

Espais de compra

Don Slater

Professor del Departament de Sociologia, Goldsmiths College University of London.

Profesor del Departamento de Sociología, Goldsmiths College University of London.

Professor of the Department of Sociology, Goldsmiths College University of London.

Praga, 1992: una de les urbanitzacions més grans d'Europa tanca la ciutat pel sud-est. Chodov allotjava aproximadament 100.000 persones en una plana sense horitzó de brutals gratacels moderns fets de formigó prefabricat, tots idèntics. Cada edifici tenia una icona pintada al pis de dalt, una fruita de colors diversos, per esbrinar de lluny estant quin edifici era el de casa. De fet, els pisos de Chodov eren molt preuats, i s'hi pagaven lloguers de luxe per sortir de la ciutat vella de la Praga «vella i decadent», que a ulls dels occidentals era el *súmmum* del *chic retro*. Això era una cosa incomprendible per als visitants occidentals, que, com jo mateix, veien no tan sols allotjaments sense ànima sinó potser més encara una manca de facilitats. Aquestes 100.000 persones —tot un poble, de fet— tan sols tenien el servei d'una petita àrea de compres que no donava més que les provisions bàsiques de cada dia, i l'entreteniment més rudimentari, un pub i una mena de centre d'oci. La societat civil —en el sentit tant d'associació voluntària auto-organitzada com de la recerca privada d'interès propi que se suposa que caracteritza totes dues bandes d'una societat de consum: el consum i la producció— s'havia esborrat de l'espai de Chodov en el procés de planificació. Tot això materialment no tenia cap espai en aquest lloc. El 1992, Chodov era un exemple del que passava a l'Europa oriental: la població va començar a obrir espais entre les construccions, es van establir mercats i llocs de venda de cotxes de segona mà als espais verds entre edificis, els baixos dels edificis es van transformar en botigues, etc.

Al costat d'una de les estacions del Metro que arribava a Chodov, un dia hi vaig trobar un enorme cub de maons vermells, sense cap finestra, de dos pisos i gairebé tan gran com un camp de futbol. Semblava una fàbrica d'alta tecnologia per a un parc de ciències, però no em va sorprendre gens que aquesta construcció estigués destinada a ser un mega-supermercat, que era molt adient a l'entorn. Gairebé podia veure aquest fantasmagòric espai de compres —que no es va realitzar mai— i el puc visualitzar perquè el conec tant de la meua vida occidental com de la meua investigació oriental: una fàbrica taylorista de consum, amb els arti-

cles organitzats en illes de fàcil circulació d'acord amb la funcionalitat i la substitució (els detergents en un sector, les llaunes de blat de moro en un altre). El consumidor circula per aquesta cinta transportadora fordiana fins als caixers massificats, que, com els rellotges de fitxar en una fàbrica, mesuren els sous del consum i no pas els de la producció. Es posa l'accent visual i d'experiència a la funcionalitat nua i moderna (fins i tot podem anomenar aquest fantasma de Chodov «el centre comercial modern»), que inclou l'estalvi de temps, la comoditat, l'eficiència operacional, l'estalvi i, sobretot, l'economia d'escala derivada del principi (i el problema) fordian d'articulació de la producció i el consum de masses, que s'assoleix per estandardització i homogeneïtzació. Cal recordar que tant a l'oest com a l'est aquesta manera moderna de comprar s'havia considerat que aportava modernitat a la vida diària: el fet que a la nostra comunitat hi hagués un supermercat, anar a comprar en un d'aquests palaus del consum científic, era estar situat a la modernitat, *ésser* modern, o fins i tot futurista.

Cal, doncs, recordar fins a quin punt aquesta versió de la modernitat s'ha desacreditat com a desig popular tant a l'oest com a l'est. A l'oest, va davallar per una revolta contra la direccionalitat, la massificació i l'homogeneïtzació; a l'est, la revolta també ve del fracàs total de l'estil soviètic de modernització quant a complir el que prometia. L'espai de compres funcional es va reconèixer com a significant buit o hipòcrita, ja que els prestatges eren buits, les cues eren llarguíssimes, la tria feia riure, la qualitat era ínfima, etc. Representava i englobava a la vida diària l'estupidesa i la indignitat d'un ordre social deslegítim i que feia fallida. Així, amb un simbolisme gairebé massa perfecte, l'edifici de Chodov s'apropava a la realització just al moment en què la Revolució de Vellut s'apropava a la tardor de 1989; no es va fer servir mai com a supermercat i aquella versió de modernitat va morir definitivament a Praga sense lliurar res als prestatges de Chodov.

El 1992, el cub de maons allotjava dues menes de mercat molt diferents, diverses maneres de trobada de la gent, i també productes, experiències, maneres de socialitzar i visions de la societat. Primer, els baixos enormes de Chodov aixoplugaven el tipus de mercat pre-modern que la ideologia liberal ha vist com a exemplar des de la primera modernitat fins ara: una multitud de paradetes de venedors al detall, encarats a una munió de compradors espavilats. L'organització i la reglamentació del mercat era mínima. Els venedors

eren empresaris, no buròcrates, que operaven amb marges mínims. Sovint eren d'extracció socialment humil o fins i tot criminal, i sovint, també, eren mercaders d'ètnies desplaçades —vietnamites, polonesos, russos, romanesos. L'escena era vibrant, caòtica, i llibertària: la negació tant del fet com del significat de la racionalitat moderna evidenciada pel supermercat, encara que enuncïava l'altre principi de modernitat segons el qual «tot sòlid es desfà a l'aire», dissolt per la dinàmica «creativa-destructiva» de l'esforç econòmic i tecnològic. L'ambient era ple de crits, regateigs, ofertes; es podien veure multitud de coses, una munió de gent que es movia imprevisiblement, però amb una meta. Paradoxalment, aquests mercats exemplars —com tots els que van sorgir als intersticis socials, espacials i econòmics de Praga— eren menyspreats pels doctrinaris, tant pels formats a Chicago, del règim neoliberal que encapçalava Vaclav Klaus, com pels de la nova elit corporativa del centre de Praga, que intentaven trobar un lloc al nou est per a les multinacionals; aquells qui més apassionadament promovien la lliure elecció i la no-reglamentació neoliberal odiaven aquest mercat lliure i sense regles, criminal, desorganitzat, que no pagava els impostos adequats i que no portava els comptes (fins i tot, els acusaven de fer-los una «competència deslleial»). Aquest tipus de mercat es va eliminar, tant com una manera real de comprar i de trobar productes, com també pel significat del nou consumisme i, per tant, de la Txecoslovàquia occidentalitzada. Els semblava més adequat al tercer món o als ambients marginals criminals.

