

ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΑΓΧΟΣ

Alison Clarke

Lecturer in Design History and Material Culture
Royal College of Art, London

Daniel Miller

Professor of Material Culture
Department of Anthropology - University College, London

Η μόδα μπορεί να μην είναι απλώς προϊόν του δικού της συστήματος παραγωγής (αντίθετα με ό,τι υποστηρίζουν οι Fine - Lepold 1993, σ. 93-137, 219-237), αλλά μάλλον αποτέλεσμα πολύ ισχυρότερων δυνάμεων που επρεάζουν τη μάζα των καταναλωτών, ώστε να συμπεριφέρονται με τρόπους που μερικές φορές, αλλά όχι πάντα, συμπίπουν με τα συμφέροντα και τις προθέσεις των εμπορικών εταιριών. Η μόδα ως πρακτική των ανθρώπων (και σε αυτό το άρθρο θα περιοριστούμε στις γυναικείες μόδες και τη γυναικία καταναλώτρια) μπορεί να εμφανίζεται μάλλον ανεξάρτητα από τη βιομηχανία της μόδας παρά εξαιτίας της. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η μόδα αποτελεί έκφραση μιας απλής επιθυμίας ή απαίτησης εκείνων που φορούν τα ενδύματα. Στο παρόν άρθρο θέλουμε να αναπτύξουμε περισσότερο μια θεωρία της μόδας που πηγάζει από τις αντιφάσεις και τα προβλήματα τα οποία μας περιβάλλουν και, απ' ό,τι φαίνεται, καθορίζουν μεγάλο μέρος του τι κάνουμε τελικά σύσσων αφορά στα ρούχα. Ταυτόχρονα θα αντικρούσουμε την πρόσταση ότι, επικεντρώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στην κατανάλωση, οδηγούμαστε αναγκαστικά σε μια καταρχήν ενασχόληση με την ψυχολογία του ατόμου ή ακόμη, όπως υποστηρίζει και ο Simmel (1997), σε μια από τις πιο σημαντικές απόπειρες διατύπωσης μιας θεωρίας της μόδας, ότι η μόδα αναδύεται κατά μεγάλο μέρος από μια ένταση μεταξύ της δημιουργικότητας και της συμβατικότητας. Αντίθετα, θα εξετάσουμε κατά πόσον στην πράξη τα ευρύτερα κοινωνικά συμφράζομένα είναι αυτά που καθορίζουν τις ενδυματολογικές μας επιλογές. Με βάση τη εθνογραφική στοιχεία που συγκεντρώσαμε θα υποστηρίξουμε την άποψη ότι σήμερα η γυναικός στη Βρετανία τείνει να βιώνει αυτήν την κοινωνική πίεση κυρίως ως μια μορφή άγχους για το ενδεχόμενο να βρεθεί σε δύσκολη θέση σε κοινωνικό επίπεδο. Εν ολίγοις, θα υποστηρίξουμε ότι το άγχος περισσότερο από οιδήπτοτε άλλο καθορίζει αυτά που ουσιαστικά φορούν οι ανθρώποι.

Aφετηρία της μελέτης μας είναι κατά κύριο λόγο τα κοινωνικά παρά τα ατομικά συμφράζομενα που ευθύνονται γι' αυτό που μπορεί να οριστεί ως αισθήση του γούστου της επιλογής μόδας. Προφανές προηγούμενο στο πεδίο της ανθρωπολογίας για ένα τέτοιο επιχείρημα αποτελεί το έργο του Pierre Bourdieu. Άυ-

τό που προκύπτει από το βιβλίο του *Distinction* (1984) είναι η απόδειξη ότι τα ξητήματα αισθητικής, γούστου και στιλ σαφώς ξεπερνούν τις ιδιομορφίες του ατομικού παραγόντα, λεπτουργώντας, αντίθετα, ως εκδηλώσεις κοινωνικοποίησης και σχέσεων εξουσίας με τη μορφή του «πολιτισμικού κεφαλαίου». Το είδος της κοιν-

νιολογικής ανάλυσης που διεξήγαγε ο Bourdieu, ωστόσο, φαίνεται να υπονοεί ότι τα άτομα είναι εκείνα που δομούν το γούστο σε σχέση με τον ευπύτερο κοινωνικό χώρο και με διασχισμούς όπως αυτού που βασίζεται στην κοινωνική τάξη.

Αντίθετα με τον Bourdieu, όμως, η εθνογραφική έρευνα που ακολουθεί χρησιμοποιεί για να υποστηρίζεμε ότι το κοινωνικό στρικό της ατομικής επιλογής δεν χρησιμεύει μόνο σε αυτό το πιο αφρομένιο επίπεδο, δηλαδή ως αντικατοπτρισμός της κοινωνικής θέσης, αλλά πρέπει να εξετάζεται στη σημασία των καθημερινών αισθητικών επιλογών που κάνουν οι αγοραστές. Καταλήξαμε ότι τα άτομα, ακόμη και στις περιπτώσεις όπου είναι πολύ καλά ενημερωμένες σε θέματα καλλιθεασίας και ρούχων, θεωρούν τις καθημερινές αναμετρήσεις της αισθητικής επιλογής ίδιατερα σχγχονές και συχνά καταφεύγουν σε ένα ευπύτερο πεδίο μηχανισμών -από τα να συνδεύονται από φίλους σε αιραστικές εξερμήσεις έως τις συμβουλές γραφείων για την εμφάνιση- για να επιβεβαιωθούν σχετικά με τις επιλογές που πρέπει να κάνουν. Αυτό δέρβια εφόσον σε πολλές, αν όχι στις περισσότερες περιπτώσεις, τα άτομα δεν έρουν ακριβώς τι τους αρέσει ή ποια είναι η αισθητική τους δύον αφορά στα ρούχα, τουλάχιστον έξι από διάφορα κοινωνικά και θεωρικά στριγμάτα που τους προσφέρουν την αιτιοποίηση ότι γνωρίζουν. Η έρευνα πεδίου στην οποία βασίζεται αυτό το άρθρο πραγματοποιήθηκε επί ένα χρόνο κυρίως γύρω από εανάν και μόνο δρόμο (ο οποίος εδώ ονομάζεται οδός Τέξι) στο Βόρειο Λονδίνο (σχετικά με το στρικό, βλ. Miller 1998, 2001, Clarke 2000). Η μεθοδολογία της έρευνας περέλαβε τη συμμετοχική παρακολούθηση δύον αφορά σε επίσημες αγορές (Miller) αλλά και σε ανεπίσημες πρωμήσεις (Clarke) και συμπληρωματικές συνεντεύξεις.

Το άγχος της αισθησης του γούστου: μητέρα, κόρη και εμπριμέ λουλουδάτα φορέματα

Το άγχος που μας προφένει η πίεση του να «έρουμε» τι μας αρέσει είναι προφανές στην επιθυμία της Σάρον να επανεξετάσει συνολικά το περιεχόμενο της γκαρνταρόμπας της και να αλλάξει αυτά που θεωρεί ότι δεν έχουν μια ικανοποιητική σχέση με τα μόδα. Παρόλα που λίγες γυναίκες έχουν την οικονομική δυνατότητα να αλλάζουν εξ ολοκλήρου την γκαρνταρόμπα τους (όπως τις ενθαρρύνουν οι εταιρίες συμβουλών για την εμφανισή), οι οποίες εξετάζονται αργότερα σε αυτό το κεφάλαιο), η επιμύμια να «έκαθαρίσουν» τα ρούχα τους αναφέρεται συχνά από γυναίκες που είπε «αναδύονται» από το ρόλο τους ως νεαρών μπέρων είτε μπανουές σε μια νέα φάση της ζωής τους η οποία απαιτεί (ή επιθυμεί) ένα νέο συνόλο κοινωνικών σχέσεων (ωστόσο, βλ. Banim - Guy 2001). Η αναδυμόρωφωση μιας γκαρνταρόμπας ή η ανανέωση των καλλιντικών αυχών σηματοδοτούν μια διαδιβήτρια επελευτυρία (ή την επιθυμία να γεννηθεί ένα τέτοιο γεγονός μεταμόρφωσης) σε ένα νέο ή ανενδρεύνητο στάδιο στη ζωή μιας γυναίκας. Η Σάρον, για παράδειγμα, πλησιάζει στα τεσσαρά-

κοστά γενεθλιά της και βλέπει το γεγονός αυτό ως ορόσημο δύον αφορά στην παγιοποίηση της εμφανίσης της και της γκαρνταρόμπας της. Αφού έχει «βάρεθει να τα κανεί όλα λάθος»:

Τον άλλο μήνα γίνονται σαράντα χρονών και έτοι
σκέψηγε ότι αν το κάνω τώρα τότε πότε;
Μόλις έβαψα τα μαλλιά μου και φέτος θα χάσω
λίγο βάρος και θα ξεφορτωθώ όλα μου τα πολύ
ρούχα. Η κοπέλα δίπλα πουλάει Μαρι Καγ [καλ-
λυντικά], έτα σφρόντιση και το δέρμα μου και
όλα αυτά με μερικά τέτοια πράγματα.

