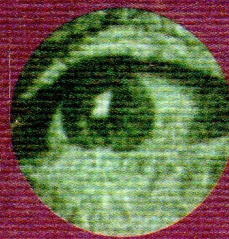
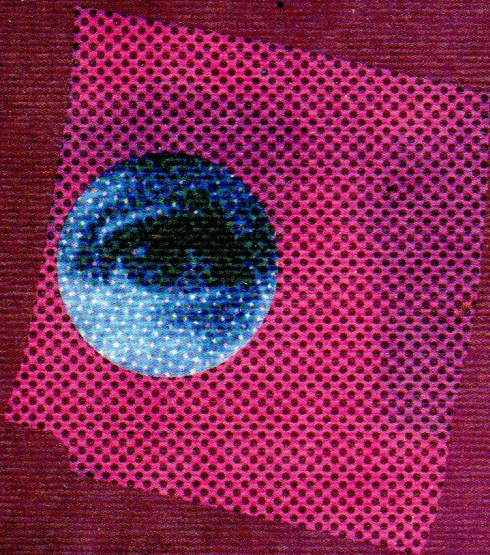


ΣΑΝ

ΜΠΩΝΤΡΙΓΙΑΡ

Η καταναλωτική κοινωνία



ΝΗΣΙΔΕΣ

Η έκδοση πραγματοποιείται με τη συμβολή του Υπουργείου  
Πολιτισμού και του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου της Γαλλίας

Τίτλος πρωτοτύπου: Jean Baudrillard, *La société de consommation*

Πρώτη ελληνική έκδοση: Ιούνιος 2000

Επανεκδοση: Ιούνιος 2005

Μετάφραση: Βασίλης Τομανάς

Σελιδοποίηση: Φανή Δεδούση

Εξώφυλλο: Σπύρος Τσιλιγκιρίδης

Εκτύπωση, βιβλιοδεσία: Ι. Μαμαλάκης

Copyright: Éditions Denoël, 1970

Copyright για την ελληνική έκδοση: ΕΚΔ. ΝΗΣΪΔΕΣ

Δεσπερέ 3, 54621 Θεσσαλονίκη

τηλ. 2310-236575

[www.nissides.gr](http://www.nissides.gr)

I.S.B.N.: 978-960-8480-60-5

**Τρίτο μέρος:**  
**Mass-media, σεξ και σχόλη**

**Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.**

*Το Νέο —ή η αναχρονιστική ανάσταση*

Όπως έλεγε ο Μαρξ για τον Ναπολέοντα Γ', τα ίδια γεγονότα παράγονται δυο φορές στην ιστορία: την πρώτη έχουν πραγματικό ιστορικό βάρος, την δεύτερη είναι μόνον η γελοιογραφική τους επίκληση, η γκροτέσκα μεταμόρφωσή τους —που ζει από μια *θρυλική αναφορά*. Έτσι, η πολιτισμική κατανάλωση μπορεί να οριστεί ως ο χρόνος και ο χώρος της γελοιογραφικής ανάστασης, της παρωδιακής επίκλησης ενός πράγματος που πια δεν υπάρχει —που έχει «καταναλωθεί» με την πρώτη έννοια του όρου (συντελεστεί και συμπληρωθεί). Οι τουρίστες, που φεύγουν με το αυτοκίνητο στον Βόρειο Πόλο για να ξανακάνουν τις κινήσεις της εξόρμησης των παλιών χρυσαυτών, που τους νοικιάζουν έναν κόπανο κι ένα χιτώνιο εσκιμώικο για το τοπικό χρώμα, αυτοί οι άνθρωποι καταναλώνουν: καταναλώνουν με τελετουργική μορφή κάτι που ήταν ιστορικό γεγονός, που αναδραστηριοποιείται με το στανιό ως θρύλος. Στην ιστορία, η διαδικασία αυτή ονομάζεται παλιννόρθωση: είναι μια διαδικασία άρνησης της ιστορίας και παγιωτικής ανάστασης των προγενέστερων προτύπων. Η κατανάλωση είναι, κι αυτή, διαποτισμένη ολόκληρη από τούτην την αναχρονιστική υπόσταση: η ESSO σας προσφέρει, στους χειμερινούς σταθμούς της, φωτιά με ξύλα και ένα σύνολο μπάρμπεκιου: παράδειγμα χαρακτηριστικό —ίσα ίσα τα αφεντικά του πετρελαίου, οι «ιστορικοί καταργητές» της φωτιάς με ξύλα και όλης της συμβολικής της αξίας, σας την ξανασεβίζουν ως νεο-φωτιά με ξύλα ESSO. Αυτό που καταναλώνεται εδώ είναι η ταυτόχρονη, ανάμεικτη, συνένοχη απόλαυση του αυτοκινήτου και των νεκρών πια γοήτρων όλων εκείνων που σκότωσε το αυτοκίνητο —κι αυτά τα έχει αναστήσει το αυτοκίνητο! Δεν πρέπει να δούμε εδώ μιαν απλή νοσταλγία του παρελθόντος: δια μέσου αυτού του «βιωνόμενου» επιπέδου, ίσα ίσα ο ιστορικός και δομικός ορισμός της κατανάλωσης *εξυμνεί τα σημεία πάνω στη βάση μιας άρνησης των πραγμάτων και του πραγματικού*.

Έχουμε δει ότι η συγκινητική υποκρισία του μικροσυμβάντος, δια μέσου των μαζικών επικοινωνιών, εξυμνεί με όλα τα σημεία της

καταστροφής (θανάτους, δολοφονίες, κλοπές, επαναστάσεις) τη γαλήνη της καθημερινής ζωής. Αλλά αυτός ο ίδιος συγκινητικός πλεονασμός των σημείων μπορεί να διαβαστεί παντού: εξύμνηση των πάρα πολύ νέων και των πολύ γέρον, ομόθυμη συγκίνηση για τους γάμους των γαλαζοαίματων, ύμνος των Μ.Μ.Ε. στο σώμα και την σεξουαλικότητα —παντού παρευρισκόμαστε στην ιστορική αποσάθρωση ορισμένων δομών που εορτάζουν κατά κάποιον τρόπο, κάτω από το σημείο της κατανάλωσης, συνάμα την πραγματική τους εξαφάνιση και την γελοιογραφική τους ανάσταση. Διαλύεται η οικογένεια; Την εξυμνούμε. Τα παιδιά δεν είναι πια παιδιά; Ιεροποιούμε την παιδική ηλικία. Είναι οι γέροι μονάχοι, παραμερισμένοι; Γινόμαστε συλλογικά τρυφεροί απέναντι στα γηρατειά. Κι ακόμα πιο καθάρá: μεγαλοποιούμε το σώμα στο ίδιο μέτρο που ατροφούν οι πραγματικές του δυνατότητες και που εγκλωβίζεται ολοένα περισσότερο από το σύστημα ελέγχου και αστεακών, επαγγελματικών, γραφειοκρατικών καταναγκασμών.