Avui, si es puja del mercat de la planta baixa al primer pis, es troba una enorme porta de vidre que s'obre amb elegància en passar per un ull electrònic; s'arriba a un espai que té la temperatura controlada i un ambient que es percep alhora que una gamma extraordinària de colors, d'espectacles visuals organitzats, de sons organitzats —música, avisos, un sord però excitat brunzir de veus. La planta alta de Chodov és, per tornar a dir-ho de manera massa fàcil, però no pas inexacta, un mercat postmodern. És xocant, però aquest espai va ser obert fa poc per una cadena mallorquina de supermercats (SYP) que fa la primera i única incursió al continent europeu. L'aspecte d'aquest supermercat treu molts símbols del món pre-modern que s'evoquen a la planta de sota: no tan sols té àrea de venda de pa, sinó tota una «fleca de pagès», amb fusta, els flequers disfressats, garbes de blat en un carro «dels d'abans». L'àrea de peixateria està decorada com un

port pesquer mediterrani, amb xarxes, boies i marines pintades. L'àrea de verdura està disfressada de parada de mercat antic. Hi ha moltes referències a més de les pre-modernes: per exemple, l'ambient mediterrani de la peixateria és part d'un tema general que lliga aquest supermercat a Mallorca a través d'ofertes de vacances, fotografies de platges, l'ús de signes espanyols, que evocuen l'encís dels viatges occidentals, un lligam amb l'oci i el consum occidentals, un eix nord/sud que descriu un flux de plaer i de luxe. Em vaig adonar que —com passa als centres comercials occidentals, però amb més intensitat—, la gent anava massivament al SYP no tan sols a comprar o mirar o fins i tot fer-hi la compra, sinó també a badar i absorbir l'espectacle —com si fos un museu o un teatre— i l'ambient. Més encara, tan sols per *ser-hi*, allí on passa tot, on tothom sembla que s'hi apunta.

El SYP és, així, una cosa coneguda a occident en el sentit de postmodernitat: la compra com a oci, duta a terme en espais que engloben el consum —o si més no la compra— dins d'espais de joc, fantasia, somni; espais en què passem d'un desig a un altre i no pas d'una necessitat funcional a un càlcul racional. Aquests espais són un simulacre d'altres espais socials —ciutats, carrers, mercats, feina— però en forma de representació segura, espais per somiar-hi. Així, doncs, són espais utòpics, en un sentit possiblement més complet que a l'era anterior de la compra: són teatres socials en què el principi de plaer té el seu regne, sense el fre del principi de la realitat. Aquesta versió de comprar ja té una literatura desenvolupada que la connecta amb grans superfícies encara més grans que combinen la compra, l'entreteniment, l'oci i els espais socials amb parcs temàtics i empreses de joc (que comencen de l'altra banda —l'entreteniment— i van treballant fins a arribar a la compra) amb la postmodernització dels nuclis de les ciutats i la seva transformació de centres d'indústria a centres de finances, serveis i oci en xarxes com, per exemple, el Quincy Market a Boston o el Covent Garden a Londres. Vegeu Zukin (1991) sobre el centre de Nova York i Davis (1990) sobre Los Angeles.

Tot i això, si SYP evoca i simula el mercat pre-modern i altres imaginacions utòpiques, realment és un fenomen social diferent; no va sorgir de les accions i associacions voluntàries de molts compradors i venedors. Igual que el supermercat modern, va sorgir d'un plantejament racional i detallat, en aquest cas d'experimentades organitzacions multinacionals de màrque-

ting que gestionen, en una estructura única, la convergència de mercaderies diverses provinents d'enormes xarxes de tràfic dins d'un espai plantejat detalladament.

Comprar: un fet modern i postmodern

He fet servir aquest lligam etnogràfic —força llarg— amb una superfície específica per explicar detalladament allò que és evident: la compra no es pot reduir mai al tarannà individual, funcional i racional quant als preus, buscant la satisfacció de necessitats enteses i discretes, encara que és important reconèixer que també fem això. Les estructures d'espai, d'organització, d'economia, socioculturals i de percepció en què es duen a terme les nostres trobades amb béns de consum esdevenen formacions culturals complexes. Fins ara he intentat emfasitzar que aquests espais de compra reflecteixen clarament sentits més amples d'allò social, de quin tipus de societat viu la gent o, més aviat, en quin tipus de societat treballen o somien, o quin tipus de somni social els creen els mags del màrqueting que construeixen aquestes utopies consumistes. Els espais de compra semblen reflectir formes de socialitat en si mateix; són poderoses perquè més que significar tan sols aquestes formes de socialitat semblen englobar-les i donar escenaris teatrals o espais col·lectius espectaculars en els quals es poden actuar aquests somnis de socialitat. Per als ciutadans de Praga —que hi anaven no tant a comprar com a «visitar», com anirien a visitar un museu, una galeria o un teatre— comprar a SYP era nodrir i participar en una putativa tornada als valors liberals occidentals com la llibertat i l'individualisme que creien més accessibles en espais de consum. Al pis de dalt o al de baix de Chodov, o més aviat al Chodov que no es va fer mai, les persones hi troben béns de consum i s'apleguen en col·lectius que prometen i creen una Txecoslovàquia diferent, una Europa diferent, vides diferents, formes diferents d'estar plegats dins la socialitat.

La idea que hauríem de pensar en el fet de comprar com en un escenari complex per a la socialitat i els somnis de la socialitat està lligada a la teoria postmoderna i postfordiana. En realitat, moltes d'aquestes obres identifiquen la gran superfície amb «centralitat social» (Shields, 1992; vegeu també Chaney, 1983, 1991, 1993); si el consum és ara el centre de la identitat i significat social, la superfície —com a espai públic

de consum—és el centre de la trobada social, el lloc que identifiquem com a escenari social nostre. La superfície és, simptomàticament, on es troba el jovent, però també és un lloc on els vells dels Estats Units van amb autobús a passar el dia amb amics. Funcionalment i també sovint físicament fa de centre del poble antic o de la més antiga plaça de mercat.

Els estudis postmoderns ens han sensibilitzat en aquests termes, però alhora els han identificat erròniament com a evolucions recents, com si comprar tan sols hagués esdevingut social en aquest sentit més ampli amb l'arribada de la cultura postmoderna o la transició a una articulació de producció i consum postfordiana més que no pas fordiana. Sens dubte, hi ha una mica de veritat en aquest retrat. Alguns esdeveniments han intensificat la construcció cultural i el càlcul dels espais de compra: per exemple, màrqueting ninxolat i diversificació de productes, l'increment en la centralitat econòmica de serveis, oci i entreteniment; la tendència a subsumir els papers i identitats socials més antics —treballador, ciutadà, tradició ètnica— en la figura del consumidor i els procediments de la tria individual.

Tot i això, no és tan sols en grans superfícies postmodernes que les relacions de mercat esdevenen culturals: com hem vist en el cas de Chodov, fins i tot l'espai més modern, aparentment «desculturalitzat», no era tan sols un lloc per a venda hiper-eficient, sinó també un significant de modernitat i un escenari en què s'actua, en què es participa d'ésser modern. Tot i això, l'estètica funcional de la modernitat sovint enfosqueix el fet que, malgrat tot, hi existeix una estètica. Igualment, les formes de pensament econòmic que van dominar la modernitat des de mitjan segle XVIII tendien a tractar el mercat i les relacions de mercat com a relacions totalment abstractes i formalment racionals (vectors de demanda i proveïment, agregats de processos de decisió racional) (Slater, 1997). El mercat en el pensament econòmic ha estat una equació matemàtica en comptes de l'esdeveniment sociocultural que realment era. La mà oculta de les forces del mercat, en el pensament convencional, no s'hauria de veure afectada pel fet d'estar treballant en un mercat obert, una gran superfície o un mercat de futurs d'electrònica global. Aquest sentit abstracte i eteri del mercat contrasta fortament amb el sentit original, concretament espaciotemporal, de «mercant»: un lloc físic en què compradors i venedors es troben en temps específics, un mot per designar l'edifici, la plaça o un altre lloc públic real per a aques-

ta trobada. El mercat, en aquest sentit, és la plaça del poble el primer dissabte de cada mes o la llotja de la borsa entre les 9 del matí i les 3 del migdia els dies feiners. De fet, les evolucions més poderoses en aquest camp han vingut recentment de la sociologia econòmica, que reconeix que les relacions de mercat tan sols tenen sentit com a relacions socials amb substància, incloent-hi donar un sentit al tarannà de comprar i consumir (per exemple, DiMaggio, 1990; Etzioni, 1988; Granovetter, 1985; Nelson, 1993).

