι η κατανάλωση αποτελεί ένα οικουμενικό ανθρώπινο δικαίωμα που είναι ταυτόχρονα και καθήκον. Με αυτή την έννοια, η εν λόγω αποστολή του καταναλωτή ή της καταναλώτριας είναι ατομική υπόθεση. Ο ισχυρισμός του Bauman συμπυκνώνεται στην ιδέα ότι, για να νιώσουν τα άτομα επαρκή και να έχουν μια αίσθηση του ανήκειν, είναι αναγκασμένα να απαντήσουν στις υποδείξεις των αγορών για την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών.

Εξαιρετικό ενδιαφέρον για τη συλλογιστική του Miles παρουσιάζουν επιπρόσθετα οι προσεγγίσεις του Jean Baudrillard για την καταναλωτική κοινωνία. Μολονότι η προσέγγιση του Baudrillard εστιάζει περισσότερο στο ζήτημα της κατανάλωσης, συμβάλλει στην κατανόηση της εργασίας και των δραστηριοτήτων της ως το ίδιο το «αντικείμενο» κατανάλωσης. Ο Miles

τονίζει τη μετάβαση σε μια συλλογική ηθική μεγιστοποίησης της εμπειρίας και της αναζήτησης της έντασης, που θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι αντανakλά κατά κάποιο τρόπο έναν νέο κώδικα διάκρισης. Αυτό που παλιότερα ήταν τα αντικείμενα για την καταναλωτική κουλτούρα τώρα έχει γίνει η κατανάλωση εμπειριών. Ενδεχομένως, ό,τι φαίνεται να διέπει τις διάφορες μορφές κατανάλωσης εμπειριών, και μάλιστα επιτακτικά, είναι η επιμονή στην αναζήτηση μιας αίσθησης έντασης. Ίσως τα χαρακτηριστικά πολιτισμικής διάκρισης που συνοδεύουν την κατανάλωση εμπειριών να προωθούν εντέλει έναν διαφορετικό σκοπό από τη γενικευμένη έκφραση της εαυτότητας. Έτσι, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι πρόκειται για μια εντατικοποιημένη, και σε μεγάλο βαθμό υποχρεωτική στην κοινωνική και οικονομική σφαίρα, κατανάλωση και «εργασία» του ίδιου του εαυτού.

Σε αυτό το πλαίσιο, όπως αναφέρει ο Miles, η κατανάλωση εμπειριών δεν είναι τόσο μια «αθώα» λειτουργία απόλαυσης, ικανοποίησης και ευτυχίας. Οι μορφές κατανάλωσης εμπειριών συνδέονται με μια διαδικασία παραγωγής και εργασίας. Επανερχόμαστε έτσι στο ζήτημα του να αναδείξουμε ότι η κατανάλωση εμπειριών είναι στην πραγματικότητα μια παραγωγή επίδειξης σημείων, που έχει σκηνοθετηθεί από την ίδια την αγορά και καλεί τον καταναλωτή ή την καταναλώτρια να αντλήσει ικανοποίηση, καθώς και να αποκτήσει την κοινωνική του/της θέση μέσα από την ορατότητα της απόλαυσης.

### **Σύντομη επισκόπηση της Κοινωνίας της εμπειρίας**

Ο Miles δεν αρκείται απλώς στην καταγραφή μιας κατάστασης ή μετατόπισης από την κατανάλωση αναγκών ή επιθυμιών στην κατανάλωση εμπειριών, αλλά στοχεύει στην ανάδειξη της ιδεολογικής διάστασης που διέπει την επανεπιινόηση του

καταναλωτικού καταναλωτισμού μέσω των μορφών κατανάλωσης εμπειριών. Όπως επισημαίνεται στο βιβλίο, η κοινωνία της εμπειρίας προσφέρει και συνάμα εντατικοποιεί μια ορισμένη αίσθηση του ανήκειν. Ωστόσο, η περιγραφή και η ανάλυση της κοινωνίας της εμπειρίας αποτελούν τη βασική ύλη για την κατανόηση των απόψεων και των αντικειμενικών δυσκολιών σχετικά με την αδυναμία επίτευξης της αίσθησης του ανήκειν σε έναν πολύπλοκο κόσμο.

