

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας:  
Τμήμα Μουσικής Επιστήμης και Τέχνης

## Μετα-νεωτερικός ατομικισμός και μουσική πρόσληψη

Πτυχιακή εργασία του  
Γιώργου Καλογήρου (ΑΜ: msa18025)

Θεσσαλονίκη 2024

## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	3
2. Νεωτερικότητα, μετα-νεωτερικότητα και ατομικισμός	4
3. Προσωποποίηση και μετασχηματισμός της μουσικής	8
4. Θεαματικοποίηση και ιδεολογία	11
5. Η σημειολογική φόρτιση της μουσικής	14
6. Η μουσική ως υποκατάστατο της εμπειρίας	17
7. Παλινόρθωση	21
8. Φυγή από την πραγματικότητα (escapism)	24
9. «Το μέσο είναι το μήνυμα»	26
10. Αντί epilόγου	29
11. Βιβλιογραφία	30

## 1. Εισαγωγή

Στις μέρες μας διεξάγονται πολλές συζητήσεις στον χώρο των πολιτισμικών σπουδών σχετικά με τη θέση και τον ρόλο της μουσικής, ή και της τέχνης γενικότερα, στη σύγχρονη κοινωνία. Ορισμένες είναι επιπλέον αξιολογικά φορτισμένες και, ανάλογα με την προέλευσή τους, τάσσονται είτε υπέρ μιας συντηρητικής θέασης που βλέπει την υπερίσχυση της μαζικής δημοφιλούς κουλτούρας ως μια απόδειξη κατάπτωσης του πολιτισμού, είτε μιας προοδευτικής αντίληψης που, εστιάζοντας στο ίδιο φαινόμενο, κηρύττει τον εκδημοκρατισμό της τέχνης και τη ρήξη με ένα παλιό «ελιτιστικό» μοντέλο καλλιτεχνικής δημιουργίας. Αμφότερες οι αποφάνσεις αυτές, ωστόσο, καταλήγουν να είναι ανεπαρκείς, καθώς καταπιάνονται περισσότερο με τη δικαίωση των εκάστοτε πολιτικών ιδεολογιών που ελλοχεύουν σ' αυτές παρά με την προσπάθεια κατανόησης των διαφορετικών περιόδων, δηλαδή, της νεωτερικότητας συγκριτικά με μια προ-νεωτερική ιστορική στιγμή ή κι ακόμα τη σύγκριση των διαφορετικών σταδίων της νεωτερικότητας (νεωτερικότητα και μετα-νεωτερικότητα), και στη συνέχεια την επαγωγή συμπερασμάτων. Τα εκάστοτε κοινωνικά ή πολιτισμικά φαινόμενα δεν μπορούν κατανοηθούν ανεξάρτητα και απομονωμένα από τη πραγματικότητα στην οποία λαμβάνουν χώρα, ως καθ' εαυτά. Απεναντίας είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψιν η σημερινή κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα, και ειδικότερα οι ιδιαιτερότητες αυτών συγκριτικά με τις περιόδους που προηγήθηκαν.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί μια προσπάθεια προσέγγισης και κατανόησης της έννοιας της μέτα-νεωτερικότητας, όπως αυτή κατανοήθηκε, και αμφισβητήθηκε, από πολλούς κοινωνιολόγους και στοχαστές του ύστερου 20<sup>ού</sup> και του πρώιμου 21<sup>ου</sup> αιώνα, καθώς και της ιδιαίτερης μορφής του ατομικισμού που παρατηρείται σε αυτήν. Έπειτα θα γίνει μια προσπάθεια διερεύνησης των τρόπων με τους οποίους ο ατομικισμός αυτός αλληλεπιδρά και διαμορφώνει (ή και διαμορφώνεται από) τη σύγχρονη καλλιτεχνική παραγωγή, ενώ την ίδια στιγμή επαναφορτίζει με νέο τρόπο την τέχνη των προηγούμενων περιόδων. Η εργασία καταπιάνεται τόσο με έργα της κριτικής θεωρίας όπως αυτά του Αντόρνο και του Χορκχάιμερ, όσο και με έργα της πρόσφατης κοινωνιολογίας όπως αυτά του Λιποβετσκί και του Μπωντριγιάρ. Κάθε ενότητα επικεντρώνεται σε μια συγκεκριμένη διάσταση ή έννοια από το σύνολο της

μετα-νεωτερικότητας και προσπαθεί να καταδείξει τη επιρροή της στην πολιτισμική παραγωγή και αντίληψη. Μερικά παραδείγματα είναι η προσωποποίηση (personnalisation), η παλινόρθωση, η θεαματικοποίηση, η σημειολογική φόρτιση κ.α. Ιδιαίτερη σημασία δεν θα δοθεί στον εκάστοτε περιεχόμενο της πολιτισμικής παραγωγής, παρά μόνο στις συνθήκες που την επηρεάζουν και αναδιαμορφώνουν την πρόσληψή της από τα υποκείμενα.

## **2. Νεωτερικότητα, μετα-νεωτερικότητα και ατομικισμός**

Εάν αποπειραθούμε να καταπιαστούμε με τη γενεαλογία της νεωτερικότητας, πολύ σύντομα θα βρεθούμε σε σύγχυση. Στον επιστημονικό χώρο τόσο της κοινωνιολογίας όσο και της φιλοσοφίας δεν φαίνεται να υπάρχει ούτε ένας ακριβής ορισμός αλλά κι ούτε μια σαφής ιστορική στιγμή αφετηρίας. Ο Jameson χαρακτηριστικά αναφέρει: «...νιώθουμε μεγάλη κατάπληξη όταν βρίσκουμε πως η λέξη “modernus” χρησιμοποιείται ήδη από τον τέταρτο αιώνα μ.Χ. Σύμφωνα με τη χρήση του από τον πάπα Γελάσιο Α΄, ο όρος απλώς διακρίνει τους συγκαιρινούς του από τους πατέρες της Εκκλησίας της προηγούμενης περιόδου, χωρίς ν’ αναγνωρίζει στο παρόν κανένα ιδιαίτερο προνόμιο (εκτός από το χρονολογικό)».<sup>1</sup> Αυτό που κάνει, όμως, ιδιαίτερη τη χρήση της λέξης «νεωτερικό», καθώς και την αντιδιαστολή αυτής με το απλώς «νέο», είναι πως υπάρχει μια λανθάνουσα οντολογική προέκταση σ’ αυτήν: “Στην περίπτωση του νέου, αυτό που χαρακτηρίζεται έτσι διαχωρίζεται από τα προηγούμενα του ως μία (μεμονωμένη) ατομική περίπτωση, που δεν έχει καμία ιδιαίτερη αναφορά ή συνέπεια. Στην περίπτωση, όμως, του νεωτερικού, συλλαμβάνεται σε σύνδεση με μια σειρά ανάλογων φαινομένων και αντιδιαστέλλεται με έναν κόσμο φαινομένων ενός διαφορετικού τύπου, που τώρα έχει πια κλείσει κι εξαφανιστεί».<sup>2</sup> Η νεωτερικότητα, επομένως, δεν χαρακτηρίζεται απλώς με έναν συγκεκριμένο τρόπο θέασης του παρόντος ή του μέλλοντος αλλά και με μια ρήξη και επανανοηματοδότηση του παρελθόντος.

---

<sup>1</sup> Fredric Jameson, *Μια μοναδική νεωτερικότητα: Δοκίμιο για την οντολογία του παρόντος* (Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 2007), 27.

<sup>2</sup> Ο.π., 28.

Μείζονα ρόλο σε αυτήν τη μεταβολή επιτελεί η κατά τους αιώνες τεχνική και τεχνολογική πρόοδος καθώς και η σταδιακή ανάπτυξη μιας ορθολογικής σκέψης και κοσμοθέασης που επιφέρει ο Διαφωτισμός . Στο κείμενο του με τίτλο «Νεωτερικότητα και σύγχρονη κοινωνική σκέψη», ο Σ. Κονιόρδος γράφει πως η νεωτερικότητα, ως οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα, νοείται ως η σταδιακή υπερίσχυση του ορθολογιστικού έναντι του θρησκευτικού τρόπου αντίληψης. Αυτή η αλλαγή προέκυψε από τον σταδιακό εκσυγχρονισμό των κοινωνικών δομών και θεσμών, όπως γράφει: «Και αυτό περνά από τη διαδικασία της εκκοσμίκευσης, δηλαδή της σταθερής απώλειας της σημασίας που διαδραμάτιζε το θρησκευτικό στοιχείο στο μικρο-, μέσο- και μακρο-κοινωνικό επίπεδο. Διαδικασία που δραστικά και αποφασιστικά περιόρισε τη θρησκευτική επιρροή και που, γενικώς, θεωρείται μη-αναστρέψιμη. Το από αποτέλεσμα αυτών των συνολικά, ας υπογραμμιστεί, [...] είναι η εγκαθίδρυση της νεωτερικής βιομηχανικής και καπιταλιστικής κοινωνίας».<sup>3</sup> Απ' τη στιγμή που οι βιομηχανικές κοινωνίες κατέστησαν δυνατές χάρη στην ορθολογική σκέψη, κατά συνέπεια αυτή θεωρήθηκε η μόνη έγκυρη μορφή κατανόησης του κόσμου.

Χαρακτηριστικό αυτού του τρόπου σκέψης είναι η έμφαση στην αρχή του εξορθολογισμού και της υπολογισσιμότητας. Σύμφωνα με τον Λούκατς: «Ο εξορθολογισμός, με την έννοια ενός όλο και πιο ακριβούς προϋπολογισμού όλων των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων , μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω του λεπτομερούς κατακερματισμού κάθε πολύπλοκης ενότητας στα επιμέρους στοιχεία της, μέσω της διερεύνησης των επιμέρους ειδικών νόμων της παραγωγής τους».<sup>4</sup> Η στροφή των κοινωνιών στη μαζική παραγωγή απαιτούσε έναν όλο και μεγαλύτερο κατακερματισμό της παραγωγικής διαδικασίας, ούτως ώστε να μπορεί να υπολογιστεί με τη μέγιστη δυνατή ακρίβεια η αποδοτικότητά της. Σ' αυτά τα πλαίσια αναπτύσσεται και κυριαρχεί ο ορθολογισμός. Κατά συνέπεια, αυτό που θα αποκαλούσαμε νεωτερικός τρόπος σκέψης και κοσμοθέασης είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τα διαφορετικά στάδια της καπιταλιστικής αστικής ζωής και του κεφαλαιοκρατικού τρόπου παραγωγής.

---

<sup>3</sup>Σωκράτης Μ. Κονιόρδος, , «Νεωτερικότητα και σύγχρονη κοινωνική σκέψη», στο *Κοινωνική σκέψη και νεωτερικότητα*, επιμ. Σωκράτης Μ. Κονιόρδος, 11-36, (Αθήνα: Gutenberg, 2009), 21-22.

<sup>4</sup> Γκέοργκ Λούκατς, *Η πραγματοποίηση και η συνείδηση του προλεταριάτου* (Αθήνα: Εκκρεμές, 2006), 76.

Ο εν λόγω ορθολογιστικός τρόπος σκέψης έχει αναλυθεί σε βάθος από πολλούς κοινωνιολόγους και φιλοσόφους το 20<sup>ο</sup> αιώνα. Μολονότι η παρουσίαση όλων των ερμηνειών περί αυτού δεν είναι εφικτό να συνοψιστεί, αρκεί να επισημανθεί ότι μείζονος σημασίας είναι η συνεισφορά του Μαξ Βέμπερ. Κατά τον Βέμπερ, ο τρόπος με τον οποίο προσλαμβάνεται ο κόσμος και τα φαινόμενα στην εποχή της ολοκληρωτικής κυριαρχίας του κεφαλαιοκρατικού τρόπου παραγωγής είναι σαν ένα σύνολο μέσων (ή εργαλείων) για την επίτευξη των εκάστοτε σκοπών. Αυτό είναι που η Σχολή της Φρανκφούρτης θα ονομάσει εργαλειακό λόγο. Κατά τον Βέμπερ, «η επιτευξιμότητα ενός σκοπού αναφέρεται στη “λογική” λυσιτέλεια των επιλεχθέντων ή δεδομένων μέσων, με αφαίρεση από το περιεχόμενο του σκοπού, το οποίο εδώ κρίνεται κατ’ αρχήν όχι σύμφωνα με κάποια αξιακό δεδομένο [...] αλλά σύμφωνα με την αντιστοίχισή του στη δυνατότητα πραγματοποίησης εντός του δεδομένου “στενού” πλαισίου μέσων».<sup>5</sup> Όλα όσα προσλαμβάνονται από το υποκείμενο αξιολογούνται ως προς την καταλληλότητά τους για την επίτευξη κάποιου σκοπού. Η διαρκής ανάγκη ύπαρξης κάποιου, καθότι στο μεταξύ κατέστη αυτονόητη, ουδέποτε τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ενώ, παράλληλα, παραμελείται οποιαδήποτε αξιακή ή ηθική διάσταση του εκάστοτε σκοπού.