Si mirem la història de la compra, és molt clar que els mercats, les botigues i els espectacles consumistes que avui associem a la compra postmoderna tenen les arrels en esdeveniments a llarg termini. Les estructures en què ara trobem els béns de consum van sorgir en evolucions complexes que associem amb la modernitat, com també amb les transformacions modernes de relacions i institucions socials més arcaïques. Molt fonamentalment, la compra sembla ser un continu amb un tema gairebé universal en la societat humana: els mercats estableixen un enfocament social en concentrar en temps i llocs específics no tan sols provisions econòmiques, sinó també una gamma de desigs i plaers, associació política i social, ritus, celebracions i identitats culturals que són possibles quan les persones es reuneixen en un espai públic. Els mercats estan lligats a la trobada de multituds urbanes al voltant d'una gamma d'espectacles (béns de consum, entreteniment, oportunitats de sociabilitat, com també l'oportunitat de fer calerons ràpids i l'espectacle de la multitud mateix). La multitud del mercat, com va argumentar Walter Benjamin (1989), tan sols és una congregació d'individus que persegueixen els seus «interessos privats aïllats», que es reuneixen per atzar al voltant d'un focus («un carrer, un incendi, un accident de trànsit», o un mercat amb tots els seus espectacles plegats).

Per a Benjamin, la multitud urbana es modela en la trobada de compradors al mercat: de fet, mercat, multitud i ciutat són termes inextricables. Com diu Braudel (1981 : 501), «Sense mercat, no es pot concebre una ciutat», mentre que una «multitud» és inconcebible fora de pobles o mercats (que poden ser una mena de poble temporal). El mercat atrau la multitud al poble, en fa el focus geogràfic de xarxes de comerç i interès. La plaça del mercat era el focus natural de la vida social, de les seves xarxes de comunicacions, activitats i identitat: Braudel (1982 : 30) nota que a l'Europa premoderna els dies de mercat hi havia un creixement de tot tipus d'activitat (per exemple, venda de terres,

contractes de casament i dot). En créixer, les botigues permanents i les cases construïdes pels mercaders més pròspers van dominar el centre dels pobles, mentre que les estructures cíviqes permanents dissenyades per aixoplugar els mercats també van tenir tendència a donar acollida a l'ajuntament, de manera que van quedar units els centres polítics, socials i comercials. Tan sols a les ciutats comercials més grans que s'identificaven menys amb la cultura mercantil (per exemple París) es van separar els espais cíviqs i les activitats comercials. Però fins i tot les trobades no-comercials van crear mercats: al segle XVII el vell Palais de París (com també el Westminster Hall de Londres) era el lloc de trobada del Parlament i dels jutjats de comerç. Al costat de les multituds que s'hi trobaven per a temes estrictament legals, hi havia xafarders, mercaders, prostitutes i badoqs que tenien cabuda en «parades que venien de tot; de llaços a miralls, o de plomes a portamonedes». Es coneixia com a Palais Marchand, una mena de «centre de compres de luxe» (Girouard, 1985 : 169).

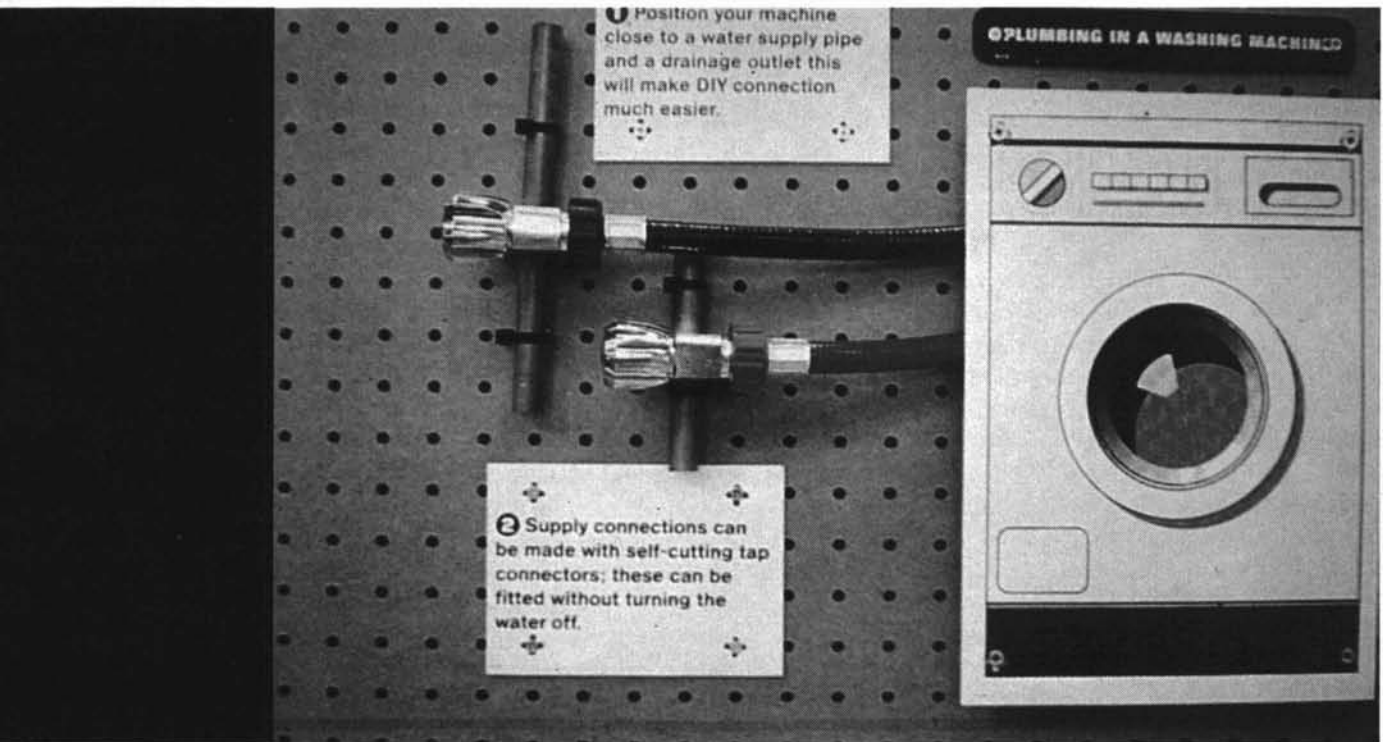
Per la seva relació amb les multituds, com a focus d'activitats heterogènies, el mercat no és mai tan sols un mercat. Per exemple, els canvis i les borses primerenques com el Royal Exchange (1567) de Londres o la Bourse (1513) d'Anvers eren estructures tancades permanents, construïdes per aixoplugar les activitats de xarxes internacionals de mercats i bancs. S'hi trobaven grans patis porticats on es reunien els mercaders, parades sota els arcs on s'emmagatzemaven i es venien les mostres i, al pis de dalt, botigues i parades de descans on es venien coses sense relació com llibres, il·lustracions, roba de luxe, espècies i rareses; dins i als voltants dels canvis bé podria haver-hi pisets de lloguer. La multitud atreta als canvis incloïa no tans sols els mercaders, sinó també persones que volien assabentar-se de notícies i afers internacionals, xarlatans i prostitutes, un públic general per al qual els canvis, com qualsevol altre mercat, donava proves de l'exotisme, en forma de béns de consum i persones de llocs molt llunyans.