Η Σάρον, μητέρα πλήρους απαρχόληπτης με τρία παιδιά που έζει σε μια εργατική κατοικία, συγκρίνει τον εαυτό της με στενή της φίλη η οποία, σχολιάζει, «μπορεί να φοράει κουρέλια και να δείχνει υπέροχη». Άλλη η επιμύμια να έχει σαρδελάσει τον εαυτό της και την γκαρνταρόμπα μη της δεν είναι απλώς ενδεικτικό μιας στερεότυπης κρίσης της μετά την γέννηση. Περισσότερο θεωρεί τον εαυτό της θύμα μιας αλλήλουχίας γεγονότων στα οποία η «μόδα», και η σχέση της με αυτήν, την οποία θεωρεί ατελέσφορη, την έχει απογοητεύσει πολλά.

Οι «παναλεθρίες» της Σάρον δύον αφορά στη μόδα (όπως αναφέρεται η ίδια σε αυτές) αποκορυφώθηκαν σε ένα πρόσφατο περιστατικό, μια οικογενειακή γιορτή που οργανώθηκε για τα εβδοματοστά γενέθλια της πεθεράς της. Οι γυναίκες συγνενείς από την πελεύρα του άντρα της έχουν τη φήμη ότι ντυνούνται ιδιαίτερα καλά, με την τελευταία λέξη της κλασικής μόδας, ενώ η Σάρον πρωτίστη ένα καθημερινό κολάν το χειμώνα και παρδαλά μαύρια φορέματα με ανοιχτό λαμπτικό το καλοκαίρι. Στην περίπτωση του πάρτι, που οργανώθηκε σε έναν επίσημο χώρο της περιοχής δύον θα σερβίροταν και γεύμα και δείπνο, είχαν συμβουλέψει τη Σάρον να φέρει σύριχα καταλληλά για πρώιμο και βραδινό γενέθλιο. Στην πελεύτιση της να «ταιριάζει», ζήτησε τη συμβουλή της πεθεράς της για να ράψει μια μακριά βραδινή φούστα. Ξόδεψε ψητής αρκετές μέρες αναζητώντας μια μπλούζα για να πηγάνει τελεία με τη φουστά. Καθώς η γιορτή προχωρούσε, η Σάρον πήγε αγκωνιέντη να αλλάξει και να φορέσει τη μακριά βραδινή της φουστά για να προλάβει τη μεταμόρφωση όλων των καλεσμένων. Ωστόσο, αφού επεστρέψει από τις γυναικείες καταλέτες και αφού περίμενε αρκετές ώρες, η Σάρον συνειδητοποίησε ότι ήταν η μόνη που είχε μπει στον κόπο να αλλάξει σε βραδινή ενδυμασία και ότι, παρόλο που ήταν «στοιλισμένη σαν λατέρνα!», δεν μπορούσε να προσβάλει την πεθερά της και να βγάλει τη φουστά που τόσο ειγυενικά την είχε βοηθήσει να φτιάξει. Πέρασε λοιπόν την υπόλοιπη βραδιά νιώθοντας προδόμηντο από τις συμβουλές μόδας των συγγενών της και «τυπική υπερβολική επιστήμα» για να συμμετάσχει στη γιορτή.

Σα μια άλλη περίσταση η Σάρον ξεκίνησε με αυτοκίνητο μαζί με την οικογένειά της για να παραστεί στη βάριτση μιας ανφιώτη που γινόταν περίπου πενήντα μίλια μακριά από το υπότιτη της στην άλλη άκρη του Λονδίνου. Αφού είχαν διανύσει πάνω από τριάντα λεπτά απόσταση, η Σάρον «άλλαξε γνώμη» σχετικά με την καταλληλό-

τοια διλήμματα και αποδοκιμάζοντας τον εαυτό της, και αποδεχόταν τις «πανωλεθρίες της» όσον αφορά στη μόδα ως αναπόσπαστο κομμάτι της βιογραφίας της.

Καθώς η Σάρον θύβιζεται για την έλλειψη στηλιστικής αρμοτητής, η Σαρμέν, μια ιδιάιτερα μοντέρνα δεκαστάχαρον, γεμάτη αυτοπειοθήτη για την «δανική» της σιλουέτα (χορεύει σε βιντεοκλίπ για τις τελευταίες κυκλοφορίες της ποπ μουσικής), διακρίνεται για την επιλογή ρούχων που θεωρεί ότι προσελκύουν την προσοχή στο σώμα της. Μολονότι απολαμβάνει τα νάτα της, έχει επίγνωση ότι μεγαλώνει και αντιλαμβάνεται το πρόβλημα που αυτό συνεπάγεται ως προς την τοποθετητή της αναφορικά με τη συμβολική σχέση μεταξύ ενδυμάτων και ηλικίας. Μέχρι πρόσφατα έτεινε να προτιμά τα ρούχα που μπορεί να θεωρούνται πιο παιδικά, αφού δείχνει πολύ νεότερη απ' ότι είναι πραγματικά. Ωστόσο, δεν είναι ακόμα σίγουρη αν θέλει να συνεχίσει με τον «κοριτσίστικο» τύπο ή να αρχίσει να φοράει ρούχα που προορίζονται για την ηλικία της. Αυτές οι δυναμικές εξαντλούνται στα καταστήματα ρουχισμού για νέες γυναίκες όπως το Topshop ή το Kookai, που το καθένα παρέχει μια συγκεκριμένη αισθητική ενδύματικής αντίληψης και θέτεις ως προς τις δυναμικές και τις εντασίες αυτής της ηλικίας.

Όπως πολλές νεότερες αγοράστριες στο Βόρειο Λονδίνο τον καιρό της εθνογραφικής έρευνας, η Σαρμέν θα έχει την τάση να αγοράζει ως μοντέρνα ρούχα «οιδήποτε αρκε να είναι μαύρο». Και αυτή, όπως και οι περισσότερες γυναίκες στη θέση της, γνωρίζει τη διαδικασία που κρύβεται πίσω από αυτήν την έλλειψη στην άσκηση της επιλογής. Τα μάυρα ρούχα που είναι στη μόδα θεωρούνται λιγότερο χαρακτηριστική της αποκριτής ή εκφραστικά απ' ότι μια άλλη επιλογή, έτσι ώστε αυτοί που τα φορούν νιώθουν συνά πιο ασφαλείς εξαιτίας της αίσθησης της ένκρισης από τους άλλους, αλλά απογοητεύονται από την αδυναμία τους να επιχειρήσουν μια πιο φιλόδοξη προβολή στον κόσμο. Το πρόβλημα με οποιαδήποτε άλλη εναλλακτική λύση εκτός από το μαύρα είναι ότι κρύβει πολύ μεγαλύτερους κινδύνους, ενώ ταυτόχρονα έξασφαλίζει περισσότερες πιθανότητες διαμορφώσεων αυτόσκεψης για τον αγοραστή ως «καλλιέχνη» μόδας.

Στη συγκεκριμένη αγοραστική εξόρμηση, ωστόσο, κυιαράχει η ανησυχία της Σαρμέν να αγοράσει ένα λουλουδάτο ρούχο. Αφού επεξεργάστηκε την ιδέα για αρκετές βδομάδες, κατέληξε να νιώθει μια πιθανή αρμονική σχέση με το λουλουδάτο εμπριμέ ως αισθητική αντίληψη της αρεσκείας της και να υποπτεύεται ότι θα μπορούσε ίσως να γίνει λίγο πιο τολμηρή στην γκάμα που αντιπροσωπεύεται στην γκαρντάρομά της. Είναι σαφές, ωστόσο, ότι η επιτυχία ή όποια άλλη έκβαση, αυτής της τολμηρής σύλληψης του λουλουδάτου εμπριμέ ξεχατά από το συγκεκριμένο κομμάτι που θα διαλέξει, όχι μόνο από το αν θα είναι φόρεμα ή φούστα, αλλά από το συγκεκριμένο σχέδιο. Κατά τη διάρκεια της εξόρμησης συναντάμε εκαντοντάδες πιθανά λουλουδάτα εμπριμέ. Δεν τίθεται θέμα κόστους, μόνο καταλληλότητας. Δεν υπάρχει εδώ η αίσθηση, όπως συμβαίνει



την του φορέματος που είχε επιλέξει και έπεισε όλη την οικογένεια να γιρίσουν πάνω στο Βόρειο Λονδίνο για να αγοράσει ένα άλλο κομμάτι που είχε δει πρόσφατα σε ένα κατάστημα του εμπορικού δρόμου. Παρόλο που τα ενδύματα, δύο μπλε βαμβακερά καλοκαιρινά φορέματα, όταν τοποθετούνταν το ένα δίπλα στο άλλο είχαν ελάχιστες διαφορές, για τη Σάρον η σημασία της στηλιστικής τους λεπτομέρειας δικαιολογούσε αυτήν τη δραστική κίνηση. Στη διάρκεια του ταξιδιού σκεφτόταν αν η απλή λαιμόκοψη του ενδύματος που είχε επιλέξει θα θεωρούνταν «πολύ καθημερινό» από την οικογένεια και τους καλεσμένους στη βάφτιση. Υπέρτερα από έναν μακρύ εσωτερικό διάλογο με τον εαυτό της, τελικά κατέληξε στην πορεία ακριβή επιλογή, να αγοράσει ένα άλλο φόρεμα με λιγότερο απλή λαιμόκοψη.