Αυτά είναι τα θεμέλια πάνω στα οποία θα διαμορφωθεί η νεωτερική κοινωνία. Σχετικά με αυτού του είδους τις κοινωνίες που ξεκίνησαν να αναπτύσσονται ήδη από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, ο Μάρξ παρατηρεί πως «ο πλούτος των κοινωνιών όπου κυριαρχεί ο κεφαλαιοκρατικός τρόπος παραγωγής εμφανίζεται σαν ένας τεράστιος σωρός από εμπορεύματα».<sup>6</sup> Γύρω από τα εμπορεύματα, την παραγωγή, διακίνηση και κατανάλωση αυτών, διαμορφώνεται ο αστικός τρόπος ζωής. Οι παραδοσιακές σχέσεις εξάρτησης που υπήρχαν στις μικρότερες κοινότητες εκλείπουν, ο άνθρωπος πλέον βρίσκεται μόνος, αντιμέτωπος με έναν παραγωγικό μηχανισμό τον οποίο αντιλαμβάνεται ως ξένο. Την ίδια στιγμή, ο ίδιος είναι έρμαιο των εκάστοτε αλλαγών ή ανωμαλιών του μηχανισμού αυτού, τις οποίες δεν μπορεί να ελέγξει. Αυτό το συναίσθημα ανασφάλειας αυξάνεται με τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία

---

<sup>5</sup>Θανάσης Γκιούρας, «Ο Μαξ Βέμπερ και η νεωτερικότητα», στο *Κοινωνική σκέψη και νεωτερικότητα*, επιμ. Σωκράτης Μ. Κονιόρδος, , 117-166 (Αθήνα: Gutenberg, 2009), 124.

<sup>6</sup>Καρλ Μαρξ, *Το Κεφάλαιο: Τόμος πρώτος* (Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή, 2020), 49.

όλο και συχνότερα αναδιαμορφώνει τα δεδομένα του οικονομικού και κοινωνικού γίνεσθαι.

Μέσα σε αυτά τα κοινωνικά πλαίσια, εδραιώνονται οι νέοι όροι αυτοπροσδιορισμού των υποκειμένων. Οι άνθρωποι πρέπει μόνοι τους να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του παραγωγικού μηχανισμού και να διαμορφωθούν σύμφωνα με τα πρότυπά του. Όσο καλύτερα μπορέσουν να ανταποκριθούν σε αυτά, τόσο καλύτερα θα αμειφθούν και θα μπορούν έτσι να εξασφαλίσουν τόσο τα προς το ζην όσο και τις διάφορες απολαύσεις και πολυτέλειες που κυκλοφορούν στην αγορά. Αυτή η έμμονη προσήλωση στο προσωπικό όφελος και στην ολοκλήρωση του εαυτού αποτελούν αυτό που συχνά περιγράφεται με τον όρο «ατομικισμός». Ο Μιχάλης Μήτσου περιγράφει την εννοιολογική βάση του ατομικισμού ως εξής: «Ο εκσυγχρονισμός και η άνθηση του καπιταλισμού σημειώθηκαν εις βάρος του κοινοτικού πνεύματος (...). Από τον μετασχηματισμό της ζωής στο χωριό (με όλα τα μειονεκτήματα) στην αστική ζωή μέχρι την αντικατάσταση της εκτεταμένης οικογένειας από τη σύγχρονη πυρηνική οικογένεια και τη μετατροπή της σταθερής εργασίας σε μια διαρκή εργασιακή ανασφάλεια, οι κοινωνικές σχέσεις αποδυναμώνονται»<sup>7</sup>. Αυτή η ολοένα κλιμακούμενη ανασφάλεια και απομόνωση δημιουργεί ένα είδος ανθρώπου που, καθώς κυριαρχείται από αβεβαιότητα, αδιαφορεί για τα κοινά και επικεντρώνεται στην προσωπική του ανάπτυξη και συμφέρον.

Ωστόσο, ακόμη κι ο ατομικισμός δεν είναι κάτι ενιαίο, αλλά διαπλάθεται σύμφωνα με τα δεδομένα των διαφορετικών φάσεων της νεωτερικότητας. Ο Λιποβετσκί αναφέρει πως... «Ο μετα-μοντερνισμός είναι η διαδικασία και η ιστορική στιγμή κατά την οποία διενεργείται αυτή η αντιστροφή τάσης προς όφελος της διαδικασίας προσωποποίησης (personnalisation), η οποία δεν παύει να προσαρτά νέες σφαίρες, ήδη από τώρα την εκπαίδευση, τη διδασκαλία, τον ελεύθερο χρόνο, τον αθλητισμό, την μόδα, τις ανθρώπινες και σεξουαλικές σχέσεις, τα ωράρια, την εργασία, όπου αυτός ο τελευταίος τομέας είναι κατά πολύ ο πιο ανυπότακτος στην τρέχουσα διαδικασία».<sup>8</sup> Στην πρώτη του φάση ο ατομικισμός παραπέμπει σε έναν

---

<sup>7</sup> Μιχάλης Μήτσου, «Ο εγωισμός του ναυαγού», *Τα Νέα* (5-7 Ιανουαρίου, 2024): 23.

<sup>8</sup> Ζιλ Λιποβετσκί, *Η εποχή του κενού: Δοκίμια για το σύγχρονο ατομικισμό* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 1983), 97.

μηχανισμό επιβίωσης στο αφιλόξενο αστικό περιβάλλον μέχρι το πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Καθώς, όμως, εισερχόμαστε στο δεύτερο μισό του αιώνα, ο μηχανισμός αυτός αλλάζει χαρακτήρα. Με την επέκταση του εμπορίου στην προσωπική ζωή, την κυριαρχία της μαζικής διασκέδασης και τη σεξουαλική απελευθέρωση, η νέα μορφή ατομικισμού χαρακτηρίζεται από τη διαρκή αναζήτηση της απόλαυσης και των συναρπαστικών εμπειριών που προσφέρουν οι νέες καταναλωτικές δομές: «Διαμορφώνεται ένα νέο στάδιο του ατομικισμού: ο ναρκισσισμός ορίζει την ανάδυση ενός πρωτόγονου προφίλ του ατόμου στις σχέσεις του με τον εαυτό του και το σώμα του, με τους άλλους, τον κόσμο και τον χρόνο, τη στιγμή που ο εξουσιαστικός καπιταλισμός παραχωρεί τη θέση του σε έναν ηδονιστικό και επιτρεπτικό καπιταλισμό».<sup>9</sup> Τα άτομα πλέον δεν επιδιώκουν απλώς την επιβίωση αλλά και τη διασφάλιση της μέγιστης δυνατής ηδονής από τη ζωή. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα μιλήσουμε λεπτομερώς για τον ρόλο που επιτελεί η προσωποποίηση (personnalisation) σε αυτήν την διαδικασία, καθώς και για το πώς αυτή μεταφέρεται στη μουσική.

### **3. Προσωποποίηση και μετασχηματισμός της μουσικής**

Χαρακτηριστικό της μετα-νεωτερικότητας είναι πως, με την παγκόσμια εξάπλωση του καπιταλισμού και της αστικής ζωής, όλο και περισσότερες σφαίρες της ανθρώπινης εμπειρίας σταδιακά εντάσσονται στην οικονομική σφαίρα. Όσο πιο πολύ το εμπόριο αποικιοποιεί την ιδιωτική ζωή των ανθρώπων, τόσο πιο προσωποποιημένα γίνονται τα προϊόντα του. Η προσωποποίηση ως όρος χρησιμοποιείται ήδη από το πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα από κοινωνιολόγους όπως ο Ρήσμαν και η χρήση του συνεχίζεται και στο δεύτερο μισό του αιώνα από τους Λιποβετσκί και Μπωντριγιάρ. Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να την ορίσουμε ως την προσπάθεια του μαζικού προϊόντος να κρύψει τα ίχνη της μαζικότητάς του και να δημιουργήσει την ψευδαίσθηση μιας διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης ανάμεσα στο προϊόν και στον καταναλωτή. Όπως αναφέρθηκε ήδη, καθώς στις νεωτερικές κοινωνίες τα υποκείμενα δρουν ατομικιστικά και διαμορφώνονται βάσει των ιδανικών της χειραφέτησης του

---

<sup>9</sup> Ό.π., 45.



υποκειμένου, η προσωποποιημένη κατανάλωση δημιουργεί μια κατ' επίφαση ελευθερία επιλογής ανάμεσα στην υπεραφθονία των προϊόντων που προσφέρονται για κατανάλωση και που ανταποκρίνονται σε κάθε λογής γούστο.

Στον τομέα των τεχνών, αυτή η υπεραφθονία εκφράζεται από την πολιτιστική βιομηχανία: «Για όλους έχει προβλεφθεί κάτι, ώστε να μην μπορεί να ξεφύγει κανείς, οι διαφορές τονίζονται για να εντυπωθούν στην μνήμη και να προπαγανδίζονται. Η τροφοδότηση του κοινού με ποιοτικά ιεραρχημένες σειρές χρησιμεύει μόνο στην ακόμη πληρέστερη ποσοτικοποίηση. Ο καθένας οφείλει, τρόπον τινά αυθόρμητα, να συμπεριφέρεται σύμφωνα με το "level" του, όπως προκαθορίσθηκε σύμφωνα με τις στατιστικές ενδείξεις, και να παίρνει την κατηγορία των μαζικών προϊόντων που φτιάχτηκε για τον τύπο του».<sup>10</sup> Συγκρίνοντας τη σημερινή εποχή με αυτήν της συγγραφής της *Διαλεκτικής του Διαφωτισμού*, η διαφορά είναι ως επί το πλείστον ποσοτική. Καθώς αφενός τα όρια των διαφορετικών κοινωνικών τάξεων γίνονται όλο και πιο θολά, αφετέρου κυριαρχούν τα ιδανικά της απελευθέρωσης του εαυτού από τα πάλαι ποτέ ταξικά και οικογενειακά πρότυπα, τα πολιτισμικά προϊόντα περιστρέφονται κυρίως γύρω από τα εκάστοτε προσωπικά γούστα και στυλ, τα οποία, στο μεταξύ, αποδεσμεύονται κι αυτά από τα αρχικά τους πλαίσια. Μέσα από αυτήν την οικειοποίηση των προϊόντων της πολιτιστικής βιομηχανίας, προκύπτει η «προσωπικότητα» των υποκειμένων.

Έτσι αντιλαμβάνεται την προσωποποίηση ο Ρήσμαν, όταν σημειώνει ότι: «το προϊόν για το οποίο υπάρχει τώρα ζήτηση δεν είναι ούτε είδος πρώτης ανάγκης, ούτε μηχανή, είναι μια προσωπικότητα».<sup>11</sup> Η μελέτη του Ρήσμαν είναι μείζονος σημασίας για να κατανοηθεί το φαινόμενο της προσωποποίησης και η σχέση αυτής με τη «προσωπικότητα» των νεωτερικών υποκειμένων. Παρατηρεί πως, στη μελετημένη διαμόρφωση της προσωπικότητας, υπάρχουν πολλές ομοιότητες με τις τακτικές προώθησης των προϊόντων με σκοπό να ξεχωρίσουν στην αγορά. Συγκεκριμένα λέει: «Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν τον όρο «διαφοροποίηση προϊόντος» για την προσπάθεια μιας εταιρείας να διαφοροποιήσει τα προϊόντα όχι με την τιμή αλλά με μικροδιαφορές, επαρκείς ωστόσο, σε συνδυασμό με τη διαφήμιση, να βγάλουν το προϊόν από τον άμεσο ανταγωνισμό της τιμής με κατά τα άλλα παρόμοια

---

<sup>10</sup> Μαξ Χορκχάιμερ και Τέοντορ Β, Αντόρνο, *Διαλεκτική του διαφωτισμού* (Αθήνα: Νήσος, 1996), 206.

<sup>11</sup> David Riesman, *Το μοναχικό πλήθος* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2001), 47.