Les galeries que va explorar Benjamin són una imatge unitària de la idea que un mercat és, en la cultura, un lloc de trobada per a les multituds, que ofereix diversos focus d'interessos diversos i contingents. A les grans capitals es van construir, durant el segle XIX, mercats amb passadissos coberts: eren carrers de viants coberts amb sostres d'acer i vidre, originalment encaixonats entre els edificis, tancats al trànsit, vigilats, amb botigues arquitectònicament uniformes a

cada banda, i també «cafeteries, cases de barrets, botigues de luxe, pisos, esteses de menjar, moda i mobles, galeries d'art, botigues de llibres, diorames, teatres, banys, quioscs, cases d'apostes, clubs privats» (Buck-Morss, 1981 : 66). El Palais-Royal (Benjamin no l'aborda específicament) que es va construir a París el 1780 englobava el primer passatge cobert i és emblemàtic com a mostra de les arrels del consumisme modern de la multitud urbana enfocada a l'espectacle. Representa la «unitat» (Geist, 1983 : 458) de les funcions d'una multitud aplegada en un sol espai: mercat, «societat», i multitud urbana (de tots els estaments socials) enfocaven un espectacle en què hi havia «una relació directa entre negoci, consumisme, entreteniment, política i informació» (Geist, 1983 : 458). Al Palais-Royal hi havia «sales de lectura, llibreters, petits mercats de menjar per al paladar cosmopolita... magatzems de mobles, botigues de joies i moda, botigues de records, terrissaires, tabac, perfums i antiguitats. Hi havia restaurants de tota categoria, cafeteries, sales de joc, una casa de borsa, una agència immobiliària, oficines d'apostes, prostíbuls per a cada gust, i innombrables pisos i àtics de lloguer. També hi havia teatres, galeries d'art i altres exposicions» (Geist, 1983 : 458; vegeu també Schama, 1989, 134-136). Al Palais-Royal hi havia concentrada l'emergent esfera pública del període revolucionari; els grups de consum emergents; el capital emergent des dels firaires fins als especuladors internacionals; l'emergent bohèmia artística; tota la dinàmica dispersa de la societat civil concentrada en un sol espai físic.

A la «unitat» del Palais-Royal es poden sobreposar si més no tres formes històriques d'aplec de multituds: el mercat premodern, les reunions d'oci de «societat», i la ciutat mateix. Primer, encara que al Palais-Royal hi havia botigues, hi eren dins la forma dels mercats i canvis més antics. Les botigues premodernes eren un exemple de les relacions medievals *personalitzades* (el venedor també era l'artesà, el productor i el soci del gremi; la relació entre client i artesà era de patronatge i comissió: tan sols entrar a la botiga implicava una obligació de compra); contrastant amb això, el mercat, i la concentració de botigues dins un espai cobert, es basava en una relació *despersonalitzada*: els individus que ací i allí s'agrupen en multituds són no tan sols autònoms sino també *anònims* i, doncs, democràticament lliures d'obligació personal. La despersonalització de les relacions de mercat és bàsica en la història de comprar: la separació i *mediació* de la producció i el con-





sum en el sorgiment de l'intermediari; el canvi del regateig als preus fixos; i fins i tot la idea mateix de la manufactura (eventualment en *massa*) de béns de consum per a un mercat desconegut i generalitzat. Sobre tot, l'anonimat del mercader en oposició al comprador té lligams des dels primers mercats i fires amb la idea d'un alliberament hedonista del desig. El tema d'allò rabelaisià, carnavalesc, espectacular, de la gratificació utòpica del consum (més específicament en la compra, en el mercat mateix) ha revifat recentment (per exemple, Featherstone, 1991) i sobretot en relació amb la reafirmació del cos en l'experiència cultural (per exemple, Turner, 1985; Stallybrass & White, 1986), i això de segur deu ser bàsic per contradir l'abstracció formal i massa cognitiva del mercat en gran part del discurs social. Que l'espai cobert, com a prototip de la compra futura, es remunta al mercat més que no pas a la botiga és emblemàtic de la continuïtat d'un cert tipus de relació entre acció i enfocament (és a dir, la multitud) en què l'activitat econòmica continua embolcallada en carnavalisme i exotisme, en xarlatanisme i l'atracció del desig. Assenyala tant la naturalesa libidinal de la relació entre persones i espectacle quan es compra (la paradoxa és que és tan absolutament íntima precisament perquè és tan completament despersonalitzada) i la manera en què aquest entorn libidinal pren forma en una gamma tan àmplia d'amenitats, tantes formes d'enfocament.

La segona mena d'aplec que hi havia en la «unitat» del Palais-Royal era la reunió de «societat», el *beau monde* de la moda, l'elit social que hi passejava. Fins a cert punt, se n'ha fet un gra massa, del paper de l'emulació social en l'evolució del consumisme, de la còpia servil de la moda de la societat (i la mateixa idea de la derivació de la moda des de la «societat») (vegeu, per exemple, McKendrick, *et al.* 1983). Jo més aviat derivaria el sentit lúdic en el consumisme modern de la mateixa cultura del comerç, de la multitud libidinal, més que no pas de la difusió dels estils de vida aristocràtics. Tot i això, les estructures d'aplec desenvolupades per la «societat» durant el segle XVIII de segur van promoure de manera directa el creixement d'infraestructures de consum específiques, com per exemple la botiga moderna i la comercialització de l'oci. Malgrat tot, el més interessant és la qualitat multitudinària de la «societat» mateix: la «societat» va crear —o se'n va apropiat— els espais públics coberts (passeigs, parades, places, carrers com Regent Street) per trobar-s'hi i circular-hi, jugar a influències i política, concertar amors i

casaments, veure i ser vistos. El *promeneur* ben vestit a Cours de Reine o Tuilleries es veia aturat en la seva deambulació per l'equivalent d'un «carrer, un incendi, un accident de trànsit», encara que podria ser la vista d'un personatge reial, una cortesana o un escàndol.

La «societat» com a element de la història de la compra emfasitza que la idea d'«espai públic» és tan important als mercats reals com la compra-venda *per se*. Es podia explotar comercialment aquest espai —moltes activitats en què la societat s'enfocava duïen etiqueta de preu i comprar va sorgir gradualment com una gran activitat amb dret propi—, però totes les maneres en què s'institucionalitzava i es comercialitzava havien de conservar l'element essencial: aplegar-se de manera amorfa i basant-se en desigs i impulsos propis. Les cafeteries, els comedians, les omnipresents prostitutes atenien els passeigs i les avingudes; els jardins i cafeteries, els pobles d'oci (balnearis com Bath) havien de conservar la naturalesa lliure i fluida de les trobades multitudinàries.