Τα παραδείγματα του άγχους της Σάρον μπορεί αρχικά να φαντάσουν ακριβείς και να αποδούν σε ορισμένες βαθύτερες ανασφαλίες σχετικά με τις οικογενειακές της σχέσεις. Ωστόσο, τα περιστατικά που περιγράφει είναι απολύτως ενδεικτικά μιας ευρύτερης αμφιθίμως που εκφράζεται από σχέδιον διλες τις γυναίκες σχετικά με τις επιλογές ρουχισμού και μόδας σε κάποια στιγμή της ζωής τους. Πράγματι, από πολλές απόψεις, η Σάρον ήταν πληροφορήτρια με ασυνήθιστη αυτοπειοθήση, «πειριγελώντας» τέ-

μερικές φορές, ότι τα αγαθά που προσφέρονται είναι όλα ίδια και δεν υπάρχει επιλογή, αλλά η ανησυχία μάλλον έκειται μόνο στο ότι θα έπρεπε να έχει την αυτοπειοθέτηση να επιλεξεις το συγκεκριμένο κομμάτι που θα μπορούσε να σφυροληπτήσει μια σχέση δική της με αυτού του τύπου το ρούχο. Η παρουσία τρίτων, όπως η μητέρα της και ο ερευνητής, αποτελεί ένα σταθερό αντηχείο ανταλλαγής απόψεων, με την έννοια ότι η έγκριση μας μπορεί να θεωρηθεί εξίσου στοχειό κατά του εν λόγω ενδύματος ή υπέρ του. Ακόμη και με όλη αυτή την υποστήριξη, η δυσκολία που ήταν εμφανής για τη Σαρμέν, ξανά και ξανά, ήταν να ξέρει κατά πόσον της άρσεσε έμπιστη η όχι και αρά μα πιπορεί να καθοδίνει πιοσ ή πιοσ μπορούσε να είναι το γούστο της. Η απλή διαφορά που αντιπροσωπεύεται από την επιλογή ενός συγκεκριμένου εμπριμέ αντί για ένα απλό χρώμα αρκεί για να την κάνει να νιώσει ανίκανη να επιλέξει. Ο υιολές πολιτισμός γίνεται δέων μέρος μιας ευρύτερης παράταξης αντικειμένων που περιλαμβάνουν την πραγματικότητα άλλων ατόμων και τη φαντασιακή εικόνα αυτών των ατόμων ως «ενδιδουσικών αντικειμένων».

Η Σαρμέν είναι αναγνωρισμένη ειδικός στα λεπτά ζητήματα της μόδας και του στηλ. Και ίμιας, πάρα την τεράστια αυτή αυτοπειθηθή στην γνωρίζει το στο, μια τέτοια γνώση δεν της λεσι από μόνη της τις «αρέσει», επειδή το να ξέρει κανείς τι του αρέσει είναι να ξέρει ποιος θέλει να είναι σε σχέση με... αλλούς και πώς οι άλλοι θα αντιδράσουν σε αυτό που κάνει, όχι απλά γνώση του ποια είναι η πιθανή γκάμα. Κάποιος μπορεί να γνωρίζει τελεία τις λεπτές αποχωρώσεις της γλώσσας δίχως να ξέρει τι θέλει να πει. Κάθε παράταξη αντικειμένων έχει τους δικούς της περιορισμούς. Η αγορά του πρώτου εμπριμέ με λουλούδια είναι στημαντική, αφού μπορεί να καθορίσει τη σχέση με ένα ολοκληρωτικό είδος.

Είδη υποστήριξης

Η Έλια (30 ετών) και η μητέρα της (γυναίκες ελληνοκυπριακής καταγωγής που ζουν μαζί στο οικογενειακό τους σπίτι) μοιράζονται ένα περιέργα κοινό γύστο στα ρούχα. Πάρα τη διαφορά της ήλικιας τους συνέχως έλκονται από τα ίδια ρούχα ως πιθανές αγορές και προλαβαίνουν τις προτιμήσεις η μία της άλλης σε ζητήματα στηλ. Η κατανόηση του γούστου της μίας από την άλλη είναι τόσο βαθιά ώστε να έχουν δημιουργήσει ένα ειδος συγκριτισμού — μια συχνή εκδήλωση του οποίου είναι η επανάληψη των ρούχων για δώρα, όπως περιγράφεται από τη Μαρία, μητέρα της Έλιας:

Μια φορά είχα δει ένα μπλουζάκι στο DH Evans και μια φώντα αλλά μια φάντακα πολύ ακριβά κι έτσι σκέφτηκα «όχι, δεν θα τα πάρω». Και τα Χριστούγεννα, σταν άνοικα το δώρο μου —η κόρη μου ζύγισε στο Μάντσεστερ τότε—, σταν άνοικα το δώρο το πώρι, το δώρο από τον άντρι μου ήταν το μπλουζάκι που είχα δει. Μου αγόρασε το μπλουζάκι κι έτσι βγήκα και πήρα τη φώντα. Άλλη η κόρη μου ζύγισε στο Μάντσεστερ τότε, σημείο δεν ήξερε ότι είχα δει αυτά τα ρούχα και μου άρεσαν, άλλα κατέβηκε να μας δει εκείνη

την ημέρα, κατέβηκε το Σάββατο και βγήκε και την αγόρασε [τη φώντα] για μένα... και μια άλλη φορά της αγόρασα ένα ρολόι για τα Χριστούγεννα και μου αγόρασε κι εκείνη ήταν η εγώ της πήρα ένα γκρι πουλόβερ από το Marks & Spencer και μου πήρε το ίδιο σε μιλεί Nai! Και μου πήρε ένα γιλέκο από το Next. Εγώ της πήρα ένα μικρό, εκείνη μου πήρε ένα μεγάλο! Πήραμε ή μα επην άλλη τα ίδια πράγματα!

Στην περίπτωση της Έλιας και της μητέρας της και οι δύο γυναίκες θεωρούν την ταύπιτη του γούστου τους ως θετική απόδειξη της στενής τους σχέσης, η οποία πηγάζει από το συνεχές ενοιάζερον για τις προτιμήσεις της μίας ή της άλλης ή, όπως το θέτει η Μαρία, «έτσι έξερις, σταν βγαίνετε μαζί συνέχεια, ζέρεις τι αρέσει στον άλλον». Οι πολλές βόλτες για ψώνια που έχουν μοιραστεί η Έλια και η Μαρία με μητέρα και κάτιον δημιουργούν την «κοινώνια τους γούστου ακόμη και όταν δεν βρίσκονται στον ίδιο τόπο και ψώνιζουν ανεξέρτητα». Η Έλια είναι μια ιδιαίτερα κοινωνική νεαρή γυναίκα με πολλούς φίλους στη γειτονιά, παρ' όλα αυτά η σχέση ως προς το γούστο που διατηρεί με περηφάνια με τη μητέρα της έχει απ' ότι φαινεται το προβρόδισμα σε σχέση με αυτά που μοιράζονται με τους πιο νεαρούς, πιο «μοδάτους» φίλους.

Στην περίπτωση της Έλιας μπορεί να είναι εύκολο να υποθέσουμε ότι τη κυριαρχία της σχέσης μητέρας-κόρης σε ζητήματα αισθητικής είναι απλώς ενδεικτική της ότι μοιραίζονται το υλικό περιβάλλον και τα ερδόδια της οικογενειακής οικίας. Ωστόσο, η σχέση μητέρας-κόρης φάντακέ ίδιατερα στημαντική, στην πορεία της εθνογραφικής έρευνας ακόμη και για γυναίκες με δικές τους οικογενείες και συντρόφους, ως μέσο για να μετράνε την καταλληλότητα δεδουλεύμων αντικειμένων ή αισθητικών επιλογών. Σε πολλές περιπτώσεις η «μητέρα» μπορεί να είναι παρόύσας ως φωνή ή εξωτερικός «άλλος», συμφωνα με τον οποίο μπορεί να κρίνονται οι επιλογές. Στην περίπτωση της Σάντρας, ακόμη και σε περιπτώσεις που είναι «100% σιγουρή για την κρίση της, θα προτιμούσε να αποφύγει μια αγορά και να «περιμένει» για τη γνώμη της μητέρας της:

Αν κάπι μου τραβήξει το βλέμμα και νιώθω 100% ότι έξρω ότι μου πάει, τότε δεν χρειάζομαι άλλη γνώμη [...] Ακούω πάντα τη φωνή της μαμάς μου να λέει, «α, σου πάει πολύ» ή «δεν πάει πολύ». Έτσι συνήθως θα περιμένω, μόνο που τη μαμά μου ζει στην Αυστραλία, έτσι πρέπει να διαλέγω την καταλλήλη στιγμή και να περιμένω να γυρίσει και τότε θα την πάρω μαζί μου [στο μαγαζί] και θα τη δικυκλώνω για να με δει.