#### *Η πολιτισμική ανακύκλωση*

Μια χαρακτηριστική διάσταση της κοινωνίας μας, στο ζήτημα της επαγγελματικής γνώσης, της κοινωνικής ειδίκευσης, της ατομικής τροχιάς, είναι η *ανακύκλωση*. Συνεπάγεται για τον καθέναν, αν δεν θέλει να παραμεριστεί, ν' αποστασιόποιηθεί, ν' αποειδικευτεί, την ανάγκη να «ενημερώνει» τις γνώσεις του, την ειδημοσύνη του, χονδρικά τις «λειτουργικές αποσκευές» του στην αγορά εργασίας. Η έννοια αυτή αποβλέπει σήμερα ιδιαίτερα στα τεχνικά στελέχη των επιχειρήσεων, κι εδώ και λίγον καιρό στους εκπαιδευτικούς. Θέλει, λοιπόν, να είναι επιστημονική και θεμελιωμένη στην συνεχή πρόοδο των γνώσεων (στις θετικές επιστήμες, στην τεχνική των πωλήσεων, στην παιδαγωγική κτλ.), στην οποία θα έπρεπε κανονικά να προσαρμοστούν όλα τα άτομα, για να παραμείνουν «μες στο κοπάδι». Πράγματι, ο όρος «ανακύκλωση» μπορεί να εμπνεύσει ορισμένες σκέψεις: φέρνει ακαταμάχητα στο μυαλό τον «κύκλο» της μόδας: κι εδώ ο καθένας οφείλει να είναι «ενήμερος», και να ανακυκλώνεται κάθε χρονιά, κάθε μήνα, κάθε εποχή του έτους, όσον αφορά στα ρούχα, τα αντικείμενα, το αυτοκίνητό του. Αλλιώς, δεν είναι αληθινός πολίτης της καταναλωτικής κοινωνίας. Ε λοιπόν, είναι προφανές ότι στην προκειμένη περίπτωση δεν πρόκειται για συνεχή πρόοδο: η μόδα είναι αυθαίρετη, ασταθής, κυκλική και δεν προσθέτει τίποτε στις εγγενείς ποιότητες του ατόμου. Έχει ωστόσο βαθιά καταναγκαστικό χαρακτήρα, και για κύρωση την κοινωνική επιτυχία ή εκτόπι-

ση. Μπορούμε ν' αναρωτηθούμε αν η «ανακύκλωση των γνώσεων», υπό το επιστημονικό κάλυμμα, δεν κρύβει τον ίδιο τύπο επιταχυνόμενης, υποχρεωτικής, αυθαίρετης αναπροσαρμογής όπως η μόδα, και δεν βάζει στο παιχνίδι, στο επίπεδο της γνώσης και των προσώπων, την ίδια «κατευθυνόμενη παραχαίωση» που επιβάλλει στα υλικά αντικείμενα ο κύκλος της παραγωγής και της μόδας. Στην περίπτωση αυτήν, θα είχαμε να κάνουμε όχι με μια ορθολογική διαδικασία επιστημονικής συσσώρευσης, αλλά με μια κοινωνική, όχι ορθολογική, καταναλωτική διαδικασία, ομοούσια με όλες τις άλλες.

Ιατρική ανακύκλωση: το «check-up». Ανακύκλωση σωματική, μυική, φυσιολογική: «Président» για τους άνδρες· δίαιτες, ινσιτιούτα καλλονής για τις γυναίκες· διακοπές για όλους. Αλλά μπορούμε (και οφείλουμε) να διευρύνουμε την έννοια αυτήν σε φαινόμενα ακόμα πιο πλατιά: η «επανακάλυψη» του σώματος είναι μια σωματική ανακύκλωση, η «επανανακάλυψη» της Φύσης —με την μορφή εξοχής περιορισμένης σε κατάσταση δείγματος που περιβάλλεται από τον πελώριο αστεακό ιστό, τετραγωνισμένης και «χωροθετημένης» υπό μορφήν εκτάσεων πρασίνου, φυσικών επιτηρούμενων δρυμών ή διάκοσμου στις εξοχικές κατοικίες— είναι πράγματι μια ανακύκλωση της Φύσης. Δηλαδή, καθόλου πια μια πρωτότυπη, ιδιαίτερη παρουσία, σε συμβολική αντίθεση προς τον πολιτισμό, αλλά πρότυπο προσομοίωσης, μια σούπα σημείων φύσης που ξαναπαίρνουν στην κυκλοφορία, κοντολογίς μια φύση *ανακυκλωμένη*. Αν ακόμα δεν βρισκόμαστε παντού σ' αυτό το στάδιο, αυτή είναι μολαταύτα σήμερα η κρατούσα τάση. Είτε την ονομάζουμε διευθέτηση, διατήρηση τόπων, περιβάλλον, πρόκειται πάντα για την ανακύκλωση μιας φύσης με καταδικασμένη την ύπαρξή της. Η φύση, όπως το συμβάν, όπως η γνώση, διέπεται στο σύστημα αυτό από την *βασική αρχή της επικαιρότητας*. Οφείλει να αλλάζει λειτουργικά όπως η μόδα. Έχει αξία *ατμόσφαιρας*, άρα υπόκειται σ' έναν κύκλο ανανέωσης. Είναι η ίδια βασική αρχή που εισβάλλει σήμερα στον επαγγελματικό χώρο, όπου οι αξίες της επιστήμης, της τεχνικής, της εξειδίκευσης και της ικανότητας υποτάσσονται κι αυτές στην ανακύκλωση, δηλαδή στους καταναγκασμούς της κινητικότητας, της καταστατικής θέσης και του *προφίλ* της καριέρας<sup>1</sup>.

Αυτή η βασική αρχή οργάνωσης διέπει σήμερα ολόκληρη την «μαζική» κουλτούρα. Αυτό που δικαιούνται όλοι οι πολιτισμικά

1. Αν η ομορφιά βρίσκεται στη «γραμμή», η καριέρα βρίσκεται στο «προφίλ». Το λεξιλόγιο έχει σημαδιακές μυστικές συμφωνίες.

αφομοιωμένοι (και οριακά δεν το ξεφεύγουν ή δεν θα το ξεφύγουν και οι «καλλιιεργημένοι») δεν είναι η κουλτούρα, είναι η *πολιτισμική ανακύκλωση*. Είναι το «να είσαι μες στα πράγματα», «να ξέρεις τι γίνεται», να ανανεώνεις διαρκώς, κάθε μήνα, κάθε χρονιά, την πολιτισμική σου πανοπλία. Είναι να υφίστασαι αυτόν τον καταναγκασμό μικρής διακύμανσης, που συνεχώς μεταβάλλεται όπως η μόδα, και που είναι το *εκ διαμέτρου αντίθετο* της κουλτούρας που νοείται ως:

1. κληρονομιά έργων, σκέψεων, παραδόσεων·
2. συνεχής διάσταση μιας θεωρητικής και κριτικής σκέψης —κριτική υπερβατικότητα και συμβολική λειτουργία.

Και τα δυο αυτά τα αρνείται η κυκλική υποκουλτούρα, που αποτελείται από απαρχαιωμένα πολιτισμικά συστατικά και στοιχεία, η πολιτισμική *επικαιρότητα*, που εκτείνεται από την κινητική τέχνη μέχρι τις εβδομαδιαίες εγκυκλοπαίδειες —ανακυκλωμένη κουλτούρα.

