

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ

ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΠΑΝΤΕΙΟΝ UNIVERSITY

OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΜΗΜΑ
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

«Οι τεχνολογικές πλευρές της κοινωνίας του θεάματος:
το ερώτημα της επικαιρότητας του Debord»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαρία Φίλιππα

ΑΜ: 1122m037

Ιανουάριος, 2025

Εξεταστική Επιτροπή:

Μητσοπούλου Χρυσούλα, Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό, Πάντειο Πανεπιστήμιο
(Επιβλέπουσα)

Φουρτούνης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο



Copyright © Μαρία Φίλιππα, 2025

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της πτυχιακής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα.

Η έγκριση πτυχιακής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract	4
Εισαγωγή	5
I. Βασικά χαρακτηριστικά του θεάματος κατά τον Debord	10
I. 1 Προκαταρκτικές παρατηρήσεις πάνω στην έννοια του θεάματος	10
I. 2 Τροπικότητες του θεάματος σε σχέση με την πολιτική εξουσία	22
II. Το θέαμα και οι αρχικές μορφές των Media	27
II. 1 Παραδοσιακά οπτικά μέσα	27
II. 2 Η γένεση της ψηφιακής προβολής	34
II. 3 Η έλευση του web 2.0	37
II. 4 Η ανάγκη για διαφήμιση στα νέα μέσα	40
III. Το θέαμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	
III.1 Η έννοια της διαδραστικότητας και τα μέσα εκδήλωσής της	44
III. 2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως χώρος διάδοσης του θεάματος	47
III. 3 Το άτομο της ψηφιακής εποχής	54
Συμπεράσματα	57
Βιβλιογραφία	61

Περίληψη

Η θεωρία του θεάματος του Guy Debord αποτελεί μια από τις πιο επιδραστικές κριτικές αναλύσεις της σύγχρονης κοινωνίας, περιγράφοντας τον τρόπο με τον οποίο οι εικόνες και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας διαμορφώνουν την ανθρώπινη εμπειρία. Στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, όπου η πληροφορία καταναλώνεται κυρίως μέσω οθονών και κοινωνικών δικτύων, το θέαμα φαίνεται όχι μόνο να έχει ενισχυθεί, αλλά και να έχει αποκτήσει νέες, πιο διαδραστικές και εξατομικευμένες μορφές, οι οποίες ενσωματώνονται στην καθημερινή ζωή.

Η παρούσα εργασία εξετάζει την επικαιρότητα της θεωρίας του Debord, εστιάζοντας στον ρόλο των μέσων μαζικής επικοινωνίας, της διαφήμισης και των κοινωνικών δικτύων στη διαιώνιση και επέκταση του θεάματος. Διερευνά πώς οι μηχανισμοί αυτοί συμβάλλουν στην αλλοτρίωση των ατόμων, στη διαμόρφωση των κοινωνικών σχέσεων και στην ενίσχυση μιας καταναλωτικής κουλτούρας που βασίζεται στη συνεχή ροή εικόνων και πληροφοριών. Παράλληλα, αναλύεται η διαδραστικότητα που προσφέρουν οι σύγχρονες ψηφιακές πλατφόρμες και αν αυτή μπορεί να αποτελέσει εργαλείο κριτικής σκέψης και αντίστασης, ή αν εν τέλει εγκλωβίζει τους χρήστες σε νέες μορφές παθητικής κατανάλωσης.

Μέσα από θεωρητική ανάλυση και κριτική προσέγγιση, η εργασία επιχειρεί να απαντήσει στο ερώτημα κατά πόσο η θεωρία του θεάματος εξακολουθεί να είναι χρήσιμη για την κατανόηση της σύγχρονης ψηφιακής κουλτούρας, καθώς και αν τα νέα μέσα μπορούν να λειτουργήσουν ως μηχανισμοί χειραφέτησης ή ελέγχου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις αντιφάσεις της σύγχρονης επικοινωνιακής πραγματικότητας, όπου η αλληλεπίδραση, η συμμετοχή και η ελευθερία του λόγου συνυπάρχουν με φαινόμενα όπως η παρακολούθηση, η χειραγωγή των πληροφοριών και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω αλγοριθμικών διαδικασιών. Τελικά, η ανάλυση επιδιώκει να φωτίσει τις νέες δυναμικές που προκύπτουν από τη σύγχρονη δικτυωμένη κοινωνία και να διερευνήσει κατά πόσο η κυριαρχία του θεάματος μπορεί να αμφισβητηθεί ή αν, αντιθέτως, αναπαράγεται μέσα από τις ίδιες τις δομές που υπόσχονται περισσότερη ατομική και συλλογική αυτονομία.

Λέξεις-κλειδιά: Θέαμα, Guy Debord, Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης, διαδραστικότητα, Μαρξιστική θεωρία.

Technological aspects of the society of the spectacle: is Debord's thought still relevant?

Maria Filippa

Abstract

Guy Debord's theory of the spectacle is one of the most influential critical analyses of contemporary society, describing how images and mass media shape human experience. In today's digital world, where information is primarily consumed through screens and social networks, the spectacle appears not only to have been reinforced but also to have taken on new, more interactive and personalized forms that are deeply embedded in everyday life.

This study examines how Debord's theory remains relevant today, focusing on the role of mass media, advertising, and social networks in the perpetuation and expansion of the spectacle. It explores how these mechanisms contribute to individual alienation, the shaping of social relations, and the reinforcement of a consumer culture based on the continuous flow of images and information. At the same time, it analyzes the interactivity offered by modern digital platforms and questions whether this interactivity can serve as a tool for critical thinking and resistance, or whether it ultimately traps users in new forms of passive consumption.

Through theoretical analysis and a critical approach, this study seeks to address whether Debord's theory of the spectacle remains relevant for understanding contemporary digital culture, and whether new media can function as instruments of emancipation or control. Special emphasis is placed on the contradictions of today's communication landscape, where interaction, participation, and freedom of speech coexist with phenomena such as surveillance, information manipulation, and the shaping of public opinion through algorithmic processes. Ultimately, this analysis aims to shed light on the new dynamics emerging from today's networked society and to investigate whether the dominance of the spectacle can be challenged or, conversely, if it is being reproduced through the very structures that claim to promote greater individual and collective autonomy.

Keywords: Spectacle, Guy Debord, Social Media, Interactivity, Marxist Theory.

Εισαγωγή

Η θεωρία του θεάματος που διατύπωσε ο Debord βασίζεται σε μια ιστορική εξέλιξη, στενά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του καπιταλισμού. Βέβαια, πριν φτάσει στη θεωρητική της ολοκλήρωση, η σκέψη του διαμορφώθηκε μέσα από την ανάμειξή του στα κινήματα της Καταστασιακής Διεθνούς και του Λετρισμού. Η Καταστασιακή Διεθνής (SI), που ιδρύθηκε το 1957, προήλθε από τη συνένωση πρωτοποριακών καλλιτεχνικών κινήματων, με κυριότερη τη Λετριστική Διεθνή¹. Αυτή η εξέλιξη δεν ήταν τυχαία, καθώς το εν λόγω κίνημα είχε ήδη θέσει τις βάσεις για τη ριζοσπαστική κριτική της σύγχρονης κουλτούρας και την ανατροπή των κυρίαρχων πολιτιστικών κανόνων. Η Λετριστική Διεθνής προήλθε από το κίνημα του Λετρισμού το οποίο είχε ξεκινήσει στη Γαλλία μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Το αρχικό αυτό κίνημα εστίαζε στην ανανέωση της τέχνης και της λογοτεχνίας, δίνοντας έμφαση στη δημιουργική διάσπαση των παραδοσιακών μορφών έκφρασης. Ωστόσο, η Λετριστική Διεθνής, υπό την ηγεσία του Debord, διεύρυνε την εστίασή της. Δεν περιορίστηκε μόνο στη δημιουργία νέων καλλιτεχνικών μορφών, αλλά χρησιμοποίησε την τέχνη ως εργαλείο για τη ριζική αλλαγή της κοινωνίας. Κατά συνέπεια, αποτέλεσε τον ιδανικό προθάλαμο για την ίδρυση της Καταστασιακής Διεθνούς, καθώς πολλές από τις ιδέες και τις πρακτικές της ενσωματώθηκαν στο νέο κίνημα.

Η Καταστασιακή Διεθνής, αν και ξεκίνησε από ένα καλλιτεχνικό περιβάλλον, υιοθέτησε μια σαφώς πολιτική στάση, μέσα από την οποία τα μέλη της εξέφρασαν την εναντίωσή τους σε κάθε πτυχή της καπιταλιστικής κοινωνίας.² Ο Debord ως συνιδρυτής και ηγετική φυσιογνωμία της Καταστασιακής Διεθνούς³ έπαιξε κεντρικό ρόλο σε αυτή τη μεταστροφή της. Εμπνευσμένος από τη μαρξιστική θεωρία και τα καλλιτεχνικά κινήματα της πρωτοπορίας, όπως ο ντανταϊσμός και ο σουρεαλισμός, ο Debord έθεσε τις βάσεις για τη θεωρία της Καταστασιακής Διεθνούς, με κύριο άξονα τη ριζική μεταμόρφωση της καθημερινής ζωής.

¹ Wollen, 1989, σελ. 20

² Plant, 1992, σελ. 2

³ Περισσότερα για την Καταστασιακή Διεθνή βλ. στα McDonough, 2002, Wollen, 1989, Hemmes, Alastair & Zacarias, 2020, Plant, 1992.

Η Καταστασιακή Διεθνής ως συνέχεια της Λετριστικής Διεθνούς πήρε τη φιλοσοφία του *détournement* που αναπτύχθηκε αρχικά από τη δεύτερη και αφορούσε την ανατροπή και επαναχρησιμοποίηση πολιτιστικών στοιχείων – όπως εικόνες, κείμενα ή ιδέες – με τρόπο που αποδομεί το αρχικό τους νόημα και τα εντάσσει σε νέο πλαίσιο. Οι καταστασιακοί συνδύασαν αυτή την έννοια με την *κατασκευή καταστάσεων*, που αποσκοπούσε στη δημιουργία αυθόρμητων, πρωτοποριακών εμπειριών που θα έσπαγαν τη μονοτονία της καπιταλιστικής ζωής, θα αμφισβητούσαν τις κυρίαρχες αξίες και θα ανέτρεπαν την καθημερινότητα.⁴ Η κατασκευή καταστάσεων αποτελούσε μία από τις κύριες δραστηριότητες των μελών της Καταστασιακής Διεθνούς, κάτι που αντικατοπτρίζεται και στο όνομά της. Μέσω αυτής της πρακτικής ήταν δυνατή η μεταμόρφωση της καθημερινής ζωής, με τις ιδέες των Lefebvre και Sartre⁵ να παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωσή της. Ωστόσο, η επιρροή που τους άσκησαν κινήματα τα οποία είχαν τις βάσεις τους στον ντανταϊσμό και τον σουρεαλισμό, δεν περιορίζεται στην υιοθέτηση τέτοιων εργαλείων, αλλά μπορεί να διαφανεί σε όλο το καταστασιακό σχέδιο, μέσω της ενσωμάτωσης αξιών όπως η φαντασία, η δημιουργικότητα και η επιθυμία. Η έμφαση που δίνεται, όμως, σε αυτά τα στοιχεία φανερώνουν τη διαφοροποίηση των Καταστασιακών από τον παραδοσιακό μαρξισμό.

Παρ' ότι η Καταστασιακή Διεθνής, αρχικά, επεδίωξε να ανανεώσει τη σχέση ανάμεσα στην τέχνη, την πολιτική και την καθημερινή ζωή, στην πορεία, όπως προείπαμε, εξελίχθηκε και απέκτησε πιο πολιτικά προσανατολισμένους στόχους, με αποκορύφωμα την εστίασή της σε μια μαρξιστική κριτική του καπιταλιστικού φαινομένου και τη θεωρία του θεάματος.⁶ Η έννοια του θεάματος, ενώ χρησιμοποιούταν ήδη στο πλαίσιο της καταστασιακής θεωρίας, διευρύνθηκε σημαντικά στο βιβλίο του Debord, *Η Κοινωνία του θεάματος*, που δημοσίευσε το 1967 και ήταν το *Magnum opus* του.⁷ Το εν λόγω βιβλίο γράφτηκε περίπου δέκα χρόνια μετά

⁴ Hemmes, Alastair & Zacarias, 2020, σελ. 168-183. Knabb, 2006, σελ. 51

⁵ Πολλοί σχολιαστές επισημαίνουν την επιρροή που άσκησε ο Sartre στον Debord και στην Καταστασιακή Διεθνή. Για παράδειγμα χωρίς που επισημαίνουν αυτή τη σύνδεση μπορούμε να βρούμε στον Jarpe 1999, σελ. 127, στους Zacarias & Hemmes, 2020 σελ. 173-174, όπως και στον Bunyard, 2018, σελ. 91. Παρά την αναμφίβολη εχθρότητα που διατηρούσε ο Debord προς τον Sartre είναι βέβαιο ότι επηρεάστηκε από αυτόν, καθώς αντλεί από το φιλοσοφικό του λεξιλόγιο. Ο Sartre, επηρεασμένος από τον Heidegger, αντιλαμβάνεται την ανθρώπινη ύπαρξη ως «ριγμένη» σε καταστάσεις, μέσα από τις οποίες το άτομο ορίζει τον εαυτό του μέσω των επιλογών και των πράξεών του. Αντίστοιχα, ο Debord θεωρεί τη ζωή μια αλληλουχία καταστάσεων, αλλά διαφοροποιείται σημαντικά, καθώς απορρίπτει την ιδέα των καταστάσεων ως αναπόφευκτων και υπογραμμίζει τη σημασία της συνειδητής και σκόπιμης δημιουργίας τους. Με αυτόν τον τρόπο, ενώ ο Sartre περιγράφει το πώς το υποκείμενο βιώνει και ερμηνεύει τις καταστάσεις, ο Debord δίνει έμφαση στην πρακτική, επαναστατική δυνατότητα να τις κατασκευάζουμε, μετατρέποντας τη φιλοσοφία σε πράξη.

⁶ Jay, 1993, σελ. 431

⁷ Wollen, 1989, σελ 26

την ίδρυση της Καταστασιακής Διεθνούς και αποτελεί μια συμπτυκνωμένη θεώρηση της καταστασιακής θεωρίας. Η θεωρητική του βάση αντλείται από την *Ιστορία και Ταξική Συνείδηση* του Georg Lukacs, ο οποίος επεξεργάζεται τη μαρξική κριτική του φετιχισμού του εμπορεύματος, προβάλλοντας τη δική του ερμηνεία για το πώς ο Marx φαίνεται να ανάγει την ανθρώπινη ζωή σε οικονομική αξία.⁸ Ο Γάλλος φιλόσοφος, γράφοντας σε μια περίοδο όπου κυριαρχούσε η προβολή προϊόντων και η καταναλωτική συμπεριφορά διέκρινε σημαντικές έννοιες στο έργο του Lukacs που θέλησε να ενσωματώσει στο έργο του, με την πιο χαρακτηριστική από αυτές, την πραγματοποίηση. Επιπλέον, σε αυτό το βιβλίο μπορούν να εντοπιστούν επιρροές από τις θεωρίες του Hegel, του Feuerbach και του Marx, με τον Debord να αντλεί έμπνευση και από τους τρεις, ενώ ο ίδιος ο Marx είχε προηγουμένως επηρεαστεί βαθιά από τους δύο πρώτους.

Στο βιβλίο του ισχυρίζεται ότι παρά το γεγονός πως η ταξική και οικονομική δομή του καπιταλισμού παρέμεινε ουσιαστικά αμετάβλητη από την εποχή της μαρξιστικής ανάλυσης, η διείδυση των εμπορευματικών σχέσεων σε κάθε πτυχή της ζωής και του πολιτισμού εντάθηκε, ιδίως λόγω της ανάπτυξης νέων τεχνολογικών συστημάτων. Παρ' ότι κατά τα πρώτα στάδια του καπιταλισμού ο εξέχων ρόλος που είχε το εμπόρευμα και η αλλοτρίωση των εργαζομένων ήταν περιορισμένα στον τομέα της παραγωγής, αυτό έπαψε σταδιακά να ισχύει. Μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο η στροφή προς την κατανάλωση, μαζί με την άνοδο της διαφήμισης και των μέσων ενημέρωσης, ανέδειξαν το θέαμα και το κατέστησαν κυρίαρχο στοιχείο της κοινωνίας.⁹ Για αυτό ο Debord υπογραμμίζει ότι ο καπιταλισμός έχει διαφοροποιηθεί από την εποχή του Marx, καθώς στη μεταπολεμική περίοδο το επίκεντρο μετατοπίστηκε στην κατανάλωση, η οποία έγινε ο βασικός άξονας της λειτουργίας του συστήματος. Έτσι, κατά το 1960, η καταναλωτική κουλτούρα συντέλεσε στη διαμόρφωση μιας κοινωνίας όπου οι εικόνες και οι αναπαραστάσεις κυριαρχούσαν στην καθημερινότητα.¹⁰ Βάσει αυτού, μπορούμε να πούμε ότι ο Γάλλος φιλόσοφος χρησιμοποίησε στοιχεία του μαρξικού έργου και επιχείρησε να τα προσαρμόσει στις συνθήκες που επικρατούσαν στην εποχή του.

Αυτή η εποχή στην οποία εντάσσεται το έργο του Debord χαρακτηρίζεται από την κορύφωση της επιρροής των μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς σημαδεύτηκε από σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες έπαιξαν σημαντικό ρόλο, τόσο στη διαμόρφωση όσο και στη

⁸ Jappe, 1999, σελ. 20

⁹ Frayssé, 2019, σελ. 4

¹⁰ Bunyard, 2011, σελ. 108

διαιώνιση του *θεάματος*. Κάποιες από αυτές για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Crary¹¹, ήταν το εικονοσκόπιο που σηματοδότησε την έλευση της τηλεόρασης και ο συγχρονισμένος ήχος που εμφανίστηκε στην ταινία «The Jazz Singer». Εκτός αυτού, εκείνη την εποχή η προπαγάνδα επιστράτευσε νέα μέσα με βασικό όπλο την εικόνα, κάτι που συντέλεσε στην περαιτέρω διάδοση του *θεάματος* και αξιοποιήθηκε για την άνοδο του φασισμού και του στανιλισμού.

Λόγω αυτής της σύνδεσης του *θεάματος* με την εικόνα και την αναπαράσταση, αρκετά συχνά συναντάμε μια μονοδιάστατη ανάγνωση του *θεάματος*, όπου το επίκεντρο είναι τα ΜΜΕ, η οποία όμως απέχει πολύ από το πώς εννοιολογεί ο Debord τον συγκεκριμένο όρο. Το θέαμα στον Debord ξεπερνά μια απλή θεωρία των μέσων ενημέρωσης, καθώς στην πραγματικότητα το νόημα που του αποδίδει έχει πολύ μεγαλύτερο εύρος. Στο πρώτο κίολας κεφάλαιο της Κοινωνίας του Θεάματος ο Debord δηλώνει πως για το θέαμα τα «μέσα μαζικής επικοινωνίας» δεν είναι παρά η «πιο συντριπτική επιφανειακή εκδήλωσή του»¹². Συνεπώς, αν και πράγματι οι διαφημίσεις, οι εικόνες και η ψυχαγωγία αποτελούν συστατικά στοιχεία της έννοιας του *θεάματος*, η κατανόησή της δεν εξαντλείται μόνο σε αυτά. Ωστόσο, παρ' όλο που είναι σαφές ότι ο Debord βλέπει το θέαμα ως κάτι ευρύτερο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την προπαγάνδα και τη διαφήμιση είναι αλήθεια ότι αυτά τα μέσα αντανakλούν σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά που αποδίδει ο Debord στο θέαμα.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται σε αυτήν την «πιο επιφανειακή εκδήλωση του *θεάματος*» και αποσκοπεί να εκθέσει και να συζητήσει τις πιο σημαντικές πτυχές της θεωρίας του Debord. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται αναφορά στο πώς νοηματοδοτεί το θέαμα και στην επίδραση άλλων θεωρητικών για τη διαμόρφωση της σκέψης του. Επίσης, εκεί εξετάζεται πώς το θέαμα συνδέεται με συγκεκριμένα πολιτικά καθεστώτα και πώς διακρίνεται σε διαφορετικά είδη, ανάλογα με τις πολιτικές συνθήκες που το περιβάλλουν. Ακόμη, αναλύονται οι βασικές μαρξιστικές έννοιες που υποστηρίζουν τη θεωρία του *θεάματος*, όπως η αλλοτρίωση και ο φετιχισμός του εμπορεύματος. Στο επόμενο κεφάλαιο, περιγράφεται η ιστορική εξέλιξη του *θεάματος* μέσα από την τεχνολογική ανάπτυξη. Αναλύονται οι πρώιμες μορφές οπτικών μέσων, η μετάβαση στην ψηφιακή προβολή, και η έλευση του παγκόσμιου ιστού. Ακόμη, αναλύεται πώς η τεχνολογική πρόοδος διαμόρφωσε νέες δυνατότητες προβολής και επικοινωνίας, προσφέροντας ευκαιρίες που διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα, ενώ διερευνάται ο ρόλος της διαφήμισης στη διάδοση του *θεάματος*, καθώς και τις αλλαγές που επέφερε η ψηφιακή εποχή. Τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο, συζητάμε την έννοια της

¹¹ McDonough, 2002, σελ. 457

¹² Ντεμπόρ, 2016, σελ. 19

διαδραστικότητας που χαρακτηρίζει τα νέα μέσα, με έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκεί εξετάζουμε πώς αυτά αντικατοπτρίζουν τη λογική του θεάματος, αναδεικνύοντας τη συνεχή παρουσία τους στη ζωή του ατόμου. Παράλληλα, αναλύεται ο ρόλος του ατόμου στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν την κοινωνική συνοχή και τις ανθρώπινες σχέσεις.

Στο τέλος της εργασίας θα διαφανεί πως παρότι ο Debord έφυγε από τη ζωή πολύ πριν την ανάπτυξη των νέων μέσων, η θεωρία του αναδεικνύεται ιδιαίτερα επίκαιρη. Το θέαμα, σήμερα κυριαρχεί παίρνοντας περισσότερες και πιο σύνθετες μορφές σε σύγκριση με την περίοδο που ο Debord ανέπτυξε τη θεωρία του. Αυτή η σημερινή εκδοχή του θεάματος μπορεί να εντοπιστεί σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας και επιβεβαιώνει τη διαχρονικότητα της ανάλυσής του, θέτοντας ερωτήματα για το αν τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν και για να καταπολεμήσουν το θέαμα ή αν αποτελούν απλά εργαλεία που τίθενται στις υπηρεσίες του.

I. Βασικά χαρακτηριστικά του θεάματος κατά τον Debord

I.1 Προκαταρκτικές παρατηρήσεις πάνω στην έννοια του θεάματος

Παρ' ότι ο όρος *θέαμα* κατέχει κεντρική θέση στο έργο του Debord, ο ακριβής ορισμός του έως σήμερα παραμένει κάπως ασαφής. Προκειμένου να ρίξουμε φως στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τον αντιλαμβάνεται ο Debord, είναι σημαντικό να διερευνήσουμε την ετυμολογική του προέλευση. Ο όρος *θέαμα*, στα αγγλικά *spectacle*, ανάγεται στο λατινικό *spectaculum* και το *specere*, τα οποία σημαίνουν «δημόσια θέαση» και «να βλέπω», αντίστοιχα.¹³ Ακόμη, οι συνθήκες χρήσης αυτού του όρου διαφέρουν στα γαλλικά σε σχέση με τα αγγλικά. Ο εν λόγω όρος χρησιμοποιείται περισσότερο στη γαλλική γλώσσα, καθώς αναφέρεται σε οποιοδήποτε είδος παράστασης, σε αντίθεση με τα αγγλικά όπου αναφέρεται σε κάτι λιγότερο σύνηθες, σε μια μεγάλη παράσταση που σπάνια λαμβάνει χώρα. Επομένως, ο Debord, αναφερόμενος στο *θέαμα* αξιοποιεί μια πιο καθημερινή χρήση του όρου στα γαλλικά και συγκεκριμένα αναφέρεται κυρίως σε ένα είδος απόστασης, το οποίο χαρακτηρίζει το θέατρο.¹⁴

Παρ' ότι, όπως είπαμε, ο Γάλλος φιλόσοφος δεν αναφέρει ποτέ ρητά και ξεκάθαρα τι είναι το *θέαμα*, γνωρίζουμε πως για αυτόν αποτελεί, σε γενικές γραμμές, πρωτίστως το όργανο του καπιταλισμού που βοηθά το καπιταλιστικό σύστημα να διατηρείται, εμποδίζοντας την κριτική σκέψη και εξουδετερώνοντας την κοινωνική αντίδραση. Η βασική του λειτουργία λοιπόν, συνίσταται στο να αποκόπτει τους ανθρώπους από το να δράσουν και να τους καθιστά θεατές της ίδιας τους της ζωής, δημιουργώντας μια απόσταση μεταξύ αυτών και της πραγματικότητας.