Αυτή η κάπως ειδιδυλλιακή αίσθηση του γούστου, ως εκφραστική πρακτική στο πλαίσιο της κοινωνικότητας και μέσα από συγκεκριμένες διαμορφώσεις σχέσεων, είναι ιώας πιο ασυνήθιστη. Συχνότερα η εθνογραφική έρευνα έργων στην επιφάνεια της εντάξεως στις σχέσεις και μια ισχυρή αίσθηση αιμηθυμίας παρά συναίσθεσης. Πράγματα, οι μητέρες μπορούν να αποτελέσουν παράδειγμα για το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι κόρες τους όσο και τη λύση όπως στην ακόλουθη περίπτωση:

Η μητέρα μου είναι αγοραμανής: βρίσκεται στα όρια του να γίνει ιδιάιτερα επικίνδυνη, έρευνει χρήματα λες και ήρθε το τέλος του κόσμου και πάντα σε ρούχα. Αγραβάζει πάντα πράγματα για τον εαυτό της, έχει τα δύο ρούχα που νομίζει ότι θα μπορούσε να φοράει κάτι σιαφορέτικό κάθε μέρα το χρόνο και απλά συνεχίζει να φωνάζει κανά και ξανά και ξανά.

Δεν πρόκειται απλώς για το γεγονός ότι ορισμένες σχέσεις είναι θεμελιωμένες έτσι ώστε να προσφέρουν υποστήριξη η ίδια η δραστηριότητα αυτή μπορεί να βοηθήσει να χτιστεί η σχέση ή να ελέγχει τη συμβατόπτητή της. Κατά συνέπεια, οι περισσότερες σχέσεις μεταξύ ζευγαρών αποκαλύπτουν υποστήριξη αλλά και εντάσεις.

Οι κατάλογοι και η εταιρία Colour Me Beautiful: Εξημερώνοντας το χάος των επιλογών

Οι περιπτώσεις που περιγράψαμε μέχρι τώρα υποδεικνύουν ότι οι αισθητικές προτυπώσεις για τον αυλακό πολιτισμό κυρώνεις εμφανίζονται μέσα από τις επεξεργασίες που αποτελούν ρουτίνα της ικανογένειας και τις σχέσεις όπου οι ανθρώποι συνέχως αλλάζουν όλους υπών. Τα στοιχεία είναι πιο επιβλητικά εκεί που η διαδικούσα αυτή δεν καταρέφεται να λειτουργεί σε πρότυπες κατεύθυνσεις. Σε να μπορεί κανείς να δει μέσα από τις σχίσμες των κανονικών προσδοκιών, καθώς οι ρωγμές ανοίγουν για ανθρώπους που οι σχέσεις τους δεν φαίνονται ικανοποιητικές ή που δεν έχουν τις σχέσεις τις οποίες επιθυμούν θεωρητικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα στοίχια μπορεί να νιώθουν ότι τους λείπει η βασική προϋπόθεση της έννοιας του «Άλλου» - δηλαδή η σταθερή αισθητή του «Άλλου» σε σχέση με την οποία διαμορφώνεται συνίθετης η αντίτυπη και η γνώμη για τον εαυτό τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει τους ανθρώπους στην αναζήτηση εναλλακτικών πηγών απόψεων.

Εκεί όπου δεν υπάρχει σαφές υποκείμενο ενάντια των οποίων μπορεί να οικοδομηθεί η αίσθηση του γούστου υπάρχει πλήθησμα ευπορικών θεσμών πρόθυμων να παιξουν αυτόν το ρόλο. Οι κατάλογοι ρούχων χρησιμοποιούνται συχνά ως λιγάντερα ψηφιούντινες μορφές αγροάς και συγκέντρωσης γνώσης χρησιμεύοντας ως διαμεσολαβήτριες στη μετάβαση από την κουλτούρα του σπιτιού σε εκείνην του χώρου εργασίας. Με τον ίδιο τρόπο η εθνογραφική έρευνα τόνισε τις συντονισμένες προσπάθειες της πληροφορήτριας να αποκτήσει μια αίσθηση του «τι συμβαίνει εκεί έως (όπως το έθεσε με πληροφορήτρια). Οι γυναίκες ανέφεραν ότι περιεργάζονταν συνειδητά περαστικές που προσδιόριζαν ως «γυναικες καρέρας» η χώρις πατιδιά, καθώς ταξιδεύουν με δημιουργία μέσα μεταφοράς, για να ανακτήσουν επαφή με τα τελευταία ή πιο κατάλληλα στην θυμούματος. Έχοντας ήστε σε έναν περιορισμένο κόσμο παϊδικών φροντίδων και τις συνακλούσουσες καινωνικές του σχέσεις, οι γυναίκες που επεντεφεύναν στην εργασία τους, ολικής ή μερικής απασχόλησης, συνήθως αναζητούσαν τη συμβουλή των μητέρων τους ή εργαζόμενων θηλυκών συγγενών όσον αφορά

στη μόδα και την ένδυση. Ενώ η μητέρα, μέσα από τις διευρυμένες σχέσεις, ως προς το γούστο, που έχει με την κόρη, παρέχει κάποιου είδους σωτήρια συμβουλή (στην οποία η αντλήψη για τα ρούχα έχει σχέση με την τροχιά ένδυσης της κόρης γενικά), οι φίλες ή οι απλές γνωστές παρέχουν ένα είδος συμβουλής που συμβαδίζει περισσότερο με τα «γενικά» είδη ή τις μόδες την πεισμάτως της εποχής. Ο Enthwistle, στην περιπτωτιστολογική του μελέτη σχετικά με το «δυναμικό τύπωσμα», ερευνά τέτοιες ανησυχίες και μορφές επιβεβαίωσης στο χώρο της εργασίας.

Εδώ και δυο χρόνια η Τζάκι, μητέρα τριών παιδιών, πάιζε με την ίδεα να επιστρέψει στη δουλειά της ως βιωτής γραμματέας. Παρότι εξασφάλισε μια συνέντευξη για μια θέση σε ένα τοπικό γραφείο, ανησυχεί διστι άντε μια θέση σε ακόμη απόλυτα σίγουρη για την πρόσταση:

Αν όμως πάρω αυτή τη δουλειά δεν ξέρω τι θα φοράμ. Για τέτοιες μέρες στη σερά θα πρέπει να θυμ και να αγοράω αριστερά πρόγραμμα, γιατί δεν μου έχουν απομείνει ουσιαστικά καθόλου ρούχα «γραφείου». Ακόμη κι εγώ δεν μπορούσα να φαντασθώ ότι θα φέραγα πράγματα που φοράσα πριν από 11 χρόνια. Θες μου... η σκέψη και μόνο. Η μαμά μου λείπει διακοπές για την επόμενη βδρόδεσμος και δεν θα μπορώ να ζητήσω τη γνώμη της. Θα πάθω νευρικό κλονισμό.

Προσπαθώντας να προετοιμαστεί και να ενημερωθεί, η Τζάκι δανειστήκε έναν κατάλογο αγορών μεων ταχυδρομείου Next Directory (γνωστό για την καλή παιστήτη των ρούχων του που είναι σχεδιασμένα σε «Άλλοικο» στιλ) από μια εργαζόμενη μητέρα της μεσαίας τάξης που ζει σε έναν γειτονικό δρόμο. Βρίσκεται τη σκέψη του να επενδύσει ξανά συναισθηματικά, αισθητικά και οικονομικά στη μόδα, εξαντλητική, πικορι και τραμπατική προσποτική. Η γνώση της μόδας αποτελούσε ακέραιο κοινάπιτι των σχέσεων της όταν ήτην μη δεσμευμένη, κοινωνική, εργαζόμενη γυναίκα, αλλά μετά την εμπειρία της μητρότητας αυτή η γνώση που είχε αποκτήσει πρωτότερα ήταν χωρίς αντικείμενο. Ενώ οι μητέρες της μεσαίας τάξης που ζουν επί της οδού Τζει και γύρια από αυτήν μπορεί να αναγνωρίστούν ότι έχουν «ενδυματική συνειδηση», αυτή η συγκεκριμένη συνειδηση περιστρέφεται γύρω από μια αισθητή που πυροδοτείται μέσα από τον συγκεκριμένο καινό τόπο των κοινωνικών τους σχέσεων ως μητέρων. Ενώ η Τζάκι μπορεί, άρα, να έχει εντρυπθείσει απόλυτα σε αυτή τη συγκεκριμένη αισθητική, γνωρίζει πολύ καλά ότι το γούστο αυτό δεν θα ωχεύει αναλογικά σε ένα διαφορετικό σύνολο σχέσεων που απαιτείται από έναν νέο χώρο εργασίας.