Το πρώτο κεφάλαιο του βιβλίου θεμελιώνει σε θεωρητικό επίπεδο τις αναλυτικές χρήσεις της έννοιας της «εμπειρίας». Οι ιδιαιτερότητες του εμπορευματοποιημένου κόσμου στον οποίο αναφέρεται ο συγγραφέας έχουν συμβάλει τα μέγιστα στις πιέσεις που δέχεται το άτομο ώστε να ανακαλύψει τρόπους ορισμού του δικού του κόσμου. Επισημαίνεται η ανάγκη κατανόησης της κατανάλωσης εμπειριών και ο διττός της χαρακτήρας. Σε αυτή τη διπλή φύση της έννοιας της κατανάλωσης εμπειριών εντάσσεται από τη μία πλευρά η απελευθερωτική της διάσταση και, από την άλλη, η καλλιέργεια ενός αισθήματος βάρους που διακατέχει το άτομο στην προσπάθειά του να γίνει κριτής της επιλογής του. Σε αυτό το πλαίσιο, έχοντας στο επίκεντρο τις έννοιες του «ιδιωτικού» και του «δημόσιου» εαυτού, ο Miles πραγματεύεται τη συνενοχή του ατόμου στην οικοδόμηση της κοινωνίας της εμπειρίας. Οι θεωρητικές αναφορές στις οποίες βασίζεται είναι η κριτική θεωρία της Σχολής της Φρανκφούρτης και το έργο του Guy Debord για την *Κοινωνία του θεάματος* (1986) πριν αναπτύξει τη συζήτηση για τις ταυτότητες και τις εμπειρίες που αποτελούν και το αντικείμενο ανάλυσης του επόμενου κεφαλαίου του βιβλίου.

Εάν στο πρώτο κεφάλαιο σημειώνονται οι θεωρητικές απαρχές σχετικά με την ιδεολογία του καταναλωτικού καπιταλισμού στη σημερινή εποχή, στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο

«Κατανάλωση, ταυτότητα, εμπειρία», ο συγγραφέας διερευνά την επίδραση αυτού του πλαισίου στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Η συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνει την ανάλυση του μετασχηματισμού της σχέσης μεταξύ κατανάλωσης και ταυτότητας στο πλαίσιο της κοινωνίας της εμπειρίας. Σε αυτά τα συμπραζόμενα, ασχολείται με το ξεχωριστό νόημα που έχει όχι μόνο το τι καταναλώνουμε, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο καταναλώνουμε. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, η ιδιαιτερότητα του ζητήματος της ταυτότητας έγκειται στο ότι η κοινωνία της εμπειρίας έχει τόσο κοινωνιολογική όσο και ψυχολογική διάσταση. Για την κατανόηση της ιδεολογικής επιρροής του καταναλωτικού καπιταλισμού, προτάσσεται το επιχείρημα ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους όχι μέσω των προϊόντων που καταναλώνουν, αλλά μέσω της εμπειρίας. Έτσι, η εμπειρία παρουσιάζεται ως η εναλλακτική στην προσπάθεια του ατόμου να έχει την αίσθηση ότι μπορεί να ελέγξει το κοινωνικό περιβάλλον γύρω του.

Η συζήτηση για τον μετασχηματισμό των δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου (τηςσχόλης) και το πώς μετασχηματίζεται εξακολουθεί να παραμένει επίκαιρη στο πλαίσιο μιας κοινωνίας της εμπειρίας. Το βασικό επιχείρημα που διατυπώνεται στο τρίτο κεφάλαιο είναι ότι η κατανάλωση προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό το πώς περνάμε ουσιαστικά τον ελεύθερο χρόνο μας. Παρόλο που η ηλεκτρονική επικοινωνία και οι νέες τεχνολογίες φαίνεται να έχουν προσφέρει κάποιες νέου είδους αποδράσεις από την καθημερινότητα, η όποια απελευθερωτική τους διάσταση προσκρούει σε μια ατομική χρήση του ελεύθερου χρόνου μέσω της κατανάλωσης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην ανάλυση του συγγραφέα παρουσιάζει η σπουδαιότητα του θεματικού πάρκου ως σημείου αναφοράς για τη μεγιστοποίηση της αίσθησης της καταναλωτικής στιγμής. Οι δυνατότητες απόδοσης

που προσφέρουν τέτοιου είδους χώροι, σε συνδυασμό με τα στοιχεία ελέγχου και αδυναμίας ουσιαστικής αποδέσμευσης από τον κόσμο που προσπαθούμε να αποχωριστούμε, εντέλει χαρακτηρίζουν και αναπαράγουν την ίδια ακριβώς πραγματικότητα. Ο Miles, μέσα από την ανάλυση μορφών κατανάλωσης εμπειριών που σχετίζονται με τον τομέα του τουρισμού, όπως είναι το φαινόμενο Airbnb και η κρουαζιέρα, οδηγείται σε αξιόλογα συμπεράσματα για τους τρόπους με τους οποίους αναδεικνύεται η σημασία της ικανότητας παρουσίασης του εαυτού και των απολαύσεων που προκύπτουν από αυτή την ικανότητα.