Στο έργο του 67', *Η Κοινωνία του Θεάματος*, ο Debord προσπάθησε να εξηγήσει πώς ερμηνεύεται η εν λόγω έννοια, εστιάζοντας σε πολλές και διαφορετικές πτυχές της. Μπορούμε να δούμε κάποιες διατυπώσεις όπου ανιχνεύει βασικά κατηγορήματα του θεάματος, όπως για παράδειγμα ότι το θέαμα είναι «η στιγμή όπου το εμπόρευμα έχει καταστεί η ολοκληρωτική κατοχή της κοινωνικής ζωής»¹⁵, μια «κοινωνική σχέση μεταξύ ανθρώπων που διαμεσολαβείται

¹³ Kinkle, 2010, σελ. 48

¹⁴ Αυτ. σελ. 48

¹⁵ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 30

από εικόνες»¹⁶, «Ο διαχωρισμός είναι το άλφα και το ωμέγα του θεάματος»¹⁷, «Το θέαμα είναι συγκεκριμένη αντιστροφή της ζωής, μια αυτόνομη κίνηση των μη ζωντανών»¹⁸ κ.α.

Σύμφωνα με τον Bunyard¹⁹, το εύρος της σημασίας που αποδίδει ο Debord στον όρο θέαμα μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητό αν αναλογιστούμε την επίδραση της εγελιανής διαλεκτικής στη σκέψη του. Όπως στο πλαίσιο του Hegel η διαλεκτική κίνηση αφορά αφηρημένες γενικές έννοιες (general concepts) και συγκεκριμένα ειδικά φαινόμενα (particular phenomena), έτσι ο όρος *θέαμα* αποτελεί παράδειγμα της διαλεκτικής κίνησης που ταλαντεύεται ανάμεσα σε αυτά. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε μελετώντας διάφορα σημεία στο έργο του. Επί παραδείγματι, όπως επισημαίνουν οι Zacharias και Hemmes, στην *Κοινωνία του Θεάματος*, ο Debord αναφέρεται στο θέαμα ως ένα σύνολο που «ενοποιεί και ερμηνεύει μια μεγάλη ποικιλία έκδηλων φαινομένων»²⁰, ενώ σε άλλα σημεία υποστηρίζει πως παρουσιάζεται με «ιδιαιτέρες μορφές», όπως «πληροφόρηση ή προπαγάνδα, ως διαφήμιση ή ως άμεση κατανάλωση διασκεδάσεων».²¹ Βάσει αυτών των θέσεων, φαίνεται πως ο Debord προσπαθεί να καταδείξει ότι τα θεάματα ως ειδικά φαινόμενα είναι αποτέλεσμα του θεάματος ως γενικής μορφής κοινωνικής ύπαρξης.²²

Ωστόσο, αυτή η εννοιολόγηση του θεάματος εμφανίστηκε έπειτα από την έκδοση του βιβλίου του *Κοινωνία του Θεάματος*. Πριν το 1967 ο Debord απέδιδε στην εν λόγω έννοια ένα πολύ πιο περιορισμένο νόημα. Στο έργο του *Έκθεση πάνω στην Κατασκευή Καταστάσεων* που δημοσιεύτηκε το 1957, το *θέαμα* αναφέρεται ως όρος για πρώτη φορά και ο Debord το εντάσσει αποκλειστικά στο πλαίσιο της κουλτούρας, αξιοποιώντας το για να περιγράψει την αρχή της αλλοτρίωσης.²³ Έως και το 1966 ο Debord συνέχισε να τοποθετεί το θέαμα στο πεδίο της κουλτούρας, της ιδεολογίας, ή ακόμα πιο περιορισμένα της διαφήμισης και της προπαγάνδας.²⁴ Αυτή η εννοιολόγηση έπαψε να υφίσταται με την έκδοση της *Κοινωνίας του Θεάματος*, όπου το *θέαμα* περιγράφει κάτι πολύ ευρύτερο.

¹⁶ Αυτ., σελ. 12

¹⁷ Αυτ., σελ. 20

¹⁸ Αυτ., σελ. 11

¹⁹ Βλ. Bunyard στο Hemmes & Zacarias, 2020, σελ. 150

²⁰ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 14

²¹ Αυτ., σελ. 12

²² Hemmes & Zacarias, 2020, σελ. 150

²³ Jappe, 1999, σελ. 6

²⁴ Γιάννης Δ. Ιωαννίδης, 2004, σελ. 4

Στο εν λόγω βιβλίο η περιγραφή αυτού του όρου συναρτάται άμεσα με την ανάδυση του σύγχρονου οικονομικού συστήματος, καθώς σύμφωνα με τον Debord, η κυριαρχία του θεάματος κορυφώνεται πολύ πρόσφατα με τη μετάβαση από τον φιλελεύθερο στον καταναλωτικό καπιταλισμό.²⁵ Ο Debord αναφέρεται στο *θέαμα* ως την «αυταρχική κυριαρχία της οικονομίας της αγοράς»,²⁶ η οποία αγκαλιάζει τις κοινωνικές σφαίρες, καθώς εμφανίζεται με διάφορες μορφές. Στο έργο του φαίνεται πως προσδιορίζει την οικονομία ως θεμελιώδη πτυχή του θεάματος και θεωρεί πως το ισχύον οικονομικό καθεστώς αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα ούτως ώστε η παρουσία του να γίνει ορατή. Αυτό συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι στον καταναλωτικό καπιταλισμό, όλες οι κοινωνικές πτυχές συμπεριλαμβανομένου του πολιτισμού, προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της κατανάλωσης και μάλιστα «με έναν άνευ προηγουμένου τρόπο», όπως υποστηρίζει και ο Robert Dunn.²⁷

Συνειδητοποιώντας τη σημαντική επίδραση της τεχνολογίας, ο Debord με κέντρο την έννοια του *θεάματος* προσπαθεί να εξηγήσει πώς κάθε πτυχή του πολιτισμού και της καθημερινότητάς μας μετατρέπεται σε μέσο για την επίτευξη οικονομικών στόχων. Για να το πετύχει αυτό ο Γάλλος φιλόσοφος βασίστηκε σε αρκετά στοιχεία του μαρξικού έργου, όπως την ανάλυση για την εμπορευματική παραγωγή, τον φετιχισμό του εμπορεύματος και την αλλοτρίωση. Ωστόσο, ο Debord δεν επιχειρεί μια άμεση εξέταση του έργου του Marx. Απεναντίας, αντλεί τη μαρξική έννοια του φετιχισμού μέσα από τις θεωρητικές επεξεργασίες του Lukacs και τους μετέπειτα στοχαστές της Σχολής της Φρανκφούρτης σχετικά με την καταναλωτική κουλτούρα.

Σύμφωνα με τον Marx, στον καπιταλισμό ο μόνος σκοπός της παραγωγής είναι η εμπορευματική ανταλλαγή, και η εργασία των παραγωγών συνδέεται αποκλειστικά μέσω αυτής. Συνεπώς, η εμπορευματική μορφή, η οποία χαρακτηρίζεται από την αξία χρήσης και από την ανταλλακτική αξία εκφράζεται με έναν διαφοροποιημένο τρόπο στις καπιταλιστικές κοινωνίες καθώς τα προϊόντα χάνουν την αξία χρήσης τους και αποτιμώνται βάσει της ανταλλακτικής τους αξίας.²⁸ Άρα, η εμπορευματική μορφή αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αφαίρεσης, καθώς η ανταλλακτική αξία αφαιρείται από την αξία χρήσης και το εμπόρευμα αντί να προτιμάται για τη χρησιμότητά του είναι αναλώσιμο απλά και μόνο ως εμπόρευμα.²⁹ Η υπεροχή λοιπόν της ανταλλακτικής αξίας συνεπάγεται μια αφηρημένη

²⁵ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 31

²⁶ Αυτ., σελ. 8

²⁷ Dunn, 2008, σελ. 52

²⁸ Jappe, 1999, σελ. 15

²⁹ Plant, 1992, σελ. 36

ανάπτυξη, όπου κυριαρχούν οι εμπορευματοποιημένες αλληλεπιδράσεις και οι κοινωνικές σχέσεις αντικειμενοποιούνται. Έτσι, τα άτομα υποτάσσονται σε ένα σύστημα αφηρημένων μορφών, το οποίο δεν είναι πια στον έλεγχό τους, με το χρήμα να ενισχύει αυτή τη διαδικασία, λειτουργώντας ως η υλική αναπαράσταση της ανταλλακτικής αξίας.

Ο Debord προσπαθεί να επεκτείνει την έννοια της εμπορευματικής μορφής, υποστηρίζοντας ότι, στο δικό του πλαίσιο, οι εικόνες αποτυπώνουν αφηρημένες κοινωνικές σχέσεις, λειτουργώντας ως σύμβολα ή αναπαραστάσεις αυτών, με τρόπο παρόμοιο με αυτόν που ο Marx περιέγραψε τη χρήση του χρήματος και των εμπορευμάτων στη μεσολάβηση των ανθρώπινων σχέσεων.³⁰ Έτσι, ο Debord, υποστηρίζει ότι η εικόνα διαμεσολαβεί και αφαιρεί την άμεση ανθρώπινη εμπειρία, καθώς ενσωματώνει τη συμβολική διάσταση της ανταλλακτικής αξίας, υποβαθμίζοντας τη χρηστική αξία των προϊόντων.³¹

Αυτή η παρατήρηση ενισχύεται από τη σύγκριση ανάμεσα στη λειτουργία του χρήματος και της εικόνας. Ο Debord, τεκμηριώνοντας αυτή τη σύνδεση, επισημαίνει τη φράση του Marx ότι «τα χρήματα που συσσωρεύονται πέρα από ένα ορισμένο όριο μετατρέπονται σε κεφάλαιο». Αντιστοίχως, σύμφωνα με τον Debord, «το κεφάλαιο που συσσωρεύεται πέρα από ένα ορισμένο όριο μετατρέπεται σε εικόνες».³² Συνεπώς, βλέπουμε πως για αυτόν η συσσώρευση κεφαλαίου δεν εκδηλώνεται μόνο υλικά. Μπορεί, επίσης, να φανεί με τον πολλαπλασιασμό εικόνων και αναπαραστάσεων, καθώς αυτή η συσσώρευση τροφοδοτεί τη διαμόρφωση και τη διάδοση των εικόνων. Αυτές στο πλαίσιο της κοινωνίας του θεάματος καταλαμβάνουν τη θέση που είχε το εμπόρευμα, κατά τα πρώτα στάδια ανάπτυξης του καπιταλισμού, ενώ το *θέαμα* φτάνει στο απόγειό του τη στιγμή που, όπως είδαμε ότι ισχυρίζεται, «το εμπόρευμα έχει φτάσει στην πλήρη κατοχή της κοινωνικής ζωής».³³

Επομένως, τον ρόλο που είχε ιστορικά το εμπόρευμα, βλέπουμε ο Debord να τον αποδίδει στο θέαμα,³⁴ καθώς αυτό φαίνεται πως εξυπηρετεί μια λειτουργία παρόμοια με αυτή της εμπορευματικής μορφής, σηματοδοτώντας τον έλεγχο της κοινωνικής ζωής από την οικονομία. Πλέον, κάθε πτυχή της ζωής του ατόμου έχει εμπορευματοποιηθεί και οι δραστηριότητες του ανθρώπου αναπαράγονται και μπορούν να καταναλωθούν ως εμπόρευμα, με το θέαμα να παίζει καθοριστικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη, προωθώντας μια πληθώρα εμπορευματικών επιλογών και κάνοντας το άτομο να επιθυμεί να ταυτιστεί όχι μόνο με τα

³⁰ Jappe, 1999, σελ. 19

³¹ Worrell, 2009, σελ. 35

³² Ντεμπόρ, 2016, σελ. 25

³³ Αυτ., σελ. 30

³⁴ Santos, 2020, σελ. 2

προϊόντα, αλλά με το ίδιο το εμπορευματικό σύστημα.³⁵ Το *θέαμα* δημιουργεί την απατηλή εντύπωση της ανάγκης των εμπορευμάτων και μέσω αυτής του της λειτουργίας επιχειρεί να προσελκύσει νέους καταναλωτές.

Όπως το εμπόρευμα στον καπιταλισμό επεκτεινόταν σε όλη την κοινωνική ζωή, έτσι οι εικόνες σήμερα βρίσκονται στο επίκεντρο της σύγχρονης κοινωνίας και διέπουν τις κοινωνικές σχέσεις των ατόμων. Όπως έχουμε προαναφέρει, ο Debord ισχυρίζεται ότι «το θέαμα δεν είναι μια συλλογή εικόνων· μάλλον, είναι η κοινωνική σχέση μεταξύ ανθρώπων που διαμεσολαβείται από εικόνες».³⁶ Η εικόνα σήμερα θεωρείται και αποτελεί βασικό μέσο κοινωνικοποίησης και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και συμπεριφορές αντικατοπτρίζουν τους κανόνες και τις δομές του σύγχρονου *θεάματος*, θολώνοντας τη γραμμή μεταξύ *θεάματος* και πραγματικότητας και καθιστώντας ουσιαστικά το *θέαμα* τη νέα πραγματικότητα.³⁷ Όπως αναφέρει ο Debord, ο «πραγματικός καταναλωτής γίνεται καταναλωτής ψευδαισθήσεων. Το εμπόρευμα είναι αυτή η πραγματική ψευδαίσθηση και το θέαμα είναι η γενική εκδήλωσή της».³⁸

Πλέον, φαίνεται λοιπόν ότι η επέκταση του καπιταλισμού και η οικονομική κυριαρχία έχουν παγιδεύσει τις κοινωνίες στην κυριαρχία των εμπορευμάτων άρα και του *θεάματος*. Ο Debord προβαίνει στη δήλωση πως «[τ]ο θέαμα δεν είναι μόνον ο υπηρέτης της ψευδούς χρήσης, είναι ήδη καθαυτό η ψευδής χρήση της ζωής»³⁹, για να υπογραμμίσει πώς το *θέαμα* διαμορφώνει τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των ατόμων, οδηγώντας τα άτομα να πιστεύουν ότι η κατανάλωση μέσα στο καπιταλιστικό σύστημα είναι ουσιαστική, ενώ στην πραγματικότητα χρησιμεύει απλά για να διαιωνίσει την υποταγή τους στο ίδιο το σύστημα.⁴⁰ Κατά τον Debord, για να επιτευχθεί αυτό, το θέαμα δημιουργεί την αξία που αποδίδεται στα εμπορεύματα, καθώς καταργεί τη διάκριση μεταξύ πραγματικού και διαφημιζόμενου προϊόντος, με αποτέλεσμα αυτό που καταναλώνεται να είναι ένα σημάδι που αντιπροσωπεύει το εμπόρευμα.⁴¹ Επομένως, όπως το είδαμε ήδη, η αξία των εμπορευμάτων αποσπάται εντελώς από τη χρηστική τους διάσταση.

³⁵ Plant, 1992, σελ. 24

³⁶ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 12

³⁷ Jappe, 1999, σελ. 19

³⁸ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 34

³⁹ Αυτ., σελ. 35

⁴⁰ Briziarelli & Armano, 2017, σελ. 104

⁴¹ Αυτ., σελ. 36

Σε αυτό το πλαίσιο, είναι προφανής η επίδραση που έχει δεχθεί ο Debord από την περίφημη θεωρία του μαρξικού «φετιχισμού του εμπορεύματος». Ο φετιχισμός προκύπτει όταν η ανταλλακτική αξία κυριαρχεί, δημιουργώντας την ψευδαίσθηση ότι τα εμπορεύματα έχουν αξία από μόνα τους, ανεξάρτητα από την εργασία που τα δημιούργησε. Κατά συνέπεια, εκλαμβάνονται ως αυθύπαρκτα και ανεξάρτητα, έχοντας φαντασιακές, σχεδόν μαγικές ιδιότητες. Αυτός ο μηχανισμός αποκρύπτει την εκμετάλλευση που βρίσκεται στον πυρήνα παραγωγής των εμπορευμάτων, παρουσιάζοντας την ανθρώπινη εργασία και τις σχέσεις μεταξύ παραγωγών ως ιδιότητες των εμπορευμάτων. Συγκεκριμένα, ο Marx αναφέρει ότι «ο φετιχισμός του εμπορεύματος», αφορά το γεγονός ότι «μια καθορισμένη κοινωνική σχέση των ίδιων των ανθρώπων... παίρνει γι' αυτούς τη φανταστική μορφή μιας σχέσης μεταξύ πραγμάτων».⁴² Εμφανίζονται σαν να μην εξαρτώνται από την εργασία που τα δημιούργησε, ενώ αυτή στο πλαίσιο του καπιταλισμού γίνεται αφηρημένη εξαιτίας της ανάγκης να μετατραπεί σε μέτρο ανταλλακτικής αξίας, με βάση τον χρόνο που έχει δαπανηθεί προκειμένου να κατασκευαστεί το εκάστοτε εμπόρευμα.⁴³ Συνεπώς, βλέπουμε ότι στον φετιχισμό το αντικείμενο αυτονομείται και ο ρόλος που είχε παραδοσιακά αντιστρέφεται. Κατ' ανάλογο τρόπο, κατά τον Debord, οι εικόνες και οι αναπαραστάσεις αποκτούν έναν φετιχιστικό χαρακτήρα, παρόμοιο με αυτόν που περιγράφει ο Marx για τα εμπορεύματα. Οι εικόνες αποκρύπτουν την εργασία και τις κοινωνικές σχέσεις που τις παράγουν, ενώ ταυτόχρονα τους προσδίδονται «μαγικές» ιδιότητες, εμφανίζοντάς τις ως αυθύπαρκτες και ανεξάρτητες από την πραγματικότητα που τις γέννησε.⁴⁴ Το θέαμα, ως η κυρίαρχη μορφή κοινωνικής οργάνωσης, δημιουργεί μια κατασκευασμένη πραγματικότητα, όπου οι ανθρώπινες σχέσεις και η κοινωνική ζωή διαμεσολαβούνται πλήρως από την κυριαρχία των εικόνων και τη συμβολική τους λειτουργία. Αυτή η κυριαρχία επιβάλλει μια φαντασιακή πραγματικότητα, που όχι μόνο καλύπτει αλλά και διαστρεβλώνει τις πραγματικές κοινωνικές σχέσεις.

Ο Marx αντλεί την εν λόγω έννοια από τον χώρο της θρησκείας, όπως επισημαίνει στο έργο του. Στη θρησκεία το θείο στοιχείο αποτελούσε επινόηση του ανθρώπινου μυαλού, και θεωρούνταν από τον άνθρωπο ως ανεξάρτητο ον. Κατά παρόμοιο τρόπο, ο φετιχισμός του εμπορεύματος συνεπάγεται την εντύπωση ότι η αξία των προϊόντων είναι εγγενής σε αυτά και πηγάζει από τα ίδια τους τα χαρακτηριστικά, ενώ αδυνατούν οι άνθρωποι να αντιληφθούν ότι

⁴² Marx, 2002, σελ. 86

⁴³ Αυτ., σελ. 85

⁴⁴ Briziarelli & Armano, 2017, σελ. 100

είναι αποτέλεσμα της ανθρώπινης εργασίας.⁴⁵ Δηλαδή ο φετιχισμός σηματοδοτεί το απόγειο της θρησκευτικής στρέβλωσης, όπου ο υλικός κόσμος παρουσιάζεται σαν να έχει υπεραισθητά χαρακτηριστικά.

Είναι γνωστό ότι στο θέμα της κριτικής της θρησκείας ο Marx αντλεί από τον Feuerbach, ο οποίος ανήκει στην υλιστική και κριτική παράδοση της φιλοσοφίας, και δεν είναι φυσικά ελάσσονος σημασίας ότι ο Debord παραθέτει ένα απόσπασμα από *Την ουσία του Χριστιανισμού* στο πρώτο κεφάλαιο της *Κοινωνίας του Θεάματος*, όπου επιχειρεί να αναλύσει πώς το *θέαμα* διαμορφώνει την αντίληψη της πραγματικότητας, κατ' ανάλογο τρόπο με τη θρησκεία. Στο πλαίσιο της θρησκείας οι πιστοί προέβαλαν στον Θεό τις ιδιότητές τους, καθώς ο κόσμος στον οποίο ζουν δεν κατάφερε να τους ικανοποιήσει. Μέσα από αυτή την προβολή, οι άνθρωποι διαχωρίζονταν από την ουσία τους, την οποία απέδιδαν σε Αυτόν. Κατ' ανάλογο τρόπο, στο θέαμα, οι άνθρωποι διαχωρίζονται από την ίδια τους τη ζωή, την οποία βλέπουν ως θέαμα που παρακολουθούν. Έτσι, όπως η θρησκεία αποξενώνει τους ανθρώπους από την ουσία τους, το θέαμα τους αποξενώνει από την πραγματική τους εμπειρία. Ως εκ τούτου, το *θέαμα* εμφανίζεται ως ο κληρονόμος της θρησκείας, αφού όπως και αυτή, ενώ προέρχεται από την ανθρώπινη δραστηριότητα, επηρεάζει τον ίδιο τον άνθρωπο, διαμορφώνοντας τη συνείδησή του.⁴⁶

Επομένως, βλέπουμε ότι η έννοια *θέαμα* προέρχεται από τη μαρξική αντίληψη του καπιταλισμού ως συστήματος του εμπορευματικού φετιχισμού, και ότι για τον Debord το *θέαμα* μπορεί να νοηθεί ως μια παραλλαγή αυτής της αντίληψης.⁴⁷ Ωστόσο, ο τρόπος που ο εν λόγω όρος χρησιμοποιείται από τους δυο φιλοσόφους παρουσιάζει αρκετές διαφορές και αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι, όπως είπαμε, ο Debord δεν επηρεάζεται άμεσα από το μαρξικό έργο. Ο Marx τοποθέτησε τον φετιχισμό στον χώρο της παραγωγής. Η ιδέα του στηρίχθηκε στο γεγονός ότι δεν βλέπουμε τι κάνει τα εμπορεύματα ανταλλάξιμα και εσφαλμένα θεωρούμε ότι η αξία τους εντοπίζεται στις υποτιθέμενες εγγενείς ιδιότητές τους. Σε αυτή την περίπτωση, ουσιαστικά, δεν μπορούμε να δούμε τον χρόνο εργασίας που περιέχουν, ο οποίος γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης.

Από την άλλη ο Debord δεν αναφέρεται στην εκμετάλλευση, αλλά μέσω της μεσολάβησης άλλων φιλοσόφων, οι οποίοι βασίστηκαν στις μελέτες του Lukacs πάνω στον

⁴⁵Frayssé, 2019, σελ. 3

⁴⁶ Jappe, 1999, σελ. 12

⁴⁷ Αυτ., σελ. 4

τρόπο με τον οποίον εκείνος ανέπτυξε και επέκτεινε τη θεωρία του Marx περί φετιχισμού, επεξεργάζεται την εν λόγω έννοια προς νέες κατευθύνσεις. Εν πρώτοις, οι Adorno και Horkheimer επέκτειναν την ιδέα του Marx για τον εμπορευματικό φετιχισμό προκειμένου να συμπεριλάβουν πολιτιστικά προϊόντα.⁴⁸ Εξετάζοντας την εμπορευματοποίηση της κουλτούρας, καταδικάζουν τον ρόλο που έχει το εμπόρευμα στις καπιταλιστικές κοινωνίες, καθώς παρατήρησαν ότι τα καλλιτεχνικά και πολιτιστικά προϊόντα μετατρέπονται σε εμπορεύματα που παράγονται μαζικά για κατανάλωση. Ο Debord, αν και δεν φαίνεται να είχε άμεση γνώση του έργου του Adorno, επεκτείνει την ιδέα ότι ο φετιχισμός δεν περιορίζεται μόνο στα υλικά προϊόντα αλλά επηρεάζει και τις εικόνες, τους τρόπους ζωής και την κατανάλωση ως ολόκληρο φαινόμενο.

Σημαντική ήταν, επίσης, η επιρροή που δέχτηκε ο Debord από τον ίδιο τον Lukács. Ο Lukács στο έργο του *Ιστορία και Ταξική Συνείδηση*, αναλύει τη διαδικασία της πραγματοποίησης, την οποία βασίζει στη θεωρία του Marx για τον φετιχισμό των εμπορευμάτων και βάσει της οποίας καταδεικνύει πώς η φετιχοποίηση γίνεται μια ευρύτερη κοινωνική κατάσταση στον καπιταλισμό, που δεν περιορίζεται μόνο στα εμπορεύματα αλλά επεκτείνεται σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής. Σε αυτή τη διαδικασία, οι κοινωνικές σχέσεις πραγματοποιούνται⁴⁹ και αντιμετωπίζονται ως αυθύπαρκτα πράγματα, αποσπασμένα από την ανθρώπινη δραστηριότητα που τις δημιούργησαν.⁵⁰ Οι σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων παρουσιάζονται ως σχέσεις μεταξύ πραγμάτων με αποτέλεσμα τα άτομα να αποξενώνονται τόσο από τις ανθρώπινες όσο και από τις εργασιακές τους σχέσεις, καθώς επίσης και από τα προϊόντα εργασίας τους. Σύμφωνα με τον Lukács,⁵¹ η υπέρβαση αυτής της κατάστασης είναι δυνατή μόνο μέσω της παρέμβασης του προλεταριάτου, το οποίο βιώνει την πραγματοποίηση και επομένως έχει τη δυνατότητα να την κατανοήσει και να την ξεπεράσει.

