

Η αισθητική του εμπορεύματος ως κινητήριοι μοχλοί της παγκοσμιοποίησης

1. Το ξεπέραςμα της κριτικής

Ο Brecht είχε πει ότι τα εγκλήματα, όσο πληθαίνουν, γίνονται αθέατα. Αυτό φαίνεται να ισχύει και για τους τρόπους με τους οποίους ασκεί την επίδρασή της η αισθητική του εμπορεύματος. Αν η κριτική της «μοιάζει σήμερα να είναι κάπως απαρχαιωμένη, αυτό δεν οφείλεται στο γεγονός ότι έχει αντικρουστεί, αλλά ότι έχει ξεπεραστεί με δύναμη από την πραγματικότητα» (Welsch 1990, σ. 19). Ωστόσο, στο βαθμό που αυτή η εντεινόμενη κλιμάκωση της αισθητικής του εμπορεύματος δεν αναλύεται και δε θεωρητικοποιείται και στο βαθμό που η κριτική δεν «ξεπερνιέται» κατά μια άλλη έννοια, ώστε να γίνει και πάλι επιθετική, ο θεωρητικός λόγος που συγκροτήθηκε «ως κριτική της κουλτούρας» ξαναπέφτει στην «κουλτούρα» που υφίσταται την κριτική. Από κάτι τέτοιο δεν τον προφυλάσσει ούτε η αποκήρυξη των αισθήσεων ως «πρακτόρων του ψεύδους» ούτε και εκείνη της αισθητικότητας σύμφωνα με το ψευδο-σύνθημα «αυτό που μας αρέσει, μας καταστρέφει» (στο ίδιο). Δε δυναμώνει η κριτική, όταν ως ο «βασικός νόμος του κόσμου των μίντια» αναγγέλλεται «η κατάλυση της πραγματικότητας μέσω της πλειοδοσίας πάνω στην ίδια την εικονικότητά της» (σ. 16 επ.). Μια τέτοια κριτική πέφτει στην παγίδα της γενικότητας για να νιώσει εκεί μέσα ασφαλής. Το μήνυμα δεν είναι το μέσον, αλλά αντίθετα η είδηση δε γεννάται παρά μόνο με τον τρόπο που το μέσον, το οποίο έχει περάσει σε συγκεκριμένες παραγωγικές σχέσεις, περνάει στους δέκτες και στις δικές τους συνθήκες. Συνεπώς δεν πρέπει κανείς κατ' αρχήν «να συνταχθεί με τη νέα κατάσταση αλλά να ανασυντάξει» (Haug 1997, σ. 339) το έργο που έχει ήδη επιτελεσθεί σε επίπεδο θεωρητικής κριτικής καθώς και τον τρόπο με τον οποίο το φαινόμενο που αναλύθηκε αναπτύχθηκε έκτοτε περαιτέρω. Εν όψει του «ενδυναμωμένου» φαντασιακού στοιχείου της αισθητικής του εμπορεύματος, αυτό που πρέπει κυρίως να αναλυθεί είναι η συνέχεια και ο μετασχηματισμός στη συγκρότησή του, στη λειτουργία της πραγμάτωσής του που διαμεσολαβεί την κεφαλαιουχική αξιοποίηση, όπως και στη σχέση του προς την αξία χρήσης και προς τις ανάγκες των δυνάμει αγοραστών. Τίποτε δεν έχει αλλάξει στη γενική λειτουργία και στο νόμο επίδρασης της αισθητικής του εμπορεύματος: είναι μια αισθητική που υπηρετεί την πραγματοποίηση του εμπορευματικού κεφαλαίου και βρίσκει το αρχιμήδειο σημείο γι' αυτή τη λειτουργία όχι στο διαφημιζόμενο εμπόρευμα αλλά στους αποδέκτες της διαφήμισης. Η θεμελιώδης μορφή της είναι η υποσχεση της αξίας αισθητικής χρήσης¹. Αυτό που έχει αλλάξει είναι η τεχνική βάση της ανα/παραγωγικότητας της φαινομενικότητας στην αισθητική του εμπορεύματος και η έντα-

ξη τόσο των διαφημιζόμενων εμπορευμάτων στην είδηση όσο και, κυρίως, των υποψήφιων αγοραστών στις αυτομεταβαλλόμενες κοινωνικές σχέσεις. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών έχει προωθήσει μια «αισθητική του υβριδίου, του χρώματος, της διασποράς^{1α}, της επιμειξίας» (Hall 1994, σ. 64).

Η προοδευτική μετατροπή των καταναλωτικών αγαθών σε προϊόντα των τραστ ή σε «τυποποιημένα είδη» με το μονοπώλιο της αξίας αισθητικής χρήσης απώθησε σε μεγάλη έκταση τα στοιχειώδη ή «γενετικά» προϊόντα. Η φορντική αισθητική του εμπορεύματος ήταν ανάμεσα σε άλλους λόγους σκανδαλώδης, διότι, καθώς εισέβαλε σε έναν κόσμο όπου υπήρχε διαθέσιμο ένα ισχυρό έρεισμα αντίστασης σε εμπειρίες, εκείνες οι εμπειρίες, που είχαν σχέση με τα ενεργά συστατικά της παραγωγής ή της σύνθεσης καθώς και με τους τρόπους χρήσης του ίδιου του πράγματος, αποκτήθηκαν έξω από την υπόσχεση της αξίας της αισθητικής χρήσης του εμπορεύματος. Όπως κάποτε η λαϊκή ιατρική απωθήθηκε από την ακαδημαϊκή ιατρική, της οποίας στο μεταξύ ένα μεγάλο τμήμα είχε μετατραπεί σε γημικοτεχνική ιατρική, έτσι απωθήθηκε και η τεχνογνωσία της βιοτεχνικής ή οικιακής οικονομίας από τις οδηγίες χρήσης των έτοιμων προϊόντων². Εξίσου σημαντικό για την έννοια της κριτικής ήταν το γεγονός ότι φαινόταν πως υπήρχε μια εναλλακτική επιλογή απέναντι στον κυρίαρχο καπιταλισμό. Εν τω μεταξύ η αλματώδης ανάπτυξη του τρόπου παραγωγής μαζί με την προς αυτή εξαρτημένη κατάρρευση των καθεστώτων του κρατικού σοσιαλισμού, αλλά και η κατάρρευση των δημοκρατικο-σοσιαλιστικών ρεφορμιστικών οραμάτων στο εσωτερικό των καπιταλιστικών κοινωνιών, οδήγησε στην αλλαγή του ιστορικού ορίζοντα. Από τη σκέψη που κυριαρχούσε σε μια ολόκληρη γενιά αφαίρεσαν τη δυνατότητα εναλλακτικής επιλογής και στη θέση της παρενέβαλαν τη *Fata Morgana* της αισθητικής του εμπορεύματος. Η μετα-φορντική αισθητική του εμπορεύματος έχει καταλάβει τον ορίζοντα σχεδόν χωρίς καμιά δυνατότητα εναλλακτικής επιλογής κι έτσι δεν αποτελεί πλέον ζήτημα. Είναι σαν να έχει αφαιρέσει από το βλέμμα την επιβλητική και εκτός συναγωνισμού παρουσία της. Αυτό το αθέατο συνυπέγραψε και επισφράγισε και τη μετακομμουνιστική κατάσταση. Εδώ και δεκαετίες η διάβρωση της σοσιαλιστικής εκδοχής είχε προηγηθεί της ιστορικής τομής που σημειώθηκε στα κράτη ανάμεσα στα έτη 1989/1991, καθώς στον ορίζοντα της «Ανατολής» έλαμπε διάπυρη η ουτοπία του «νέον» του εμπορευματοικού κόσμου της Δύσης. *Ex oriente lux*, όμως, *ex occidente luxus*^{2α}. Η τηλεόραση —και μάλιστα από τη στιγμή που το βεληνεκές της παγκοσμιοποιήθηκε μέσω της δορυφορικής υποστήριξης των μεταδόσεων— μετέφερε την ωραία φαινομενικότητα των εμπορευμάτων πέρα από τα σύνορα. Το γεγονός δε ότι καθιστούσε δυνατή την πρόσβαση στις πολιτικο-κοινωνικές δυνάμεις του καπιταλισμού, σοσιαλιστικής και δημοκρατικής κατεύθυνσης, ισχυροποιούσε εκείνη τη φαινομενικότητα μετατρέποντάς τη σε εμφάνεια μιας συνολικά καλύτερης ζωής.