Η Τζάκι τώρα όχι μόνο πρέπει να εξουκειώθει και πάλι με τα στιλ της μιάδες του κεντρικού εμπορικού δρόμου, πρέπει να λειτουργήσει με μια οικεία αντλήψη του «γραφείου». Ένα στιλ στη σχηματιστική γύρω από το πρότυπο της προσφορμής, της ουδετερότητας και της αποφυγής της προσβολής του συμβατικού, σε αντίθεση με την έκφραση της στοματικής προτίμησης. Παρά το γεγονός ότι πειραματίστηκε με τα ρούχα της κατά τη διάρκεια ενός προκαταρκτικού

εκπαιδευτικού προγράμματος (στη διάρκεια του οποίου ήταν έτοιμη να παραδεχτεί ότι «κατάφερε εντέλει κάπως να φαίνεται αξιοπρεπής»), η Τζάκι αναζήτησε συνάντηση ως προς μια κατάλληλη εμφάνιση. Όπως προτείνει ο Carrier (1990) αναλύοντας τους κατάλογους, πολλές από αυτές τις εκδόσεις προβάλλουν εσκεψιμένα κάποια προϊόντα με τη μορφή αγαθών που έχουν ήδη ενοωματωθεί στις ζωές των πιθανών αγοραστών (που εδώ αντιπροσωπεύονται από μωνέλα). Εται παρέχουν την επιβεβαίωση ότι τέτοια αντικείμενα μπορούν να ωφερθούν μέρος της ζωής των ανθρώπων. Αυτό σαφώς απευθύνεται ακριβώς στο είδος των αντισχών που εκφράζει η Τζάκι.

Όπως σημειώνει η Clarke (1998), οι κατάλογοι αγορών μέσω ταχυδρομίου παρουσιάζουν έναν ισχυρό ιστορικό δεσμό με την παροχή καταναλωτικών δανειών στη βρετανική εργατική τάξη, ένας πολιτισμικός υποειδιότητας που αμφισβήτησε στις αρχές της δεκαετίας του '80 η εισαγωγή του καταλόγου ενδυμάτων *Next Directory*: πρόκειται για μια έκδοση σε περιορισμένα αντίτυπα που κόστιζε 5 λίρες και παρουσιάζει τη σειρά προϊόντων των διατετρών επιπτυχημένων καταστημάτων μόδας του κεντρικού εμπορικού δρόμου της ίδιας φίρμας. Το *Next Directory* (και οι μεταγενέστεροι κατάλογοι, *La Résoute*, *Racing Green* και *Land's End*), ενώ πρόσφερε ένα σύπτημα δόσεων, προώθησαν τους καταλόγους μόδας ως μια βολική αλλά και πιο αποκλειστική μορφή ταχυδρομικής παραγγελίας που απευθύνονταν σε αγοραστικό κοινό της μεσαίας τάξης. Κατά τα πρώτα χρόνια της εισαγωγής του στην αγορά, ο κατάλογος του *Next*, συγκεκριμένα, χρησιμοποιούσε σύγχρονα γραφικά και σχεδιασμό, έτσι ώστε να ξεχωρίσει στην έκδοση από τα παραδοσιακά σχήματα. Κατάλογοι όπως το *Next*, το *Racing Green* και το *Land's End*, αντιθέτω με τις εκδόσεις ταχυδρομικών παραγγελών της επικρατούσας τάσης, βασίζονταν στη φήμη τους ότι παρείχαν «κλασικά κομμάτια» που μπορούσαν να φορεθούν αντίθετα με εκείνα της υπερβολικά εποχικής μόδας. Στα βασικά κομμάτια τους περιλαμβάνονταν λευκές λινές μπλούζες, συντριπτικά μαγιό και παντελόνια chinos με κλασικό κόψιμο. Με αυτήν την έννοια, τέτοιοι κατάλογοι θεωρούνταν ως ένα «ασφαλές» μέσο για τη μετάβαση από αισθητικής πλευράς από ένα στάδιο ζωής επικεντρωμένης στο παιδί σε ένα περισσότερο δημόσιο.

Παρόλο που τέτοιοι κατάλογοι χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο των κοινωνικών σχέσεων (καθώς ανταλλάσσονται μεταξύ φίλων, γειτόνων και οικογένειας), αποτελούν μια μορφή αποστασιοποιημένης αντικειμενικότητας όσον αφορά στην πλοιόγηση ενός αποθαρρυντικού και προσωρινού κόδουμα της μόδας. Δεν παρέχουν απλώς εικόνες περιεκτικά κατηγοριοποιημένων τρόπων ένδυσης («δούσιλέις», «βραδίνιο», «χαλάρωση», κ.λπ.) και την ασφάλεια του καλλογούστου «κλασικού», δρουν ως αντικεμενικό, καινό μέρος μέσα από τα οποία οι εκκεντρικότητες της μόδας έχουν σε κάποιον βαθμό φιλτραριστεί και υποστεί έπειργασία.

Πέρα από αυτή τη χρήση του καταλόγου, συγκεκριμένα ως οδηγού για ενδύματα που σχετίζονται με την εργασία, πολλοί ανθρώπων

εξακολουθούν να θέλουν περισσότερη υποστήριξη στην αναζήτησή τους για το δικό τους γούστο. Η Τζάκι, για παράδειγμα, φαντασιώνεται μια άλλη φωνή που θα τη βοηθήσει να προσδιορίσει τι θα έπρεπε να έχει ή να είναι: «Θα με βοηθούσε πολύ αν κάποιος έμπαινε και έλεγε «χρειάζεστας αυτό κι αυτό». Αυτή η απαίτηση είναι που οδήγησε ορισμένες επιχειρήσεις να ξεφύγουν αρκετά από τις συμβατικές αναπατάσεις του καταλόγου αγορών μέσω ταχυδρομείου, για να προσφέρουν ενεργό συμβούλη με τη μορφή τόσο προσωπικής βοήθειας όσο και μιας κοινωνεύρωσης στο πλαίσιο της οποίας μπορεί ένα άτομο να αντιληφθεί ότι τοποθετείται ο εαυτός του. Το πιο ζωντανό παραδείγμα αυτού του φαινομένου που εμφανίστηκε κατά την έρευνα πεδίου είναι η εταιρία Colour Me Beautiful (CMB), η οποία, από την εισαγωγή της στη Βρετανία στις αρχές της δεκαετίας του '80, αναπτύχθηκε ως επιχείρηση απευθείας πώλησης προϊόντων που απευθύνονταν στις γυναίκες σε σχέση με την εμφάνισή τους.

Η CMB ζίνει μια από τις φαντατικές πελάτισσές της Colour Me Beautiful που συναντήσαμε κατά τη διάρκεια της εθνογραφικής έρευνας. Ως σύμβολος δημόσιας εικόνας της CMB ειδικεύεται στη χρήση συμβούλευτικών σχολίων ως προς το χρώμα και το στιλ, προκειμένου να ενισχύσει την αυτοπειοθέτηση των γυναικών. Παρόλο που η CMB ενσωματώνει την ορολογία



της βιομηχανίας της μόδας, με την αναφορά της σε «εποχικές πολέτες» και σύγχρονα αέσσουμάρ, προώθει μια μορφή αντι-μόδας στους πελάτες της και υποστηρίζει, αντίθετα, αυτό που ισχυρίζεται ότι αποτελεί ορθολογικό υπολογισμό του κατάλληλου ατομικού στηλής. Η CMB λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο με τα συστήματα απευθείας πωλήσεων βάσει σχεδίου κατ' οίκους σπιγκεντρώσεων (όπιας, η εταιρία Tupperware), στα οποία ένας σύμβουλος ή πωλητής δημιουργεί ένα δίκτυο πελάτων (φαινομενικά διαδεδομένο από στόμα στ στόμα) και επέτα προώθει την εταιρία σε γυναίκες που συγκεντρώνονται άπωτα σε πάρτι. Αυτό επηρέπει στη CMB να συνδυάζει τις επαγγελματικές συμβουλές με την κοινωνικότητα και την οικοδόμηση της συναίνεσης μεταξύ των φύλων και της οικογένειας μιας γυναίκας. Πέρα από δύο μπορεί να φαίνεται ως το ίδιος των επιλογών της μόδας, η CMB ισχυρίζεται ότι προσφέρει αντικεντρικές συμβουλές και τις κανόντρες που θα εξασφαλίσουν πως «πιστήποτε αγοράζετε σας αναδεικνύεται στο έπακρο» (CMB 1998).