⁴⁸Gotham & Krier, 2008, σελ. 164

⁴⁹ Στο βιβλίο του *Ιστορία και την Ταξική Συνείδηση*, ο Lukács καταπιάνεται με την έννοια της αλλοτρίωσης, αλλά αποτυγχάνει να διακρίνει επαρκώς μεταξύ της αντικειμενοποίησης και της πραγματοποίησης. Η αντικειμενοποίηση, σύμφωνα με τον Marx, αποτελεί μια αναγκαία και καθολική διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι εξωτερικεύουν τη βούληση και τις προθέσεις τους μέσα από πρακτικές δραστηριότητες, όπως η εργασία, η δημιουργία ή η έκφραση. Από την άλλη πλευρά, η πραγματοποίηση είναι ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του καπιταλισμού, όπου οι κοινωνικές σχέσεις και οι ανθρώπινες δραστηριότητες εμφανίζονται ως αμετάβλητα, ανεξάρτητα «αντικείμενα», κρύβοντας έτσι την ανθρώπινη προέλευσή τους. Ο Lukács συγχέει αυτές τις διαδικασίες, εξισώνοντας όλες τις μορφές αντικειμενοποίησης με την αλλοτρίωση. Ωστόσο, αργότερα αναγνώρισε αυτές τις ελλείψεις στο έργο του, αφού διάβασε τα *Οικονομικά και Φιλοσοφικά Χειρόγραφα* του Marx, ο οποίος διευκρινίζει ότι η αποξένωση δεν προκύπτει από την ίδια την αντικειμενοποίηση αλλά από τις διαστρεβλωμένες κοινωνικές σχέσεις στον καπιταλισμό που μετατρέπουν την αντικειμενική δραστηριότητα σε πηγή αποξένωσης και έτσι αναθεώρησε τις προηγούμενες ιδέες του. Βλ. στο Bunyard, 2018, σσ 203-206

⁵⁰ Lukács, 1967, σ. 96

⁵¹ Αυτ., σελ. 198

Βέβαια, ο Lukács δεν εστιάζει μόνο στις αλλαγές στη συνείδηση των καταναλωτών, αλλά και του παραγωγού. Οι εργαζόμενοι επιδίδονται σε τυποποιημένες, μηχανικές κινήσεις στο πλαίσιο της παραγωγικής διαδικασίας, με αποτέλεσμα να καθίστανται θεατές της παραγωγής. Έτσι, ο Lukács παρατήρησε ότι η παραγωγική διαδικασία αλλοτριώνει και καθιστά παθητικό τον εργάτη. Ο εργαζόμενος ανάγεται σε ένα γρανάζι της παραγωγικής διαδικασίας με αποτέλεσμα να διαχωρίζεται η συνείδηση από την δράση του και συνεπώς να αποξενώνεται από την εργασία του. Ωστόσο, ο διαχωρισμός δεν επιτελείται μόνο στο πλαίσιο της παραγωγικής διαδικασίας αλλά και έξω από αυτή.⁵²

Αφορμώμενος από τη λουκατσιανή ανάγνωση της μαρξικής ανάλυσης περί φετιχισμού του εμπορεύματος, ο Debord συζητά την κυριαρχία της πραγματοποίησης στη σύγχρονη κοινωνία. Στον εμπορευματικό φετιχισμό που κυριαρχεί στις καπιταλιστικές κοινωνίες, οι κοινωνικές σχέσεις αντικειμενοποιούνται με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση. Στη σκέψη του Lukács ο καπιταλισμός παρέχει τις πιο ευνοϊκές συνθήκες για την προώθησή της. Σε αυτό το πλαίσιο, ο ρόλος του εμπορεύματος είναι καθοριστικός για τον έλεγχο της συνείδησης μέσω των μορφών που εκφράζουν την πραγματοποίηση, καθιστώντας τη συνείδηση υποτελή σε μια κατασκευασμένη «δεύτερη φύση». Αν και ο άνθρωπος απελευθερώθηκε από την εξάρτησή του από τη φύση, η οικονομική ανάπτυξη εν τέλει τον οδήγησε σε έναν διαρκή κύκλο εξάρτησης από την ίδια την οικονομία. Αυτό έχει ως συνέπεια πως στις σύγχρονες καπιταλιστικές κοινωνίες ο άνθρωπος υποτάσσεται στις δικές του δυνάμεις, καθώς εξαρτάται από τα προϊόντα που παράγει ο ίδιος.⁵³

Ωστόσο, όπως φαίνεται η θέση του Γάλλου φιλόσοφου παρεκκλίνει αρκετά από τη μαρξική αντίληψη. Η επεξεργασία του φετιχισμού από τον Debord, αγνοεί την πλευρά της παραγωγής και επικεντρώνεται αποκλειστικά στο πεδίο της κατανάλωσης. Η εξάρτηση και η επιθυμία των εμπορευμάτων ή των εικόνων τους από τους καταναλωτές, στην οποία επικεντρώνεται ο Γάλλος φιλόσοφος, δεν εγγράφονται στον χώρο της παραγωγής, ούτε αφορούν τη ζωή των εργαζομένων, αλλά σηματοδοτούν την αλλοτρίωση του ατόμου και την απομάκρυνση από τις «αληθινές επιθυμίες» του.⁵⁴

Έτσι ερχόμαστε στο να δούμε λίγο πιο αναλυτικά την έννοια της «αλλοτρίωσης», για την οποία έγινε ήδη κάποιος λόγος -τη σημαίνουσα φιλοσοφική έννοια που λανθάνει πίσω από

⁵² Hemmes & Zacarias, 2020, σελ. 156

⁵³ Αυτ., σελ 23

⁵⁴ Frayssé, 2019, σελ. 4

μεγάλο μέρος της προηγηθείσας συζήτησης. Ο Marx στο πρώιμο έργο του «Χειρόγραφα του 44» διακρίνει τέσσερα είδη αλλοτρίωσης, τα οποία είναι η αλλοτρίωση από το είδος-ον, των εργαζομένων μεταξύ τους, η αυτοαποξένωση και η αποξένωση του πράγματος. Από αυτά αρκετά ενδιαφέρουσα είναι η πρώτη έννοια που διακρίνει ο Marx, σύμφωνα με την οποία νοηματοδοτεί την αλλοτρίωση ως αποξένωση των εργατών από την ανθρωπιά τους ή αλλιώς το είδος-ον (Gattungswesen).⁵⁵ Υπό αυτήν την έννοια η αλλοτρίωση καταδεικνύει την απομάκρυνση του ανθρώπου από την ουσία του ως κοινωνικού και δημιουργικού όντος, γεγονός που οδηγεί στον διαχωρισμό από βασικές πτυχές της ύπαρξής του.

Αυτήν την άποψη εκφράζει ουσιαστικά και ο Lukacs, ο οποίος αναφέρει ότι τόσο οι παραγωγοί, όσο και οι καταναλωτές αποστασιοποιούνται από την ίδια τους τη ζωή και βρίσκονται σε μια διαχωρισμένη σχέση με τον εαυτό τους. Πάνω σε αυτές τις απόψεις βασίστηκε ο Debord, αναφέροντας ότι το σύγχρονο οικονομικό σύστημα οξύνει ακόμα περισσότερο αυτή την κατάσταση, αφού τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η καταναλωτική συμπεριφορά έρχονται για να διαχωρίσουν περαιτέρω τους ανθρώπους μεταξύ τους. Τα άτομα αδυνατούν να συνδεθούν πραγματικά και ο βασικός τρόπος να έρθουν σε επαφή είναι μέσω της παρουσίας του θεάματος. Αυτό ακριβώς προσπαθεί να εκφράσει όταν αναφέρει πως «[Ο] διαχωρισμός είναι το άλφα και το ωμέγα του θεάματος».⁵⁶

Στηριζόμενος στις παρατηρήσεις του Marx και του Lukacs, ο Γάλλος φιλόσοφος συνεχίζει, εξηγώντας πώς η φετιχιστική λογική σε σχέση με την εξάρτηση μας από τα εμπορεύματα και κατ' επέκταση τα κοινά καταναλωτικά πρότυπα που δημιουργεί το θέαμα, δεν προκαλεί μόνο διαχωρισμό, αλλά επιτυγχάνει να συνενώσει τα άτομα μεταξύ τους. Μέσω του *θεάματος* παρέχεται η δυνατότητα στην κοινωνία να έρθει πιο κοντά, καθώς αυτό ορίζει έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής με επίκεντρο την κατανάλωση, ενώ παράλληλα επιτρέπει μια παγκόσμια επικοινωνία ανθρώπων που συνδέονται ανεξαρτήτως της κοινωνικής τους τάξης. Λόγω αυτού φαίνεται ότι το θέαμα δεν αποτελεί μόνο μέρος της κοινωνίας, αλλά θα μπορούσε να θεωρηθεί και το μέσο ενοποίησής της.⁵⁷ Συνεπώς, θα μπορούσε να διαμεσολαβήσει ούτως ώστε η κοινωνία που είχε κατακερματιστεί από τον τρόπο παραγωγής του ίδιου του καπιταλισμού, ως αποτέλεσμα του καταμερισμού εργασίας και της αποξένωσης από τα μέσα παραγωγής, να επανενωθεί. Ωστόσο, αυτό που συμβαίνει είναι ότι ακόμη και με μια τέτοια

⁵⁵ Reveley, 2013, σελ. 85

⁵⁶ Αυτ., σελ. 20

⁵⁷ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 11

διαμεσολάβηση εξακολουθούν να παραμένουν τα εμπόδια του διαχωρισμού. Η ενοποίηση που επιτυγχάνεται μέσω του *θέαματος* είναι απατηλή και απλώς συντηρεί τον γενικευμένο διαχωρισμό και την ψευδή συνείδηση, με αποτέλεσμα όπως υπογραμμίζει ο Debord το *θέαμα* να «επανενώνει το διαχωρισμένο, αλλά το επανενώνει ως διαχωρισμένο».⁵⁸

Σε αυτό το πλαίσιο, φαίνεται πως οι θεατές συνδέονται με «μια μη αναστρέψιμη σχέση, στο κέντρο της οποίας διατηρούν την απομόνωσή της».⁵⁹ Αυτό συνεπάγεται την υποβάθμιση της κοινωνικής ζωής, καθώς τα άτομα χωρίζονται από τις συλλογικές τους ικανότητες και τις αυθεντικές τους αλληλεπιδράσεις, οι οποίες αντικαθίστανται από τη θεαματική μη ζωή.⁶⁰ Συνεπώς, η κοινωνική συνοχή διαρρηγνύεται, καθώς τα άτομα λειτουργούν πλέον ως μονάδες επιδιώκοντας το ατομικό τους συμφέρον. Άρα βλέπουμε ότι τα άτομα δεν αποξενώνονται μόνο από τα προϊόντα που παράγουν και καταναλώνουν αλλά και από τις μεταξύ τους σχέσεις. Το θέαμα, επεκτείνοντας τη λογική της εμπορευματοποίησης, μετατρέπει τις σχέσεις ανάμεσα στους ανθρώπους σε αφηρημένες σχέσεις ανάμεσα σε πράγματα. Τα άτομα δεν σχετίζονται άμεσα μεταξύ τους, αλλά μέσω των εμπορευμάτων, των εικόνων και των καταναλωτικών προτύπων.

Από ό,τι προκύπτει από την όλη ως τώρα συζήτηση, τα άτομα για τον Debord, μετατρέπονται σε αφηρημένα όντα, καθώς ζουν μέσα από τις αναπαραστάσεις που τους προσφέρονται, με αποτέλεσμα να αποξενώνονται από τις εμπειρίες και τις αληθινές τους επιθυμίες. Σε αυτό το πλαίσιο, αποτελούν θεατές της ζωής τους και βιώνουν αποστασιοποιημένα ακόμα και τις πιο προσωπικές τους χειρονομίες.⁶¹ Έτσι, δημιουργείται μια κατάσταση όπου απομακρύνονται από την πραγματικότητα και δημιουργείται ένα χάσμα μεταξύ αυτών και της ζωής τους, κατάσταση η οποία είναι κεντρική στη φύση της αφαίρεσης. Συνεπώς, το θέαμα να επεκτείνει τη φετιχιστική λογική σε αυτή και να την αντικαθιστά με τη θεαματική πραγματικότητα.

Αυτή η αλλαγή που υφίσταται η εμπειρική πραγματικότητα με την έλευση του *θέαματος* μπορεί να αποκαλύψει πολλά για τις βάσεις στις οποίες στηρίζεται η σύγχρονη κοινωνία. Η πραγματικότητα την οποία συγκαλύπτει το *θέαμα* δεν αφορά μόνο έναν υλικό κόσμο, αλλά μάλλον και την αλλοτριωμένη δυνατότητα αυτοπροσδιορισμού.⁶² Η ζωή στη θεαματική κοινωνία συνεπάγεται μια περιορισμένη δυνατότητα να καθορίσουμε τον εαυτό μας, με

⁵⁸ Αυτ., σελ.23

⁵⁹ Αυτ., σελ. 23

⁶⁰ Bunyard, 2018, σελ. 234

⁶¹ Plant, 1992, σελ. 1

⁶² Bunyard, 2018, σελ. 373

αποτέλεσμα η καθημερινότητά μας να γίνεται αισθητή ως απλή αναπαράσταση και να απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Σε αυτό το πλαίσιο, το άτομο αποξενώνεται από τον εαυτό του, αφού οι εμπειρίες που βιώνει δεν είναι πια *αληθινές*, καθώς «Το θέαμα» παρουσιάζεται ως «η ορατή άρνηση ζωής – άρνηση που έχει πάρει ορατή μορφή».⁶³

Από την όλη ως τώρα συζήτηση, προκύπτει σαφώς ότι η εικόνα αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για το υπάρχον καπιταλιστικό σύστημα, καθώς διαμορφώνει τα πρότυπα κατανάλωσης, την παραγωγή αγαθών αλλά και υποκειμενικοτήτων, με απώτερο σκοπό να υπηρετήσει τη λογική του καταναλωτισμού. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, ο Debord⁶⁴ επισημαίνει ότι οι εικόνες καταλήγουν να γίνονται πραγματικές και η πραγματικότητα καταλήγει να μεταμορφώνεται σε εικόνες. Συνεπώς, το *θέαμα* αντικαθιστά τις γνήσιες ανθρώπινες εμπειρίες με επιφανειακές αναπαραστάσεις και ο μόνος σκοπός του είναι να διαδώσει και να επιβάλει τη δική του λογική, κάτι το οποίο συμπυκνώνεται στη θέση πως το *θέαμα* είναι «μια αυτόνομη κίνηση των μη ζωντανών».⁶⁵ Αυτή η λειτουργία του εντείνεται στις σύγχρονες κοινωνίες, όπως θα φανεί σε αυτήν την εργασία, καθώς η τεχνολογική ανάπτυξη που τις χαρακτηρίζει προσφέρει στο *θέαμα* νέα μέσα προκειμένου να επεκταθεί, στο διαδίκτυο, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση της ζωντανής μετάδοσης.⁶⁶

Από τα προηγούμενα προκύπτει ότι, το πρόβλημα δεν έγκειται στην εικόνα ή στην αναπαράσταση ως τέτοια, αλλά στην κοινωνία που στηρίζεται σε αυτές. Οι αναπαραστάσεις, όπως, προαναφέραμε αποκτούν μια αυτονομία εν σχέσει με την ανθρώπινη εμπειρία και λειτουργούν ανεξάρτητα, ενώ είναι παραμορφωμένες και ψευδείς, καθώς υποτάσσονται στις απαιτήσεις του θεάματος χωρίς να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Το *θέαμα* δεν αντικατοπτρίζει την κοινωνία συνολικά, αλλά οργανώνει εικόνες προς το συμφέρον μόνο ενός τμήματος της κοινωνίας και αυτό δεν μπορεί να μην επηρεάσει την πραγματική κοινωνική δραστηριότητα των ανθρώπων, αφού αυτές κατακλύζουν καθημερινότητά της.⁶⁷

Ο Debord καταδεικνύοντας τον κρίσιμο ρόλο των εικόνων στην κυριαρχία και την εδραίωση του *θεάματος* ουσιαστικά περιγράφει πώς αυτές λειτουργούσαν σε μια εποχή που δεν είχε εξελιχθεί τεχνολογικά όσο η δική μας. Σήμερα οι τρόποι με τους οποίους οι εικόνες εμφανίζονται έχουν διαφοροποιηθεί σε σχέση με το παρελθόν, κάτι το οποίο συνεπάγεται μια

⁶³ Αυτ., σελ.14

⁶⁴ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 17

⁶⁵ Αυτ., σελ. 11

⁶⁶ Hemmes & Zacarias, 2020, σελ. 165

⁶⁷ Jappe, 1999, σελ. 7

διαφορετική συγκρότηση του *θεάματος*. Στη συνέχεια, θα συζητήσουμε τα στάδια της εξέλιξης του *θεάματος* και τα είδη στα οποία διακρίνεται, με στόχο να δούμε τελικά αν η θεωρία του Debord μπορεί να συνδεθεί με τη σημερινή εποχή.

I.2 Τροπικότητες του θεάματος σε σχέση με την πολιτική εξουσία

Παρότι εξηγήσαμε πώς το θέαμα εμφανίζεται και λειτουργεί στις καπιταλιστικές κοινωνίες, οφείλουμε να εξετάσουμε αν η παρουσία του ήταν αισθητή πριν την εμφάνιση του καπιταλισμού και αν μπορούσε να εντοπιστεί στις δυτικές κοινωνίες πολύ νωρίτερα. Η θέση του Debord σε σχέση με τις απαρχές του θεάματος μπορεί να εντοπιστεί αν επιστρέψουμε στη θεωρία περί φετιχισμού του Marx και στην επανεπεξεργασία της από τον Debord. Όπως προείπαμε, για τον Marx ο φετιχισμός του εμπορεύματος συνδέεται άμεσα με τον καπιταλισμό, αφού εκεί κυριαρχεί η εμπορευματική ανταλλαγή και η εργασία των παραγωγών συνδέεται μόνο μέσω αυτής. Επίσης, η τελευταία γίνεται αφηρημένη, καθώς αυτό που έχει σημασία είναι ο χρόνος εργασίας, ο οποίος αποτελεί το μέτρο της ανταλλακτικής αξίας των εμπορευμάτων. Ωστόσο, η έμφαση που δίνεται εκεί παραμερίζει τη συγκεκριμένη δραστηριότητα της εργασίας και κάνει τα προϊόντα να παρουσιάζονται σαν να έχουν αξία από μόνα τους, αποκρύπτοντας το γεγονός ότι η αξία τους προέρχεται από ανθρώπινη εργασία.

Είδαμε ότι ο Debord αντλεί από τον μαρξικό φετιχισμό του εμπορεύματος, άρα και τη θέση ότι η αξία κυριαρχεί στην ανθρώπινη εργασία και στις ανθρώπινες σχέσεις. Ωστόσο, δεν εστιάζει τόσο στο γεγονός ότι η εργασία έχει την τάση να αποκρύπτεται στη μορφή των προϊόντων, αλλά επικεντρώνεται στο ίδιο το εμπόρευμα. Ο Debord θεωρεί ότι στο θέαμα το εμπόρευμα δεν αποτελεί απλώς ένα υλικό αντικείμενο, αλλά συνδέεται με εικόνες, αναπαραστάσεις και εμπειρίες. Η αλλοτρίωση που εντόπισε ο Marx στην ανθρώπινη εργασία και τις ανθρώπινες σχέσεις, επεκτείνεται από τον Debord σε όλη τη ζωή, καθώς βλέπει ότι πλέον χάρις στο θέαμα η ίδια η πραγματικότητα καθίσταται εμπόρευμα προς παθητική κατανάλωση. Έτσι λοιπόν, το θέαμα παρουσιάζεται ως το ανώτερο στάδιο της φετιχοποίησης του εμπορεύματος, το οποίο, όπως και ο φετιχισμός κάνει την εμφάνισή του μέσα στα καπιταλιστικά πλαίσια.

Ωστόσο, ο Debord ερευνώντας τις προκαπιταλιστικές κοινωνίες είδε να αναδύεται σε αυτές μια μορφή φετιχισμού, καθώς άρχισαν να εμφανίζονται εμπορευματικές σχέσεις και ανάπτυξη μηχανισμών όπως ο καταμερισμός εργασίας ή η ύπαρξη αφηρημένων κοινωνικών

σχέσεων.⁶⁸ Κατά συνέπεια, οι άνθρωποι αποξενώθηκαν από την πραγματική αξία των εμπορευμάτων και τις μεταξύ τους σχέσεις και ως εκ τούτου άρχισε να αναδύεται ο φετιχισμός. Σύμφωνα με τον Debord αυτές οι ιστορικές διαδικασίες που συνδέονται με την άνοδο της εμπορευματικής παραγωγής, προετοίμασαν το έδαφος για την παρουσία του θεάματος, το οποίο έχει τις ρίζες του στον φετιχισμό. Ωστόσο, δεν μπορούμε να πούμε ότι το θέαμα υπήρχε στις προκαπιταλιστικές κοινωνίες, παρά μόνο ότι ορισμένες πτυχές του θεάματος μπορούν να αναχθούν σε παλαιότερες μορφές αποξένωσης⁶⁹. Βάσει αυτού, το θέαμα δεν μπορεί να έχει έναν υπερϊστορικό χαρακτήρα, αλλά αποτελεί την κορύφωση ιστορικά συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως η αλλοτρίωση και η αφαίρεση.

Σύμφωνα με τον Debord, οι απαρχές του *θεάματος* μπορούν να εντοπιστούν στα τέλη της δεκαετίας του 1920, καθώς, όπως αναφέρει, όταν εκδόθηκε το βιβλίο του η *Κοινωνία του Θεάματος* το *θέαμα* ήταν μόλις σαράντα ετών⁷⁰. Εκείνη ήταν η εποχή όπου η θεαματική κοινωνία κατάφερε να εκφραστεί στον μέγιστο βαθμό και έτσι να εκπληρωθεί μια πολύ παλιότερη τάση προς τον θεαματικό διαχωρισμό.⁷¹ Την άποψη αυτή ο Debord τη διατηρεί για πολύ καιρό, καθώς σε επιστολή του το 1971, αναφέρει ότι το θέαμα «εμφανίστηκε κάτω από την ολοκληρωμένη του μορφή γύρω στο 1914-1920 με την πλύση εγκεφάλου του πολέμου και την κατάρρευση του εργατικού κινήματος».⁷² Ακόμη, σε μια άλλη επιστολή του το 1992 αναφέρεται και πάλι ακριβώς στο ίδιο γεγονός επιμένοντας ότι η αιτία εξάπλωσης του θεάματος εντοπίζεται εκείνη τη χρονολογία και υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες.⁷³

Συνεπώς, ο πόλεμος και η πολιτική προπαγάνδα συνδέθηκαν άμεσα με την παρουσία του θεάματος. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Debord, υπό διαφορετικά καθεστώτα μπορούμε να αναγνωρίσουμε και διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους το θέαμα κάνει αισθητή την παρουσία του. Ο Debord αναγνώρισε τα στάδια εξέλιξης του θεάματος σε πολιτικό επίπεδο και ειδικότερα, ανέφερε τρεις συγκεκριμένους τύπους με τους οποίους παρουσιάστηκε σε διαφορετικές περιόδους. Στη συνέχεια, θα δούμε ποιους σκοπούς εξυπηρετεί ο κάθε τύπος σε κάθε πολιτικό σύστημα, με πρώτο από αυτούς το συγκεντρωμένο *θεαματικό*.

⁶⁸ Briziarelli & Armano, 2017, σελ. 20

⁶⁹ Bunyard, Tom, pp. 36–48

⁷⁰ Ντεμπόρ, 1988, σελ. 9

⁷¹ Bunyard, 2018, σελ. 98

⁷² Αυτ., σελ. 21

⁷³ Αυτ., σελ. 282

Το συγκεντρωμένο *θεαματικό* έκανε την εμφάνισή του τη δεκαετία του 1920 και μπορεί να βρεθεί σε ολοκληρωτικά καθεστώτα, όπου κυριαρχεί η βία και όλες οι εξουσίες συγκεντρώνονται σε ένα πρόσωπο που εγγυάται την κοινωνική συνοχή⁷⁴. Αυτό το είδος *θεάματος* ρυθμίζει έναν τρόπο ζωής όπου τα άτομα καθίστανται υποχείρια σε ένα κοινωνικό σύστημα, το οποίο απαιτεί την απόλυτη υποταγή σε μια συγκεκριμένη άποψη της πραγματικότητας, προωθώντας μια μοναδική, αδιαμφισβήτητη εικόνα της. Επιπλέον, καλλιεργεί ένα κοινωνικό περιβάλλον που βασίζεται σε μεθόδους επιβολής του νόμου και μέσα σε αυτό το πλαίσιο το *θέαμα* χρησιμεύει ως εργαλείο άμεσου πολιτικού ελέγχου.⁷⁵

Σύμφωνα με τον Debord,⁷⁶ το συγκεντρωμένο *θεαματικό* έκανε αισθητή την παρουσία του σε μέρη όπως η ναζιστική Γερμανία, η σταλινική Ρωσία και η μαοϊκή Κίνα. Σκοπός του ήταν να δημιουργήσει μια ομογενοποιημένη κοινωνική πραγματικότητα που θα εξυπηρετούσε τα συμφέροντα της άρχουσας τάξης μέσω της συγκέντρωσης της εξουσίας, των μέσων ενημέρωσης και της πολιτικής προπαγάνδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ναζιστικό κόμμα στη Γερμανία, το οποίο επιδίωξε η τηλεόραση να είναι δημόσια προσβάσιμη με στόχο «να φυτέψει ανεξίτηλα την εικόνα του Φύρερ στις καρδιές του γερμανικού λαού»⁷⁷. Ο ρόλος της αφορούσε την εξυπηρέτηση του φασισμού, καθώς λειτουργούσε ως μέσο κινητοποίησης και υποκίνησης των μαζών, εκπληρώνοντας όλους τους ιδεολογικούς στόχους του καθεστώτος.

