ePublishing

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
EKT NATIONAL DOCUMENTATION CENTRE

The Greek Review of Social Research

Vol 95 (1998)

95 A'

Εξατομίκευση και τηλεοπτική επικοινωνία στην ύστερη νεωτερικότητα

Γιώργος Πλειός

doi: 10.12681/grsr.723

Copyright © 1998, Γιώργος Πλειός

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0.

To cite this article:

Πλειός Γ. (1998). Εξατομίκευση και τηλεοπτική επικοινωνία στην ύστερη νεωτερικότητα. *The Greek Review of Social Research*, *95*, 87–124. https://doi.org/10.12681/grsr.723

https://epublishing.ekt.gr | **e-Publisher:** EKT | **Downloaded at:** 27/04/2024 04:48:28

Επιθ. Κοιν. Ερευνών, 95, 1998, 87-124

*Γιώργος Πλειός**

ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΥΣΤΕΡΗ ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εξατομίκευση είναι το πιο σημαντικό φαινόμενο στις σχέσεις ατόμου και κοινωνίας στην ύστερη νεωτερικότητα. Στην τηλεοπτική επικοινωνία εκδηλώνεται με έντονο τρόπο, νέες μορφές και μέσα επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, η τηλεοπτική επικοινωνία είναι ένας από τους ισχυρότερους παράγοντες διεύρυνσης της εξατομίκευσης σε άλλες μορφές κοινωνικής δράσης. Η αναστοχαστική κοινωνιολογία (reflexive sociology) ερμηνεύει το φαινόμενο ως ουσιώδες γνώρισμα της αυτενεργού συγκρότησης του εαυτού στην ύστερη νεωτερικότητα. Νέοι, όμως, περιορισμοί της ανθρώπινης συμπεριφοράς αναδύονται την περίοδο αυτή, που προέρχονται από την κεντρική θέση του εμπορεύματος-συμβόλου, της συμβολικής αξίας και του πολιτισμού της εικόνας στην κοινωνική οργάνωση. Ή είναι η διαδικασία διαμόρφωσης μιας νέου τύπου ατομικότητας που χαρακτηρίζει την ύστερη νεωτερικότητα. Το άτομο αποκτά αισθητική αντίληψη για την ηθική, είναι ενεργό αλλά κυρίως στις καταναλωτικές του δραστηριότητες, παροντοποιεί το παρελθόν, ενδιαφέρεται πρώτιστα για την καθημερινότητα, προσεγγίζει την εξουσία και τις συλλογικότητες με όρους παιχνιδιού. Ο εαυτός χάνει τη συνεκτική του ενότητα και το άτομο χάνει την ικανότητα να θέτει τον εαυτό του στη θέση των άλλων.

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ

Μεταβιομηχανική, μετανεωτερική, ύστερη νεωτερική, ύστερος καπιταλισμός κ.λπ. είναι, ως γνωστόν, μερικά από τα πολλά ονόματα, με τα οποία οι εκπρόσωποι της κοινωνικής θεωρίας χαρακτηρίζουν την ιστορική περίοδο στην οποία εισέρχονται οι δυτικές κοινωνίες κατά το τελευταίο κυρίως τέταρτο του εικοστού αιώνα. Η εξατομίκευση είναι

*Λέκτορας στο Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.

ίσως το πιο σημαντικό φαινόμενο αυτής της περιόδου στις σχέσεις του ατόμου με το κοινωνικό του περιβάλλον (τις «συνθήκες») (Giddens, 1991· Lash Urry, 1994), το οποίο καταγράφει και διαπραγματεύεται η κοινωνιολογική ανάλυση, τόσο στο επίπεδο της κοινωνίας, γενικά, όσο και στα διάφορα πεδία, όπως η οικονομία και ειδικότερα η οργάνωση της εργασίας (Λυμπεράκη και Μουρίκη, 1995), η εκπαίδευση και ειδικότερα η εκπαιδευτική διαδρομή του εκπαιδευόμενου (Charlot, 1992), η κατανάλωση και ειδικότερα η επιλογή και η διαμόρφωση του lifestyle (Giddens, 1991) κ.ο.κ..

Παράλληλα, η «εξατομίκευση» ως θεωρητικό πρόβλημα γίνεται μία ακόμα σκηνή στην οποία διαμάχονται τα διάφορα κοινωνιολογικά παραδείγματα, διασταυρώνοντας τις αναλύσεις τους γύρω από παλιά και νέα μεθοδολογικά και θεωρητικά προβλήματα, κυρίως εκείνα της σχέσης ατόμου και κοινωνίας, δομής και δράσης, ετεροπροσδιορισμού και αυτοπροσδιορισμού. Οι εκπρόσωποι της αναστοχαστικής κοινωνιολογίας (reflexive sociology), υιοθετώντας, κατά την άποψή μας, την αγγλο-αμερικανική εκδοχή του ατομικισμού (έτσι όπως την περιγράφει ο Steven Lukes),[1] αντιλαμβάνονται την εξατομίκευση ως μια διαδικασία η οποία αναπτύσσεται σε συνάρτηση με τις συνθήκες της ύστερης νεωτερικότητας και κατά την οποία το δρων ατομικό υποκείμενο προσδιορίζει τις συνθήκες, την κοινωνική δομή και την κοινωνική του θέση, προδιαγράφει τη διαδρομή της ζωής του και την καθορίζει σε ένα περιβάλλον που του προσφέρει κινδύνους αλλά και ευκαιρίες, εν τέλει ως διαδικασία μέσα από την οποία συγκροτεί με αυτοπάθεια (αυτενέργεια) τον εαυτό και την ταυτότητά του (Giddens, 1991· Beck, 1994 και 1992· Lash and Urry, 1994). Η αναστοχαστική κοινωνιολογία παρουσιάζει τελικά την εξατομίκευση ως προϊόν όχι ενός μεθοδολογικού αλλά ενός ιστορικά θεμελιωμένου ενεργητισμού.

Στα πλαίσια των αναλύσεών της, η τηλεόραση και η τηλεοπτική επικοινωνία εκλαμβάνονται, αφ' ενός, ως πεδίο στο οποίο αναπτύσσονται διαδικασίες «εξατομίκευσης» και, αφ' ετέρου, ως κεντρικός παράγοντας που διαμορφώνει και καλλιεργεί την εξατομικευμένη σχέση

1. Ο S. Lukes αναφέρει πως ο όρος ατομικισμός στην Αγγλία αντιπαρατέθηκε «στη "συλλογικότητα" (colectivism) και χρησίμευσε για την αναφορά στις αρετές της αυτονομίας... συνδέεται δε με τον οικονομικό και πολιτικό φιλελευθερισμό» (Lukes S., 1994, σ. 277). Ενώ για τον A. Toqueville σημειώνει πως είναι έκφραση «...της απελευθερωτικής και γαλήνιας αίσθησης η οποία αποδεσμεύει τον πολίτη από τους συμπολίτες ... από την οικογένεια και τους φίλους του» (ibid.).

του ατόμου προς το κοινωνικό του περιβάλλον, σε όλα τα κοινωνικά πεδία και τις μορφές της κουλτούρας (στην οικονομία, στις οικογενειακές σχέσεις, στη μουσική, στον κινηματογράφο, στη διασκέδαση κ.λπ.).

Στο παρόν άρθρο, με την ανάλυση εμπειρικών δεδομένων και διά μέσου της κριτικής στις αναλύσεις της αναστοχαστικής κοινωνιολογίας, θα προσπαθήσουμε να δείξουμε πως τόσο μέσα στα όρια της τηλεοπτικής επικοινωνίας όσο και σε όλο το φάσμα του τρόπου ζωής (και στο βαθμό που επηρεάζεται από την τηλεοπτική επικοινωνία) κάτι διαφορετικό συμβαίνει. Εκείνο που καταγράφεται δεν είναι τόσο η εξατομίκευση ως ιστορικά θεμελιωμένη αυτενέργεια, η οποία διαδέχεται τον απελθόντα στα Κύθηρα, ιστορικά εξαντληθέντα, ετεροπροσδιορισμό του ατόμου, της ταυτότητας και της δράσης του. Αυτό που σχηματίζεται στις σχέσεις ατόμου και κοινωνίας στην ύστερη νεωτερικότητα είναι ένας νέος τύπος ατομικότητας, που υπακούει στους κανόνες του ετεροπροσδιορισμού, αν και μεγαλύτερη, περισσότερο ατομική αυτενέργεια, κάτι στο οποίο άλλωστε εστιάζει την προσοχή της η αναστοχαστική κοινωνιολογία.

ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Όπως ήδη υπαινιχθήκαμε, η σχέση των ΜΜΕ και ειδικά της τηλεόρασης με το φαινόμενο «εξατομίκευση» αναπτύσσεται σε δύο επίπεδα.

1) Ως εξατομικευμένη σχέση του ατόμου με τα ΜΜΕ και τα τηλεοπτικά κείμενα ειδικότερα.

Η «ενεργητιστική» ερμηνεία της εξατομίκευσης (και ειδικότερα η προσέγγιση της αναστοχαστικής κοινωνιολογίας) επιχειρεί να αποδείξει τη θέση της, προβάλλοντας ως βασικό επιχείρημα την υπαρκτή τάση για διαμόρφωση ατομικού ρεπερτορίου εκ μέρους του παραλήπτη. Ως απόδειξη επικαλείται τον πολλαπλασιασμό των νέων τεχνικών μέσων οικιακής κατανάλωσης κινούμενης εικόνας (video, καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση κ.λπ.), αλλά και τον πολλαπλασιασμό και την εξειδίκευση των συμβατικών τηλεοπτικών σταθμών (κυρίως στην Ευρώπη κατά τη δεκαετία του '80).

Πρόσφατα δεδομένα συνηγορούν πράγματι υπέρ της τάσης που προαναφέραμε. Κατ' αρχήν, είναι μεγάλα τα μεγέθη του χρόνου που αφιερώνουν τα άτομα στην τηλεθέαση (π.χ., πάνω από 20 ώρες την εβδομάδα και με τάσεις αύξησης, ενώ στις ΗΠΑ η τηλεθέαση φτάνει τις 7,5 ώρες ημερησίως- Defleur, 1996, σ. 221).

Επί πλέον, αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό των νοικοκυριών με δεύτερο δέκτη. Στις ΗΠΑ, Αγγλία και Γερμανία το ποσοστό αυτών των νοικοκυριών είναι αρκετά πιο πάνω από το 50% του συνόλου των νοικοκυριών (Barwise and Ehrenberg, 1994, σ. 77), ενώ στην Ελλάδα ανέρχεται σε 40% περίπου. Το 1993, το 77% των νοικοκυριών στις ΗΠΑ (Defleur, 1996, σ. 227) και πολύ περισσότερο από το 50% των νοικοκυριών σε Αγγλία, Αυστραλία, Ιαπωνία αλλά και Ελλάδα διαθέτουν video. Παράλληλα, πάλι στις ΗΠΑ κατά το 1993, το 62% των νοικοκυριών διαθέτει καλωδιακή τηλεόραση (Defleur, 1996, σ. 227), ενώ στη Γερμανία κατά το 1990 το ποσοστό τους ανέρχεται στο 50%. Τα στοιχεία δείχνουν ακόμα την εκρηκτική εμπορευματοποίηση της τηλεοπτικής επικοινωνίας (π.χ., διαφημιστικές δαπάνες), την επιρροή που ασκείται στις ατομικές επιλογές κατά τις εκλογές, τις αγορές αγαθών, τη διασκέδαση κ.λπ..

Αυτή τη διαδικασία πολλαπλασιασμού των ΜΜΕ, σε συνδυασμό με τη σμίκρυνση του ακροατηρίου τους, τη χαρακτήριζε οραματικά ο Toffler ως απομαζικοποίηση (και εξατομικευμένη σχέση του ατόμου με τα μηνύματα) των ΜΜΕ (Toffler, 1982, Κεφ. 13). Στο όραμα αυτό, με τη χρήση νέων τεχνικών μέσων διάδοσης κινούμενης εικόνας, τα άτομα ενεργά θα διαμορφώνουν ένα ατομικό ρεπερτόριο και η θέαση θα μοιάζει με την ανάγνωση εντύπων κ.ο.κ. (Barwise and Ehrenberg, 1994, ch. 4).

2) Στο δεύτερο επίπεδο της σχέσης μεταξύ εξατομίκευσης και τηλεόρασης, η επικοινωνία με τα τηλεοπτικά κείμενα και διά μέσου αυτών εκλαμβάνεται ως διαδικασία που τροφοδοτεί και προσδιορίζει θετικά την ανάπτυξη της ατομικής αυτοπάθειας/αυτενέργειας και της εξατομίκευσης σε άλλα κοινωνικά και πολιτισμικά πεδία, αλλά και του υποκειμένου γενικά.

Η ενεργητιστική εκδοχή της εξατομίκευσης, ευρισκόμενη στον αντίποδα της Κριτικής Θεωρίας, για να αποδείξει τη θέση της, επικαλείται ως επιχείρημα το γεγονός ότι η τηλεοπτική πληροφόρηση, καθώς συγκεντρώνει τον παγκόσμιο χωροχρόνο και γεγονότα στη διάθεση του παραλήπτη, διευρύνει τις προϋποθέσεις για μεγαλύτερες σε έκταση και ένταση ατομικές επιλογές στην ψυχαγωγία, αναψυχή και τουρισμό, διασκέδαση, ένδυση, σινεμά κ.λπ., άρα συντελεί και στη διαμόρφωση ενός ατομικού lifestyle. Ο Giddens, π.χ., αναφέρει πως τα ΜΜΕ είναι μια από τις τέσσερις πηγές που κάνουν δυνατή την πολλαπλότητα των επιλογών που έχει το άτομο στις συνθήκες της ύστερης νεωτερικότητας

(Giddens, 1991, σ. 82), ενώ οι Lash and Urry πηγαίνουν ακόμα πιο μακριά, συμπεραίνοντας πως τα ΜΜΕ συμβάλλουν καθοριστικά στον εκδημοκρατισμό της αυτοπάθειας/αυτενέργειας (Lash and Urry, σ. 50-51), λ.χ. στην πολιτική σφαίρα αλλά και γενικότερα. Αναφέρουν ότι τα ΜΜΕ και ιδίως η τηλεόραση «κοινωνικοποιούν» τους επί μέρους θεσμούς και μετατρέπουν κάθε άτομο σε σημαντικό πρωταγωνιστή των διεργασιών τους και των συμβολικών τους κόσμων. Το κάθε υποκείμενο-παραλήπτης μπορεί να μπει και να βγει, να συμμετάσχει στις εσωτερικές διεργασίες των διαφόρων θεσμών, να προκρίνει εκείνα τα πρόσωπα ή τις ιδέες, τις χ ή ψ αξίες και νοοτροπίες με μεγαλύτερες δυνατότητες κριτικής, αμφισβήτησης και ατομικής επιλογής. Συμπεραίνουν, λοιπόν, πως τα ΜΜΕ γίνονται φορέας αυτοπαθούς/αυτενεργητικού εκσυγχρονισμού (reflexive modernization) στο εσωτερικό των θεσμών αλλά και στη θεσμική οργάνωση της κοινωνίας.

Για τον J. Thompson, η εξατομίκευση είναι αναπόδραστα συνδεδεμένη με τη μεσοποιημένη (mediatized) κουλτούρα (Thompson, 1990, ch. 4). Σ' αυτήν τα ΜΜΕ δεν είναι απλά ένα στοιχείο του σύγχρονου πολιτισμού, αλλά η «σάρκα», τα «οστά» και το «αίμα» του. Τα ΜΜΕ διαμεσολαβούν την ανθρώπινη εμπειρία, δίνουν στα άτομα συμβουλές, ιδέες, αξίες, γνώσεις κ.λπ., δημιουργούν μια νέου τύπου οικειότητα (initimacy). Σ' αυτόν το νέο τύπο οικειότητας καταργείται η παλιά αμοιβαιότητα μεταξύ των αλληλοδρώντων ατόμων και, καθώς τα διάφορα γεγονότα τα οποία το άτομο προσλαμβάνει διά των ΜΜΕ («non-local knowledge») είναι απελευθερωμένα από τις ιδιότητες και τις ιδιαιτερότητες των θεσμών και διαδικασιών μέσα στις οποίες συμβαίνουν, το άτομο τους βάζει τη δική του σφραγίδα (Thompson, 1995, σ. 206-234).

Τέλος, οι εκπρόσωποι της αναστοχαστικής κοινωνιολογίας εκλαμβάνουν την εκρηκτική διεύρυνση της τηλεοπτικής επικοινωνίας ως αποτέλεσμα και της ανάπτυξης της ατομικής αυτενέργειας και της εξατομίκευσης που αναπτύσσονται στην ύστερη νεωτερικότητα, ενώ, παράλληλα, η εξατομίκευση (ή η αυτοπάθεια/αυτενέργεια) συνάδει (αλλά και συμβάλλει) με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, της συνύπαρξης σε ενότητα διαφόρων νοοτροπιών, συστημάτων αξιών κ.λπ., πέρα από τα εθνικά όρια που συμβάδιζαν με τον τύπο της συλλογικής αυτοπάθειας που παρατηρείται στην πρώιμη νεωτερικότητα.