Μετά την «πτώση του τείχους» και εν όψει των δυσχερειών μιας δραστηκής πολιτικής από τα αριστερά, από τη μια μεριά πέρασαν στο προσκήνιο οι συμβολικοί αγώνες της «Political Correctness», ενώ από την άλλη το κυρίαρχο άκρο της «ολοκληρωτικής αγοράς» έριξε τη ριζοσπαστική αντιπολίτευση στο αντίπαλο άκρο των ουτοπιών μιας οικονομίας της καθαρής αξίας χρήσης³. Η προοπτική να υπάρξει μια συνολικά κοινωνική υποχώρηση από την ολοκληρωτικά διαφοροποιημένη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία στο δήθεν ιερό κόσμο των αγροτικών μικρών κοινωνιών είναι επιβαρυνμένη με τα δυναμικά της βίας και

της καταστροφής. Οι σεχταριστικές, κλειστές ιδεολογίες, καθώς αρνούνται αντιδιαλεκτικά την προοπτική μιας ιστορικής προόδου, τρέφονται από την απογοήτευση μιας αντιδιαλεκτικής πίστης στην πρόοδο· δε λένε όμως ότι σε περίπτωση που πραγματοποιήν η μεγάλη πλειονότητα του πληθυσμού θα μετατραπεί σε άχρηστους καταναλωτές τροφίμων και θα πρέπει να εξαφανισθεί. Όμως και το κυρίαρχο άκρο, η νεοφιλελεύθερη ολιτοπία της αγοράς, κρύβει δυναμικά βίας — για να μην αναφέρουμε τα καταστροφικά της αποτελέσματα. Η ελευθερία της είναι αυτή του αγώνα για την ύπαρξη, στον οποίο επιδιώκει να εκθέσει τους ανθρώπους και την κουλτούρα κατά τον ίδιο τρόπο. Το ιδεώδες της το αναγγέλλει ο μπρεζνικός Μακ ο μαχαιροβγάλτης: «ο άνθρωπος ο δυνατός χτυπά με το μαχαίρι, κι αυτός που είναι αδύναμος πεθαίνει». Αλλά και ο πόλεμος γίνεται αποδεκτός με κοινωνικο-δαρβινιστικά κριτήρια, καθώς η δυνατότητά του απελευθερώθηκε από σινοριακές δεσμεύσεις λόγω της εξάλειψης του ανταγωνισμού των συστημάτων. Η μετακομμουνιστική εποχή της ανοιχτής αγοράς δεν άρχισε τυχαία με ένα κύμα πολέμων. Η υψηλής τεχνολογίας σταυροφορία των ΗΠΑ εναντίον του Σαντάμ, που χρηματοδοτήθηκε από τις υπόλοιπες μητροπόλεις του καπιταλισμού, ένας πόλεμος των συμμαχικών δυνάμεων του Βορρά εναντίον του αποδιοπομπαίου Νότου, είχε ως βάση ένα κύμα εθνικιστικών εμφυλίων πολέμων, όπου τα μη προνομιούχα στρώματα μάχονταν μεταξύ τους μέσα στο μαγνητικό πεδίο της ωραίας νέας παγκόσμιας τάξης. Πέρα από την απελευθερωμένη βία του αίματος ήταν εύκολο να παραβλέψει κανείς την αναίμακτη βία της απελευθέρωσής τους. Η ισχυρή έλξη της πλούσιας Ευρώπης της αγοράς επέφερε το διαμελισμό της Γιουγκοσλαβίας.

2. Το φαίνεσθαι προηγείται του Είναι — στις προ- ή ημι-καπιταλιστικές κοινωνίες

Η παγκόσμια τάξη της αγοράς προοικονομεί την ωραία φαινομενικότητα των εμπορευμάτων. Η εικόνα τους υπερέχει του πράγματος από κάθε πλευρά. Πάνω από τις λαμαρίνες στις τρώγλες των λατινοαμερικάνικων παραγωγυπόλεων υψώνονται οι κεραιές της τηλεόρασης. Η σύνδεση με το τηλεοπτικό δίκτυο έγινε πολύ πριν από τη σύνδεση με το δίκτυο της υδροδότησης. Εδώ βρίσκεται και ο πιο ισχυρός κινητήριος μοχλός της επέκτασης του υψηλής τεχνολογίας διεθνούς καπιταλισμού στις προ- ή ημι-καπιταλιστικές κοινωνίες. «Υπάρχει μήπως», ρωτά ο Benjamin R. Barber στο *Le Monde diplomatique*, «κάποια δραστηριότητα που να πραγματώνει εκ των έσω με μεγαλύτερη δύναμη την παγκοσμιοποίηση (une activité plus mondialisatrice) απ' ό,τι το εμπόριο;...» Παραθέτει το διαφημιστικό σλόγκαν «Ο πλανήτης Reebok δε γνωρίζει σύνορα», ξεχνά ωστόσο να πει, ότι οι εξασθλωμένοι που δεν είναι σε θέση να πληρώσουν μπορούν να αποτελέσουν ένα ανυπέρβλητο σύνορο για τα εμπορεύματα και ότι εκείνη η δραστηριότητα που πραγματώνει την παγκοσμιοποίηση, το εμπόριο, μοιάζει για την πλειονότητα των ανθρώπων με φάντασμα. Σύνορα δεν υπάρχουν (τουλάχιστον δεν υπάρχει η τάση για κάτι τέτοιο) όχι για τα εμπορεύματα αλλά για την αισθητική τους σκηνοθεσία. Για μεγάλα τμήματα πληθυσμού σε όλο τον κόσμο στις υποσχέσεις της εμπορευματικής αισθητικής δεν ανταποκρίνεται σχεδόν τίποτα που να μπορεί να πραγματοποιηθεί. Από την άλλη πάλι πλευρά αυτή η εικονικότητα δε μειώνει την