Βλέπουμε ότι το πρόβλημα της κατανάλωσης της κουλτούρας δεν συνδέεται με τα καθαυτό πολιτισμικά περιεχόμενα, ούτε με το «πολιτισμικό κοινό» (το αιώνιο ψευτοπρόβλημα του «εκχυδαϊσμού» της τέχνης και της κουλτούρας, που θύματά του είναι συνάμα οι πράττοντες την «αριστοκρατική» κουλτούρα και οι υπέρμαχοι της μαζικής κουλτούρας). Το αποφασιστικό δεν είναι ότι λίγες χιλιάδες (ή πολλά εκατομμύρια) μετέχουν στο τάδε έργο, είναι ότι το τάδε έργο, όπως το αυτοκίνητο της χρονιάς, όπως η φύση των εκτάσεων πρασίνου, καταδικάζεται να είναι μόνον ένα εφήμερο σημείο, επειδή παράγεται, εθελημένα ή όχι, σε μια διάσταση που είναι η, παγκόσμια σήμερα, διάσταση της παραγωγής: στη διάσταση του κύκλου και της ανακύκλωσης. Η κουλτούρα δεν παράγεται πια για να διαρκέσει. Διατηρείται βέβαια ως οικουμενικό όργανο, ως ιδεατή αναφορά, και μάλιστα όσο περισσότερο χάνει την νοηματική της υπόσταση (παρόμοια όπως η Φύση δεν εξυμνήθηκε ποτέ τόσο πολύ όσο από τότε που έχει καταστραφεί παντού), αλλά, στην πραγματικότητά της, εξ αιτίας του τρόπου παραγωγής της, υπακούει στην ίδια τάση «επικαιρότητας» όπως τα υλικά αγαθά. Κι αυτό, ακόμα μια φορά, δεν αφορά στην *βιομηχανική διάχυση* της κουλτούρας. Καμία σχέση δεν έχει με το ζήτημα το αν ο Βαν Γκογκ εκτεθεί στο Grands Magasins ή αν ο Κίρκεγκωρ πουλήσει 200.000 αντίτυπα. Αυτό που κινητοποιεί το νόημα των έργων, είναι ότι *όλες οι σημασίες γίνονται κυκλικές*, δηλαδή ότι τους επιβάλλεται, δια μέσου του συστήματος επικοινωνιών,

ένας τρόπος διαδοχής, εναλλαγής, μια συνδυαστική διαμόρφωση που είναι η ίδια με του μήκους της φούστας και των τηλεοπτικών εκπομπών (πρβλ. «Medium is Message»). Επίσης, εκκινώντας απ' αυτό η κουλτούρα, όπως το ψευτο-συμβάν στην «πληροφορία», όπως το ψευτο-αντικείμενο στη διαφήμιση, μπορεί να παραχθεί (και δυνητικά παράγεται) εκκινώντας από το ίδιο το μέσον, εκκινώντας από τον κώδικα αναφοράς. Ξανασυναντούμε εδώ την λογική μέθοδο των «προτύπων προσομοίωσης»<sup>2</sup> ή αυτήν που βλέπουμε εν δράσει στα gadget, που είναι μόνο παιχνίδι με τις μορφές και την τεχνολογία. Οριακά, δεν υπάρχει πια διαφορά ανάμεσα στην «πολιτισμική δημιουργικότητα» (την κινητική τέχνη κτλ.) και σ' αυτήν την παιγνιώδη/τεχνική συνδυαστική. Ούτε κι ανάμεσα στα «πρωτοποριακά δημιουργήματα» και στην «μαζική κουλτούρα». Η δεύτερη συνδυάζει μάλλον περιεχόμενα (ιδεολογικά, λαογραφικά, μελοδραματικά, ηθικά, ιστορικά), στερεότυπα θέματα, και η πρώτη μορφές, τρόπους έκφρασης. Αλλά και οι δυο παίζουν πρώτα πρώτα μ' έναν κώδικα και με έναν υπολογισμό εύρους και απόσβεσης. Είναι άλλωστε παράξενο να βλέπουμε πώς, στη λογοτεχνία, το σύστημα των λογοτεχνικών βραβείων, που τώρα το περιφρονούμε για την ακαδημαϊκή του γήρανση —είναι πράγματι ανόητο να βραβεύεις ένα βιβλίο την χρονιά απέναντι στο οικουμενικό—, έχει επιβιώσει εκπληκτικά καθώς προσαρμόστηκε στον λειτουργικό κύκλο της σύγχρονης κουλτούρας. Η κανονικότητά του, παράλογη σε άλλες εποχές, ξαναγίνεται συμβιβασίμη με την παροδική ανακύκλωση, με την επικαιρότητα της πολιτισμικής μόδας. Άλλοτε, επισήμαιναν ένα βιβλίο για τις μελλοντικές γενιές, κι αυτό ξένιζε. Σήμερα, επισημαίνουν ένα βιβλίο για την επικαιρότητα, κι αυτό είναι αποτελεσματικό. Εκεί έχουν βρει την δεύτερη πνοή τους.

*Το tirlipot και ο computer  
ή η ελάχιστη κοινή κουλτούρα (E.K.K.)*

Η μηχανική του [ραδιοφωνικού παιχνιδιού] tirlipot: από άποψη αρχής, σημαίνει να προσπαθείς με ερωτήσεις να βρεις την επακριβή σημασία ενός ρήματος (tirlipoter: ισοδύναμο του «κάνω κάτι», αορίστως· έχει σημασία κυμαινόμενη που επιλέγεις πώς να την κάνεις συγκεκριμένη). Άρα, από άποψη αρχής, μια διανοητική μαθητεία. Πράγματι, αντιλαμβανόμαστε ότι, με σπάνιες εξαιρέσεις, οι συμμετέχοντες αδυνατούν να υποβάλλουν αληθινές ερωτήσεις: τους ενοχλεί να ρωτούν, να εξερευνούν,

2. Βλ. παρακάτω: «Ψευτο-συμβάν και νεο-πραγματικότητα».

να αναλύουν. Εκκινούν από την απάντηση (από το τάδε ρήμα που έχουν στο μυαλό), για να συναγάγουν απ' αυτήν μιαν ερώτηση, που είναι στην πραγματικότητα η διατύπωση με ερωτηματική μορφή ενός ορισμού του λεξικού (παράδειγμα: «Μήπως *tirliroter* σημαίνει βάζω τέλος σε κάτι;» Αν ο οργανωτής του παιχνιδιού πει: «Ναι, από μιαν άποψη», ή απλώς: «Ίσως... τι λέτε;», η απάντηση είναι αυτόματη: «τελειώνω» ή «ολοκληρώνω»). Είναι η ίδια μέθοδος με του πολυτεχνίτη, που δοκιμάζει την μια βίδα μετά την άλλη για να δει αν ταιριάζει, υποτυπώδης διερευνητική μέθοδος ρύθμισης με δοκιμές και λάθη δίχως ορθολογική έρευνα.