ανταγωνιστικά προϊόντα. [...]. Παρόμοια οι άνθρωποι που ανταγωνίζονται για θέσεις στις ιεραρχίες των επιχειρήσεων, της κυβέρνησης και των επαγγελματιών προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τις προσωπικότητές τους».<sup>12</sup> Επειδή, όμως, λόγω της εξάλειψης των παραδοσιακών κοινοτικών σχέσεων, το υποκείμενο στη νεωτερικότητα βρίσκεται μονίμως σε μια μετέωρη κατάσταση και επειδή αδυνατεί να αντλήσει από τον εαυτό του επιβεβαίωση, την αναζητά σε μια ομάδα ομοίων. Αυτό το φαινόμενο ο Ρήσμαν το ονομάζει «ετεροστρέφεια»: «Το κύριο χαρακτηριστικό, όμως, του ετεροστρεφούς συνίσταται στο ότι είναι κυριολεκτικά εξαρτημένος από τους άλλους. [...] ο ετεροστρεφής όντας πιο αβέβαιος για τον εαυτό του και τις αξίες του, στρέφεται στην ομάδα ομοίων του, στους φίλους του και στα Μ.Μ.Ε για να αναζητήσει στήριγμα και να κερδίσει την επιδοκιμασία τους για όσα πρόκειται να κάνει».<sup>13</sup>

Συνδέοντάς το αυτό με τη σημερινή κατάσταση γύρω από την πρόσληψη της μουσικής, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως τα διαφορετικά μουσικά είδη δεν υπάρχουν καθ' εαυτά, αλλά έχει το καθένα και μια κοινωνική προέκταση. Κάθε είδος μουσικής θα λέγαμε πως απευθύνεται σε μια ιδιαίτερη ομάδα ομοτίμων (peer group), η κάθε μία εκ των οποίων έχει τους δικούς της κώδικες επικοινωνίας και τα δικά της κριτήρια αξιολόγησης των μελών της, τα οποία μπορεί να είναι αυστηρότερα ή ελαστικότερα (ή ακόμη αυστηρά με λανθάνοντα τρόπο) ανάλογα με την ομάδα. Το υποκείμενο το οποίο ενσωματώνεται στη μία ή στην άλλη ομάδα ψάχνει να εισπράξει από αυτήν την επιβεβαίωση του εαυτού του, κι αυτό το κάνει προσπαθώντας να ανταποκριθεί στα κριτήριά της.

Σε κάθε μια, όμως, από τις ομάδες ενυπάρχει μια μορφή ιεραρχίας, στην κορυφή της οποίας βρίσκεται κατά κανόνα ο "star" ή ο "celebrity", ο οποίος αποτελεί την ιδανική αναπαράσταση του μέλους του peer group και μια μορφή αυθεντίας. Η ύπαρξη αυτής της ιεραρχίας, ωστόσο, πρέπει να παραμείνει κρυφή, ειδάλλως θα γινόταν πασιφανής ο χειραγωγικός της χαρακτήρας. Επομένως, ο εκάστοτε star επιδιώκει μια προσωποποιημένη σχέση μεταξύ αυτού και του κοινού του, έτσι ώστε να δημιουργείται η εντύπωση πως είναι «ένας από αυτούς». Σχετικά με αυτό, ο

---

<sup>12</sup> Ο.π., 47.

<sup>13</sup> Σταύρος Κωνσταντόπουλος, *Ατομικισμός και νεωτερικότητα*. Στο *Κοινωνική Σκέψη και Νεωτερικότητα*, επιμ. Σωκράτης Μ. Κονιόρδος, 37-58 (Αθήνα: Gutenberg, 2009), 52.

Ρήσμαν αναφέρει: «είναι φανερό ότι οι άνθρωποι θέλουν να προσωποποιούν τις σχέσεις τους με τους ήρωες της κατανάλωσης και ότι η λαχτάρα τους για ειλικρίνεια είναι μια δυσάρεστη υπόμνηση του πόσο λίγο μπορούν να εμπιστευτούν τον εαυτό τους ή τους άλλους στην καθημερινή ζωή...».<sup>14</sup> Έτσι, στον star/celebrity φαίνεται να ελλοχεύει μια αμφίδρομη διάσταση: αφενός παρουσιάζεται ως μέλος της ομάδας ομοίων και αρά ίσος με τα μέλη της, αφετέρου βρίσκεται υπεράνω και σε απόσταση από αυτήν. Ακόμα όμως κι αυτή η επίφαση οικειότητας αποδεικνύεται φανακισμός, καθότι ο star αποτελεί έκφραση της πολιτιστικής βιομηχανία και, ως εκ τούτου, λειτουργεί πάντοτε με τους όρους του θεάματος: «Τα πολιτιστικά εμπορεύματα της βιομηχανίας ρυθμίζονται [...] σύμφωνα με την αρχή της αξιοποίησής τους, όχι σύμφωνα με το περιεχόμενό τους και την αρμοστή διαμόρφωσή του. Ολόκληρη η πρακτική της πολιτιστικής βιομηχανίας μεταφέρει το κερδοσκοπικό κίνητρο αυτούσιο στα πνευματικά μορφώματα».<sup>15</sup> Επομένως, αυτό που εκλαμβάνεται ως αλληλεπίδραση είναι απλώς ένα προσωποποιημένο προϊόν.

Εκ πρώτης όψεως, λοιπόν, η μουσική μοιάζει να λειτουργεί πρωτίστως ως μέσω εγκοινωνισμού, δηλαδή, ενσωμάτωσης σε μία ομάδα ομοίων, και δευτερευόντως ως μια αισθητική κρίση του υποκειμένου. Επειδή, όμως, αυτές οι ομάδες ομοίων διαμορφώνονται και περιστρέφονται γύρω από κάποιον μείζονα ή ελάσσονα star/celebrity, του οποίου η σχέση με το κοινό αποσκοπεί στην εμπορική επιτυχία του προϊόντος του και όχι στην πραγματική επικοινωνία, κατά συνέπεια και η σχέση μεταξύ των ατόμων εντός της ομάδας ομοίων αποδεικνύεται πλασματική.

#### **4. Θεαματικοποίηση και ιδεολογία**

Κάθε κοινωνία, για να εξασφαλίσει την ομαλή λειτουργία της, έχει ανάγκη να καλλιεργήσει ορισμένα πρότυπα. Επομένως, τα χαρακτηριστικά εκείνα που ευνοούν την υπάρχουσα κατάσταση ενθαρρύνονται, ενώ όσα την υπονομεύουν καταδικάζονται. Στο σύγγραμμά του με τίτλο *Το μοναχικό πλήθος*, ο David Riesman προσπάθησε να σκιαγραφήσει και να περιγράψει τις κοινωνικές αλλαγές που λάμβαναν χώρα στην Αμερική στα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Σχολιάζοντας το πρότυπο

---

<sup>14</sup> David, Riesman, *Το μοναχικό πλήθος*, (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2001), 175.

<sup>15</sup> Τέοντορ, Αντόρνο, *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*, (Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1989), 17.

του επιχειρηματία γράφει: «Στο επίκεντρο της δημόσιας προσοχής, οι παλιοί ηγέτες της βιομηχανίας έχουν αντικατασταθεί από έναν νέο τύπο: τους Ηγέτες της Μη-βιομηχανίας, της Κατανάλωσης και του Ελεύθερου Χρόνου. [...] . Επιπλέον σε τέτοιες βιογραφίες υπάρχει μια μετατόπιση από την έμφαση σε ηγέτες επιχειρήσεων στην έμφαση σε ηγέτες της κατανάλωσης. Αναλογικά, ηθοποιοί, καλλιτέχνες, διασκεδαστές, καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από όσο παλιότερα, και οι ήρωες του γραφείου, της εκλογικής εξέδρας και του εργοστασίου μικρότερο. Αυτοί καταναλωτές του πλεονάσματος ενδέχεται να παρέχουν «πνευματική ανακούφιση» με τη δεξιότητά τους στην κατανάλωση».<sup>16</sup> Σε αυτό το πρώιμο στάδιο μετάβασης προς τη μετα-νεωτερικότητα, παρατηρούμε πως αρχίζει να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση σε αυτό που κανείς καταναλώνει, παρά σε ό,τι παράγει, κάτι που, σε μεγάλο βαθμό, σχετίζεται με τη ραγδαία αύξηση της μεσαίας τάξης στον ύστερο 20<sup>ο</sup> αιώνα. Αυτό που προκύπτει είναι μια ιδεολογία αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου μέσα από την κατανάλωση θεαμάτων, προϊόντων, υπηρεσιών κ.λπ., ένας homo-consumes που έχει ως σκοπό μια αέναη αναπαραγωγή του status quo.

Σχετικά με τη διαμόρφωση του ανθρώπου στη νεωτερικότητα, ο Ηρακλής Μαυρίδης γράφει: «...στη Νεωτερικότητα οι άνθρωποι πρέπει αναγκαστικά να επιλέξουν τρόπους ζωής (αλλά και να αναστοχάζονται διαρκώς στις συνέπειες των επιλογών τους) παρότι οι επιλογές αυτές δεν μπορεί να είναι απεριόριστες· οι επιλογές αυτές αφορούν όχι μόνο καριέρες και κατανάλωση αλλά και συμπεριφορές, συνήθειες και πιστεύω, γούστα, σχέσεις και life-styles.»<sup>17</sup> Τα υποκείμενα, επομένως, δια μέσου των καταναλωτικών τους επιλογών, δημιουργούν μια, τρόπον τινά, «σκηνοθετημένη» προσωπικότητα, την οποία παρουσιάζουν στη συναναστροφή τους με τους άλλους. Από αυτήν την αναζήτηση για ταυτότητα, η οποία τελείται αποκλειστικά κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου, προκύπτει ο λανθάνοντας ρόλος της βιομηχανίας του θεάματος.

Τώρα, όσο αφορά στην καθ' εαυτή ιδεολογία του Θεάματος, στο σύγγραμμά του με τίτλο *Η κοινωνία του θεάματος*, ο Γκύ Ντεμπούρ υπογραμμίζει πως: «Το θέαμα, εννοημένο στην ολότητά του, είναι ταυτοχρόνως αποτέλεσμα και ο σκοπός του

---

<sup>16</sup> David, Riesman, *Το μοναχικό πλήθος*, (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2001), 188.

<sup>17</sup> Ηρακλής, Μαυρίδης, *Αναστοχαστικότητα, διακινδύνευση, ταυτότητα*. Στο *Κοινωνική σκέψη και νεωτερικότητα*, επιμ. Σωκράτης, Μ. Κονιόρδος, 371-396 (Αθήνα: Gutenberg, 2009), 387.

υπάρχοντος τρόπου παραγωγής. Δεν είναι ένα συμπλήρωμα του πραγματικού κόσμου, ο πρόσθετος διάκοσμός του. Είναι η καρδιά του εξωπραγματικού της πραγματικής κοινωνίας. Με όλες του τις ιδιαίτερες μορφές, ως πληροφόρηση ή προπαγάνδα, ως διαφήμιση ή ως άμεση κατανάλωση διασκεδάσεων, το θέαμα συνιστά το παρόν πρότυπο της κυρίαρχης κοινωνικής ζωής. Είναι η πανταχού παρούσα επικύρωση της επιλογής που ήδη έγινε στην παραγωγή, και η συνεπακόλουθη κατανάλωσή της.»<sup>18</sup> Σε αυτόν το σύντομο αφορισμό, συνοψίζεται η ουσία της βιομηχανίας του θεάματος, καθώς και οποιουδήποτε τομέα εμπίπτει στη σφαίρα επιρροής της. Το θέαμα, ως έκφραση της οικονομικής σφαίρας, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τους κανόνες του εμπορίου και της κυκλοφορίας. Παράλληλα, όμως, καταλαμβάνει επίσης τον ρόλο του παιδαγωγού. Μέσα από αυτό, προβαλλόμενο από τα Μ.Μ.Ε, οι άνθρωποι εξοικειώνονται με τη γλώσσα της κατανάλωσης και τη στάση που «οφείλουν» να κρατάνε απέναντι σε αυτή. Στον βαθμό που τόσο ο δημόσιος όσο κι ο ιδιωτικός βίος μπορούν εν δυνάμει να μετατραπούν σε θέαμα, κι ως εκ τούτου να μπουν στη «ζώνη επιρροής» του, αυτό καταλήγει να ρυθμίζει ολοκληρωτικά τη ζωή των ανθρώπων. Μετά από ένα σημείο, είναι ασαφές αν είναι το θέαμα που μιμείται τη ζωή, ή το ανάποδο.