επίδραση εκείνων των υποσχέσεων, αλλά αντίθετα τη μεταφέρει. Εκεί ακριβώς που οι υποσχέσεις για την αξία της αισθητικής χρήσης καταφθάνουν χωρίς εμπορεύματα, εκεί επαγγέλλονται έναν άλλο κόσμο. Δεν προωθεί απλώς η αισθητική του εμπορεύματος διαρκώς τα σύνορά της μέσα στις πολιτιστικές βιομηχανίες, τα προϊόντα των οποίων όλο και λιγότερο μπορούν να διακριθούν απ' αυτή την αισθητική, αλλά αυτά τα σύνορα χάνουν και τη σημασία τους στις αναρίθμητες φτωχογειτονιές όλου του κόσμου, δίπλα στην εκτυφλωτική λάμψη των δυο κλάδων της βιομηχανίας των ψευδαισθήσεων. Σε συνθήκες όπου είναι ανέφικτο να παραχθούν τα εμπορεύματα των μέσων διαβίωσης, το εμπόρευμα της διασκέδασης είναι μια κινηματογραφική ταινία που προπαγανδίζει τρόπους ζωής.

Κατά συνέπεια, όσον αφορά τους πληθυσμούς στις προ- ή ημι-καπιταλιστικές ζώνες, η αισθητική του εμπορεύματος αποτελεί την πιο ισχυρή προωθητική δύναμη της παγκοσμιοποίησης, έναν ακαταμάχητο πόλο έλξης. Το «παγκόσμιο χωριό» αποτελεί ευφυολόγημα πολυτελείας σε σύγκριση με το ξεθεμελιώμα του χωριού κατά την παγκοσμιοποίηση. Ο δρόμος οδηγεί κατ' αρχήν στην πόλη. Αυτή περικυκλώνεται από τον πολιορκητικό κριό της προσδοκίας για συμμετοχή στον καπιταλιστικό πολιτισμό. Η παγκοσμιοποίηση αρχίζει ως η παράδοξη *αστικοποίηση* [*Urbanisierung*] των άστεγων που συνέρρευσαν στις πόλεις.

Στο εξαιρετικά σημαντικό κινηματογραφικό έπος του Gregory Navas, *El Norte*, ο Βορράς λάμπει από μακριά για τους ανθρώπους του Νότου, σαν να είναι η Γη της Επαγγελίας, μέσα από την εκθαμβωτική λάμψη των μικρών αγγελιών. Σε ένα χωριό της Γουατεμάλας στις συνθήκες εκμετάλλευσης των μεγαλοϊδιοκτητών της γης, που παράγουν για την παγκόσμια αγορά και οι οποίοι στην αιματηρή τους καταπίεση υποστηρίζονται από το στρατό· κάποιοι ξεφυλλίζουν παλιά περιοδικά του αμερικάνικου Βορρά. Το κείμενο είναι στα αγγλικά, κανείς όμως σχεδόν δεν καταλαβαίνει κάτι από την ξένη γλώσσα. Αυτό που μπορεί κανείς να καταλάβει, σαν την υπόσχεση μιας άλλης, φανταστικής ζωής, είναι οι εικόνες, όχι όμως οι πολύχρωμες φωτογραφίες στα άρθρα, αλλά στις μικρές αγγελίες. Για δυο αδέρφια, ένα κορίτσι και ένα αγόρι, ο πόθος για τη Γη της Επαγγελίας του εντελώς Άλλου, του Βορρά, ενσαρκώνεται στην απαστράπτουσα τουαλέτα με καζανάκι και με λευκά απαστράπτοντα πλακάκια στο φόντο. Η ταινία διηγείται τη σπαρακτική ιστορία των δυο αδελφών, που θέλησαν να περάσουν το αμερικάνικο «τείχος»· κάτω από το βάρος όμως μιας ζωής που ήταν παράνομη, καθώς δεν είχαν την πράσινη κάρτα για τις ΗΠΑ, κατέληξαν να κάνουν ένα ταξίδι στην κόλαση, που στοίχισε στην κοπέλα τη ζωή της και στον αδελφό της την ψυχή του⁴.

Κατά τον ίδιο τρόπο από άποψη δομής, αν και σε ένα επίπεδο κατά πολύ υψηλότερο, ως προς την εξασφάλιση της διαβίωσης και της παροχής των αγαθών, οι κάτοικοι της Ανατολικής Γερμανίας συμμετείχαν κι αυτοί στο φανταστικό της καπιταλιστικής Δύσης. Ώσπου κάποια μέρα πυροδοτήθηκε το σύνθημα: «Αν δεν έρθει να μας βρει το γερμανικό μάγκο, θα πάμε να το βρούμε εμείς». Ήταν η στιγμή που αποφασίστηκε η κατάρρευση της Λαϊκής Δημοκρατίας της Γερμανίας. Η ενδέκατη κατά σειρά πιο πλούσια εθνική οικονομία στον κόσμο, ως προς το βιοτικό επίπεδο, βούλιαξε, σαν να τη χτύπησε ατομική βόμβα, καθώς έπρεπε να αναπροσαρμόσει το νόμισμά της στο δυτικογερμανικό, δηλαδή στο νόμισμα μιας οικονομίας κατά πολύ ανώτερης, όχι μόνο ως προς το βιοτικό επίπεδο, αλλά κυρίως ως προς την παραγωγικότητα. Ήταν ένα μάθημα στην «παγκοσμιοποίηση». Όταν συνέρ-

ρευσαν στη χώρα τα εμπορεύματα, που οι εικόνες και οι ονομασίες τους είχαν εγκατασταθεί εδώ και τόσο καιρό στο συλλογικό φαντασιακό, τα εγχώρια προϊόντα έμειναν στα αζήτητα. Ακόμα και η υψηλότερη αξία χρήσης και η κατώτερη τιμή, όπως υπήρξε σε πολλές περιπτώσεις, δε βοήθησε την κατάσταση. Κι αυτή ακόμα η «ολλανδική ντομάτα», πασίγνωστη για την ανοστία της, εξετόπισε τη φτώχη, εγχώρια συγγενή της, που ξεχώριζε ακόμα για τη γεύση της. Ίσως κάτι τέτοιο είχε κατά νου ο υποδιοικητής των Ζαπατίστας, όταν μίλησε για την «καπιταλιστική βόμβα» (πρβλ. Marcos 1997).