*O computer*: ίδια βασική αρχή. Όχι μαθητεία. Ένας μίνι υπολογιστής σάς υποβάλλει τις ερωτήσεις και, για κάθε ερώτηση, έναν πίνακα με πέντε απαντήσεις. Διαλέγετε την σωστή απάντηση. Ο χρόνος μετράει: αν απαντήσετε αμέσως, παίρνετε τους περισσότερους βαθμούς, είστε «πρωταθλητής», *champion*. Δεν υπάρχει λοιπόν χρόνος για σκέψη, το ζήτημα είναι ο χρόνος αντίδρασης. Το μηχάνημα δεν κινητοποιεί τις διανοητικές διαδικασίες, αλλά τους άμεσους μηχανισμούς αντίδρασης. Δεν πρέπει να ζυγιάζετε τις προτεινόμενες απαντήσεις, ούτε να τις σταθμίζετε· πρέπει να βλέπετε την σωστή απάντηση, να την καταγράφετε σαν ερέθισμα, σύμφωνα με το οπτικό-κινητήριο σχήμα του φωτοηλεκτρικού κυττάρου. Γνώση σημαίνει όραση (πρβλ. το «ραντάρ» του Ρήσμαν, που δίνει τη δυνατότητα να ελίσσεσαι ανάμεσα στους άλλους διατηρώντας ή κόβοντας την επαφή, επιλέγοντας αμέσως τις θετικές και αρνητικές σχέσεις). Κυρίως όχι αναλυτική σκέψη: τιμωρείται με την χαμηλότερη βαθμολογία, εξ αιτίας του χαμένου χρόνου.

Αν, λοιπόν, δεν είναι μια λειτουργία μαθητείας (που προωθείται πάντα από τους οργανωτές του παιχνιδιού και τους ιδεολόγους των Μ.Μ.Ε.), ποια είναι η λειτουργία των παιχνιδιών αυτών; Στο *tirlirot*, είναι προφανώς η συμμετοχή: δεν έχει καμία σημασία το περιεχόμενο. Για τον συμμετέχοντα, είναι η χαρά ότι βγήκε στον αέρα επί είκοσι δευτερόλεπτα, αρκετά για να περάσει η φωνή του, αναμειγμένη με του οργανωτή του παιχνιδιού, που τον κράτησε κάνοντας μαζί του έναν σύντομο διάλογο και, δια μέσου εκείνου, απέκτησε μια μαγική επαφή με το ένθερμο και ανώνυμο πλήθος, με το κοινό. Είναι φανερό ότι οι περισσότεροι καθόλου δεν απογοητεύονται από την αποτυχημένη απάντησή τους: έχουν αποκτήσει αυτό που ήθελαν. *Κοινωνία* —ή μάλλον την σύγχρονη, τεχνική και ασηπτική μορφή κοινωνίας που είναι η *επικοινωνία*, η «επαφή». Αυτό που ξεχωρίζει την καταναλωτική κοινωνία δεν είναι στην πραγματικότητα



η λυπηρή απουσία τελετουργικών: τέτοιο είναι το ραδιοφωνικό παιχνίδι, όπως η Θεία λειτουργία ή η θυσία στην πρωτόγονη κοινωνία. Αλλά είναι ότι η τελετουργική κοινωνία δεν περνάει εκεί πια δια μέσου του άρτου και του οίνου, που θα ήταν η σάρκα και το αίμα, αλλά δια μέσου των Μ.Μ.Ε. (που είναι όχι μόνο τα μηνύματα αλλά και η συσκευή εκπομπής, το δίκτυο εκπομπής, ο σταθμός εκπομπής, οι δέκτες και, φυσικά, οι παραγωγοί και το κοινό). Μ' άλλα λόγια, η κοινωνία δεν δίδεται πια με ένα συμβολικό στήριγμα, αλλά με ένα τεχνικό στήριγμα: ακριβώς ως προς αυτό είναι επικοινωνία.

Αυτό, λοιπόν, που μοιράζεται, δεν είναι πια μια «κουλτούρα»: το ζωντανό σώμα, η πραγματική παρουσία της ομάδας (όλα όσα αποτελούσαν την συμβολική και μεταβολική λειτουργία της τελετουργίας και της γιορτής) —δεν είναι ούτε μια γνώση με την καθαυτό σημασία του όρου, είναι το παράξενο corpus σημείων και αναφορών, σχολικών αναμνήσεων και διανοητικών σημείων της μόδας που ονομάζονται «μαζική κουλτούρα» και που θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε Ελάχιστη κοινή κουλτούρα, με την έννοια του ελάχιστου κοινού παρονομαστή στην αριθμητική —και με την έννοια του «Standard Package», που ορίζει την ελάχιστη κοινή πανοπλία αντικειμένων που οφείλει να κατέχει ο μέσος καταναλωτής για να δικαιούται τον τίτλο του πολίτη της καταναλωτικής κοινωνίας: έτσι, η Ελάχιστη κοινή κουλτούρα ορίζει την ελάχιστη κοινή πανοπλία «σωστών απαντήσεων» που πρέπει να κατέχει το μέσο άτομο για να δικαιούται τον τίτλο του πολιτισμικού πολίτη.

Η μαζική επικοινωνία αποκλείει την κουλτούρα και τη γνώση. Δεν μπαίνουν πια στο παιχνίδι πραγματικά συμβολικές ή διδακτικές διαδικασίες, γιατί αυτό θα εξέθετε σε κίνδυνο την συλλογική συμμετοχή που είναι το νόημα αυτής της τελετουργίας —συμμετοχή που μπορεί να ολοκληρωθεί μόνο με μια λειτουργία, έναν σαφή κώδικα σημείων επιμελώς εκκενωμένων από όλα όσα έχουν νόημα.

Βλέπουμε ότι ο όρος «κουλτούρα» δημιουργεί πολλές παρεξηγήσεις: Αυτή η πολιτισμική σούπα, αυτό το «digest»/ρεπερτόριο κωδικοποιημένων ερωταποκρίσεων, αυτή η Ελάχιστη κοινή κουλτούρα είναι προς την κουλτούρα ό,τι είναι η ασφάλεια ζωής προς τη ζωή: είναι φτιαγμένη για να εξορκίζει τους κινδύνους της και, πάνω στη βάση της άρνησης μιας ζωντανής κουλτούρας, να εξυψώνει τα τελετουργικοποιημένα σημεία της πολιτισμοποίησης.

Καθώς θρέφεται από έναν αυτοματοποιημένο μηχανισμό ερωταποκρίσεων, αυτή η Ελάχιστη κοινή κουλτούρα έχει, απεναντίας, πολλές συγγένειες με την σχολική «κουλτούρα». Άλλωστε, όλα αυτά