Ένα ιδιαίτερα κομβικό σημείο στην όλη προσέγγιση αυτού του βιβλίου είναι πως, ενώ αντλεί στοιχεία από τον καταναλωτικό καπιταλισμό και εστιάζει στις μορφές κατανάλωσης εμπειριών, δεν παραβλέπει την επίδραση της εμπειρίας της εργασίας στη σύγχρονη κοινωνία. Ωστόσο, όπως φαίνεται, η προηγούμενη αίσθηση ότι μέσω της εργασίας κάπου ανήκουμε έχει παραχωρήσει σταδιακά τη θέση της στην κατανάλωση. Γι' αυτό και πλέον, πέρα από την αντικατάσταση της εργασίας από την κατανάλωση, υπογραμμίζεται ο ρόλος της κατανάλωσης ως τρόπου εντατικοποίησης της σύνδεσης των ανθρώπων με την εργασία. Ο βασικός προβληματισμός που διαπερνά το τέταρτο κεφάλαιο του βιβλίου είναι ότι, ενώ η εμπειρία της εργασίας παραμένει συνδεδεμένη με την κοινωνική τάξη και την εκπαίδευση, η ίδια η εργασία διαμορφώνει έναν κατακερματισμένο κόσμο. Σε αυτό το πλαίσιο, τα όρια μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης είναι πλέον δυσδιάκριτα.

Επιπρόσθετα βασικά σημεία της θεματολογίας του Miles που συνεισφέρουν στην υποστήριξη της θέσης του περί μιας κοινωνίας της εμπειρίας παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 5, όπου κυριαρχούν οι θέσεις του για τις νέες τεχνολογίες και τη σχέση τους με τον εαυτό. Μια κύρια επισήμανση σε αυτό το σημείο

είναι ότι ο συγγραφέας τονίζει τη συμβολή των νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών μέσων στις ευκαιρίες που δημιουργούν για την αίσθηση μιας περισσότερο προσωποποιημένης εαυτότητας. Οι αναλύσεις του Miles εν προκειμένω επικεντρώνονται στην αντίληψη ότι ο εαυτός έχει θυσιαστεί στο βωμό ενός εικονικού εαυτού και των ευκαιριών που προσφέρει για απόδραση. Υποστηρικτικά σε αυτή την ενότητα λειτουργούν η ανάλυση της σέλφι φωτογραφίας, του YouTube και της ζωντανής ροής προγραμμάτων σε σχέση πάντα με τον βασικό προβληματισμό που διαπερνά όλα τα κεφάλαια. Στοιχείο που συμπυκνώνει τις παραπάνω αναλύσεις αποτελεί η ιδέα ότι ο δικτυωμένος εαυτός αναζητά μια κάποιου είδους επιβεβαίωση μέσω μιας διαδικασίας πιο περίπλοκης από αυτήν που ίσχυε πριν από την κυριαρχία του ψηφιακού κόσμου.

Στο έκτο κεφάλαιο, ο συγγραφέας επιχειρεί μια επιστημονική προσέγγιση ανάμεσα στην κοινωνία της εμπειρίας και στη χωρική διάσταση. Πιο συγκεκριμένα, αναλύει τη συμβολή της αρχιτεκτονικής και της πόλης στους πολύπλοκους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι συνδέονται συναισθηματικά με έναν τόπο. Ωστόσο, δεν περιορίζεται μόνο στο να καταγράψει τις αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων σε αυτό το πλαίσιο, αλλά αντίθετα διασαφηνίζει την επιρροή που ασκεί η οικονομία της εμπειρίας στο αστικό τοπίο. Ο Miles τονίζει τις καταναλωτικές διαστάσεις που έχει λάβει η οποιαδήποτε συσχέτιση με την πόλη και τους τρόπους με τους οποίους ο δημόσιος χώρος έχει «συρρικνωθεί» λόγω της εμπορευματοποίησης της κοινωνικής ζωής. Έτσι, διαπιστώνεται ότι η θεαματική διάσταση της πόλης λειτουργεί ως σκηνικό για την κατανάλωση του ίδιου του εαυτού. Όμως αυτό που έχει σημασία είναι ότι έχει σχεδιαστεί εργαλειακά έτσι ώστε να περιορίζει τη φαντασία των πολιτών έξω από αυτά τα όρια και ταυτόχρονα να αναπαράγει την καταναλωτική ιδεολογία.