3. Διαφορά και κυριαρχία. Φτωχοτουρισμός και παγκόσμια μαζική κουλτούρα

Πόσο διαφορετικό είναι το ταξίδι που ακολουθεί το αντίστροφο δρομολόγιο από εκείνο των οικονομικών προσφύγων είναι ο φτωχοτουρισμός των πλούσιων. Στον καταναλωτή των πλούσιων καπιταλιστικών κέντρων η παγκοσμιοποίηση προσφέρεται σε καταναλωσιμες μπουκίτσες μέσω του μαζικού τουρισμού προς το «Νότο». Τα τσάρτερ οδηγούν στις μακρινές και ξένες χώρες της επαγγελίας. Κατά την πτήση το γεγονός διπλασιάζεται, καθώς τα μάτια θαμπώνουν από τις ταινίες που παίζονται στις τηλεοπτικές οθόνες για διασκέδαση, διαφημίζοντας τον τουρισμό. Το είδος της κατασκευής συνδέει ψηφιακό σουρεαλισμό με μια ερεθιστική αισθητική του εμπορεύματος του τουρισμού. Ο τουρίστας βιώνει την παγκοσμιοποίηση σαν patchwork. Σύμφωνα με τα πρότυπα των videoclips, οι τουρίστες κυνηγούν όσο πιο πολλές λήψεις ανά δευτερόλεπτο, τραβούν σκηνές από όλο τον κόσμο, που τις μοντάρουν στη σειρά ανάλογα προς την αξία του ερεθίσματος. Τις πιο πολλές φορές οι λήψεις γίνονται από τον κόσμο της φτώχειας, κι όμως είναι ακριβώς η φτώχεια που αποκλείεται από την παρουσίαση. Μόνο λόγω εξωτικής γραφικότητας και φωτογένειας φτάνουν τα εξημερωμένα ίχνη της στην εικόνα. «Η λαγνεία για τις ξένες φυλές» που ένωσε ο Nietzsche σεβρίζεται εδώ ξέπνοα με μια επίφαση ευχαρίστησης. Μ' αυτή την επιλεκτική κινηματογράφηση ο κόσμος παίρνει τη μορφή του διαφημιστικού προσπέκτ και αναπαριστάνεται σαν ένα σούπερ-μάρκετ των ερεθισμάτων, σαν μια μοναδική συλλογή φωτογραφικών μοτίβων. Αναπτύσσεται μια ηδυπάθεια του καταναλωτισμού για τα «αξιοθέατα». Το σώμα που εκτίθεται και το ξένο βλέμμα μοντάρονται μεταξύ τους φανταστικά σε μια φαινομενολογία επιθυμητών πόθων, σε μια φαντασιακή πληρότητα, που προσφέρεται στο «διψασμένο για πόθο» κοινό (Kojève 1958, σ. 41).

Για το βλέμμα του «πλούσιου» φτωχοτουρίστα ισχύει αυτό το οποίο είχε πει ο Stuart Hall για το «μάτι του Εγγλέζου», που ταιριάζει για το βλέμμα των υποκειμένων της κλασικής ευρωπαϊκής αποικιακής δύναμης: «Βλέπει το καθετί, λιγότερο καθαρά όμως διακρίνει ότι αυτό το ίδιο είναι εκείνο που κατευθύνει το βλέμμα του στον κόσμο. Γίνεται ταυτόσημο με το οράν καθ' εαυτό. Παρ' όλα αυτά, πρόκειται φυσικά για μια δομημένη και πολιτισμική αναπαράσταση, που είναι πάντα δυαδική, δηλαδή ισχυρά κεντροποιημένη. Με βάση το ότι γνωρίζει πού βρίσκεται και ποιος είναι, τοποθετεί το καθετί στη θέση του» (Hall 1994, σ. 45). Μόνο που για το φτωχοτουρίστα από τις πλούσιες καπιταλιστικές ζώνες ο Άλλος εμφανίζεται υπό την οπτική γωνία μιας βούλησης απόλαυσης, που τον αξιολογεί σύμφωνα με κριτήρια του «αισθητικού» καταναλωτισμού. Στην επιθυμία του Άλλου ο τουρίστας δραπε-

τεύει από τον ίδιο τον εαυτό του. Αυτό που είχε πει ο Hall για το άκαμπτο, παραδοσιακό αγγλικό ιδίωμα, που αποτελούσε συγχρόνως και έναν ανθρώπινο τύπο, ενεδρεύει στο υπόβαθρο όλης της μεταμοντέρνας απόλαυσης, που άμεσα το αρνείται: «Η παγκόσμια σφαίρα επαναδιατάσσεται: όταν κανείς γνωρίζει τι είναι όλοι οι άλλοι, τότε αυτός είναι ό,τι δεν είναι εκείνοι. Κατ' αυτή την έννοια η ταυτότητα αποτελεί πάντα μια δομημένη παράσταση, που αντιλαμβάνεται τη θετικότητά της με το βλέμμα προσηλωμένο μόνο προς την αρνητικότητα. Πρέπει πρώτα να "φιλτραριστεί"^{4α} μέσα από τον Άλλο» και μετά να συγκροτηθεί η ίδια» (στο ίδιο). Ο καταναλωτής συγκροτείται πάνω σε μια προσφορά, που έχει φιλτράρει στον Άλλο την αδυναμία απόλαυσης. Το κεφάλαιο «προσπαθεί να δημιουργήσει έναν κόσμο, όπου τα πράγματα να είναι διαφορετικά. Και τούτο είναι το διασκεδαστικό σ' αυτό τον κόσμο, όμως οι διαφορές δεν έχουν στην πραγματικότητα κανέναν ενεργό ρόλο», λέει ο Hall, είναι αλήθεια κάπως αβέβαιος (σ. 58). Ο φτωχοτουρίστας απολαμβάνει την αφηρημένη, σε αισθητικό επίπεδο, διαφορά, που είναι σαν να την παρατηρεί μέσα από ένα γυάλινο θώρακα — μια διαφορά που στερείται την πραγματικότητά της. Στο φτωχοτουρισμό το κέντρο ανοίγεται στην περιφέρεια, η οποία εισέρχεται έτσι στο φαντασιακό του. Σ' αυτό το βίαιο άνοιγμα προς την περιφέρεια, το κέντρο δεν κυριαρχεί λιγότερο, απλώς κυριαρχεί διαφορετικά, και η τουριστική μορφή αυτού του βίαιου ανοίγματος αναγγέλλει τη νέα μορφή της κυριαρχίας του στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης. «Η ομογενοποίηση και η απορρόφηση, από τη μια μεριά, ο πλουραλισμός και η διαφορετικότητα από την άλλη», που ο Hall συλλαμβάνει ως «χαρακτηριστικά γνωρίσματα της νέας μορφής του κυρίαρχου πολιτισμικού μεταμοντερνισμού» (σ. 60), προδιαμορφώνουν την παγκόσμια κουλτούρα με κέντρο τη Δύση, μια μαζική κουλτούρα που μιλάει «αμερικάνικα» (όχι αγγλικά, όπως νομίζει ο Hall), όμως σε μια πολλαπλότητα μορφών που είναι διεσπασμένες λόγω των τοπικών διαφορών.