τα παιχνίδια έχουν για κίνητρο το αρχέτυπο των ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ. Κι αυτό δεν είναι τυχαίο. Οι εξετάσεις είναι η κατ' εξοχήν μορφή της κοινωνικής προώθησης. Ο καθένας θέλει να περάσει εξετάσεις, έστω και με νόθο ραδιοφωνική μορφή, επειδή το να εξετάζεσαι σήμερα είναι στοιχείο κύρους. Ωστε υπάρχει μια ισχυρή διαδικασία κοινωνικής ολοκλήρωσης στον άπειρο πολλαπλασιασμό των παιχνιδιών αυτών: οριακά, μπορούμε να φανταστούμε μιαν ολόκληρη κοινωνία να ενσωματώνεται σ' αυτές τις μεσοσημειωσιακές μονομαχίες, καθώς ολόκληρη η κοινωνική οργάνωση εδράζεται στην επικύρωσή τους. Μια μόνο κοινωνία έχει γνωρίσει στην ιστορία ένα ολικό σύστημα επιλογής και οργάνωσης δια των εξετάσεων: η Κίνα των μανδαρινών. Αλλά το σύστημα αφορούσε μόνο μια μορφωμένη μερίδα ανθρώπων. Εδώ, θα κινητοποιούνταν ολόκληρες μάζες σε μιαν ακατάπαυτη ισοπαλία, όπου ο καθένας θα εξασφάλιζε και θα διακινδύνευε το κοινωνικό του πεπρωμένο. Έτσι, θα εξοικονομούσαν οι αρχαϊκοί μηχανισμοί του κοινωνικού ελέγχου, αφού το καλύτερο σύστημα ενσωμάτωσης ήταν ανέκαθεν το σύστημα του τελετουργικού ανταγωνισμού. Δεν φτάσαμε ακόμα εκεί. Προς στιγμήν, ας διαπιστώσουμε την πολύ ισχυρή προσδοκία για την κατάσταση των εξετάσεων —διπλών, αφού ο καθένας μπορεί εκεί να εξεταστεί, αλλά και να ενσωματωθεί, ως εξεταστής, ως κριτής (ως κομμάτι του συλλογικού οργάνου που ονομάζεται κοινό). Ονειρικός διπλασιασμός, καθ'αυτό φαντασματικός· να είσαι συνάμα το ένα και το άλλο. Αλλά και τακτική διεργασία ενσωμάτωσης δια εκχώρησης εξουσίας. Ωστε, αυτό που ορίζει την *μαζική* επικοινωνία, είναι ο συνδυασμός της τεχνικής στήριξης και της Ελάχιστης κοινής κουλτούρας (και όχι η ποσότητα της μετέχουσας μάζας). Ο κομπιούτερ είναι κι αυτός Μ.Μ.Ε., ακόμα κι αν το παιχνίδι φαίνεται σ' αυτόν να εξατομικεύεται. Σ' αυτήν τη μηχανή με κέρματα, στην οποία η διανοητική επιδεξιότητα φωταγωγείται με σποτ και ηχητικά σημεία —θαυμάσια σύνθεση της γνώσης με τις οικιακές ηλεκτρικές συσκευές—, αυτό που σας προγραμματίζει εξακολουθεί να είναι το συλλογικό όργανο. Το μέσον κομπιούτερ είναι μόνο τεχνική υλοποίηση του συλλογικού μέσου, αυτού του συστήματος σημείων «ελάχιστης κοινής κουλτούρας» που εντέλλεται τη συμμετοχή όλων στον καθένα, και του καθενός στο ίδιο.

Για άλλη μια φορά, είναι ανώφελο και παράλογο να αντιπαρατάσσουμε, και να θέτουμε την μια απέναντι στην άλλη, την λόγια κουλτούρα και την μεσοσημειωσιακή κουλτούρα. Η μια έχει περίπλοκη σύνταξη, η άλλη είναι συνδυαστική στοιχείων, που μπορεί πάντα να αποσυναρμολογηθεί σε όρους ερεθίσματος/αντίδρασης, ε-

ρώτησης/απάντησης. Έτσι, αυτή η δεύτερη βρίσκει την πιο ζωντανή της απεικόνιση στο ραδιοφωνικό παιχνίδι. Αλλά το σχήμα αυτό διέπει, πολύ πιο πέρα απ' αυτό το τελετουργικό θέαμα, τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην κάθε του ενέργεια, στην γενικευμένη του διαγωγή, που οργανώνεται ως διαδοχή απαντήσεων σε μεταβαλλόμενα ερεθίσματα. Γούστα, προτιμήσεις, ανάγκες, απόφαση: σε ζητήματα αντικειμένων όπως και σχέσεων, ο καταναλωτής διαρκώς ικετεύεται, «ερωτάται» και καλείται να απαντήσει. Σ' αυτό το πλαίσιο, η αγορά ενός αντικειμένου μπορεί να εξομοιωθεί με το ραδιοφωνικό παιχνίδι: σήμερα, είναι λιγότερο πρωτότυπη ενέργεια του ατόμου για να ικανοποιηθεί συγκεκριμένα μια ανάγκη, και περισσότερο κατ' αρχήν απάντηση σε μια ερώτηση — απάντηση που εμπλέκει το άτομο στο συλλογικό τελετουργικό της κατανάλωσης. Είναι ένα παιχνίδι στο μέτρο που το κάθε αντικείμενο προσφέρεται πάντα σύμφωνα με μια κλίμακα παραλλαγών, από τις οποίες καλείται να διαλέξει το άτομο — η ενέργεια της αγοράς είναι η επιλογή, είναι ο καθορισμός μιας προτίμησης — όπως ακριβώς από τις διάφορες απαντήσεις που προτείνει ο κομπιούτερ και από την άποψη αυτήν ο αγοραστής *παίζει*, καθώς απαντά σε μια ερώτηση που δεν είναι ποτέ η άμεση, η ευθεία ερώτηση που αφορά στη χρησιμότητα του αντικειμένου, αλλά η έμμεση, που αφορά στο «παιχνίδι» των παραλλαγών του αντικειμένου. Αυτό το «παιχνίδι» και η επιλογή που το επικυρώνει χαρακτηρίζουν τον αγοραστή/καταναλωτή σε αντίθεση προς τον παραδοσιακό χρήστη.

#### *Τα Ελάχιστα κοινά πολλαπλά (Ε.Κ.Π.)*

Η Ελάχιστη κοινή κουλτούρα των ραδιοφωνικών κυμάτων ή των μεγάλων περιοδικών συνοδεύεται σήμερα από ένα καλλιτεχνικό υποκατάστημα. Είναι ο πολλαπλασιασμός των έργων τέχνης, που θαυματουργό πρότυπό τους είναι ο περίφημος πολλαπλασιασμός των άρτων και των ψαριών στην όχθη της λίμνης Τιβεριάδας που αναφέρει η Βίβλος, η οποία αναπαράγεται και παραδίδεται στα πλήθη σε εβδομαδιαία τεύχη.

Στην ουράνια Ιερουσαλήμ της κουλτούρας και της τέχνης, έχει φυσήξει ένας μεγάλος δημοκρατικός άνεμος. «Η σύγχρονη τέχνη», από τον Ράουσεμπεργκ μέχρι τον Πικάσο, από τον Βαζαρέλυ μέχρι τον Σαγκάλ και τους νεότερους, κάνει τα εγκαίνιά της στα καταστήματα Printemps (βέβαια, στον τελευταίο όροφο, και δίχως να θέτει σε κίνδυνο το τμήμα «Διακόσμηση» του δεύτερου ορόφου, με τα λιμανάκια και τα ηλιοβασιλέματά του). Το έργο τέχνης ξεφεύγει από την μοναξιά στην οποία το έχουν επί αιώνες περιορίσει, ως απαρύ-