Αιτιολογούν όμως οι επισημάνσεις αυτές το γενικό ερμηνευτικό σχήμα της ιστορικά θεμελιωμένης αυτενέργειας που αναφέραμε στην αρχή;

ΚΡΙΤΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ Ι: ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΥΤΕΝΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Πράγματι, οι τεχνικές, θεσμικές και συμβολικές καινοτομίες στην τηλεοπτική επικοινωνία οδηγούν σε ορισμένα νέα δεδομένα:

1. Ανατρέπεται λιγότερο ή περισσότερο η προηγούμενη συμπαγής, μονολιθική και ομοιόμορφη συμπεριφορά του ακροατηρίου προς τους τηλεοπτικούς πομπούς – αν και πάντα ήταν ζητούμενο ποια ακριβώς ήταν η επίδραση των τηλεοπτικών κειμένων σ' αυτά τα ακροατήρια. Η πολλαπλότητα και ενδεχομένως η διαφορετικότητα ομοειδών πηγών και μηνυμάτων, μαζί με τη σύγχυση, επιφέρουν μεγαλύτερο βαθμό κινητοποίησης της σκέψης, σύνθεση, ανάλυση και σχηματισμό σε μεγαλύτερο βαθμό προσωπικής γνώμης και στάσης – αν και θα δούμε ότι αυτό το φαινόμενο δεν παρουσιάζει την προσδοκώμενη ένταση.

2. Σημαντικό μέρος της σύνθεσης του ρεπερτορίου, το φαινόμενο «κολλάζ» κατά τον Giddens ή του tool kit κατά τον Hannerz (Hannerz, 1969), το αναλαμβάνει ο θεατής σε βάρος των υπευθύνων προγράμματος (schedulers). Στην προκειμένη περίπτωση έχουμε μια αναλογική και ειδικότερη έκφραση του lifestyle όπως το όρισε ο Giddens, στην περιοχή της τηλεοπτικής επικοινωνίας (Giddens, σ. 81).

3. Το τηλεοπτικό κείμενο (το μεμονωμένο πρόγραμμα ή πολύ περισσότερο το ρεπερτόριο που συνθέτει ο ίδιος ο θεατής) αποκτά σταδιακά τα χαρακτηριστικά που ο Fiske ορίζει ως χαρακτηριστικά του μεταμοντέρνου κειμένου. Είναι αποσπασματικό, αποδιοργανωμένο, ασταθές και απουσιάζει η εσωτερική συνοχή. Είναι κείμενο που αρνείται το βαθύ νόημα, υπογραμμίζει τις επιφανειακές του ιδιότητες και απαιτεί επιφανειακή προσέγγιση. Αρνείται τη διαφορά μεταξύ σημαίνοντος και σημαινομένου και αποφεύγει το ερώτημα ποιο από τα δύο είναι σημαντικότερο. Δεν κατευθύνεται ούτε από την πραγματικότητα ούτε από την ιδεολογία (Fiske, 1991). Όπως υπογραμμίζει η M. Brown, αποκτά τη μορφή του pastiche.[2]

---

2. Το pastiche, όπως αναφέρει η Brown βασιζόμενη στις αναλύσεις του Collins αλλά και του Jameson, είναι «...όπως η παρωδία. Περιέχει τη μίμηση άλλων στυλ, ειδικότερα το μανιερισμό και το στυλιστικό παλμό τους. Σε αντίθεση όμως με την παρωδία που έχει στόχο να σατυρίσει άλλο στυλ ή ιστορική περίοδο, το pastiche μιμείται αλλά χωρίς σατυρικό παλμό, χωρίς την αίσθηση πως υπάρχει κάτι κανονικό/φυσιολογικό με το οποίο θα μπορούσε να συγκριθεί» (Brown M., 1996).

4. Επικρατεί ή τείνει να επικρατήσει η μεταμοντέρνα «προσέγγιση/ανάγνωση του τηλεοπτικού κειμένου» (η οποία, σύμφωνα με τις μελέτες της M.E. Brown, περιλαμβάνει την «επιφανειακή», την «αισθητική» και εκείνη της «ομαδικής ταύτισης»)[3] σε βάρος της «ρεαλιστικής» (Brown M., ibid.).

Αυτό επιβεβαιώνεται και ενισχύεται και από το φαινόμενο της λεγόμενης «μη προσανατολισμένης/αδιάφορης (mindless) πρόσληψης» του τηλεοπτικού κειμένου, το οποίο ερεύνησαν οι Langer and Pipper (Langer E.J. and Pipper A., 1988). Η αδιάφορη πρόσληψη χαρακτηρίζεται από μειωμένη προσοχή προς το αντικείμενο, καταγραφή των γενικότερων, αδρών, περιγραμματικών χαρακτηριστικών του αντικειμένου, από μηχανικά επαναλαμβανόμενη προσήλωση σε αυτό. Η αδιάφορη πρόσληψη του τηλεοπτικού κειμένου αναπτύσσεται τότε όταν ο τηλεθεατής δεν στοχεύει να αξιοποιήσει την πληροφορία που δέχεται για κάποιο σκοπό, για κάποια ενεργητική ένσκοπη συμπεριφορά. Η συντριπτική πλειοψηφία των τηλεθεατών και, κατά το μεγαλύτερο μέρος, της τηλεθέασης δέχονται απρόσεκτα/μη προσανατολισμένα (mindless) το τηλεοπτικό κείμενο. Κάτι που ευνοείται από, αλλά και ευνοεί, τη «μεταμοντέρνα» στρατηγική/ανάγνωση του κειμένου. Η αδιάφορη πρόσληψη συνοδεύεται από χαμηλή εμπλοκή του ατόμου στο περιεχόμενο του τηλεοπτικού κειμένου. Η αδιάφορη πρόσληψη σταθεροποιείται και αυξάνεται με την αύξηση της επαναλαμβανόμενης τηλεθέασης και γενικά οικειακώς καταναλισκόμενης κινούμενης εικόνας, όπως προκύπτει από έρευνες των Barwise και Ehrenberg (Barwise P. and Ehrenberg, 1994, ch. 4).

Με βάση αυτές τις παρατηρήσεις, μπορούμε να συμπεράνουμε πως πράγματι βρισκόμαστε μπροστά σε μια διαδικασία εξατομίκευσης μέσα στη σφαίρα της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Θεμελιώνει, όμως, αυτός ο βαθμός εξατομίκευσης τις υποθέσεις της αναστοχαστικής κοινωνιολογίας (reflexive sociology), σύμφωνα με τις οποίες είναι ατομικά αυτο-

3. Σύμφωνα με την M.E. Brown, στην «επιφανειακή» ανάγνωση η απόλαυση του τηλεοπτικού κειμένου, χωρίς την αναζήτηση του βαθύτερου νοήματος, είναι ο «οδηγός» του τηλεθεατή. Στην «αισθητική» ή «καλλιτεχνική» ή «τεχνική», ο θεατής αντιμετωπίζει το τηλεοπτικό κείμενο ως καλλιτεχνικό, ως κείμενο με τις δικές του καλλιτεχνικές συμβάσεις και κώδικες. Στη στρατηγική της «ομαδικής ταύτισης» ή «διανοητική», το ακροατήριο αναγνωρίζει διακρίσεις του τύπου υψηλή - λαϊκότροπη τέχνη, ενώ, τέλος, στη «ρεαλιστική» ο θεατής συσχετίζει τον κόσμο της τηλεοπτικής αφήγησης με τον πραγματικό (Brown M.E., 1996).

παθής (αυτενεργή) η συμπεριφορά του ατόμου στα πλαίσια της τηλεοπτικής επικοινωνίας; Θεωρούμε πως όχι· και ορισμένοι από τους βασικότερους λόγους, κατά την εκτίμησή μας, είναι οι εξής:

1. Στην τηλεοπτική επικοινωνία εξακολουθεί να εμφανίζεται έντονα η «κοινωνικο-συμμετοχικού» τύπου πρόσληψη αν και όχι ως ομοιόμορφη και μονολιθική θέαση του ίδιου ρεπερτορίου. Αυτό προκύπτει από το φαινόμενο του διπλού κινδύνου (Double Jeopardy effect) το οποίο οι ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες τηλεθέασης καταγράφουν (Barwise P. and Ehrenberg A., 1994, σσ. 44-48 και 52-58). Η επανάληψη της θέασης ενός προγράμματος αυξάνεται ευθέως ανάλογα με το ύψος της ακροαματικότητάς του. Το φαινόμενο του «διπλού κινδύνου» εμφανίζεται ακόμα και στις ποιοτικές διαστάσεις της τηλεθέασης. Ο βαθμός στον οποίο το πρόγραμμα αρέσει στο ακροατήριο είναι συνάρτηση του ύψους της ακροαματικότητάς του. Το τελευταίο είναι πιο έντονο στα ψυχαγωγικά προγράμματα και γενικά στην «επιφανειακή», σύμφωνα με την ορολογία της Brown, προσέγγιση του τηλεοπτικού κειμένου. Το ακροατήριο δείχνει να επιθυμεί εκείνα τα προγράμματα τα οποία έχουν ευρύτερη αποδοχή, ανεξάρτητα από το πώς τα ενσωματώνει στο ρεπερτόριό του. Αυτό συνάδει και με το γεγονός ότι η τηλεόραση, σύμφωνα με τον J. Thompson (1990, σ. 268), είναι – και μάλιστα γίνεται ακόμα πιο έντονα – μια κοινωνική σχέση, μια τεχνικά διαμεσολαβημένη οιονεί αλλόδραση (quasinteraction). Η σχέση αυτή σε πολλές περιπτώσεις υποκαθιστά τις πραγματικές κοινωνικές σχέσεις, όπως φαίνεται και στις έρευνες των Pipper και Langer που προαναφέρθηκαν.

2. Η «επιφανειακή» προσέγγιση δεν καταργεί τις άλλες προσεγγίσεις (και βεβαίως τη «ρεαλιστική») ανάγνωσης του τηλεοπτικού κειμένου και του ρεπερτορίου. Πρέπει ίσως εδώ να σημειώσουμε ότι η Brown αδικαιολόγητα εντάσσει την «αισθητική» ανάγνωση και ιδίως την ανάγνωση «ομαδικής ταύτισης» στη μεταμοντέρνα. Σε κάθε περίπτωση όμως η «επιφανειακή» προσέγγιση απλά σπρώχνει στη δεύτερη θέση τις άλλες στρατηγικές ανάγνωσης του κειμένου και δεν τις υποκαθιστά. Μάλιστα, αυτό είναι πιο έντονο στο νεανικό τμήμα του ακροατηρίου, ενώ στο «ώριμο» τμήμα του η «ρεαλιστική» προσέγγιση είναι ακόμα πιο συνηθισμένη. Επί πλέον, η «επιφανειακή» προσέγγιση ισχύει πρωτίστως για τα ψυχαγωγικά προγράμματα και δευτερευόντως ή περιθωριακά για τα πληροφορικά, αν και τα πρώτα αποσπούν σημαντικά μεγαλύτερη ακροαματικότητα. Κι αυτό είναι κάτι απολύτως φυσιολογικό στα πλαίσια της καλλιτεχνικής επικοινωνίας και καθόλου μεταμοντέρνο φαινόμενο. Τέλος, η πρωτοκαθεδρία της «επιφανειακής» προσέγγισης

παρατηρείται στο λεγόμενο «ελαφρύ» πρόγραμμα και πολύ λιγότερο στο «απαιτητικό», παρ' ότι το τελευταίο είναι περιορισμένο σε σχέση με το πρώτο στο σύνολο του προγράμματος (30%-60%, αντίστοιχα, σε Η.Π.Α., Γερμανία, Αγγλία) και έχει μικρότερη ακροαματικότητα (Barwise P. and Ehrenberg A., 1994, σ. 52-58).

Με βάση τις τελευταίες επισημάνσεις, μπορούμε να συμπεράνουμε κάτι που στη συνέχεια της ανάλυσής μας παίζει σημαντικό ρόλο. Ο συμβολισμός και ο ρεαλισμός (που αντιστοιχούν στους δύο βασικούς τύπους κειμένου – το πληροφοριακό και το καλλιτεχνικό), το σύμβολο και η αλληγορία, ως δύο βασικοί τύποι της αισθητικής συγκρότησης του εαυτού στη νεωτερικότητα κατά τους Lash και Urry (1994, σ. 51-54), συντίθενται σε μια συγκρητικού τύπου ενότητα. Αυτό άλλωστε είναι βασικό σημειωτικό και αισθητικό γνώρισμα όχι μόνο της τηλεόρασης, αλλά και κάθε μορφής της κινούμενης εικόνας (Πλειός Γ., 1993, σ. 143-152, 1994). Αυτή η συγκρητική ενότητα δεν εκφράζεται μόνο στον τύπο της πρόσληψης/προσέγγισης του τηλεοπτικού κειμένου. Ολοκληρωμένη μορφή της συγκρητικής ενότητας συμβολισμού και ρεαλισμού στο τηλεοπτικό κείμενο είναι η οργανική σύνθεση πληροφοριακού και αισθητικού υλικού που βρίσκει μία από τις σύγχρονες μορφές της στο reality show, του οποίου η θέση στο τηλεοπτικό πρόγραμμα αυξάνεται σημαντικά κατά τη δεκαετία του '90. Η συγκρητικού τύπου ενότητα αλληγορίας και συμβόλου εκφράζεται όμως και στο σύνολο του ρεπερτορίου το οποίο για το θεατή είναι ενιαίο, είτε το προσλαμβάνει από μία πηγή είτε το συνθέτει από περισσότερες.

Η συγκρητικού τύπου ενότητα αλληγορίας και συμβόλου στο κείμενο, αλλά και στην πρόσληψη, έχει σημαντικές προεκτάσεις και συμβαδίζει με τη διαμόρφωση τέτοιων ομάδων (στην τηλεοπτική επικοινωνία αλλά και έξω από αυτήν) που έχουν τα χαρακτηριστικά (μιας νέου τύπου) κοινότητας (Gemeinschaft), μέσα όμως στην κοινωνία (Geselschaft) (Πλειός Γ., 1993, σσ. 146-152, 173-174, 206-210, 223), γεγονός που, αφ' ενός, συνδέεται με τη ριζική μεταβολή των γνωρισμάτων της νεωτερικότητας, αφ' ετέρου, αποτελεί σημείο ερμηνείας και αντιπαράθεσης μεταξύ των υπέρμαχων της νεωτερικότητας και των αντιπάλων τους. Δεν είναι τυχαία άλλωστε η προβληματική που αναπτύσσεται από τους κοινοτιστές (communitarians) γύρω από την εμφάνιση ή τη δυνατότητα σχηματισμού ομάδων τύπου κοινότητας (Mafesoli, 1991· Lash S. and Urry J., 1994, σ. 48-50).

3. Ήταν αλλά και παραμένει ισχυρός ο ρόλος του θεσμού της υποδοχής (οικογένειας ή peer-group) στην τηλεοπτική επικοινωνία και όχι

μόνο ή κυρίως (σε ό,τι αφορά την προσληπτική διαδικασία) η κουλτούρα της ευρύτερης ομάδας (κοινωνικής τάξης, εθνικού κράτους, εθνοτικής ή θρησκευτικής ομάδας κ.λπ.). Η οικογένεια και η peer-group παρεμβαίνουν καθοριστικά στα εξής σημεία:

Ι) *Στη διαμόρφωση του ρεπερτορίου.* Το τηλεοπτικό ρεπερτόριο που παρακολουθεί το άτομο μπορεί να μην διαμορφώνεται εξ ολοκλήρου από τους υπεύθυνους προγράμματος των τηλεοπτικών σταθμών, ωστόσο δεν διαμορφώνεται ούτε από το ίδιο το άτομο. Διαμορφώνεται (με μεγαλύτερη αυτοπάθεια/αυτενέργεια), αλλά με αλληλεπίδραση και διαπραγμάτευση μέσα στην οικογένεια ή στη μικρή ομάδα (Barwise and Ehrenberg, 1994, ch. 5). Σημαντικό ρόλο δεν παίζει η εξουσία που κάθε άτομο διαθέτει μέσα σ' αυτήν ή η κατανομή αρμοδιοτήτων μεταξύ τους (Wilson, 1993, σ. 22).

ΙΙ) *Στην τελική επίδραση* (αξίες, νόημα, στάσεις κ.λπ.). Ο Wilson, βασιζόμενος στην ανάλυση της έννοιας «βιόκοσμος» και στις σχετικές εργασίες των Husserl και Habermas, καταλήγει σε ανάλογα συμπεράσματα. Ο βιόκοσμος της οικογένειας και της μικρής ομάδας οργανώνεται από τα τηλεοπτικά κείμενα, αλλά και παράγει τις σημασίες τους. Σε ανάλογα συμπεράσματα καταλήγουν και ο D. Morley, στις δικές του εθνομεθοδολογικές μελέτες και έρευνες (Morley, 1986, 1988, 1995), ο Silverstone (Silverstone, 1994) αλλά και ο Winick (Winick, 1988). Εμείς, στο έργο «Κινούμενη εικόνα και καλλιτεχνική επικοινωνία», επιχειρήσαμε να τεκμηριώσουμε την ιδέα ότι το τελικό αποτέλεσμα (παραγωγή νοήματος) στην κινουμενο-εικονική επικοινωνία γενικά και όχι μόνο στην τηλεόραση επηρεάζεται καθοριστικά από: α) το εγγεγραμμένο στο φιλμ υλικό (σύνθεση πλάνων), β) τη μορφή που αποκτά η εμψύχωσή του με το α ή β τεχνικό μέσο (π.χ., μηχανή προβολής – κινηματογραφική οθόνη ή ασύρματη μετάδοση – τηλεοπτική οθόνη), και γ) την ομάδα της υποδοχής με τα γενικά και ιδιαίτερα κοινωνικά και πολιτισμικά της χαρακτηριστικά (Πλειός, 1993, Κεφ. 3). Ορισμένοι μελετητές υπογραμμίζουν και τη σημαντική επίδραση που ασκούν το ψυχικό κλίμα και η αισθητική του εσωτερικού χώρου στο σπίτι στην παραγωγή νοήματος (Morley, 1995· Πλειός, 1993, σσ. 85, 175, 211). Αυτό ισχύει διότι οι ιδιότητες εκείνες που ικανοποιούν/δεν ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του αποδέκτη είναι προϊόν του ίδιου του κειμένου, του τεχνικού μέσου διά του οποίου εμψυχώνεται και του θεσμού και του χώρου της πρόσληψης.