Από την άλλη, το κατεξοχήν μέρος επικράτησης του διάχυτου *θεαματικού* είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, καθώς σε αντίθεση με το συγκεντρωμένο *θεματικό*, το διάχυτο δεσπόζει στις φιλελεύθερες δημοκρατίες⁷⁸. Σε αυτές τις κοινωνίες επικρατεί μια πληθώρα εικόνων και εμπορευμάτων, που συγκαλύπτουν την πραγματικότητα της καπιταλιστικής εκμετάλλευσης. Εκεί το *θέαμα* δημιουργεί μια ψευδαίσθηση επιλογής και ελευθερίας και τα άτομα σπεύδουν να αγοράσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προωθούνται από το σύστημα, επιδιώκοντας να ικανοποιήσουν τις κατασκευασμένες επιθυμίες που τους καλλιεργεί. Τα άτομα μετατρέπονται σε καταναλωτές που κυνηγούν συνεχώς την απατηλή ικανοποίηση που προσφέρει το επόμενο προϊόν ή εμπειρία. Συνεπώς, φαίνεται πως κάθε τομέας της κοινωνικής δραστηριότητας στις κοινωνίες όπου επικρατεί το διάχυτο *θεματικό* έχει αποικιστεί από τις απαιτήσεις του

⁷⁴Ντεμπόρ, 1988, σελ.13

⁷⁵Bunyard, 2018, σελ.25

⁷⁶ Ντεμπόρ,1988, σελ.13

⁷⁷ McDonough, 2002, σελ. 461

⁷⁸ Αυτ., σελ. 462

εμπορεύματος, οδηγώντας σε έναν τρόπο ζωής που διαμορφώνεται από την κυριαρχία του κεφαλαίου.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι όπου το διάχυτο *θεαματικό* παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως η αφθονία αγαθών και οι συνεχείς ευκαιρίες ικανοποίησης των καταναλωτικών επιθυμιών, το συγκεντρωμένο *θεαματικό* λειτουργεί με διακριτό τρόπο. Στο συγκεντρωμένο *θεαματικό* η παραγωγή δεν στοχεύει στη δημιουργία μιας τεράστιας ποσότητας εμπορευμάτων, αντιθέτως επικεντρώνεται στη διαμόρφωση και τη διαχείριση μιας επίσημα εγκεκριμένης απεικόνισης της ζωής. Ο σκοπός και ο λόγος ύπαρξης της τελευταίας επικεντρώνεται γύρω από το κυβερνών κόμμα, οι θέσεις του οποίου αποτελούν πρότυπο για την κοινωνία. Κατά συνέπεια, η ζωή δεν διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα της ψευδαίσθησης της καταναλωτικής επιλογής, αλλά από μια ελεγχόμενη οικονομία και υπό αυξημένη αστυνομική επιτήρηση. Στο έργο του *Σχόλια για την Κοινωνία του Θεάματος*, ο Debord προσπάθησε να συμβιβάσει θεωρητικά αυτούς τους δύο διαφορετικούς τρόπους διακυβέρνησης, που παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου.⁷⁹

Το 1988 ο Debord είδε αυτούς τους δύο τύπους *θεάματος* να ενώνονται και να αναδύεται⁸⁰ μια νέα μορφή *θεαματικής* δύναμης, το ενσωματωμένο *θεαματικό*. Αυτός ο τύπος *θεάματος* πρωτοεμφανίστηκε στη Γαλλία και την Ιταλία, έπειτα από την εξέγερση του Μαΐου του 1968 και του ιταλικού *anni di piombo* της δεκαετίας του 1970, αντίστοιχα. Το ενσωματωμένο *θέαμα* θα προέκυπτε από τον θρίαμβο του διάχυτου *θεάματος*, ενώ παράλληλα θα κληρονομούσε θεμελιώδη χαρακτηριστικά του συγκεντρωμένου *θεάματος*. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την καθιέρωση των δημοκρατικών θεσμών, η οποίοι όμως θα συνέπιπταν με την καταστολή των πολιτικών ελευθεριών. Συγκεκριμένα, στο ενσωματωμένο *θεαματικό* ο μηχανισμός του αστυνομικού κράτος, η επιτήρηση του πληθυσμού και η ενοποίηση κράτους και οικονομίας που χαρακτηρίζουν το συγκεντρωμένο *θεαματικό* συνδέεται με μια φαινομενική δημοκρατική ελευθερία που συνοδεύεται από τον πλούτο των καταναλωτικών αγαθών του διάχυτου *θεαματικού*.⁸¹

Βάσει των παραπάνω, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι το ενσωματωμένο *θέαμα* δεν έχει άδικα αυτόν το χαρακτηρισμό, αφού όχι μόνο ενσωματώνει πρώην μορφές κοινωνικού

⁷⁹Ντεμπόρ, 1988, σελ. 14

⁸⁰Αυτ., σελ. 13

⁸¹Bunyard, 2018, σελ. 372

ελέγχου, αλλά ενσωματώνεται ακόμα περισσότερο στην πραγματικότητα από ποτέ.⁸² Ο Debord, έχοντας ως άξονα το ενσωματωμένο *θέαμα* επιχειρεί να περιγράψει τη σχέση μεταξύ πραγματικότητας και αναπαράστασης. Ο ισχυρισμός του, που τον είδαμε αναλυτικά στην προηγούμενη ενότητα, ότι η κοινωνία του *θεάματος* καθορίζεται από τη συνεχή απομακρυσμένη αναπαράστασή της από την πραγματικότητα συνεπάγεται την κατάρρευση της μεταξύ τους διάκρισης, κάτι το οποίο υποστηρίζει με αρκετά εμπειρικά παραδείγματα στην προσπάθειά του να παράσχει μια ολοκληρωμένη ερμηνεία του ενσωματωμένου *θεαματικού*. Κατά συνέπεια, το *θέαμα* φαίνεται ότι δεν αποτελεί κάτι εξωτερικό προς την πραγματικότητα.⁸³ Οι εμπειρίες που βιώνουμε στην πραγματικότητα έχουν μετατραπεί σε κάτι «ψεύτικο», αναπαριστώντας μια επιφανειακή εκδοχή της αληθινής ύπαρξης. Αυτό όπως προείπαμε, και όπως πρόκειται να εξετάσουμε στη συνέχεια, εντείνεται ακόμα περισσότερο από τη διάδοση των νέων τεχνολογιών, οι οποίες μεγθύνουν το χάσμα μεταξύ πραγματικότητας και εικόνας. Συνεπώς, φαίνεται πως αυτό που χαρακτηρίζει τις σύγχρονες κοινωνίες στις οποίες δεσπόζει το ενσωματωμένο *θεαματικό* είναι, όπως αναφέρει ο Baudrillard, ότι «η πραγματικότητα δεν υπάρχει πλέον».⁸⁴

⁸² Ντεμπόρ, 1988, σελ. 14

⁸³ Hemmes & Zacarias, 2020, σελ. 160

⁸⁴ Bunyard, 2018, σελ. 374

Για τη σχέση μεταξύ του Debord και του έργου του Baudrillard, δες στο Bunyard, 2020, σελ. 173, Bunyard, 2011, σελ. 113

II. Το θέαμα και οι αρχικές μορφές των Media

II. 1 Παραδοσιακά οπτικά μέσα

Όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο Debord δεν έδωσε πολλές πληροφορίες σε σχέση με τη γέννηση του *θεάματος* και για αυτόν τον λόγο πολλοί θεωρητικοί επιχειρήσαν να καλύψουν το κενό που άφησε. Αφορμώμενοι από διάφορα γεγονότα που έλαβαν χώρα για πρώτη φορά εκείνη την εποχή οι σχολιαστές του Debord διερεύνησαν και πρότειναν για ποιους λόγους ο Γάλλος φιλόσοφος κατέδειξε μια συγκεκριμένη χρονολογία ως στιγμή γέννησης του θεάματος. Ωστόσο, αν και οι υποθέσεις των θεωρητικών αυτών δεν συγκλίνουν απόλυτα, μπορούμε να διακρίνουμε μερικά γεγονότα που φαίνεται ότι διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην εμφάνιση και τη διάδοσή του.

Επί παραδείγματι, η άνοδος της βιομηχανίας του κινηματογράφου αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός εκείνης της εποχής, το οποίο έχει συνδεθεί από πολλούς με την ανάδυση του θεάματος. Η πιο χαρακτηριστική στιγμή αυτής της κίνησης ήταν η παραγωγή της πρώτης ταινίας μεγάλου μήκους «The Jazz Singer» με συγχρονισμένη ηχογραφημένη μουσική, που σύμφωνα με τον Crary⁸⁵ είχε μεγάλη σημασία για την εμφάνιση του θεάματος. Εκτός αυτού, κι άλλοι θεωρητικοί επιχειρήσαν να εντοπίσουν τα γεγονότα που σηματοδότησαν την εμφάνισή του. Σύμφωνα με τον Richard⁸⁶ το θέαμα είχε ως βάση τη Μεγάλη Έκθεση του 1851 στο Crystal Palace. Ο Richard συνδέει την Μεγάλη Έκθεση με ορισμένα γεγονότα, όπως την αυτόνομη εικονογραφία των προϊόντων και τις πανηγυρικές εκδηλώσεις που συνόδευαν την παραγωγή της. Ακόμη, εκείνη την εποχή αναδύθηκε η δημιουργία μιας ιδεολογίας καταναλωτισμού, το εμπόρευμα παρουσιάστηκε ως γλώσσα και εδραιώθηκε η λεγόμενη κοινωνία της αφθονίας. Από την άλλη, ο TJ Clark⁸⁷ γράφει στο «The Painting of Modern Life» ότι τον 19^ο αιώνα στο Παρίσι παρουσιάστηκαν διάφορες αλλαγές, όπως η άνοδος της καταναλωτικής κουλτούρας και η λειτουργία πολλών νέων καταστημάτων που σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της μόδας, του τουρισμού και άλλων βιομηχανιών συντέλεσαν στην ανάδυση του θεάματος. Ο Frederich Schwartz, ωστόσο, διαφωνεί και θεωρεί ότι το *θέαμα* γεννήθηκε στη Γερμανία τον 20^ο αιώνα, όπου μια ομάδα καλλιτεχνών και αρχιτεκτόνων επιχειρήσε να κατανοήσει τη νέα κουλτούρα που παρουσιαζόταν.⁸⁸ Ωστόσο, η μεγάλη πλειοψηφία των

⁸⁵ McDonough, 2002, σελ. 458

⁸⁶ Kinkle, 2010, σελ. 67

⁸⁷ Αυτ., σελ. 68

⁸⁸ Αυτ. 68

μελετητών έχει συνδέσει την άνοδο του κινηματογράφου με το έργο του Debord. Αρκεί κανείς να σκεφτεί πως το εξώφυλλο της πρώτης αγγλικής έκδοσης του βιβλίου του απεικονίζει έναν θεατή που παρακολουθεί μια ταινία στον κινηματογράφο, καθιστώντας εμφανή την επιρροή που του άσκησε η συγκεκριμένη βιομηχανία.⁸⁹

Ωστόσο, εκείνη την εποχή η έλευση του κινηματογράφου είχε συγκεντρώσει το ενδιαφέρον κι άλλων θεωρητικών, οι οποίοι έβλεπαν την παρουσία του ως είτε επικίνδυνη είτε χειραφετική. Μετά τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο η βιομηχανία του κινηματογράφου στην Αμερική αναπτύχθηκε και δημιουργήθηκαν μεγάλα κινηματογραφικά στούντιο όπως το Hollywood Studio Film.⁹⁰ Οι ταινίες που παράγονταν εκεί έγιναν αντικείμενο σχολιασμού των Adorno και Horkheimer που βίωσαν την άνοδο αυτού του κινηματογράφου και κατέγραψαν την επίδρασή του στη μαζική κουλτούρα.

Από τη μια, ο Adorno θεωρούσε ότι ο κινηματογράφος ήταν δυνατό να προσφέρει στους θεατές εικόνες ενός κατασκευασμένου κόσμου, ο οποίος βασίζεται σε στερεότυπα και δεν αντικατοπτρίζει την κοινωνία όπως πράγματι είναι.⁹¹ Μάλιστα, θα λέγαμε ότι κατασκευάζει κοινωνίες, οι οποίες στο μυαλό του θεατή συγχέονται με αυτή στην οποία ζει, καθιστώντας δύσκολο εν τέλει γι' αυτόν να αντιληφθεί τί είναι αυτό που εισπράττει ως πραγματικότητα. Έτσι λοιπόν, οι αντιλήψεις του ατόμου για τη ζωή του κατασκευάζονται ιδεολογικά από μηνύματα που περνάει ο κινηματογράφος, τα οποία παρεμβαίνουν στον τρόπο με τον οποίον το άτομο αντιδρά και αντιλαμβάνεται το περιβάλλον του. Μέσω αυτής της διαδικασίας τα άτομα δεν παρουσιάζουν πολλές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους και παράγονται ως «ειδολογικά όντα», αποκτώντας κοινές ιδέες και στάσεις απέναντι στη ζωή.⁹²

Η μεγαλύτερη ανησυχία του Adorno ήταν ότι ο θεατής δεν θα μπορούσε να ασκήσει κριτική σε όσα προβάλλονται και θα αποτελούσε παθητικό αποδέκτη κάθε άποψης που προωθούσε ο κινηματογράφος. Μάλιστα, είχε θεωρήσει ότι ταινίες, όπως αυτές που παράγονταν στο Hollywood, θα είχαν παραπλήσιο ρόλο με τη ναζιστική προπαγάνδα, δηλαδή θα μπορούσαν να επιβάλλουν συγκεκριμένες κοινωνικές νόρμες ως σταθερές και

⁸⁹ Kinkle, 2010, σελ. 41

⁹⁰ D' Olimpio, 2014, σελ. 1

⁹¹ Senthil & Janet, 2022, σελ. 35

⁹² Morelock & Ziotti, 2021, σελ. 18

αμετάβλητες.⁹³ Ο Adorno όπως και ο Horkheimer είχαν τονίσει συνεπώς κινδύνους που επιφυλάσσει ο κινηματογράφος, επισημαίνοντας ότι βασικά του κίνητρα είναι η κερδοσκοπία και η προώθηση μιας συγκεκριμένης ιδεολογίας που στοχεύει στην ενίσχυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Εκτός αυτού, τόνισαν ότι ο κινηματογράφος θα μπορούσε να εγκλωβίσει τους θεατές σε μια παθητική κατάσταση όπου θα αδυνατούν να λάβουν τη ζωή τους στα χέρια τους και αντ' αυτού θα επιδίδονται σε ψευδο-δραστηριότητες.⁹⁴

Από την άλλη, ο Benjamin θεωρεί ότι ο κινηματογράφος επιδρά πάνω στα άτομα με έναν ωφέλιμο τρόπο, καθώς προωθεί ιδέες που αποτελούν έναυσμα για φιλοσοφική και κριτική σκέψη.⁹⁵ Κατά τον Benjamin, η μεγαλύτερη αλλαγή που έφερε ο κινηματογράφος δεν συνίσταται στην εξοικείωση του ανθρώπου με την εικόνα, αλλά στο γεγονός ότι κατάφερε να επιδράσει στη συνείδησή του. Οι ταινίες δεν αποσκοπούν στην επιβολή μιας συγκεκριμένης άποψης για την πραγματικότητα, αλλά προβάλλουν διάφορες ιδέες και ενισχύουν την κριτική των κοινωνικών κανόνων. Με άλλα λόγια, ο κινηματογράφος έχει χειραφετητικές και προοδευτικές δυνατότητες, καθώς μπορεί να ανατρέψει τις αντιλήψεις των θεατών και να διευρύνει τη σκέψη τους.

Σύμφωνα με τον Benjamin, αυτή η λειτουργία του κινηματογράφου επιτυγχάνεται χάρη σε μια χαρακτηριστική ιδιότητα που διαθέτει: να εκπαιδεύει το ανθρώπινο αισθητήριο, ώστε το άτομο να μπορεί να παρακολουθήσει με ευκολία τις μεταβαλλόμενες εικόνες που προβάλλονται.⁹⁶ Αυτές βομβαρδίζουν το άτομο με πλήθος πληροφοριών και εγκαθιστούν νέα καθεστώτα προσοχής, απαιτώντας τη συμμετοχή όλων των αισθήσεών μας. Η συνεχής διαδοχή εικόνων και η ταχύτητα με την οποία εναλλάσσονται προκαλούν αυτό που ο Benjamin περιγράφει ως «εμπειρία του σοκ», μια συνθήκη που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη ζωή και αντανakλάται ιδιαίτερα στο αστικό περιβάλλον και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Για τον Benjamin⁹⁷ ο «εκσυγχρονισμός των αισθήσεων» αποτελεί σημείο κατατεθέν της καπιταλιστικής κοινωνίας, καθώς σηματοδοτεί την ανάδυση των κοινωνικοτεχνικών σχέσεων με τις μηχανικές εικόνες. Συνεπώς, φαίνεται ότι η βιομηχανία της ψυχαγωγίας έφερε νέες

⁹³ D' Olimpio, 2014, σελ. 1

⁹⁴ Αυτ., σελ. 16

⁹⁵ Morelock & Ziotti, 2021., σελ. 18

⁹⁶ Αυτ., σελ. 18

⁹⁷ Αυτ., σελ. 18

κοινωνικές σχέσεις και επηρέασε το πώς ο άνθρωπος αλληλοεπιδρά με τον κόσμο με έναν τρόπο που δεν τον καταδικάζει αναγκαστικά στην παθητικοποίηση.

Ο Debord, όπως και οι Καταστασιακοί, εξέφραζαν παρόμοιες ανησυχίες με τον Adorno και επέκριναν τόσο τον κινηματογράφο του Hollywood, όσο και τον κλασικό κινηματογράφο. Ωστόσο, ο Debord⁹⁸ θεώρησε ότι οι καταστροφικές συνέπειες της συγκεκριμένης βιομηχανίας αποτελούν ευθύνη της κοινωνίας και όχι της τεχνολογίας. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι ο κινηματογράφος θα μπορούσε να αξιοποιηθεί με διαφορετικό τρόπο και να αφορά μια ιστορική εξέταση των πραγμάτων ή να αποτυπώνει τη συλλογική μνήμη. Η αντίθεσή του προς την κατάσταση στην οποία είχε περιέλθει αυτή η βιομηχανία αποτέλεσε τον λόγο που προσπάθησε να την ανατρέψει και να υποστηρίξει ένα άλλο είδος κινηματογράφου, μη θεαματικού⁹⁹. Ως εκ τούτου, συμβαδίζοντας με τις απόψεις του Benjamin, ο Debord επιδόθηκε στη δημιουργία ταινιών με στόχο να προβληματίσει τους θεατές και να τους ωθήσει να σκεφτούν κριτικά, θέτοντάς τους μπροστά στο δίλημμα της εξέγερσης ή της παθητικής ενατένισης της ζωής.

Έτσι, ο Debord έχοντας αντιληφθεί αυτήν την ικανότητα των οπτικών μέσων να προσελκύουν το ενδιαφέρον των θεατών, χρησιμοποίησε τον κινηματογράφο προκειμένου να προωθήσει την επαναστατική του θεωρία. Η ταινία του «The Society of the Spectacle» αποσκοπούσε να αφυπνίσει τους θεατές προκειμένου να λάβουν επαναστατική δράση και να αφήσουν πίσω τους την παθητικότητα που τους επέβαλλε το θέαμα.¹⁰⁰ Στόχος της ήταν να ρίξει φως στα γεγονότα που συνέβησαν τον Μάη του 1968, τα οποία είχαν επισκιαστεί και συγκαλυφθεί από το θέαμα.

Η ταινία αυτή είναι το αποτέλεσμα μιας προσπάθειας να επικρίνει όλες τις αλλοτριωτικές συνέπειες που έφερε η έλευση του καπιταλιστικού συστήματος. Σε αυτή, ο Debord προβάλλει τον ρόλο που έχει η εικόνα στο πλαίσιο της καπιταλιστικής κοινωνίας, δηλαδή να αποκηρύξει την πραγματική ζωή. Η εικόνα, όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελεί το βασικό μέσο που χρησιμοποιεί το κεφάλαιο για να μας διαχωρίσει από την πραγματική ζωή και να μας καταστήσει παθητικούς θεατές και καταναλωτές, καθώς

⁹⁸ Ο Debord, εκτός από φιλόσοφος και θεωρητικός της Καταστασιακής Διεθνούς, υπήρξε και δημιουργός ταινιών, που εξέφραζαν τις ιδέες του για το θέαμα, την κοινωνία και την τέχνη. Δημιούργησε τουλάχιστον έξι ταινίες, οι οποίες προβλήθηκαν μόνο σε περιορισμένο κοινό στο Παρίσι, σπάνια έξω από τη Γαλλία και καθόλου στις Ηνωμένες Πολιτείες. McDonough, 2002, σελ. 334. Για τη φιλομορφία του βλ. στο Jappe, σελ. 173

⁹⁹ McDonough, 2002, σελ. 328

¹⁰⁰ Noys, 2007, σελ. 398

αντικαθιστά την άμεση εμπειρία με αναπαραστάσεις που υπηρετούν την κυριαρχία της ανταλλακτικής αξίας. Κοντολογίς, ανατρέποντας τον κινηματογράφο, ο Debord, επεδίωκε να ανατρέψει το κεφάλαιο και να μας φέρει ένα βήμα πιο κοντά στο να θέσουμε νέες βάσεις για την εξέλιξη του κόσμου.¹⁰¹

Για να το καταφέρει αυτό χρησιμοποίησε μια τεχνική, γνωστή ως «*detournement*». Η σημασία αυτού του όρου μπορεί να εντοπιστεί κάπου ανάμεσα στους όρους “εκτροπή” και “ανατροπή”, ενώ στόχος αυτής της μεθόδου ήταν η εκ νέου νοηματοδότηση μιας κατάστασης.¹⁰² Κατ’ αυτήν τη διαδικασία, αξιοποιούνται ήδη υπάρχοντα καλλιτεχνικά στοιχεία, τα οποία τίθενται σε περιβάλλοντα που έρχονται σε ρήξη με τα παραδοσιακά πρότυπα αισθητικής και χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν νέες ιδέες, με στόχο την ανάκτηση του χαμένου νοήματος. Το *detournement* αντιτίθεται στην απλή παράθεση στοιχείων και αφορά την αναδιάταξή τους, με στόχο την απόδοση νέου νοήματος σε αυτό που προβάλλει, το οποίο γίνεται καλύτερα αντιληπτό από τους θεατές στην περίπτωση που αναγνωρίζουν το αρχικό στοιχείο που εισάγεται.¹⁰³

Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημάνουμε ότι παρ’ ότι με τον προσδιορισμό αυτής της έννοιας ασχολήθηκε κυρίως ο Debord και ο Gil J Wolman, το *détournement* αποτέλεσε βασικό εργαλείο των Καταστασιακών γενικότερα, το οποίο αξιοποιούσαν για επαναστατικούς σκοπούς.¹⁰⁴ Ειδικότερα, οι Καταστασιακοί έβλεπαν το *détournement* ως μέσο για να δημιουργήσουν νέες καταστάσεις (*situations*) που θα αποδομούσαν τις υπάρχουσες αφηγήσεις και θα προωθούσαν την αυθόρμητη, μη αλλοτριωμένη ανθρώπινη εμπειρία. Ωστόσο, οι ταινίες του Debord δεν υπηρετούσαν την καταστασιακρατική δραστηριότητα, αλλά αφορούσαν κυρίως μια κριτική της κουλτούρας του θεάματος.¹⁰⁵

Την παρουσία του κινηματογράφου διαδέχτηκε η τηλεόραση ως ένα ακόμη μέσο που συνδύαζε εικόνες σε κίνηση με ήχο και που κατά τον Debord αποτελούσε μια μορφή αναπαράστασης. Κατά τα μέσα της δεκαετίας του 20^{ου} αιώνα, η τηλεόραση αποτέλεσε το

¹⁰¹ Αυτ., σελ. 402

¹⁰² Plant, 1992, σελ. 86

¹⁰³ Hemmes & Zacarias, 2020, σελ. 218

¹⁰⁴ McDonough, 2002, σελ. xiii

¹⁰⁵ Bunyard, 2018, σελ. 104

πρώτο πρότυπο μιας αισθητηριακής επανάστασης.¹⁰⁶ Η έλευση της τηλεόρασης ενίσχυσε τα αποτελέσματα που είχε αρχικά η παρουσία του κινηματογράφου στις ζωές των ανθρώπων. Όταν οι τηλεοράσεις αποίκισαν το νοικοκυριό τότε μπορούμε να πούμε ότι η ιδεολογία που προέβαλλαν αυτά τα μέσα αποίκισε τον κόσμο. Έτσι, οι ανωτέρω μορφές αναπαράστασης που κατάφεραν να επιδράσουν στη συνείδηση των θεατών, απέκτησαν ακόμα μεγαλύτερη επιρροή πάνω τους.