μιλλο αντικείμενο και προνομιούχο στιγμή. Είναι πασίγνωστο ότι τα μουσεία ήταν ακόμα ναοί. Αλλά στο εξής η μάζα έχει αντικαταστήσει τον μοναχικό κάτοχο ή τον φωτισμένο φιλότεχνο. Και οι μάζες δεν θα απολαύσουν μόνο το βιομηχανικό αντίγραφο. Θα απολαύσουν το συνάμα απαράμιλλο και συλλογικό έργο τέχνης: το Πολλαπλό. «Αίσια πρωτοβουλία: ο Jacques Putman εξέδωσε, υπό την αιγίδα των καταστημάτων Prisunic, μια συλλογή αυθεντικών χαρακτηριστικών σε πολύ προσιτή τιμή (100 φρ.)... Κανένας πια δεν θεωρεί ασυνήθιστο ν' αποκτήσει μια λιθογραφία ή μια οξυγραφία ενώ συγχρόνως αγοράζει ένα ζευγάρι κάλτσες ή μια πολυθρόνα για τον κήπο. Η δεύτερη «Suite Prisunic» εκτίθεται στην γκαλερί L' Oeil, και πωλείται πλέον στα καταστήματα Prisunic. Δεν είναι προώθηση, ούτε επανάσταση (!). Ο πολλαπλασιασμός της εικόνας ανταποκρίνεται στον πολλαπλασιασμό του κοινού, που μοιραία (!) παρασύρει τους χώρους συνάντησης με την εικόνα αυτήν. Η πειραματική έρευνα δεν έχει πια ως κατάληξη τη δουλεία της ισχύος και του χρήματος: ο ευεργέτης φιλότεχνος αντικαθίσταται από τον *συμμετέχοντα πελάτη* ... Το κάθε χαρακτηριστικό, αριθμημένο και υπογεγραμμένο, εκδίδεται σε 300 αντίτυπα ... Νίκη της καταναλωτικής κοινωνίας; Πιθανόν. Μα τι σημασία έχει, αφού διασώζεται η ποιότητα ... Αυτοί που σήμερα δεν θέλουν να καταλάβουν την σύγχρονη τέχνη είναι αυτοί που την αποδέχονται».

Η τέχνη-κερδοσκοπία, που βασίζεται στη σπανιότητα του προϊόντος: τελειωμένη. Με το «απεριόριστο πολλαπλό», η τέχνη εισδύει στην βιομηχανική εποχή (βρίσκεται ότι αυτά τα Πολλαπλά, καθώς ωστόσο παράγονται σε περιορισμένον αριθμό αντιτύπων, ξαναγίνονται αμέσως λίγο πολύ παντού το αντικείμενο μαύρης αγοράς και παράλληλης κερδοσκοπίας: πανούργος απλοϊκότητα των παραγωγών και των ενημερωμένων). Το έργο τέχνης μέσα στο χασάπικο, ο αφηρημένος πίνακας στο εργοστάσιο... Μη λέτε πια: τι είναι η Τέχνη; Μη λέτε πια: η Τέχνη είναι πάρα πολύ ακριβή. Μη λέτε πια: η Τέχνη δεν είναι για μένα: Διαβάστε το *Les Muses*.

Θα ήταν πάρα πολύ εύκολο να πούμε ότι ποτέ ένας πίνακας του Πικάσο μέσα σ' ένα εργοστάσιο δεν θα καταργήσει τον καταμερισμό της εργασίας, και ότι ποτέ ο πολλαπλασιασμός των πολλαπλών, κι αν ακόμα πραγματοποιηθεί, δεν θα καταργήσει την κοινωνική διαίρεση και την υπερβατικότητα της Κουλτούρας. Είναι ωστόσο ενδεικτική η ψευδαίσθηση των ιδεολόγων του Πολλαπλού (δεν μιλούμε για συνειδητούς ή ασύνειδους κερδοσκόπους, που, καλλιτέχνες και

έμποροι, είναι κατά πολύ οι περισσότεροι στην υπόθεση), και γενικότερα της διάχυσης ή της προώθησης της κουλτούρας. Η ευγενική τους προσπάθεια να εκδημοκρατίσουν την κουλτούρα, ή στους designers «να δημιουργήσουν ωραία αντικείμενα για τον μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων», προσκρούει εμφανώς σε αποτυχία ή, μ' άλλα λόγια, σε μια τέτοια εμπορική επιτυχία ώστε καταντάει ύποπτη. Αλλά η αντίφαση αυτή είναι μόνο φαινομενική: επιβιώνει επειδή αυτές οι ωραίες ψυχές πεισμώνουν και *εκλαμβάνουν την κουλτούρα ως οικουμενικό, αν και θέλουν να την διαδώσουν με την μορφή τελειωμένων αντικειμένων* (είτε αυτά είναι μοναδικά είτε πολλαπλασιασμένα επί χίλια). Το μόνο που κάνουν εδώ είναι να δώσουν στη λογική της κατανάλωσης (δηλαδή στη χειραγώγηση των σημείων) ορισμένα περιεχόμενα ή ορισμένες δραστηριότητες συμβολικές που ως τότε δεν τα είχε. Ο πολλαπλασιασμός των έργων δεν συνεπάγεται αυτός καθ'αυτός κανέναν «εκχυδαϊσμό» ούτε «απώλεια ποιότητας»: αυτό που συμβαίνει, είναι ότι τα έργα που πολλαπλασιάζονται έτσι γίνονται πράγματι, ως σειραϊκά αντικείμενα, ομοιογενή «με τα ζευγάρια κάλτσες και την πολυθρόνα κήπου», και παίρνουν το νόημά τους σε σχέση μ' αυτά. Δεν στέκουν το ένα απέναντι στο άλλο ως έργο και υπόσταση νοήματος, ως *ανοιχτή* σημασία, προς τα άλλα *τελειωμένα* αντικείμενα, έχουν γίνει αυτά τα ίδια τελειωμένα αντικείμενα, και επιστρέφουν στην πανοπλία, στον αστερισμό των αξεσουάρ με τα οποία ορίζεται το «κοινωνικο-πολιτικό» standing του μέσου πολίτη. Αυτό στην καλύτερη περίπτωση, στην οποία ο καθένας θα είχε πρόσβαση σ' αυτά. Προς το παρόν, καίτοι έπαψαν να είναι έργα, αυτά τα ψευτοέργα παραμένουν εξ ίσου σπάνια αντικείμενα, οικονομικώς ή «ψυχολογικώς» απρόσιτα στην πλειονότητα, και επανατροφοδοτούν, ως διακριτικά αντικείμενα, μια παράλληλη, κάπως διευρυμένη αγορά της Κουλτούρας.

Είναι ίσως πιο ενδιαφέρον —αλλά είναι το ίδιο πρόβλημα— να βλέπουμε τι καταναλώνεται στις εβδομαδιαίες εγκυκλοπαίδειες (La Bible; Les Muses, Alpha, Le Million), στις μουσικές και καλλιτεχνικές εκδόσεις ευρείας κυκλοφορίας (Grands Peintres, Grands Musiciens). Είναι γνωστό ότι το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι δυνητικά πολύ μεγάλο: είναι όλα τα σχολειοποιημένα μεσαία στρώματα (ή τα στρώματα που τα παιδιά τους πήγαν ή πηγαίνουν στο σχολείο) στο δεύτερο ή τεχνικό επίπεδο, υπάλληλοι, μικρά και μεσαία στελέχη.