Μάλιστα, όσο «πιο μαζικό» χαρακτήρα έχει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, τόσο μεγαλύτερη απόκλιση μεταξύ του κειμένου και της ερμη-

νείας του παρατηρείται (Πλειός, 1993, σ. 214, και 1994, σ. 46), τόσο πιο ρευστοί γίνονται οι κανόνες μετάβασης από το καθολικό-μακροκοινωνικό στο μικροκοινωνικό (εκείνο της οικογένειας και της peer group), όπως έδειξαν οι έρευνες του Lull στην Κίνα και στην Βραζιλία (Lull, 1995, ch. 2), αλλά και των Katz και Liebes σχετικά με τους τρόπους πρόσληψης του Dallas (Δεμερτζής, 1996, σ. 383-385). Αναδεικνύεται ως πιο καθοριστική η παρέμβαση του «τοπικού», του «ιδιαίτερου».

ΙΙΙ) *Στη διαμόρφωση του τηλεοπτικού κειμένου.* Μεγάλος αριθμός προγραμμάτων (σήριαλς, σειρές, τηλεταινίες) διηγούνται ιστορίες που διαδραματίζονται μέσα στην οικογένεια, ενώ το σημαντικότερο μέρος των υπολοίπων (π.χ., ειδήσεις και ενημερωτικές εκπομπές, πρωϊνά και απογευματινά τηλεοπτικά μαγκαζίνο κ.λπ.) παρέχουν πληροφόρηση για θέματα που αφορούν την οικογενειακή ζωή, ή διακρίνουμε σ' αυτά εκείνη τη μορφή οικειότητας που συναντά κανείς στην οικογένεια και στην peer group (Wilson, 1993, σ. 22-39, και Morley, 1988).

4. Τα νέα μέσα οικιακής κατανάλωσης κινούμενης εικόνας δεν οδηγούν στην εξατομικευμένη σχέση του υποκειμένου με το κείμενο, έτσι τουλάχιστον όπως την ορίζει η θεωρία της αυτοπάθειας/αυτενέργειας (reflexivity). Αυτό ισχύει τόσο στην περίπτωση της ύπαρξης δεύτερου δέκτη στο σπίτι, όσο και στην περίπτωση χρήσης του video ή νέων μορφών τηλεόρασης (καλωδιακής και δορυφορικής):

Ι) Αν και αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό των νοικοκυριών με δεύτερο δέκτη (π.χ., στις Η.Π.Α. το 66% των νοικοκυριών διαθέτει πάνω από 1 δέκτη–Derfleur, 1996, σ. 219), εν τούτοις τον περισσότερο χρόνο ο δεύτερος είναι κλειστός (Barwise, 1994, σ. 75 και ch. 3). Όταν είναι ανοικτός, κατά το μισό χρονικό διάστημα είναι συντονισμένος στο ίδιο πρόγραμμα, ενώ κατά το υπόλοιπο για να συνεχίσει να παρακολουθεί το ίδιο πρόγραμμα εκείνος ο οποίος κινείται μεταξύ των διαφόρων χώρων του σπιτιού ή για να παρακολουθούν διαφορετικό πρόγραμμα οι διαφορετικές γενιές (παιδιά-γονείς) που ζουν σ' αυτό (Barwise, 1994, σ. 78 και ch. 3· Derfleur, 1996, σ. 219). Σπάνια χρησιμοποιείται για πλήρως εξατομικευμένη χρήση.

ΙΙ) Τα πρότυπα χρήσης της καλωδιακής τηλεόρασης είναι τα ίδια με εκείνα της συμβατικής, παρ' ότι προσφέρουν πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες για εξατομικευμένη θέαση και ρεπερτόριο λόγω της μεγαλύτερης εξειδίκευσης του προγράμματος (ibid.).

ΙΙΙ) Σε ό,τι αφορά το video, χρησιμοποιούνται κυρίως οι αναπαραγωγικές του δυνατότητες. Το σχήμα της θέασης εδώ είναι το ίδιο με αυτό της συμβατικής τηλεόρασης (ibid.). Η δομή της αγοράς που τα ορίζει

κυρίως ως μέσα κατανάλωσης (σημείο που ανέλυσε εξαιρετικά ο Etzensberger) εκφράζεται όχι μόνο στη χρήση αλλά και στην τεχνική δομή του video (VTR-έτοιμες για προβολή κασέτες). Είναι, μάλιστα, χαρακτηριστικό το γεγονός ότι στις Η.Π.Α. μέχρι το 1987 (περίοδος έντονης «κόπωσης» από τη συμβατική, μαζική, μονολιθική τηλεόραση και ταυτόχρονα περίοδος αναζήτησης εναλλακτικών, περισσότερο εξατομικευμένων μορφών οικιακής και εξωοικιακής κινουμενο-εικονικής επικοινωνίας) παρατηρείται έντονη αύξηση της χρήσης video-κασετών. Μετά τη χρονιά αυτή παρατηρείται στασιμότητα και πτώση της πώλησης και ενοικίασής τους, όπως αναφέρει ο L. Dominick (1991, σ. 291). Αντίθετα, την ίδια περίοδο σταθεροποιείται και αναπτύσσεται η καλωδιακή τηλεόραση (ibid., σ. 273).

Παρ' ότι, λοιπόν, το άτομο εμπλέκεται πιο ενεργά απ' ό,τι στο παρελθόν στην επιλογή, την ερμηνεία και την ενσωμάτωση στην καθημερινή του πρακτική της τηλεοπτικής και γενικότερα της οικιακώς καταναλισκόμενης κινούμενης εικόνας, εν τούτοις δεν παρατηρείται η εξατομίκευση, τουλάχιστον έτσι όπως την περιγράφει η αναστοχαστική κοινωνιολογία (reflexive sociology), ως αυτοπάθεια/αυτενέργεια που ορίζει και δεν ορίζεται. Άλλωστε, το να είναι κανείς πολιτισμικά αυτενεργός σημαίνει να έχει την ικανότητα «να ορίζει πολιτισμικά την κατάσταση» (Lull, 1995, σ. 71). Συνεπάγεται να ορίζει όλη την αλυσίδα, από τη συμβολική διευθέτηση του κειμένου μέχρι την τελική επεξεργασία και ερμηνεία του, αλλά και τη διοχέτευσή του στις περαιτέρω συμπεριφορές του.

Τέλος, η εμπιστοσύνη (trust) και η δέσμευση (commitment), τα οποία αποτελούν δύο από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της κοινωνικής αλληλόδρασης αλλά και της εξατομίκευσης στην ύστερη νεωτερικότητα κατά τον Giddens (Giddens, 1991), εδώ περιορίζονται απλά στην απόλαυση και την αρέσκεια. Θα ήταν όμως εσφαλμένο να εκλάβουμε την τηλεοπτική επικοινωνία ή την κοινωνική αλληλόδραση διά μέσου αυτής ως καθαρή σχέση (pure relation), αφού πίσω από την τηλεοπτική επικοινωνία αποκρύπτεται μια σειρά άλλων κοινωνικών σχέσεων, την εύρυθμη αναπαραγωγή των οποίων εξασφαλίζει αυτή ακριβώς η απόκρυψη την οποία έχουν αναλύσει ο Baudrillard, ο Debord αλλά και άλλοι μελετητές (Debord, 1986· Baudrillard, Πλειός, 1993).

Η τηλεοπτική επικοινωνία εξακολουθεί να είναι μια καταναλωτική πράξη (όπως την ανέλυσε στις εργασίες του ο Etzensberger). Μόνο που γίνεται πλέον μια επεξεργασμένη από το υποκείμενο της (τηλεοπτικής) κατανάλωσης πράξη. Επί πλέον, αν και αποκτά έναν περισσό-

τερο συμμετοχικό ή διαδραστικό (interactive) χαρακτήρα, εν τούτοις εξακολουθεί να είναι μαζική. Και τούτο επειδή ο μαζικός χαρακτήρας της τηλεοπτικής επικοινωνίας δεν εξαρτάται μόνο ή κυρίως από το γεγονός ότι είναι ασύμμετρη (όπως δέχεται ο Baudrillard), αλλά από το γεγονός ότι σ' αυτήν τα άτομα συμμετέχουν ανώνυμα, απρόσωπα, σύμφωνα με κάποιες αφηρημένες, απρόσωπες ταυτότητες με όλες τις συνέπειες που αυτό έχει στον ετεροκαθορισμό της μαζικής επικοινωνιακής δράσης του ατόμου. Γι' αυτό, αν η συμπεριφορά του ατόμου στην τηλεοπτική επικοινωνία είναι όντως μια ετεροκαθοριζόμενη καταναλωτική πράξη, τότε ο εξωτερικός κοινωνικός προσδιορισμός της ανθρώπινης συμπεριφοράς διαμεσολαβείται πλέον από την ενεργή επεξεργασία της από το ίδιο το υποκείμενο, από την εκούσια, ενεργητική και ανασκευαστική αποδοχή του ετεροπροσδιορισμού της.

Έτσι, στο πεδίο της τηλεοπτικής επικοινωνίας, η θεωρία της αυτοπάθειας/αυτενέργειας (reflexivity) θα έπρεπε ίσως να ανασκευαστεί σε μια κοινωνική θεωρία της εξατομίκευσης και της ενεργητικής επεξεργασίας του ετεροπροσδιορισμού του ατόμου. Η κοινωνική δομή των κοινωνιολόγων, οι από κοινού βιωμένες εμπειρίες και συγκροτημένες έννοιες και συναισθήματα, το habitus του Bourdieu ή ο βιόκοσμος του Husserl κάνουν εμφανή την παρουσία τους παρά τις διευρυμένες δυνατότητες του ατόμου να επιδράσει πάνω σ' αυτόν. Εκείνο που είναι ζητούμενο είναι αυτό το «εμείς» των Lash και Urry, ο «κώδικας» του Baudrillard, εκείνες οι πολιτισμικές ταυτότητες που συνιστούν το νέο ορίζοντα, το νέο εξωτερικό όριο, και που αποτελούν το έδαφος της ερμηνείας των τηλεοπτικών κινουμενο-εικονικών κειμένων. Κατά συνέπεια, είναι ζητούμενο και το αντίστοιχο εγώ, εαυτός, άτομο-δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Ποιοι είναι οι λόγοι και οι ιστορικά διαμορφωμένες συνθήκες που κάνουν δυνατή, βιώσιμη και αποδεκτή την εκούσια αποδοχή και ενεργητική επεξεργασία του εξωτερικού προσδιορισμού, της αναγκαιότητας;

ΚΡΙΤΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΙΙ: ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΥΤΕΝΕΡΓΕΙΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι προηγούμενες διαπιστώσεις μάς φέρνουν στο δεύτερο και σημαντικότερο επίπεδο της σχέσης τηλεόρασης και εξατομίκευσης. Εκείνο στο οποίο η τηλεόραση συμβάλλει στην παραγωγή και την αναπαραγωγή της εξατομίκευσης στα άλλα κοινωνικά πεδία και μορφές της κουλτούρας.

Για την ανάλυση αυτού του ζητήματος αποδεχόμαστε ως κομβικό σημείο τη σχέση των ΜΜΕ, και ειδικότερα της τηλεόρασης, με την κατανάλωση, καθώς και το ρόλο που παίζει στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική παραγωγή και αναπαραγωγή. Ο E. Morin σε παλαιότερη εργασία του κατέληξε στο συμπέρασμα πως τα ΜΜΕ (ειδικά η τηλεόραση) είναι ο θεσμός και η διαδικασία που κινεί και υποβοηθά την πραγμάτωση της κατανάλωσης που οργανώνεται από το άτομο, η οποία με τη σειρά της είναι ο μοχλός της παραγωγής και της οικονομίας που οργανώνεται από το κράτος (Morin, 1962). Στην ίδια σχέση παραγωγής και κατανάλωσης εστιάζουν, ως γνωστόν, την προσοχή τους και άλλες αναλύσεις, όπως εκείνη της «κοινωνίας του θεάματος» (Debord), του «ελέγχου των συνειδήσεων» (Etzensberger), των «προσομοιώσεων» (Baudrillard), αν και καταλήγουν σε λιγότερο ή περισσότερο διαφορετικά συμπεράσματα (Πλειός, 1993).

Η σχέση των ΜΜΕ και σε ύψιστο βαθμό της τηλεόρασης με την κατανάλωση εκδηλώνεται σε όλα τα στάδια της επικοινωνιακής διαδικασίας:

α) Στην κατανάλωση του τηλεοπτικού κειμένου. Η οικογένεια και η peer group δεν είναι μόνο οι βασικές ομάδες πρόσληψης του τηλεοπτικού κειμένου, αλλά και εκείνες που οργανώνουν και στις οποίες πραγματοποιείται η καταναλωτική δραστηριότητα του ατόμου (Wilson, 1993).

β) Στη χρηματοδότηση και την οργανωτική ένταξη της τηλεοπτικής παραγωγής και των σταθμών (διαφημιστική - εμπορική, επιχειρησιακή, κρατική). Όσο πιο έντονη ήταν ή είναι η παρέμβαση του κράτους (μέσα στα όρια της κεϋνσιανικής συνταγής), όσο πιο έντονη ήταν ή είναι η κοινωνική πολιτική και ο λεγόμενος έμμεσος μισθός, τόσο πιο εμφανής είναι η παρουσία του τηλεοπτικού πεδίου [το πατερναλιστικό επικοινωνιακό σύστημα κατά τον R. Williams (1962)].

γ) Ως προς το ίδιο το καταναλισκόμενο προϊόν, την τηλεοπτική εικόνα, αυτή δεν είναι παρά ένα προϊόν ορθολογικής κοινωνικής παραγωγής, του οποίου η ανταλλακτική σκοπιμότητα εξαφανίζεται στη διαδικασία της κατανάλωσής του, προς όφελος της ατομοκεντρικής, παιγνιώδους και ά-σκοπης αφομοίωσής του (Baudrillard, 1991, σ. 133-136).

Αν η προηγούμενη υπόθεση αληθεύει, τότε ο διαμεσολαβητικός ρόλος της τηλεόρασης μεταξύ του ατόμου και της κοινωνίας, της ατομικής δράσης και της κοινωνικής δομής, αναπόδραστα συνδέεται, αφ' ενός, με τη σχέση μεταξύ κατανάλωσης και παραγωγής (ως παραγωγικής σχέσης) και, αφ' ετέρου, με την «εικόνα» που είναι κεντρικό πολιτισμικό σχήμα τόσο στην τηλεόραση όσο και στον καταναλωτισμό (Πλειός, 1994).

Η κατανάλωση πράγματι παίζει με τρόπο πολλαπλό το ρόλο μιας σχέσης παραγωγής, ενός καθοριστικού παράγοντα της οικονομίας στον 20ό αιώνα και ιδίως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο στις δυτικές κοινωνίες, όπως έχουν δείξει τόσο πολιτισμικές όσο και πολιτικο-οικονομικές αναλύσεις (Πλειός, 1993, 1996· Debord, 1986· Lipietz, 1990· Galbraith, 1969).

Η κατανάλωση, όμως, και το συνδεδεμένο με αυτήν πολύπλευρο κοινωνιολογικό και κοινωνικο-ψυχολογικό φαινόμενο του καταναλωτισμού, δεν εξαντλείται στην ποσότητα ύλης και ενέργειας που αφομοιώνει το άτομο, αλλά στη διαπραγμάτωση, στην ιδιοποίηση της συμβολικής αξίας, σύμφωνα με εμάς (Πλειός, 1993), ή της σημειακής, κατά τους Lash and Urry (1994, σ. 4), που είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το εμπόρευμα (προϊόν ή υπηρεσία). Αυτή δημιουργείται από τον τρόπο παραγωγής του εμπορεύματος, από τη διάρθρωση του εμπορεύματος και από το συνολικό πολιτισμικό πλαίσιο της κατανάλωσής του.

Η συμβολική αξία του εμπορεύματος εμφανίζεται ορατά στη διαδικασία της κατανάλωσης του εμπορεύματος (Πλειός, 1993, Κεφ. 2). Εδώ το εμπόρευμα δεν γίνεται αντιληπτό μόνο ως μέσο που απλά ικανοποιεί κάποιες ανάγκες, αλλά και ως μέσο πολλαπλών πολιτισμικών ταυτίσεων και διαφοροποιήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις η συμβολική αξία του εμπορεύματος αποκτά για το άτομο μεγαλύτερη σημασία και προτεραιότητα έναντι της χρηστικής του αξίας, μετατρέποντας το απλό εμπόρευμα σε εμπόρευμα - σύμβολο.