Η Τζορτζίνα είναι μέλος μιας πυρηνικής οικογένειας της μεσαίας τάξης με σταθερό εισόδημα και, σε γενικές γραμμές, εκφράζει ικανοποίηση για τη ζωή της. Οστόσο, ίσως στις περισσότερες τέτοιες οικογένειες, υπάρχουν εντάσεις και προβληματικές πτυχίες που σχέσεων που έρχονται στην επιφάνεια μετά από την πτήση επαφής. Σε αυτήν την περίπτωση το ίδιο το ζευγάρι μπορεί να χαρακτηρίστε ευπυχιούμενό στο γάμο του, αλλά αυτή η ικανοποίηση κρύβει ορισμένες βασικές ασυμβατότητες μεταξύ των συντρόφων, με τις οποίες έχουν μάθει να ζουν. Αυτό προκύπτει μέσα από τη συζήτηση για τα αντικείμενα του οπιτιού.

Ο σύγχρονος είναι επαγγελματίας καλλιέργης με έμμονες απόψεις σχετικά με την τέχνη και πολλά άλλα αισθητικά ζητημάτα. Το γεγονός αυτό καθιστά δύσκολο να αποτελέσει η αισθητική του την οπιτιού το μέσο για να εκφράσουν τη σχέση τους, το οποίο η Τζορτζίνα γνωρίζει ότι θα έρεπτε να περιλαμβάνει πολύ περισσότερους συμβιβασμούς και κοινή οινησία που είναι πιθανό να εμφανιστούν στη σφράγιδα όπου οι απόψεις του είναι όμως τόσο έκεκαθαρές και ισχυρές. Στηρίζει ίσια ότι δρέσεια ρομαντικά πίνακες όπως προφραγιστικά χρακτικά, ενώ αυτός προτιμά το μινιμαλισμό. Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει διακόσμηση στους τοίχους. Οι πίνακες είναι ακούμπατεμένοι σε ναυτιλιανούν να κρεμαστούν επιπλέον στους τοίχους) στο σοβατεπή τριγύρω στο καθιστικό, αποδείχει της αξεδαλύτης ακόμη εκκρεμότητας, η οποία καθορίζει το γούνιό του τζεύγους. Αντι γι' αυτό, η Τζορτζίνα δημιουργεί χώρους για αντικείμενα που αντιπροσωπεύουν τα τυχαία ευχάριστα προϊόντα σχέσεων, όπως τα δώρα και τα σουβέρ. Καταλήγοντας σε αντικείμενα ως σύμβολα σχέσεων (με φύλους, συγγενείς και γείτονες), αποφέυγουν δυνάμεις οξείων διαφωνίες σχετικά με τη γνώση των προτιμήσεων

της στο πεδίο της ένδυσης και της μόδας. Αναλογιζόμενη την επιστροφή της στη δουλειά αρχικά βασιστήκε, ανεπιπτώκως, σε καταλλόγους αγοράρων μέστο ταχιδρόμουσι για καθοδήγηση ως προς τη μόδα. «Χρήσιμοποίησα έναν κατάλογο για να αγοράσω ρούχα χωρίς μεγάλη επιτυχία», σχολιάζει: «ήταν ένα λιαρό φόρεμα [το έστειλα πάσσω], ήταν αισχρό!». Αντί να ζητησει τη βοήθεια του συντρόφου της (ή να χρησιμοποιήσει έναν άψυχο και αμφιβόλο καταλόγο), η Τζορτζίνα βρήκε μια άλλη λύση μέσω της επιρροής της μπτέρας της. Η μπτέρα της ήταν εκείνη που παρακολούθησε αρχικά μια συνάντηση της CMB όπου, επι αμοιβή, ο σύμβουλος της εταιρίας ενημερώνει τον πελάτη για τα χρώματα που «θα έπεινε» να του αρέσουν: χριστουγωνιώτικας εποχικούς προσδοκιούσιους ως τρόπο για να διακρίνει κανείς τις «ποχωρώσεις».

Ακριβώς ίσως και η Τάκη, η Τζορτζίνα είχε άνχος σχετικά με την επιστροφή της στη δουλειά, σε αυτήν την περίπτωση ως τραπεζικός που έπρεπε να συναντά πελάτες, γειάσπιτα αυτοπειθητή, σε έναν ανταγωνιστικό και εμπορικό τομέα. Ενώθικε ανέτομη από κάθε άποψη. Ενώ έριξε ότι άλλες μορφές απευθείας πώλησης, όπως οι συγκεντρώσεις Tupperware, την έσφερναν σε αρμάνια και τη χειραγωγώσαν, δεν είχε τέστοια συναισθήματα για τη CMB. Η διαδικασία που χρησιμοποιείται στοχεύει να δημιουργήσει την εντυπωτισμό ενώς εκλογικευμένο κριτήριον για τις αισθητικές επιλογές - ως σειρά από δείγματα χρωματιστών υφασμάτων τοποθετούνται δίπλα στο πρόσωπο της πελάτισσας μηρούστα σε μια ομάδα άλλων γυναικών, που ενίστε επιδοκιμάζουν επίμαχες προτάσεις- ίσως τα κάτιρνα που περιγράφονται ως «μουσταρδί», και το «καρπούζι».

Η Chua (1992), στην εμπειρική της έρευνα παραπήρησης σχετικά με την αγορά ρούχων σε έναν καταστήματα υψηλής μόδας της Σιγκαπούρης, περιγράφει πώς οι γυναικες χρησιμοποιούν τον πειραματισμό της δοκιμής διαφορετικών ρούχων και «στολών» ως μια μορφή αυτοπροβολής και ναρκισσισμού στην οποία η μπουτίκ χρηματεύει ως σκηνή. Με την παρουσία υπαλλήλων και υπό την επιβλεψή των αρσενικών τους συντρόφων, οι γυναικες επεζεργάζονται τον εαυτό τους ενεργά ως αντικείμενα σε άμεση συνάρτηση με το «ανδρικό βλέμμα» (ο αρσενικός σύντροφος, όπως υποστηρίζει η Chua, δρα πάντα ως την τελευταία φωνή που ασκεί βέτο). Αντίθετα, το πλαισίο του πάρτη της CMB που αποτελείται αποκλειστικά από γυναικες αρνείται εντελώς την ισχύ του «ανδρικού βλέμματος», προστιμώντας ένα εκλογικευμένο σύστημα, το οποίο επίσης λαμβάνει υπόψη το τοπικό συγκελμένον των κοινωνικών σχέσεων στο οποίο υπάρχει. Σπάνια γίνονται αναφορές στις απόψεις των ουζιγιών και των συντρόφων, και πολύ συχνά παρατίθενται με δυσφημιστικούς παρά με εποικοδομητικούς ορους.

Η CMB προωθείται ως μια ορθολογική μορφή προϋπολογισμού, αφού μπορεί κανείς να εμπλείνει στα υποδεικνύμενα χρώματα και άρα να αιτιούγει ακριβά λάθη ως προς τη μόδα «ουσιαστικά βιοθάβει» πολύ όταν στις εκπιτώσεις και σ' αυτά τρέχεις από δύο κι από 'κει ξέροντας ποια χρώματα σου πάνε», όπως σχολίασε μια

Βιβλιογραφία

ARNOLD, R. (2001), *Fashion, Desire and Power: Image and Morality in the 20th Century*, Routledge, London.

BANIN, M. - GUY, A. (2001), «Discontinued Selves: Why do Women Keep Clothes they no Longer Wear», από A. GUY - E. GREEN - M. BANIN (επμ.), *Through the Wardrobe*, Berg, Oxford.

BOURDIEU, P. (1984), *Distinction*, Routledge and Kegan Paul, London.

BRUADEL, M. (1981), *The Structures of Economic Life*, Tavistock, London.

CAHIER, J. (1990), «The Symbolism of Possession in Commodity Advertising», *Mar* 25 (1990), σ. 603-706.

CHUA, B.H. (1992), «Shopping for Women's Fashion in Singapore», *Re-SHIFT! NS* 1, *Modesty Shopping*, London.

CLARKE, ALISON (1998), «Window Shopping at Home: Catalogues, Classifieds and New Consumer Skills», από D. MILLER (επμ.), *Material Cultures*, University of Chicago Press, Chicago.

CLARKE, ALISON (1999), *Upperware: The Promise of Plastic in 1950s America*, Washington Institution Press, Washington DC.

CLARKE, ALISON (2000), «Mother Swapping: the Trafficking of Second Hand Baby Wear in North London», από P. JACKSON - M. LOWE - D. MILLER - F. MORT (επμ.), *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*, Blackwell Publishing, Oxford.

CLARKE, A. (2001), «Aesthetics of Aspiration: Ideal and Actual Homes in North London», από D. MILLER (επμ.), *Homes Possessions: Material Culture Behind Closed Doors and the Homes*, Berg, Oxford.

Color Me Beautiful (1998) (Spring Special Edition), *Fashion Update: Making Sense of Fashion*, CMB Publications, London.

DURKHEIM, E. (1961), *The Elementary Forms of Religious Life*.

DURKHEIM, E. (1987), *Suicide: A Study in Sociology*, Routledge and Kegan Paul, London.

ENTHUSTYLE (1987), «Power Dressing and the Construction of the Career Woman», από M. NAVA - L. MAGNUSTY - B. PHILLIPS (επμ.), *Buy This Book*, Routledge, London.

