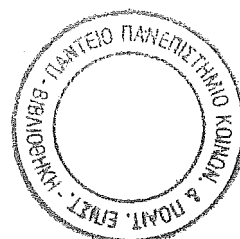


ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»**



Η καινοτομία έχει και τα όριά της...

**ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ ΑΞΙΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων καθηγητής: Δ. Ποταμάνος

Μέλη της επιτροπής: Μ. Τσακαρέστου και Ν. Μαλλέρου

ΖΩΖΕΤΑ ΜΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ

Οκτώβριος 2003.

*“Αν δεν πιστεύουμε πως μπορούμε να αλλάξουμε τον κόσμο,
δεν υπάρχει, ίσως, λόγος και να τον κατανοήσουμε”.
Κ. Τσουκαλάς.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	Σελ. 8-10.
---------------	------------

Πρώτο μέρος: Βασικές Έννοιες

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΟΡΙΣΜΟΥ.....	Σελ. 12-21.
---	-------------

- Η αξία και τα πράγματα
- Οι αξίες και οι άνθρωποι
- Δύο αριθμοί, ένας ρόλος
- Οι αξίες ως αμοιβαίο κεφάλαιο
- Το κόστος των αξιών
- Ορισμός
- Καταμέτρηση αξιών – Παρουσίες και απουσίες

ΚΑΙΝΑ ΚΑΙ ΤΟΜΕΣ.....	Σελ. 22-32.
----------------------	-------------

- Η καινοτομία είναι... της μόδας
- Ένας για όλους και όλοι για την καινοτομία
- Ουδέν καλόν αμιγές κακού

ΠΙΑΣΜΕΝΟΙ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	Σελ. 33-41.
---------------------------	-------------

- Δεν είναι σχήμα λόγου
- Άπειρα δίκτυα, ένας κόσμος
- Κεντρομόλοι και φυγόκεντρες δυνάμεις
- Με το φόβο της εντροπίας

ΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΤΟΜΗ...Σελ.	42-45.
--	--------

Δεύτερο μέρος: Καινοτομία και λειτουργικά συστήματα

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ:

ΣΧΗΜΑ ΔΙΚΤΥΟΥ.....Σελ. 47-77.

- Από τα ακίνητα στα αεικίνητα
- Των παγίων ασωμάτων
- Γραμμή παραγωγή-κατανάλωση. Τερματικός σταθμός
- Σύσφιξη σχέσεων
- Το κέρας της Αμάλθειας ή το κουτί της Πανδώρας;
- Αγρόν αγοράζουμε
- Το Essex σκέφτεται
- Κομμένο και ραμμένο στα μέτρα σας
- Ποιος υπηρετεί ποιον;
- Σε αεροστεγή συσκευασία
- Σουπερ-μάρκετινγκ.
- Στοπ στα σποτ
- Οικονομία on-off
- Σύνοψη: Οι αξίες στο οικονομικό σύστημα
- Σχόλια

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ:

ΣΧΗΜΑ ΟΞΥΜΩΡΟ.....Σελ. 78-100.

- Ποιος κυβερνά τις κυβερνήσεις;
- Θεσμοί... παλαιών αρχών
- Πρόνοια και παράνοια
- Κράτος με... target group
- Του κόσμου τα πολιτεύματα
- Κοσμικοί και τριτοκοσμικοί
- Βλέποντας οράματα
- Σύνοψη: Οι αξίες στο πολιτικό σύστημα
- Σχόλια

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ:

ΣΧΗΜΑ ΛΟΓΟΥ.....Σελ. 101-124.

- Για να το λέει η τηλεόραση...
- Ο Σούπερμαν είναι ο Κλαρκ Κεντ
- Όλα μια ιδέα είναι
- Αύριο, με τον κηδεμόνα σου
- Το παιχνίδι της τυφλόμυγας
- Σύνοψη: Οι αξίες στο σύστημα των ΜΜΕ
- Σχόλια

Τρίτο μέρος: Καινοτομία και Δρών Υποκείμενο

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ.....Σελ. 126-148.

- Όχι πια μηχανικά. Πολυμήχανα
- Άνθρωποι και «ποντίκια»
- Οι χώροι χωρίς
- Τέλος χρόνου
- Συμφωνίες κυρίων και φιλά γράμματα
- Ουδέν προσωρινότερον του μόνιμου
- Σκοτώνουν τα άλογα πριν να γεράσουν
- Τμήμα ανθρώπινων πόρων. Ο μεγάλος αδελφός
- Αμύνεσθαι περί πάρτης
- Σύνοψη: Οι αξίες των εργαζομένων
- Σχόλια

ΠΟΛΙΤΕΣ

ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ.....Σελ. 149-166.

- Ψήφος. Η άλυτη εξίσωση
- Βλέμμα απλανές
- Θεσμοί και δεσμοί
- Από την παθητική φωνή στην ενεργητική
- Σύνοψη: Οι αξίες των πολιτών
- Σχόλια

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ.....Σελ. 167-189.

- Από την κατακραυγή στην κατανάλωση
- Ένοχος ένοχον ου ποιεί
- Από την αμάθεια στην απάθεια
- Τα υλικά αγαθά εκτός μόδας
- Μιλάει η εμπειρία
- Στενές επαφές δικτυακού τύπου
- Σύνοψη: Οι αξίες των καταναλωτών
- Σχόλια

ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ

ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ.....Σελ. 190-210.

- Στο Internet κανείς δεν ξέρει ότι είσαι σκύλος
- Και πολύ άργησαν
- Ομάδες ομοτίμων
- Δικό μου και δικό σου
- Ποιος είναι;
- Σύνοψη: Οι αξίες της πρωτεύουσας γενιάς
- Σχόλια

Τέταρτο μέρος: Συμπεράσματα

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΑΞΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ.....Σελ. 212-224.

- Καινοτομία και εμπιστοσύνη
- Καινοτομία και συμμετοχή
- Καινοτομία και δημιουργικότητα
- Καινοτομία και ασφάλεια
- Καινοτομία και παράδοση
- Καινοτομία και ταυτότητα
- Καινοτομία και δημοκρατία
- Καινοτομία και διαφωτιστικό τρίπτυχο
- Καινοτομία και τέχνη
- Καινοτομία και μόδα

ΣΑΝ ΣΒΟΥΡΑ... ..Σελ. 225-229.