Η αισθητική του εμπορεύματος, το κινήγι της οποίας περνάει συνεχώς μέσα από τα φίλτρα της αποδοχής της αγοράς, κρατάει δεσμούς σε παγκόσμιο επίπεδο τους ανθρώπους, και μάλιστα τους φουκαράδες, με μια ορμή που εξηγείται με βάση τη διαλεκτική δομή της και λειτουργία της: ενσωματώνει αυτό που είναι ακόμα εξωπραγματικό στην πραγμάτωση της αξίας. Από κάθε άποψη υπακούει στη λογική της αντίθεσης. Θέλει αγοραστές αλλά μιλάει απλώς για ευτυχημένους ανθρώπους. Οι δυστυχημένοι κοιτούν τον κόσμο της αισθητικής του εμπορεύματος και είναι σαν να βλέπουν τον παράδεισο. Αυτό που της προσδίδει τη βασική σημασία της, το ιδιαίτερο, είναι αδιάφορο για το ενδιαφέρον που βάσει αυτής κυριαρχεί: και τούτο εν όψει της ισοπεδωτικής λειτουργίας του χρήματος, υπό το πρίσμα του οποίου τα πάντα διακρίνονται μεταξύ τους μόνο κατά την ποσότητα. Όταν το κεφάλαιο, όπως λέει ο Stuart Hall (σ. 58), «έμαθε να διαπραγματεύεται», δηλαδή «έμαθε να ενσωματώνει και εν μέρει να αναστοχάζεται τις διαφορές, που προσπαθούσε να υπερβεί», σ' αυτή τη διαπραγμάτευση συμπεριελήφθη μόνο η πολιτισμική αναπαράσταση. Οι σχέσεις κυριαρχίας δεν τίθενται υπό διαπραγμάτευση. Αυτοί που αναπαριστούν σε αισθητικό επίπεδο τους καταραμένους της γης υπεισέρχονται στη σφαίρα της φαινομενικής λύτρωσης κι αυτό δεν είναι ασήμαντο για την αυτοκατανόηση των αναπαριστανόμενων. Η αισθητική του εμπορεύματος εντοπίζει το αρχιμήδειο σημείο της στις επιθυμίες, που τις ενισχύει και τις αναπροσανατολίζει επιλεκτικά και επωφελώς γι' αυτή: δεν τις εντοπίζει όμως στο ίδιο

το πράγμα, είτε αυτό είναι αντικείμενο ή πράξη ή προσωπική κατάσταση, αλλά μόνο εφόσον εκλαμβάνεται ως υπόσχεση της αξίας χρήσης με τον τρόπο της ψευδαίσθησης ή του φαντασιακού χώρου, υπό την προοπτική μιας απόφασης αγοράς. Αυτή η αισθητική κυριαρχεί μέσω της αναπαράστασης ότι εκπληρώνονται οι επιθυμίες· πρόκειται όμως για μια αναπαράσταση που αποσκοπεί να βομβαρδίζει συνεχώς τους ανθρώπους με επιθυμίες.

Στις πλούσιες κοινωνίες, εκεί όπου ο καπιταλιστικός καταναλωτισμός έχει αποικίσει τον τρόπο της ζωής, οι επαγγελίες αυτής της αισθητικής προσκρούουν στην κεκορεσμένη αδιαφορία των ανθρώπων, των οποίων η φαντασία κανονικά ξεθολώνει μέσω της «εκπλήρωσης» των επιθυμιών τους· μόνο που αυτή η εκπλήρωση «αφήνει πολλά ακόμα για να επιθυμήσει κανείς». Ο καταναλωτής των καπιταλιστικών κέντρων «περιτλανιέται μέσα στην προσφορά σαν τον τηλεθεατή που βαριέται και παίζει με το τηλεκοντρόλ» (Nientiedt 1990). Όταν όμως στα φτωχικά του προ-καπιταλιστικού ή του φεουδαρχικο-καπιταλιστικού κόσμου εισβάλλει η αισθητική του εμπορεύματος, που τη ρουφάνε με λαχτάρα, ο Βορράς γεμίζει το Νότο με επιθυμίες, αναθέτοντας στις μάζες που ζουν μέσα στη φτώχεια «des irréalisables à réaliser»⁴⁸, όπως είτε ο Sartre. Υπό τις συνθήκες αυτές, η έννοια της φτώχειας αλλάζει· μετατρέπεται στην παρουσία μιας απουσίας. Καθώς η κατανάλωση των τυπικών εμπορευμάτων του διεθνούς καπιταλισμού υψηλής τεχνολογίας τίθεται σε αποκλεισμό, για τους φτωχούς αυτά τα εμπορεύματα είναι παρόντα μέσα στην έλλειψή τους. Αν ο Marx έκανε λόγο στα *Grundrisse* για την «εκπολιτιστική επίδραση» του κεφαλαίου, αυτή η έννοια αποκτά στον άξονα Βορρά-Νότου ένα διττό νόημα, που το φως το οποίο εκπέμπει δεν είναι καλό.