Πρέπει να προσθέσουμε, σ' αυτές τις μεγάλες πρόσφατες εκδόσεις, εκείνες που, από το Science et vie μέχρι το Historia κτλ., θρέ-

φουν από πολύν καιρό την πολιτισμική ζήτηση των «προβιβαστέων τάξεων». Τι ζητούν αυτές στη συναναστροφή τους με την επιστήμη, την ιστορία, τη μουσική, την εγκυκλοπαιδική γνώση; Δηλαδή με τους θεατισμένους, νομιμοποιημένους κλάδους γνώσης, που τα περιεχόμενά τους, σε αντίθεση προς εκείνα που διαδίδουν τα Μ.Μ.Ε., έχουν μιαν ειδική αξία; Μήπως ζητούν μια μαθητεία, μια πραγματική πολιτιστική αγωγή, ή μήπως ένα σημείο προώθησης/προβιβασμού; Αναζητούν στην κουλτούρα μιαν άσκηση ή ένα αγαθό για προσοικείωση, μια γνώση ή μια κοινωνική θέση; Θα ξαναβρούμε, άραγέ, εδώ ένα «φαινόμενο πανοπλίας» το οποίο έχουμε δει ότι ορίζει —ως σημείο μεταξύ άλλων σημείων— το καταναλωτικό αντικείμενο;

Στην περίπτωση του Science et vie (αναφερόμαστε εδώ σε μιαν έρευνα στους αναγνώστες του περιοδικού που ανέλυσε το Κέντρο ευρωπαϊκής κοινωνιολογίας), η ζήτηση είναι αμφισήμαντη: υπάρχει μια καμουφλαρισμένη, παράνομη βλέψη στην «καλλιεργημένη» κουλτούρα δια μέσου της πρόσβασης στην τεχνική κουλτούρα. Η ανάγνωση του Science et vie είναι το αποτέλεσμα ενός συμβιβασμού: βλέψη στην προνομιούχο κουλτούρα, αλλά με αμυντικό αντικίνητρο, υπό μορφήν άρνησης του προνομίου (δηλαδή, συγχρόνως βλέψη στην ανώτερη τάξη, και επανεπιβεβαίωση της ταξικής θέσης). Ακριβέστερα, η ανάγνωση αυτή λειτουργεί ως λάβαρο. Τίνος; Της αφηρημένης κοινότητας, του δυνητικού συλλογικού όλων εκείνων τους οποίους εμπυχώνει η ίδια αμφισήμαντη απαίτηση, όλων εκείνων που διαβάζουν το Science et vie (ή το Les Muses κτλ.). Πράξη που μαρτυρεί μυθολογική τάξη: ο αναγνώστης ονειρεύεται μια ομάδα της οποίας καταναλώνει αφηρημένα την παρουσία δια μέσου της ανάγνωσής του: σχέση μη πραγματική, *μαζική*, που είναι καθαρά το φαινόμενο «μαζικής» επικοινωνίας. Συνενοχή αδιαφοροποίητη, που αποτελεί ωστόσο την βαθιά βιωόμενη υπόσταση της ανάγνωσης αυτής —αξία αναγνώρισης, συνάθροισης, μυθικής συμμετοχής (μπορούμε κάλλιστα, άλλωστε, να ανιχνεύσουμε την ίδια διαδικασία στους αναγνώστες του Nouvel Observateur: η ανάγνωση του περιοδικού αυτού, σημαίνει να εγγράφεται στους αναγνώστες του περιοδικού αυτού, σημαίνει να παρουσιάζεις μια «πολιτισμική» δραστηριότητα ως ταξικό έμβλημα).

Βέβαια, η πλειονότητα των αναγνωστών (θα έπρεπε να πούμε των «μυημένων») αυτών των εκδόσεων μεγάλης κυκλοφορίας, φορείς μιας «υποκαλλιεργημένης» κουλτούρας, θα ισχυριστούν, και καλόπιστα, ότι αφοσιώνονται στο περιεχόμενο και αποσκοπούν σε

μια γνώση. Αλλά αυτή η πολιτισμική «αξία χρήσης», αυτός ο αντικειμενικός σκοπός επικαθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνιολογική «ανταλλακτική αξία». Σ' αυτήν ακριβώς την απαίτηση, που εγγράφεται στον ολοένα πιο έντονο ανταγωνισμό για γόητρο, ανταποκρίνεται το τεράστιο «πολιτισμοποιημένο» υλικό των περιοδικών, των εγκυκλοπαιδειών, των συλλογών τσέπης. Όλη αυτή η πολιτισμική ουσία «καταναλώνεται» στο μέτρο που το περιεχόμενό της δεν τρέφει μίαν αυτόνομη πρακτική, αλλά μια ρητορική της κοινωνικής κινητικότητας, μια απαίτηση που αποβλέπει σ' ένα *αντικείμενο διαφορετικό* από την κουλτούρα, ή μάλλον αποβλέπει σ' αυτήν ως *κωδικοποιημένο στοιχείο κοινωνικής θέσης*. Ωστε υπάρχει ανατροπή, και το καθαυτό πολιτισμικό περιεχόμενο εμφανίζεται πια εδώ μόνον ως συνδήλωση, ως δεύτερη λειτουργία. Λέμε τότε ότι καταναλώνεται, με τον ίδιο τρόπο που ένα πλυντήριο είναι καταναλωτικό αντικείμενο, απ' τη στιγμή που δεν είναι πια εργαλείο, αλλά στοιχείο άνεσης ή κύρους. Ξέρουμε ότι τότε δεν έχει πια ιδιαίτερη παρουσία, και ότι πολλά άλλα αντικείμενα μπορούν να το αντικαταστήσουν — και ένα απ' αυτά είναι ακριβώς η κουλτούρα. Η κουλτούρα γίνεται καταναλωτικό αντικείμενο στο μέτρο που, καθώς ολισθαίνει προς έναν άλλον λόγο, γίνεται αντικαταστάσιμη και ομοιογενής προς (καίτοι ιεραρχικά ανώτερη από) άλλα αντικείμενα. Κι αυτό δεν ισχύει μόνο για το Science et vie, αλλά και για την «υψηλή» κουλτούρα, την «μεγάλη» ζωγραφική, την κλασική μουσική κτλ. Όλα αυτά μπορούν να πουληθούν μαζί στο drugstore ή στα Maisons de la Presse. Αλλά αυτό δεν είναι στην κυριολεξία ζήτημα τόπου πώλησης ούτε όγκου κυκλοφορίας ούτε «πολιτιστικού επιπέδου» του κοινού. Αν όλα αυτά πουλιούνται, και άρα καταναλώνονται μαζί, ο λόγος είναι ότι η κουλτούρα υπόκειται στην ίδιαν ανταγωνιστική ζήτηση σημείων όπως η οποιαδήποτε άλλη κατηγορία αντικειμένων, και ότι *παράγεται ανάλογα προς αυτήν τη ζήτηση*.

Αυτήν τη στιγμή, εμπίπτει στον ίδιο τρόπο οικειοποίησης όπως τα άλλα μηνύματα, αντικείμενα, εικόνες που συνθέτουν την «ατμόσφαιρα» της καθημερινής μας ζωής: κάτω από τη μόδα η *περιέργεια* — που δεν είναι αναγκαστικά ελαφρότητα ή ανεμελιά, μπορεί να είναι μια περιέργεια παθιασμένη, ιδιαίτερα για τις κατηγορίες που αφομοιώνονται πολιτισμικά — αλλά που υποθέτει τη διαδοχή, τον κύκλο, τον καταναγκασμό ανανέωσης της μόδας, και αντικαθιστά έτσι την αποκλειστική πρακτική της κουλτούρας ως συμβολικού νοηματικού συστήματος με μια παιγνιώδη και συνδυαστική πρακτική της κουλτούρας ως συστήματος σημείων. «Ο Μπετόβεν είναι θαυμά-

σιος!»