Όμως η συμβολική αξία δεν δημιουργείται μόνο στη διαδικασία της κατανάλωσης, αλλά και στη διαδικασία της παραγωγής του εμπορεύματος. Εδώ ο εργαζόμενος εκλαμβάνει την τελευταία όχι μόνο ως χρησιμοθηρική, ως ωφελιμιστική διαδικασία, αλλά και ως γνωστική, ηθική, αισθητική, πολιτική κ.λπ. ενέργεια η οποία έχει «κοινωνιοκεντρικό» χαρακτήρα. Επενδύει τις προσπάθειές του, ακολουθεί τα ενδιαφέροντά του, προβαίνει σε ταυτίσεις με την επιχείρηση σε μια συλλογική προσπάθεια για να αποκομίσει το αποτέλεσμα, το εμπόρευμα - σύμβολο που έχει ατομοκεντρικό χαρακτήρα. Το άτομο καταναλώνοντας το εμπόρευμα - σύμβολο αποκτά ή νομίζει ότι αποκτά αξίες, ιδιότητες, ταυτότητες κ.λπ., που υπακούουν σε μια ιεραρχική κλίμακα μέσα στα πλαίσια της κοινωνικής οργάνωσης και που έχουν ως τελικό τους έδαφος την κοινωνική ανέλκυση και την κυριάρχηση. Τείνει, αλλά χωρίς ποτέ να το πετυχαίνει, να επανασυστήσει την παράδοση μέσα στη νεωτερικότητα.

Η συμβολική διάσταση του εμπορεύματος (κατά την παραγωγή και την κατανάλωσή του) κάνει το άτομο να βρίσκει σ' αυτό και μια σημασία

για τον εαυτό του. Αναδεικνύει την υποκειμενικότητα και την ολότητά του μέσα στην ολότητα και τη συστηματικότητα του κόσμου. Γι' αυτό ακριβώς οι όποιες κοινωνικές λειτουργίες του εμπορεύματος - συμβόλου διαμεσολαβούνται και εδράζονται στην αισθητική του πρόσληψη. Γι' αυτό, όπως υποστηρίζει και η C. Lury (1996), η τέχνη και η αισθητική είναι που διαμεσολαβούν στη σχέση του ατόμου με τα προϊόντα κατά την κατανάλωσή τους. Μέσα από το εμπόρευμα - σύμβολο, το άτομο υλοποιεί τον εαυτό του και τη διαδρομή της ζωής του, σχεδιάζει το μέλλον του. Πράττει εκείνα που ο Giddens διακρίνει ως χαρακτηριστικά της αυτοπαθούς συγκρότησης του εαυτού στην ύστερη νεωτερικότητα.

Εκείνο όμως το χαρακτηριστικό γνώρισμα του εμπορεύματος - συμβόλου, χάρη στο οποίο συνδέεται αναπόσπαστα το εμπόρευμα (που έχει χρηστική αξία) με κάποιες συμβολικές αξίες, είναι ο «εικονικός» του χαρακτήρας.

Βεβαίως, η έννοια «εικόνα» δεν σημαίνει μόνο την πηγή του οπτικού ερεθίσματος ή το αποτέλεσμα που αυτό επιφέρει στις παραστάσεις. Σημαίνει πρωτίστως εκείνο τον τύπο ομοιώματος (image) ή οπτικού - παραστατικού σημείου (με την ορολογία της παραδοσιακής σημειολογίας), ο οποίος, κατά τον R. Arnheim, «αποδίδει – απεικονίζει, σημ. Γ. Π. – ένα αντικείμενο σε μεγαλύτερο βαθμό αφαίρεσης απ' ό,τι βρίσκεται το ίδιο το αντικείμενο» (Arnheim, 1969, σ. 137).[4]

---

4. Ο R. Arnheim σε μια έξοχη ανάλυσή του επισημαίνει ότι: το image (ομοίωμα ή οπτικό - παραστατικό σημείο) μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τρεις τρόπους: ως «σημείο» (sign), ως εικόνα (picture) ή ως σύμβολο (symbol). «Σημείο» είναι εκείνο το ομοίωμα το οποίο αναφέρεται σ' ένα περιεχόμενο (αναφερόμενο) χωρίς να απεικονίζει, να αποδίδει οπτικά τα χαρακτηριστικά του τελευταίου. Δεν υπάρχει οπτική ομοιότητα μεταξύ ομοιώματος και του αναφερομένου.

Γι' αυτό, αν και κάθε ομοίωμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σημείο, εν τούτοις ομοιώματα που έχουν οπτική ομοιότητα με τα αντικείμενα που αποδίδουν, κατά κανόνα και με την αυστηρή έννοια, δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο ως «σημεία» (signs). Εικόνα είναι το ομοίωμα (οπτικό - παραστατικό σημείο) που αποδίδει το αντικείμενο (αναφερόμενο) σ' ένα υψηλότερο επίπεδο αφαίρεσης απ' αυτό στο οποίο βρίσκεται το αντικείμενο (αναφερόμενο). Το οπτικό σημείο είναι πιο αφηρημένο από το αναφερόμενο. Ο Arnheim θεωρεί ότι η εικόνα πάντοτε περιγράφει οπτικές ιδιότητες των πραγμάτων, πάντοτε είναι το ομοίωμα εκείνο που έχει ορατή ομοιότητα με το αντικείμενο στο οποίο αναφέρεται. Τέλος, σύμβολο είναι το οπτικό - παραστατικό σημείο που αποδίδει το αντικείμενο (αναφερόμενο) σ' ένα χαμηλότερο επίπεδο αφαίρεσης απ' αυτό στο οποίο βρίσκεται το αντικείμενο (αναφερόμενο). Το οπτικό - παραστατικό σημείο είναι πιο συγκεκριμένο από το αναφερόμενο. Τα σύμβολα, κατά τον Arnheim, μπορούν να «προσδώσουν σάρκα και οστά στις ιδέες» ως «δομικό σκελετό».

Αν θεωρήσουμε το κάθε συγκεκριμένο εμπόρευμα ως τέτοια εικόνα, είναι προφανές ότι αυτό δεν είναι σε θέση να λειτουργήσει ως φορέας και σύμβολο αφηρημένων αξιών και ιδιοτήτων, αφού το ίδιο προβάλλει ως πιο αφηρημένο απ' αυτό που αποδίδει, που απεικονίζει. Στην περίπτωση αυτή, το εμπόρευμα μπορεί να αποκτήσει συμβολική αξία μόνο στα όρια ενός πιο αφηρημένου συστήματος, όπως ενός «ιστορικού σχεδίου», κάποιας ιδεολογίας κ.λπ., όχι όμως αυτό καθαυτό ως εμπόρευμα. Στην πράξη, γίνονται σύμβολα (και έτσι ιδεολογοποιούνται) μέσα στα όρια της αντίστοιχης ιδεολογίας ή του ιστορικού σχεδίου οι χρηστικές αξίες του εμπορεύματος, αλλά το εμπόρευμα αυτό καθαυτό δεν έχει και δεν μπορεί να αποκτήσει συμβολική αξία.

Η συμβολική αξία του εμπορεύματος δεν προκύπτει από τη σήμανση/απεικόνιση διά μέσου του μεμονωμένου εμπορεύματος των όποιων επί μέρους αξιών και ανθρώπινων ιδιοτήτων. Προκύπτει από την άρθρωση, τη σύνθεση πολλών τέτοιων απεικονίσεων, πολλών τέτοιων «εικόνων». Προκύπτει ουσιαστικά από την αυτονόμηση της ίδιας της διαδικασίας άρθρωσης των «εικόνων» (των φετιχιστικών «κυττάρων» των εμπορευμάτων), ανεξάρτητα από τον ποιοτικό τους προσδιορισμό. Γιατί τότε είναι που η άρθρωση αυτή γίνεται σύμβολο, καθώς συνιστά μια απεικόνιση/περιγραφή, η οποία, σύμφωνα πάλι με τον Arnheim, «...απεικονίζει αντικείμενα που βρίσκονται σε υψηλότερο βαθμό αφαίρεσης απ' ό,τι βρίσκεται το ίδιο το σύμβολο...» (Arnheim, 1969, σ. 138). Τότε είναι που μια φιάλη Coca Cola, ένα επώνυμο ένδυμα κ.λπ. στο σύνολό τους, στην άρθρωσή τους, μπορούν να συμβολίσουν αφηρημένες αξίες. Τότε γίνεται εφικτό η κατανάλωση αυτών των εμπορευμάτων να εκλαμβάνεται ως ιδιοποίηση των αντίστοιχων αξιών και ιδιοτήτων. Τότε είναι που το εμπόρευμα σύμβολο αυτό καθαυτό αποκτά συμβολική αξία και γίνεται εμπόρευμα - σύμβολο.

Το γεγονός ότι η συμβολική αξία συνδέεται με εφήμερα, προσωρινά, διαρκώς ανανεώσιμα εμπορεύματα κάνει αυτή την εικόνα ασταθή ή

Ο R. Arnheim, αποφεύγοντας την αυστηρή κατάταξη των σημείων, όπως συμβαίνει στην παραδοσιακή σημειολογία (αφού στα «σημεία» -signs- περιλαμβάνει τους αριθμούς αλλά και τις λέξεις), δεν θεωρεί πως οι εικόνες, τα «σημεία» (signs) και τα σύμβολα είναι τρία διαφορετικά είδη ομοιώματος, αλλά τρεις λειτουργίες του ομοιώματος, ανάλογα με τον τρόπο χρήσης του (εισάγοντας τον παράγοντα πρόσληψη). Έτσι, ένα ομοίωμα (π.χ., ένα τρίγωνο) είναι σημείο, εικόνα ή σύμβολο ανάλογα με το βαθμό αφαίρεσής του σε σχέση με το αντικείμενο που σημαίνει. Αυτός ο βαθμός αφαίρεσης δεν είναι εγγενής του ομοιώματος αλλά εξαρτάται και από τον αναγνώστη που ερμηνεύει το σημείο (Arnheim, 1969, ch. 8, 12, 13).

διαρκώς μεταβαλλόμενη. Και το αντίστροφο. Η διαρκής μεταβολή αυτής της εικόνας οδηγεί σε ελεγχόμενη απαξίωση του προϊόντος. Αυτή ακριβώς η μεταβολή (η μεταβαλλόμενη σύνθεση) των εικόνων οδηγεί στην αναπαράσταση ενός αντικειμένου σε μικρότερο βαθμό αφαίρεσης απ' ό,τι βρίσκεται το ίδιο το αντικείμενο και γίνεται κατάλληλη για τη σήμανση αφηρημένων εννοιών, αξιών, ιδιοτήτων κ.λπ. (όπως ελευθερία, προβολή, ανωτερότητα, κ.ο.κ.). Γι' αυτό και ο καταναλωτισμός και το εμπόρευμα - σύμβολο δεν δημιουργούνται κατά στιγμιαία και μεμονωμένη (χρηστική και συμβολική ταυτόχρονα) απόκτηση ενός εμπορεύματος - προϊόντος, αλλά από τη διαρκή, ανανεούμενη και μεταβαλλόμενη επιδίωξη απόκτησης τέτοιων προϊόντων.

Αυτή η διαδικασία ως πολιτισμικό σχήμα είναι που ενσαρκώνεται στην κοινωνική επικοινωνία από την κινούμενη εικόνα (μορφή της οποίας είναι η τηλεόραση) καθώς και απ' όλη την εμπορευματοποιημένη τέχνη. Η κινούμενη εικόνα (ως τεχνολογικά επιτεύξιμη μεταβαλλόμενη σύνθεση εικονισμάτων ή φωτογραμμάτων) βρίσκεται στην κορυφή αυτού του πολιτισμού της εικόνας (της κουλτούρας της κοινωνίας του εμπορεύματος - συμβόλου). Αποτελεί δε την πιο σημαντική πολιτισμική του γεννήτρια.

Η τηλεόραση, όπως και τα άλλα μέσα επικοινωνίας της εικόνας, συμβάλλει τα μέγιστα στην παραγωγή της συμβολικής αξίας και όχι απλά στην πληροφόρηση του ατόμου για τις διάφορες επιλογές στη σύνθεση ενός καθημερινού σετ πρακτικών. Η τηλεόραση δεν είναι λοιπόν ούτε ένα μέσο άντλησης πληροφοριών και εικόνων για την αυτοπαθή συγκρότηση της ατομικότητας (Giddens), ούτε και μέσο παραγωγής και αναπαραγωγής της υπερ-πραγματικότητας (Baudrillard). Η τηλεόραση είναι μέσο ελεγχόμενης συμμετοχής (Πλειός, 1994, σ. 108). Είναι μέσο με το οποίο τα άτομα συμμετέχουν διευρυμένα και με ευρύτερα πολιτισμικά κριτήρια στις διεργασίες των διαφόρων θεσμών. Κατά τον Melucci, τα ΜΜΕ συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό της πολιτικής κουλτούρας (Lash and Urry, 1994, σ. 51-52), ενώ άλλοι υποστηρίζουν πως συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό της τέχνης (Ροδάκης, 1984) αλλά και της γνώσης. Τούτη εδώ η συμμετοχή είναι όμως ελεγχόμενη. Μάλιστα, ο έλεγχος είναι ακόμα μεγαλύτερος απ' ό,τι στο παρελθόν με τα «καθαρά» μέσα της ιδεολογίας ή της καταστολής. Την άποψη αυτή άλλωστε αναπτύσσει και στις τελευταίες αλλά και παλαιότερες εργασίες του ο Eco. Η εξασφάλιση από την απειλή της συμμετοχής των πολιτών βρίσκεται ακριβώς στην περιχαράκωση των τελευταίων στη θέση του εξωτερικού παρατηρητή που συμμετέχει εξ αποστάσεως, με όρους διαφορετικούς

από εκείνους των θεσμών. Πάντως η όποια διαφάνεια στη λειτουργία των θεσμών επιτυγχάνεται με την παρουσία των ΜΜΕ, ωθεί τα στελέχη τους λιγότερο ή περισσότερο σε μια «συνωμοτικού» τύπου απώτερη εσωτερική διεργασία κατά τη λήψη των καθοριστικών αποφάσεών τους. Παρά τις όποιες υπερβολές, αυτό έχει αναλυθεί εξαιρετικά στις έρευνες του Chomsky (Herman and Chomsky, 1988). Η ελεγχόμενη συμμετοχή κάνει ευέλικτη, σταθερή και δυσαμφισβήτητη τη ριζική οργάνωση του κοινωνικού σχηματισμού.

Εκείνο όμως που στην παρούσα εργασία έχει ιδιαίτερη σημασία από πολλές πλευρές είναι πως, τόσο με το εμπόρευμα - σύμβολο όσο και με την κινούμενη εικόνα στην τηλεοπτική της μορφή, εξεικονίζονται οι αφηρημένες αξίες, ιδέες, ταυτότητες, αρετές, κ.λπ.. Το γεγονός αυτό έχει τρεις συνέπειες, σημαντικές για το θέμα που εξετάζουμε:

α) Οι αξίες, ταυτότητες, ιδέες, αρετές κ.λπ. αντικειμενοποιούνται. Έτσι δημιουργείται η αυταπάτη πως μπορεί κάποιος να τις αποκτήσει ιδιοποιούμενος το εμπόρευμα - σύμβολο, ιδίως όταν η ιδιοποίηση διαμεσολαβείται από τη διαφήμιση του εμπορεύματος και τη «βύθιση» του ατόμου στην τηλεοπτική επικοινωνία.

β) Περιστέλλεται ο αφηρημένος χαρακτήρας και παγιώνει μόνο μία όψη, μόνο μία εκδοχή, μόνο μία εφαρμογή αυτής της αφηρημένης έννοιας, αξίας, αρετής. Η γενική αρχή μετατρέπεται σε κανόνα ή σε προδιαγεγραμμένο μοντέλο συμπεριφοράς, αλληλόδρασης και σκέψης.

γ) Η κινούμενη εικόνα και ιδιαίτερα η τηλεοπτική αποκτά στρατηγική θέση στην καλλιέργεια της φαντασίας, η οποία στην ανάλυση του M. Jonson τοποθετείται ως ενδιάμεσος μεταξύ των ερεθισμάτων και των αφηρημένων εννοιών (Jonson, 1987). Η παγίδευση του υποκειμένου στον κόσμο του εμπορεύματος - συμβόλου και του πολιτισμού της εικόνας «δεν περιορίζει τις σκέψεις και τις δράσεις σε εικόνες και εικονικές δομές, συμβολικούς κόσμους ή σε τρόπους σκέψης που είναι ήδη γνωστοί... Οι δομές της σκέψης και της ανθρώπινης δράσης μπορούν να μεταστρέψουν τις δομές του συμβολικού κόσμου στη δημιουργική ροή της ελευθερίας, της επιλογής, της ελπίδας και του μέλλοντος» (Lull, 1995, σ. 110). Οι συμβολικοί κόσμοι δεσμεύουν καθοριστικά την πορεία προς την ελευθερία και την επιλογή, αφού οι νοητικές διεργασίες δεν είναι αυτόνομες, αλλά τροφοδοτούνται και τροφοδοτούν καθημερινά την ανθρώπινη πράξη μέσα στο κοινωνικό σύστημα (σε συστήματα αξιών και κανόνων συμπεριφοράς, νοημάτων και ιδεών), μέσα σε συνθήκες που δεν τις ορίζουν. Η ενθήκευση συμβολικής αξίας συνδέεται αναπόδραστα με την αντικειμενικότητα των οικονομικών σχέσεων και διεργασιών αλλά

και των κοινωνικών θεσμών. Δεν είναι μόνο μια ατομική αυθαίρετη πράξη ούτε και επιβάλλεται καταναγκαστικά στο άτομο. Όμως η κίνηση της σκέψης προς τις αφηρημένες έννοιες, την επιλογή κ.λπ. είναι παγιδευμένη από τη συμβολική αξία που παράγεται και αναπαράγεται μέσω της εικόνας, ακριβώς επειδή είναι αντικειμενοποιημένη.