Στη συνέχεια του βιβλίου ο Miles επισημαίνει ότι ο αθλητισμός τις τελευταίες δεκαετίες έχει λάβει διαφορετικές διαστάσεις και θα μπορούσε κάποιος/α να ισχυριστεί ότι έχει δομηθεί ως μια εμπειρία που συνδέεται άμεσα με την εμπορευματοποίηση της ψυχαγωγίας. Ο εμπορικός χαρακτήρας του αθλητισμού γίνεται εντονότερος αν συνεκτιμηθεί το γεγονός ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν συμβάλει χαρακτηριστικά στην αύξηση των ζωντανών μεταδόσεων και, κατ' επέκταση στην αύξηση πωλήσεων των δικαιωμάτων του αθλητικού θεάματος. Ως εκ τούτου, η εμπειρία της ημέρας του αγώνα για τον/τη φίλαθλο έχει αντικατασταθεί από μια μιντιακή αναπαράσταση που έχει μετατρέψει τον ίδιο τον αθλητισμό σε «συσκευασμένο» προϊόν. Παράλληλα, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι οι διασημότητες στον χώρο του αθλητισμού και σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «κατασκευάζονται» κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας. Την ίδια, ωστόσο, στιγμή ασκούν καθοριστική επιρροή στη δική μας καταναλωτική συμπεριφορά. Η μιντιακά διαμεσολαβημένη όμως πλευρά του αθλητισμού και η επιφανειακή αίσθηση ενθουσιασμού που προσφέρει στον καταναλωτή και στην καταναλώτρια αποτελούν τον συνδυαστικό κρίκο με την κατασκευή του εαυτού μέσω του αθλητικού γεγονότος.

Ο αστικός χώρος της καφετέριας και ο τρόπος με τον οποίο προσφέρεται για την περαιτέρω κατανόηση της κοινωνίας της εμπειρίας αποτελούν καθοριστικό στοιχείο στην ολοκλήρωση της επιχειρηματολογίας του Miles. Όχι απαραίτητα για τη σημασία που έχει το τι καταναλώνει κάποιος/α, αλλά για τον τρόπο με τον οποίο το κάνει. Στο κεφάλαιο 8, η προσπάθεια ανάλυσης του φαινομένου γίνεται μέσω της κατανόησης του νοήματος που προσφέρουν τέτοιοι χώροι κατανάλωσης, όπως είναι τα Starbucks. Φυσικά, η συγκεκριμένη προσέγγιση στοχεύει στην ανάδειξη της σύνδεσης μεταξύ μιας παγκοσμιοποιημένης

αλυσίδας καφέ και της ικανότητας να προσφέρει στους/στις καταναλωτές/τριες μια αίσθηση διαφυγής από τους ρυθμούς και τις εικόνες που συνοδεύουν την καθημερινή ζωή. Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι αυτό το περιβάλλον στο οποίο οι καταναλωτές/τριες διαχειρίζονται τις εμπειρίες που βιώνουν τους παρέχει μια αίσθηση ελέγχου του εαυτού που είναι πρακτικά αποδυναμωμένη.

Η πληθώρα των επιχειρημάτων και των παραδειγμάτων που επικαλείται ο Miles ενισχύει τον βασικό ισχυρισμό ότι ο τρόπος που βιώνουμε τη διαδικασία της κατανάλωσης στην κοινωνία της εμπειρίας έχει αλλάξει. Αυτή ακριβώς η αλλαγή μετασχηματίζει και το πώς βιώνουμε μια ορισμένη αίσθηση εκπλήρωσης του εαυτού. Όμως η θέση αυτή συνοδεύεται και από την άποψη ότι η διαμόρφωση του εαυτού, καθώς και ο ίδιος ο εαυτός εξαρτώνται πλέον από το διαφορετικό πλαίσιο εμπειριών στις οποίες εμπλέκονται. Έτσι, η διαδικασία αναζήτησης μιας νέας εξατομικευμένης εμπειρίας δεν μπορεί παρά να σχετίζεται και με τη διαδικασία μιας –έστω πρόσκαιρης– αναζήτησης αίσθησης της ευτυχίας. Στο τελευταίο κεφάλαιο του βιβλίου, η ενδελεχής ανάλυση και η συνολική προσέγγιση του Miles σχετικά με την κοινωνία της εμπειρίας επιτρέπουν να αναδειχθεί τόσο η ισχυροποίηση της θέσης του καταναλωτικού καπιταλισμού όσο και η ταυτόχρονη επανεκκίνησή του μέσα από τον ίδιο τον εαυτό.

### **Προς μια κοινωνιολογία της εμπειρίας;**

Η συγκεκριμένη προσπάθεια δεν περιορίζεται απλώς σε μια λογοτεχνική περιγραφή της σύγχρονης πραγματικότητας, αλλά προτείνει μια απόπειρα κοινωνιολογικής ερμηνείας. Η οξυδερκής παρατήρηση της καταναλωτικής ζωής από τον κοινωνιολόγο

Miles θέτει στο επίκεντρο της συζήτησης τη σπουδαιότητα που έχουν οι εμπειρίες για τον τρόπο με τον οποίο βιώνεται η καθημερινότητα. Στο εν λόγω μάλιστα βιβλίο, το επιστημονικό εγχείρημα βαρύνουσας σημασίας είναι να διερευνηθούν και να απαντηθούν από την κοινωνιολογική επιστήμη ιδιαίτερα ενδιαφέροντα ερωτήματα για τον ρόλο της κατανάλωσης στις σύγχρονες κοινωνίες. Ακόμα πιο ουσιώδης είναι η προσπάθεια του συγγραφέα να αναπτύξει με επιστημονική εγκυρότητα τη συλλογιστική του σχετικά με το εάν αυτές οι εμπειρίες ευνοούν την επανεκκίνηση του καταναλωτικού καπιταλισμού.