Από τη στιγμή που η βιομηχανία του θεάματος γίνεται ο κύριος τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με τα πολιτισμικά προϊόντα, αυτά με τη σειρά τους πρέπει να αναδιαμορφωθούν με τους όρους αυτής. Σχετικά με αυτό γράφει ο Λιποβετσκί: «Η εποχή δεν ευνοεί πια την αναζήτηση της αθάνατης δόξας, ευνοεί την άμεση αναγνώριση, την αναζήτηση της μεσοενημερωσιακής δημοσιότητας και της εμπορικής επιτυχίας. Η επαναστατική φιλοδοξία έχει δώσει τη θέση της στις στρατηγικές προώθησης, στην σταροποίηση των νέων καλλιτεχνών: στο εξής αυτοί δεν έχουν πια καμιά αναστολή να χρησιμοποιήσουν μεθόδους marketing για να κατασκευάσουν την εικόνα τους, να εργαστούν για τις επιχειρήσεις και τη διαφήμιση σ' έναν κόσμο στον οποίο τα σύνορα της τέχνης και της μόδας, της πρωτοπορίας και του εμπορικού δεν παύουν να διαβρώνονται.»<sup>19</sup> Ο δε καλλιτέχνης γίνεται, εκτός των άλλων, ήρωας της κατανάλωσης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις καταναλωτικές του

---

<sup>18</sup> Debord, Guy, *Η κοινωνία του θεάματος* (Αθήνα: Μεταίχμιο, 2016), 17.

<sup>19</sup> Ζιλ, Λιποβετσκί, *Παγκοσμιοποίηση και υπερ-νεωτερικότητα. Κοσμοπολιτισμός και δυτική κουλτούρα* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2012), 77-78.

συνήθειες του και ακολουθώντας τις τελευταίες τάσεις της μόδας, ενώ ο χαρακτήρας του είναι κι αυτός διαμορφωμένος σύμφωνα με τα μετα-μοντέρνα ιδεώδη του “cool”, του χιούμορ, του “feeling”, του αποδεσμευμένου από τους παραδοσιακούς κοινωνικούς ρόλους.

Κατά τον Ντεμπόρ: «Το Θέαμα δεν μπορεί να εννοηθεί ως κατάχρηση ενός κόσμου της όρασης, ως το προϊόν των τεχνικών μαζικής διάχυσης εικόνων. Είναι μάλλον μια Weltanschauung [κοσμοθεώρηση] που έγινε πραγματική, που εκφράστηκε υλικά. Είναι μια θεώρηση του κόσμου που έγινε αντικειμενική».<sup>20</sup> Όλα τα πολιτισμικά προϊόντα που είτε παράγονται από, είτε ενσωματώνονται εκ των υστερών στη βιομηχανία του θεάματος είναι, τρόπον τινά, απόφανση μιας συγκεκριμένης κυρίαρχης ιδεολογίας, αυτής της ικανοποίησης «επιθυμιών» μέσω της συνεχούς κατανάλωσης, είτε πρόκειται για προϊόντα με την κυριολεκτική έννοια, είτε «εμπειρίες». Όποιος πλουραλισμός μπορεί να παρουσιαστεί μέσα σε αυτό το πλαίσιο δεν μπορεί παρά να είναι φαινομενικός, επειδή, καθότι οι καλλιτέχνες, όντας ολωσδιόλου εξαρτημένοι από την αποδοχή του κόσμου (τον διαμορφωμένο από την ιδεολογία του καταναλωτισμού) για τον οικονομικό βιοπορισμό τους, είναι αναγκασμένοι είτε να τον επιβεβαιώνουν είτε να ασκούν μια περιορισμένης κλίμακας κριτική, η οποία εντούτοις έχει πλήρως ενσωματωθεί στην εβδομαδιαία δίαιτα του συστήματος. Κάθε απόπειρα κριτικής που δεν αμφισβητεί την επικρατούσα πρόσληψη του κόσμου και των φαινομένων καταλήγει να εναρμονίζεται με αυτό στο οποίο θέλει να εναντιωθεί, γίνεται απλώς μια ακόμα έκφανση του πάντοτε ίδιου.

## **5. Η σημειολογική φόρτιση της μουσικής**

Στο έργο του *Η καταναλωτική κοινωνία*, ο Ζαν Μπωντριγιάρ επιχειρεί να αναλύσει τους μετασχηματισμούς των ανεπτυγμένων κοινωνιών από τα μέσα του 20<sup>ού</sup> αιώνα κι ύστερα, και συγκεκριμένα τις διάφορες αλλαγές που συμβαίνουν στην κυκλοφορία των εμπορευμάτων, τη διανομή του πλούτου και την αναδιάταξη που προκύπτει εξ' αιτίας αυτών στην κοινωνική λειτουργία. Μια από τις σημαντικότερες παρατηρήσεις

---

<sup>20</sup> Guy, Debord, *Η κοινωνία του θεάματος* (Αθήνα: Μεταίχμιο, 2016), 16.

που γίνονται στην έρευνα του είναι αυτή της σημειολογικής φόρτισης των εμπορευμάτων. Εξηγεί πως αφενός στις σύγχρονες κοινωνίες έχουν μπορέσει να ικανοποιηθούν οι βασικές ανάγκες των ανθρώπων (τουλάχιστον στην πλειοψηφία τους), αφετέρου, όμως, καθώς επικρατεί ο κεφαλαιοκρατικός τρόπος παραγωγής, αυτές στηρίζονται στην αέναη κίνηση των εμπορευμάτων για να συνεχίσουν τη λειτουργία τους. Για αυτόν τον λόγο, επινοούνται νέοι τρόποι για να ενθαρρυνθεί η κατανάλωση των προϊόντων, λόγοι που πηγάζουν πέρα από τις αξίες χρήσης αυτών. Σύμφωνα με τον Μπωντριγιάρ, μέσα στα προϊόντα που εμφανίζονται προς κατανάλωση, ελλοχεύουν δύο διαστάσεις. Πρώτα έχουμε αυτήν της «διαδικασίας σήμανσης και επικοινωνίας», στην οποία το προϊόν παίρνει τον χαρακτήρα σημείου, και ως τέτοιο γίνεται φορέας κάποιου μηνύματος/σημαινόμενου, όπως μία γλώσσα. Έπειτα, έχουμε τη «διαδικασία ταξινόμησης και κοινωνικής διαφοροποίησης», όπου τα σημεία αυτά μπαίνουν σε μια κλίμακα ιεραρχίας. Συνοπτικά λέει: «Δεν καταναλώνουμε ποτέ το αντικείμενο καθαυτό (στην αξία χρήσης του) – χειριζόμαστε πάντα τα αντικείμενα ως σημεία που μας διακρίνουν είτε εντάσσοντας μας στην ομάδα μας ως ιδεατή αναφορά είτε διαφοροποιώντας μας από την ομάδα μας με αναφορά σε μίαν ομάδα με ανώτερη καταστατική θέση».<sup>21</sup> Υπό αυτό το πρίσμα, «το ηλεκτρονικό πλυντήριο *χρησιμεύει* ως σκεύος και *παίζει* ως στοιχείο άνεσης, κύρους κ.τ.λ. Αυτό ακριβώς το τελευταίο πεδίο είναι το πεδίο της κατανάλωσης. Εδώ, κάθε λογής άλλα αντικείμενα μπορούν ν' αντικαταστήσουν το πλυντήριο ως σημαίνον σημείο. Στη λογική των σημείων, όπως στη λογική των συμβόλων, τα αντικείμενα δεν συνδέονται πια καθόλου με μια λειτουργία ή με μια ορισμένη ανάγκη. Επειδή ακριβώς ανταποκρίνονται σε κάτι τελείως διαφορετικό, που είναι η κοινωνική λογική είτε η λογική του πόθου, στις οποίες χρησιμεύουν ως κινούμενο και μη-συνειδητό πεδίο σημασίας».<sup>22</sup>

Το φαινόμενο αυτό της σημειολογικής φόρτισης εμφανίζεται έντονα και στη δημοφιλή μουσική. Αυτή, καθώς εμφανίζεται ως η αφηρημένη αναπαράσταση της πλειοψηφίας, γίνεται φορέας σημαινόντων κοινωνικής αποδοχής, οικονομικής επιτυχίας και, εξαιτίας της λιβιδινδικής της φόρτισης, σεξουαλικής απόλαυσης. Δεν καταναλώνεται, επομένως, απλώς για λόγους διασκέδασης. Μέσω της οικειοποίησής

---

<sup>21</sup> Ζαν, Μπωντριγιάρ. *Η καταναλωτική κοινωνία* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2000), 62.

<sup>22</sup> Ο.π., 84.

της και των προτύπων που προβάλλονται δια μέσου της, τα υποκείμενα, τρόπον τινά, καταδεικνύουν την ενσωμάτωσή τους στους «επιτυχημένους» της κοινωνίας. Όλα αυτά γίνονται ακόμα πιο εμφανή όταν αναλογιζόμαστε τη στενή σχέση της δημοφιλούς μουσικής και της μόδας. Κοιτώντας την ανάλυση του Γκέοργκ Ζίμμελ βλέπουμε ότι: «Η μόδα είναι προϊόν διάκρισης και συμπεριφέρεται όπως ένα σύνολο άλλων κοινωνικών σχηματισμών, πρωτίστως όπως η τιμή. Αυτή έχει τη διπλή λειτουργία να σχηματίζεται σε έναν κύκλο, τον οποίο ταυτόχρονα αποκλείει από τους άλλους».<sup>23</sup> Η σύνδεση δημοφιλούς μουσικής-μόδας μπορεί επίσης να παρατηρηθεί στο γεγονός ότι η οικειοποίηση της δημοφιλούς μουσικής φαίνεται να σχετίζεται πολύ περισσότερο με την υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου τρόπου ενδυμασίας και συμπεριφοράς (τα οποία σημαίνουν την κοινωνική επιτυχία), παρά με τα εκάστοτε ακούσματα αυτά καθαυτά. Η μουσική ουσιαστικά έρχεται σε δεύτερο ρόλο, λειτουργώντας απλώς σαν το στολίδι που διακοσμεί το τι θεωρείται κάθε φορά οικονομικά και κοινωνικά επιτυχημένο. Για αυτό, εξάλλου, κάθε δημοφιλές είδος μουσικής έχει μια άρρητη ημερομηνία λήξης, με το πέρας της οποίας το είδος αυτό θα αντικατασταθεί από κάποιο άλλο, διαφορετικό στη μορφή όμως ίδιο στο περιεχόμενο: «η μόδα αποκτά μέσω του παιχνιδιού της ανάμεσα στην τάση για την καθολική εξάπλωση και στη εξάλειψη της σημασίας της, την οποία συνεπιφέρει ακριβώς η ίδια η εξάπλωσή της, ένα ιδιαίτερο οριακό θέλημα: της ταυτόχρονη αρχής και τέλους, του νεωτερισμού και συγχρόνως της παροδικότητας».<sup>24</sup>

Με παρόμοιο τρόπο λειτουργούν τα πράγματα και στην εναλλακτική μουσική. Όπως η δημοφιλής μουσική λειτουργεί ως σημείο επιτυχίας και κοινωνικής ενσωμάτωσης, αντιστοίχως μια εναλλακτική μουσική μπορεί να λειτουργεί ως σημείο διαφοροποίησης, αντίρρησης, ανατρεπτικότητας κ.λπ. Αν και φαινομενικά το ακριβώς αντίθετο της δημοφιλούς, η εναλλακτική και τα peer groups οικειοποιούνται αυτές τείνουν να λειτουργούν ουσιαστικά με τον ίδιο τρόπο. Σύμφωνα με τον Ρήσμαν: «Σήμερα, ολόκληρες ομάδες είναι προσγειωμένα μποεμικές' αλλά τα άτομα που τις απαρτίζουν δεν είναι κατ' ανάγκην ελεύθερα. Απεναντίας, εναρμονίζονται συχνά με ζήλο στα σήματα μιας ομάδας που, εντελώς απροβλημάτιστα, βρίσκει το νόημα της ζωής στην ψευδαίσθηση ότι επιτίθεται σε μια δήθεν κυρίαρχη και τιμωρό

---

<sup>23</sup> Γκέοργκ, Ζίμμελ. *Η μόδα* (Αθήνα: Πλέθρον, 2018), 12.

<sup>24</sup> Ο.π., 24.



μειονότητα που αποτελείται από μικροαστούς Μπάμπιτ και αρχηγούς Κβακιούτλ».<sup>25</sup> Όπως και πριν, το άτομο εισέρχεται σε μια ομάδα και μαθαίνει να ανταποκρίνεται στα πρότυπά της και, κάνοντας το, εισπράττει την έγκρισή της.