De fet, la relació entre el mercat carnavalesc i la comercialització del lleure pot ser força directa: les fires tardomedievales com la de St Bartholemew, Mayfair, o la de St Germain eren trobades periòdiques de mercaders de tot arreu d'Europa. La gamma de persones i activitats que hi atreïa feia de la fira una altra ciutat, una ciutat simulada: la població que hi entrava sovint era més nombrosa que la del poble mateix i el dominava. La gamma d'activitats era impressionant: al centre, els béns de consum despleats a la venda venien de tot arreu del món i eren, en si mateixos, un espectacle exòtic; a un costat, la reunió dels banquers —rere portes tancades— per pagar deutes a escala internacional; a l'altre costat, una panòplia d'activitats rabelaisianes des d'apostes i prostitució, passant per baralles d'animals i espectacles teatrals fins a les parades de refresc i l'atracció de la mateixa multitud. Tanmateix, si el mercat no va ser mai tan sols un mercat perquè també era espectacle i entreteniment, també podia evolucionar cap a l'espectacle pur, com en el cas del segle XVIII en què tant la fira de St Germain com la de St Bartholemew «en què les parades de venda de tela van anar desapareixent gradualment i els titelles, les obres, els funambulistes, museus de cera, col·leccions de bèsties, menja-focs, malabaristes i teatres de putxinellis van dominar» (Girouard, 1985 : 184).

En tercer i últim lloc, a més de ser un mercat per a la multitud i un centre d'oci per a la societat, el Palais-Royal també era una ciutat simulada. El llistat de les

amenitats del Palais-Royal mostra que hi havia una gamma quasi-urbana d'atraccions per enfocar la multitud. També simulava la ciutat en virtut de la multitud que s'hi reunia: tot i que estava enfocat a un sector de mercat de la burgesia sofisticada, la presència d'una panòpia de tipus socials —«financers, jugadors, bohemis, *flâneurs*, conspiradors polítics, dandis, prostitutes, criminals, drapaires» (Buck-Morss, 1981 : 66)— el feien una posada en escena apta per a una *Comédie Humaine* balzaquiana. Aquesta multitud, com els components de la societat, s'aplegava entre altres raons per tal de ser una multitud, per ser al centre de la xarxa de l'exhibició, la comunicació i l'espectacle. Finalment, l'espectacle dels mateixos béns de consum significava urbanitat cosmopolita, com la gamma de tipus socials i les seves activitats, la barreja d'identitats i orígens que es troben en una ciutat; un mercat com aquest podia dir que representava el món, les seves riqueses i la seva diversitat.

Però les galeries que van evolucionar de la mateixa manera que el Palais-Royal simulaven la ciutat en un sentit més ampli, que Benjamin expressa en termes de la seva «ambigüitat d'espai»: «Els passatges eren edificis, interiors tancats, però tot i això els sostres alts de vidre deixaven entrar la claror i donaven la il·lusió d'un espai exterior, un carrer aliniat amb façanes de botigues» (Buck-Morss, 1981 : 66). Aquests espais, eren interiors o exteriors? Els sostres d'acer i vidre feien més que protegir dels elements: contenien una realitat, modelant-la i donant-li forma mentre la tancava de la ciutat exterior, contenien l'ambient del mercat i la ciutat com el geni de la llàntia. «El que realment passa a les galeries no és, com altres construccions de ferro, la il·luminació d'espai interior, sinó més aviat la dominació de l'espai exterior» (Frisby, 1988 : 241) amb el resultat «que una galeria com aquesta és una ciutat, fins i tot un món, en miniatura» (Benjamin, 1989 : 158). Un simulacre: «construccions o passatges que no tenen exterior, com el somni» (Frisby, 1988 : 240).

La galeria és un «paisatge de somni». Aquest és el terme de Benjamin, però Rosalind Williams (1982) demostra que la metàfora del consum com a «món oníric» dominava les discussions sobre el consum al segle XIX. La galeria, el gran magatzem, l'exposició mundial eren llocs de transport i aquesta possibilitat de transport gira sobre l'ambigüitat crucial que Benjamin identifica amb la interiorització o conteniment del mercat que tant en conserva com n'intensifica les qualitats de multitud. S'entrava a l'espai porticat com s'entra en un

somni: les noves experiències sorgien de l'espai boirós mentre que s'hi anava caminant, a causa de la il·luminació vacil·lant del gas, la interrupció d'un espectacle per un altre, les estratègies arquitectòniques conscients com les façanes de vidre i «la profusió de miralls que eixamplaven els espais com si fos per art de màgia i dificultaven l'orientació mentre, alhora, hi donaven una espurna ambigua de nirvana» (Frisby, 1988 : 241).

La gamma d'amenitats, béns, espectacles i activitats —de punts focals per a l'aplec de multituds— no és específic del Palais-Royal, sinó que és universal a la idea del mercat. L'exhaustiu catàleg de Geist mostra que totes les galeries podrien tenir moltes de les següents atraccions, a més de les botigues: cafeteries, restaurants i bars; cases de barrets i d'apostes; hotels i pensions; clubs i sales de reunió; teatres, vodevils, sales de concert, cabarets i, més tard, cinemes; sales d'exposicions, panorames, diorames, cosmorames i panopticons; basars, galeries de quadres i sales de lectura; i banys (Geist, 1983 : 110). Els grans magatzems del segle XIX també devien voler vantar-se de tenir sales de lectura i sales perquè les dames s'hi relaxessin i escrivissin cartes, sales de te i restaurants, concerts i altres activitats teatrals (vegeu, per exemple, Abdurgham, 1989; Miller, 1981). Williams (1982) evoca vivament el gran magatzem parisenc del segle XIX modelat sobre la idea del basar nord-africà, que produeix un estil que ella bateja com a «caòtic-exòtic»: exposicions mercantils exòtiques que ràpidament esdevenien espectacles que en si mateixos atreïen la multitud; tant la profusió de béns com l'ús d'*atrezzo* per posar-los exòticament en escena van fer del mercat una mena de parc temàtic. Williams (1982) nota que a l'exposició de París de 1900, 21 de les 33 exhibicions més importants s'instal·laven en un «viatge dinàmic d'il·lusió», «*visions lointaines*»: un viatge pel Nil o a través dels Alps que desenvolupaven totes i cadascuna de les eines contemporànies de la màgia, incloent-hi pel·lícula de paisatges muntanyencs projectada sobre les finestres de vagons de ferrocarril de debò —i que es movien. Més endarrerit en el temps, diorames i panorames eren la bogeria de moda del període modern primerenc, i s'oferien a la majoria de galeries (vegeu també Slater, 1995).

Aquesta coincidència al segle XIX de difusió hedonística, aplec enfocat geogràficament i atraccions de gamma àmplia, tots tres continguts dins un espai tancat de tal manera que «no tenen exterior, com els somnis», és gairebé idèntic al tipus de mercats de consum que ara es consideren arquetipus postmoderns. Consi-

dereu, per exemple, la descripció de Jameson (1984) sobre l'hotel Bonaventura com a emblemàtic d'«una mutació de l'espai construït». El Bonaventura —com tantes altres urbanitzacions— conté una abundància de botigues, cafeteries, facilitats financeres, paisatges i cascades, habitatges (tot i ser temporals) i espais d'entreteniment, tots a les voreres de passeigs semblants a carrers, i tot això englobat dins voltes de metall i vidre que exclouen la realitat. Jameson diu que els accessos semblen gairebé furtius, que esborren una «membrana» entre interior i exterior per incrementar el sentit de ser dins un món autocontingut que «aspira a ser un espai total, un món complet, una mena de ciutat miniatúra» (Jameson, 1984 : 81). «No desitja ser part de la ciutat, sinó més aviat un equivalent i substituït o recanvi» (Jameson, 1984 : 81). Com la galeria, aquest espai substituïx la ciutat tot simulant-la. Això ens retrauria al supermercat postmodern de Chodov, que reculava en el temps abans del supermercat modern (l'objectiu del qual era manar i planejar la vida a ciutat) per tal de simular una fantasia de vibrant societat premoderna en condicions de racionalització multinacional.