Το συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον των ψηφιακών μέσων, το φαντασμαγορικό στοιχείο της παρουσίασης των καταναλωτικών λαϊφσotάιλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ο ρόλος τους ως νέων «ψηφιακών ναών της κατανάλωσης» (Theodoridis κ.ά., 2019) αναδεικνύουν ένα πλαίσιο στο οποίο οι μορφές κατανάλωσης εμπειριών αποτελούν το όχημα ρύθμισης της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Αυτές οι ρυθμίσεις υλοποιούνται ανάμεσα στους κοινωνικοοικονομικούς καταναγκασμούς και τα περιθώρια της ατομικής απελευθέρωσης από αυτούς. Έτσι, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν έναν χώρο όπου η παρουσίαση και η προώθηση του εαυτού συνδέονται άμεσα με την καταναλωτική κουλτούρα, τον καταναλωτισμό και τη διαχείριση του εαυτού ως μάρκας.

Η βασική έννοια που αξιοποιείται για την προσέγγιση της κατανάλωσης είναι ουσιαστικά μια έννοια προσδιορίσιμη τόσο από κοινωνιολογική όσο και ψυχολογική σκοπιά. Πιο συγκεκριμένα, η *Κοινωνίας της εμπειρίας* επιχειρεί με μια διεισδυτική προσέγγιση να κατανοήσει τόσο την ένταση που προκαλούν οι καταναλωτικές δραστηριότητες, όσο και την κοινωνική τους αξία. Το ζήτημα φαίνεται ότι δεν είναι πια η κοινωνική

ανάλυση είτε της αύξησης είτε της μείωσης της κατανάλωσης, η απελευθέρωσή της από τις διαδικασίες παραγωγής και οι νέες καταναλωτικές ευκαιρίες που δημιουργούνται. Πράγματι, οι νέες τεχνολογίες, τα ψηφιακά μέσα, οι διαδικτυακές αγορές, καθώς και η σχετική αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος σε σύγκριση με το μακρινό παρελθόν καθιστούν την κατανάλωση μείζον κοινωνικό ζήτημα. Ωστόσο, αυτό που λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις στις σύγχρονες ψηφιακές κοινωνίες είναι η ίδια η επανεπινόηση του καταναλωτικού καπιταλισμού.

Χωρίς να παραγνωρίζει τη σπουδαιότητα της οικονομικής και πολιτικής σφαίρας, ο Miles υποστηρίζει ότι η περιπλοκότητα της καθημερινής ζωής είναι άμεσα συνυφασμένη με την ικανότητα του καταναλωτικού καπιταλισμού να διατηρείται και να επανεκκινείται μέσα από την επανενεργοποίηση της εαυτότητας. Πρόκειται για μια νέα *αίσθηση ικανοποίησης* που δεν ταυτίζεται με την κυριαρχία και τη μοναδικότητα του ατόμου, αλλά είναι άμεσα συνδεδεμένη με τους ιδεολογικούς μηχανισμούς του καταναλωτικού καπιταλισμού.

Σε αυτό το πλαίσιο, η οπτική του Miles για τη μελέτη της κατανάλωσης στις σύγχρονες κοινωνίες είναι ιδιαίτερα επίκαιρη. Αποτελεί μια θεωρητική βάση για την ανάλυση της εμπειρίας και των απολαύσεων που προσφέρουν η ίδια η κατανάλωση και οι χώροι κατανάλωσης, της επανεπινόησης της εαυτότητας, καθώς και της επίδρασης της τεχνολογίας στον καταναλωτισμό. Ταυτόχρονα τονίζεται το γεγονός ότι ο καταναλωτικός καπιταλισμός διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάγκη των ατόμων να παρατηρούν και να *αισθάνονται* τον ίδιο τους τον εαυτό, καθώς και να προωθούν την πιο εξαιρετική εκδοχή του. Τις διαστάσεις αυτές παρουσιάζουν άλλωστε τα τελευταία χρόνια τόσο η κοινωνιολογία των συναισθημάτων (Demertzis, 2020) όσο και το «κυνήγι» της ευτυχίας (Cabanas & Illouz, 2020).