4. Ο υψηλής τεχνολογίας τρόπος παραγωγής του φαινέσθαι

Ο υψηλής τεχνολογίας τρόπος παραγωγής με τη δορυφορική υποστήριξη της τηλε-επικοινωνίας του, η οποία έτσι όπως είναι μονόπλευρη θα ήταν καλύτερο να αποκαλείται «ακτινοβολία», έχει παγκοσμιοποιήσει το βεληνεκές της αισθητικής του εμπορεύματος. Ταυτόχρονα έχει επαναστατικοποιήσει αυτή την αισθητική ως προς τον τύπο της τεχνικής κατασκευής. Αυτός ο τρόπος παραγωγής στηρίζεται στην ψηφιακή τεχνολογία ή στην ψηφιακή παραγωγή των εικόνων, οι οποίες δεν αποτελούν πια απεικονίσεις αλλά αντλούν από τις απεικονίσεις, στην καλύτερη περίπτωση, το χειραγωγήσιμο υλικό τους. Φαίνεται ότι η έννοια της κινούμενης εικόνας, *kiné monie*, συλλαμβάνει την αισθητική ιδιαιτερότητα με μεγαλύτερη ακρίβεια απ' ό,τι η έννοια της εικόνας. Όμως αυτή η οπτικο-ακουστική εναλλαγή των εικόνων δεν αποδίδει πια το αντικείμενο της λήψης, που από μόνο του, σαν πλάνο τοπίου ή προσώπου, θα μπορούσε να κατανοηθεί ως ένα είδος πρωτοτύπου. Το παλιό φιλμ, στο οποίο, από φωτοχημική άποψη, η επιφάνεια φωτιζόταν μηχανικά, παρέχει το πολύ πολύ το υλικό, το οποίο, μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, τίθεται στη διάθεση της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αν οι κινούμενες εικόνες, που μετά από κάποιο διάστημα απέκτησαν και ήχο, αποτελούσαν ασφαλώς προϊόντα μιας υπολογισμένης χρήσης ενός σύνθετου συνόλου μηχανημάτων, σήμερα αποτελούν προϊόντα ενός μηχανικού υπολογισμού. Τα *videoclips* λειτουργούν όπως το αρχέτυπο του παγκοσμιοποιημένου

εμπορεύματος της μαζικής κουλτούρας. «Σημαντικό ρόλο παίζει εδώ η κοπή εικόνας που καθοδηγείται από τον computer, με τη βοήθεια του οποίου σε κάθε χιλιοστό του δευτερολέπτου μουσικής μπορεί να εντάσσεται μια εικόνα (είναι το λεγόμενο “Mickey Mousing”). Ακριβώς αυτό το τελευταίο έχει ως συνέπεια να επικρατεί μια ενιαία αισθητική του videoclip που διαπερνά κάθε περιοχή προγράμματος» (Holzer 1997, σ. 168). Δεν είναι μόνο το όνειρο των σουρεαλιστών να φαντάζονται κάτι που ταυτόχρονα να είναι κάτι εντελώς Άλλο —ένα σπιρτόκουτο σαν νυχτερίδα, μια καμηλοπάρδαλη με συρτάρια— αλλά όλα όσα επινοήθηκαν ποτέ στο επίπεδο μιας μαγικής φαντασίας βλέπουν να επισκιάζονται από το νέο τρόπο παραγωγής του φαντασιακού, κι εδώ έγκειται η σημασία της τεχνικής αναπαραγωγιμότητας για τη φαντασία. Ο τρόπος παραγωγής μετασηματίζεται μεταχειριζόμενος στα κλεφτά κάθε πονηριά χωρίς να δείχνει «τα σημεία ραφής». Οι μεταμορφώσεις του Οβίδιου δεν είναι τίποτε σε σύγκριση με το morphing των διαφημιστικών spots, μόνο που καθώς αυτά είναι διαθέσιμα «εική και ως έτυχεν» καταντούν τετριμμένες ηλιθιότητες· πρόκειται για ένα εκτυφλωτικά πολύχρωμο μοντάζ που συγχρόνως κρύβει την πιο ανιαρή μονοτονία.

Ο τρόπος παραγωγής της φαινομενικότητας που συγκροτείται με βάση την ψηφιακή τεχνολογία είναι σαν να έχει επινοηθεί για το κεφάλαιο, στο οποίο οι μορφές χρήσης των προϊόντων του δεν έχουν καμιά σημασία σε σύγκριση με τη μορφή της αξίας τους και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο το κεφάλαιο μπορεί να διαπραγματεύεται την αναπαράσταση της κουλτούρας. Η «κουλτούρα-Mc World» συνεπώς δεν είναι υποχρεωτικά ομοιόμορφη, όπως υποστηρίζει ο Barber. Δεν είναι, διότι «οι διαφορές δεν παίζουν κανέναν ενεργό ρόλο», για να αναφέρουμε ακόμη μια φορά τον Hall. Πρόκειται για το Τίποτα που αφορά όλα όσα αναπαριστά το κεφάλαιο στο οπτικο-ακουστικό συνολικό έργο τέχνης της εμπορευματικής προπαγάνδας του. Αυτό το μεταφυσικό Τίποτα όλων των νοητών μορφών, αγαθών, διαθέσεων ή αξιών είναι το χρήμα, η πηγή που έχει το γενικό πρόσταγμα σε όλες τις άλλες πηγές. Οι άνθρωποι που πελαγοδρομούν στην πολύχρωμη φαινομενικότητα αυτής της αρνητικότητας είναι προσδεμένοι μαζί της διαμέσου του υπαρξιακού όρου του έχουν μέσω των αγορών. Από την οπτική γωνία της αξίας κάθε μορφή δεν είναι παρά μια εφήμερη και ανούσια ύπαρξη μιας ύλης που, αν και η ίδια είναι άμορφη, μπορεί να αποκτήσει τυχαία μια οποιαδήποτε μορφή. Η υψηλή τεχνολογία του φαντασιακού έχει υποβιβάσει στο επίπεδο μιας τέτοιας ύλης όχι μόνο τον αντικειμενικό κόσμο συνολικά, αλλά και τον κόσμο των εικόνων. Αυτές οι αναπαραστάσεις δεν αναπαριστούν σχεδόν τίποτε πλέον πέραν του εαυτού τους. Το να πάρει κανείς θέση «υπέρ της απόκλισης και της ετερογένειας αντιτιθέμενος στο συνεχές της μεταδοσιμότητας και στην κατανάλωση του ωραίου», όπως θα ήθελε ο Wolfgang Iser (σ. 39), δε σημαίνει τίποτε άλλο παρά να εναγκαλισθεί τη νέα μορφή «της κατανάλωσης του ωραίου». Ένα τέτοιο πέρασμα από τη Σκύλα στη Χάρυβδη φαίνεται να εννοεί ο Stuart Hall, όταν γράφει: «Ενώ ζεις με τη διαφορά και μένεις έκθαμβος με τον πλουραλισμό, ενσωματώνεις αυτή τη συγκεντροποιημένη δύναμη, εξειδικευμένη σύμφωνα με τα τραστ (corporative), μια συμπυκνωμένη δύναμη που υπερβαίνει τα τραστ, υπερβαίνει την ολοκλήρωση, υπερβαίνει τη συγκέντρωση» (σ. 56).