ENTHUSTYLE, J. (2000), *The Fashion Book*, Phaidon, Cambridge.

EVANS, GARDINE - THORNTON, M. (1994), *Style, Dress and Fashion: A New Look*, Quartet, London.

PINE, B. - LEOPOLD, E. (1993), *The World of Consumption*, Routledge, London.

GIDDENS, A. (1971), *Capitalism and Modern Domesticity: An Analysis of the Writings of Marx*, Durkheim and Max Weber, Cambridge University Press, Cambridge.

HABERMAS, J. (1987), *The Philosophical Discourse of Modernity*, MIT Press, Cambridge Mass.

MILLER, D. (1994), *Modernity: An Ethnographic Approach*, Berg, Oxford.

MILLER, D. (1988), *A Theory of Stratification*, Polity, Cambridge/Cornell University Press, Cornell.

MILLER, D. (2001), *The Discardians or Shopping*, Chicago University Press, Chicago.

PARKER, R. (1995), *Torn in Two: The Experience of Material Ambivalence*, Virago, London.

SHANNON, G. (1997), «The Philosophy of Fashion», από D. FRISBY - M. FEATHERSTONE (επμ.), *Simmel on Culture*, Sage, London.

WILSON, E. (1987), *Adored in Dreams*, Virago, London.

WINSHIP, JANICE, *Inside Women's Magazines*, Pandora, London 1987.

«προσθητισμένη» πληροφορήτρια. Οι αποφάσεις για το γούστο αναλύονται σε μια σειρά αντικεμενικών επιλογών που βασίζονται αποκλειστικά στο χρώμα και υιοθετούνται ως «φυσικές» μέσω της έννοιας των εποχών. «Είστε μια εποχή και μπορείτε να αναφέρεστε στις εποχές άλλων γυναικών σε αυτή τη βάση. Αυτό που μπορεί να εκλαβέτε ως κακό γούστο είναι ουσιαστικά θεμέλιο γούστο για μια όλη γυναικία», σχολίασε η Τζορτζίνα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, προσφέρονται στις γυναικες ταυτόχρονα η εξατομίκευση μιας συγκεκριμένης χρωματικής παλέτας και η επιβεβαίωση που ξεσφαλίζει μια ευρύτερη, ομόφωνη απόδοχη της σχετικής με αυτήν αισθητικής.

Συμπέρασμα: Οι ρίζες του άγχους

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται εδώ υποδεικνύουν ότι η σημείωση των απόιων με τη μόδα διαμεσολαβείται από την κοινωνία. Τα άτομα έχουν συχνά υπερβολικό αγχός σχετικό με τις επιλογές που θα κάνουν ώστε να προσχωρούν χωρίς διάφορες μορφές στηρίξης και επιβεβαίωσης. Εκεί όπου είναι δυνατό, υποστήριξη παρέχουν κοντινοί φίλοι και η οικογένεια, οι οποίοι είναι να βρέθαι στη θαυμασμού με φροντίδα και ενδιαφέρον. Στις περιπτώσεις που αυτές οι μορφές στηρίξης είναι οι ίδιες το πολύ διαμορφερής ή δεν προσφέρονται μπορεί κανείς να προσφύγει σε καταλόγους και εμπορικές συμβουλεύς ή, τελικά, σε απόλυτα δουμηλένα συστήματα ενδυματολογικών συμβουλών όπως αυτά που παρέχονται από τη CMB. Στην πράξη, τα άτομα μπορεί να συνδυάζουν αυτά τα στηρίγματα. Βέβαια, δεν έχουμε την πρόθεση να αργηθούμε όπι υπάρχουν γυναικες που δεν καταφέρουν σε κανέναν ειδύνος τέταρο μηχανισμό και οι οποίες είναι, πράγματι σχετικά χαλαρές ως προς τις ενδυματολογικές τους επιλογές. Ουτόσιοι, οι γενεύεταις φιλονούνται επιβεβαίωμένες σχετικά με ένα διάχυτο και, υποψιαζόμαστε, αιξιόνυμεο αγχός σχετικά με την εκτίμηση οποιασδήποτε αγοράκια μεταρρυμένης επιλογής παράλληλα με μια έντονη αντιρρία όσους αφορά στη γνώνη τους που θα έπρεπε να είναι η κανονιστική επιλογή μόδας. Ο όρος «κανονιστική» φαινεται καταλληλός, αφού χρησιμοποιείται για να υπαγούνται τους μάταιους επιστροφής σε μια πιστοποιητική ομονοευνοποιημένη νόρμα (π.χ. το μικρό μαύρο φόρεμα), αλλά επίσης και σε μια αριστού, αλλά παρόυσα, αισθηση η οποίη που συσχετίζεται με αυτό. Πράγματι, ακόμη και εκεί όπου τα άτομα κάνουν μια προσπάθεια να είναι διαφορετικά, φαινεται ότι τους απασχολεί εξίσου να ορίσουν ακριβώς ως προς τι διαφοροποιούνται.

Οι αιτίες της σύγχρονης έμφασης στην κανονιστικότητα είναι πολύ πολύπλοκες για να αντιμετωπιστούν λεπτομερώς εδώ, αλλά, οπως συμβαίνει στις περισσότερες λεπτάθετης ερμηνείες συγκεκριμένων τασσών, αποτελούν ένα συνδυασμό μακρύτερων και περισσότερο αργών ιστορικών διαδικασιών, μαζί με συγκεκριμένες και πιο πρόσφατες. Από τα συγγράμματα του Braudel (1981) γνωρίζουμε ότι υπάρχουν αρκετά αρχικές ενναλλαγές, που μπορούν να μελετηθούν εν μέρει μεσών των αλλαγών ή της έλλειψης αλλαγών στην υλική κουλ-

τούρα όπως η ένδυση. Σε αυτήν την περίπτωση η πρωταρχική μας πηγή για έναν απολογισμό της κίνησης προς την κανονιστικότητα έγκειται σε μια κοινωνική ανάλυση που εξελίσσεται από τον Durkheim (1961 [1915], 1987 [1952]) (βλ. και Giddens 1971) έως τον Habermas (1987).

Επί δύο αιώνες έχουμε δει μια προσδετική χειραφήση των στόμων από πολλές, περισσότερο δομημένες μορφές «αιυλλογής πινειδήσης», όπως η θρησκεία και οι αιμεστερες θηλήκες αρχές που επιβάλλονται, για παράδειγμα, από τη βικτοριανή οικογένεια. Αναζητείται μια νέα μορφή ημίκης θεμελιώσης, δεδομένης της ολοενα και περισσότερο διαφοροποιημένης κοινωνίας. Άλλο οπως παραπήρεις και ο Habermas (1987) για τη νεωτερικότητα γενικότερα, υπό συνήθηκες όπου δεν σεβόμαστε πλέον την έξουσia των θεσμών και τους κανόνες που καθορίζουν τα πώς θα έπρεπε να φέρθομεστε, ως άτομα μας επιβαρύνουν όλοι και περισσότερο η διαδικασία της δημιουργίας της κανονιστικότητας για τους εισιτούς μας, και αυτό είναι ακόμη πιο δύσκολο δεδομένης της αειανόμενης συνειδητοποίησής ότι έχουμε αναλέψει ακριβώς αυτήν. Δεν μπορούμε να πούμε πια ότι αυτό είναι «Εθνομά» ή «θρησκεία» μας, αντίθετα πρέπει να αντιμετωπίσουμε το βαθμό που κατασκεύαζουμε πις δικές μας ημίκες αξεις. Όλη αυτή η πίεση του να δημιουργήσουμε τη δική μας κανονιστικότητα παράγει στη συνέχεια μια τεράστια επιθυμία για αυτοπειθεβαίωση (για λεπτομέρειες σχετικά με αυτό το επιχείρημα, βλ. Miller 1994, σ. 58-81). Πολλές από αυτές τις τάσεις είναι τα αρνητικά αποτελέσματα αλλάτια ευπρόσδεκτων μεταφορώνων, όπως η πραγματική άνοδος της δημοκρατίας, της ιδιοτήτας και της εργασίας και για τα δύναμις και, το πιο σχετικό εδώ, οι επιτυχίες των φεμινισμών, μια την έννοια ότι υπάρχουν λιγότερες σαφεις διακρίσεις στο πλαίσιο των οποίων οι γυναικες πρέπει να δουν τον εαυτό τους απώλειας ποτοπεθεμένο.