Από αυτή τη σκοπιά, ο Miles συμβάλλει στην κατανόηση των πολύπλοκων και δυσερμηνεύτων χαρακτηριστικών του καταναλωτισμού και της κοινωνικής ζωής εστιάζοντας στη σημασία του *γιατί* και του *πώς* τα υποκείμενα καταναλώνουν. Εντέλει, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι δεν πρόκειται για μια κοινωνιολογία της καθημερινής ζωής ή της κατανάλωσης, αλλά για μια *ορισμένη* πρόταση για την κοινωνιολογία της εμπειρίας η οποία μπορεί να ανοίξει νέους ορίζοντες στη διερεύνηση του καταναλωτισμού και των καταναλωτικών πρακτικών στη σύγχρονη αβέβαιη και ρευστή εποχή μας.

Κωνσταντίνος Θεοδωρίδης

## Πρόλογος

Το βιβλίο *Η κοινωνία της εμπειρίας* γεννήθηκε τα χρόνια και τους μήνες που προηγήθηκαν της παγκόσμιας πανδημίας που υπήρξε και ακόμη είναι ο Covid-19. Έχει καταντήσει κοινός τόπος να υποστηρίζουμε ότι, ως αποτέλεσμα του Covid-19, τίποτε δεν θα είναι ξανά το ίδιο και, κυρίως, ο τρόπος με τον οποίο καταναλώνουμε.<sup>1</sup> Πράγματι, βλέπουμε να συρρέουν σχολιαστές που φιλοδοξούν να αναστοχαστούν πάνω στην εκτεταμένη ισοπέδωση του λιανικού εμπορίου που άφησε πίσω της η πανδημία, ενώ παράλληλα διατυπώνουν εικασίες για το πώς ενδέχεται να αλλάξει η σχέση μας με την κατανάλωση, καθώς σταδιακά συμβιβαζόμαστε με ό,τι και αν είναι αυτό το οποίο μπορεί να αναθεί στη «νέα κανονικότητα». Καθώς γράφω αυτές τις γραμμές, τον Σεπτέμβριο του 2020, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις που συνηγορούν υπέρ της υπόνοιας για οικονομική ανάκαμψη και επιστροφή των καταναλωτών/τριών στις παλιές τους συνήθειες, αλλά η κυρίαρχη υποψία είναι ότι η κατανάλωση έχει όντως φτάσει σε μια κρίσιμη καμπή.

---

1. (ΣτΕ) Στην ελληνική βιβλιογραφία, σχετικές ενδεικτικές έρευνες για τις επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 των: Πλειός, Γ., Σκαμνάκης, Α., & Θεοχαρίδης, Σ. (Επιμ.). (2021). *Η επικοινωνιακή κατασκευή μιας πανδημίας: Ο SARS-CoV-2, τα μέσα & η κοινωνία*. Αθήνα: Παπαζήσης· Καπόλα, Π., Κουζέλης, Γ., & Κωνσταντάς, Ο. (Επιμ.). (2020). *Αποτυπώσεις σε στιγμές κινδύνου*. Αθήνα: Νήσος.

Είναι άραγε ο Covid-19 σε θέση να επανεφεύρει τι σημαίνει να είμαστε καταναλωτές/τριες σε μια κοινωνία της εμπειρίας; Το μεγαλύτερο τμήμα αυτού του βιβλίου γράφτηκε σε έναν κόσμο που έδινε την εντύπωση ότι είναι περισσότερο διαχειρίσιμος και κατανοήσιμος, σε έναν κόσμο στον οποίο ο αντίκτυπος της κατανάλωσης στην καθημερινή ζωή ακολουθούσε ίσως μια πιο προβλέψιμη τροχιά. Εντούτοις, ο αντίκτυπος του Covid-19 μπορεί κάλλιστα να είναι τέτοιος, που να εντείνει ορισμένες από τις τάσεις που επιδιώκει να ερμηνεύσει αυτό το βιβλίο. *Η κοινωνία της εμπειρίας* απευθύνεται σε έναν κόσμο όπου η σχέση μεταξύ κατανάλωσης και εαυτού είναι οξυμμένη, και όπου τα ανθρώπινα όντα έχουν ουσιαστικά γίνει αδιαχώριστα από τις εμπειρίες μέσω των οποίων τα ορίζει ο καταναλωτικός καπιταλισμός. Δεν πρόκειται για έναν κόσμο στον οποίο οι ελευθερίες της κατανάλωσης απελευθερώνουν, αλλά μάλλον για έναν κόσμο όπου η προσήλωσή μας στις κοινωνικές και πολιτισμικές νόρμες που θεσπίζει ο καταναλωτικός καπιταλισμός εδραιώνεται με τρόπους ολοένα πιο εξεζητημένους.