Οριακά, αυτό που κάνει στα άτομα τούτη η «κουλτούρα» —που αποκλείει τόσο τον αυτοδίδακτο, περιθωριακό ήρωα της παραδοσιακής κουλτούρας, όσο και τον καλλιεργημένο άνθρωπο, βαλσαμωμένο ουμανιστικό ανθίδιο που οδεύει προς εξαφάνιση— είναι η πολιτισμική «ανακύκλωση», μια αισθητική ανακύκλωση που είναι ένα από τα στοιχεία της γενικευμένης «προσωποποίησης» του ατόμου, της πολιτισμικής αξιολόγησης σε μιαν ανταγωνιστική κοινωνία, και που ισοδυναμεί, τηρουμένων των αναλογιών, με την αξιολόγηση του αντικειμένου από τη διαμόρφωση. Η βιομηχανική αισθητική —το design— έχει ως μοναδικό στόχο να δίνει στα βιομηχανικά αντικείμενα, που σκληρά τα έπληξε ο καταμερισμός της εργασίας και τα σημάδεψε η λειτουργία τους, αυτήν την «αισθητική» ομοιογένεια, αυτήν την μορφική ενότητα ή αυτήν την παιγνιώδη πλευρά που θα τα ξανασυνέδεε όλα σε κάτι σαν δεύτερη λειτουργία «περιβάλλοντος», «ατμόσφαιρας». Έτσι κάνουν οι «πολιτισμικοί designer», που δραστηριοποιούνται παντού σήμερα: επιδιώκουν, σε μια κοινωνία στην οποία τα άτομα είναι σκληρά σημαδεμένα από τον καταμερισμό της εργασίας και το τμηματικό τους έργο, να τα «ανασχεδιάσουν» με την «κουλτούρα», να τα εντάξουν μέσα στο ίδιο τυπικό περιτύλιγμα, να διευκολύνουν τις ανταλλαγές κάτω από το σημείο της πολιτισμικής προώθησης, να βάλουν τους ανθρώπους στην «ατμόσφαιρα», όπως βάζει το design τα αντικείμενα. Δεν πρέπει, άλλωστε, να χάνουμε απ' τα μάτια μας ότι αυτή η διαμόρφωση, αυτή η πολιτισμική ανακύκλωση, όπως η «ομορφιά» που δίνει στα αντικείμενα η βιομηχανική αισθητική, είναι «αναμφισβήτητο επιχείρημα της αγοράς», όπως λέει ο Ζακ Μισέλ. «Είναι σήμερα παραδεδομένο γεγονός ότι ένα ευχάριστο περιβάλλον, που οφείλεται στην αρμονία των μορφών και των χρωμάτων, και, βέβαια, στην ποιότητα των υλικών (!), έχει ευεργετική επιρροή στην παραγωγικότητα» (*Le Monde*, 28 Σεπτεμβρίου 1969). Και αληθινά: οι πολιτισμικά αφομοιωμένοι, όπως και τα βιομηχανικώς σχεδιασμένα αντικείμενα, ενσωματώνονται καλύτερα κοινωνικά και επαγγελματικά, «συγχρονίζονται» καλύτερα, είναι πιο «συμβατά». Ο λειτουργισμός της ανθρώπινης σχέσης βρίσκει στην πολιτισμική προώθηση έναν από τους εκλεκτότερους τρόπους του —το «ανθρώπινο design» συναντά εδώ το «ανθρώπινο engineering».

Θα έπρεπε να έχουμε έναν όρο που να είναι προς την κουλτούρα ό,τι είναι η «Αισθητική» (με την έννοια βιομηχανική αισθητική, λει-



τουργική εκλογίκευση των μορφών, παιχνίδια σημείων) προς την ομορφιά ως συμβολικό σύστημα. Δεν έχουμε όρο για να ορίσουμε αυτήν την λειτουργοποιημένη υπόσταση μηνυμάτων, κειμένων, εικόνων, κλασικών αριστουργημάτων ή κινούμενων σχεδίων, αυτήν την κωδικοποιημένη «δημιουργικότητα» κι αυτήν την κωδικοποιημένη «δεκτικότητα» που έχουν αντικαταστήσει την έμπνευση και την ευαισθησία, αυτήν την *κατευθυνόμενη* συλλογική εργασία πάνω στις σημασίες και την επικοινωνία, αυτήν την «βιομηχανική πολιτισμικότητα» που στοιχειώνουν ανάκατα όλες τις κουλτούρες όλων των εποχών, και που εξακολουθούμε ελλείψει καλύτερου όρου να τις ονομάζουμε «κουλτούρα», με αντίτιμο όλες τις παρεξηγήσεις και καθώς ονειρευόμαστε πάντα, μέσα στον υπερλειτουργισμό της καταναλωτικής κουλτούρας, το οικουμενικό, τους μύθους που θα αποκωδικοποιούσαν την εποχή μας δίχως να είναι ήδη μυθολογικές υπερπαραγωγές, μια τέχνη που θα αποκωδικοποιούσε την νεοτερικότητα δίχως να καταργηθεί.

#### *Το κιτς*

Μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες του σύγχρονου αντικειμένου, μαζί με το gadget, είναι το κιτς. Το αντικείμενο-κιτς, είναι κατά κανόνα όλα αυτά τα αντικείμενα «άνευ αξίας», από γύψο, ψεύτικο πολύτιμο μέταλλο, αξεσουάρ, αντικείμενα λαϊκής τέχνης, «αναμνηστικά», αμπαζούρ ή νέγρικες προσωπίδες, όλος ο σεμσελές αντικειμένων μικρής αξίας που ευδοκιμεί παντού, κατά προτίμηση στους τόπους διακοπών καισχόλης. Το κιτς είναι το ισοδύναμο του «κλισέ», του στερεότυπου στην ομιλία. Κι αυτό θα πρέπει να μας δώσει να καταλάβουμε ότι, όπως ακριβώς για το gadget, πρόκειται εδώ για μια *κατηγορία*, που ορίζεται μεν δύσκολα, αλλά που δεν πρέπει να την συγχέουμε με τα τάδε ή τα δείνα *πραγματικά* αντικείμενα. Το κιτς μπορεί να είναι παντού, στη λεπτομέρεια ενός αντικειμένου όπως και στο σχέδιο ενός μεγάλου συνόλου, στο τεχνητό λουλούδι όπως και στο σινερομάντσό. Θα οριστεί κατά προτίμηση ως *ψευτο-αντικείμενο*, δηλαδή ως ομοίωμα, αντίγραφο, φανταστικό αντικείμενο, στερεότυπο, ως φτώχεια πραγματικής σημασίας και υπεραφθονία σημείων, αλληγορικών σημασιών, παράταιρων συνδηλώσεων, ως έξαρση της λεπτομέρειας και κορεσμός από τις λεπτομέρειες. Υπάρχει, άλλωστε, στενή σχέση ανάμεσα στην εσωτερική του οργάνωση (άνορθη υπεραφθονία σημείων) και την εμφάνισή του στην αγορά (πολλαπλασιασμός παράταιρων αντικειμένων, σειραϊκή συσώρευση). Το κιτς είναι μια *πολιτισμική κατηγορία*.