Από την άλλη πλευρά, η οικογένεια και η peer group, ως ομάδες στις οποίες οργανώνεται και ασκείται κατά κύριο λόγο η καταναλωτική δραστηριότητα των ατόμων, αναδεικνύονται σε καθοριστικό παράγοντα της τελικής διαμόρφωσης της συμβολικής αξίας μέσα από τη διαδικασία της ιδιοποίησης και της χρήσης της εικόνας. Η διαδικασία αυτή τελευταία οδηγεί αλλά και προϋποθέτει, λιγότερο ή περισσότερο, την ύπαρξη γνωρισμάτων της κοινότητας (Gemeinschaft) στην κοινωνική οργάνωση (Πλειός, 1993). Κι αυτό γιατί τόσο η διαδικασία της παραγωγής όσο και της κατανάλωσης του εμπορεύματος - συμβόλου (στο οποίο η οικονομική και η συμβολική αξία είναι οργανικά συνδεδεμένες) ανακαλούν και εγκαθιδρύουν μια άλλη κοινή καταγωγή των ατόμων. Όχι εκείνη του αίματος, αλλά των μοντελοποιημένων κοινών αξιών και κανόνων συμπεριφοράς, του μοντελοποιημένου κοινού τρόπου σκέψης και δράσης. Η απρόσωπη οικονομική εξάρτηση μεταξύ των ατόμων συμπληρώνεται από την πολιτιστική εξάρτηση (επίπεδο εκπαίδευσης, life-style, γλώσσα, θρησκευτική και εθνική ταυτότητα κ.λπ.). Η ατομική ελευθερία συμπληρώνεται από τους περιορισμούς του κοινού πολιτισμού. Οι ίδιες αξίες, θεσμοί και κανόνες συμπεριφοράς επιβάλλονται σε όλα τα μέλη του εθνικού κράτους, όπως έδειξε και ο H. Marcuse (1963). Η κουλτούρα γίνεται κάτι σαν «φυσικό» δεδομένο στην κοινή συμβίωση και αλληλόδραση.

Στο πλαίσιο αυτό, η κουλτούρα της οικογένειας και της peer group (μέσα στα όρια της κουλτούρας του εθνικού κράτους) αναδεικνύεται ως το πεδίο που συνθέτει την κουλτούρα ολόκληρης της κοινωνίας και της ομάδας, που εξειδικεύει την κουλτούρα της ευρύτερης κοινωνίας. Γι' αυτό και προβάλλει ως η κουλτούρα, το πολιτισμικό σχήμα - πυρήνας για το άτομο, με την οποία και μέσα στην οποία διαφοροποιείται σε σχέση με την κουλτούρα της ευρύτερης κοινωνίας. Τα ΜΜΕ και ιδίως εκείνα της εικόνας, προπάντων όμως η τηλεόραση, αντανακλούν αλλά και κινούν, διαμεσολαβούν και ολοκληρώνουν αυτή τη διαδικασία. Αυτός είναι και ο λόγος που η σύγχρονη κουλτούρα είναι «μεσοποιημένη» (mediatized), σύμφωνα με τον Thompson (Thompson, 1990, ch. 4). Η τηλεόραση συνδέει το μακροκοινωνικό με το μικροκοινωνικό και ταυτόχρονα εξειδικεύει και διαφοροποιεί το πρώτο (Lull, 1995, σ. 61).

Συμβάλλει με τον πιο άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο ώστε το άτομο να αντιλαμβάνεται και να συλλαμβάνει τη θέση του μέσα στην ολότητα και τη συστηματικότητα του κόσμου και, ταυτόχρονα, απέναντι, ενάντια σ' αυτόν τον κόσμο. Συγκροτεί για λογαριασμό του ατόμου τον κόσμο σαν (παγκόσμια) εικόνα, μέσα στον οποίο διαδραματίζονται διαδικασίες μαζικές (Weber, 1996, σ. 75-82). Περιέχει την αλληγορία και ταυτόχρονα το σύμβολο. Το ρεαλισμό και το συμβολισμό την ίδια στιγμή. Το οικουμενικό και το μερικό σε ενότητα και αντιπαράθεση.

Κατά συνέπεια, η διαφοροποίηση είναι μια συνεχής διαδικασία που χαρακτηρίζει σκέψεις, σχέσεις και δράσεις στην κοινωνία του εμπορεύματος - συμβόλου και του μεσοποιημένου (τηλεοπτικοποιημένου) πολιτισμού. Είναι συνεχής και διαρκής η διαδικασία απόκτησης εμπορευμάτων με συμβολικές αξίες και ταυτόχρονα είναι διαρκής η διαδικασία εξειδίκευσης, διαφοροποίησης και ταυτόχρονα παραγωγής αυτών των συμβολικών αξιών. Όπως είναι διαρκής και η ταύτιση (η διαφοροποιημένη ταύτιση) με κάποιες ομάδες υπό την αιγίδα αυτών των συμβολικών αξιών. Είναι διαρκής διαδικασία μέσα από την εικόνα του συμβόλου-εμπορεύματος και της τηλεόρασης να είναι κανείς μέσα στον κόσμο και ταυτόχρονα απέναντί του, ενάντιά του. Αξιοποιώντας το γενικό συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε στις έρευνές του ο Fiske (Fiske, 1989), μπορούμε να συμπεράνουμε πως η διαφοροποίηση δεν θα πρέπει να γίνεται αντιληπτή μόνο ως αναχώρηση αλλά ταυτόχρονα και ως αντίσταση σε κυρίαρχες εικόνες, στυλ, γούστα, κ.λπ.. Ως συμβιωτική αντίθεση απέναντι στις καθιερωμένες, τετριμμένες και κυρίαρχες εικόνες και σύμβολα.

ΜΜΕ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΡΩΙΜΗ ΚΑΙ ΥΣΤΕΡΗ ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ

Το πλέγμα των σχέσεων και διαδικασιών που φευγαλέα περιγράψαμε δεν παρατηρείται μόνο στην ύστερη νεωτερικότητα αλλά και στην πρώιμη. Όχι μόνο στον ύστερο καπιταλισμό αλλά και στον ώριμο. Υπάρχουν όμως σημαντικές διαφορές τόσο στη μορφή όσο και στο περιεχόμενο του τρόπου με τον οποίο εκδηλώνονται στις δύο αυτές περιόδους της νεωτερικότητας.

1. Στον ώριμο καπιταλισμό (ο οποίος θεωρούμε πως αντιστοιχεί στο κράτος πρόνοιας αλλά και μερικώς στη μεταβατική περίοδο από το τέλος του laissez faire προς αυτόν), η ενότητα εμπορεύματος και συμβολικής αξίας πραγματοποιείται με τη διαμεσολάβηση αξιών, θεσμών,

κανόνων συμπεριφοράς και ταυτίσεων, που προσδιορίζονται στο επίπεδο και φέρουν τη σφραγίδα του εθνικού κράτους. Με τον ίδιο άλλωστε τρόπο επιτυγχάνεται η ενότητα πολιτισμού και οικονομίας, καλλιτεχνικών, επικοινωνιακών κ.ά. θεσμών με επιχειρήσεις, αλλά και η συμβιωτική αντίθεση μεταξύ διαφόρων πολιτισμικών κοινοτήτων, πολιτισμικών ταυτοτήτων και υποπολιτισμικών ομάδων, καθώς και η ενότητα της προσωπικότητας του υποκειμένου, η ενότητα μεταξύ εξαναγκασμού του και ελευθερίας του, δέσμευσης προς τη συλλογική ύπαρξη και δράση και παιγνιώδους - αυτοπαθούς δράσης αυτοπροσδιορισμού και ετεροπροσδιορισμού. Ίσως αυτό δίνει σε ορισμένους όπως ο Giddens την εντύπωση ότι εδώ η αυτοπαθής συγκρότηση του εαυτού είναι συλλογική, ενώ στην ύστερη νεωτερικότητα ατομική.

Ο Morin συνδέει την ανάπτυξη του καταναλωτισμού με την ανάληψη της παραγωγής από το κράτος (Morin, 1962). Ο Δεμερτζής πρόσφατα ανέλυσε το πώς στην περίοδο αυτή η εθνική ταυτότητα ως κοινωνικός δεσμός δεν είναι μόνο πολιτικός, αλλά και πολύπλευρα πολιτισμικός (Δεμερτζής, 1996). Ο Lipietz και η σχολή της ρύθμισης γιατί και πώς συμβαίνει αυτό στο πεδίο και διά του πεδίου της οικονομίας (Lipietz, 1990). Ο Cuback παλιότερα το ανέλυσε στο πεδίο του κινηματογράφου και ο H. Schiller σ' αυτό που αποκαλείται «πολιτιστικός ιμπεριαλισμός» (Schiller, 1995) κ.ο.κ.. Αν και με διαφορετικό τρόπο αλλά και σε διαφορετικό ερμηνευτικό πλαίσιο, αυτό καταγράφεται και αναλύεται από τους εκπροσώπους της αναστοχαστικής κοινωνιολογίας. Ο Beck σημειώνει ότι η απλή νεωτερικότητα είναι μερικώς σύγχρονη. Περιέχει, κατά την άποψή του, «πολλά φεουδαρχικά ή της ετατιστικής (standisch) κοινωνίας χαρακτηριστικά, π.χ. εργατικά συνδικάτα και μονοπωλιακές ενώσεις» (Lash and Urry, 1994, σ. 34). Ο Giddens παρατηρεί ότι στην πρώϊμη νεωτερικότητα οι θεσμοί, οι δομές, το κοινωνικό προσδιορίζουν τη δράση του υποκειμένου και τη συγκρότηση του εαυτού, ενώ τα αφηρημένα συστήματα (expert systems) παίζουν περισσότερο έναν προφητικό ρόλο (Giddens, 1991).

Στην πρώϊμη νεωτερικότητα, το διαρκές παιχνίδι της διαφοροποίησης που συνάδει με την παραγωγή, διακίνηση και κατανάλωση του εμπορεύματος - συμβόλου και το οποίο διαμεσολαβείται από τον πολιτισμό της εικόνας (και κυρίως από την τηλεόραση από κάποιο σημείο και μετά) πραγματοποιείται μέσα στα/και αναφορικά με τα μακροκοινωνικά πλαίσια του εθνικού κράτους. Η αναχώρηση και η αμφισβήτηση, η συμβιωτική άρνηση, η ιεραρχική ταύτιση με την ομάδα και διαφοροποίηση από τις άλλες, γίνεται μέσα σ' αυτά τα πλαίσια. Κάθε

στυλ, η κάθε πολιτιστική κοινότητα και ταυτότητα που διαμορφώνεται από/μέσα σ' αυτή τη διαφοροποίηση, αν και διατηρεί τον αισθητικό της χαρακτήρα:

α) Έχει καθολικότητα. Προβάλλει σε όλες τις εκδηλώσεις και σε όλες τις πλευρές της ζωής του ατόμου και της ομάδας. Γίνεται «τρόπος ζωής». Αποτελεί τον πυρήνα του. Αυτό άλλωστε ανέδειξε μεταξύ των άλλων και η έρευνα του Willis για τους «μηχανόβιους» (Willis, 1982). Το lifestyle ως «λιγότερο ή περισσότερο ολοκληρωμένο σύνολο πρακτικών που ασκεί το άτομο» (Giddens, 1991, σ. 81) είναι ομοιόμορφο, συνεχές και συνεκτικό. Έχει συστηματικό και σχηματικό χαρακτήρα.

β) Στα πλαίσιά του, το ίδιο το άτομο διατηρεί την ενότητά του στις διάφορες μορφές της συμπεριφοράς του. Διατηρεί και προβάλλει το εγώ του ενιαία και ταυτόχρονα παίζει με έναν τρόπο ατομικό το παιχνίδι της ταύτισης και της διαφοροποίησης (όπως το επεξεργάσθηκε θεωρητικά ο Mead και ο συμβολικός ιντεραξιονισμός).

Η παραγωγή και οι θεσμοί παραγωγής κειμένων (εταιρείες και δίκτυα) στη μαζική επικοινωνία, η διανομή και η υποδοχή προσδιορίζονται αναφορικά με τα μακρο-κοινωνικά πλαίσια που προαναφέραμε (πρβλ. Guback, 1969 και 1982· Mattelart, 1988), ενώ η οικογένεια πρωτίστως αλλά και σ' ένα βαθμό και η peer group (ως θεσμοί υποδοχής των τηλεοπτικών κειμένων) και η κατανάλωση που συνδέεται μ' αυτές είναι στο κέντρο της κρατικής πολιτικής. Μάλιστα, όσο πιο έντονη είναι η ρύθμιση και η προστασία της οικογένειας από την κρατική παρέμβαση τόσο πιο αυξημένο είναι το ειδικό βάρος της συλλογικής κατανάλωσης.[5]

Αν και η προσληπτική διαδικασία των κειμένων χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από αισθητικά γνωρίσματα, εν τούτοις σημαντική είναι η παρουσία των ηθικών και πολιτικών παραμέτρων. Όπως άλλωστε και η ίδια τηλεοπτική παραγωγή έχει ταξικές, εθνοτικές, ηθικο-πολιτικές, ιδεολογικές κ.λπ. παραμέτρους που συνδέονται με το εθνικό κράτος. Εν

5. Η Esping-Andersen διακρίνει τρεις τύπους ρύθμισης του οικογενειακού θεσμού, που εξαρτώνται από ανάλογες μορφές ανάπτυξης του κεϋνσιανικού προτάγματος: Αυτή του χριστιανικού και κορπορατιστικού κράτους πρόνοιας (π.χ., Γερμανία, Αυστρία), που προστατεύει την οικογένεια (όχι όμως και την οικονομική αυτοτέλεια της γυναίκας) καταβάλλοντας οικογενειακό μισθό στον άνδρα. Εκείνη του φιλελεύθερου κράτους πρόνοιας, (π.χ., ΗΠΑ, Μ. Βρεττανία), στην οποία καταβάλλεται μικρότερος σε ύψος οικογενειακός μισθός στον άνδρα και αναγνωρίζεται η οικονομική αυτοτέλεια της γυναίκας έστω και με τη μορφή μειωμένου ωραρίου εργασίας της τελευταίας. Και, τέλος, εκείνη του σκανδιναβικού τύπου κράτους πρόνοιας, που δεν αναγνωρίζει τον οικογενειακό μισθό, αλλά υποστηρίζει κάθε μορφή και κάθε μέλος της οικογένειας (Lash and Urry, 1994, σ. 150).

γένει είναι ακόμα κοινωνιο-κεντρική. Τα στοιχεία των ερευνών των Barwise και Ehrenberg, που περιγράφουν μια ακόμα σχετικά μεταβατική περίοδο, για τη σχετικά ισχυρή θέση της κοινωνικο-συμμετοχικής πρόσληψης αυτό θεωρούμε ότι δείχνουν.

2. Με διαφορετικό τρόπο προβάλλει το ζήτημα στην ύστερη νεωτερικότητα/μετανεωτερικότητα ή ύστερο καπιταλισμό. Εδώ η όσμωση εμπορεύματος και συμβολικής αξίας μετατοπίζεται με την καθοριστική παρέμβαση της (τηλεοπτικής, κινηματογραφικής κ.λπ.) εικόνας. Οργανώνεται πλέον στο έδαφος αξιών, θεσμών και κανόνων συμπεριφοράς κ.λπ. που διαμορφώνονται στα όρια της κοινωνίας των πολιτών και είναι στοιχεία των προηγούμενων υποπολιτισμικών ομάδων. Γι' αυτό άλλωστε δεν είναι τυχαία η αναγόρευση των σχέσεων μεταξύ του μάκρο- και του μικρο-επιπέδου ως κεντρικό πρόβλημα στη σύγχρονη κοινωνική θεωρία όπως παρατηρούν ορισμένοι θεωρητικοί κοινωνιολόγοι (Alexander and Giesen, 1987· Frank, 1989· Collins, 1988). Το πρόβλημα αυτό «υπερβαίνει τα όρια μεταξύ των διαφόρων θεωρητικών παραδειγμάτων, γεγονός που ευνοεί την επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών θεωρητικών παραδόσεων και τη διεπιστημονική συνεργασία» (Alexander and Giesen, 1987, σ. 1).