Tot i això, la idea de l'englobament, de la interiorització i la intensificació de l'experiència del mercat dins del «paisatge de somni» gestionat de la compra moderna, generalment es veu com un alçaprem per mitjà del qual les multituds es convertien en masses disciplinades. Benjamin discernia la massa feixista en la imatge primitiva de la multitud. La galeria era, per a ell, un «fòssil», els seus consumidors, «dinosaus», precisament perquè conservava una imatge d'una manera arcaica de consum que havia estat destruïda pels grans magatzems i exposicions, per les formes de capital concentrades que arreplegaven les masses i les lligaven a identitats superiors de massa com ara Capitalisme, Nació, Raça. La dialèctica de la multitud —la seva habilitat de fer servir el rendiment de la producció en massa com a vehicle per somiar els propis somnis— es va trencar quan els seus interessos van ser reglamentats i racionalitzats en relació amb la producció en massa de béns de consum —que ara ho determina tot— i la «benificació» de tots els punts d'enfocament de les multituds: van esdevenir mitjans a fi de reglamentar i controlar el consum. Així, per a Rosalind Williams, el gran magatzem del segle XIX sembla haver esdevingut un lloc de manipulació per mitjà de l'espectacle, el «paisatge de somni» (definit dialècticament per Benjamin) s'ha instrumentalitzat per fer-lo un generador de consum de masses.

Podem aïllar diversos trets d'una història com aquesta del moviment cap al mercat de masses: primer, els mercats —pescadors i paradés— s'incorporen i materialment «s'interioritzen» dins formes de gestió cada vegada més grans i més racionalitzades i integrades. El gran magatzem, la galeria, etc. interioritzen la multitud i el mercat en l'espai —dins una arquitectura i lògica unificades— i també en la gestió —tots els aspectes de la compra són subjecte de la racionalització: la gamma i l'oferta de béns de consum, l'exposició a la botiga, els moviments de la gent al voltant dels béns de consum, el pagament i els comptes. Es pot comptabilitzar el mercat en base a la unitat. Tot l'espectacle del desig enfocat es pot localitzar sota una sola teulada —sota el control d'una gestió unificada— i subjectar-se, sense residus, a la racionalitat dels guanyos.

Amb la lògica racionalitzadora de la rutina i la lògica de transaccions múltiples a baix cost unitari, la faramalla residual que abans atreïa la multitud cau pel camí fins que arribem al supermercat, l'hipermercat, el magatzem de descompte: la multitud impulsiva se subjecta a la lògica unitària de la planificació. Aquestes són màquines tayloristes de venda, en què tant compradors com venedors es mesuren en termes ergonòmics per a un moviment màxim. La funció i el procés dicten la forma i el moviment: béns de consum sense ambigüitat, il·luminats uniformement, diferenciats per categories, sobre prestatges com autopistes, comptades per preu; caixers com peatges al final del camí o com la fitxa a l'entrada de la línia de muntatge. La modernitat en la producció —la racionalització taylorista de cada moviment a la norma de l'eficiència— es troba amb la producció en massa dels desigs dels consumidors tan estandaritzats i previsibles com els béns de consum que suposadament els satisfan. Aquest és «el mite de la cultura de masses»: la por de l'organització unitària (monopolis verticalment integrats amb poder de fixar preus) i dels principis unitaris de control (la psicologia de la persuasió, el poder dels mitjans). Això no és un mercat.

Segon, la multitud aplegada es torna massa quan «s'anomena», com diu Benjamin. Pels volts de mitjan segle XIX, les galeries, els mercats, els grans magatzems, les exposicions internacionals estaven lligades al carro dels gegants bessons: el nacionalisme i la modernitat global. Fins a mitjan segle XIX, les galeries eren especulacions privades que depenien de servir les necessitats públiques. Després d'això, Berlín, Milà i Brusselles, per exemple, van construir —per primera vegada amb

gran participació de finançament públic i polític— galeries monolítiques dissenyades com a símbols i motors ideològics d'unificació nacional, orgull nacional i modernitat. A Moscou, les Noves Sales de Comerç —després magatzems GUM— era la culminació gegantina que va obrir una secció sencera de la ciutat com a declaració de nacionalisme modernitzador que era adient a l'avantguarda productivista (Maiakovski i Rodčenko en van fer els anuncis) i la burocràcia estalinista com també l'elit modernitzadora que realment el va construir sota el tsar. Els grans magatzems també reivindicaven ser institucions nacionals i es van lligar a les exposicions universals, unint-hi nacionalisme, modernitat i consum. Les exposicions universals, segons Benjamin, van convertir el mercat en una fantasmagoria social i política —un anunci d'industrialisme modern.

Tercer, la interiorització i «ideologització» del mercat es pot entendre en termes de Foucault com la disciplina de cossos congregats. En la narrativa de la modernitat opressora, la galeria és un avantpassat directe de l'enginyeria social del segle XX. Per a Benjamin, és emblemàtic del «món dels somnis» del consumisme i també del model de Fourier per als falansteris, que imaginava com grans «comunitats» autosuficients de 2.000 persones, dividides en clans, que viurien en corredors de tipus porticat, amb pisos en comptes de botigues, comunicades per mitjà de passadissos coberts amb calefacció, i amb menjadors comunals que podrien encabir tota la comunitat sencera alhora, i «una botiga per comprar i vendre béns de consum que substituiria els 300 negocis parasitaris i competitius. Ras i curt, un pla econòmic uniforme...» (Fourier, citat a Geist, 1983 : 32). Fourier pensava en el Palais-Royal, però va canviar les multituds atòmiques per masses organitzades fins a l'últim detall. Geist apunta les ajustades correspondències arquitectòniques i històriques entre galeries i presons i altres edificis públics i carceraris foucaultians. Les presons americanes de John Haviland van tenir influències de les galeries parisenques des del 1822. La galeria és realment el panòptic original: la galeria i la presó són «un sistema de trànsit total, amb supervisió i una gran densitat de cel·les/botigues» (Geist, 1983 : 28).