- Τα όρια της καινοτομίας...

- ...Τα όρια του ανθρώπου

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....Σελ. 230-236.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τα γυαλιά ηλίου μέχρι τα πόματα των φιαλών και απ' τα ζυμαρικά μέχρι τα δίκτυα των υπολογιστών, από τα καλλυντικά μέχρι τις μπαταρίες και από τα κινητά τηλέφωνα μέχρι τα αναφυκτικά η καινοτομία εξαπλώνεται καθημερινά, σαν ίωση. Όπου και να γυρίσει το βλέμμα, αναγγελίες και ανακοινώσεις, υποσχέσεις και δηλώσεις, εκστρατείες και άρθρα στα περιοδικά εξυμνούν τις καινοτομίες της ημέρας. Ό,τι κάνουμε σήμερα που δεν το είχαμε σκεφθεί χθες, τι είναι; Καινοτομία, φυσικά. Κι ότι δεν είναι καινοτομία, απλούστατα δεν αξίζει τίποτα.

Είναι άραγε καινοτόμα αξία η αξία της καινοτομίας ή απλά ταιριάζει στο πνεύμα των ημερών; Τι μπορεί να κάνει για μας και τι μπορούμε να κάνουμε για εκείνη; Τελικά, πόση αξία της δίνουμε;

Οι μέρες μας κυλούν όλο και πιο γρήγορα. Το χθες φαίνεται πιο μακρινό από ποτέ και το αύριο ολοένα κοντινότερο. Όσο μεγαλώνει η γνώση άλλο τόσο μεγαλώνουν κι οι απορίες μας. Ζούμε ρεαλιστικά, δίχως ουτοπίες και μεγαλόστομα οράματα. Εκτός από το όραμα για νέες καινοτομίες, φυσικά. Έτσι θα πάμε μπροστά; Τι απέγιναν εκείνες οι διαφωτιστικές αξίες που μέχρι τώρα μας οδηγούσαν; Περνούν όντως κρίση; Κι αν ναι, είναι μεταδοτικό; Θεραπεύεται;

Χρόνια τώρα, όπως μας μαθαίνουν, οι κεραίες των σπιτιών έρχονται πιο κοντά – έγιναν και δορυφορικές πλέον – και οι καρδιές των ανθρώπων απομακρύνονται. Οι άνθρωποι κυκλοφορούν στους δρόμους αδιάφορα, περιμένοντας τους βαρβάρους. Οι θεσμοί μας περνούν κρίση αλλά εμείς αγρόν αγοράζουμε ή γενικώς, αγοράζουμε ό,τι μας γυαλίζει. Αρκεί να είναι καινοτομία...

Ε, λοιπόν, δε μπορεί. Η καινοτομία έχει και τα όριά της. Ποια αξία δεν προσκρούει σε εμπόδια στην προσπάθειά της να κυριαρχήσει; Ποια αξία έχει

καταφέρει να καταστεί καθολική και να γλιτώσει τη βάσανο της αμφισβήτησης;

Στόχος τούτης της εργασίας είναι πρώτα απ' όλα να διερευνήσει την αξία της καινοτομίας: Να δει πού ευδοκμεί, να εντοπίσει τα αίτια και τις συνέπειές της, να αναρωτηθεί ποιοι και γιατί την αποδέχονται ή την απορρίπτουν. Παράλληλα, θα προσπαθήσουμε να συσχετίσουμε την καινοτομία με άλλες αξίες, αφού μόνο έτσι θα μπορέσουμε να ανακαλύψουμε τα όρια που συναντά κατά την εξάπλωση και κατά την αποδοχή της, καθώς και τις προϋποθέσεις εκείνες που θα τη βοηθήσουν να αναδειχθεί και να καλυτερέψει τις ζωές μας.

Αν κάποιος θελήσει να πιάσει το πρόβλημα από την αρχή, το πρώτο βήμα θα είναι να απαντήσει στο εξής ερώτημα: Τι είναι επιτέλους «αξίες»; Τι είναι «αξία»; Στο πρώτο μας βήμα θα επιχειρήσουμε ένα λειτουργικό ορισμό έτσι ώστε να διερευνήσουμε κυρίως την υφή και τη δράση των αξιών, χωρίς να υπεισέλθουμε σε οντολογικές, ηθικές ή φιλοσοφικές κρίσεις, καθώς ρόλος μας δεν είναι να αναδείξουμε ορισμένες αξίες ή να καταδικάσουμε άλλες όσο να αναλύσουμε το ρόλο τους στο σημερινό γίγνεσθαι. Ιδιαίτερα θα σταθούμε στην καινοτομία που φαίνεται να δεσπόζει στο αξιακό στερέωμα εν όψει και των νέων τεχνολογιών, ενώ αμέσως μετά θα περιχαρακώσουμε και το πεδίο μελέτης μας που δεν είναι άλλο από τη σημερινή, δικτυακή κοινωνία. Το πρώτο μέρος θα κλείσει με την παρουσίαση των μεθοδολογικών εκείνων τομών που επιχειρήθηκαν έτσι ώστε να συστηματοποιηθεί η εργασία.

Στο δεύτερο μέρος, θα επιχειρήσουμε να κατέλθουμε πρώτα στην αρένα των οικονομικών δραστηριοτήτων, ύστερα στον πολιτικό στίβο και τέλος στα χωράφια των μέσων μαζικής ενημέρωσης (στο εξής ΜΜΕ). Σε αυτά τα τρία πεδία, θα διερευνήσουμε τόσο τις εν εξελίξει καινοτομίες όσο και τις κυρίαρχες αξίες. Στο κλείσιμο κάθε ενότητας, θα συνοψίζουμε τους συσχετισμούς αξιών και θα προβαίνουμε σε κάποια σχόλια.

Διανύοντας το τρίτο μέρος αυτής της εργασίας, θα επιχειρήσουμε να δούμε τα πράγματα με πιο ανθρώπινο βλέμμα. Θα μελετήσουμε τα άτομα. Συγκεκριμένα, θα διερευνήσουμε ποιες αξίες παίζουν ρόλο γι' αυτά και τι

σημασία έχουν στη ζωή τους οι καινοτομίες. Θα αντιμετωπίσουμε τα άτομα αρχικά ως επαγγελματίες, ύστερα ως πολίτες, κατόπιν ως καταναλωτές.