Εκείνο που έχει σημασία είναι πως, και στις δύο περιπτώσεις, η οικειοποίηση του ενός ή του άλλου μουσικού είδους δεν γίνεται με κριτήρια αισθητικά, ούτε επειδή αυτό δημιουργείται από τα ίδια τα άτομα που απαρτίζουν το peer group: «τα πολιτισμικά αντικείμενα έχουν χάσει κάθε ανθρώπινη σημασία: ο κάτοχος τους τα κάνει κατά κάποιον τρόπο φετίχ, που του δίνουν τη δυνατότητα να υποστηρίξει μια στάση».<sup>26</sup> Μέσω της οικειοποίησης των πολιτισμικών προϊόντων, η εκάστοτε ομάδα αναζητά την επιβεβαίωση και την αναπαραγωγή της.

## **6. Η μουσική ως υποκατάστατο της εμπειρίας**

Ένα ακόμα πράγμα που αλλάζει ριζικά στην ύστερη νεωτερικότητα αφορά στις δυνατότητες που έχει το υποκείμενο ως προς τα βιώματα και τις εμπειρίες. Συγκεκριμένα, ο Λιποβετσκί παρατηρεί πως: «Είμαστε στη στιγμή που οι περισσότερες ανταλλαγές μας τιμολογούνται, οι εμπειρίες μας εμπλέκονται σε μια εμπορική σχέση. [...]. Ο υπερ-καταναλωτικός καπιταλισμός σημαδεύεται απ' αυτή τη διόγκωση της εμπορευματικής σφαίρας που συνοδεύεται από μια φοβερή επέκταση της καταναλωτικής λογικής της ατομικής επιλογής που στο εξής επικρατεί σ' όλους τους χώρους της ζωής».<sup>27</sup> Υπάρχει όλο και μικρότερη δυνατότητα στην απόκτηση εμπειριών οι οποίες να μην διαμεσολαβούνται από κάποια διαδικασία ανταλλαγής.

Από τη στιγμή που η οικονομική σφαίρα κυριαρχεί στο σύνολο της ζωής του ανθρώπου, σε συνδυασμό με την κλιμάκωση της αστικοποίησης, ολοένα και περισσότερο αρχίζει να εξασθενεί η δυνατότητα μιας εμπειρίας η οποία να μην εντάσσεται με κάποιον τρόπο στη σφαίρα της οικονομικής δραστηριότητας. Παράλληλα, η άνοδος του ελεύθερου χρόνου δημιουργεί την ανάγκη αξιοποίησής του. Ακριβώς αυτό το κενό σπεύδουν να καλύψουν επιχειρήσεις που εξειδικεύονται

---

<sup>25</sup> David, Riesman. *Το μοναχικό πλήθος* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2001), 228.

<sup>26</sup> Ζαν, Μπωντριγιάρ. *Η καταναλωτική κοινωνία* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2000) 104.

<sup>27</sup> Ζιλ, Λιποβετσκί. *Παγκοσμιοποίηση και υπερ-νεωτερικότητα. Κοσμοπολιτισμός και δυτική κουλτούρα* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2012), 85.

στον τομέα της διασκέδασης με διάφορους τρόπους και μπορεί να αφορούν στον τουρισμό, τη βιομηχανία του θεάματος, τα κέντρα διασκέδασης, την πολιτιστική κατανάλωση κ.λπ. Είναι, όμως, η οικονομική διάσταση αυτών που διαμεσολαβεί ανάμεσα στο υποκείμενο και την εμπειρία, και αποκλείει την αυθεντικότητα του βιώματος, καθότι η ικανότητα συμμετοχής του υποκειμένου σε αυτό είτε απουσιάζει εντελώς (σε αυτήν τη περίπτωση το υποκείμενο είναι απλώς παθητικός δέκτης του βιώματος) είτε περιορίζεται στο ελάχιστο.

Αυτή η ίδια τάση έχει διεισδύσει και στον τομέα της μουσικής. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η μουσική σπεύδει να καλύψει το κενό του ελεύθερου χρόνου είτε ως υπόκρουση σε κάποιον χώρο είτε ως συμβάν. Επιπλέον, υπάρχει και η κατανάλωση της μουσικής στο πλαίσιο της ιδιωτικής ζωής (αυτήν την διάσταση θα την αναλύσουμε ξεχωριστά σε επόμενο κεφάλαιο).

Ως υπόκρουση, η μουσική εμφανίζεται απλώς ως στολίδι για να συνοδεύσει ή να διογκώσει την εμπειρία που στην εκάστοτε περίπτωση επιδιώκεται. Ήδη ο Αντόρνο έχει παρατηρήσει αυτή τη μεταστροφή στη χρήση της μουσικής. Παρατηρεί πως αυτή αλλάζει εντελώς χαρακτήρα όταν παίζεται από μεγάφωνα σε κάποιο μαγαζί. Γράφει (αναφερόμενος στα έργα τέχνης γενικότερα) «Τα μετασηματίζει ο προορισμός τους, όταν επιδιώκεται η δημιουργία ζεστής ατμόσφαιρας, η κάλυψη της σιωπής, το λεγόμενο κλίμα ή διάχυτη ψυχική διάθεση, δηλαδή η εμπορευματοποιημένη άρνηση της ανίας που προκαλεί γκρίζος κόσμος των εμπορευμάτων. Η σφαίρα της διασκέδασης, ως προγραμματισμένη παραγωγή, αντιπροσωπεύει την κυριαρχία αυτού του στοιχείου της τέχνης πάνω στα φαινόμενά της συνολικά».<sup>28</sup> Από αυτήν τη σκοπιά, η μουσική εμφανίζεται ως τρόπος φενακισμού και επικάλυψης αυτής της χαμένης δυνατότητας για εμπειρία. Αυτό, σε μεγάλο βαθμό, εξηγεί και την έντονη λιβιδινική φόρτιση της μουσικής, αφού «το σεξ παρέχει κάτι σαν άμυνα απέναντι στην απειλή της ολικής απάθειας. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο παθιάζεται τόσο με το σεξ ο ετεροστρεφής. Προσβλέπει σ' αυτό, για να βεβαιωθεί πως είναι ζωντανός».<sup>29</sup> Η εμμονική προσήλωση στα πάθη, εξαιτίας του ακόρεστου χαρακτήρα τους, γίνονται το αποτελεσματικότερο μέσο συγκάλυψης του σύγχρονου υπαρξιακού

---

<sup>28</sup> Τέοντορ, Αντόρνο, *Αισθητική θεωρία* (Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 2000), 429.

<sup>29</sup> David, Riesman, *Το μοναχικό πλήθος* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2001), 135.

κενού. Η ολοένα και περισσότερο κλιμακωμένη εμμονή με το σεξ και τα πάθη στη σύγχρονη δημοφιλή μουσική μπορεί να κατανοηθεί υπό αυτό το πρίσμα.

Αναλόγως, η μουσική ως συμβάν εμφανίζεται ως μια σκηνοθετημένη εμπειρία, προορισμένη για να γεμίσει τον ελεύθερο χρόνο: «Ο ελεύθερος χρόνο απαιτεί την εξαντλητική εκμετάλλευσή του. Σχεδιάζεται, χρησιμοποιείται για αναλαμβανόμενες δραστηριότητες όλων των δυνατών εκδηλώσεων ή απλώς με όσο το δυνατόν ταχύτερες μετακινήσεις».<sup>30</sup> Σχετικά με αυτό το φαινόμενο και την έξαρσή του, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, έγινε λόγος σε ένα πρόσφατο άρθρο της Ε. Γιαννάκη. Παρατηρεί την τάση ορισμένων πολιτιστικών εκδηλώσεων να γίνονται στη στιγμή “sold out”. Γράφει πως: «Είτε πρόκειται για τον χολιγουντιανό ηθοποιό Κέβιν Σπέισι στο αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου το 2011, είτε για τη Γαλλίδα Ιζαμπέλ Ιπέρ στον “Γυάλινο Κόσμο”, σε σκηνοθεσία του Ίβο βαν Χόβε το 2021 στη Στέγη, είτε για την Τίλντα Σουίντον “ενσαρκώνοντας τον Παζολίνι” τον περασμένο Δεκέμβρη, είτε για τις παραστάσεις του δικού μας Δημήτρη Παπαϊωάννου, τα εισιτήρια συχνά εξαφανίζονται άμα τη εμφανίσει.».<sup>31</sup> Τέτοια φαινόμενα δεν είναι ασυνήθιστα και στο χώρο της μουσικής. Εν προκειμένω, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως, όπως φάνηκε και σε άλλες περιπτώσεις, η αξία και η δημοτικότητα ενός συμβάντος δεν προκύπτει απαραίτητα από το περιεχόμενό του, αλλά μάλλον πολύ περισσότερο από την κοινωνική διάσταση που το περιβάλλει. Προκύπτει, επομένως, πως αυτό το οποίο έχει περισσότερη σημασία είναι η κατανάλωση των δρώμενων αυτών ως εμπειρίες. Σχολιάζοντας αυτό το φαινόμενο, γράφει ο Μπωντριγιάρ: «Πρέπει να δοκιμάζουμε τα πάντα: γιατί ο άνθρωπος της κατανάλωσης διακατέχεται μονίμως από το φόβο μη «χάσει» κάτι, μια οποιαδήποτε ηδονή. [...] Στο παιχνίδι δεν μπαίνουν πια ούτε ο πόθος, ούτε η «προτίμηση» ή η ιδιαίτερη κλίση· πρόκειται για μια γενικευμένη περιέργεια, που την κεντρίζει μια διάχυτη έμμομη ιδέα: είναι «fun-morality» ή η προσαγή να διασκεδάσουμε, να εκμεταλλευόμαστε στο έπακρο όλες τις δυνατότητες να συγκλονιστούμε, ν’ απολαύσουμε ή να ικανοποιηθούμε».<sup>32</sup> Όσο

---

<sup>30</sup> Τέοντορ, Αντόρνο, *Minima moralia* (Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1990), 226.

<sup>31</sup> Ειρήνη, Γιαννάκη, “Το κοινό που ανακυκλώνεται και το FOMO για το επόμενο «πολυαναμενόμενο γεγονός της χρονιάς»”. LIFO. 21 Φεβρουαρίου 2024. Προσπελάστηκε στις 20 Μαρτίου 2024. <https://www.lifo.gr/stiles/optiki-gonia/koino-poy-anakyklonetai-kai-fomo-gia-epomeno-polyanamenomeno-gegonos-tis>

<sup>32</sup> Ζαν, Μπωντριγιάρ, *Η καταναλωτική κοινωνία* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2000), 89-90.

λιγότερο ο άνθρωπος περνάει στην παραγωγή, παρατηρεί ο Μπωντριγιάρ, τόσο περισσότερο ξοδεύει στη διαδικασία της κατανάλωσης. Κατά συνέπεια, προκύπτει μια όλο και αυξανόμενη περιέργεια για τις διαφορετικές καταναλωτικές δυνατότητες σε τομείς όπως ο πολιτισμός, η μαγειρική, η επιστήμη ή η σεξουαλικότητα. Την ίδια στιγμή, βρίσκεται διαρκώς σε επιφυλακή μη του ξεφύγει κάποια εν δυνάμει συναρπαστική εμπειρία.

Κοινό σε όλες τις διαφορετικές καταναλωτικές τάσεις είναι πως αυτές έχουν προκύψει ως αποτέλεσμα μιας τάξης πραγμάτων στην οποία η ίδια η δυνατότητα απόκτησης εμπειριών έχει περάσει ολωσδιόλου στην οικονομική σφαίρα. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους είναι πως εμφανίζονται αποκομμένες από την υπόλοιπη πραγματικότητα, λαμβάνουν χώρα αποκλειστικά στη σφαίρα της κατανάλωσης. Συγκρίνοντας αυτήν τη μετα-μοντέρνα έκφανση του πολιτισμού με τις παλαιότερες ο Λιποβετσκί παρατηρεί: «Οι λαϊκές και παραδοσιακές κουλτούρες επιβεβαιώνονταν ως ιδιαίτερες και τοπικές, κατακερματισμένες και συγχρόνως ακίνητες. Η «καλλιεργημένη κουλτούρα» έπλεε μες στη σπανιότητα των αριστοκρατικών ή αστικών σημείων που εναντιωνόταν υπεροπτικά στη λαϊκή κουλτούρα. Από την πλευρά της η κουλτούρα-κόσμος<sup>33</sup> ξεδιπλώνεται μες στη βασιλεία της κοσμοπολίτικης οικουμενικότητας, της διαρκούς αλλαγής, του πληθωρικού: πληροφορίες, film, οπτικο-ακουστικά προγράμματα, διαφήμιση, μουσική, φεστιβάλ, ταξίδια, μουσεία, εικόνες, εκθέσεις, έργα τέχνης, Ίντερνετ, όλα στο εξής είναι υπεράφθονα και με πάμπολλες δυνατότητες επιλογής στην υπερτροφική κουλτούρα του ολοένα πιο γρήγορα».<sup>34</sup> Η αλληλεπίδραση με τον πολιτισμό αναδιαμορφώνεται σε μια καταναλωτική δραστηριότητα, όπως κι οι υπόλοιπες, διασκεδαστική και μη δεσμευτική, κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου. Εξ ου η ασυνέχεια και η τάση εξίσωσης των ανόμοιων μεταξύ τους πολιτισμικών προϊόντων. Αποκομμένη από όποια κοινωνική, εθνική ή ταξική καταγωγή της, η τέχνη, κατ' επίφαση πιο συμπεριληπτική παρά ποτέ, καταντάει απρόσωπη. Όσο πιο πολύ φαίνεται να απευθύνεται σε όλους, τόσο περισσότερο μοιάζει να μην απευθύνεται σε κανέναν.