La interiorització del mercat apareix com a part de la història de l'enginyeria social de la ciutat i l'habitatge sota el socialisme burocràtic i el capitalisme de benestar, amb una primera aturada a la modernitat utòpica de l'avantguarda —simulacions de la ciutat com a

«màquina per viure-hi» que exclouen la dinàmica mateix de la societat civil que havien d'aixoplugar. El cub de maons vermell de Chodov n'és un dels seus punts culminants més barats. Després de la modernitat opressora, la postmodernitat es presenta com a reacció i retorn als principis originals. La galeria comercial torna arquitectònicament a la galeria i el mercat en la diversitat de botigues, la gamma de prestacions i entreteniment, la provisió d'espais públics de reunió i badoqueria, la simulació de carrers urbans, l'organicisme planificat. El tema central en el postmodernisme és precisament el retorn de la massa a la multitud: en comptes de substituir el moviment caòtic d'individus per la uniformitat del moviment eficient, es fixa en la manera estrafolària, orgànica i llunàtica en què la gent es mou. Comença a partir de l'espectacle que els atreu en comptes de les funcions en què s'han d'encabir. De tota manera, aquesta és la premissa; que l'ordre de l'espai postmodern és més l'entreteniment que la disciplina, més el plaer que el control, fluïdesa més que sistema. Certament, les etiquetes del consumisme dels 80 subratllaven això: el moviment del mercat de massa nacional cap a mercat segmentat; de la producció en massa estandarditzada cap a disseny reduït i dirigit; el moviment cap a ambients dissenyats i «una experiència de compra», cap a «comunitats de consum» (Borstin, 1973), estils de vida i identitats que «no estan definides per classes» (Benjamin), una aprofundida individualitat hedonista que aplega grups per l'accident dels seus desigs compartits. Tot això engloba «la multitud» en termes de les situacions molt concretes de les persones, l'atenció de les quals s'ha d'obtenir per constituir-la (i traduir-les en vendes).

Tots «anem de compres»?

La nostra investigació d'aquests temes a llarg termini de la història de la compra —multituds, espectacles, facilitats, reglaments, etc.— ens indica amb força claredat que més aviat contemplem evolucions dels espais de mercat a través dels temps moderns que no pas una producció recent i local del període postmodern. Quan els teòrics postmoderns ignoren aquesta història, deixen de reconèixer que els mercats i la compra sempre són estructures culturals; integren i enfoquen la reproducció econòmica, social i cultural de comunitats en estructures i esdeveniments espacials i temporals específics. Simplement, no és una història nova.

Tanmateix, tampoc no és tota la història de la compra i el mercat. Un problema concret de molts treballs recents sobre compra i mercat ha estat la tendència a prendre aquestes experiències de mercat al peu de la lletra, empassar-se l'imaginari i la promesa que projecten els seus espectacles, l'aparent democràcia de la multitud del mercat, l'aura d'hedonisme fantàstic que envolta la compra. El problema de tot això és força senzill i evident en l'experiència quotidiana: primer, no tothom pot participar en aquest «paisatge de somni», ni els és permès d'entrar-hi; segon, no tota la compra és tan utòpica i socialment visionària. Més encara, aquestes dues qüestions s'uneixen en diversos discursos crítics i també reaccionaris: quan grups socials subordinats semblen accedir a aquesta versió de la compra com a socialitat hedonista, els elitistes nerviosos —sigui de la dreta o l'esquerra política—tendeixen a començar a esbombar advertències sobre el perill i la decadència moral. Senzillament, la teoria contemporània ha de reconèixer que no tota la compra és així, ni ho és per a tothom.

En un nivell, aquestes qüestions són crues i evidents: òbviament, la pobresa desarrela sectors sencers de la població del món de la compra. Bauman (1987), per exemple, ha distingit els sectors «seduïts» i «reprimits» de la població postmoderna: si la identitat realment s'assumeix en relació amb la tria privada del consumidor (i les «seduccions» que hi operen), aleshores aquells a qui les necessitats els són satisfetes amb els saldos de l'estat de benestar inevitablement es troben reprimits i exclosos (i presumiblement ho serien encara que els seus subsidis estatals fossin remotament suficients). Anar de compres probablement ha estat força decisiu en l'assoliment dels somnis moderns, però aquests somnis i els espais onírics poden haver exclòs moltes persones. És clar que la pobresa és tan sols una de les formes d'exclusió: els espais decents dels grans magatzems i les galeries —més encara que els carrers urbans que simulaven— eren inhòspits —o prohibits— a les dones, les minories ètniques, els discapacitats, els vells, els molt joves, etc. A més, perquè les galeries i espais semblants funcionin com a espais onírics segurs i empreses rendibles, estan fortament custodiats. Es desplacen poblacions senceres per desenes de milers per fer lloc a les galeries a través de «liquidacions» de barris antics deteriorats a l'interior de les ciutats; quan han estat construïdes, organismes privats de seguretat, equips de vigilància, estatuts i lleis locals, costums locals, etc. reforcen un cert tipus de comportament, ex-

clouen poblacions (sobretot el control del jovent, les minories ètniques, els pobres o els que semblen pobres). El disseny mateix, i també la posició geogràfica dels espais de compra poden explicar a tota una població que «aquest lloc no fa per tu», «no t'hi sentiràs còmode». L'ull d'una càmera de vigilància, d'un comprador o venedor de classe mitjana segur de si mateix, pot donar aquest missatge d'igual manera.

És interessant que els mapes de desigualtats socials de classe, edat i ètnia sobre «anar a comprar» van més enllà de la desigualtat econòmica o adscripcions a un rang. Per exemple, la primerenca llengua anglesa moderna distingia entre «anar a comprar» i «mercadeig», cosa que reflecteix dades antropològiques aparentment molt esteses sobre distincions entre esferes de luxe, béns de consum que donaven un rang (dones, petxines) que s'intercanvien o posseeixen els qui competeixen pel poder i que normalment estan estrictament separats dels objectes d'ús diari i d'aquells que dins la població —generalment dones, criats, castes de baix rang— duen a terme la reproducció social banal. Cap a final del segle xvii, Samuel Pepys, que era de la classe alta i va escriure un dietari, va apuntar que un dia havia sortit la minyona i no hi havia menjar a casa. Pepys, a qui encantava «anar de compres» a buscar paper d'escriure, roba i informació a Westminster o el *Royal Exchange*, va decidir anar a «mercadeig» amb la seva dona als mercats pels volts del riu Tàmesi. En van fer una mena de pastoral o mascarada: hi jugaven a ser minyona i lacai, un drama costumista d'inversió de classes. Van tenir prou cura, però, de llogar una serventa de debò que els portés la cistella, no fos cas que els veiés un veí (Aldburgham, 1979).

Encara que l'aprovisionament banal sovint es troba embolcallat, com prova el meu exemple de Chodov, amb molts dels mateixos significants de la compra de luxe (tot i que encara hi ha distincions clares entre mercats de classe alta i supermercats d'estalvi), continua existint la diferència: qualsevol dona —i cada vegada més homes— sap la diferència entre les compres de cada dia i «anar de compres», un plaer hedonista i oníric que es fa als grans magatzems, en ocasions especials, de roba especial. Sabem la diferència entre «anar de compres» mirant aparadors a pleret en una galeria, contrastat amb la compra de pasta de dents, paper higiènic o un menjar preparat mentre tornem de pressa de la feina cap a casa o arrosseguem la canalla de l'escola cap a casa. Fins i tot sabem la diferència entre aquesta mena de comprar de pressa i la gran compra

setmanal que pot tenir elements de plaer o pot estar acompanyada de petits luxes, entreteniment, plaers familiars, etc.