Επομένως, δεν θα πρέπει να μας προξενεί εντύπωση το γεγονός ότι η διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της εκείνη την εποχή. Χάρη στην ικανότητά τους να αιχμαλωτίζουν την προσοχή των θεατών, τηλεόραση και κινηματογράφος δεν άργησαν να γίνουν βασικά μέσα προώθησης των νέων προϊόντων που ξεκίνησαν να διατίθενται στο εμπόριο, θέτοντας τις βάσεις για την ανάπτυξη μιας καταναλωτικής κουλτούρας. Από τη στιγμή που ξεκίνησε ο καπιταλιστικός ανταγωνισμός, ήταν επόμενη η προβολή διαφημίσεων από αυτά τα μέσα, καθώς η ευρεία διάδοση και χρήση τους εγγυώταν την αύξηση των πιθανών αγοραστών και συνεπώς των εσόδων των επιχειρήσεων.

Την εποχή που έγραφε ο Debord, ο ρόλος της διαφήμισης, που μέχρι τον 19ο αιώνα ήταν να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά, άρχισε να παίρνει τα χαρακτηριστικά μιας ιδεολογίας που έχει κέντρο της την εικόνα. Στόχος της ήταν να ενισχύσει την επιθυμία των καταναλωτών για αγορά προϊόντων, εγγυώμενη ότι η κατανάλωση είναι ο τρόπος για την απόκτηση της ευτυχίας. Προς αυτή την κατεύθυνση σημαντικό ρόλο έπαιξε η βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου, όπως αυτή περιγράφεται από τον Lefebvre, όπου ο χρόνος κατευθύνεται από την αγορά και ενισχύει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τον ο Lefebvre¹⁰⁷, οι θεατές δαπανούσαν μεγάλο μέρος του για την παρακολούθηση τηλεόρασης ή κινηματογράφου, άρα και των διαφημίσεων που τυχαίνει να

¹⁰⁶ Hemmes & Zacarias, 2020, σελ. 218

¹⁰⁷ Ο Lefebvre ήταν ένας κριτικός μαρξιστής γνωστός για την επιδραστική του δουλειά στον τομέα της καθημερινής ζωής. Αυτός και ο Debord συνδέονταν με στενή φιλία που κράτησε αρκετά χρόνια. Σε αυτό το διάστημα μοιράστηκαν πολλές σκέψεις μεταξύ τους, χωρίς να είναι όμως γνωστό ποιος επηρέασε τον άλλο. Οι δυο φιλόσοφοι έτρεφαν αμοιβαίο σεβασμό και ο Debord είχε μελετήσει τη θεωρία των στιγμών του Lefebvre, εντοπίζοντας αρκετές συγκλίσεις με την έννοια των καταστάσεων. Θαύμαζε το έργο του, θεωρώντας ότι η θεωρία του Lefebvre μπορούσε να αντιμετωπίσει περισσότερες προκλήσεις σε σχέση με τη δική του. Στον Merrifield, Andrew, Henri Lefebvre: A Critical Introduction, Routledge, New York, 2006, σελ. 35

προβάλλονται σε αυτά τα μέσα.¹⁰⁸ Συνεπώς, οι παραγωγοί είχαν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν αυτή την κατάσταση, προωθώντας διαφημίσεις που αποσκοπούσαν στη δημιουργία ανάγκης για αγορά προϊόντων. Αυτή η συνήθεια των θεατών να δαπανούν τον χρόνο τους σε δραστηριότητες όπως η ενατένιση μιας οθόνης, σύμφωνα με τον Lefebvre διαμορφώνει παθητικές στάσεις, καθώς οι θεατές περιορίζονται στον ρόλο του παρατηρητή, χωρίς να συμμετέχουν ενεργά στη ζωή τους.¹⁰⁹ Οι αναλύσεις του Debord συναντούν εκείνες του Lefebvre γύρω από την προβληματική του ελεύθερου χρόνου, ο οποίος παρατηρεί ότι οι άνθρωποι αντί να ασχολούνται άμεσα με τη ζωή τους, γίνονται παθητικοί θεατές, καταναλώνοντας εικόνες και αναπαραστάσεις της πραγματικότητας και όχι ζώντας την ίδια την πραγματικότητα. Αυτό είναι μέρος του νοήματος της περίφημης φράσης του Debord ότι όταν λέει ότι το θέαμα είναι «η άρνηση της ζωής που έχει γίνει ορατή».¹¹⁰ Σε αυτό το πλαίσιο, η κοινωνία γίνεται αντιληπτή ως ένας χώρος όπου οι γνήσιες ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις και βιωμένες εμπειρίες αντικαθίστανται από επιφανειακές και εμπορευματοποιημένες εικόνες, αναιρώντας έτσι την πραγματική ζωή και καθιστώντας αυτή την άρνηση ορατή και διάχυτη.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να συναγάγουμε ότι οι σύγχρονες κοινωνίες που πλαισιώνονται από διάφορα οπτικά μέσα καλλιεργούν ένα συγκεκριμένο τύπο ανθρώπου που η ύπαρξή του μπορεί να παραλληλιστεί με αυτή του θεατή σε μια θεατρική παράσταση. Ωστόσο, όπως προείπαμε, το *θέαμα* όπως το εννοεί ο Debord δεν αποτελεί κάτι τόσο προφανές όσο η παρακολούθηση μιας παράστασης. Ακόμη, δεν συμπυκνώνεται σε ένα πλήθος εικόνων όπως μια ταινία, αλλά αποτελεί κάτι περισσότερο από αυτό. Όπως αναφέραμε στο πρώτο κεφάλαιο, για αυτόν, το *θέαμα* είναι «μια κοινωνική σχέση των ανθρώπων που διαμεσολαβείται από εικόνες».¹¹¹ Αυτό σημαίνει ότι οι αναπαραστάσεις που προβάλλουν τα οπτικά μέσα, όπως οι εικόνες, επηρεάζουν τις εμπειρίες και τις αλληλεπιδράσεις μας με τον κόσμο. Οι αντιλήψεις μας φιλτράρονται από αυτές, με αποτέλεσμα να διαστρεβλώνουν τις κοινωνικές μας σχέσεις και τη σχέση μας με την πραγματικότητα, ενώ ακόμη μας ωθούν σε μια καταναλωτική συμπεριφορά. Ωστόσο, η παρουσία αυτών των μέσων που περιγράψαμε έως τώρα μπορεί να θεωρηθεί μόνο ως η πρώτη πράξη της εποχής του θεάματος.¹¹²

¹⁰⁸Lefebvre, 1991, σελ. 161

¹⁰⁹Αυτ. σελ. 32

¹¹⁰ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 14

¹¹¹ Αυτ., σελ.12

¹¹²Morelock & Ziotti, 2021., σελ. 18

II. 2 Η γένεση της ψηφιακής προβολής

Προτού κυριαρχήσουν οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας με βασικότερο τον παγκόσμιο ιστό, η ανάδειξη νέων αγαθών λάμβανε χώρα σε πολύ συγκεκριμένα σημεία, με τον κινηματογράφο και την τηλεόραση να λειτουργούν μόνο ως μεταβατικές φάσεις μιας προσπάθειας προώθησής τους. Από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, τα νέα προϊόντα που παράγονταν έπρεπε να εξετασθούν και να αξιολογηθούν από τους αγοραστές τους. Μέρη όπως οι παρισιανές στοές, τα πολυκαταστήματα και το Crystal Palace εξυπηρετούσαν αυτόν τον σκοπό.¹¹³ Έτσι, οι παραγωγοί είχαν βρει έναν τρόπο να παρουσιάζουν τα προϊόντα (*nouveautés*) τους σε υποψήφιους αγοραστές, επιστήμονες, αλλά και αναζητητές αισθητικών απολαύσεων ή *flâneurs*, όπως τους ονομάζει ο W. Benjamin.¹¹⁴

Αυτό αποτέλεσε ένα πρώτο στάδιο του τρόπου παρουσίασης των εμπορευμάτων, ο οποίος πολύ σύντομα έδωσε τη θέση του στις κινούμενες εικόνες. Όπως φαίνεται, τα νέα προϊόντα που κατέκλυσαν τα αστικά περιβάλλοντα, διέγειραν περισσότερο την αίσθηση της όρασης γύρω από την οποία οργανώθηκε το σχέδιο προώθησής τους.¹¹⁵ Το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση αποτέλεσαν τα βασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, χάρις στα οποία το εμπόρευμα διαδόθηκε στο καταναλωτικό κοινό. Οι καταναλωτές συνήθιζαν να επιλέγουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν, παρακολουθώντας τηλεόραση παρά παρατηρώντας τα στην αγορά, καθώς πλέον η διαφήμιση είχε αναλάβει τον ρόλο προσέλκυσης πελατών, όπως συζητήσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, με την άνοδο των τεχνολογιών επικοινωνίας η κουλτούρα του καπιταλισμού επεκτάθηκε και σε άλλα μέσα, όπως ήταν ο Παγκόσμιος Ιστός.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 ο Παγκόσμιος Ιστός έκανε την εμφάνισή του και οι ψηφιακές τεχνολογίες κατέκλυσαν την καθημερινότητα των ανθρώπων, καταλαμβάνοντας τη θέση που είχε πριν η τηλεόραση η οποία αποτελούσε το κύριο μέσο ενημέρωσής τους. Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού βοήθησε τον θεαματικό καπιταλισμό να επεκταθεί, ενώ ακόμη μετέτρεψε, όπως θα δούμε στη συνέχεια, το άτομο σε παραγωγική μονάδα της κουλτούρας των μέσων ενημέρωσης.¹¹⁶ Αυτό βοήθησε να επεκταθεί μια πολιτιστική κίνηση

¹¹³ Frayssé, 2024, σελ. 6

¹¹⁴ Αυτ., σελ. 6

¹¹⁵ Αυτ., σελ. 10

¹¹⁶ Morelock & Ziotti, 2021, σελ. 31

που είχε ήδη οργανωθεί, δηλαδή η απομάκρυνση από την ουσία των πραγμάτων και η προσκόλληση στις επιφανειακές τους εκδηλώσεις.

Ο Παγκόσμιος Ιστός εφευρέθηκε από τον Tim Burners-Lee το 1989 και αποτέλεσε τον πρώτο μηχανισμό ικανό να μετασχηματίζει πληροφορίες.¹¹⁷ Πριν από την ανάπτυξή του στον σύγχρονο ιστό, ο Παγκόσμιος Ιστός γνώρισε διάφορα στάδια, το πρώτο από τα οποία ήταν γνωστό ως Web 1.0. Αυτό δεν ταυτίζεται με το διαδίκτυο, αλλά αποτελεί ένα σημαντικό μέρος αυτού, καθώς συνιστά ένα τεχνοκοινωνικό σύστημα που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους, κάνοντας χρήση της τεχνολογίας. Στο αρχικό του στάδιο, ο ιστός αποτελούσε χώρο ενημέρωσης για τις επιχειρήσεις, οι οποίες προωθούσαν διάφορες πληροφορίες στο κοινό. Οι δυνατότητές του ήταν περιορισμένες, καθώς μπορούσε να χρησιμεύσει μόνο για ανάγνωση και αναζήτηση πληροφοριών και ήταν προσβάσιμος σε μικρό αριθμό χρηστών.¹¹⁸ Ωστόσο, αυτό δεν εμπόδισε την αξιοποίησή του από διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες είδαν μεγάλες πιθανότητες κέρδους από τη χρήση αυτής της νέας τεχνολογίας.

Με τη διάδοση του web 1.0 πολλοί επιχειρηματίες και επενδυτές άδραξαν την ευκαιρία να επωφεληθούν από τις δυνατότητες που υποσχόταν αυτή η τεχνολογία και να αξιοποιήσουν τις νέες εμπορικές ευκαιρίες που προσέφερε. Σήμερα, γνωρίζουμε πολύ καλά πώς το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Ωστόσο, αυτή η γνώση δεν υπήρχε εκείνη την εποχή και όπως φάνηκε στα τέλη της δεκαετίας του '90 οι εκτιμήσεις των περισσότερων επιχειρήσεων για την πορεία που θα μπορούσαν να διαγράψουν, κάνοντας χρήση του Παγκόσμιου Ιστού, ήταν υπερβολικά αισιόδοξες.¹¹⁹ Απ' ό,τι φάνηκε στο τέλος, αυτή η τεχνολογία δεν μπορούσε να αξιοποιηθεί εμπορικά στο βαθμό που είχαν αρχικά εκτιμήσει οι επενδυτές.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας από τις μεγαλύτερες κερδοσκοπικές φούσκες στην ιστορία της οικονομίας, γνωστή ως dot-com φούσκα.¹²⁰ Ο κόσμος ήταν γοητευμένος από τις νέες δυνατότητες που θα μπορούσε να παρέχει το διαδίκτυο, ενώ κανείς δεν σκέφτηκε την πιθανότητα να αποβεί επιζήμια η χρήση του για τις επιχειρήσεις τους. Τόσο οι καθημερινοί πολίτες όσο και διάφοροι επενδυτές αγόρασαν πολλές μετοχές, καθώς ένιωθαν

¹¹⁷Fuchs, Hofkirchner, & Schafranek, 2010, σελ. 47

¹¹⁸ Αυτ., σελ. 43

¹¹⁹Cynthia, 2006, σελ. 3

¹²⁰ Αυτ., σελ. 4

βεβαιότητα για τα αποτελέσματα που θα μπορούσε να φέρει αυτή η νέα τεχνολογία. Ωστόσο, κοντά στο 2000 οι μετοχές των περισσότερων επιχειρήσεων είχαν χρεοκοπήσει, χάνοντας μεγάλο ποσοστό της αξίας τους.

Η κρίση αυτή οφειλόταν σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι η συσσώρευση κεφαλαίου είχε πολλαπλασιάσει τις αγοραίες αξίες αρκετών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνταν στο διαδίκτυο, αλλά τα έσοδά τους υπολείπονταν των προσδοκιών για υψηλές αγοραίες αξίες¹²¹. Κατ' αυτόν τον τρόπο, περί το 2000 πολλές νέες εταιρίες του διαδικτύου αναγκάστηκαν να κηρύξουν πτώχευση, καθώς πίστευαν ότι θα εισπράξουν μελλοντικά κέρδη από τις επενδύσεις των κεφαλαίων τους, όμως το κεφάλαιό τους είχε ήδη αρχίζει να συρρικνώνεται.¹²² Η εν λόγω κρίση επηρέασε την κοινή γνώμη σχετικά με την καταλληλότητα του διαδικτύου να εξασφαλίζει κέρδη και οι επενδυτές ήταν εξαιρετικά καχύποπτοι στο να προβούν ξανά σε κάποια παρόμοια επένδυση.

Το στοίχημα ήταν οι επενδυτές να πειστούν εκ νέου να εμπιστευθούν εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, όμως η κρίση που είχε προηγηθεί το έκανε αρκετά δύσκολο. Ως εκ τούτου, έπρεπε να συμβεί κάτι το οποίο θα κατάφερνε να προσελκύσει ξανά το ενδιαφέρον των επενδυτών. Αυτό ακριβώς συνέβη με την έλευση του Web 2.0 και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που δημιούργησαν νέες οικονομικές και δημοκρατικές δυνατότητες.¹²³ Έτσι, εγκαινιάστηκε μια νέα εποχή που εμφάνιζε πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με εκείνη που είχε προηγηθεί και εγγυόνταν μεγαλύτερη οικονομική σταθερότητα στις νεοσύστατες εταιρίες του διαδικτύου. Μόνο με την επικράτηση του Web 2.0 κατάφερε να ξεπεραστεί η κρίση του προηγούμενου ιστού, αφού αυτή η νέα μορφή επέβαλε νέα μοντέλα συσσώρευσης κεφαλαίου και αύξησε την οικονομική ευελιξία των επιχειρήσεων.¹²⁴ Ωστόσο, η νέα πραγματικότητα που εγκαθίδρυσε το Web 2.0 δεν περιορίστηκε μόνο στην αναβάθμιση του επιχειρείν, αλλά έφερε, όπως θα δούμε, και μια νέα μορφή θεάματος.

¹²¹ Αυτ., σελ. 4

¹²² Cynthia, 2006, σελ. 7

¹²³ Fuchs, 2014, σελ. 33

¹²⁴ Αυτ., σελ. 33

II. 3 Η έλευση του web 2.0

Ο όρος web. 2.0 άρχισε να χρησιμοποιείται στις αρχές του 2000, όπου ήταν πλέον ξεκάθαρο ότι ένα νέο στάδιο στην ανάπτυξη του διαδικτύου άρχισε να δημιουργείται. Η χρήση αυτού του όρου αποδίδεται στον Tim O'Reilly, ο οποίος το 2005 όρισε το web 2.0 ως «ιστότοπο και υπηρεσίες που βασίζονται στη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες του».¹²⁵ Εντούτοις, ο ορισμός αυτός δεν έγινε αποδεκτός από όλους και έκτοτε έχουν προταθεί και άλλοι ορισμοί που όμως δεν διαφέρουν πολύ μεταξύ τους. Σε κάθε τέτοια προσπάθεια μπορούμε να διακρίνουμε ότι τα βασικά σημεία που περιγράφουν την εν λόγω έννοια είναι ακριβώς τα ίδια, καθώς όλοι συμφωνούν ότι το Web 2.0 αποτελεί μια νέα πλατφόρμα που φέρνει μαζί της νέες δυνατότητες, οι οποίες αντιδιαστέλλονται στο παλιό web όπου οι χρήστες δεν είχαν ενεργό ρόλο. Ένας καλύτερος ορισμός που δίνεται σήμερα αναφέρεται στο Web 2.0 ως «μια συλλογή διαδικτυακών εφαρμογών ανοιχτού κώδικα, διαδραστικών και ελεγχόμενων από το χρήστη που επεκτείνουν τις εμπειρίες, τις γνώσεις και την ισχύ στην αγορά των χρηστών ως συμμετεχόντων σε επιχειρηματικές και κοινωνικές διαδικασίες».¹²⁶

Αν και ο νέος ιστός είχε διατηρήσει αρκετά από τα χαρακτηριστικά του προηγούμενου, παρουσίαζε πολλές διαφορές ως προς το γεγονός ότι πλέον δεν υπήρχαν απλώς παρατηρητές στις πλατφόρμες, αλλά μπορούσαν οι ίδιοι οι χρήστες να επεμβαίνουν και να διαμορφώνουν το περιεχόμενο που παρουσιαζόταν σε αυτές.¹²⁷ Ο νέος ρόλος των χρηστών, οφείλεται εν πολλοίς στις νέες πλατφόρμες που περιείχε, οι οποίες τους έδωσαν την ευκαιρία να αποκτήσουν μια πιο συμμετοχική παρουσία. Το Web 2.0 χαρακτηρίζεται από πλήθος εφαρμογών που λειτουργούν ως δίαυλοι επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και συμβάλλουν στη διάδοση ιδεών και γνώσεων, με αποτέλεσμα οι πληροφορίες που παρουσιάζονται να θεωρούνται πολύ περισσότερο αξιόπιστες. Για παράδειγμα, η Wikipedia μπορούμε να πούμε ότι θεωρείται καλύτερη πηγή σε σχέση με την Britannica Online, η οποία αποτελεί την αντίστοιχη ιστοσελίδα που υπήρχε στον προηγούμενο ιστό.¹²⁸

Χαρακτηριστική επίσης ήταν η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των οποίων η συμβολή ως προς την ενεργό συμμετοχή των χρηστών ήταν πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με τους υπόλοιπους ιστότοπους που περιείχε ο νέος ιστός. Συνήθως, τα μέσα αυτά έχουν

¹²⁵ Abashidze, 2017, σελ. 618

¹²⁶ Αυτ., σελ. 618

¹²⁷ Αυτ., σελ. 618

¹²⁸ Αυτ., σελ. 618

ως βάση το προφίλ των χρηστών (Facebook) ή το περιεχόμενο (Youtube) και παρέχουν τη δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου σε οποιαδήποτε μορφή (φωτογραφίες, βίντεο κ.α.). Στο νέο Web, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίχθηκαν στον βαθμό που μπορούν να παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να λάβουν τόσο τον ρόλο του παραγωγού του περιεχομένου, όσο και του καταναλωτή.¹²⁹ Αυτό συνιστά μια βασική διαφορά σε σχέση με τον προηγούμενο ιστό, όπου η παραγωγή και η κατανάλωση αποτελούσαν διαφορετικές στιγμές, οι οποίες πλέον συναντώνται ενωμένες στο νέο web. Αυτές οι αλλαγές που έφερε ο νέος ιστός οδήγησαν αναπόφευκτα σε άλλες αλλαγές που αφορούσαν την οργάνωση της εργασίας και την παραγωγή αξίας.

Συγκεκριμένα, αυτό που παρατηρείται είναι πως η εμπορευματοποίηση περιεχομένου που συντελείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί αξία στον χώρο του web. Αυτό επιτυγχάνεται χάρις στις πληροφορίες που αφήνουν οι χρήστες στις πλατφόρμες που περιέχει το Web 2.0, οι οποίες στη συνέχεια αποτελούν μεταδεδομένα που χρησιμοποιούνται με σκοπό την παραγωγή αξίας. Ωστόσο, τη θέση πωλητή των προσωπικών πληροφοριών που αφήνουν πίσω τους οι χρήστες, δεν την έχουν αυτοί οι ίδιοι αλλά μάλλον οι εταιρίες του διαδικτύου που τις συλλέγουν.¹³⁰ Οι εταιρίες αυτές στοχεύουν στη συλλογή πληροφοριών των χρηστών με σκοπό να τις αξιοποιήσουν για τη δημιουργία προφίλ πελατών. Επομένως, κάθε φορά που οι χρήστες του διαδικτύου κάνουν αισθητή την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παράγουν δεδομένα που χρησιμοποιούνται προς όφελος των εταιριών του διαδικτύου.

Για παράδειγμα τόσο η Google, όσο και το Facebook σύμφωνα με το επιχειρηματικό τους μοντέλο, χρησιμοποιούν το προφίλ του κάθε χρήστη για να παρουσιάσουν εξατομικευμένες διαφημίσεις.¹³¹ Αυτή τη στρατηγική ακολουθούν και άλλες πλατφόρμες των οποίων επίσης η διαφήμιση αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων τους. Τέτοιου τύπου εταιρίες έχουν την τάση να κρατούν τις πληροφορίες των χρηστών πολύ καιρό, με στόχο να τις πωλήσουν σε στοχευμένους διαφημιστές. Κατ' αυτόν τον τρόπο, φαίνεται ότι οι χρήστες παράγουν αξία κατά τον χρόνο που ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιεύουν προσωπικές τους πληροφορίες. Ως εκ τούτου, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι χρήστες του διαδικτύου καθίστανται ψηφιακοί εργαζόμενοι, καθώς συμμετέχουν στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο συσσώρευσης κεφαλαίου το οποίο αξιοποιεί τις

¹²⁹Briziarelli & Armano, 2017, σελ. 40

¹³⁰Fuchs, 2022, σελ. 194

¹³¹Constantinides, 2008, σελ. 232

πληροφορίες που παράγουν κατά τον χρόνο ενασχόλησής τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την παραγωγή αξίας από την πώλησή τους.¹³²

Από την άλλη, δεν μπορούμε να πούμε ότι ο ρόλος τους εξαντλείται στην παροχή πληροφοριών στις εταιρίες του διαδικτύου και ουσιαστικά στην εκμετάλλευσή τους από αυτές, οι οποίες πλουτίζουν στηριζόμενες στην δράση τους στον χώρο του νέου ιστού. Αυτό γιατί οι χρήστες έχουν την ευκαιρία μέσα από την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διάφορων πλατφορμών που εμφανίζονται στο Web 2.0 να μαζέψουν κοινό, ούτως ώστε να καταφέρουν να ανταγωνιστούν τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

Αξίζει να υπογραμμίσουμε ότι όλες αυτές οι αλλαγές συντελέστηκαν στο πλαίσιο της εξέλιξης του πολιτικοοικονομικού μοντέλου παραγωγής που επικρατούσε έως εκείνη τη στιγμή, το οποίο βασιζόταν στη σταθερή συσσώρευση η οποία στη συνέχεια αντικαταστάθηκε από την ευέλικτη.¹³³ Αυτή η αλλαγή σηματοδότησε τη μετάβαση στη μεταφορντική και τη μεταβιομηχανική παραγωγή και το πέρασμα από μια οικονομία που εμπορεύεται διάφορα αγαθά, σε μια άλλη που στοχεύει στην παροχή υπηρεσιών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, τέθηκαν οι βάσεις προκειμένου να κυριαρχήσουν νέα κοινωνικά περιβάλλοντα εύκολα στη χρήση που, όπως είδαμε, μπορούν να εισάγουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και να διευκολύνουν την προσέγγιση μεμονωμένων πελατών, προωθώντας παράλληλα την κοινωνικότητα και έχοντας τη δυνατότητα να λύνουν προβλήματα αξιοποιώντας υπηρεσίες.