---

<sup>33</sup>Εννοεί την κουλτούρα της παγκοσμιοποίησης.

<sup>34</sup>Ζιλ, Λιποβετσκί, *Παγκοσμιοποίηση και υπερ-νεωτερικότητα. Κοσμοπολιτισμός και δυτική κουλτούρα* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2012), 63-64.

## 7. Παλινόρθωση

Ένα ακόμη αξιοσημείωτο φαινόμενο του σύγχρονου μετασχηματισμού της τέχνης είναι η επανεμφάνιση παλαιότερων έργων, αναδιαμορφωμένων κατά τα σύγχρονα πρότυπα της πολιτισμικής κατανάλωσης. Σχετικά ο Λιποβετσκί σημειώνει: «Ποιος βυθίζεται ακόμα στην ανάγνωση του Πίνδαρου ή του Δάντη; Αλλά είναι εκατομμύρια οι επισκέπτες των Αθηνών και των μουσείων της Φλωρεντίας. Οι άνθρωποι δεν διαβάζουν πια τα ποιήματα των περασμένων αιώνων, αλλά η όπερα εξακολουθεί να έχει ένα ενθουσιώδες κοινό. Αυτό καθόλου δεν σημαίνει ότι η σχέση μας με τα έργα τέχνης έμεινε αναλλοίωτη. Δεν τα ατενίζουμε πια με λατρεία μες στην περισυλλογή και στη σιωπή, αλλά τα καταναλώνουμε, τα καταβροχθίζουμε μες στη βοή των συνωστιζόμενων όχλων των τουριστών».<sup>35</sup>

Στο πλαίσιο της «τουριστικοποίησης» της τέχνης του παρελθόντος, αυτή εμφανίζεται απογυμνωμένη από κάθε ανατρεπτικό ή επαναστατικό στοιχείο που μπορεί να έφερε τη στιγμή της δημιουργίας του: «Το παρελθόν δεν είναι πια κοινωνικά θεμελιωτικό ή δομίζον, είναι αναδιαρρυθμισμένο, ανακυκλωμένο, εναρμονισμένο στο γούστο της εποχής, υφίσταται εκμετάλλευση για εμπορευματικούς σκοπούς. Η παράδοση δεν καλεί πια στην επανάληψη, στην πιστότητα, στην αναβίωση αυτού που γινόταν πάντα: έχει γίνει προϊόν νοσταλγικής ή φολκλορικής κατανάλωσης, κλείσιμο του ματιού στο παρελθόν, αντικείμενο-μόδα».<sup>36</sup> Όντας αποδεσμευμένο από την ιδεολογία και τα κοινωνικά πλαίσια στα οποία δημιουργήθηκε, το έργο τέχνης του παρελθόντος εμφανίζεται, τρόπον τινά, ως καθαρή μορφή, ενώ η όποια αξία μπορεί αυτό να έχει προκύπτει είτε από τη νοσταλγική του αξία είτε από τη «συναισθηματική», με μια αφηρημένη έννοια, αξία. Έτσι, η κατανάλωση έργων τέχνης του παρελθόντος καταντά να είναι απλώς ένα εκλεπτυσμένος τρόπος αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, ή ακόμα και μέσο αύξησης του κοινωνικού γοήτρου, ως επίφαση καλλιέργειας.

Τα έργα του παρελθόντος χαρακτηρίζονται ως αριστουργήματα και επιτεύγματα του ανθρώπινου πνεύματος, την ίδια στιγμή, όμως, δεν μπορούν, εξαιτίας της

---

<sup>35</sup> Ζιλ, Λιποβετσκί, *Παγκοσμιοποίηση και υπερ-νεωτερικότητα. Κοσμοπολιτισμός και δυτική κουλτούρα* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2012), 122.

<sup>36</sup> Ο.π., 48-49.

αναντιστοιχίας του περιεχομένου τους με το παρόν, να ληφθούν εντελώς στα σοβαρά. Αυτό δημιουργεί στην πρόσληψή τους μια διάσταση αμφισημίας, καθώς θεωρούνται συγχρόνως μεγαλοφυή και παρωχημένα: «Οι άνθρωποι εκτιμούν τα μεγάλα έργα, αλλά αυτά δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορά, αφού παντού επικρατούν οι ευκολία, η καταναλωτιστική αμεσότητα. Αυτό είναι το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της εποχής: αν η υψηλή κουλτούρα δεν έχει καθόλου χάσει το στέμμα της, δεν παύει να προκαλεί την ίδια χαλαρή στάση μ' εκείνη που επικρατεί στην κατανάλωση των πιο κοινών προϊόντων».<sup>37</sup>

Κατά μια έννοια, πρόκειται για εμπορευματοποίηση της μνήμης ως εμπειρίας και ως ταυτότητας. Ο Λιποβετσκί επισημαίνει ότι όλες οι μνήμες είναι ευάλωτες στην εμπορευματοποίηση επειδή «μπορούν να κληθούν και να χρησιμοποιηθούν εκ νέου για να κατασκευαστούν ταυτότητες και να ολοκληρωθούν προσωπικά τα άτομα».<sup>38</sup> Αφού όμως τα έργα τέχνης του παρελθόντος εμφανίζονται πάντα αποκεκομμένα από το σύνολο της πνευματικής παράδοσης που τα γέννησε, καταλήγουν να αποτελούν απλώς μια ακόμα έκφανση του ατομικιστικού ιδεώδους, όπως αυτό διαμορφώθηκε στην ύστερη νεωτερικότητα, καθώς η ανατρεπτική προοπτική τους απουσιάζει ολωσδιόλου.

Σε αυτόν ακριβώς τον εξοβελισμό του ανατρεπτικού στοιχείου μπορεί το έργο τέχνης του παρελθόντος να προσαρμοστεί στους όρους της εποχής της μαζικής κατανάλωσης. Αυτό που πουλιέται πρέπει να είναι προσιτό σε όλους. Για να γίνει αυτό, πρέπει, με κάποιον τρόπο, να παρουσιάζεται έτσι ώστε να επιβεβαιώνει τις κυρίαρχες παραστάσεις της εποχής. Σχετικά με αυτό, λέει ο Αντόρνο: «Κοινός παρονομαστής των δύο βασικών λογοκριτικών θέσεων της αστικής συνείδησης, ότι το έργο τέχνης δεν επιτρέπεται να επιδιώκει αλλαγές και ότι πρέπει να είναι για όλους, είναι η απολογία υπέρ της υφιστάμενης κατάστασης· η μια θέση υπερασπίζεται την ειρηνική συμβίωση των έργων τέχνης με τον κόσμο, η άλλη προσέχει ώστε να ακολουθούν τις καθγιασμένες μορφές της δημόσιας συνείδησης»<sup>39</sup>. Ακόμα κι όταν γίνεται επίκληση στην ανατρεπτικότητα του έργου,

---

<sup>37</sup> Ο.π., 123.

<sup>38</sup> Ο.π., 57.

<sup>39</sup> Τέοντορ, Αντόρνο, *Αισθητική θεωρία* (Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 2000), 420.

αυτό γίνεται πάντα σε ένα πολύ περιορισμένο πλαίσιο, στον βαθμό που δεν αντιτάσσεται στο κυρίαρχο πνεύμα της εποχής.

Απ' αυτήν την, τρόπον τινά, ουδετεροποίηση των έργων τέχνης του παρελθόντος, προκύπτει και μια αλλόκοτη συμφιλίωσή της με τα προϊόντα της πολιτιστικής βιομηχανίας. Έτσι, για παράδειγμα, κάποιος μπορεί τη μια μέρα να παραβρίσκεται σε συναυλίες κλασικής μουσικής και την επόμενη σε κάποιο κέντρο διασκέδασης, απολαμβάνοντας την πιο πρόσφατη επιτυχία δημοφιλούς μουσικής, χωρίς να γίνεται αντιληπτή η ιδεολογική αλληλοαναίρεση αυτών των δύο. Αναλόγως, ο μουσικός ερμηνευτής μπορεί, λόγου χάρη, να ειδικεύεται και στην παραδοσιακή μουσική και στη funk. Όλα καταλήγουν να είναι ουσιαστικά διαφορετικές μορφές του ίδιου περιεχομένου, γίνονται εκφάνσεις μιας κουλτούρας ικανοποίησης επιθυμιών και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου μέσω της διαρκούς αναζήτησης «εμπειριών». Η μη-δεσμευτικότητά τους, όμως, αφενός, και η προσαρμογή τους στο status quo, αφετέρου, εξοβελίζουν το περιεχόμενο που φέρουν αυτά τα έργα τέχνης ως έκφραση μιας εποχής και του πνεύματός της, και καθιστούν αδύνατη την ουσιαστική πρόσληψη της αλήθειας τους με τέτοιο τρόπο ώστε αυτή να αποτελέσει έναυσμα για αλλαγή της συνείδησης του υποκείμενου.

Πίσω από αυτήν την επίφαση του παρελθόντος, αποκαλύπτεται ίδιο και απaráλλαχτο το παρόν: «Όσο περισσότερο οι κοινωνίες μας αφοσιώνονται σε μια λειτουργία-μόδα εστιασμένη στο παρόν, τόσο περισσότερο συνοδεύονται από ένα κύμα βάθους της μνήμης. Εορτάζοντας το παραμικρό αντικείμενο του παρελθόντος, επικαλούμενη τα καθήκοντα της μνήμης, κινητοποιώντας εκ νέου τις θρησκευτικές παραδόσεις, η υπερ-νεωτερικότητα δεν δομείται από ένα απόλυτο παρόν, δομείται από ένα *παράδοξο παρόν*, ένα παρόν που δεν παύει να ξεθάβει και να “ανακαλύπτει εκ νέου” το παρελθόν».<sup>40</sup> Ενώ στην πρώτη φάση της νεωτερικότητας έγινε προσπάθεια ολοκληρωτικής χειραφέτησης από την παράδοση, στην ύστερη φάση της, αυτή ξανά εμφανίζεται εν ειδή φάσματος, κενή από τα περιεχόμενά της.

## **8. Φυγή από την πραγματικότητα (escapism)**

---

<sup>40</sup> Ζιλ, Λιποβετσκί, *Παγκοσμιοποίηση και υπερ-νεωτερικότητα. Κοσμοπολιτισμός και δυτική κουλτούρα* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2012), 44.

Στο σύγγραμμά του με τίτλο *Η εποχή του κενού*, ο Λιποβετσκί γράφει: «Ζούμε μια φοβερή μουσική έκρηξη [...]. Στο εξής, το στερεοφωνικό συγκρότημα είναι αγαθό πρώτης ανάγκης, αθλούμαστε, σουλατσάρουμε, δουλεύουμε μετά μουσικής, οδηγούμε με στερεοφωνική μουσική, η μουσική κι ο ρυθμός έχουν γίνει μέσα σε λίγες δεκαετίες ένα διαρκές περιβάλλον, ένα μαζικό πάθος.»<sup>41</sup>. Ενώ στον πειθαρχικό άνθρωπο της πρώιμης νεωτερικότητας η μουσική ακρόαση περιοριζόταν μόνο στους ειδικούς χώρους εκτέλεσής της, ή σε ειδικές στιγμές. Απεναντίας, λόγω και της προόδου των μέσων αναπαραγωγής, ο άνθρωπος, στη μετα-νεωτερικότητα, είναι διαρκώς βυθισμένος στη μουσική ακρόαση. Σ' αυτό, ο Λιποβετσκί παρατηρεί μια τάση του υποκειμένου να βρίσκεται, τρόπον τινά, σε κάποιον διαφορετικό χώρο από αυτόν στον οποίο βρίσκεται, μια διαρκή τάση φυγής.