També és clar que les transicions entre el mercadeig banal i la compra hedonista de manera postmoderna estan molt vigilades, com també tot accés al plaer. Potser el millor exemple aquí en seria un d'històric: mentre que l'evolució del gran magatzem generalment s'ha proclamat com a lloc on les dones burgeses van guanyar llibertats importants per anar a ciutat sense acompanyant, per motivar-se pels propis desigs, per entregar-se a anhels imaginatius (Campbell, 1989), també s'ha de recordar que l'entrada de la dona en aquests nous espais va estar acompanyada de grans ensurts de tipus moral, patologització i vigilància (vegeu, per exemple, Bowlby 1985, 1987; Reckie, 1993; Wilson, 1985, 1991). La història de Miller (1981) sobre el *Bon Marché* a París addueix que l'escala mateix de l'operació i la burocràcia, la modernitat, semblaven a ulls de la burgesia com a destructors dels valors tradicionals de la societat *Gemeinschaftlich*. Molta d'aquesta preocupació es va articular al voltant de les pors sobre la sexualitat femenina, sobre fins a quin punt les dones que anaven de compres continuarien actuant amb «decència». Els emergents llocs d'aplec públic sempre atreuen sospites sobre la moral, tant els jardins de passeig i les sales d'assemblea de la «societat» del segle XVIII com les reunions comercials i els mateixos carrers urbans (per exemple, Walkowitz, 1993). Totes aquestes multituds eren tipus d'hedonisme sense regles: com podia ser possible qualsevol ordre moral en una col·lectivitat que s'organitzava al voltant del desig i la distracció i que ja no estava regulat per les formes tradicionals d'escrutini personal? Miller ressegueix la història de la cleptomània, un tòpic del debat parisenc i la psiquiatria des del 1850: s'inseria clarament en els desordres sexuals femenins (histèria) i enfocava les pors morals de la compra com a desig desenfrenat i desvergonyat. Aquestes pors s'estenien a la compra com a addicció femenina, històries de dones que abandonaven els nens i arruïnaven els marits pels encants i l'anonimat de la multitud, la possibilitat de viure una vida secreta en aquests llocs públics. Aquestes pors, a més a més, es van projectar als dependents de la botiga, i es preocupaven de si les noies de les botigues portaven vides llicencioses. El *Bon Marché* per això vigilava la vida privada dels empleats (la cohabitació era motiu de comiat) i, a la feina, hi havia menjadors separats per a dones i homes. Segons Miller, en part aquesta políti-

ca del *Bon Marché* era una manera de contradir les pors sobre la correcció d'anar a comprar amb una política paternalista per la qual els marits tenien la seguretat que el gran magatzem era un lloc adequat perquè les dones hi poguessin anar.

Tant aquestes qüestions de reglamentació i exclusió com la història de l'aplec de multituds al voltant d'espectacles d'un ordre social utòpic haurien de subratllar fins a quin punt ens duu la compra, més enllà de «tan sols» l'acció social econòmica o racional. En cadascun dels seus aspectes, anar a comprar és un escenari on s'organitza i s'escenifica un drama molt modern, on es pot veure i també somiar: semblaria que és per mitjà de les maneres en què els desigs i les comoditats es troben en aquests espais públics que representem l'ordre social.

Bibliografia

- ADBURGHAM, Alison (1979) *Shopping in Style*, Londres, Thames and Hudson.
- (1989) *Shops and Shopping: 1800-1914*, Londres, Barrie & Jenkins.
- BAUMAN, Z. (1987) *Legislators and Interpreters: On modernity, post-modernity and intellectuals*, Cambridge, Polity Press.
- BENJAMIN, Walter (1989) *Charles Baudelaire: A lyric poet in the era of high Capitalism*, Londres, Verso.
- BOORSTIN, Daniel, J. (1973) *The Americans: The democratic experience*, Nova York, Vintage Books.
- BOWLBY, R. (1985) *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Andover, Methuen.
- (1987) «Modes of modern shopping: Mallarmé at the Bon Marché», a N. Armstrong and L. Tennenhouse (eds.), *The Ideology of Conduct: Essays in Literature and the History of Sexuality*, Nova York, Methuen, 185-205.
- BRAUDEL, Fernand (1981) *The Structures of Everyday Life*, Londres, Fontana.
- (1982) *The Wheels of Commerce*, Nova York, Harper & Row.
- BUCK-MORSS, Susan (1981) «Walter Benjamin - Revolutionary Writer», *New Left Review*, 128 : 50-75.
- (1989) *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*, Londres, MIT Press.
- CAMPBELL, C. (1989) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell.
- CHANEY, D. (1983) «Department Stores as Cultural Form», *Theory, Culture and Society*, 3.

- (1991) «Subtopia in Gateshead: the MetroCentre as a cultural form», *Theory, Culture and Society*, 7 : 49-668.
- (1993) *Fictions of Collective Life: Public Drama in Late Modern Culture*, Londres, Routledge.
- DAVIS, M. (1990) *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*, Londres, Verso.
- DiMAGGIO, P. (1990) «Cultural aspects of economic action», a R. Friedland i A. F. Robertson (eds.), *Beyond the Marketplace: Rethinking Models of Economy and Society*, Chicago, Aldine.
- ETZIONI, A. (1988) *The Moral Dimension: Toward a New Economics*, Nova York, Free Press.
- FEATHERSTONE, Mike (1991) *Consumer Culture and Post-modernism*, Londres, Sage.
- FRISBY, David (1988) *Fragments of Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- GEIST, Johann Friedrich (1983) *Arcades: History of a Building Type*, Cambridge, MIT Press.
- GIROUARD, Mark (1985) *Cities and People: A Social and Architectural History*, Londres, Yale University Press.
- GRANOVETTER, M. (1985) «Economic action and social structure: The problem of embeddedness», *American Journal of Sociology*, 91(3) : 481-510.
- JAMESON, Fredric (1984) «Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism», *New Left Review*, 146 : 53-93.
- MCKENDRICK, Neil, BREWER, John i PLUMB, J. H. (1983) *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Londres, Hutchinson.
- MILLER, Daniel (en premsa : 1998) *A Theory of Shopping*, Cambridge, Polity Press.
- MILLER, Michael (1981) *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store*, Londres, Allen & Unwin.
- NELSON, J. A. (1993) «The study of choice or the study of provisioning? Gender and the definition of economics», a M. A. Ferber i J. A. Nelson (eds.), *Beyond Economic Man: Feminist Theory and Economics*, Chicago, University of Chicago Press.
- REEKIE, G. (1993) *Temptations: Sex, Selling and the Department Store*, Londres, Allen & Unwin.
- SCHAMA, Simon (1989) *Citizens: A chronicle of the French Revolution*, Londres, Penguin.
- SHIELDS, R. (ed.) (1992) *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Londres, Routledge.
- SLATER, D. (1995) «Photography and modern vision: the spectacle of "natural magic"», a C. Jenks (ed.), *Visual Culture*, London, Routledge.
- SLATER, D. R. (1997) *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- STALLYBRASS, P. i A. WHITE, A. (1986) *The Poetics and Politics of Transgression*, Londres, Methuen.
- TURNER, Bryan (1985) *The Body in Society*, Oxford, Basil Blackwell.
- WALKOWITZ, J. R. (1992) *City of Dreadful Delight: Narratives of Sexual Danger in Late-Victorian Britain*, Londres, Virago.
- WILLIAMS, Rosalind (1982) *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*, Berkeley, University of California Press.
- WILSON, E. (1985) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Londres, Virago.
- (1991) *The sphinx in the City*, Londres, Virago.
- ZUKIN, L. A. (1991) *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*, Berkeley, University of California Press.