~~Τέλος, θα επιδιώξουμε μια γνωριμία με τη νέα γενιά που ανδρώνεται μέσα στα δίκτυα της πληροφορίας και μια περιγραφή των τάσεων που τη χαρακτηρίζουν. Ο ρόλος της καινοτομίας και οι συσχετισμοί αξιών θα συνοψίζονται και πάλι προς το τέλος κάθε ενότητας, ενώ θα ακολουθούν σχόλια.~~

Η εργασία θα κλείσει, ως είθισται, με σχόλια και συμπεράσματα κι αν παραλείπουμε να ευχαριστήσουμε όσους συνέβαλαν – με την επιστημονική ή ηθική τους στήριξη – στην ολοκλήρωσή της, είναι διότι η δέουσα, ονομαστική έστω, αναφορά θα έπρεπε να καταλάβει περισσότερο χώρο από ό,τι το ταπεινό αυτό πόνημα.

Πρώτο μέρος

Βασικές έννοιες.

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΟΡΙΣΜΟΥ

Όλοι μιλούν για τις αξίες, γράφουν για τις αξίες, αναφέρουν ηθικές αξίες, ατομικές, κοινωνικές... Κι ενώ η έννοια της αξίας – και των αξιών – φαίνεται τόσο ξεκάθαρη στον καθένα, τα προβλήματα αρχίζουν μόλις τεθεί η ερώτηση: Τι είναι, επιτέλους αυτές οι αξίες; Η απάντηση φαίνεται προφανής, μέχρι να προσπαθήσει κάποιος να την εκμαιεύσει από το διπλανό του. Τότε αρχίζει να γίνεται σαφές ότι καθένας έχει μια εικόνα διαισθητική και αποσπασματική. Αφηρημένη και αφαιρετική. Άπιαστη, σαν τις αξίες...

Αποκλίσεις στη χρήση του όρου διαπιστώσαμε μέχρι και ανάμεσα στους συγγραφείς που μελετήθηκαν στην πορεία αυτής της εργασίας. Φυσικά, η παρατήρηση αυτή δεν αποτελεί επ' ουδενί έστω κι ένα ψήγμα κριτικής. Αποσκοπεί μόνο σε ένα συμπέρασμα: Ότι οι αξίες, σε κάθε πιθανή τους έκφανση, έχουν περάσει από τη σφαίρα της φιλοσοφίας, της κοινωνιολογίας, του marketing, της επικοινωνίας, της ανθρωπολογίας, πάντα όμως μέσα σε συγκεκριμένα συμφραζόμενα.

Στόχος της ενότητας αυτής είναι να δώσει ένα λειτουργικό ορισμό ο οποίος θα διατρέξει το σύνολο της εργασίας, θα ορίσει ένα πεδίο προβληματισμού και θα στηρίξει τις εκτιμήσεις και τις απαντήσεις μας. Πέραν τούτου, ουδέν. Αυτή θα είναι και η αξία του. Όπως οι περισσότεροι των ορισμών, και τούτος εδώ δεν προσδοκά να καταστεί καθολικός. Εξ άλλου, οι αξίες πάνω απ' όλα ορίζονται, ζουν και αλλάζουν – όσο αλλάζουν – όχι τόσο στα χαρτιά όσο μεταξύ των ανθρώπων.

Η λέξη αξία χαρακτηρίζεται από μια παράξενη διχοτόμηση: παρουσιάζει νοηματική διαφοροποίηση στον ενικό και στον πληθυντικό. Στόχος μας είναι να διερευνήσουμε τις δυο αυτές έννοιες και να προσπαθήσουμε να διασαφηνίσουμε το περιεχόμενό τους.

Η αξία και τα πράγματα

Ο Μισέλ Φουκώ (Michel Foucault) γράφει: «Για την κλασική σκέψη, αξίζω σημαίνει αρχικά αξίζω όσο κάτι, μπορώ να υποκαταστήσω αυτό το κάτι μέσα σε μια διαδικασία ανταλλαγής. Μόνο στο μέτρο που αυτή η ανταλλαγή υπάρχει, μπόρεσε να επινοηθεί το νόμισμα, να καθοριστούν και να τροποποιηθούν οι τιμές. Αλλά η ανταλλαγή μόνο επιφανειακά είναι απλό φαινόμενο. Όντως, η ανταλλαγή εις είδος γίνεται αν ο καθένας αναγνωρίζει μίαν αξία σε εκείνο που κατέχει ο άλλος. Κατά μια έννοια, πρέπει αυτά τα πράγματα να είναι ανταλλάξιμα... Αλλά από μια άλλη πλευρά, ό,τι τρώει και πίνει ο καθένας, ό,τι έχει ανάγκη για να ζήσει, δεν έχει αξία εφόσον δεν το παραχωρεί. Και ό,τι δεν έχει ανάγκη είναι εξίσου στερημένο αξίας εφόσον δεν το χρησιμοποιεί για να αποκτήσει κάτι που θα είχε ανάγκη. Με άλλα λόγια, για να μπορεί ένα πράγμα να αναπαριστά ένα άλλο σε μίαν ανταλλαγή, θα πρέπει ήδη και τα δύο να είναι φορτισμένα με αξία...»¹.

Συμπεραίνουμε από τα παραπάνω, ότι η αξία είναι ένα νοητό μέτρο ανταλλαξιμότητας των πραγμάτων. Αν η ανταλλαγή γίνεται σε είδος, τότε η αξία κάθε πράγματος προσδιορίζεται κατά περίπτωση. Φυσικά, η παρατήρηση αυτή έχει, τρόπον τινά, ιστορική σημασία. Άπαξ και όλες οι συναλλαγές υλικών αγαθών πραγματοποιούνται με χρήματα, καθίσταται σαφές ότι κάθε αντικείμενο έχει μια ορισμένη αξία, μια τιμή. Η τιμή αυτή όμως δεν συναρτάται μόνο με το αντικείμενο αλλά και με τις συνθήκες διάθεσής του, με την αγορά, δηλαδή, τους νόμους και... τις αξίες της. Τι γίνεται, λοιπόν, με τις «αξίες»;

Οι αξίες και οι άνθρωποι

Στα πλαίσια της συστημικής θεωρίας, η Τσιβάκου αναφέρεται στις αξίες ως: «συμβολικά μέσα των συναλλαγών και αλληλοδράσεων»², ενώ αλλού επισημαίνει ότι: «...εμπνέουν και προσανατολίζουν στη δράση τους τα άτομα συγκεκριμένης εποχής...»³.