Τέτοιαi φιλοσοφικοί και κοινωνιολογικοί χαρακτηριστικοί μακροπρόθεσμων αλλαγών πρέπει να θεμελιωθούν πάνω στα συγκεκριμένα εμπειρικά τουσείων της καθημερινής μας ζωής. Ευτυχώς, υπάρχει πλήθωρα στοιχείων για μια εντατική αναζήτηση της κανονιστικότητας. Για πολονάλλογα, ένω τις βομβαρδίσουν με διαφημίσεις, να έρδεσσον οι γυναικες χρήματα για την αγορά ακόμη περισσότερων περιοδικών που αποτελούνται κατά πολὺ από αντηγράφα διαφημισμών, που οποια τους δεχίγουν πώς μπορεί να μοιάζουν οι ίδιες, τα σπίτια τους, η φαργή τους και τα παιδιά τους σε σχέση με άλλους; Αυτή η πολύπλοκη διαλεκτική μεταξύ του επιμυητού και του πραγματικού, που δηγείται σε μια αιταπάντα αιαζήτηση του προσδιορισμού του προτύπου, είναι εξίσου εμφανής στη διαδικασία της διαδικασής της ένδυσης των πορτοφόλιών των. Clarke (2001). Δεν προκαλεί επιτυχητή το ότι το ίδιο φαινόμενο μπορεί να παραπορθήσει ακόμη πιο έντονα σε πεδία όπως η αναπροφή των παιδιών, όπου χαρτογραφείται μια μόνιμη αντηγράφηση σε σχέση με τα παιδιά της κατακρέμονται άλλες, μητέρες και τα παιδιά τους (Parker 1995). Πράγματι, σχέδιον αιολοδήποτε μορφή αγοράς μπορεί να γίνει κατανοητή σε σχέση με τη σπουδαίατη της κα-

θιέρωσης κανονιστικήτας στη συγγένεια. Οι αγορές, χρηματοποιούνται για να εκπονώσουν την αντίφαση μεταξύ του πώς νιώθουμε στη θά επέντε να είναι οι γονείς, τα παιδιά και τα αδελφά μας και πώς είναι στην πραγματικότητα οι δικοί μας (βλ. Miller 2001, σ. 17-56).

Όσον αφορά στον κούμβο της μόδας και της ένδυσης, υπονοούμενος να δουμε όλες αυτές τις γενικές τάσεις και τις συνέπειες τους σε μικρογραφία. Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες βλέπουμε μια μείωση αυτού που είχε γίνει η παραδοσιακή μορφή της αυθεντιάς της μόδας, δηλαδή, ενός αυθαίρετου ισχυρισμού σχετικά με το πώς είναι μόδα για μια δεδομένη χρονιά ούσον αιφορά στο μήκος της φούστας ή τη χρωματική σε σεζόν. Αυτό συνέβη παράλληλα με έναν εκδημοκρατισμό των σχέσεων των ατόμων με τη μόδα και μια μεγαλύτερη ελευθερία στη δημόσια γραμμή συγκεκριμένων προτίμησεων από τον πληθυσμό των καταναλωτών μάλινον πάρα από τη βιομηχανία, μια τάση που εκδηλώθηκε στο πανκ και σε άλλα κινήτα της υποκούλτούρας. Όλα αυτά παράγοντας ακριβώς αυτό που o Durkheim προβλέψει ως αιχανόμενο άγχος και, όπως υποστηρίζει ο Habermas, μια έντονη επιθυμία για αυτοεπιβεβαίωση. Αυτά εντείνουν τις μακροπρόθεσμες αλλαγές. Έτσι η τάση των γυναικών να έχουν άγχος σχετικά με τις ένδυσητικές τους επιλογές, η οποία πάντα υπήρχε και την οποία μπορούμε να αποκαλέσουμε εύλογά μόδα, έχει τονιστεί ιδιαιτέρα από πρόσφατες αλλαγές που έχουν δράσει από ορισμένες απόψεις ως η αποκόρωφή αυτών των πιο μακροπρόθεσμων τάσεων.

Επιπλέον, η συγκεκριμένη βραχυπρόθεσμη πορεία της μόδας, που αποκολλάται από τον εμπορικό έλεγχο της κανονιστικότητας, ακολουθεί και αφρώδετα μαζί με τη μακροπρόθεσμη πορεία της νεωτερικότητας και την αναζήτηση της εμπειρίας της ελευθερίας. Όταν αυτά τα δύο εξετάζονται υπό το ίδιο πρίσμα, μπορεί να ανακαλύψουμε τις υποκεμένες ιστορικές δυναμικές που μπορεί να υποθύνονται για ό,τι προέκυψε από την εθνογραφική έρευνα. Τα άγχη του αιώνα υστεριά με τις επιλογές της μόδας είναι πάλι ριζώδης συνικαρισμένα με το άγχος του για τις σχέσεις με τους ανθρώπους γενικότερα. Το αποτέλεσμα είναι μια έντονη αισθητή φόβου ότι ένα άποικο – ακόμη και αν έχει ευερά γνώη της μόδας – μπορεί να μην έρεισε ουσιαστικά τι αρέσει στους άλλους. Μπορεί μόνο να προσδιόρισει ποιο είναι το επιθυμητό ένδυσμα και, πέρα από αυτό, ποια είναι το καταλλόγο κομμάτι που αγοράσει ή για την πρόσφεση μέσα από την αναζήτηση κοινωνικής υποστήριξης. Αυτό μπορεί να εκδηλώνεται με τη μορφή ενός φύλου που έρχεται μαζί σου για ψώντα, ή την επιβεβαίωση ότι ένα χρώμα είναι καλό αφού είναι πραγματικά «το νέο μέρος», ή μια επιστροφή σε μια δομημένη «αυθεντία» όπως είναι οι συμβουλοί της CMB.

Καταλήγοντας, είναι σημαντικό να αναγνωρίζουμε ότι αυτό που βλέπουμε γύρω μας δεν είναι δύνατον να αναλύεται σε ποιοτικότητα ή θέση, αφού αυτό που παρουσιάστηκε εδώ είναι συγγένως αντιπατικό. Δεν είναι δύνατον να υπάρχουν η δημοκρατική ελευθερία και η ισότητα δίχως μια συνακόλουθη αισθητή άγχους που είναι το ακριβές αποτέλεσμα αυτής της εμπει-

ρίας ελευθερίας. Πάνω από όλα, η χειραφέτηση που επιτεύχθηκε μέσω του φεμινισμού άφησε τις γυναίκες με αυτό το τεράστιο βάρος της ελευθερίας και αυτήν την περαιτέρω κορύφωση πολύ παλαιότερων φοβίων και αντιψυχών μήτων έρθουν σε αμηχανία σε κοινωνικό επίπεδο. Εάν όμως η εναλλακτική λύση είναι μια επιπτορφή σε αυτές τις παλιότερες μαρφές εξουσίας, στους καταναγκασμούς των επισημάτων αποδεκτών κωδίκων σχετικά με την αμφίστη και έναν αδικαιολόγητο σεβασμό για τη φωνή των βιομηχανικών ελίτ σχετικά με το πώς «ένια» μόδα, τότε μπορεί να αποδειχθεί ότι ένα άγχος που απαιτεί την επίσκεψη σε ακόμη μερικά μαγαζά προτού γίνεται μια επιλογή, ή που κάνει μια ντουλάτα γεμάτη ρούχα να δεύχεται σα «να μην έχει τίποτα», μπορεί, αν το σκεφτεί κανείς, να είναι ένα τίμημα που αειζεί να πληρώσουμε.

Μετάφραση: Ελένη Οικονόμου

* power dressing: όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει έναν συγκεκριμένο τρόπο ντυσίματος που σχετίζεται με γυναίκες στελέχη επιχειρήσεων για να προβάλουν τη θεση και την ικανότητά τους (σ.τ.μ.).

Fashion and Anxiety

Alison Clarke - Daniel Miller

The relationship of individuals to fashion is socially mediated. Individuals are frequently too anxious about the choices to be made to proceed without various forms of support and reassurance. Where possible, support involves close friends and family who are trusted to give advice reflecting care and concern. Where these forms of support are themselves too fraught or are unavailable, there may be recourse to catalogues and commercial advice or finally to fully structured regimes of clothing advice such as provided by CMB. In practice, individuals may use a combination of such supports. Certainly, we do not wish to deny the existence of women who do not resort to any of these devices and who are, indeed, relatively unanxious about their clothing choices. Nevertheless, generalisations appear to be warranted about a pervasive and, we suspect, increasing anxiety around the evaluation of any particular choice of clothing, alongside an intensive concern to know what the normative fashion choice should be. The term normative appears appropriate in that it is used to infer both a tendency to return to an imagined homogenising norm (e.g. the little black dress), but also a vague, but present, sense of morality associated with this. Indeed, even where individuals make an effort to be distinct, they seem just as concerned to properly establish what it is they are being distinct from.

It is important to recognise that what we see around us cannot be reduced to any simple moral agenda, since what has been presented here is inherently contradictory. You cannot have democratic liberty and equality without a concomitant sense of anxiety. It is the price of the experience of freedom. It is above all the emancipation that was achieved through freedom that has left us with this huge burden of freedom, and the further accumulation of much older fears and concerns over social embodiment. But if the alternative is a return to those older forms of authority, of the constraints of officially sanctioned sartorial codes, and an unwarranted respect for the voice of industry elites about what fashion "is", then it may well seem that an anxiety that requires still more shops to be visited before making a choice, or that makes a full wardrobe appear to have "nothing in it", may, on reflection, be a price worth paying.

A.C. - D.M.