Από αυτό προκύπτει μία ακόμα διάσταση της σύγχρονης μουσικής πρόσληψης και κατανάλωσης. Όπως αναφέραμε σε προηγούμενη ενότητα, μία από τις ειδοποιούς διαφορές ανάμεσα στην νεωτερικότητα και στη μετα-νεωτερικότητα έγκειται στη μετάβαση του κέντρου βάρους από την παραγωγή στην κατανάλωση, καθώς και στην ολοκληρωτική πρόσληψη της ζωής δια μέσου αυτής. Στο κείμενό τους με τίτλο «Ο Ζίγκμουντ Μπάουμαν και η διφορούμενη Νεωτερικότητα», ο Ν. Δεμερτζής κι ο Κ. Περέζους γράφουν: «Ο καταναλωτισμός, όπως έχει δείξει κι ο Μπωντριγιάρ, δεν έχει να κάνει με την επιθυμία να αποκτήμε και να κατέχουμε όλο και περισσότερα πράγματα, αλλά με την έξαψη και τη σαγήνη που μας προκαλεί το ενδεχόμενο μιας νέας πρωτόγνωρης αίσθησης: οι καταναλωτές είναι συλλέκτες αισθήσεων. [...]. Ο άνθρωπος στην εποχή της κατανάλωσης αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως συλλέκτη εμπειριών που διεγείρουν τις αισθήσεις του».<sup>42</sup> Το μετα-νεωτερικό υποκείμενο είναι σε διαρκή αναζήτηση εμπειριών και ικανοποίησης επιθυμιών, εντούτοις, η αναζήτηση αυτή δεν βρίσκει κάποια ανταπόκριση στο μεγαλύτερο τμήμα της καθημερινής ζωής, δηλαδή, στην εργασία, στις σπουδές, στη μετακίνηση με το αυτοκίνητο ή τα ΜΜΜ, στη μοναχικότητα της ιδιωτικής ζωής. Η μουσική, κατά συνέπεια, αποκτά τρόπον τινά μια επιπλέον αξία χρήσης ως μέσο συναισθηματικής

---

<sup>41</sup> Ζιλ, Λιποβετσκί, *Η εποχή του κενού: Δοκίμια για τον σύγχρονο ατομικισμό* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 1983), 23.

<sup>42</sup> Νίκος, Δεμερτζής, Κώστας, Περέζους, *Ο Ζίγκμουντ Μπάουμαν και η διφορούμενη νεωτερικότητα. Στο Κοινωνική Σκέψη και Νεωτερικότητα*, επιμ. Σωκράτης Μ. Κονιόρδος, 347-369 (Αθήνα: Gutenberg, 2009), 352.



φόρτισης της καθημερινότητας και ως μέσο άρνησης της ανίας. Στη μουσική παραγωγή, αυτό εκφράζεται με μια όλο και μεγαλύτερη έμφαση στη ρυθμική και χορευτική διάσταση των κομματιών έναντι του αρμονικού περιεχόμενου ή της φόρμας. Αυτό, κατά συνέπεια, έχει ως αποτέλεσμα τη μετατόπιση του κέντρου βάρους της μουσικής πρόσληψης από το περιεχόμενο των κομματιών στο κατά πόσο μπορούν αυτά να ικανοποιήσουν την ανάγκη του μετα-νεωτερικού υποκειμένου για φυγή από την πραγματικότητα, αυτό που στα αγγλικά αποδίδεται με τον όρο “escapism”. Η ανάγκη αυτή γίνεται κατανοητή ως αποτέλεσμα των μετα-μοντέρνων κοινωνικών συνθηκών. Σχετικά με αυτό γράφει ο Μπωντριγιάρ: «το κόστος της γοργής προόδου στην παραγωγή του πλούτου είναι η κινητικότητα των εργατικών χεριών, και άρα η αστάθεια της απασχόλησης. Ανανέωση, ανακύκλωση των ανθρώπων, που έχει σαν αποτέλεσμα βαριές κοινωνικές δαπάνες, αλλά κυρίως μια γενική έμμομη ιδέα ανασφάλειας. Για όλους, η ψυχολογική και κοινωνική πίεση της κινητικότητας, της κοινωνικής θέσης, του ανταγωνισμού σε όλα τα επίπεδα (εισοδήματος, κύρους, κουλτούρας κτλ.) γίνεται πιο βαριά».<sup>43</sup> Το έντονο στρες, εξαιτίας της διαρκούς κοινωνικής μεταβολής και ρευστότητας, χαρακτηρίζει το μετα-νεωτερικό υποκείμενο, αναγκάζοντάς το να αναζητήσει τρόπους φυγής από τη βασανιστική καθημερινότητα. Η μουσική επιστρατεύεται για να καλύψει αυτήν την ανάγκη, καθώς λειτουργεί αφενός ως τρόπος αντιμετώπισης της πραγματικότητας, αφετέρου ως μέσο διασφάλισης της συνεκτικότητάς της.

Το μετα-νεωτερικό φίλτρο της πρόσληψης της μουσικής έχει συνέπειες και στον οντολογικό μετασχηματισμό της φύσης του έργου. Συγκεκριμένα, από τη στιγμή που η μουσική έχει εκ των πραγμάτων ενταχθεί στην εμβέλεια της οικονομικής σφαίρα, της προσάπτεται μια συγκεκριμένη αξία χρήσης, η οποία είναι πάντοτε η ίδια και η οποία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την αντικατάσταση ενός μουσικού έργου από ένα άλλο. Έτσι, για παράδειγμα, στη βάση της πεποίθησης ότι ένα κομμάτι pop μουσικής κι ένα κομμάτι funk μουσικής μπορούν να έχουν ουσιαστικά την ίδια χρηστικότητα, θα μπορούσαν, σε μια υποθετική περίπτωση, να αντικαταστήσουν το ένα το άλλο. Αυτό εξηγεί και το πόσο εφήμερα είναι τα εκάστοτε «σουξέ», τα οποία αυτοστιγμεί αντικαθίστανται από τα επόμενα, χωρίς φαινομενικά να υπάρχει ποτέ

---

<sup>43</sup>Ζαν, Μπωντριγιάρ, *Η καταναλωτική κοινωνία* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2000), 34-35.

κορεσμός της ζήτησής τους. Η ανάγκη για φυγή από την πραγματικότητα πρέπει πάντοτε να ικανοποιείται εκ νέου.

Εδώ φαίνεται ξανά η γειννίαση μεταξύ της pop μουσικής παραγωγής με τη μόδα στη μετα-νεωτερική εποχή. Σύμφωνα με το Ζίμμελ: «Το ότι στη σύγχρονη κουλτούρα η μόδα έχει εξαπλωθεί ανεξέλεγκτα –εισβάλλοντας σε μέχρι πρότινος ξένες περιοχές, ενώ σ' αυτές που κατείχε παραδοσιακά αυξάνει διαρκώς την ισχύ της, δηλαδή το τέμπο της εναλλαγής της- δείχνει καθαρά την αποκρυστάλλωση ενός ψυχολογικού χαρακτηριστικού της εποχής μας. Ο εσωτερικός μας ρυθμός απαιτεί όλο και πιο σύντομα διαστήματα κατά την εναλλαγή των εντυπώσεων' με άλλα λόγια, η ροπή των ερεθισμάτων μετατοπίζεται ολοένα και περισσότερο από το ουσιώδες κέντρο τους προς την αρχή και το τέλος τους».<sup>44</sup> Όπως στη μόδα, έτσι και στη μουσική, η έλευση και παρέλευση των διαφόρων τάσεων δημιουργεί την εντύπωση του συμβάντος, μια συναρπαστική αίσθηση του καινούριου ως αντίδοτο στη μονοτονία της καθημερινότητας. Και για να μπορεί αυτό να συνεχίσει να δρα, προϋποθέτει τη διαρκή κλιμάκωση των ερεθισμάτων: όλο και μεγαλύτερες και εντυπωσιακότερες συναυλίες, εντονότερη λιβιδινική φόρτιση, εικόνες ακόμη πιο ασύστολης κατανάλωσης και εκθαμβωτικότερης χλιδής στα βίντεο κλιπ κ.λπ. Συνολικά, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συμπερίληψη της μουσικής σε ένα αφηρημένο σύνολο προϊόντων άρνησης της ανίας, αναδιαμορφώνοντας, έτσι, τον τρόπο πρόσληψης και τις προσδοκίες του κοινού από αυτήν και ταυτόχρονα εξισώνοντάς την με διάφορα άλλα προϊόντα του συνόλου αυτού.

## 9. «Το μέσο είναι το μήνυμα»<sup>45</sup>

Πέρα από το περιεχόμενο και τις διαφορετικές εκφάνσεις της μουσικής στη μετα-νεωτερικότητα, διόλου αμελητέα είναι και η αλλαγή των μέσων με τα οποία οι άνθρωποι εκτίθενται στη μουσική. Τα μέσα που τείνουν αδιαμφισβήτητα να υπερισχύουν σήμερα είναι ο υπολογιστής και το κινητό τηλέφωνο, ως επί το πλείστον μέσω κάποιας streaming πλατφόρμας. Εκ πρώτης όψεως, αυτό μπορεί να μοιάζει

---

<sup>44</sup> Γκέοργκ, Ζίμμελ, *Η μόδα* (Αθήνα: Πλέθρον, 2018), 24-25.

<sup>45</sup> Μάρσαλ, ΜακΛούαν, «Το μέσο είναι το μήνυμα», στο *Το μήνυμα του μέσου*, επιμ. Τάκης, Φραγκούλης, Κώστας, Λιβιεράτος, 234-252 (Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1991).

απλώς με μια τεχνολογική εξέλιξη των μέσων, ωστόσο, ο Μπωντριγιάρ παρατηρεί ότι στα ίδια τα μέσα υπάρχουν εγγενώς ορισμένες συνυποδηλώσεις.

Σχολιάζοντας τα σύγχρονα Μ.Μ.Ε., ο Μπωντριγιάρ λέει: «το αληθινό μήνυμα που μεταδίδουν τα μέσα τηλεόραση και ραδιόφωνο, αυτό που αποκωδικοποιείται και «καταναλώνεται» μη συνειδητά και βαθιά δεν είναι το έκδηλο περιεχόμενο των ήχων και των εικόνων, αλλά είναι το εξαναγκαστικό σχήμα που συνδέεται με την τεχνική ουσία αυτών των μέσων [...] Τούτο είναι προφανές: το περιεχόμενο μας κρύβει τον περισσότερο καιρό την πραγματική λειτουργία του μέσου. Παρουσιάζεται ως μήνυμα, ενώ το πραγματικό μήνυμα [...] είναι η δομική αλλαγή (κλίμακας, προτύπων, όψης) που διενεργείται βαθιά στις ανθρώπινες σχέσεις».<sup>46</sup>

Ουσιαστικά, αυτό που εννοεί είναι πως τα ίδια τα μέσα, ανεξαρτήτως του περιεχομένου που προβάλλεται απ' αυτά, όπως στην τηλεόραση λόγου χάρη, υπάρχει ένα ακόμη μήνυμα. Πρόκειται για ένα είδος κατάφασης προς μια κοινωνία της οποίας η πραγματικότητα διαμορφώνεται από τη χρήση των εν λόγω μέσων, και κατ' επέκταση των μορφών συνύπαρξης που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της χρήσης αυτών. Εξηγεί ο Μπωντριγιάρ: «Το μέσον τηλεόραση μεταφέρει με την οργάνωση την ιδέα (την ιδεολογία) ενός κόσμου που μπορεί να οπτικοποιείται κατά βούληση, να ντεκουπάρεται κατά βούληση και να διαβάζεται σε εικόνες. Μεταφέρει την παντοδυναμία ενός συστήματος ανάγνωσης πάνω σ' ένα κόσμο που έχει γίνει σύστημα σημείων. Οι εικόνες της τηλεόρασης θέλουν να είναι μετα-γλώσσα ενός απόντος κόσμου»<sup>47</sup>. Το μήνυμα του μέσου, επομένως, πρώτα και κύρια, είναι η επιβεβαίωση της πραγματικότητας όπως αυτή έχει διαμορφωθεί από τη χρήση του εν λόγω μέσου.