Με βάση τα παραπάνω, αντιλαμβανόμαστε ότι το Web 2.0 αφορά μια τεχνολογία που ρυθμίζει τις δραστηριότητες του κοινωνικού συνόλου το οποίο αλληλοεπιδρά με αυτή, παράγει και καταναλώνει γνώσεις και ως εκ τούτου μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για ένα τεχνοκοινωνικό σύστημα.¹³⁴ Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει το καθιστούν κατάλληλο περιβάλλον προκειμένου να δημιουργηθεί ένα διαδραστικό είδος marketing. Σε αυτό το πλαίσιο, οι χρήστες του διαδικτύου συμμετέχουν πλέον ως ίσοι στη διαδικασία marketing, τους οποίους οι έμποροι θα πρέπει να μάθουν να αντιμετωπίζουν. Ωστόσο, αυτή η αλλαγή που οφείλεται κατά βάση στην παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έφερε μαζί της μια σειρά από αλλαγές που αφορούν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά.

¹³²Fuchs, 2022, σελ. 63

¹³³Briziarelli & Armano, 2017, σελ. 34

¹³⁴Fuchs, 2022, σελ. 193

Π.4 Η ανάγκη για διαφήμιση στα νέα μέσα

Η αύξηση της παραγωγής τις τελευταίες δεκαετίες επέφερε και μια δραματική αύξηση των προσφερόμενων προϊόντων. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να εξασφαλίσει ότι τα προϊόντα που παράγονται, θα πωληθούν. Παλαιότερα για να επιτευχθεί αυτό, τα προϊόντα που επρόκειτο να πωληθούν διαφημιζόνταν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης με στόχο να ενημερωθεί το κοινό για τα χαρακτηριστικά τους προκειμένου οι πιθανοί πελάτες να προβούν σε αγορά. Με την έλευση του Web 2.0 η θέση αυτή που παραδοσιακά κατείχαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δόθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία εισήγαγαν ένα νέο είδος marketing, το λεγόμενο marketing 2.0.¹³⁵ Βασικό του χαρακτηριστικό ήταν ότι πλέον η διαφήμιση δεν αφορούσε αποκλειστικά τα προϊόντα, αλλά εστίαζε στη σχέση του ατόμου μαζί τους. Συνεπώς, το marketing 2.0 είχε έναν πελατοκεντρικό χαρακτήρα και δεν επικεντρωνόταν μόνο στην περιγραφή των εμπορευμάτων που ήταν προς πώληση.¹³⁶

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είχε μεγάλο αντίκτυπο όχι μόνο στις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων, αλλά στις συνήθειές τους γενικότερα. Ο τρόπος που οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν, κοινωνικοποιούνται, ψυχαγωγούνται, αλλά και που κάνουν τις αγορές τους άλλαξε ριζικά με την εμφάνιση των νέων μέσων που έφερε μαζί της η ανάπτυξη του Web 2.0. Ένα ζήτημα είναι, για παράδειγμα, ότι η προσοχή των χρηστών του διαδικτύου μπορούσε εύκολα να αποσπαστεί, καθώς οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τους χρήστες να αλληλοεπιδρούν με αυτές, παρέχοντας πιο διαδραστικούς τρόπους παρουσίασης προϊόντων.¹³⁷

Ο πελάτης, από παθητικός δέκτης πληροφοριών για τα προϊόντα, κατέστη ικανός να επηρεάζει τις πολιτικές marketing που έπρεπε να ακολουθηθούν και ο νέος ιστός παρείχε πολλές δυνατότητες για να επιτευχθεί αυτό. Η τεράστια αύξηση των διαδικτυακών καταστημάτων που παρουσιάστηκαν, τα οποία μπορούσαν να προσφέρουν πολλές διαφορετικές επιλογές στους καταναλωτές, άσκησε πίεση στους παραγωγούς, οι οποίοι καλούνταν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους ως καλύτερα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Έτσι, η πιο πετυχημένη στρατηγική marketing αναδείχθηκε αυτή που στόχευε στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού και των

¹³⁵Abashidze, 2017, σελ. 617

¹³⁶ Αυτ., σελ. 617

¹³⁷Fuchs, 2022, σελ. 149

συναισθημάτων του, προκειμένου οι έμποροι να καταφέρουν να κατευθύνουν τις επιθυμίες των καταναλωτών.¹³⁸

Η διαφήμιση στο πλαίσιο του marketing 2.0 αποτελεί τον βασικό τρόπο για να επιτευχθεί αυτό, καθώς στοχεύει στη χειραγώγηση του οπτικού κόσμου του καταναλωτή. Ο ρόλος της διαφήμισης, όπως πριν την έλευση του web 2.0, έτσι και τώρα αφορά τα οπτικά ερεθίσματα που δέχονται οι καταναλωτές, τα οποία τους παρασύρουν σε έναν ψεύτικο κόσμο και τους βυθίζουν σε μια θεαματική σφαίρα όπου κυριαρχεί ο καταναλωτισμός.¹³⁹ Αυτή η σφαίρα έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με τις υπαγορεύσεις των παραγωγών, σε μια προσπάθειά τους να πωλήσουν όλο και περισσότερα από τα προϊόντα τους.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν τη δυνατότητα στους παραγωγούς να εμφανίζονται ως άτομα, προσφέροντάς τους το πλεονέκτημα να δημιουργούν πιο εύκολα σχέσεις με τους καταναλωτές.¹⁴⁰ Κάθε επιχείρηση μπορούσε να ορίσει ένα πρόσωπο να την εκπροσωπεί, ώστε να επιτύχει μια καλύτερη σύνδεση με τους πελάτες της. Αυτό ήταν πολύ διαφορετικό σε σχέση με τις παραδοσιακές τακτικές marketing, οι οποίες επικεντρώνονταν στην περιγραφή των προϊόντων. Πλέον, το βασικό μέσο προώθησης των προϊόντων στους καταναλωτές ήταν οι εικόνες, οι οποίες αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό του marketing 2.0. Η επικοινωνία του προϊόντος έγινε πιο άμεση και προσιτή στον καταναλωτή, ο οποίος δεν χρειάζεται ούτε να αναγνώσει, ούτε να ακούσει μια διαφημιστική καμπάνια, αλλά αρκείται στην παρακολούθηση διάφορων εικόνων και βίντεο.

Η έμφαση που δόθηκε στην εικόνα συνιστά μια μεγάλη αλλαγή στον χώρο της αγοράς, καθώς πλέον απέκτησε μεγαλύτερη βαρύτητα ο τρόπος παρουσίασης των εμπορευμάτων παρά αυτά τα ίδια.¹⁴¹ Δηλαδή ο κόσμος του θεάματος αφομοιώθηκε από τη σφαίρα των εμπορευμάτων και η διαφήμιση κατέστη ο πιο σημαντικός παράγοντας προσέλκυσης πελατών, αντί για τη χρησιμότητα των προϊόντων που παρουσιάζονταν. Αυτό είχε ως συνέπεια το βασικό εμπόρευμα να είναι η ίδια η εικόνα και όχι τα αγαθά που προωθούνταν αυτά καθαυτά.¹⁴²

¹³⁸Abashidze, 2017, σελ. 620

¹³⁹Alexandri, 2023, σελ. 204

¹⁴⁰Nunn, 2019, σελ. 83

¹⁴¹Arva, 2003, σελ. 4

¹⁴² Αυτ., σελ. 4

Η κυριαρχία της εικόνας έναντι των εμπορευμάτων, μπορούμε να πούμε ότι ξεκίνησε τη στιγμή που οι τηλεοράσεις αποίκισαν τα νοικοκυριά, αλλά με την εξέλιξη του ιστού και κατ' επέκτασιν του marketing εδραιώθηκε ακόμα περισσότερο. Ο Debord είχε επισημάνει ήδη αυτήν την αλλαγή που άρχισε να εξελίσσεται στην εποχή του, καθώς όπως μας λέει «[τ]ο θέαμα αντιστοιχεί στην ιστορική στιγμή κατά την οποία το εμπόρευμα έχει καταστεί η ολοκληρωτική κατοχή της κοινωνικής ζωής».¹⁴³

Σε αυτήν τη νέα κατάσταση που δημιουργήθηκε, η εικόνα προσέφερε θεαματική αξία στα προϊόντα που παράγονταν και στόχος της ήταν να δημιουργήσει συνειρμούς στους καταναλωτές, προκειμένου να σπεύσουν να τα αγοράσουν.¹⁴⁴ Έτσι, η εικόνα αποτέλεσε μεγάλο μέρος της αξίας των προϊόντων, καθώς όχι μόνο τραβούσε πελάτες μέσω της θεαματικής της αξίας αλλά και λόγω της ενσωματωμένης στα προϊόντα εμπειρίας κατανάλωσής της.¹⁴⁵ Η προσέλκυση πελατών στηρίχθηκε κατά βάση στην ιδέα ότι οι καταναλωτές ήθελαν να αποκτήσουν εμπορεύματα κοινωνικής αξίας, προκειμένου να ανεβάσουν και οι ίδιοι τη δική τους προσωπική αξία. Επομένως, μαζί με την προώθηση των προϊόντων, προωθούνταν και η υπόσχεση ότι αγοράζοντας εμπορεύματα οι άνθρωποι αγοράζουν και τις εντυπώσεις. Έτσι, το άτομο έχει αξία μόνο στον βαθμό που καταφέρνει να αποκτήσει συγκεκριμένα προϊόντα, των οποίων ωστόσο δεν μπορεί να αντιληφθεί ότι είναι δημιουργός τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η αποξένωση που υφίσταται το άτομο, εντείνεται ακόμα περισσότερο, καθώς το προϊόν αποκτά μια ψευδή αυτονομία και μετατρέπεται σε σύμβολο κοινωνικής αποδοχής ή επιτυχίας.

Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε ότι η ιδεολογική σημασία ενός εμπορεύματος είναι αδιαμφισβήτητα συνδεδεμένη με την πολιτιστική του διάσταση.¹⁴⁶ Γι' αυτό ανέκαθεν οι διαφημίσεις έχουν ως στόχο να ενεργοποιήσουν τη φαντασία των καταναλωτών και να τους παρουσιάσουν ως επιθυμητή και ευχάριστη την εμπειρία κατανάλωσης των εμπορευμάτων. Η διαφήμιση προσδίδει ιδεολογικό νόημα στα προϊόντα, εντάσσοντας τα σε διάφορες αφηγήσεις και συνδυάζοντας τα με συγκεκριμένες εμπειρίες, προωθώντας συγκεκριμένα μοντέλα συμπεριφοράς. Έτσι, δημιουργεί έναν φανταστικό κόσμο όπου το κάθε προϊόν έχει κάποιο νόημα, το οποίο όμως έχει κλαπεί από το αληθινό νόημα που έχει η πραγματική ζωή.¹⁴⁷ Μέσω αυτής της διαδικασίας λοιπόν, η διαφήμιση δεν λειτουργεί απλά για να προσελκύσει διάφορους

¹⁴³ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 30

¹⁴⁴ Morelock & Ziotti, 2021, σελ. 22

¹⁴⁵ Αυτ., σελ. 22

¹⁴⁶ Fuchs, 2022, σελ. 164

¹⁴⁷ Αυτ., σελ. 198

καταναλωτές, αλλά προβάλλει και επιβάλλει έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής, που γίνεται αποδεκτός από τους καταναλωτές. Αυτό ακριβώς περιγράφει ο Debord στο έργο του όταν λέει ότι «[τ]ο θέαμα δεν μπορεί να γίνει κατανοητό ούτε ως σκόπιμη παραμόρφωση του οπτικού κόσμου ούτε ως προϊόν της τεχνολογίας της μαζικής διάδοσης εικόνων. Είναι πολύ καλύτερο να θεωρηθεί ως *weltanschauung* [sic] που έχει πραγματοποιηθεί, μεταφραστεί στην υλική σφαίρα – μια κοσμοθεωρία που έχει μετατραπεί σε αντικειμενική δύναμη».¹⁴⁸

Ακόμη, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έννοια του «εμπορευματικού φετιχισμού», όπως την επεξεργάζεται και την επεκτείνει ο Debord απεικονίζει την αυξημένη επιθυμία για αγαθά και υπηρεσίες που μπορεί να δει κανείς στη σύγχρονη κοινωνία και λειτουργεί προκειμένου να απομακρύνει τους καταναλωτές από το πραγματικό νόημα της ζωής. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα σύστημα προώθησης του φετιχισμού εμπορευμάτων, καθώς εγγυάται την ευτυχία μέσω του καταναλωτισμού, προσπαθώντας παράλληλα να προωθήσει και την αντίστοιχη ιδεολογία.

Βάσει των παραπάνω, γίνεται σαφές ότι ο Debord, παρόλο που γράφει πολύ πριν τη σημερινή εποχή, είχε διακρίνει σωστά τον κυρίαρχο ρόλο που επρόκειτο να διαδραματίσει το θέαμα. Η λογική του ψηφιακού θεάματος ακολουθεί την ίδια γραμμή με τις προβλέψεις του Debord περί της κυριαρχίας των εικόνων των μέσων ενημέρωσης. Ο Γάλλος φιλόσοφος είχε διακρίνει το γεγονός ότι το θέαμα θα μπορούσε να επηρεάσει όχι μόνο τις αγοραστικές συνήθειες των ανθρώπων, αλλά και κάθε επίπεδο της κοινωνικής τους ζωής, κάνοντας δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ θεάματος και πραγματικότητας.

¹⁴⁸ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 12

III. Το θέαμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

III.1 Η έννοια της διαδραστικότητας και τα μέσα εκδήλωσής της

Σύμφωνα με την καταληκτική διαπίστωση του προηγούμενου κεφαλαίου, ο Debord ήδη από την εποχή του είχε διακρίνει τον κρίσιμο ρόλο που επρόκειτο να παίξει η εικόνα στην κοινωνία. Ωστόσο, σίγουρα δεν θα μπορούσε να φανταστεί τους μηχανισμούς που θα αναπτύσσονταν και θα βοηθούσαν στην κυριαρχία της και κατ' επέκταση στην κυριαρχία του θεάματος. Όπως προαναφέραμε, το Web 2.0 έφερε νέους τρόπους μέσω των οποίων το θέαμα θα μπορούσε να διευρύνει την επιρροή του, με τα διαδραστικά μέσα να αποτελούν το πιο χαρακτηριστικό εργαλείο για την επίτευξη αυτού του στόχου. Η εισβολή τους στις σύγχρονες κοινωνίες βοήθησε στην εμφάνιση, τη διάχυση και την κατανάλωση του θέματος, φέρνοντας στην επιφάνεια το ερώτημα για το αν η θεωρία του Debord μπορεί να συνδεθεί με αυτά και να θεωρηθεί ότι έχει συνάφεια με τις νέες μορφές θεάματος που αναδύθηκαν τη σύγχρονη εποχή.

Σήμερα, η συχνή χρήση του διαδικτύου εγγυάται τη συνεχή πρόσβαση σε καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές, οι οποίες χαρακτηρίζονται από διαδραστικότητα. Το web 2.0 έφερε μαζί του πλήθος διαδραστικών εργαλείων και εφαρμογών, μαζί με πολλές ακόμα δυνατότητες οι οποίες συνιστούν την οριστική ρήξη με τα παραδοσιακά μέσα. Η διαδραστικότητα είναι μια σχετικά πρόσφατη τεχνολογική εξέλιξη που άρχισε να κερδίζει δυναμική μόλις τον 21ο αιώνα και αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα των σύγχρονων μέσων που χρησιμοποιούμε.¹⁴⁹ Μέσα όπως η τηλεόραση και ο κινηματογράφος, που στην αρχή συνέβαλαν στην εξάπλωση του θεάματος, πλέον έχουν δώσει τη θέση τους σε νέες τεχνολογίες, οι οποίες διαφοροποιούνται από αυτά, καθώς έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα νέο τύπο σχέσης με τους θεατές.

Οι περισσότεροι, όταν ακούνε τη λέξη *διαδραστικότητα* μπορούν να αντιληφθούν διαισθητικά ότι η εν λόγω έννοια αναφέρεται στην αλληλεπίδραση που έχει κάποιος με τις νέες τεχνολογίες. Ωστόσο, αν προσπαθήσουμε να αποδώσουμε τον ακριβή ορισμό αυτής της λέξης θα δυσκολευτούμε. Ο τρόπος που χρησιμοποιείται στην καθομιλουμένη είναι αρκετά ασαφής και αν αναζητήσουμε την σημασία της θα καταλάβουμε ότι είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο να την εντοπίσουμε. Αυτό, όμως, δεν είναι απλώς μια πρόκληση για εμάς, αλλά έχει επίσης απασχολήσει την επιστημονική κοινότητα, η οποία επιδίδεται σε προσπάθειες για την εύρεση ενός σαφούς ορισμού της. Όπως αναφέρει και ο S. Rafaeli «[η] διαδραστικότητα είναι ένας

¹⁴⁹Georgieva-Tsaneva, Bogdanova, & Sabev, 2017, σελ. 134

ευρέως χρησιμοποιούμενος όρος με μια διαισθητική έκκληση, αλλά είναι μια απροσδιόριστη έννοια».¹⁵⁰

Αν ανατρέξουμε σε διάφορα επιστημονικά πεδία και προσπαθήσουμε να δούμε πώς ορίζεται σε κάθε ένα από αυτά, θα κατανοήσουμε γιατί η εύρεση ενός σαφούς ορισμού της αποτελεί ένα τόσο δύσκολο έργο. Αρχικά, για να προσεγγίσουμε τη σημασία της, αρκεί να εξετάσουμε πώς ορίζεται μια λέξη που είναι απαραίτητη για τον ορισμό της, η *αλληλεπίδραση*, σε τρία δημοφιλή πεδία.¹⁵¹ Πρόκειται για το πεδίο της κοινωνιολογίας, της πληροφορικής και των σπουδών επικοινωνίας, τα οποία παρέχουν πολύτιμες προοπτικές για την ερμηνεία της. Στην κοινωνιολογία, η *αλληλεπίδραση* θεωρείται ως η αμοιβαία σχέση μεταξύ των ατόμων, που περιλαμβάνει την αμοιβαία προσαρμογή και τη διαπραγμάτευση του νοήματος μέσα σε ένα κοινό κοινωνικό πλαίσιο. Από την άλλη, οι μελέτες επικοινωνίας υιοθετούν μια ευρύτερη προοπτική, εφαρμόζοντας τον όρο τόσο στις διαπροσωπικές ανταλλαγές όσο και στη σχέση μεταξύ κοινού και κειμένων μέσων, συμπεριλαμβανομένων των «παρακοινωνικών» αλληλεπιδράσεων, όπως αυτές μεταξύ τηλεθεατών και παρουσιαστών. Η Πληροφορική, αντίθετα, εστιάζει στην αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, δίνοντας έμφαση στον έλεγχο και τη συμβολή του χρήστη, συχνά κάνοντας παραλληλισμούς με τη διαπροσωπική επικοινωνία.

Βάσει αυτών, αντιλαμβανόμαστε ότι η «αλληλεπίδραση» έχει διαφορετική σημασία αναλόγως με το πεδίο όπου χρησιμοποιείται, καθώς μπορεί να αποκτά σημαντικά διαφορετικές ερμηνείες ή συνειρμούς. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω προσπάθειες προσδιορισμού της, μπορούμε να διακρίνουμε ότι η «αλληλεπίδραση» στο πλαίσιο της κοινωνιολογίας παρουσιάζει μια βασική διαφορά σε σχέση με τα άλλα δυο πεδία, καθώς αναφέρεται εξ ολοκλήρου στις διαπροσωπικές μας σχέσεις. Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εν λόγω έννοια μπορεί να εκφραστεί καλύτερα στο πλαίσιο της *κοινωνιολογίας*, αφού αποτελεί τον μόνο τομέα όπου δεν γίνεται λόγος για διαμεσολαβημένη επικοινωνία και συνεπώς διαφέρει σημαντικά από τις υπόλοιπες ως προς τη συμβολή της στον ορισμό της διαδραστικότητας.

Συνήθως, η διαδραστικότητα δεν αφορά τη σχέση δυο ανθρώπων, αλλά προϋποθέτει και την ύπαρξη κάποιου μέσου. Σήμερα, οι διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας είναι οι

¹⁵⁰ Jensen, 1998, σελ. 185

¹⁵¹ Αυτ., σελ. 188

κύριοι χώροι όπου τα διαδραστικά συστήματα χρησιμοποιούνται ευρέως, όπως τα φόρουμ συζήτησης, τα email και οι διαδικτυακές συνομιλίες, που ενσωματώνονται γρήγορα στη σύγχρονη ζωή και διακρίνονται για το πλεονέκτημά τους να δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε άτομο να αλληλεπιδρά μαζί τους με πιο ενεργό και συμμετοχικό τρόπο.¹⁵² Ωστόσο, υπάρχει ακόμα πλήθος διαδραστικών μέσων που έχουν κάνει ακόμα πιο πρόσφατα την εμφάνισή τους, όπως είναι τα παιχνίδια δικτύου πολλών χρηστών, οι περίπατοι εικονικής πραγματικότητας και η δυνατότητα συναλλαγών μέσω διαδικτύου με τράπεζες ή για αγορές από το σπίτι.¹⁵³

Ακόμα, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να επιδράσουν σε αλλαγές που συντελούνται σε παραδοσιακά μέσα και να επηρεάσουν τόσο τη μορφή όσο και το περιεχόμενό τους, όπως για παράδειγμα στην τηλεόραση, που τα τελευταία χρόνια διαθέτει τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, καθιστώντας την ένα εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας. Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια την ανάδυση μιας νέας μορφής θεάματος, του διαδραστικού θεάματος, το οποίο, όπως θα αναλύσουμε στη συνέχεια, επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο τα άτομα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.

Είναι προφανές ότι τα μέσα στα οποία έχουμε αναφερθεί έως τώρα, παρ' ότι είναι διαδραστικά, παρουσιάζουν πολλές διαφορές μεταξύ τους, αφού καθένα από αυτά βρίσκεται σε διαφορετική κλίμακα διαδραστικότητας σε σχέση με τα άλλα. Για παράδειγμα, τα παραδοσιακά μέσα όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, δεν είναι εξίσου διαδραστικά σε σχέση με τους διαδραστικούς πίνακες υπολογιστών. Αυτό συμβαίνει επειδή, στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δεν έχει τις ίδιες ευκαιρίες να κάνει κάποια επιλογή ή να εκτελέσει μια ενέργεια για να καθορίσει πώς θα αλληλεπιδράσει με το μέσο, αλλά ακόμα και αν κάνει δεν θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα. Ωστόσο, στη δεύτερη περίπτωση υπάρχει μεγαλύτερος βαθμός διαδραστικότητας, εφόσον ο εκάστοτε χρήστης έχει πλήθος διαθέσιμων επιλογών, οι οποίες όμως μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το τελικό αποτέλεσμα.¹⁵⁴

Επομένως, βάσει των δυνατοτήτων και των διαφοροποιήσεων που υπάρχουν στα μέσα που περιγράψαμε, μπορούμε να δούμε ότι η διαδραστικότητα αφορά «το μέτρο της δυναμικής ικανότητας ενός μέσου να επιτρέπει στον χρήστη να ασκεί επιρροή στο περιεχόμενο ή/και τη μορφή της διαμεσολαβούμενης επικοινωνίας»¹⁵⁵. Ωστόσο, αξίζει να επισημάνουμε ότι η

¹⁵²Faucher, 2018, σελ. 126

¹⁵³ Jensen, 1998, σελ. 202

¹⁵⁴ Αυτ., σελ. 196

¹⁵⁵ Αυτ., σελ. 201

διαδραστικότητα δεν οφείλεται εξολοκλήρου στις δυνατότητες του ίδιου του συστήματος, αλλά και στο πώς χρησιμοποιείται από τον χρήστη. Συνεπώς, χρήστες με μειωμένες τεχνολογικές δεξιότητες, δεν μπορούν να αξιοποιήσουν σε μεγάλο βαθμό τα διαδραστικά συστήματα που έχουν στη διάθεσή τους και συνεπώς δεν μπορούν να αντιληφθούν τη λειτουργία τους.

Βέβαια, παρά την εξοικείωσή τους ή όχι με τα διαδραστικά μέσα, πλήθος καταναλωτών αναγκάζονται να έρθουν σε επαφή με αυτά, καθώς έχουν κατακλύσει τη σύγχρονη καθημερινότητα και προβλέπεται πως θα εξαπλωθούν ακόμα περισσότερο. Αυτά τα μέσα έχουν πλέον ενσωματωθεί στην καθημερινότητά μας και, όπως τα παραδοσιακά μέσα, επικεντρώνονται στην εικόνα ως το κύριο εργαλείο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το κοινό. Ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτών, όπως έχει φανεί έως τώρα είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία συγκαταλέγονται στα πιο διαδεδομένα διαδραστικά μέσα και χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό διαδραστικότητας.