¹ Φουκώ, Μ. *Οι λέξεις και τα πράγματα. Μια αρχαιολογία των επιστημών του ανθρώπου*. Εκδόσεις Γνώση, Αθήνα 1993. Σελ. 271-272.

² Τσιβάκου, Ι. *Τα ευέλικτα όρια των κοινωνικών συστημάτων*. Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα 2003, σελ. 29.

Από τα παραπάνω, συνάγουμε ότι οι αξίες στον πληθυντικό έχουν διαφορετική νοηματική διάσταση. Οι αξίες δεν συμμετέχουν μόνο στις ~~συναλλαγές και τις ανταλλαγές~~. Καλύπτουν το σύνολο των αλληλοδράσεών μας. Κι ακόμα, οι αξίες ~~δεν αποτελούν μέτρο ανταλλαξιμότητας αλλά έναν~~ καταλύτη που καθιστά εφικτή την ίδια την ανταλλαγή. Τι σημαίνει αυτό; Ότι δημιουργούν μια κοινή νοηματική και ιδεολογική πλατφόρμα πάνω στην οποία πραγματοποιείται μια αλληλόδραση, χωρίς όμως οι ίδιες να μετακινούνται, να αναλώνονται, να αλλάζουν περιεχόμενο, κυριότητα ή ιδιότητα. Αν οποιαδήποτε επικοινωνία δεν πραγματοποιείται στη βάση κάποιων κοινών αξιών μεταξύ των υποκειμένων, τότε δύσκολα καθίσταται επιτυχής.

Ενώ, λοιπόν, τα πράγματα αξίζουν διότι ανταλλάσσονται, οι αξίες... αξίζουν διότι καθιστούν εφικτή τη δυνατότητα ανταλλαγής. Κι όπως επισημαίνεται, αποτελούν συμβολικά μέσα. Σε αντίθεση με το χρήμα που αποτελεί μια οντότητα μετρήσιμη και, ως επί το πλείστον, απτή, οι αξίες στον πληθυντικό είναι άυλες και δεν ποσοτικοποιούνται.

Κάθε κοινότητα, λοιπόν, έχει τις αξίες της που, σύμφωνα με την Τσιβάκου πηγάζουν από το φουκωικό καθεστώς αληθείας, ήτοι από: «... το εννοιολογικό πλαίσιο δια του οποίου διαρθρώνονται σε κάθε εποχή τα στοιχεία της παρατήρησης. Είναι αυτό που καθορίζει τα σύνορα ανάμεσα σε όμοια και αλλότρια, που ρυθμίζει τους τρόπους επί τη βάσει των οποίων η κοινωνία επιφέρει τάξη στην εκάστοτε φυσική και κοινωνική πολυπλοκότητα, έτσι ώστε τα πράγματα, συντιθέμενα σε όλον κατανοητό να μπορούν να ερμηνεύονται καθιστώντας τον κόσμο βιώσιμο»⁴.

Οι αξίες, λοιπόν, σχηματίζονται μέσα από τις αντιλήψεις, τις γνώσεις, τις ιδέες, και τα ιδανικά που αποτελούν το συνεκτικό ιστό μιας κοινότητας. Ταυτόχρονα, δημιουργούν τις προϋποθέσεις τόσο για τη δράση των ατόμων όσο και για τη διατήρηση της συνοχής της κοινότητας αυτής. Το περιεχόμενό τους πηγάζει μέσα από το κοινωνικό νόημα, το οποίο αντιστοιχεί στο σύνολο

³ Ibid. Σελ. 104.

⁴ Ibid. Σελ. 103.

των παραχθέντων επικοινωνιακών ενεργημάτων μιας κοινότητας⁵ ενώ, πάντα κατά την Τσιβάκου, οι αξίες, σε συνδυασμό με την τεχνολογία και την εξουσία, ορίζουν την κουλτούρα μιας ιστορικής κοινότητας και διευκολύνουν τις σκέψεις και τις αποφάσεις της⁶.

Μια άλλη παράμετρος των αξιών είναι ότι, εφ' όσον αποτελούν επικοινωνιακά ενεργήματα, δεν είναι παρά διακρίσεις. Μεταδίδουν μια κωδικοποιημένη πληροφορία η οποία υποδηλώνει ταυτόχρονα και το αρνητικό της. Έτσι, λοιπόν, το σύνολο των αρνητικών αξιών που υποκρύπτεται σε κάθε κοινωνία, υποδαυλίζει την επικοινωνία. Κατ' επέκταση, οι αρνητικές αξίες είτε περιθωριοποιούνται είτε συντελούν στις απαραίτητες για τη διατήρηση της ισορροπίας κριτικές αντιθέσεις⁷.

Αν, λοιπόν, οι αξίες έχουν... αξία, είναι διότι χωρίς αυτές, δεν λείπει μόνο ένα μέτρο ανταλλαγής αλλά ολόκληρο το πλαίσιο που θα την καθιστούσε δυνατή. Αν τα χρήματα είναι το πραγματικό νόμισμα μιας συναλλαγής, τότε οι αξίες είναι το εννοιολογικό, το ηθικό, το επικοινωνιακό νόμισμά της.

Δύο αριθμοί, ένας ρόλος

Με την παρατήρηση αυτή εντοπίζουμε και το σημείο σύνδεσης ανάμεσα στους δυο αριθμούς εκφοράς της λέξης – ενικό και πληθυντικό: Κοινός τους ρόλος είναι να καθιστούν δυνατή την κοινωνική συνύπαρξη. Μπορούμε δε να πούμε ότι η μεν αξία των εμπράγματων αγαθών αποτελεί διαφοροποιητικό στοιχείο ανάμεσα στα μέλη μιας κοινωνίας, οι δε αξίες ενοποιητικό. Η μεν αξία αναφέρεται στα αντικείμενα της συναλλαγής, οι δε αξίες αναφέρονται στα υποκείμενα. Η μεν αξία αυξάνεται επί τη βάσει της σπανιότητας, οι δε αξίες αυξάνονται όταν τις μοιράζονται όσο το δυνατόν περισσότεροι. Κι όμως, πάλι η έλλειψή τους αφήνει τη σπουδαιότητά τους να διαφανεί. Γι' αυτό και κάθε υλικό αγαθό δεν διακινείται μόνο επί τη υπάρξει χρημάτων που το καθιστούν μετρήσιμο αλλά και επί τη υπάρξει της ίδιας της κοινότητας που το καθιστά ανταλλάξιμο, που καθιστά δυνατή την ίδια την πράξη.