Φυσικά, οι οικονομικές και πολιτισμικές επιπτώσεις του ιού είναι πανταχού παρούσες. Οφείλουμε να επανεξετάσουμε τις εργασιακές πρακτικές μας και τους τρόπους με τους οποίους επιλέγουμε να αξιοποιήσουμε τον ελεύθερο χρόνο μας. Ορισμένες από τις βαριές βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών στο πεδίο της εμπειρίας, στις οποίες αναφέρομαι στην πορεία του βιβλίου, μοιάζουν να έχουν υποστεί βαρύ πλήγμα από τον ιό. Οι βιομηχανίες του τουρισμού και της φιλοξενίας έχουν κατακρημνιστεί, όπως αποδεικνύεται εν μέρει από το γεγονός ότι ο αριθμός αγοραστών στο Λονδίνο μειώθηκε περίπου στο μισό από το 2019 έως το 2020. Τα κέντρα των πόλεών μας έχουν καταντήσει φαντάσματα του προηγούμενου εαυτού τους, καθώς οι καταναλωτές/τριες έχουν προφανώς προσαρμοστεί σε έναν

κόσμο εργασίας από το σπίτι στα προάστια των αστικών κέντρων και οικονομικής δυσπραγίας. Πριν από την πανδημία, το 40% των εσόδων του John Lewis, ενός από τα μεγαλύτερα καταστήματα λιανικής πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο, προερχόταν από διαδικτυακές αγορές. Μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2020, το ποσοστό αυτό είχε ξεπεράσει το 60%. Τον Απρίλιο του 2020, τα έξοδα για κατανάλωση ζεστών ροφημάτων στο Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκαν σχεδόν κατά 90%, ενώ τον Σεπτέμβριο του 2020, το Pret A Manger κατήργησε 3.000 θέσεις εργασίας και έβαλε λουκέτο σε 30 καταστήματα. Ο τρόπος που καταναλώνουμε, ή τουλάχιστον ο τρόπος που ψωνίζουμε, φαίνεται να έχει μετασχηματιστεί μέσα σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα, υπό την επιρροή ενός συνόλου περιστάσεων το οποίο οι διαδικτυακοί πάροχοι, όπως η Amazon, ήξεραν πολύ καλά πώς να εκμεταλλευτούν. Στο μεταξύ, ο τρόπος με τον οποίο βιώνουμε την εργασία είναι σαν να έχει εκτοξευτεί δέκα χρόνια μπροστά: η εργασία από το σπίτι έγινε ο κανόνας από τη μια μέρα στην άλλη και οι υπάλληλοι γραφείου είναι μάλλον απίθανο να επιστρέψουν σε έναν κόσμο όπου θα βρεθούν ξανά κολλημένοι στα γραφεία τους στο κέντρο της πόλης.

Γίνεται βέβαια πολύς λόγος για τον τρόπο που ο ιός έχει τραβήξει το χαλί κάτω από τα πόδια βασικών τομέων απόκτησης εμπειριών όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος, τα μουσεία και οι ζωντανές αθλητικές εκδηλώσεις. Τουλάχιστον σε ό,τι αφορά το προσεχές μέλλον, κάθε είδους άμεση εμπειρία αναψυχής υπονομεύεται από τον φόβο τού τι μπορεί να επιφέρει η κοινωνική εγγύτητα. Ορισμένοι έχουν διατυπώσει την υπόθεση ότι η δίψα για προσωπικές εμπειρίες θα μπορούσε, μεσοπρόθεσμα έως μακροπρόθεσμα, να οδηγήσει στην αυξημένη δημοτικότητα των εμβυθιστικών τεχνολογιών. Το σίγουρο ωστόσο είναι ότι το ζήτημα της ψυχικής υγείας και ευημερίας έχει ολοένα

περισσότερο στραμμένα πάνω του τα φώτα, υπό συνθήκες στις οποίες η κοινωνική αλληλεπίδραση υπόκειται σε τόσο αυστηρό έλεγχο. Με λίγα λόγια, το επιχείρημά μου, ή μάλλον ο φόβος μου, είναι ότι ο Covid-19 θα εντείνει τη στροφή προς μια κοινωνία της εμπειρίας, ενισχύοντας έτσι την ικανότητα του καταναλωτικού καπιταλισμού να εκμεταλλεύεται αυτή τη μετάβαση προς δικό του όφελος. Όσο πιο αποκομμένους τον έναν από τον άλλον μάς κάνει να νιώθουμε ο Covid-19, τόσο περισσότερο λαχταρούμε την έννοια του εαυτού που φανταζόμαστε ότι μπορούν να μας χαρίσουν οι εμπειρίες.