III.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως χώρος διάδοσης του θεάματος

Ένα μεγάλο κομμάτι του έργου που επιτελούν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πως επιτρέπουν στους χρήστες τους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, να δημιουργούν και να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και άλλο περιεχόμενο. Όπως προείπαμε, σε αυτά όπως και στο θέαμα οι εικόνες και οι αναπαραστάσεις έχουν κυρίαρχο ρόλο. Συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως κύρια λειτουργία τη διαρκή ανάρτηση και προβολή οπτικού περιεχομένου.¹⁵⁶ Ο ρόλος τους είναι να πλασάρουν όχι μόνο προϊόντα αλλά συγκεκριμένους τρόπους ζωής, και να εξωθήσουν τους χρήστες να αποκτήσουν τα αγαθά που προβάλλονται. Σε αυτό δεν συμβάλλουν μόνο οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες ως εργαλεία marketing, αλλά και το ότι οι ίδιοι οι χρήστες μοιράζονται εικόνες, όπου δείχνουν τι αγοράζουν και ποια προϊόντα επιθυμούν, επηρεάζοντας και άλλα άτομα να ακολουθήσουν τις συνήθειές τους.¹⁵⁷ Επομένως, παρατηρούμε ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι δυνατό να ενισχύσουν την παραγωγή προϊόντων, χάρις στο περιεχόμενο που ανεβάζουν. Άρα, ο ρόλος του κάθε χρήστη δεν περιορίζεται στην κατανάλωση εμπορευμάτων, αλλά μπορεί να επηρεάσει και την παραγωγή.¹⁵⁸

¹⁵⁶Nunn, 2019, σελ. 80

¹⁵⁷ Αυτ., σελ. 81

¹⁵⁸ Αυτ., σελ. 83

Η λειτουργία των εικόνων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανάλογη με αυτή που εντοπίζουμε στο θέαμα, δηλαδή στοχεύει να παραπλανήσει και να εξαπατήσει όσους τις παρακολουθούν.¹⁵⁹ Τα διάφορα προϊόντα παρουσιάζονται με συγκεκριμένο τρόπο, προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια διάσταση του θεάματος, έχοντας το πλεονέκτημα να διευκολύνουν την αγορά και την πώληση προϊόντων, προσφέρουν τη δυνατότητα στους θεατές να αγοράζουν διάφορα εμπορεύματα,¹⁶⁰ δίχως να χρειάζεται να φύγουν από το χώρο που βρίσκονται. Έτσι, προωθούν τον καταναλωτισμό σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, ο οποίος αποτελεί τον στόχο και το αποτέλεσμα του κυρίαρχου τρόπου παραγωγής.¹⁶¹ Θέαμα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτισμός συμπλέκονται και ενισχύουν το ένα το άλλο, με στόχο την ανάπτυξη του σύγχρονου καπιταλιστικού συστήματος, το οποίο προσπαθεί να εδραιωθεί με κάθε μέσο.

Αυτή η διαδικασία μπορεί να ερμηνευθεί μέσα από την έννοια του φетиχισμού, όπως την επεξεργάστηκε ο Debord. Σύμφωνα με τον Γάλλο φιλόσοφο, οι εικόνες, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, ενσωματώνουν τη φетиχιστική λογική μέσω της οποίας αποκτούν ψευδή αυτονομία και παρ' όλο που απέχουν από την πραγματικότητα, παρουσιάζονται ως οι πιο αισθητές. Δηλαδή, στην προκειμένη περίπτωση, κατά τα λεγόμενα του Debord, δεν είναι οι ιδιότητες των εμπορευμάτων αυτές που είναι «αισθητές υπεραισθητές»,¹⁶² αναφέρει δανειζόμενος αυτή τη φράση απευθείας από τον Marx. Αντιθέτως, τον ρόλο του εμπορεύματος, κατά τον Debord, τον καταλαμβάνουν οι εικόνες, οι οποίες δεν γίνονται αντιληπτές ως τέτοιες από τον καταναλωτή, αλλά αυτός αποδίδει σε αυτές νέες ιδιότητες με αποτέλεσμα να τις θεωρεί μέρος της πραγματικότητας. Ως εκ τούτου, είναι δυνατό ο θεατής να παραπλανηθεί και να εξαπατηθεί από την παρακολούθησή τους.

Για να το δούμε αυτό, πρέπει να εξετάσουμε τον ρόλο που αποδίδει ο Debord στη φαντασία, την οποία συνδέει άμεσα με τον φетиχισμό του εμπορεύματος, αφού χάρις στη μεσολάβησή της οι καταναλωτές αποδίδουν διάφορες ιδιότητες στα αγαθά.¹⁶³ Ωστόσο, ο Barile υποστηρίζει ότι πρόκειται για μια αμφίδρομη σχέση όπου η φαντασία δεν αποδίδει απλώς στα προϊόντα χαρακτηριστικά που δεν έχουν, αλλά μεσολαβεί ούτως ώστε ο

¹⁵⁹ Αυτ., σελ. 85

¹⁶⁰ Faucher, 2018, σελ. 109

¹⁶¹ Briziarelli & Armano, 2017, σελ. 74

¹⁶² Ντεμπόρ, 2016, σελ. 27

¹⁶³ Briziarelli & Armano, 2017, σελ. 160

καταναλωτής να θεωρεί ότι έχει πραγματώσει τις επιθυμίες του μέσω της απόκτησής τους.¹⁶⁴ Κατ' αυτόν τον τρόπο, η φαντασία παίζει καταλυτικό ρόλο στην απόδοση νέων ιδιοτήτων στα διάφορα αγαθά.

Όπως είπαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι εικόνες έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο να πυροδοτήσουν τη φαντασία, αλλά και να την αντικαταστήσουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα λοιπά διαδραστικά μέσα, βομβαρδίζοντας το άτομο με εικόνες καταφέρνουν να κατευθύνουν τη φαντασία των καταναλωτών, εις βάρος όμως της πραγματικότητας. Η φαντασία φαίνεται να λειτουργεί κατά τρόπο που αλλοιώνει την πραγματικότητα, με αποτέλεσμα το άτομο να συγχέει την τελευταία με τον εικονικό κόσμο που το ίδιο δημιουργεί με το μυαλό του. Όπως προείπαμε, το άτομο δημιουργεί έναν φανταστικό κόσμο όπου το νόημα έχει κλαπεί από το αληθινό νόημα που έχει η πραγματική ζωή. Σύμφωνα με τον Debord, «η λειτουργία του θεάματος στην κοινωνία είναι η συγκεκριμένη κατασκευή της αλλοτρίωσης».¹⁶⁵ Συνεπώς, είναι επόμενο να ισχυριστούμε ότι όπως και το θέαμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα λοιπά διαδραστικά μέσα αποτελούν μια μορφή αλλοτρίωσης, καθώς εκεί ακολουθείται μια διαδικασία αποξένωσης του καταναλωτή από τη ζωή του και όσα έχουν πραγματική αξία σε αυτή. Επομένως, τα άτομα αποξενώνονται από την ίδια τους την ύπαρξη και αδυνατούν να βρουν τον εαυτό τους, καθώς όλη τους η ζωή εκτυλίσσεται στην πλατφόρμα των κοινωνικών μέσων, η οποία καταλαμβάνεται από το θέαμα.

Ωστόσο, δεν είναι μόνο τα ίδια τα άτομα που υφίστανται αλλοτρίωση, αλλά είναι και οι ανθρώπινες σχέσεις. Όσον αφορά την επικοινωνία μας με άλλα άτομα, δεν μπορούμε να μείνουμε στο γεγονός ότι λόγω των διαδραστικών μέσων οι σχέσεις μας αποτελούν μια ψηφιακή αναπαράσταση. Μάλλον, θα λέγαμε ότι κατά έναν μεγάλο βαθμό είναι ψηφιακές, αφού σε αρκετές περιπτώσεις εντοπίζονται αποκλειστικά και μόνο στο διαδικτυακό περιβάλλον. Οι χρήστες έχουν αντικαταστήσει τη φυσική επαφή με σχόλια, likes και αναρτήσεις.¹⁶⁶ Οι καινούριοι φίλοι που κάνουν χάρις σε αυτές τις πλατφόρμες είναι πιθανό να μην έρθουν ποτέ σε επαφή μαζί τους, αλλά να διατηρούν μια τακτική επικοινωνία με μηνύματα. Κατά τον ίδιο τρόπο, η επαφή με τους ήδη υπάρχοντες φίλους έχει περιοριστεί σε τηλεφωνικές συζητήσεις ή επικοινωνία μέσω μηνυμάτων. Έτσι, το στοιχείο της οικειότητας και της φυσικής επαφής χάνεται, με αποτέλεσμα οι κοινωνικές σχέσεις που υφίστανται να

¹⁶⁴ Βλ. Barile σε αυτ., σελ. 160

¹⁶⁵ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 24

¹⁶⁶ Morelock & Ziotti, 2021, σελ. 31

έχουν αλλοτριωμένη μορφή, ακριβώς όπως είχε προβλέψει ο Debord στη θεωρία του για το θέαμα.

Εκτός αυτού, ο άνθρωπος υφίσταται αλλοτρίωση, εφόσον προτιμά να αλλάξει τον τρόπο ζωής του και την εξωτερική του εμφάνιση με σκοπό να προσαρμοστεί στις εικόνες που προβάλλονται από τα μέσα αυτά. Έτσι, σύμφωνα με την εκδοχή της αλλοτρίωσης όπως την προσεγγίζει ο Marx και την αποδέχεται ο Debord, το άτομο αδυνατεί να ταυτιστεί με το είδος-ον και αποστασιοποιείται από τη ζωή του με αποτέλεσμα να οδηγηθεί στην αποξένωση, αρνούμενο να αλλάξει το περιβάλλον του προκειμένου να εξυπηρετήσει τις προσωπικές του ανάγκες.

Επίσης, όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να εντοπίσουμε ακόμα ένα είδος αλλοτρίωσης κατά Marx. Αυτή είναι η «αποξένωση του πράγματος», η οποία μπορεί να ερμηνεύσει τον τρόπο που λειτουργούν τα μεταδεδομένα. Προχωρώντας τώρα στην έννοια της «αποξένωσης του πράγματος», μπορούμε να προσδιορίσουμε ποια είναι η σχέση της με τα μεταδεδομένα, λαμβάνοντας υπόψιν ότι για τον Marx αποτελούσε μια διαδικασία κατά την οποία ο δημιουργός των προϊόντων εργασίας του, αποξενώνεται από αυτά.¹⁶⁷ Προσεγγίζοντας τη σημερινή εποχή στο φως της θεωρίας του Debord, μπορούμε να πούμε ότι τα μεταδεδομένα που προέρχονται από τους χρήστες, τα οποία αξιοποιούνται προκειμένου να προβάλλουν στον ίδιο διαφημίσεις σύμφωνα με τις προτιμήσεις που έχει, «είναι μια δραστηριότητα που επιστρέφει στους χρήστες σε μη αναγνωρίσιμη μορφή ως μέσο εκπλήρωσης των επιταγών των άλλων».¹⁶⁸ Έτσι, φαίνεται ότι οι επιλεγμένες εικόνες που τους προβάλλονται αποτελούν προϊόν της δικής τους εργασίας, το οποίο δεν μπορούν, όμως, να δεχθούν ως δικό τους.

Συνεπώς, η παραγωγή των μεταδεδομένων δεν γίνεται αντιληπτή από τους ίδιους, καθώς ο κάθε χρήστης μάλλον αρέσκεται στην κατανάλωση παρά στη παραγωγή πληροφοριών. Κατά συνέπεια, η σχέση του ατόμου με αυτά τα μέσα έχει ως αποτέλεσμα τη μη ενεργό συμμετοχή στη ζωή του, ενισχύοντας μια μεγαλύτερη τάση προς την αδράνεια και αποκαλύπτοντας την προτίμηση ενός τρόπου ζωής που εστιάζει στην παρακολούθηση και αναπαραγωγή εικόνων. Η εικόνα κυριαρχώντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατάφερε να υπνωτίσει τους χρήστες και να τους καταστήσει παθητικούς αποδέκτες όσων προβάλλονται, συμβάλλοντας στην περαιτέρω εδραίωση του θεάματος. Αυτή η στάση των ατόμων συνέβαλε

¹⁶⁷ Αυτ., σελ. 85

¹⁶⁸ Αυτ., σελ. 91

τόσο στην εξάπλωση του θεάματος όσο και των διαδραστικών μέσων, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Βάσει αυτών των παρατηρήσεων, δεν πρέπει να μας προξενεί εντύπωση που ο Debord κρίνει την παρουσίαση θεαματικών εικόνων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως μια καταστροφική ενέργεια, καθώς αποτυπώνονται στη συνείδηση των θεατών που τις παρακολουθούν, επηρεάζοντας τη σκέψη τους. Οι εικόνες αποσπούν τους θεατές, απομακρύνοντας τους από την άμεση εμπειρία της ζωής, καθώς παρεμβάλλονται στη σχέση του θεατή με την πραγματικότητα και διαμορφώνουν τη συμπεριφορά και τις επιθυμίες του. Συνεπώς, το άτομο δεν λειτουργεί κατά τρόπο αυθόρμητο και αυθεντικό, αλλά αντιγράφει τις εικόνες που προβάλλονται, με αποτέλεσμα να αποξενώνεται από την πραγματική του φύση. Όπως λέει ο Γάλλος φιλόσοφος ο θεατής «όσο περισσότερο συλλογίζεται, τόσο λιγότερο ζει. Όσο περισσότερο δέχεται να αναγνωρίσει τον εαυτό του στις κυρίαρχες εικόνες της ανάγκης, τόσο λιγότερο κατανοεί την ύπαρξή του και τις δικές του επιθυμίες. Η εξωτερικότητα του θεάματος σε σχέση με τον δραστήριο άνθρωπο φαίνεται στο γεγονός ότι οι δικές του χειρονομίες δεν είναι πλέον δικές του, αλλά εκείνες ενός άλλου που τις αντιπροσωπεύει σε αυτόν».¹⁶⁹ Βάσει αυτού μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η αποξένωση αποτελεί μια συνέπεια της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η λειτουργία των οποίων φαίνεται να μπορεί να περιγραφεί από τη θεωρία του Debord.

Ωστόσο, δεν είναι βέβαιο ότι τα διαδραστικά μέσα θα οδηγήσουν τον κάθε χρήστη στην αδράνεια. Όπως επισημαίνουν οι Best και Kellner¹⁷⁰ είναι εξίσου πιθανό πέρα από την παθητική στάση να φέρουν και μια διαφορετική επίδραση στο κοινό. Δεδομένου ότι το βασικό στοιχείο που αλλάζει με την έλευση των διαδραστικών μέσων είναι ότι πλέον ο θεατής εκτός από καταναλωτής περιεχομένου καθίσταται και παραγωγός, επιδίδεται σε μια δημιουργική δραστηριότητα, προσπαθώντας να παράγει περιεχόμενο. Σε γενικές γραμμές η δημιουργική επαφή με τα διαδραστικά μέσα συνεπάγεται ότι το άτομο έχει εξ ολοκλήρου τη δυνατότητα να δημιουργήσει κάποιον διαδικτυακό χώρο προς χρήση μόνο του.¹⁷¹ Αυτό μπορεί να είναι μια ομάδα συζήτησης, ή κάποια ιστοσελίδα, όπου ο χρήστης είναι υπεύθυνος τόσο για τη μορφή όσο και για το περιεχόμενό τους. Επομένως, τα νέα μέσα δεν σχετίζονται μόνο με την παθητική κατανάλωση εικόνων, αλλά μπορούν να δείξουν τον δρόμο και για μια πιο ενεργητική διεξοδό.

¹⁶⁹ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 23

¹⁷⁰ Kellner & Best, 1999, σελ. 152

¹⁷¹ Αυτ., σελ. 149

Βάσει των παραπάνω, βλέπουμε ότι το διαδραστικό θέαμα μπορεί να έχει διαφορετική επίδραση σε κάθε άτομο που σχετίζεται με αυτό. Δηλαδή ο εκάστοτε χρήστης είναι δυνατό είτε να καθηλωθεί από το διαδραστικό θέαμα και να το αφήσει να τον παρασύρει στην αδράνεια, είτε να τον βοηθήσει να εκφραστεί και να γίνει πιο δραστήριος. Αν η επαφή του χρήστη με αυτό δεν είναι δημιουργική και αυτός τείνει να μένει στη μορφή και το περιεχόμενο που του έχουν επιβληθεί από τη νέα τεχνολογία, τότε εμπλέκεται σε ένα ψευδο διαδραστικό θέαμα.¹⁷² Απεναντίας, όταν έχει δημιουργική επαφή με τα διαδραστικά μέσα, γίνεται πιο δραστήριος και μπορεί να δημιουργήσει έως και ευκαιρίες για χειραφέτηση.

Αν και οι εν λόγω δυνατότητες δεν ήταν παρούσες την εποχή που έγραφε ο Debord, η θεωρία του έχει επεκταθεί και ενισχυθεί μέσα από τα διαδραστικά μέσα και την ψηφιακή τεχνολογία που κυριαρχούν τη σύγχρονη εποχή. Η χρήση διαδραστικών μέσων, κατευθυνόμενη από αλγόριθμους και εμπορευματοποιημένες δομές, ενισχύει την κουλτούρα του καταναλωτισμού, καθώς οι εικόνες που προβάλλονται εκεί έχουν ως στόχο να προσελκύσουν την προσοχή και να δημιουργήσουν αξία για το οικονομικό σύστημα. Ο Debord, ήδη από την εποχή του, είχε προβλέψει αυτή τη μετατροπή της ζωής σε μια ατελείωτη σειρά εμπορευματοποιημένων θεαμάτων, όπου οι κοινωνικές σχέσεις διαμεσολαβούνται και καθορίζονται από την κυριαρχία της εικόνας. Σήμερα, η έννοια του θεάματος αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία, καθώς τα διαδραστικά μέσα, ενώ υπόσχονται ελευθερία, λειτουργούν με τρόπο που ενισχύουν το σύγχρονο καπιταλιστικό σύστημα μέσω της αδιάκοπης παραγωγής περιεχομένου που προωθεί την κατανάλωση, αποξενώνοντας τους χρήστες από την αυθεντική εμπειρία της ζωής.

Επομένως φαίνεται ότι τα διαδραστικά, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μπορούν να προσφέρουν διαφορετικά πράγματα σε κάθε άτομο, ανάλογα με τη χρήση που τους κάνουν. Ωστόσο, αυτή η διαφορά δεν συνεπάγεται ότι η θεωρία του Debord δεν διατηρεί την επικαιρότητά της. Ο στόχος των Καταστασιακών για ανατροπή της καθιερωμένης τάξης μέσω των καταστάσεων θα μπορούσε να εφαρμοστεί στον κυβερνοχώρο, καθώς, σύμφωνα με τους Best και Kellner, οι χρήστες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν κάτι παραπλήσιο με αυτό που περιέγραψαν οι Καταστασιακοί στη θεωρία τους, τις επονομαζόμενες κυβερνοκαταστάσεις.¹⁷³

Οι κυβερνοκαταστάσεις αναφέρονται σε μια πιο δημιουργική χρήση του κυβερνοχώρου, όπου οι χρήστες δεν είναι απλώς παθητικοί καταναλωτές περιεχομένου, αλλά

¹⁷² O'Neill, 2009, σελ. 3

¹⁷³ Kellner & Best, 1999, 129

συμβάλλουν ενεργά στη δημιουργία και διαμόρφωση αυτών των περιβαλλόντων.¹⁷⁴ Κατ' αυτόν τον τρόπο, είναι δυνατό άτομα που θέλουν να αλλάξουν την υπάρχουσα κοινωνική και πολιτική κατάσταση να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους δίνουν τα νέα μέσα, προκειμένου να το πετύχουν. Χάρης σε αυτά έχουν την ευκαιρία να ενωθούν διάφορα άτομα, με στόχο να συζητήσουν και να οργανώσουν στρατηγικές για τον κοινωνικό μετασχηματισμό.

Η ενότητα που επιτυγχάνεται με αυτόν τον τρόπο, δεν μπορούσε να εντοπιστεί παλιότερα στα παραδοσιακά μέσα. Δίχως τη δυνατότητα διαδραστικής συμμετοχής, ο θεατής ήταν παθητικός αποδέκτης όσων προβάλλονταν. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι θεατές δεν μπορούσαν να συνενωθούν ουσιαστικά μέσω συζήτησης, αλλά συνδέονταν απλά ως παρατηρητές της ίδιας οθόνης και ως συν-καταναλωτές. Έτσι, δημιουργούνταν μια απατηλή εικόνα ενότητας, αφού επιδίδονταν σε κοινές δραστηριότητες, όμως παρ' όλο που ήταν φυσικά παρόντες στον ίδιο χώρο, κυριαρχούσε η απομόνωση. Μόνο με την παρουσία του θεάματος 2.0, ο θεατής κατέστη το «διαδραστικό υποκείμενο» που είχε πλέον τη δυνατότητα να συνδεθεί και να αλληλεπιδράσει με άλλα άτομα και να εγκαταλείψει τον ρόλο του παθητικού παρατηρητή.¹⁷⁵

Φτάνοντας σε ένα γενικότερο συμπέρασμα εδώ, παρ' ότι τα διαδραστικά μέσα ενδέχεται, υπό συγκεκριμένες συνθήκες, να λειτουργήσουν και ως εργαλεία υπονόμευσης του θεάματος, μπορούμε να διακρίνουμε ότι έχουν και πολλά κοινά που τα συνδέουν με αυτό, όπως είναι ο καταναλωτισμός, ο φετιχισμός των εμπορευμάτων, η παθητικότητα και η αλλοτρίωση. Με την παρέμβαση των χρηστών το θέαμα πολλαπλασιάζεται και τροφοδοτείται, καθιστώντας τα διαδραστικά μέσα εργαλείο για την εδραίωσή του. Πλέον, τέτοια διαδραστικά περιβάλλοντα επιβεβαιώνουν ότι τίποτα από αυτά που χαρακτήριζε το παραδοσιακό θέαμα δεν έχει χαθεί, ενώ παράλληλα παρουσιάζουν ένα επιπλέον χαρακτηριστικό. Αυτό αφορά στην εσφαλμένη εντύπωση της προσωπικής αυτονομίας, που κατασκευάζεται μέσω του εξελισσόμενου θεάματος, το οποίο όπως θα φανεί στη συνέχεια δεν είναι ικανό απλώς να χειραγωγεί τις επιθυμίες των χρηστών και την αντίληψη τους για την πραγματικότητα, αλλά μπορεί να διαμορφώσει έως και την ταυτότητά τους¹⁷⁶.