⁵ Ibid. Σελ. 53.

⁶ Ibid. Σελ. 111-112.

⁷ Ibid. Σελ. 126-127.

Εξ άλλου, όπως ήδη είδαμε στον ορισμό της αξίας, για να πραγματοποιηθεί μια ανταλλαγή, πρέπει να αναγνωρίζει ο αιτών μια αξία σε αυτό που κατέχει ο προσφέρων. Αυτή η διαπίστωση δεν αφορά, κατά την άποψή μας, στο αντικείμενο της συναλλαγής όσο στα υλοκείμενα και στις δικές τους αξίες. Δεν περιορίζεται, δηλαδή, στη χρηστικότητα ή τη λειτουργικότητα του αντικειμένου αλλά επεκτείνεται στην τάξη του λόγου που καθορίζει την ύπαρξη και τη σημασία του αντικειμένου αυτού. Όπως άλλωστε επισημαίνει και ο Φουκώ για την αξία: «Εξ ου και δυο ταυτόχρονες δυνατότητες ερμηνείας: η μία αναλύει την αξία μέσα στην ίδια την πράξη της ανταλλαγής, στο σημείο τομής αυτού που δίνεται και αυτού που γίνεται δεχτό. Η άλλη την αναλύει ως προτερόχρονη από την ανταλλαγή και ως προαπαιτούμενη συνθήκη ώστε αυτή να μπορεί να γίνει»⁸. Αν λάβουμε υπόψη ότι στα γαλλικά, τη γλώσσα του πρωτοτύπου, η λέξη «valeur» δεν υφίσταται τη διαφοροποίηση ενικού-πληθυντικού της αντίστοιχης ελληνικής, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η διαπίστωση αυτή στηρίζει τις παρατηρήσεις μας. Χωρίς την αξία, λοιπόν, δεν νοείται η συναλλαγή και χωρίς τις αξίες δεν νοείται η έννοια της συναλλαγής.

Οι αξίες ως αμοιβαίο κεφάλαιο

Παρά τα πολλά κοινά χαρακτηριστικά που εντοπίζονται, κάθε εποχή και κάθε κοινωνία διαμορφώνει το δικό της αξιακό κεφάλαιο, μέσα από τις δικές της συμβολικές κατηγορίες. Όσο, μάλιστα, αυξάνεται η πολυπλοκότητα, τόσο οι αξίες αυτές εξειδικεύονται και διαφοροποιούνται, τοκίζονται ή υποτιμώνται, αποτελούν αμοιβαία κεφάλαια με διαφορετικές αποδόσεις, καθώς υπεισέρχονται σε διαφορετικά λειτουργικά συστήματα. Στο σύνολό τους όμως, λειτουργούν συμπληρωματικά και τείνουν να οδηγούν σε συνάδουσες θετικότητες αφού πηγάζουν από το ίδιο καθεστώς αληθείας.

Γενικά, όσο ευρύτερη είναι η αποδοχή των αξιών τόσο μεγαλύτερη είναι και η συνοχή των μελών. Όταν όμως εισέρχονται νέες αξίες ή αμφισβητούνται οι ισχύουσες θετικότητες, τότε εγείρεται θέμα εξουσίας και κλυδωνίζεται το καθεστώς. Το καθεστώς αληθείας. Υπό αυτή την έννοια, οι αξίες αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα διακυβεύματα και «προϊόντα» μιας κοινωνίας.

⁸ Φουκώ, Μ. (1993). Σελ. 272. Η υπογράμμιση δική μας.

Το κόστος των αξιών

~~Οι αξίες εσωτερικεύονται από τα άτομα, επηρεάζοντας καθοριστικά τις πράξεις και τις αποφάσεις τους. Με τον τρόπο αυτό, αποτελούν μηχανισμούς συμμόρφωσης και συμβάλλουν στη διαμόρφωση του ηθικού πλαισίου. Υπό αυτή άλλωστε την έννοια, ρυθμίζουν και την ένταξη ή τον αποκλεισμό ατόμων και ομάδων, ενώ συμβάλλουν και στη διαμόρφωση των κοινωνικών ρόλων, επηρεάζοντας έτσι την εικόνα και την αυτοεικόνα των υποκειμένων.~~

Μέσα από διαδικασίες επικοινωνίας και μάθησης, οι αξίες υποβάλλουν τα άτομα σε μια διαδικασία αυτοπεριορισμού, η οποία αποσκοπεί πάντα σε μια ικανοποίηση. Την ικανοποίηση της επικοινωνίας, της συμμετοχής, της συναλλαγής. Αυτό άλλωστε είναι και το άυλο τίμημα που καταβάλλει κάποιος για να μετέχει στο σύνολο. Οι απόψεις αυτές μας είναι ήδη γνωστές από τους διαλόγους του Πλάτωνα. Στην *Πολιτεία*, ο Πλάτων εκφράζει την άποψη ότι το άτομο αναγκάζεται να δημιουργεί πυρήνες συμβίωσης για να ικανοποιήσει τις βασικές του ανάγκες, να τραφεί, να ντυθεί, να στεγασθεί. Αλλά και δια στόματος του σοφιστή Αντιφώντα, εκφράζεται σε άλλους πλατωνικούς διαλόγους η άποψη ότι η υποταγή στους νόμους του συνόλου είναι συχνά δυσάρεστη: «...τα νόμιμα, όμως, δεν είναι απλώς φορτικές συμβάσεις παρά συχνά – τις περισσότερες φορές μάλιστα – είναι οδηγίες που αντιστρατεύονται τη φύση κι έτσι προκαλούν πόνο, όχι ευχαρίστηση»⁹.