Αν δούμε τον παραπάνω συλλογισμό σε σχέση με τη μουσική, μπορούμε να πούμε πως στο ίδιο το μέσο δια του οποίου εκτιθέμεθα σε αυτή διαμορφώνει όχι μόνο την πρόσληψη αλλά και τη γενικότερη αντίληψη μας για αυτήν. Η ατομικιστική αντίληψη του κόσμου ελλοχεύει ήδη στην απλή χρήση του smartphone και του Η/Υ. Καθώς αυτά τα μέσα έχουν γίνει πλέον κυρίαρχα, η πολιτισμική παραγωγή διαμορφώνεται αναλόγως. Γράφει ο Μπωντριγιάρ: «Όπως ακριβώς το πιο παραμικρό τεχνικό αντικείμενο, το πιο παραμικρό gadget είναι υπόσχεση μιας οικουμενικής

---

<sup>46</sup>Ζαν, Μπωντριγιάρ, *Η καταναλωτική κοινωνία* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2000), 148-150.

<sup>47</sup>Ό.π., 150-151.

τεχνικής εξύψωσης, έτσι και οι εικόνες/σημεία είναι εικασία μιας εξαντλητικής φαντασίας του κόσμου [...]. Κι αυτό που «καταναλώνουμε» είναι ακριβώς η υπόσταση του κερματισμένου, διηθημένου κόσμου, που έχει ερμηνευθεί εκ νέου σύμφωνα με αυτόν τον τεχνικό [...] κώδικα».<sup>48</sup> Έτσι, θα μπορούσαμε, για παράδειγμα, να πούμε πως η ακρόαση μουσικής μέσω του smartphone με τη χρήση ακουστικών υπονοεί την αποδέσμευση του ατόμου από τον χώρο στον οποίο βρίσκεται. Μια απόρριψη του περιβάλλοντος από το οποίο περιβάλλεται το υποκείμενο και μια απομόνωση στον ατομικό κόσμο. Συμβαίνει με αυτόν τον τρόπο, επομένως, μια επιβεβαίωση της ατομικιστικής πραγματικότητας.

Η μουσική, κατά συνέπεια, διαμορφώνεται κατά αντιστοιχία με το μέσο. Τα προϊόντα της μουσικής παραγωγής αποτελούν αντανάκλασεις των μέσων που τα οποία αναπαράγουν. Είναι διαμορφωμένα από την αποσπασματική και βραχύβια ανάρτηση των κοινωνικών δικτύων, χρησιμοποιούν τεχνάσματα της διαφήμισης και επιστρατεύουν το σοκ για να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή. Πίσω από αυτά κρύβεται μια κατάφαση της χρήσης των συγκεκριμένων μέσων, δηλαδή, του smartphone και του Η/Υ. Μπορούμε, έτσι, να παρατηρήσουμε πως εδώ υπάρχει μια, τρόπον τινά, αμφίδρομη σχέση μεταξύ της μουσικής παραγωγής στη μετανεωτερικότητα και των μέσων που χρησιμοποιούνται για την αναπαραγωγή της. Δηλαδή, η χρήση ενός μέσου καταφάσκει σε συγκεκριμένες επιλογές που αφορούν στη μουσική παραγωγή και, την ίδια στιγμή, οι εν λόγω επιλογές καταφάσκουν στη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου. Το ένα παραπέμπει επομένως στο άλλο και προκύπτει ως συνέπεια αυτού.

Εν τέλει, λοιπόν, η χρήση των εκάστοτε μέσων επιβεβαιώνει την ιδεολογία και την κοσμοαντίληψη ενός status quo που καταφάσκει στη χρήση τους. Δεν μπορεί να νοηθεί το ένα δίχως το άλλο. Ό,τι λέει ο Μπωντριγιάρ για την τηλεόραση ισχύει και για τα σύγχρονα μέσα: «στην περίπτωση της τηλεόρασης, ο ιδεολογικός κώδικας της μαζικής κουλτούρας (σύστημα ηθικών, κοινωνικών και πολιτικών αξιών) και ο τρόπος ντεκουπαρίσματος, άρθρωσης του ίδιου του μέσου, που επιβάλλει έναν ορισμένο τύπο συλλογιστικής η οποία εξουδετερώνει το πολλαπλό και μεταβαλλόμενο περιεχόμενο των μηνυμάτων και το αντικαθιστά με τους δικούς της επιτακτικούς

---

<sup>48</sup> Ο.π., 150-151.

καταναγκασμούς νοήματος. Αυτή η βαθιά συλλογιστική του μέσου [...] αποκωδικοποιείται *μη συνειδητά* από τον θεατή». <sup>49</sup> Από τη στιγμή, λοιπόν, που όλη η πολιτισμική παραγωγή διαμορφώνεται τρόπον τινά κατ' εικόνα του μέσου, αυτό οδηγεί αναγκαστικά σε μια μονοδιάστατη αντίληψη για την τέχνη. Όσο είναι εξαρτημένη από τα συγκεκριμένα μέσα, δεν μπορεί ποτέ να ξεφύγει από την πραγματικότητα που ενέχει σε αυτά.

## 10. Αντί επιλόγου

Η κοινή συνιστώσα όλων των εκφάνσεων της μουσικής που αναφέρθηκαν ως τώρα είναι πως όλες τείνουν να επιβεβαιώνουν έναν μετα-νεωτερικό ατομικιστικό τρόπο ζωής. Το ίδιο ισχύει είτε πρόκειται για την πιο πρόσφατη εμπορική επιτυχία είτε για την εκτέλεση κάποιου έργου «κλασικής» μουσικής. Είτε ως διασκέδαση, ως θέαμα, ως διάκοσμος, ως τάση φυγής από τη πραγματικότητα κ.ο.κ., η μουσική, και η τέχνη γενικότερα, έχει επωμιστεί τον ρόλο να γεμίσει μια πολιτισμικά και οντολογικά κενή κοινωνία, της οποίας μοναδικό μέλημα φαίνεται να είναι η, άνευ σκοπών και αέναη, συνέχιση των οικονομικών της δραστηριοτήτων. Όλες οι εκφάνσεις της τέχνης σήμερα είναι στιγματισμένες από αυτό το γεγονός, κι οι απόπειρες συγκάλυψής ή διάψευσής του συνήθως αποδεικνύονται ιδεολογική επίφαση.

Για ποιον λόγο θα έπρεπε αυτό να μάς προβληματίσει; Επειδή κάθε πολιτισμική παράγωγή καταντάει να είναι μια επιβεβαίωση του status quo και αποκλείει κάθε ρήξη με το κατεστημένο ή ακόμα και οποιαδήποτε ουσιαστική κριτική σε αυτό. Εύλογα προκύπτει η απόφαση του Mark Fisher πως ευκολότερα φανταζόμαστε το τέλος του κόσμου παρά του καπιταλισμού. <sup>50</sup> Αυτό είναι δικαιολογημένο, καθότι όλη η πολιτιστική παραγωγή και όλες οι πολιτισμικές πρακτικές που την πλαισιώνουν έχουν ολωσδιόλου εισέλθει στη σφαίρα του καταναλωτισμού. Όπου κι αν κοιτάξουν, οι άνθρωποι επιστρέφουν ξανά στην ίδια αφετηρία. Όλη η επαναστατική και ιστορική προοπτική που έφερε ο πολιτισμός έχει πλέον αποναρκωθεί και στη θέση της έχει μπει η χαλαρή στάση και το fun-morality. Οι δε αραιές εκφάνσεις κάποιας μορφής ριζοσπαστικότητας συνήθως είτε αποδεικνύονται εν τέλει απλή φαινομενικότητα,

---

<sup>49</sup> Ο.π., 151-152.

<sup>50</sup> Mark, Fischer, *Καπιταλιστικός Ρεαλισμός: Υπάρχει άραγε εναλλακτική;* (Αθήνα: Futura, 2015).

είτε αδυνατούν να έχουν οποιαδήποτε πραγματική επίδραση λόγω της περιθωριοποίησής τους. Ταυτόχρονα, δημιουργείται η επίφαση της ποικιλομορφίας και της ελεύθερης επιλογής, με αποτέλεσμα αυτή η ήπια μορφή χειραγώγησης να μην συναντάει καμία αντίσταση ή ακόμα και να μη γίνεται καν αντιληπτή ως τέτοια.

## **Βιβλιογραφία**

- Debord, Guy. *Η κοινωνία του Θεάματος*. Αθήνα: Μεταίχμιο, 2016.
- Fischer, Mark. *Καπιταλιστικός ρεαλισμός: Υπάρχει άραγε εναλλακτική;* Αθήνα: Futura, 2015.
- Jameson, Fredric. *Μια μοναδική νεωτερικότητα: Δοκίμιο για την οντολογία του Παρόντος*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 2007.
- Riesman, David. *Το μοναχικό πλήθος*. εκδ. Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2001.
- Αντόρνο, Τέοντορ Β. *Minima Moralia*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1990.
- Αντόρνο, Τέοντορ Β. *Αισθητική Θεωρία*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 2000.
- Αντόρνο, Τέοντορ Β. *Σύνοψη της Πολιτιστικής Βιομηχανίας*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1998.
- Γιαννάκη, Ειρήνη. «Το κοινό που ανακυκλώνεται και το FOMO για το επόμενο “πολυαναμενόμενο γεγονός της χρονιάς”». *LIFO* (21 Φεβρουαρίου 2024). Προσπελάστηκε στις 20 Μαρτίου 2024. <https://www.lifo.gr/stiles/optiki-gegonos-tis>
- Γκιούρας, Θανάσης. «Ο Μαξ Βέμπερ και η νεωτερικότητα». Στο *Κοινωνική σκέψη και νεωτερικότητα*, επιμ. Κονιόρδος, Σωκράτης Μ., 117-166. Αθήνα: Gutenberg, 2010.
- Δεμερτζής, Νίκος και Περέζους, Κώστας. «Ο Ζίγκμουντ Μπάουμαν και η διφορούμενη νεωτερικότητα». Στο *Κοινωνική σκέψη και νεωτερικότητα*, επιμ. Κονιόρδος, Σωκράτης Μ., 347-369. Αθήνα: Gutenberg, 2010.
- Ζίμμελ, Γκέοργκ. *Η μόδα*. Αθήνα: Πλέθρον, 2018.
- Κονιόρδος, Σωκράτης Μ., επιμ. *Κοινωνική σκέψη και νεωτερικότητα*. Αθήνα: Gutenberg, 2010.
- Κονιόρδος, Σωκράτης Μ. . «Νεωτερικότητα και σύγχρονη κοινωνική σκέψη». Στο *Κοινωνική σκέψη και νεωτερικότητα*, επιμ. Κονιόρδος, Σωκράτης Μ., 11-36. Αθήνα: Gutenberg, 2010.

Κωνσταντόπουλος, Σταύρος. «Ατομικισμός και νεωτερικότητα». Στο *Κοινωνική σκέψη και νεωτερικότητα*, επιμ. Κονιόρδος, Σωκράτης Μ., 37-58. Αθήνα: Gutenberg, 2010.

Λιποβετσκί, Ζιλ. *Η εποχή του κενού: Δοκίμια για τον σύγχρονο ατομικισμό*. Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2003.

Λιποβετσκί, Ζιλ, *Παγκοσμιοποίηση και υπερ-νεωτερικότητα: Κοσμοπολιτισμός και δυτική κουλτούρα*. Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2012.

Λούκατς, Γκέοργκ. *Η πραγματοποίηση και η συνείδηση του Προλεταριάτου*. Αθήνα: Εκκρεμές, 2006.

Μαρξ, Καρλ. *Το Κεφάλαιο: Τόμος πρώτος*. Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή, 2020.

Μαυρίδης, Ηρακλής. «Αναστοχαστικότητα, διακινδύνευση, ταυτότητα: Για την κοινωνιολογία της νεωτερικότητας του Άντονι Γκίντενς». Στο *Κοινωνική σκέψη και νεωτερικότητα*, επιμ. Κονιόρδος, Σωκράτης Μ., 371-396. Αθήνα: Gutenberg, 2010.

Μήτσου, Μιχάλης. «Ο εγωισμός του ναυαγού». *Τα Νέα* (5-7 Ιανουαρίου 2024): 23.

Μπωντριγιάρ, Ζαν. *Η καταναλωτική κοινωνία*. Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2000.

Φραγκούλης, Τάκης, και Κώστας Λιβιεράτος, επιμ. *Το μήνυμα του μέσου: Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1991.

Χορκχάιμερ, Μαξ, και Τέοντορ Β. Αντόρνο. *Η διαλεκτική του διαφωτισμού*. Αθήνα: Νήσος, 1996.