¹⁷⁴ Αυτ., σελ. 145

¹⁷⁵ Briziarelli & Armano, 2017, σελ. 34

¹⁷⁶ O'Neill, 2009, p.155-166

III.3 Το άτομο της ψηφιακής εποχής

Στη σύγχρονη εποχή το θέαμα προσαρμοζόμενο στις τεχνολογικές εξελίξεις και τις νέες κοινωνικές ανάγκες, έχει λάβει νέες κατευθύνσεις. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως βασικός πυλώνας του θεάματος, δημιουργώντας ένα περιβάλλον όπου η εικόνα και η αναπαράσταση κυριαρχούν, το φαινόμενο δεν περιορίζεται εκεί. Η κουλτούρα της αυτοπροβολής, που ενισχύεται από τις πλατφόρμες αυτές, έχει οδηγήσει στην εστίαση στον εαυτό ως κεντρικό σημείο του θεάματος.¹⁷⁷

Στο πλαίσιο της σύγχρονης καπιταλιστικής κοινωνίας, έχει καταστεί αναγκαίο να διαφημίζουμε τον εαυτό μας ως εμπόρευμα, καθώς έτσι θα καταφέρουμε να γίνουμε αρεστοί στην αγορά είτε ως εργοδότες είτε ως εργαζόμενοι. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η αντιμετώπιση του εαυτού ως εμπορεύματος προσβλέπει στην προσέλκυση αγοραστών και συνεργατών, οι οποίοι δεν αξιολογούν μόνο τις ικανότητες που διαθέτουν οι πιθανοί υποψήφιοι, αλλά αγοράζουν την προσωπικότητά τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η αγοραία αξία του ανθρώπου καθορίζεται από την ανταλλακτική αξία ακριβώς όπως συμβαίνει με τα προϊόντα που κυκλοφορούν στο εμπόριο.¹⁷⁸

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξυπηρετούν απόλυτα αυτόν τον σκοπό, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα στα άτομα να φτιάξουν τα δικά τους προφίλ και να αναπαραστήσουν ψηφιακά τον εαυτό τους. Έτσι, πολλοί χρήστες επιχειρούν να δημιουργήσουν τον προσωπικό τους ιστότοπο, ο οποίος πρόκειται να προβληθεί σε ένα ευρύ κοινό. Το προφίλ που θα παρουσιάσουν προς τα έξω προορίζεται για δημόσια κατανάλωση και γι' αυτό οι χρήστες επιλέγουν προσεκτικά πώς θα προβάλουν την εικόνα τους προκειμένου να γίνει αρεστή στους θεατές.¹⁷⁹ Για τον σκοπό αυτό, η αυτοπαρουσίασή τους εμπεριέχει μάρκες, λογότυπα και διάφορα σύμβολα σε μια προσπάθεια να πετύχουν την καλύτερη δυνατή εντύπωση.¹⁸⁰ Ο λόγος που επιθυμούν να κατασκευάσουν την ταυτότητά τους συσχετίζοντάς τη με εμπορικά σήματα είναι επειδή θέλουν οι υπόλοιποι να τους αντιλαμβάνονται ως έχοντες τις ιδιότητες του εκάστοτε σήματος. Οι σημειωτικές δυνατότητες κάθε τέτοιου σήματος προβλέπεται να δημιουργήσουν στους άλλους μια συγκεκριμένη εντύπωση για τους ίδιους, η οποία δεν θα αντιπροσωπεύει τον εαυτό που έχουν, αλλά αυτόν που θα ήθελαν να έχουν.¹⁸¹

¹⁷⁷ Framroze, 2017, σελ. ii

¹⁷⁸ Morelock & Ziotti, 2021, σελ. 42

¹⁷⁹ Gilly, 2003, σελ. 99

¹⁸⁰ Briziarelli & Armano, 2017, σελ. 172

¹⁸¹ Alexandri, 2023, σελ. 212

Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι προσπαθούν να διαμορφώσουν την εικόνα τους κατά τα πρότυπα που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Η υλική και κοινωνική επιτυχία είναι από τα πρώτα πράγματα που πρόκειται να τραβήξουν την προσοχή των υπόλοιπων και που επιβάλλεται να δείξουν οι χρήστες για να αυξήσουν τη δημοφιλία τους. Μέσα όπως το Instagram ή το Twitter μπορούν να φανερώσουν αν οι χρήστες έχουν πετύχει αυτόν τον σκοπό. Για παράδειγμα ο αριθμός των ακολούθων αποτελεί έναν δείκτη δημοφιλίας, που σηματοδοτεί πόσο καλά ο κάθε χρήστης έχει διαμορφώσει τον θεαματικό του εαυτό.¹⁸² Τα βήματα με τα οποία οι χρήστες μπορούν να αποσπάσουν τον θαυμασμό των άλλων είναι κοινά και ως εκ τούτου όσοι προσπαθούν να δείξουν την καλύτερη εκδοχή του εαυτού τους καταλήγουν να μοιάζουν μεταξύ τους.¹⁸³

Συνεπώς, αν το θέαμα την εποχή που έγραφε ο Debord μπορούσε να εντοπιστεί στο μεγαλύτερο μέρος του ελεύθερου χρόνου των θεατών, σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της παραγωγής για τους χρήστες, οι οποίοι επιχειρούν να κατασκευάσουν και να εμπορευτούν τον ίδιο τους τον εαυτό.¹⁸⁴ Το Web 2.0 και συνακόλουθα οι διάφορες πλατφόρμες που αναπτύχθηκαν με την εμφάνισή του, προώθησαν την εξάπλωση των εικόνων και έδωσαν το κίνητρο στους χρήστες να ασχοληθούν με τον εαυτό τους και να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί του δικού τους περιεχομένου, κάνοντας χρήση διάφορων εμπορικών σημάτων και συμβόλων, όπως προαναφέραμε, προκειμένου να παρουσιάσουν τον εαυτό τους ως «σημαντικό». Σε αυτό το πλαίσιο, ο εαυτός γίνεται ένα με το θέαμα, αφού συμμετέχει στην παραγωγή εικόνων και γίνεται μια από αυτές.¹⁸⁵ Έτσι, προσπαθεί να συσχετίσει αυτό που είναι με αυτό που δημοσιεύει ώστε να χειραγωγήσει τις εντυπώσεις γύρω από τον ίδιο.

Μια άλλη εξήγηση του γεγονότος ότι το άτομο επιθυμεί να αντιμετωπίσει τον εαυτό του ως εμπόρευμα, σχετίζεται με την προσπάθειά του να απαλλαχτεί από την αλλοτρίωση. Η απομόνωση που υφίσταται σε μια κοινωνία που έχει κατακερματιστεί, ωθεί τον χρήστη να βρει το χαμένο νόημα και την ενότητα που απουσιάζει από τη ζωή του. Ωστόσο, αυτό είναι αδύνατο να επιτευχθεί, καθώς το εμπόρευμα φροντίζει προκειμένου οι αλλοτριωμένες σχέσεις να συνεχίσουν να αναπαράγονται.¹⁸⁶

¹⁸²Morelock & Ziotti, 2021, σελ. 250

¹⁸³Gilly, 2003, σελ. 399

¹⁸⁴Briziarelli & Armano, 2017, σελ. 77

¹⁸⁵Morelock & Ziotti, 2021, σελ. 48

¹⁸⁶Plant, 1992, σελ. 25

Σε αυτό το σημείο διαφαίνεται πως ο εαυτός μπορεί να αντιμετωπιστεί με δυο διαφορετικούς τρόπους. Αρχικά, μπορεί να ιδωθεί ως υποκείμενο όπου η αυτοσυνείδηση επιθυμεί να υπηρετήσει την ελεύθερη δράση. Από την άλλη, μπορεί ιδωθεί ως αντικείμενο όπου ο κύριος σκοπός του είναι να κάνει σωστούς χειρισμούς προκειμένου να δημιουργεί την εντύπωση που θέλει στους άλλους, γύρω από τον εαυτό του.¹⁸⁷ Ο εαυτός ως αντικείμενο αντανακλά την πραγματοποίηση και την ομογενοποίηση των προσπαθειών του ατόμου να προβάλει τον εαυτό του ως ξεχωριστό στο πλαίσιο της σύγχρονης κοινωνίας που κυριαρχείται από τα ψηφιακά μέσα.¹⁸⁸ Έτσι, αντί να εκφράζει τη μοναδικότητά του, το άτομο εντάσσεται σε μια μαζική διαδικασία ομογενοποίησης, όπου η εικόνα του εαυτού διαμορφώνεται με βάση την αναγνώριση από τους άλλους.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να αντιληφθούμε το άτομο ως εκδήλωση του θεάματος στο ψηφιακό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί έπειτα από την έλευση του Web 2.0. Σε αυτό το πλαίσιο, ο εαυτός παρουσιάζεται μέσω μιας αναπαράστασης στη βάση της οποίας το άτομο στηρίζει και διαμορφώνει τη ζωή του. Οι προσπάθειες για την κατασκευή ενός εικονικού εαυτού τρέφουν το ψηφιακό οικοσύστημα και οδηγούν στην περαιτέρω εξάπλωσή του, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει ξανά πίσω τους χρήστες του διαδικτύου, επιβάλλοντάς τους νέες σχέσεις με τον εαυτό τους και το περιβάλλον τους.¹⁸⁹ Μέσω της εξέτασης του ρόλου που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις σημερινές κοινωνίες μπορούμε να αντιληφθούμε πόσο σημαντική καθίσταται η αυτοπαρουσίαση του ατόμου τόσο για τον ίδιο του τον εαυτό όσο και σε σχέση με τη συνέχιση της λειτουργίας των διάφορων πλατφορμών που υπάρχουν και καθιστούν το υποκείμενο αποτέλεσμα του θεάματος.

¹⁸⁷Morelock & Ziotti, 2021, σελ. 64

¹⁸⁸ Αυτ., σελ. 64

¹⁸⁹ Framroze, 2017, σελ. 46

Συμπεράσματα

Η ύπαρξη του σύγχρονου πολιτισμού είναι αδύνατο να νοηθεί δίχως την εκτεταμένη παρουσία των νέων τεχνολογιών που αναπτύχθηκαν κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Μετά την οπτικοακουστική επανάσταση και την έλευση του διαδικτύου, η σύγχρονη κοινωνία κλήθηκε να διαχειριστεί μια σύνθετη σχέση τεχνολογίας και ανθρώπινης ζωής, καθώς οι παραδοσιακές μορφές αλληλεπίδρασης άρχισαν να μεταβάλλονται. Ωστόσο, αυτό δεν υπονομεύει την επικαιρότητα της σκέψης του Debord, καθώς οι νέες ψηφιακές, οικονομικές και κοινωνικές δομές που ορίζουν πλέον τη ζωή μας, προσέφεραν νέα ερείσματα στις ιδέες του.

Από την εποχή όπου δέσποζαν ο κινηματογράφος και η τηλεόραση μέχρι σήμερα, το θέαμα δεν εξαφανίστηκε, αλλά η εμπειρία του άλλαξε σημαντικά. Το ψηφιακό θέαμα παρουσιάζει μια λογική η οποία έρχεται σε συμφωνία με την αρχική αντίληψη του Debord, που τονίζει την κυριαρχία των εικόνων και τη μετατροπή της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης σε εικόνα, καθιστώντας τη ζωή μια αλληλουχία διαμεσολαβημένων εμπειριών. Οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο, αναβάθμισαν την επιρροή του θεάματος, προωθώντας νέους τρόπους δημιουργίας και αναπαραγωγής του πολιτισμού, καθώς και νέες μορφές κατανάλωσης και αποξένωσης.

Σήμερα μπορούμε να δούμε τις ιδέες του Debord να ανταποκρίνονται σε ένα ευρύ φάσμα φαινομένων που επικρατούν στη σύγχρονη πραγματικότητα. Αρχικά, ο ορισμός του θεάματος ως «κοινωνική[ς] σχέση[ς] που διαμεσολαβείται από εικόνες», επιβεβαιώνεται σήμερα ειδικά αν σκεφτούμε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το Facebook, όπου οι αλληλεπιδράσεις περιορίζονται στην κοινοποίηση και τον σχολιασμό εικόνων. Κάθε αλληλεπίδραση, είτε πρόκειται για ένα like σε κάποια φωτογραφία, είτε για ένα σχόλιο, ενισχύει την ιδέα ότι η εικόνα αποτελεί την πιο χαρακτηριστική διάσταση της ύπαρξης. Το θέαμα πλέον δεν διαμεσολαβεί απλώς τις κοινωνικές σχέσεις, αλλά αποτελεί την ίδια την ουσία της κοινωνικής εμπειρίας, αποξενώνοντας τα άτομα από την αυθεντική ζωή και την ύπαρξή τους.

Με λίγα λόγια, ο άνθρωπος βιώνει την πραγματικότητα μέσω διαμεσολαβήσεων, κάτι που έχει ενισχυθεί από τον ψηφιακό καπιταλισμό, ο οποίος έχει προσδώσει έναν διαδραστικό χαρακτήρα στο θέαμα. Ακόμα περισσότερο, η διάκριση εικόνας και πραγματικότητας είναι δυσδιάκριτη, κάτι που ο Debord είχε ήδη παρατηρήσει στην *Κοινωνία του Θεάματος*, λέγοντας ότι οι εικόνες καταλήγουν να γίνονται πραγματικές και η πραγματικότητα καταλήγει να

μεταμορφώνεται σε εικόνες.¹⁹⁰ Η κυριαρχία και η ευρεία διάδοση της τεχνολογίας, δημιουργούν μια πραγματικότητα όπου ό,τι βιώνεται, βιώνεται ήδη ως αναπαράσταση. Σε αυτό αναφέρεται ο Debord όταν μιλάει για μια «ανεξάρτητη αναπαράσταση»,¹⁹¹ η οποία, όπως δηλώνει, έχει αποσυνδεθεί από την πραγματικότητα και τα αντικείμενα που προβάλλει δεν έχουν πλέον καμία σχέση με πραγματικές εμπειρίες. Σήμερα, αυτή η διαπίστωση φαντάζει πιο εύστοχη από ποτέ, καθώς η διαφορά μεταξύ του πραγματικού και του εικονικού αρχίζει να χάνεται. Ως αποτέλεσμα, η αυθεντικότητα της ανθρώπινης εμπειρίας εξαφανίζεται, καθώς τα νέα μέσα δημιουργούν μια εικονική πραγματικότητα που αντικαθιστά την αληθινή εμπειρία.

Ωστόσο, η σύγκλιση της κουλτούρας του θεαματικού καταναλωτισμού με την ενίσχυση των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει έναν νέο τύπο θεατή. Αν και στην αρχική σύλληψη του Debord ο θεατής θεωρούνταν παθητικός αποδέκτης του θεάματος, σήμερα αυτό αλλάζει, καθώς αυτός μετατρέπεται σε διαδραστικό υποκείμενο που κοινωνικοποιείται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Αυτή η νέα μορφή θεατή χαρακτηρίζεται από μια διττότητα, καθώς συνδυάζει την ενεργητικότητα και τη δημιουργικότητα με την αδράνεια και την απάθεια. Από τη μια, η δυνατότητα επιλογής και συμμετοχής που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα, όταν αξιοποιηθεί κριτικά, μπορεί να γίνει μέσο αμφισβήτησης της κυρίαρχης λογικής, καθώς δίνει την ευκαιρία να αναδυθούν φωνές που προηγουμένως ήταν περιθωριοποιημένες και μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι θεατές μπορούν να μετατραπούν σε ενεργά υποκείμενα. Από την άλλη, η δυνατότητα του θεατή να αλληλεπιδρά και να συνδιαμορφώνει το περιεχόμενο μέσω ψηφιακών πλατφορμών δεν συνεπάγεται την κατάργηση της αποξένωσης που περιέγραψε ο Debord αλλά την αναδιαμόρφωσή της, καθώς η αλληλεπίδραση του διαδραστικού θεατή μπορεί να περιορίζεται στην αναπαραγωγή της κυρίαρχης λογικής του συστήματος, διατηρώντας απόσταση από την αυθεντική εμπειρία και την πολιτική δράση. Επομένως, ο σύγχρονος θεατής δεν είναι καθηλωμένος από το θέαμα, αλλά έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τα εργαλεία που του παρέχει το ψηφιακό περιβάλλον και να το πολεμήσει.

Ωστόσο, αυτό καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολο, καθώς πλέον οι χρήστες αποτελούν μια έκφραση της δύναμης του θεάματος και συνιστούν εκδήλωσή του. Η μορφή που έχει πάρει το θέαμα στη σύγχρονη εποχή είναι παραπλανητική, καθώς ενώ η τεχνολογία προσφέρει τη δυνατότητα απελευθέρωσης από αυτό, ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει ο εκάστοτε χρήστης να χειραγωγηθεί από το θέαμα είναι ακόμα μεγαλύτερος. Τα νέα μέσα στην πράξη φαίνεται να

¹⁹⁰ Αυτ., σελ. 17

¹⁹¹ Ντεμπόρ, 2016, σελ. 17

αποτελούν περισσότερο ένα εργαλείο το οποίο κάθε άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει για να δημιουργήσει έναν ψεύτικο εαυτό, παρά να συμβάλλουν σε μια προσπάθεια χειραφέτησης της κοινωνίας. Επομένως, τα μέσα αυτά προσφέρουν μια ψευδαίσθηση ελευθερίας, καθώς ενώ υπόσχονται απεριόριστες επιλογές, πρόσβαση στην πληροφορία και τη δυνατότητα έκφρασης, στην πραγματικότητα λειτουργούν μέσα σε αυστηρά καθορισμένα πλαίσια που ελέγχονται από εμπορευματοποιημένες δομές.

Εκτός αυτού, το υπάρχον οικονομικό σύστημα φαίνεται να προσφέρει ελάχιστο χώρο για προβληματισμό σχετικά με το θέαμα. Η επικράτηση του καταναλωτισμού και η ειδωλοποίηση των εμπορευμάτων οδηγεί τα άτομα να πιστεύουν ότι μπορούν να αποκτήσουν αξία διαμορφώνοντας την ταυτότητά τους σύμφωνα με τα εμπορικά πρότυπα. Η εμπορευματοποίηση κάθε πτυχής της ζωής και ο καταναλωτισμός είχαν περιγραφεί ήδη από το Debord ως η συμμορφωτική φύση του θεάματος.¹⁹² Όπως τότε έτσι και σήμερα το θέαμα συνεχίζει να επηρεάζει τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τις σχέσεις τους με τους άλλους. Το αποτέλεσμα είναι μια κοινωνία που στέκεται αντιμέτωπη με την αποξένωση και μια διαρκή αναζήτηση επικύρωσης μέσω της κατανάλωσης.

Συνεπώς, φαίνεται πως οι άνθρωποι αναγνωρίζουν τον εαυτό τους κυρίως μέσα από τις εικόνες που προβάλλουν και καταναλώνουν. Έτσι, ενώ το θέαμα φαίνεται να προσφέρει σύνδεση και ενότητα, μέσω της κοινής εμπειρίας που δημιουργεί, όπως και στην εποχή που έγραφε ο Debord, φαίνεται πως εν τέλει αναπαράγει και εδραιώνει την αποξένωση, οδηγώντας τους ανθρώπους σε μια κατάσταση που τους κρατά διαχωρισμένους και αποκομμένους από την αληθινή τους φύση. Παρ' όλο που σήμερα χάρις στην τεχνολογία είναι πιο εύκολο οι χρήστες να συνδεθούν μεταξύ τους, η ένωση αυτή είναι φαινομενική και οι χρήστες παραμένουν ουσιαστικά διαχωρισμένοι και απορροφημένοι από το θέαμα.

Αυτό το φαινόμενο δικαιολογεί την πρόσφατη πρόταση του υπουργείου παιδείας για την εισαγωγή μαθημάτων στα σχολεία, όπως αυτό για τη διαχείριση του εαυτού στα social media,¹⁹³ καθώς είναι επείγουσα η ανάγκη για εκπαίδευση που θα προάγει την κριτική σκέψη σε σχέση με το πώς οι νέες τεχνολογίες διαμορφώνουν τις αντιλήψεις, τις σχέσεις και την ίδια την εικόνα του εαυτού. Οι νέες γενιές θα πρέπει να αναγνωρίζουν τους μηχανισμούς του θεάματος και να απομακρύνονται από την παθητική θέση όσων προβάλλονται στα μέσα αυτά. Μια τέτοια εκπαίδευση θα μπορούσε να ενισχύσει την αυθεντική σύνδεση μεταξύ των

¹⁹² Αυτ., σελ. 30

¹⁹³ Κοκκινόπουλος, 2025

ανθρώπων, βοηθώντας τους να υπερβούν τη φαινομενική ενότητα του θεάματος και να επανασυνδεθούν με την πραγματική τους φύση.

Συνεπώς, στη νέα ψηφιακή εποχή η *Κοινωνία του Θεάματος* αποτελεί μια υπενθύμιση για την ανάγκη κριτικής σκέψης και αναστοχασμού. Σε ένα περιβάλλον όπου οι εικόνες και τα μηνύματα που δεχόμαστε από τα διάφορα μέσα κατακλύζουν την καθημερινότητά μας είναι ουσιώδες να αναγνωρίσουμε πώς αυτά επηρεάζουν την αντίληψή μας για τον κόσμο και την ίδια μας την ταυτότητα, προκειμένου να αποδεσμευτούμε από την λογική του θεάματος. Το κλειδί για την επίτευξη αυτού του στόχου έγκειται στη σωστή αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων προκειμένου να πετύχουμε πραγματική σύνδεση και συνεργασία με τους άλλους και να καταφέρουμε να βρούμε εναλλακτικούς τρόπους αλλαγής της σύγχρονης κοινωνίας, αμφισβητώντας τα κυρίαρχα αφηγήματα.

Βιβλιογραφία

- Abashidze, I. (2017). “Integrated marketing communications in web 2.0 environment: Challenges and opportunities of online presence”. *Journal of Research in Marketing*, 8.
- Alexandri, E. (2023). A spectacular world of modeled reality. In E. Kõvamees, O. Miyamoto, & A. Randviir (Eds.), *Concepts for Semiotics II* (pp. 197-224). Tartu: University of Tartu Press.
- Arva, E. L. (2003). “Life as show time: Aesthetic images and ideological spectacles”. *Film and Philosophy*, 7.
- Aynedjian, C., & Löfquist, G. (2006). *The dotcom bubble*. Chalmers University.
- Best, S., & Kellner, D. (1999). “Debord, cybersituations, and the interactive spectacle”. *Substance*, 28(3), 129-156.
- Briziarelli, M., & Armano, E. (Eds.). (2017). *The spectacle 2.0: Reading Debord in the context of digital capitalism*. London: University of Westminster Press.
- Bunyard, T. (2011). *A genealogy and critique of Guy Debord's theory of spectacle* (Doctoral thesis). Goldsmiths, University of London.
- Bunyard, T. (2018). *Debord, time and spectacle*. Boston: Brill.
- Bunyard, T. (2023). “History and revolution in Debord's The Society of the Spectacle”. *Radical Philosophy*, 214.
- Γιάννης Δ. Ιωαννίδης. (2004). “Η κοινωνία του θεάματος σήμερα”. Θεσσαλονίκη: *Ξενοδοχείο των ξένων*.
- Constantinides, E. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Aynedjian, C., & Löfquist, G. (2006). *The dotcom bubble*. Chalmers University.
- Dunn, R. (2008). *Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society*. Philadelphia, PA: Temple University Press.

- D' Olimpio, L. (2014). Thoughts on film: Critically engaging with both Adorno and Benjamin. *Philosophy Papers and Journal Articles*.
<https://doi.org/10.1080/00131857.2014.964161>
- Framroze, M. (2017). Self-spectacle online: *The construction and representation of identity in contemporary digital culture*. University of California, Los Angeles.
- Frayssé, O. (2019). "Gazing at "Fetishes" 2.0: Using the spectacle concept to understand consumer cultures in the age of digital capitalism". *InMedia*, 7(2).
<https://doi.org/10.4000/inmedia.1902>
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., & Schafranek, M. (2010). "Theoretical foundations of the web: Cognition, communication, and co-operation". *Future Internet*, 2.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: SAGE.
- Fuchs, C. (2022). *Digital capitalism: Media, communication and society*. New York: Routledge.
- Georgieva-Tsaneva, G., Bogdanova, G., & Sabev, N. (2017). "Characteristics of interactivity and using the interactive technologies in system North+". *Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage*, 7.
- Gotham, K. F., & Krier, A. D. (2008). "From the culture industry to the society of the spectacle: Critical theory and the Situationist International". *Current Perspectives in Social Theory*.
- Gilly, M. (2003). "We are what we post? Self-presentation in personal web space". *Journal of Consumer Research*, 30(3).
- Hemmes, A., & Zacarias, G. (2020). *The Situationist International*. London: Pluto Press.
- Jay, M. (1993). *Downcast eyes: The denigration of vision in twentieth-century French thought*. University of California Press.
- Jensen, J. F. (1998). "Interactivity: Tracking a new concept in media and communication studies". *Nordicom Review*, 12.
- Kinkle, J. (2010). *Spectacular developments: Guy Debord's parapolitical turn*. Goldsmiths College, University of London.

- Κοκκινόπουλος, Ν. (2025, January 4). Έρχεται νέο μάθημα στα σχολεία για τη διαχείριση των social media. Aftodioikisi. <https://www.aftodioikisi.gr/paideia/erchetai-neo-mathima-sta-scholeia-gia-ti-diacheirisi-ton-social-media/>
- Lefebvre, H. (1991). *Critique of everyday life: Volume I* (J. Moore, Trans.). Verso. (Original work published 1947).
- Lukács, G. (1967). *History & class consciousness*. Merlin Press.
- Λούκατς, Γ. (2006). *Η παγιοποίηση και η συνείδηση του προλεταριάτου* (Κ. Καβουλάκος, Μτφρ.). Αθήνα: Εκκρεμές.
- Μαρξ, Κ. *Το κεφάλαιο* (Π. Μαυρομάτης, Μτφρ.). Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή.
- Morelock, J., & Ziotti, F. (2021). *The society of the selfie: Social media and the crisis of liberal democracy*. London: University of Westminster Press.
- Μπαλιμπάρ, Ε. (1996). *Η φιλοσοφία του Μαρξ* (Α. Στυλιανού, Μτφρ.). Αθήνα: Νήσος.
- Ντεμπόρ, Γ. (1988). *Σχόλια πάνω στην κοινωνία του θεάματος* (Π. Τσαχαγέας, Μτφρ.). Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος.
- Ντεμπόρ, Γ. (2016). *Η κοινωνία του θεάματος*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Nunn, E. (2019). “Social media as an extension of Guy Debord’s *The Society of the Spectacle* (1967)”. *Journal of Arts Writing by Students*, 5(1), 79-91.
- Jappe, A. (1999). *Guy Debord*. London: University of California Press.
- Merrifield, A. (2006). *Henri Lefebvre: A critical introduction*. New York: Routledge.
- McDonough, T. (2002). *Guy Debord and the Situationist International*. London: The MIT Press.
- Noys, B. (2007). “Destroy cinema!/Destroy capital!: Guy Debord's *The Society of the Spectacle*” (1973). *Routledge Taylor & Francis Group*, 24(5).
- O'Neill, S. (2009). The interactive spectacle and the digital Situationist. In P. Turner, S. Turner, & E. Davenport (Eds.), *Exploration of space, technology and spatiality: Interdisciplinary perspectives* (pp. 155-166). Information Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-020-2.ch012>

- Plant, S. (1992). *The most radical gesture: The Situationist International in a postmodern age*. London: Routledge.
- Reveley, J. (2013). "Understanding social media use as alienation: A review and critique". *E-Learning and Digital Media*, 10(1).
- Santos, E. (2020). "The society of the spectacle and the society of control". *International Journal of Arts and Social Science*, 3(1).
- Senthil, K., & Janet, M. (2022). "The visual culture and contemporary cinema: Content analysis in prominent films". *International Advanced Research Journal in Science*, 9(12).
- Wollen, P. (1989). *Bitter victory: The art and politics of the Situationist International*. Cambridge: MIT Press.
- Worrell, M. P. (2009). "The cult of exchange value and the critical theory of spectacle". *Fast Capitalism*, 5(2).