Παρόμοιες απόψεις έχει διατυπώσει και ο Ρουσσώ (Jean-Jacques Rousseau) στο Κοινωνικό του συμβόλαιο, ενώ ο Ελίας (Norbert Helias) περιγράφει με ιδιαίτερα γλαφυρό τρόπο τη διαδικασία εσωτερίκευσης της καλότροπης συμπεριφοράς στην εξέλιξη των δυτικών κοινωνιών, ως προϊόν ψυχολογίκευσης και εκλογίκευσης των κοινωνικών καταναγκασμών και χαρακτηρίζει την όλη διαδικασία ως: «... το τίμημα το οποίο καταβάλλουμε για τη μεγαλύτερη ασφάλεια και για όλα τα άλλα, όσα απορρέουν απ’

⁹ Δευτερογενής η πηγή για τα λεγόμενα του Αντιφώντα: Βλ. Ποταμιάνος, Δ. Στον κήπο. Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 1997. σελ. 319.

αυτήν»¹⁰. Έτσι, λοιπόν, οι αξίες αποτελούν εν τέλει την πυξίδα των ατομικών επιλογών και διαμορφώνουν τον ηθικό κώδικα κάθε εποχής.

Ορισμός

Έστω, λοιπόν, ότι αξίες είναι τα συμβολικά μέσα και μέτρα που καθιστούν εφικτή κάθε απόφαση και κάθε αλληλόδραση, εντός των ορίων του εκάστοτε καθεστώτος αληθείας, καθορίζοντας τους στόχους και τα οράματα ατόμων και ομάδων.

Μέσα από μια τέτοια τοποθέτηση, αποφεύγουμε ένα μεγάλο σκόπελο: το να ορίσουμε τις αξίες κατονομάζοντάς τις. Πράγματι, θα ήταν μάταιο να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τις αξίες αναλύοντας ό,τι αντιλαμβανόμαστε εμείς ως αξία. Κι αυτό, διότι ένας τέτοιος ορισμός δεν θα μπορούσε να γενικευθεί σε κανένα καθεστώς αληθείας πέραν αυτού στο οποίο ανήκει ο παρατηρητής. Η συγκεκριμένη τοποθέτηση αντίθετα, λαβαίνει υπόψη τις αξίες όπως τις αντιλαμβάνεται, τις ακολουθεί ή τις επεξεργάζεται καθένας μέσα στο εκάστοτε κοινωνικό σύνολο είτε ως ελεύθερο άτομο είτε ως δρων υποκείμενο¹¹. Το ζητούμενο, εξ άλλου, από κάθε ορισμό είναι να μπορεί να εφαρμοσθεί σε διαχρονικά και διαπολιτισμικά πλαίσια, έστω με τους όρους του ερμηνευτικού πρίσματος που θέτει ο εκάστοτε μελετητής.

Καταμέτρηση αξιών – Παρουσίες και απουσίες

Υπάρχει όμως εδώ ακόμα μια παράμετρος: από όλες τις αξίες που ενυπάρχουν σε μια κοινωνία, ορισμένες είναι αυτές που ενεργοποιούνται σε κάθε αλληλόδραση. Για παράδειγμα, η αφοσίωση μπορεί να είναι μια πολύτιμη αξία στους κόλπους της οικογένειας. Αντίθετα, δεν είναι απαραίτητο ότι λειτουργεί ως αξία στις σχέσεις π.χ. προϊσταμένου – υφισταμένου. Κατ' επέκταση, αν ο υφιστάμενος κληθεί να επιτελέσει ένα έργο που δεν συνάδει

¹⁰ Ελίας, Ν. *Η εξέλιξη του Πολιτισμού (τόμος Β')*. Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα 1997. Για τη διαδικασία ψυχολογίκευσης και εκλογίκευσης, βλ. το ομώνυμο κεφάλαιο, σελ. 305-327. Για το αυτολεξεί παρατιθέμενο απόσπασμα, βλ. σελ. 347. Περισσότερα σχόλια και παρατηρήσεις πάνω στο έργο του Ελίας, βλ. στο: Ποταμιάνος (1997), σελ. 317 κ. εξ.

¹¹ Ο διαχωρισμός οφείλεται στην Τσιβάκου: σε αντίθεση με το ελεύθερο άτομο το οποίο υπάγεται μεν στο σύνολο αλλά εν προκειμένω αποφασίζει μόνο του, το δρων υποκείμενο είναι αυτό που «υπάγεται στις κανονιστικές ρυθμίσεις και τυπικότητες της πρακτικής και αποφασίζει σε συνεργασία με τους άλλους και για λογαριασμό των υπαγορευόμενων από την πρακτική σκοπών. Βλ. Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 101.

με τις αρμοδιότητές του, η αφοσίωσή του προς τον προϊστάμενο δεν θα καθορίσει απαραίτητα αυτή του την απόφαση.

Φαίνεται, λοιπόν, για άλλη μια φορά η ματαιότητα του να κατονομάζει και να καταμετρά κανείς τις αξίες, αφού κάθε συμβολικό μέσο που ενυπάρχει στις τάξεις του λόγου μιας εποχής μπορεί να αναχθεί σε αξία, άπαξ και επιτελεί καταλυτικό ρόλο και δη γενικευμένο, σε μια συναλλαγή ή και σε μια προσωπική απόφαση. Οφείλουμε όμως εδώ να επισημάνουμε ότι οι περισσότερες από τις αξίες του σύγχρονου δυτικού πολιτισμού πηγάζουν μέσα από το κεντρικό αξιακό πρόταγμα: ελευθερία, ισότητα, αδελφότητα. Η αξία του ατόμου, ως κατοχύρωση κι αυτή του Κοινωνικού Συμβολαίου, συμπληρώνει το θεμελιώδες τρίπτυχο. Όπως παρατηρεί ο Τσουκαλάς, όλα τα ατομικά δικαιώματα έχουν μια αξιακή διάσταση η οποία περιορίζεται όμως από τις επιταγές του συνόλου. Ο ίδιος θεωρεί ότι ως εκ προοιμίου απόλυτη και ανεπιφύλακτη, μόνο η ιδιοκτησία δεν υπόκειται σε ηθικούς ή αξιακούς περιορισμούς¹².