Όλα αυτά τα στοιχεία αντικατοπτρίζουν μια τάξη πραγμάτων που, όπως θα υποστηρίξω, διαμορφώνει την κατανόησή μας για τους τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτικός καπιταλισμός μάς υποχρεώνει να συμπεριφερόμαστε, ενώ ταυτόχρονα μας καθιστά πιο ευάλωτους/ες σε τέτοιου είδους διαδικασίες. Η κοινωνία της εμπειρίας εναποθέτει στο άτομο το βάρος της αίσθησης του ανήκειν και της επίδειξης αυτού του αισθήματος υπαγωγής, με αποτέλεσμα ο εαυτός να γίνεται πρακτικά ο αγωγός της συγκεκριμένης διαδικασίας. Υπό αυτό ακριβώς το πρίσμα η Jia Tolentino, στο βιβλίο της *Trick Mirror: Reflection on Self-Delusion* (2019), κάνει λόγο για τη διαδικασία της βελτιστοποίησης. Χρησιμοποιούμε την κατανάλωση ως μέσο βελτιστοποίησης της απόδοσής μας, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι αυτή η τελευταία ενισχύεται μέσω της εξωτερικής μας εμφάνισης η οποία μεγιστοποιεί το αποτέλεσμα. Το σημαντικό εδώ είναι ότι ο αντίκτυπος του Covid-19 δεν είναι σε καμία περίπτωση ο μετριασμός του αντίκτυπου των μορφών κατανάλωσης εμπειριών στο «ποιοι είμαστε». Αν υποστηρίζαμε κάτι τέτοιο, θα σήμαινε ότι η κατανάλωση αυτή καθαυτή έχει αντίκτυπο μόνο σε όσους/ες μπορούν να αντέξουν οικονομικά έναν καταναλωτικό τρόπο ζωής στην πλήρη ανάπτυξή του. Πράγματι, θα

μπορούσε κάλλιστα να υπάρχει ένα επιχείρημα υπέρ του αντιθέτου: όσο λιγότερο έχετε τα μέσα να καταναλώνετε, τόσο πιο σημαντική είναι η κατανάλωση, όχι μόνο για τον τρόπο με τον οποίο βλέπετε τον εαυτό σας, αλλά και για την ικανότητά σας να συμπεριλαμβάνεστε σε μια κοινωνία που δίνει τόσο μεγάλη έμφαση στις ιδιότητες της κατανάλωσης που διαμορφώνουν το κοινωνικό στάτους.

Για τον παραπάνω λόγο, ο Covid-19 στην πραγματικότητα δεν αλλάζει κάτι, τουλάχιστον από ιδεολογική σκοπιά. Αυτό που όντως κάνει είναι ότι εντείνει την καθοδηγούμενη από την κατανάλωση τάξη πραγμάτων μέσα στην οποία βρισκόμασταν ήδη πριν από τα περιοριστικά μέτρα. Υπό αυτή την έννοια, η νέα κανονικότητα μοιάζει ύποπτα πολύ με την παλιά κανονικότητα. Σε έναν ιδανικό κόσμο, θα μας άρεσε ίσως να φανταζόμαστε ότι αυτή είναι η αρχή του τέλους της καταναλωτικής κοινωνίας: ότι, αν πρόκειται να βγει κάτι καλό από τον Covid-19, ίσως αυτό να είναι η συνειδητοποίηση ότι πρέπει να αλλάξουμε τους τρόπους με τους οποίους έχουμε μάθει να κάνουμε τα πράγματα, και ότι οι μη εμπορευματοποιημένες συλλογικές εμπειρίες ίσως να είναι ο δρόμος προς τα εμπρός.

Ο Covid-19 γέννησε μια στιγμή στην ιστορία, όπου, δεδομένου του αντίκτυπου των απαγορεύσεων κυκλοφορίας και της κοινωνικής αποστασιοποίησης σε παγκόσμια κλίμακα, το ποιοι/ες είμαστε και το πώς κατανοούμε τον εαυτό μας αποκτούν έναν χαρακτήρα ολοένα πιο ζωτικής σημασίας και άμεσο. Κι ενώ στο σημείο αυτό διατρέχω τον κίνδυνο να φανώ υπερβολικά απαισιόδοξος, οι πιθανότητες αυτή η αίσθηση ενός «διευρυμένου είναι» να μπορέσει εν τοις πράγμασι να διευκολύνει την ανάδυση ενός θαυμαστού νέου κόσμου παραμένουν, ρεαλιστικά μιλώντας, λιγοστές. Ο καταναλωτικός καπιταλισμός θα συνεχίσει να εκμεταλλεύεται άπληστα την έμφυτη ανάγκη

του ανθρώπου να νιώθει ότι συμμετέχει σε κάτι και να αισθάνεται ότι έχει μια επίφαση –έστω– ελέγχου πάνω στο τι σημαίνει να είναι αυτός/ή που είναι. Ο Covid-19 μπορεί κάλλιστα να διασφαλίσει ότι οι ανάγκες αυτού του είδους θα μεγεθυνθούν στον νιοστό βαθμό και, για τον λόγο αυτόν, η κοινωνία της εμπειρίας θα έχει μεγαλύτερη επιρροή πάνω μας σήμερα και αύριο από όση είχε ποτέ άλλοτε στον πιο ανέμελο κόσμο του παρελθόντος.