Στην ύστερη νεωτερικότητα, η διασύνδεση συμβολικής αξίας και εμπορευματικής ιδιότητας του προϊόντος αποδεσμεύεται από τα μακροκοινωνικά πλαίσια που κατά κανόνα συνδέονταν με το εθνικό κράτος, την οργάνωση και τα χαρακτηριστικά του. Αυτό αφορά εξ ίσου τον ετεροπροσδιορισμό-αυτοπροσδιορισμό του ατόμου, αλλά και τον προσανατολισμό του ατόμου στο να βρίσκει μια σημασία και για τον εαυτό του με τη χρήση του εμπορεύματος-συμβόλου. Συγκροτεί και αντιλαμβάνεται τον εαυτό του όχι μόνο ως πολίτη του εθνικού κράτους, ως μέλος της κοινωνικής τάξης, του πολιτικού κόμματος ή κάποιας πολιτισμικής μειονότητας, αλλά εξ ίσου και ως «πολίτη», π.χ., της Coca Cola, του κόσμου των κομπιούτερς, του σινεμά, της ροκ μουσικής, του άλφα ή βήτα στυλιστικού ρεύματος κ.ο.κ., χωρίς να υποτάσσει αυτή τη δεύτερη ιδιότητα απαραίτητα στην πρώτη. Η τηλεοπτική εικόνα αλλά και κάθε άλλη μορφή της τεχνολογικής εικόνας δεν είναι μόνο το αποτέλεσμα, αλλά (πολύ περισσότερο) και ο παράγοντας σ' αυτή τη διεργασία (Debord, 1986· Baudrillard, 1983 και 1990· Πλειός, 1993, Κεφ. 2 και 3).

Η αποδέσμευση από τα προηγούμενα μακρο-κοινωνικά πλαίσια αφορά την οργάνωση και τη διαδικασία παραγωγής του εμπορεύματος-συμβόλου (που είναι και το περιεχόμενο της οικονομικής παγκοσμιοποίησης). Με την αποδέσμευση του εμπορεύματος-συμβόλου από τα

προηγούμενα μακρο-κοινωνικά πλαίσια, αποδεσμεύεται και το παιχνίδι της συμβολικής και κοινωνικο-οικονομικής διαφοροποίησης. Αυτό ακριβώς το κάνει να φαίνεται αυτόνομο, πως είναι αυτοσκοπός, πως είναι αυτοαναφορικό. Αυτή την εντύπωση, που σχηματίζει το υποκείμενο στη διαδρομή της καθημερινότητας, θεωρούμε πως αναγορεύει η αναστοχαστική κοινωνιολογία σε βασικό γνώρισμα της ύστερης νεωτερικότητας.

Πράγματι, η συμπεριφορά του ατόμου στα διάφορα πεδία αναπτύσσεται όχι με την ενεργοποίηση γνωστών και κληρονομημένων σχημάτων, αλλά με την ενεργή επεξεργασία και σύνθεσή τους. Όπως υποστηρίζει ο Δεμερτζής, «έχει περισταλεί σε κυριώτατο βαθμό ο σχετικά σταθερός και αναπαραγώγιμος χαρακτήρας των κοινωνικών και ατομικών ταυτίσεων» (Δεμερτζής, 1996, σ. 320). Όμως η ατομική συμπεριφορά δεν είναι απαλλαγμένη από τους περιορισμούς της ελευθερίας και της αυτονομίας. Το habitus προβάλλει ακόμα πιο ισχυρό, γιατί είναι απαλλαγμένο από κάθε ορατή εξωτερική κανονιστική επόπτευση και συντήρηση της αναπαραγωγής του. Εδώ πλέον αποκτά όλη τη μορφή του και τη δύναμή του ως habitus, έτσι τουλάχιστον όπως το αντιλαμβάνεται ο Bourdieu (Bourdieu and Wacquant, 1992). Η εξατομίκευση δεν είναι η ατομική δράση χωρίς περιορισμούς, αλλά η δράση μέσα και ενάντια στα όρια των νέων εσωτερικευμένων περιορισμών.

Η νέα μορφή του εμπορεύματος-συμβόλου κάνει ακόμα πιο ισχυρή τη θέση και το διαμεσολαβητικό ρόλο της ομάδας οργάνωσης της κατανάλωσης στην οικονομική και πολιτισμική διαδικασία. Αυτή κατά κάποιον τρόπο αποκτά την ισχύ της μέγιστης, της εξωομάδας. Ή, το αντίστροφο, γίνεται εξω-ομάδα, εκείνη στα πλαίσια της οποίας οργανώνει και ασκεί την καταναλωτική του δραστηριότητα, μέσα στην οποία συγκροτεί το lifestyle του. Η διάκριση εσω-ομάδας και εξω-ομάδας γίνεται σχεδόν αδιόρατη για το υποκείμενο. Και τούτη η ομάδα έχει τα χαρακτηριστικά της κοινότητας. Με τον καλύτερο ίσως τρόπο το ανέλυσε αυτό ο Mafesoli χαρακτηρίζοντας αυτές τις κοινότητες «νεοφυλές» και το φαινόμενο «νεοφυλετισμό» (Mafesoli, 1995). Η κουλτούρα (όχι η συγκεκριμένη, αλλά κάθε τέτοια), που προκύπτει με τον τρόπο που περιγράψαμε, αποκτά το καθεστώς της βασικής πολιτισμικής ομάδας του ατόμου. Γι' αυτό βασική πολιτισμική ομάδα του ατόμου (στην οποία διαμορφώνει το δικό του lifestyle) είναι εκείνη που μπορεί να έχει τα χαρακτηριστικά της κοινότητας – και το αντίστροφο. Και κάθε κοινότητα της οποίας τα μέλη οργανώνονται από το εμπόρευμα-σύμβολο μπορεί να γίνει κοινότητα και βασική πολιτισμική ομάδα ένταξης του ατόμου.

Στο νέο αυτό πλαίσιο της μεγιστοποιημένης διαφοροποίησης, η σχέση μεταξύ των διαφόρων πολιτισμικών ταυτοτήτων του ατόμου γίνεται λιγότερο ή περισσότερο χαλαρή και ανοικτή. Γίνεται σχέση ανάμεσα σε διαφορετικές, μη ομοιόμορφες ή και αντιφατικές/ασυμβίβαστες ταυτότητες. Γι' αυτό και το άτομο αναζητά εναγωνίως συνδετικό κρίκο μέσα στο χάρτη παλιών και νέων ταυτοτήτων (ταξικών, εθνικών, εθνοτικών, θρησκευτικών, αισθητικών κ.λπ.) χωρίς να προσκολλάται οριστικά σε μία. Αυτό συνδέεται με ορισμένες βασικές μεταβολές στη συγκρότηση του εαυτού:

α) *Το lifestyle δεν έχει ομοιόμορφο χαρακτήρα.* Στη μία επιλογή μπορεί να αντιφάσκει η ποιότητα της άλλης. Το ίδιο άτομο μπορεί, π.χ., ν' ακούει με αφοσίωση κλασική μουσική και την επόμενη στιγμή να γοητεύεται από μια φτηνή χολλυγουντιανή ταινία . Μπορεί να συγκινείται από την ιδέα της κοινωνικής δικαιοσύνης και την άλλη να προκρίνει ρατσιστικές νοοτροπίες και πρακτικές κ.ο.κ.. Το φαινόμενο του «κολλάζ» επαναλαμβάνεται εδώ και σε μεγέθυνση αλλά και με μεγαλύτερη εσωτερική ανομοιογένεια σε σχέση με την τηλεόραση. Αυτό θεωρούμε ότι περιγράφει ο Perniola αναλύοντας τη μετατροπή της κουλτούρας σε στοιχείο διακόσμησης στην ύστερη νεωτερικότητα (Perniola, 1991, σ. 28). Τα χαρακτηριστικά που ο Fiske περιέγραψε ως ίδια του μεταμοντέρνου κειμένου κατ' αναλογία προεκτείνονται και στη συγκρότηση του εαυτού.

β) Γι' αυτό και ο εαυτός *παύει να διατηρεί τη συνεκτική ενότητα* που παρουσίαζε πριν. Γίνεται ένα ρευστό, χαλαρό, μη συνεκτικό (fragmented, κατά τον Jameson) και μη συστηματικό σύνολο πολιτισμικών ταυτοτήτων. Αυτό βεβαίως έχει ορισμένες συνέπειες:

– Η προσωπικότητα και ο εαυτός αποκτούν μεγαλύτερη πολυπλοκότητα. Κάτι που «υποπτεύθηκε» και περιέγραψε ήδη ο Μακ Λούαν αναλύοντας την «επαναφυλετικοποίηση του ατόμου» στην «εποχή του ηλεκτρισμού» και τις επιπτώσεις της στη δομή της προσωπικότητας (Mc Luhan, 1987, σ. 41-47).

– Ο κίνδυνος για την ανάπτυξη σχιζοειδών δομών της προσωπικότητας (ή ο «θάνατος του κεντροθετημένου ατόμου όπως και του αντικειμένου της θεωρητικής ανάλυσης» – Jasmeson, 1984) γίνεται μεγαλύτερος. Ταυτόχρονα, πολλαπλασιάζονται οι πιθανότητες και οι ευκαιρίες για την εκδήλωση επιθετικής (συμβολικής και φυσικής), αλλά και μη ανεκτικής (intolerant) συμπεριφοράς. Ένα αρκετά μεγάλο μέρος της σύγχρονης κινηματογραφικής, τηλεοπτικής, δημοσιογραφικής και λογοτεχνικής παραγωγής διαπραγματεύεται τέτοια φαινόμενα και όπου τα όρια «φυσιολογικού» και «μη φυσιολογικού» είναι ασαφή έως και αδιόρατα.

Κι αυτό είναι μια άλλη μορφή εκδήλωσης του pastiche. Ο N. Denzin ανέλυσε με παραδειγματικό αλλά αποτελεσματικό τρόπο τη σχέση ανάμεσα σε τέτοια φαινόμενα (τα οποία εκλαμβάνει ως χαρακτηριστικά της μετανεωτερικής κοινωνίας – συνοψίζοντας έντονες συζητήσεις στην περιοχή της κοινωνικής θεωρίας) και το σημερινό χολλυγουντιανό κινηματογράφο (Denzin, 1991, viii, σσ. 33-38, 65-81).

– Μειώνεται η ένταση της εκδήλωσης του εγώ εξ αιτίας της αποσπασματικότητας και της χαλαρότητας της δομής της προσωπικότητας, τη στιγμή κατά την οποία η συμπεριφορά του ατόμου γίνεται ατομικά αυτενεργή σε μεγαλύτερο βαθμό. Το εγώ δεν πεθαίνει, αλλά παραλύει. Δεν εξατμίζεται αλλά νορκώνεται. Οι πολλαπλές και ετερόκλητες ταυτίσεις του ατόμου είναι η άλλη όψη της νάρκωσης του εγώ. Με τρόπο τέτοιο ώστε, όπως υπογραμμίζει ο G. Oakes, «η προσωπικότητα καθ' ενός καταναλωτή να μην είναι ποιοτικά διακριτή από την προσωπικότητα κάθε άλλου καταναλωτή» (Denzin, 1992, σ. 45) στις επί μέρους επιλογές που συγκροτούν το σύνολο ενός lifestyle. Και ίσως η αιτία για την έκρηξη των μεθόδων και εγχειριδίων «αυτοθεραπείας» (στα οποία ο Giddens βασίζει σημαντικό τμήμα της αναστοχαστικής κοινωνιολογικής του ανάλυσης – 1991) βρίσκεται στην παράλυση του εγώ και στις πολλαπλές, ετερόκλητες ταυτίσεις του ατόμου (πρβλ. Simonds, 1996).

– Το «παιχνίδι» της κοινωνικής αλληλόδρασης, όπως το περιγράφει ο ιντεραξιονισμός, δυσχεραίνει. Περιστέλλεται η ικανότητα του ατόμου να θέτει τον εαυτό του στη θέση των άλλων, κι αυτό ευνοείται από – αλλά και ευνοεί – την «κένωση του σημείου» από την κοινή του σημασία. Αυτό υποβοηθείται με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο από την κινούμενη εικόνα. Ταυτόχρονα, αντανακλάται με τον πλέον ευκρινή τρόπο στο λόγο της. Ο κινουμενο-εικονικός λόγος (τηλεοπτικός, κινηματογραφικός κ.λπ.) χάνει τον ρεαλιστικό, «ομιλητικό», συνεκτικό, αφηγηματικό του χαρακτήρα (Denzin, 1992). Αν στην πρώϊμη νεωτερικότητα είναι, σύμφωνα με τον Deleuze, «ιντεραξιονιστικός» (Deleuze, 1989, σ. 226-227), στην ύστερη παύει πλέον να είναι.

γ) Μεταβάλλεται σημαντικά ο *τρόπος συγκρότησης των πολιτισμικών ταυτοτήτων* τόσο στο επίπεδο του εαυτού όσο και στο επίπεδο της κοινωνίας – γεγονός συνυφασμένο με την πολυσυζητημένη τα τελευταία δύο χρόνια «πολυπολιτισμικότητα». Η διαδικασία αυτή είναι αμφίδρομη (ως κοινωνικο-γεννετική και ψυχογεννετική), ακριβώς με τον τρόπο που περιέγραψε ο Elias (1978 και 1982), με διαφορετικό όμως περιεχόμενο.

Στις συνθήκες της αποδέσμευσης του εμπορεύματος-συμβόλου από τις προηγούμενες μακρο-κοινωνικές δομές (αν και νέες, υπερεθνικές – ή πολυεθνικές σύμφωνα με την ανάλυση του E. Mandel – εμφανίζονται σταδιακά, όχι όμως με την ίδια ολοκληρωτική-σύνολη συγκρότηση), οι συμβολικές και πολιτισμικές συσπειρώσεις και διαφοροποιήσεις παύουν να υφίστανται και να αναπαράγονται αποκλειστικά ή κυρίως μέσα στο πλαίσιο της κρατικο-κοινωνικής ένταξης και ιεράρχησης, μέσω του κεϋνσιανικής μορφής «κοινωνικού συμβολαίου». Επί πλέον, αποκτούν μεγαλύτερη οικονομική και κοινωνικο-δομική ισχύ, αφού επηρεάζουν την οικονομική διαδικασία και την κοινωνική συγκρότηση (Lash and Urry, 1994· Πλειός, 1993).

Ταυτόχρονα, όμως, είναι τέτοιες συσπειρώσεις και διαφοροποιήσεις που προκαλούν αλλά και εντάσσονται μέσα σ' ένα πλέγμα σχέσεων ανισότητας. Σε αντίθεση όμως από το μακρινό παρελθόν η ανισότητα και ο ανταγωνισμός μιας πολιτισμικής ομάδωσης δεν αποστρέφεται, ούτε και μπορεί να περιχαρακωθεί από κάποια άλλη σε δύο κόσμους διαφορετικούς και απόμακρους. Αφού η διαφοροποίηση μιας πολιτισμικής ομάδωσης από τις άλλες είναι όρος της ύπαρξής της. Η ανταγωνιστική και διαφοροποιητική συμβίωση είναι προϋπόθεση - όρος της ύπαρξής της. Συνύπαρξη και ανταγωνιστική συμβίωση συνθέτουν τη συγκρότηση της σχέσης μεταξύ των πολιτισμικών ομάδων και των πολιτισμικών ταυτοτήτων. Τούτο όμως λογικά και εμπειρικά συνεπάγεται έναν τρόπο μόνο της συνύπαρξής τους. Τη συνύπαρξη ως ασταθή, σε κίνηση, καθορισμένη από τον ανταγωνισμό και τη διαπάλη κοινωνική ανισότητα μεταξύ τους. Ανισότητα υποχρεώσεων και δικαιωμάτων, αγαθών και υπηρεσιών, ανισότητα ευκαιριών για εργασία, εκπαίδευση, υγεία, άλλα κοινωνικά αλλά και πολιτικά δικαιώματα κ.λπ. ως απορρέουσα από την πολιτισμική ένταξη του ατόμου. Ο E. Balibar αναλύοντας το ζήτημα του κοινωνικού αποκλεισμού συμπεραίνει πως ο κοινωνικός αποκλεισμός (απορρέων από την ένταξη σε διαφορετικούς πολιτισμικούς κόσμους) γίνεται στις μέρες μας δομικό στοιχείο των ταξικών σχέσεων (Balibar, 1995). Σε παλαιότερη εργασία του συνάγει την ιεράρχηση των πολιτισμικών ταυτοτήτων και ομαδώσεων (την ανισότητα ευκαιριών και δικαιωμάτων) από το βαθμό εξατομίκευσης στον οποίο βασίζεται η κάθε μία (Balibar, 1991). Η πολυπολιτισμικότητα, ο πολιτισμός της διαφοράς σε συνάρτηση με τις αγοραίες οικονομικές σχέσεις οδηγούν στην αναίρεση όχι μόνο των δικαιωμάτων εκείνων που ευνοούνταν πριν από το κράτος πρόνοιας, αλλά και στην εγκαθίδρυση μη αναγώγιμων, μη εξαρτώμενων από την πολιτική οικονομία όρων ταξικής

διαστρωμάτωσης και ανισότητας. Η τελευταία αποκτά σε ορισμένο βαθμό νεο-φεουδαρχικά χαρακτηριστικά, επειδή μετατρέπει την πολιτισμική ταυτότητα σε «φυσική» ταυτότητα (Balibar, ibid.).