Η Τσιβάκου γράφει: «...οι αξίες που εκφράζουν σε μian ιστορική περίοδο τα κοινωνικά ιδεώδη δύνανται να εκληφθούν ως συμβολικές κατηγορίες. Για παράδειγμα οι έννοιες της ελευθερίας, της ισότητας και της ατομικότητας θεωρούνται οι κυρίαρχες συμβολικές κατηγορίες της νεωτερικότητας. Επειδή όμως τα ιδεώδη ή οι κυρίαρχες γενικές, συμβολικές κατηγορίες του κοινωνικού νοήματος, καθώς κατέρχονται στα λειτουργικά συστήματα, προσδιορίζονται με πιο εξειδικευμένες έννοιες, συνήθως όταν αναφερόμαστε σε συμβολικές κατηγορίες εννοούμε τις ιδιαίτερες εξειδικεύσεις τους ... Έτσι, στο οικονομικό σύστημα, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ανάγκη παραγωγής και κατανομής πόρων κάτω από καπιταλιστικό καθεστώς, το ιδεώδες της ελευθερίας ενέπνευσε τις συμβολικές κατηγορίες του ελεύθερου ανταγωνισμού και της ελευθερίας του συνεταρίζεσθαι, ενώ στο πολιτικό της ελευθερίας του λόγου και της ελευθερίας του συνέρχεσθαι. Το ίδιο συνέβη και με τα ιδεώδη που διέχυσε ο ωφελιμισμός, όπως η ατομική ευημερία και η ωφέλεια. Στο μεν οικονομικό σύστημα οδήγησε στις εξειδικευμένες συμβολικές κατηγορίες της ατομικής ιδιοκτησίας των μέσων παραγωγής, της

¹² Τσουκαλάς, Κ. (1998). *Είδωλα Πολιτισμού*. Αθήνα, Θεμέλιο. Σελ. 239-240.

επιδίωξης του κέρδους και της καταναλωτική ευημερίας, ενώ στο πολιτικό σύστημα στις αντίστοιχες της προστασίας της ιδιοκτησίας, της προστασίας του ανταγωνισμού κλπ.»¹³.

Ένα ακόμα ζήτημα που εντοπίζεται εδώ, είναι η ματαιότητα του να αξιολογεί κανείς μια κοινωνία στηριζόμενος τις αξίες μιας άλλης. Για παράδειγμα, μια από τις κύριες αξίες του χριστιανισμού είναι η αγάπη προς τον πλησίον και το Θεό. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και με τις προγενέστερες κοινωνίες. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι δεν υπήρχε αγάπη. Σημαίνει όμως ότι η αγάπη δεν καθόριζε τις δράσεις και τις αποφάσεις των ατόμων, όπως τις καθόριζαν π.χ. ως αξίες η υστεροφημία και η αυτοδικία. Το ίδιο ισχύει και με την αξία της ισότητας, που αναδείχθηκε κυρίως την περίοδο του Διαφωτισμού.

Όπως είδαμε, όταν τα συμβολικά μέσα μεταξύ δυο συναλλασσομένων είναι διαφορετικά, δεν υπάρχει το απαιτούμενο υπόβαθρο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας γι' αυτό και πολλές συγκρούσεις μπορούν να ερμηνευθούν ως συγκρούσεις αξιών. Η παρατήρηση αυτή καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική στην παγκόσμια κοινωνία μας, όπου οι κυριότερες από τις δυσκολίες που προκύπτουν στις επαφές μεταξύ των λαών, θα μπορούσαν να ερμηνευθούν στη βάση των αξιακών διαφορών, γεγονός που εξηγεί ίσως το ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον που παρατηρείται τελευταία, γύρω από τα ζητήματα και το ρόλο των αξιών.

Στην παρούσα εργασία, θα εντοπίζουμε τις διαφαινόμενες στα λειτουργικά συστήματα αξίες και θα τις συσχετίζουμε με αυτή της καινοτομίας, προσπαθώντας όσο γίνεται να ομαδοποιούμε και να συστηματοποιούμε δέσμες αξιών, στο βαθμό που συνάδουν και συμπορεύονται. Δεν θα επιχειρήσουμε να κατακερματίσουμε το αξιακό πλαίσιο σε πολλά συναφή κομμάτια με μικρές μεταξύ τους αποκλίσεις σε βάρος μιας ενιαίας και συνεκτικής εικόνας και, προφανώς, θα παραλείψουμε να αναφερθούμε σε αρκετές αξίες, αν τούτες δε σχετίζονται επαρκώς με τα θέματα που μελετάμε. Σε μια πλουραλιστική και δημοκρατική εποχή όπου ο καθένας δομεί τη δική του πραγματικότητα και άρα το δικό του αξιακό πλαίσιο, είναι αδύνατο να

¹³ Ibid. Σελ. 108-109.

απαριθμήσουμε και να συμπεριλάβουμε κάθε πιθανή αξία ή απαξίωση. Οι γενικές τάσεις είναι αυτές που μας αφορούν. Τέλος, εξυπακούεται ότι η γράφουσα δεν θα επιχειρήσει, όσο γίνεται, να συμπεριλάβει ή να αποκλείσει ορισμένες αξίες με γνώμονα τις δικές της τοποθετήσεις.

ΚΑΙΝΑ ΚΑΙ ΤΟΜΕΣ

Κεντώντας έναν ορισμό για τις αξίες, περάσαμε από το παρελθόν και το παρόν, τον ενικό και τον πληθυντικό, τη συστημική θεωρία αλλά και την οικονομική. Με χειρουργικές κινήσεις, προσπαθήσαμε να αφαιρέσουμε κάτι σύμφυτο με το ανθρώπινο είναι κι αξεδιάλυτο από το κοινωνικό γίγνεσθαι, ώστε να κάνουμε το αφηρημένο συγκεκριμένο. Προσπαθήσαμε να ορίσουμε το αόριστο, το απόλυτα άυλο και ανέγγιχτο, πάντα με την επιφύλαξη του παρατηρητή και την αμφιβολία του πρίσματός του. Όπως όμως επισημαίνει ο Κωνσταντίνος Τσουκαλάς, ανακαλώντας το Νίτσε, «...μπορεί να ορίσει κανείς μόνο ό,τι δεν έχει ιστορία»¹⁴.