Στα κέντρα του καπιταλιστικού πλούτου, όπου τα παιδιά παίζουν ήδη με τις ψηφιακές τεχνολογίες της φαινομενικότητας, καθώς η αναπαράσταση εξαφανίζεται μέσα στην παρά-

σταση, μπορεί κανείς και πάλι να αναγνωρίσει, με βάση ειδικές γνώσεις, μια διαδικασία που μοιάζει με κίνηση των παιχνιδιών-computer. Εδώ βιώνεται η απάθεια [Coolness], που ο Welsch τη χαρακτηρίζει ως αμυντική δυνατότητα για το «απυρόβλητο» και ως «αναισθησία σε ένα υψηλό επίπεδο διέγερσης σαν να τελεί υπό την επίδραση ναρκωτικών ουσιών» και την ερμηνεύει ως χαρακτηριστική ένδειξη μιας «νέας Αναισθητικής» [Anästhetik], κατά τη διττή έννοια των ναρκωτικών και της νάρκωσης⁵. Όπου αντίθετα αυτή η τεχνική της κουλτούρας είναι για τους ανθρώπους εξίσου ξένη όπως και η καθημερινή επαφή με τις χρηστικές πλευρές του κόσμου των εμπορευμάτων, κι αυτό ισχύει για πάνω από το ήμισυ της ανθρωπότητας, υπερτερεί κάθε αναπαράστασης αυτού, που στο επίπεδο της μαγείας ή της «θρησκείας» θεωρείται εφικτό. Αν όλα φαίνονται εφικτά, γιατί στην ξένη φαινομενικότητα είναι όλα εφικτά, το όριο της πραγματικότητας καταλύεται, και το μόνο που μένει ακόμα είναι η προσπάθεια να περάσει κανείς τα σύνορα για εκείνο το θαυμαστό κόσμο.

5. Αισθητικός κοσμοπολιτισμός

Έτσι η αισθητική του εμπορεύματος επενεργεί ως ιεραποστολικό, θαυματουργό μέσο στην αποδοχή της αγοράς εν μέσω καθεστώς μη-αγοράς (προς το παρόν) ή περιθωριακών μικροαγορών. Παρασέρνει τους ευσεβείς πόθους των λαών στις αγορές και συνακόλουθα στην καπιταλιστική βιομηχανική κοινωνία — κι ας πρόκειται μόνο για τους «εν αποκλεισμό» εγκλωβισμένους που θα βρεθούν μπροστά στον πανικόβλητο ρατσισμό των προνομιούχων ματωμένων, αυτών των εημερούνητων προλεταρίων νέου τύπου. Αν το αποτέλεσμα αυτών των εφεδρικών προωθητικών δυνάμεων της παγκοσμιοποίησης, που έχουν τεθεί σε κίνηση μέσω της εμπορευματικής αισθητικής του διεθνούς καπιταλισμού υψηλής τεχνολογίας, έχει στεφθεί και από εκατόμβες θυμάτων και αν η «Μακ-ντοναλτοποίηση» (Ritzer) της κατανάλωσης επενεργεί ως πολιτισμική έκπτωση μιας ανθρωπότητας που υφίσταται μια τέτοιου είδους καπιταλιστική παγκοσμιοποίηση, ωστόσο, ταυτόχρονα, είναι πάντα παρούσα και η στιγμή της «πολιτισμικής ενοποίησης» της ανθρωπότητας, στην οποία απέβλεπε ο Gramsci και η οποία συντελείται σε αυτές τις αποξενωμένες και πραγματοποιημένες μορφές. Η επιτυχής ιστορία των «φορντικών» εμπορευμάτων της μαζικής κατανάλωσης, των τζιν, των χάμπουργκερ, της κόκα-κόλα, παγκοσμιοποιείται πλήρως κάτω από τις συνθήκες του καπιταλισμού υψηλής τεχνολογίας. Βέβαια αυτός ο εγκλεισμός του παγκόσμιου πληθυσμού στο παγκοσμιοποιημένο φαντασιακό της καπιταλιστικής αισθητικής του εμπορεύματος συμβαδίζει με τον αποκλεισμό της πλειονότητας του πληθυσμού από την, έστω και σε καταναλωτικό επίπεδο πραγματοποιημένη, πραγματοποίηση των υποσχέσεων της αξίας της χρήσης. Ο οικουμενισμός είναι μια υπόθεση τελειωμένη που κατέληξε στη σκυλία ζωή⁶, εδώ όπου η ανθρωπότητα, που ο καπιταλισμός τη χώρισε σε πλούσιους και φτωχούς, γίνεται θέαμα στο ψευδές κάτοπτρο της εμπορευματικής μαγείας: αυτός ο οικουμενισμός είναι παρ' όλα αυτά φορτωμένος με το αδύναμο μεσσιανικό δυναμικό ενός ανθρώπινου είδους που μέσα σε αυτή την αποξένωση έχει την τάση να συγκροτείται για πρώτη φορά ως ανθρωπότητα. Κάνει την εμφάνισή του στον τρόπο της ζωής τριγυρνώντας σαν φάντασμα εκεί ακριβώς που τις πιο πολλές φορές φαίνεται να το απαρνούνται:

στα κλιματιζόμενα γκέτο των εμπορικών κέντρων και των συγκροτημάτων κατοικιών των λεφτάδων, που φρουρούνται από τις ιδιωτικές αστυνομίες, στο πλήθος των εμπορικών στοών και στους ιδιωτικούς-δημόσιους χώρους τους, στους «νέους ναούς της εμπορευματικής κουλτούρας», του «civilisation marchande» (Barber). Οι υπολογισμοί των πωλήσεων για τα τυποποιημένα μαζικά προϊόντα προμοδοτούν στυλιστικά στοιχεία που πρέπει να ανταποκρίνονται στην παγκόσμια αγορά. Αυτό επενεργεί παλινδρομικά προς τα κέντρα του καπιταλισμού, εδώ όπου η παγκοσμιοποίηση της στρατηγικής των πωλήσεων παρωθεί στο μεταξύ τους κατασκευαστές της μόδας να λαμβάνουν τουλάχιστον υπόψη τις οάσεις πλούτου στην έρημο των φτωχών και να απλοποιούν τα νέα ρούχα τους ή να αναπτύσσουν γι' αυτούς μια κοσμοπολίτικη αισθητική γλώσσα. «Όσο πιο έντονα η βιομηχανία των αγαθών πολυτελείας πρέπει να επιβάλλεται κατά τον ίδιο τρόπο στην Άπω Ανατολή και στην Αμερική, στη Ρωσία και στην Κεντρική Ευρώπη, τόσο πιο έντονα οφείλει να δίνει προσοχή σε μια μορφολογική γλώσσα, η οποία δεν παραμένει ακατάληπτη μαζί με τον εκλεκτικισμό της γαλλικής, την εκφραστική δύναμη της ιταλικής ή με τα αγγλικά του δρόμου, αλλά εκφράζεται στα αμερικάνικα των σπορ που τα καταλαβαίνουν όλοι». Τούτο «οφείλεται σε έναν προδιατεταγμένο, μέσω των στρατηγικών των πωλήσεων, αισθητικό υπολογισμό, που ισοπεδώνει τις διαφορές υπό τη σημαία της παγκοσμιοποίησης. (...) Γιατί η καινούρια μόδα περικόπτει, με μια μόνο ψαλιδιά, τις διαφορές, ανάγοντάς τες σε μια δημοκρατική ισότητα: από εθνική άποψη τα πράγματα είναι συμβατά, από οικολογική ορθά, από κοινωνική αποδεκτά, από σεξουαλική ουδέτερα» (Kaiser 1998). Η χειραφέτηση τέτοιων τάσεων από το γκέτο ενός παγκόσμιου καθεστώτος απαρχαίντ των πλουσίων θα μπορούσε να επαναφέρει στην ορθή θέση τους αυτές τις αφετηριακές αρχές. Τίποτα δε θα μετέβαλε πιο ριζικά τον πολιτισμό και δε θα τον απελευθέρωνε από το καθεστώς μιας εξαρτημένης μεταβλητής συνιστώσας του καπιταλισμού από τη συμμετοχή εκείνων, που ο ίδιος είχε μέχρι τώρα αποκλείσει, στις στοιχειώδεις κατακτήσεις του. Αυτή η συμμετοχή δε θα τους χαριστεί και το ξεσηκωμά τους θα αποτύχει, όσο δεν έρχεται να τους συναντήσει μια συγγενής κίνηση από τα κέντρα του πλούτου, που με τη δύναμη του ηγεμόνα θα αντιπαραθέσει στη γελοιογραφία του παγκόσμιου καταναλωτισμού μια εναλλακτική παράσταση πλούτου και καλής ζωής. Ως εκ τούτου ο Stuart Hall δεν πιστεύει σε «μια έννοια της παγκοσμιοποίησης ως ενός χώρου απαλλαγμένου των αντιφάσεων, απαλλαγμένου των αγώνων» (σ. 58). Δεν είναι προς τις αντιφάσεις μόνο, αλλά κυρίως προς αυτό τούτο το αντιφάσκειν που στρέφεται η ελπίδα.

Μετάφραση: Όλγα Σταθάτου

Βιβλιογραφία

- Barber, Benjamin R., «Culture Mc World contre démocratie», *Le Monde diplomatique*, Aύγ. 1998, σ. 14 επ.
 Brecht, Bertolt. *Gesammelte Werke in 20 Bänden*, Frankfurt/M 1967.
 Hall, Stuart, «Race, articulation and societies structured in dominance», στο: *Sociological Theories*, εκδ. UNESCO 1980, Κεφ. 12.

- Hall, Stuart, «Das Lokale und das Globale: Globalisierung und Ethnizität» στο: *Rassismus und kulturelle Identität*, Argument-Sonderband Neue Folge AS, Hamburg 1994.
- Haug, Wolfgang Fritz, *Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur* (I): «Werbung» und «Konsum», *Systematische Einführung in die Warenästhetik*, Berlin/W 1980.
- Haug, Wolfgang Fritz, «Nach der Kritik der Warenästhetik», στο: *Das Argument* 220, 39 Jg. H.3, 1997, σσ. 339-50.
- Holzer, Horst, «Globalisierung per Musikvideo», στο: Johanna Klages u. Peter Strutyński (Hg.), *Kapitalismus am Ende des 20. Jahrhunderts*, Hamburg 1997, σσ. 163-78.
- Kaiser, Alfons, «Gleichsein in der Modewelt», *FAZ* 18.4.1998, σ. 1.
- Kojève, Alexandre, *Hegel. Versuch einer Vergegenwärtigung seines Denkens*, εκδ. Iring Fetscher, Stuttgart 1958.
- Marcos, Subcommandante insurgente, «Der Vierte Weltkrieg hat schon begonnen», *Le Monde diplomatique / die Tageszeitung / WoZ*, 18.8.1997.
- Nientiedt, Klaus, «Zeitalter der bricolage», στο: *Herder-Korrespondenz*, Nr. 3, 1990.
- Ritzer, George, *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*, Frankfurt/M, 1995.
- Welsch, Wolfgang, *Ästhetisches Denken*, Stuttgart, 1990.

Σημειώσεις

1. Πρβλ. στο σημείο αυτό Haug 1980, σ. 41 επ.
- 1α. [Στο πρωτότυπο *Diaspora* (σημ.τ.μετ.)].
2. Για παράδειγμα, σχεδόν κανείς πια δε γνωρίζει ότι από ένα μίγμα οινόπνευματος και υγρής αμμωνίας μαζί με νερό φτιάχνεται ένα καθαριστικό για τζάμια του οποίου η τιμή ισοδυναμεί με κλάσμα της τιμής ενός «τυποποιημένου προϊόντος» που αποτελεί έτοιμο μίγμα.
 - 2α. [Εξ ανατολών το λαμπρό φως, όμως, εκ δυσμών η λαμπρά πολυτέλεια (σ.τ.μ.)].
3. Δεν πρέπει να γίνεται σύγχυση με περιθωριακές λύσεις όπως είναι η ανταλλαγή των δαχτυλιδιών, λύσεις στις οποίες καταφεύγουν οι απολλετισμένοι από την τυποποιημένη οικονομία, την ανάγκη φιλοτιμιών ποιούμενοι.
4. Στο μυθιστόρημα του Marge Piercys, *Sehnsüchte*, ή του Boyles, *Tortilla Curtain*, εξιστορούνται παρομοιές τραγικές καταστάσεις.
 - 4α. [Αποδιδόμενη κατά λέξη η φράση του πρωτοτύπου αντιστοιχεί στην ευαγγελική ρήση «διά του τρυπηματος ραφίδος διελθείν» (Ματθ. 10' 24) (σ.τ.μ.)].
 - 4β. [Να πραγματώσουν τα απραγματοποίητα (σ.τ.μ.)].
5. «Η αισθητηριακή εμπύχωση λαμβάνει χώρα ως νάρκωση – κατά τη διττή έννοια της μέθης και της διά ναρκώσεως αναισθησίας. Η αισθητικοποίηση πραγματώνεται (...) ως αναισθητοποίηση» (Welsch 1990, σ. 14).
- 5α. [Στο πρωτότυπο *mondo cane* (σ.τ.μ.)].



René Char, Το ουράνιο, το σκοτωμένο