Η ΝΕΑ ΑΤΟΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Ο ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

Με βάση την προηγούμενη ανάλυση συμφωνούμε ότι πράγματι στην ύστερη νεωτερικότητα αναπτύσσεται μια διαδικασία εξατομίκευσης και μεγαλύτερης δυναμικής της ατομικής αυτοπάθειας. Οι ζωτικές διαδρομές του ατόμου σ' αυτή τη διαδικασία εξαρτώνται από την ατομική αυτενέργειά του, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι στην πρώιμη νεωτερικότητα (παρ' ότι αυτή η αυτενέργεια είναι «ασύντακτη», «τυφλή»). Το γεγονός αυτό συνδέεται αναπόσπαστα με τις συνθήκες παραγωγής, διακίνησης και κατανάλωσης του εμπορεύματος-συμβόλου, στη διεξαγωγή των οποίων η τηλεόραση παίζει καθοριστικό ρόλο. Ταυτόχρονα, όμως, θεωρούμε πως δεν επαληθεύονται τα συμπεράσματα της «αναστοχαστικής κοινωνιολογίας» για την έλευση του «βασιλείου» της ατομικής αυτενέργειας. Η αντίφαση αυτή μπορεί να εξηγηθεί, κατά την άποψή μας, με την υπόθεση πως στις συνθήκες της ύστερης νεωτερικότητας μαζί με όλα τ' άλλα μεταβάλλεται και ο τύπος της ατομικότητας, πως αναδεικνύεται μια νέα ατομικότητα με χαρακτηριστικά, διαφορετικά από εκείνα που έχει στην πρώιμη νεωτερικότητα. Αφού η εξατομίκευση είναι υπαρκτή, αλλά συνδεδεμένη με την κατάρρευση των προηγούμενων δομών, εξω-ομάδων και habitus, το δίλημμα ετεροπροσδιορισμός ή αυτοπροσδιορισμός, συλλογική ή ατομική αυτοπάθεια μετασχηματίζεται σε προβληματική για τον τύπο του ατομικισμού ή της ατομικότητας που αναδεικνύεται.

Με την κατάρρευση της θέσης και της ισχύος των προηγούμενων μακρο-κοινωνικών πλαισίων, με την αυτονόμηση του παιχνιδιού της συμβολικής διαφοροποίησης στην ύστερη νεωτερικότητα «καθημερινοποιούνται», αποκεντρώνονται, εξατομικεύονται τα προηγούμενα συλλογικά πλαίσια (συλλογικώς αυτενεργά/αυτοπαθή), θεσμοί και συμβολικοί κόσμοι, μέσα και τρόποι επικοινωνίας και παραγωγής. Πρόκειται για την εξατομίκευση, την αποκέντρωση των προηγούμενων μορφών συλλογικής παραγωγής και κατανάλωσης, την αμφισβήτηση δίχως την ανατροπή τους. Κι αυτό οδηγεί στην ανάδυση ενός νέου τύπου ατομικότητας.

Ο E. Morin αναλύοντας τον ατομικισμό στην «κεϋνσιανική» κοινωνία περιγράφει το άτομο σαν λιβιδικό, που δεν ενδιαφέρεται για την

αποταμίευση, που είναι αφηρημένο και ορθολογικό στην εργασία, συγκεκριμένο και ανορθολογικό στην κατανάλωση, στερημένο από το παρελθόν και προσκολλημένο στο παρόν, που αποστρέφεται την εξουσία, το κράτος, την οργάνωση, την εργασία, που στρέφεται προς το αισθητό και το αλλού, που έχει μια κινούμενη σχέση με το χώρο και το χρόνο. Αυτά τα χαρακτηριστικά προκαλούν τη βασιλεία των ΜΜΕ και της τηλεόρασης αλλά την τροφοδοτούν κιόλας με περιεχόμενο και μορφές (Morin, 1962). Το άτομο αυτό το παρουσιάζει ως εντελώς διαφορετικό από εκείνο των πρώιμων φάσεων του καπιταλισμού και κυρίως της περιόδου του lessaiz faire κατά την οποία προσδιορίζεται από την εργασία, την αποταμίευση και την ηθική.

Αν η προηγούμενη ανάλυσή μας ευσταθεί, τότε η ατομικότητα στην ύστερη νεωτερικότητα αποτελεί ιδιότυπη συγκριτική σύνθεση της ατομικότητας της πρώιμης νεωτερικότητας και της ατομικότητας πριν απ' αυτήν, που εκδηλώνεται με τρόπο παλινδρομικό και αντιφατικό τόσο στο επίπεδο της ατομικής όσο και της συλλογικής νοοτροπίας και συμπεριφοράς. Δανειζόμενοι παραφραστικά τους χαρακτηρισμούς του Morin, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως:

1. Το άτομο στην ύστερη νεωτερικότητα έχει αισθητική αντίληψη για την ηθική. Το περιεχόμενο των αισθητικών εννοιών θεμελιώνεται στις αισθητικές πηγές συγκρότησης του εαυτού. Θεωρούμε ότι οι Lash και Urry (1994, σ. 54-59) γενικεύουν αδικαιολόγητα αυτή την αρχή σε όλη την περίοδο της νεωτερικότητας. Κάτι ανάλογο ισχύει και για τον Perniola που θεωρεί πως οι πολιτικές, κοινωνικές και πολιτιστικές διεργασίες στη Δύση για αιώνες τώρα θεμελιώνονται πάνω στην αισθητική και τη λογοτεχνία τουλάχιστον όσο οι πρώτες επηρεάζουν τη δεύτερη (Perniola, 1991, σ. 35).

2. Είναι άτομο που χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη απ' ό,τι στο παρελθόν αυτενέργεια, αλλά ταυτόχρονα η αυτενεργός δράση ασκείται σε μεγάλο βαθμό ως καταναλωτική πράξη. Άλλωστε γι' αυτό, όπως πολλοί συμπεραίνουν, η αυτενέργεια εντοπίζεται κατ' εξοχήν στην περιοχή της κατανάλωσης δίνοντας νέα ώθηση στη δημιουργική κατανάλωση.

3. Το άτομο ενδιαφέρεται πλέον για την κατανάλωση ωσάν να πρόκειται για παραγωγική, κατασκευαστική διαδικασία. Η μερική ή ολική τροποποίηση των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών ή η σύνθεση του «ρεπερτορίου» τους στην καθημερινή ζωή του ατόμου παύει να είναι μόνο ή κυρίως αυθόρμητη. Καθοδηγείται πλέον από γνώση για τις σχέσεις μεταξύ των αισθητικών και πρακτικών λειτουργιών των διαφόρων αγαθών (ή των πτυχών τους) που δεν είναι άμεσα και εμπειρικά

αντιληπτές («επεξεργασμένη κατανάλωση»). Το άτομο αντιμετωπίζει τη δαπάνη ως επένδυση και την επένδυση σαν δαπάνη.

4. Δεν αποστρέφεται πια την εργασία αλλά συμμετέχει στη σφαίρα της εργασίας με πρωτοβουλία, την «παραγωγική πρωτοβουλία» (Πλειός, 1996), και δημιουργικό πνεύμα. Ταυτόχρονα, ασκεί την καταναλωτική του δραστηριότητα με ορθολογικό πνεύμα.

5. Παροντοποιεί το παρελθόν. Ένα από τα κύρια «όπλα» αυτής της πράξης είναι η νοσταλγία: στο φιλμ, στην τηλεόραση αλλά και στη λογοτεχνία, μουσική κ.λπ.. Ο Denzin έδειξε ότι η νοσταλγία είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού και το διερεύνησε έχοντας ως πεδίο ανάλυσης το φιλμ (1992, σ. 46-48).

Ταυτόχρονα, το σύγχρονο άτομο παρελθοντοποιεί το παρόν και το μέλλον. Το περιβάλλει με μυθικές διαστάσεις κυρίως με τη χρήση της τεχνολογικής, κινούμενης εικόνας (και το pastiche είναι βασικό μέσο σ' αυτήν την προσπάθεια) (ibid.). Σημαντική είναι, από αυτή την άποψη, η ανάλυση του Giddens σχετικά με την «αποικειοποίηση του μέλλοντος» (Giddens, 1991), την οποία ίσως θα έπρεπε να την εξετάζουμε και υπό αυτή την οπτική γωνία.

6. Το άτομο είναι στραμμένο προς τα θέματα της καθημερινότητας (βασικό γνώρισμα της μετανεωτερικότητας σύμφωνα με τις αναλύσεις του Featherstone αλλά και του Denzin - Featherstone, 1990 και Denzin, 1992) και τείνει να προσδιορίζει σχεδόν όλα τα κοινωνικά θέματα με όρους της καθημερινότητας. Βιώνει το χρόνο χωρίς αίσθηση της ιστορικότητας και ταυτόχρονα ζει σ' έναν τόπο και ενδιαφέρεται γι' αυτόν χωρίς αίσθηση της τοπικότητας.

7. Δεν αποστρέφεται πια την εξουσία, το κράτος και τις συλλογικότητες προς όφελος του παιχνιδιού, αλλά τα προσεγγίζει με τους όρους του παιχνιδιού και της αισθητικής – και το αντίστροφο. Προσεγγίζει το παιχνίδι, την αισθητική σύλληψη του εαυτού και του άλλου με όρους εξουσίας.

8. Ανάμεσα στο σπιτικό του πνεύμα και τους πλανητικούς ορίζοντες παρεμβαίνουν καθοριστικά άλλες «οικογένειες», άλλες κοινότητες και ιδιαίτερες πολιτισμικές ταυτότητες. Ή – που είναι το ίδιο – οι παλιές υποπολιτισμικές ταυτότητες ασκούν περιορισμούς ισοδύναμους με αυτούς που ασκούσε πριν η όποια εθνική ταυτότητα (ταξική, πολιτική, αισθητική κ.λπ.) μέσα από τα προσωπικά προβλήματα και τις αντιξοότητες της καθημερινότητας.

Σε ό,τι αφορά τα ΜΜΕ και ειδικά την τηλεόραση, λόγω της εξασθένησης των προηγούμενων μακρο-κοινωνικών πλαισίων του συμβόλου-

εμπορεύματος αλλά και της ίδιας της τηλεόρασης, η τηλεοπτική επικοινωνία αποκτά σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό αισθητικό χαρακτήρα και τα γνωστικά στοιχεία υποχωρούν σημαντικά. Η τηλεόραση, αν και επιχειρεί να συμβιβασθεί με αυτό το περιβάλλον, όσο και να φαίνεται παράξενο (αφού η τηλεθέαση και η τηλεπληξία έχει πολλαπλασιασθεί), αδυνατεί ν' ακολουθήσει τους ρυθμούς του. Πάντως προσπαθεί: εξειδικεύεται, υποστηρίζει το ζάπινγκ, προωθεί ποικιλοτρόπως το video, αγκαλιάζει το σινεμά, το θέατρο, το βιβλίο και γι' αυτό γίνεται ίσως πιο μαζική. Κάτι ανάλογο συνέβαινε και με τον κινηματογράφο, λίγο πριν ξεσπάσει η μεγάλη του κρίση. Η τηλεόραση, όπως είδαμε, δίνει μια μάχη άμυνας, μια μάχη οπισθοφυλακής. Παλεύει να υπερασπισθεί εκείνους τους θεσμούς και τους συμβολικούς κόσμους που την εξέθρεψαν και τους εξέθρεψε, και ταυτόχρονα να λάβει υπ' όψιν τις διαδικασίες εξατομίκευσης. Προσπαθεί να ορίσει κάθε ανθρώπινη πράξη (συλλογική αλλά και ατομική) τη στιγμή που αυτή αποστρέφεται τις εντολές. Γι' αυτό και δημιουργείται σημαντική απόκλιση μεταξύ της εξατομίκευσης στην τηλεοπτική επικοινωνία και της εξατομίκευσης στις υπόλοιπες μορφές δράσης του ατόμου. Ή αλλιώς, εμφανίζεται αντίφαση μεταξύ του βαθμού και των δυνατοτήτων εξατομικευμένης συμπεριφοράς στην τηλεοπτική επικοινωνία και της ανάγκης αλλά και των δυνατοτήτων για εξατομικευμένη συμπεριφορά στο σύνολο της ζωής ενός ατόμου (κι αυτό εξηγεί εν μέρει την επιστροφή του κοινού στις κινηματογραφικές αίθουσες). Η αντίφαση αυτή έχει και μια άλλη όψη. Οι προϋποθέσεις τις οποίες η τηλεοπτική επικοινωνία δημιουργεί είναι άκρως ανεπαρκείς για τις ανάγκες εξατομικευμένης συμπεριφοράς στις άλλες μορφές πράξης. Η αντίφαση αυτή είναι τόσο θεσμική όσο και συμβολική. Η τηλεόραση δεν είναι σε θέση να συμβαδίζει με το βαθμό εξατομίκευσης που αναπτύσσεται στην κοινωνία. Ίσως και γι' αυτό δεν θ' αργήσει να μπει σε περίοδο κρίσης. Πάντως, το βήμα της κριτικής έχει αρχίσει να γίνεται. Γι' αυτό δεν συμφωνούμε με την άποψη ότι η τηλεόραση είναι στρατηγικής σημασίας μέσο στη γενική διαδικασία εξατομίκευσης.

Η τηλεόραση ασθμαίνει στην προσπάθειά της ν' ανταποκριθεί, να ενσαρκώσει και να τροφοδοτήσει την εξατομίκευση με το νέο περιεχόμενο της ατομικότητας. Γι' αυτό και ίσως παρουσιάζει μια εικόνα παρακμής και βρίσκεται στο επίκεντρο πολύπλευρης κριτικής. Δεν είναι τυχαίο που στη δεκαετία του '90 εντείνεται η αμφισβήτηση της τηλεόρασης και της αξιοπιστίας της στο ακροατήριό της. Πρόσφατη άλλωστε έρευνα και στη χώρα μας το έδειξε. Αν το ακροατήριο την

παρακολουθεί χωρίς να την εμπιστεύεται είναι γιατί την προσεγγίζει «επιφανειακά», κατά την τυπολογία των αναγνώσεων του τηλεοπτικού κειμένου από την M.E. Brown. Η «επιφανειακή» προσέγγιση δεν είναι τόσο ο εχθρός όσο το σωσίβιό της.

Πάντως, η προσπάθειά της ν' ανταποκριθεί στις διαδικασίες εξατομίκευσης που αναπτύσσονται εστιάζεται σε ορισμένα σημεία, μεταξύ των οποίων τα πιο σημαντικά, κατά την άποψή μας, είναι τα εξής:

1. Χρησιμοποιεί και προσπαθεί να καθιερώσει τη στρατηγική της αισθητικής ανταπόκρισης του ακροατηρίου, παραμερίζοντας όσο είναι δυνατό τις οποιεσδήποτε ορθολογικές (πολιτικές, επιστημονικές κ.λπ.) κρίσεις. Νομιμοποιεί ως ηθικά παραδεκτό ό,τι προκαλεί θετική αισθητική ανταπόκριση: από την καταρράκωση της ανθρώπινης αξιοπρέπειας μέχρι τις αντιδημοκρατικές αμφισβητήσεις.

2. Συνδέεται στενά με την εργασιακή ζωή μας και ακολουθεί τις διακυμάνσεις της. Π.χ., στις περισσότερες δυτικές χώρες το καλοκαίρι η τηλεόραση πέφτει σε κατάσταση αδράνειας και οι επαναλήψεις γίνονται το μεγαλύτερο μέρος του μενού της (Barwise and Ehrenberg, 1994). Μας καλεί να εργασθούμε πάνω της και με εργαλείο τη ίδια.

3. Μας προσφέρει τόσο αφηρημένα κείμενα που δεν είναι νοητή η κατανάλωσή τους χωρίς τους ανθρώπους με τους οποίους μοιραζόμαστε την καθημερινότητά μας. Είναι κείμενα με τέτοιο βαθμό αφηρημένης συγκρότησης που εστιάζουν στις πιο γενικές και βασικές δομές της ανθρώπινης ύπαρξης. Το σεξ προσφέρεται ωμό και όχι πια μόνο με το μανδύα των συζυγικών και ερωτικών σχέσεων. Ο θάνατος και αυτός δίνεται ωμός και όχι πια μόνο μέσα από τη βία των κοινωνικών συγκρούσεων ή τον πόλεμο.

4. Καταργεί τα όρια του χώρου αλλά και του χρόνου ακόμα και όταν φαίνεται πως πράττει το αντίθετο, εισχωρώντας και παρουσιάζοντας συγκεκριμένα γεγονότα, χωροχρονικά οριοθετημένα. Το δεύτερο είναι ακόμα πιο εμφανές και έντονο στην ύστερη νεωτερικότητα.

5. Φέρνει το κατάστημα μέσα στο σπίτι, ενώ από την άλλη αναβιβάζει την τηλεθέαση στο ύψος του κύρους της ψηφοφορίας και παρουσιάζει το κοινωνικό πρόβλημα δομημένο με τα πρότυπα της δραματικής αφήγησης.

6. Προκρίνει ιδέες και προτάσεις με βάση τα μη επίκτητα χαρίσματα του φορέα τους στο βαθμό που μπορεί να τα αποδώσει τηλεοπτικά.

ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

Στην τηλεοπτική επικοινωνία και διά μέσου αυτής αναπτύσσεται πράγματι ορισμένος βαθμός εξατομίκευσης, που όμως είναι αντίστοιχος (μικρότερος) προς το βαθμό εξατομίκευσης που αναπτύσσεται στις άλλες μορφές κοινωνικής δράσης, σχέτισης και επικοινωνίας.

Η «αναστοχαστική κοινωνιολογία» ορθά, ως ένα βαθμό, συνδέει την εξατομίκευση (βασικό γνώρισμα στις σχέσεις ατόμου-κοινωνίας στην ύστερη νεωτερικότητα) με την ατομική αυτενέργεια και την αυτενεργή συγκρότηση του εαυτού. Η συγκρότηση του εαυτού και η συμπεριφορά του ατόμου πράγματι διαφοροποιούνται (πραγματοποιούνται με την ατομική αυτενεργή δράση) από τις αξίες και τα πρότυπα που ίσχυαν καθολικά για όλη την κοινωνία ή/και τις μεγάλες συλλογικότητες. Η συγκρότηση του εαυτού και η συμπεριφορά αποστασιοποιούνται (είναι κριτικά και ατομικά αυτενεργές) σε σχέση με τα σχήματα αυτά ως παράδοση (υπό τον όρο πως αντιλαμβανόμαστε την παράδοση ως κάτι που έρχεται από το παρελθόν–Thompson, 1995, σ. 184).

Εν τούτοις, η συμπλήρωση της θεωρητικής εικόνας του ζητήματος επιβάλλει τη διερεύνηση των νέων περιορισμών της ατομικής δράσης, των νέων ποιοτικών συσχετισμών μεταξύ αυτοπροσδιορισμού και ετεροπροσδιορισμού, προς τους οποίους η «αναστοχαστική κοινωνιολογία» δεν στρέφει επαρκώς την προσοχή της. Από την άποψη αυτή θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι:

1. Οι περιορισμοί και δεσμεύσεις της ατομικής δράσης (το «κοινωνικό») αφ' ενός μεταβάλλονται και αφ' ετέρου ασκούν την επίδρασή τους με την ενεργή, την ατομικά αυτενεργή συμπεριφορά του ατόμου και συγκρότηση του εαυτού. Αυτό δημιουργεί στα υποκείμενα (ιδίως σε μια εμπειρική ή και θεωρητική σύγκριση με το παρελθόν) την εντύπωση της (ατομικής) αυτενέργειας χωρίς περιορισμούς (των συλλογικοτήτων, της «παράδοσης»).

2. Το προηγούμενο είναι δυνατό: Πρώτον, επειδή αποκτά μεγάλο βαθμό πολυπλοκότητας, ετερογένειας και δυναμικής η συμβολική σφαίρα, η επαφή του ατόμου με τα περιεχόμενά της και η ερμηνεία τους εκ μέρους του ατόμου, καθώς η σημασία τους, συναρτάται με την ατομική και σε μικρο-κοινωνικό επίπεδο εμπειρία των ατόμων. Στη διαδικασία αυτή σημαντικό ρόλο μέχρι την «ωρίμαση» των βασικών τουλάχιστον γνωρισμάτων της ύστερης νεωτερικότητας έπαιξε η τηλεοπτική επικοινωνία. Έτσι, η (και διαπροσωπική) σχέση/επαφή και δράση των ατόμων κάτω από τον αστερισμό των «μεγάλων αφηγήσεων» θρυμμα-

τίζεται. Δεύτερο, και άμεσα συνδεδεμένο με το προηγούμενο, επειδή οι παλιοί περιορισμοί χάνουν την αυστηρή/συγκεντρωτική τους οργάνωση και υπόσταση, μαζί και την εθνικο-κρατική. Αυτός είναι και ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους ώστε να μη συμβαδίζει η εξατομίκευση στην και διά μέσου της τηλεοπτικής επικοινωνίας με το επίπεδο εξατομίκευσης που αναπτύσσεται έξω από αυτήν.

3. Οι προηγούμενοι περιορισμοί και προσδιορισμοί (το «κοινωνικό») μεταμορφώνονται σε μια ατέρμονη σειρά συμβολικών αξιών που περιέχονται σε κάθε εμπόρευμα. Αυτός είναι και ο λόγος που το «βασίλειο» της συμβολικής αξίας οδηγεί στο «βασίλειο» της αγοράς, και το αντίστροφο. Οι νέοι περιορισμοί δεν περιορίζονται πια μέσα στο σώμα της (πολιτικο-οικονομικά θεμελιωμένης) διαίρεσης της εργασίας, κοινωνικής διαστρωμάτωσης και εξάρτησης, των ιδεολογιών και των αντίστοιχων κοινωνικών πρακτικών. Περιοριστικός παράγοντας γίνεται η ίδια η συμβολική αξία ανεξάρτητα από το περιεχόμενό της και στη συνέχεια οι επί μέρους συμβολικές αξίες, η παραγωγή τους, η διακίνησή τους και η κατανάλωση-τελική τους διαμόρφωση. Η τελική τους διαμόρφωση μέσα στα πλαίσια της βασικής (για το άτομο) πολιτισμικής ομάδας μετατρέπει την τελευταία σε ομάδα τύπου κοινότητας (Gemeinschaft) και προδιαγράφει την κατανάλωση σε προνομιακό πεδίο εκδήλωσης της ατομικής αυτενέργειας και της αυτενεργού συγκρότησης του εαυτού.

Η σύνθεση από το άτομο ετερόκλητων ταυτίσεων (η οποία και εσωτερικεύεται από αυτό) οδηγεί στην παράλυση του εγώ αλλά και στη διαμόρφωση ενός καθοριστικού για τη ζωή του ατόμου lifestyle – γεγονός που μόνο στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης έχει τύχη.

4. Καθώς η συμβολική αξία δεν μπορεί να εμφανισθεί παρά μόνο σαν εικόνα, η τελευταία (και οι εικονικοί κόσμοι που αντιστοιχούν σ' αυτήν, σε μεγάλο βαθμό μη αναγώγιμοι μεταξύ τους), η διακίνηση και η κατανάλωση-τελική της διαμόρφωση (και η ομάδα μέσα στην οποία πραγματοποιείται) γίνονται ο νέος περιορισμός-προσδιορισμός, η σύγχρονη μεταμόρφωση του «κοινωνικού». Κι αυτό αφορά κατ' αρχήν την εικόνα γενικά και στη συνέχεια τις διάφορες κατηγορίες εικόνας και εικονικών κόσμων. Η διεργασία αυτή συντείνει στον περιορισμό των «ιστορικών σχεδίων», όχι όμως και του προβλέψιμου στις κοινωνικές διεργασίες.

5. Οι πιο πάνω διαπιστώσεις οδηγούν στο συμπέρασμα πως η πληρέστερη κατανόηση και ερμηνεία του φαινομένου της εξατομίκευσης θα

πρέπει να τοποθετεί την ατομική αυτενέργεια μέσα στο πλαίσιο ενός νέου τύπου ατομικότητας που διαμορφώνεται στην ύστερη νεωτερικότητα.

Η (τηλεοπτική) εικόνα, ως ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο στο οποίο (όταν) είναι προσαρτημένο το υποκείμενο, συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός διαφορετικού habitus. Το habitus αυτό δεν επιβάλλεται. Διαμορφώνεται (και μάλιστα ακόμα πιο αποτελεσματικά) με την ενεργή συμμετοχή του ατόμου αφού η τελευταία και δυνατή είναι και εντυπώσεις αυτενεργού – χωρίς περιορισμούς – δράσης δημιουργεί.

Τα κυριότερα στοιχεία ενός τέτοιου habitus είναι: α) Να προσεγγίζει κανείς αισθητικά τις κοινωνικές διαδικασίες, αφηρημένες ή συγκεκριμένες: λ.χ., την αύξηση της ανεργίας ή την περιπέτεια ενός άνεργου. β) Να τις προσεγγίζει απ' έξω και από μακριά. Να συμμετέχει από απόσταση ασφαλείας. Να συμμετέχει χωρίς εμπλοκή. Γι' αυτό και να αντιμετωπίζει τις κοινωνικές διεργασίες συγκινησιακά-συναισθηματικά (με ανευθυνότητα, κατά τον Baudrillard – 1992). γ) Να εξεικονίζει τις αξίες, ιδέες κ.λπ., να τους δίνει συγκεκριμένη μορφή με τα χαρακτηριστικά εικόνας, να μεταχειρίζεται τον ίδιο του τον εαυτό σαν εικόνα και να τον διαμορφώνει ως τέτοιο. Να αποδέχεται και να συμμετέχει στο παιχνίδι της μετατροπής του συμβολικού κεφαλαίου σε οικονομικό, της πολιτικής εξουσίας σε πολιτιστική, και το αντίστροφο κ.λπ.. Να βλέπει τον κόσμο σαν ένα συνεχές, αδιαφοροποίητο όλο. Να αναπτύσσει δηλαδή μια μαγικού τύπου οπτική για το κοινωνικό, τις κοινωνικές δυνάμεις και τους ανθρώπους. δ) Να μη δέχεται τις αφαιρέσεις. Να βλέπει τον κόσμο συγκεκριμένα, σαν έναν κόσμο γνωστό που όλα έχουν ονοματεπώνυμο και πρόσωπο, και μόνο ως τέτοια είναι υπαρκτά. Να γενικεύει το συγκεκριμένο. Να προσδίδει αξιώσεις καθολικότητας στο συγκεκριμένο.

Η πραγματική επικράτηση της αυτενέργειας είναι δυνατή μόνο όταν το άτομο έχει επίγνωση της πηγής, της μορφής και του βαθμού ετεροπροσδιορισμού του εαυτού και της συμπεριφοράς – της δικής του αλλά και των άλλων. Όχι όμως ως κενό νοήματος, αξιών και συναισθημάτων αξιώματος, αλλά ως ενεργή και διαρκής στάση (habitus). Η επικράτηση της ατομικής αυτοπάθειας προϋποθέτει πράγματι τη διαμόρφωση βιογραφικής σκέψης (Giddens). Αλλά τέτοιας βιογραφικής σκέψης που έχει κοινωνικό περιεχόμενο και ιστορικό χαρακτήρα. Που είναι διαποτισμένη από τις σχέσεις της βιογραφίας του ατόμου με τις πραγματικές (όχι τις εικονικές) βιογραφίες των άλλων με τους οποίους σχετίσθηκε (άμεσα ή έμμεσα) σε όλη του τη ζωή. Με τη μνήμη, όχι την εγωκεντρική, την αυτοαναφορική, αλλά με την ατομική και συλλογική συνάμα μνήμη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alexander J., Geisen B., 1987, «From Reduction to Linkage: The Long View of the Micro-Macro Link», in Alexander J. et al. (eds), *The Micro-Macro Link*, Berkeley, University of Calofornia Press.

Arnheim R., 1969, *Visual Thinking*, Berkeley, University of California Press.

Balibar E., Wallerstein I., 1990, *Έθνος, φυλή, τάξη*, Ο Πολίτης, Αθήνα.

Balibar E., 1995, «Από τον αρχαϊκό ρατσισμό στο κράτος άνευ δικαίου», *Αφιερώματα*, ελλην. έκδοση του Maniere de Voir, τεύχ. 6., Φεβρ. 1995.

Barwise P., Ehrenberg A., 1994, *Television and its Audience*, Sage.

Baudrillard J., 1990, *ο καθρέφτης της παραγωγής*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.

Baudrillard J., *Κριτική της πολιτικής οικονομίας του σημείου*, Αθήνα, Ελεύθερος Τύπος.

Baudrillard J.,1983, *Simulations, Semiotext (e)*, New York.

Beck U., 1995, «The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization», in Beck U., Giddens A., Lash S., *Reflexive Modernization*, Polity Press.

Beck U., 1992, *The Risk Society*, Sage.

Bourdieu P., Wacquant L.J.D., 1997, *An Invitation to Reflexive Sociology*, London, Polity Press.

Brown M.E., 1996, «Desperately Seeking Strategies: Reading in the Postmodern», in Grodi D., Lindolf Th., *Constructing the Self in a Mediated World*, Sage.

Charlot B., 1992, «Το σχολείο αλλάζει», *Προτάσεις*, Αθήνα.

Collins R., 1988, «The Micro Contribution to Macrosociology», *Sociological Theory*, 6, σ. 242-253.

Debord G., 1986, *Η κοινωνία του θεάματος*, Αθήνα, Ελεύθερος Τύπος.

Δεμερτζής Ν., 1996, *Ο λόγος του εθνικισμού*, Αθήνα, Σάκκουλας.

Defleur D., 1996, *Understanding Mass Communication*, Boston, Houghton Mifflin.

Deleuze G., 1989, *Cinema 2: The Time Image*, London, The Athlon Press.

Denzin N., 1992, *Images of Post-Modern Society*, Sage.

Dominick J., 1990, *The Dynamics of Mass Communication*, N.Y., McGraw Hill.

Elias N., 1980, *The Civilizing Process*, Basil Blackwell, Oxford 1978.

Etzensberger H.M., 1981, *Για μια θεωρία των Μέσων Επικοινωνίας*, Αθήνα, Επίκουρος.

Fiske J., 1989, *Understanding Popular Culture*, Boston, Unwin Hyman.

Fiske J., 1991, «Postmodernism and Television», in Curran J. & Gurevitch M. (eds), *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold.

Frank A.W., «Habermas's Interactionism: The Micro-Macro Link to Politics», *Symbolic Interactionism*, 12, 1989.

Galbraith K., 1969, *Το νέον βιομηχανικόν κράτος*, Αθήνα, Παπαζήσης.

Giddens A., 1991, *Modernity and Self-Identity*, Polity Press.

Giddens A., 1995, «Living in a Post-traditional Society», in Beck U., Giddens A., Lash S., *Reflexive Modernization*, Polity Press.

Guback Th., Tappio V., 1982, *Transnational Communication and Cultural Industries*, Paris, Unesco.

Guback Th., 1969, *The International Film Industry*, Indiana University Press.

Hannerz U., 1969, *Soulside : Inquiries into Ghetto Culture and Community*, New York, Columbia University Press.

Hannerz U., 1990, «Comopolitans and Locals in World Culture», in Featherstone M. (ed.), *Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage.

Herman E.S., Chomsky N., 1988, *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass*

Media, New York, Pantheon.

Jameson F., «Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism», *New Left Review*, No 156/1984.

Jonson M., 1987, *The Body in the Mind*, University Chicago Press.

Langer E.J. & Pipper A., 1988, «Television from Mindfull/Mindless Perspective», in Oskamp S. (ed.), *Television as Social Issue*, Sage .

Lash S., Urry J., 1994, *Economies of Signs and Space*, Sage.

Lipietz A., 1990, *Ανταπάτες και θαύματα*, Αθήνα, Εξάντας.

Lukes S., 1994, «Individualism», in Outhwaite W., Bottomore T. et al (eds), *Twentieth - Century Social Thought*, London, Blackwell.

Lull J., 1995, *Media, Communication, Culture*, London, Polity Press.

Λυμπεράκη Α., Μουρίκη Α., 1991, *Ενέλικτη εξειδίκευση: Κρίση και αναδιάρθρωση στη μικρή βιομηχανία*, Αθήνα, Gutenberg.

Lury C., 1996, *Consumer Culture*, London, Polity Press.

Mafesoli M., 1995, *The Time of the Tribes*, Sage.

Marcuse H., 1963, *One - Dimensional Man*, Boston, Beacon Press.

Mattelart M., 1988, «Can Industrial Culture be a Culture of Difference?», in Nelson G., Grossberg L. (eds), *Marxism and the Interpretation of Culture*, MacMillan.

McLuhan M., 1987, *Understanding Media*, London, ARK.

Μορέν Ε., 1991, «Το πνεύμα των καιρών», στο Adorno, Kraus κ.ά., *Η κουλτούρα των μέσων*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.

Morley D., 1988, «Domestic Relation: The Framework of Family Viewing in Great Britain», in Lull J. (ed.), *World Families Watch Television*, London, Sage.

Morley D., 1995, «Television: Not so much a Visual Medium, more a Visible Object», in Jenks C. (ed.), *Visual Culture*, London, Routhledge.

Periola M., 1991, *Η κοινωνία των ομοιωμάτων*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.

Πλειός Γ., 1993, *Κινούμενη εικόνα και καλλιτεχνική επικοινωνία*, Αθήνα, Δελφίνι.

Πλειός Γ., 1994, «Η Κινούμενη εικόνα ως πολιτισμικό σχήμα», *Νέα Κοινωνιολογία*, τεύχ. 19.

Πλειός Γ., 1996, «Η κρίση της εκπαίδευσης στον ώριμο καπιταλισμό», *Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, τεύχ. 19.

Ροδάκης Π., 1984, *Η κρίση των καλλιτεχνικών αξιών στο σύγχρονο κόσμο*, Αθήνα, Λίνος.

Schiller H., 1995, «Information and Advanced Capitalism», in Webster F. (ed.), *Theories of Information Society*, New York, Routhledge.

Silverstone R., 1994, *Television and Everyday Life*, London, Routhledge.

Simonds W., 1996, «All Consuming Selves: Self-help Literature and Women Identities», in Grodi D., Lindolf Th., *Constructing the Self in a Mediated World*, Sage.

Thompson J., 1990, *Ideology and Modern Culture*, Cambridge, Polity Press.

Thompson J., 1995, *The Media and Modernity*, Cambridge, Polity Press.

Toffler A., 1982, *Το τρίτο κύμα*, Αθήνα, Κάκτος.

Weber S., 1996, *Mass Mediauras*, Stanford, Stanford University Press.

Williams R., 1989, «Οι επιδράσεις και οι χρήσεις της τεχνολογίας», στο Κομνηνού Μ., Λυριντζής Χ., *Κοινωνία, εξουσία και MME*, Αθήνα, Παπαζήσης.

Willis P., 1982, «The motor-bike and the motor-bike Culture», in Waites B. et al., *Popular Culture: Past and Present*, London, Croom Helm.

Wilson T., 1993, *Watching Television*, London, Polity Press.

Winick Ch., 1988, «The Functions of Television», in Oskamp S. (ed.), *Television as Social Issue*, Sage.