Τι συμβαίνει με την καινοτομία, λοιπόν; Ποια είναι η ιστορία της; Πώς μπορούμε να την ορίσουμε; Αρχικά, η ίδια η λέξη μας καθοδηγεί: Καινοτομία είναι το νέο που προκαλεί μια τομή. Για να πει κανείς με βεβαιότητα ότι κάτι αποτελεί καινοτομία – έστω και εκ των υστέρων – πρέπει αυτό το κάτι να είναι τόσο μπροστά από την εποχή του που να την ωθεί να το προφτάσει, να τη σπρώχνει ένα βήμα μπροστά. Διαφορετικά, κινούμαστε στη σφαίρα του συμβατικού. Από την άλλη πλευρά, για να αναγνωριστεί μια καινοτομία, πρέπει να είναι και τόσο κοντά στην εποχή της που η δεύτερη να έχει ελπίδες στον αγώνα δρόμου¹⁵. Αλλιώς, το πιθανότερο είναι ότι αντί να υπάρξει και να καθιερωθεί, η καινοτομία θα αγνοηθεί και θα επανανακαλυφθεί ή θα επανεκτιμηθεί αργότερα, κάτω από ωριμότερες συνθήκες¹⁶. Για παράδειγμα, η μηχανή εσωτερικής καύσης ήταν μια καινοτομία. Ο ατμός που άνοιγε τις πύλες του αρχαίου θεάτρου όμως, δεν στάθηκε ικανός να πυροδοτήσει άλλες εξελίξεις. Κι από την άλλη πλευρά, υπάρχει στις μέρες μας μια πληθώρα προϊόντων ή υπηρεσιών που φωνάζουν ότι έφεραν την καινοτομία. Ακούει κανείς;

¹⁴ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 212.

¹⁵ Kelly, K. (1998). *New Rules for the New Economy. 10 Radical Strategies for a Connected World*. New York, Viking Penguin. Σελ. 112.

¹⁶ Δανειζόμαστε τη συλλογιστική αυτή από το χώρο της τέχνης και, συγκεκριμένα, από την αισθητική θεωρία της υποδοχής όπως παρουσιάζεται στο: Φουντουλάκη, Ε. (1998). *Επαναφορά στο Greco*. Ηράκλειο, Βικελαία Βιβλιοθήκη Δήμου Ηρακλείου. Σελ. 18-23.

Η ιστορία του δυτικού πολιτισμού, ιδίως από το δέκατο ένατο αιώνα και μετά, είναι αναμφίβολα μια ιστορία καινοτομιών. Η νεωτερικότητα είχε πάντα μια ~~ξεκάθαρη τοποθέτηση: Τα μάτια της ήταν στραμμένα στο αύριο. Φαίνεται ότι σε καμία άλλη ιστορική στιγμή η ανθρωπότητα δεν πέταξε από πάνω της τόσο πολλά για να ανέβει τόσο ψηλά. Σαν αερόστατο, ο δυτικός πολιτισμός φούσκωσε με καινοτομίες κι άρχισε να απογειώνεται καταρρίπτοντας όλα τα ρεκόρ. Κάθε δεκαετία, κάθε χρονιά, κάθε μήνα και μια καινοτομία. Μια ανατροπή. Ένα μικρό βήμα για τον άνθρωπο, ένα μεγάλο βήμα για την ανθρωπότητα. Ο ρυθμός όλο και επιταχύνεται. Ο νόμος του Μουρ¹⁷ είναι αμείλικτος.~~

Ποιες είναι όμως οι κινητήριες δυνάμεις που κρύβονται πίσω από την καινοτομία; Γιατί αυτή να καρποφορήσει στο συγκεκριμένο ιστορικό πλαίσιο; Ήταν απλά η συσσώρευση των γνώσεων του παρελθόντος που κατέστησε δυνατές τις διαρκείς καινοτομίες ή μήπως έπαιξαν κι άλλες συνθήκες το ρόλο τους; Και πώς θα μπορούσαμε να τις εντοπίσουμε;

Η καινοτομία είναι... της μόδας

Ο Ζιλ Λιποβετσκί (Gilles Lipovetsky) θεωρεί ότι η αξία της καινοτομίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πορεία της μόδας. Διερευνώντας τη μόδα ως φαινόμενο που για πρώτη και μοναδική φορά παρατηρήθηκε στο δυτικό πολιτισμό, διαπιστώνει ότι είναι: «... μια βιομηχανία που ο ίδιος ο λόγος ύπαρξής της είναι να δημιουργεί καινοτομίες»¹⁸. Έτσι, λοιπόν, μελετώντας την ίδια τη μόδα, μας δίνει ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με το κοινωνικό υπόστρωμα, τις υπερδομές και, φυσικά, τις αξίες που οδήγησαν στην ανάδειξη της καινοτομίας ως βασικού προτάγματος της εποχής μας.

Ο Λιποβετσκί εντοπίζει τα πρώτα βήματα της μόδας ήδη από την περίοδο του ύστερου Μεσαίωνα. Μέσα από έναν ελιασικό μηχανισμό, εξηγεί ότι η μόδα αναδείχθηκε μέσα από την προσπάθεια των ευγενών να κερδίσουν την εύνοια του βασιλιά, των αστών να προσεγγίσουν τους ευγενείς και όλων μαζί να

¹⁷ Βλ. Λέανδρος, Ν. (2000). *Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ*. Αθήνα, Καστανιώτης. Σελ. 101. και Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 44.

¹⁸ Lipovetsky, G. (1994). *The Empire of Fashion Dressing Modern Democracy*. New Jersey, Princeton University Press. Σελ. 84.

ανελιχθούν στην κοινωνική ιεραρχία της εποχής. Η διαδικασία όμως αυτή εσωτερικεύθηκε σταδιακά από τα άτομα κι έπαψε να λειτουργεί ως ανταγωνιστική μάχη στην παλαιότερα του κοινωνικού. Έγινε μάλλον μια προσωπική διαδικασία ανάδειξης, ανανέωσης, συμπίεσης σε μια ολοένα επιταχυνόμενη εξέλιξη. Μέσα στην ανά εποχή ομοιομορφία της, η μόδα επιβαλλόταν σε πολλούς αλλά μόνο για λίγο. Μέσα στην εκάστοτε εποχή (saison) ξεχώριζε εκείνος που μπορούσε να καινοτομεί χωρίς να ξεπερνά τα όρια.

Έτσι, λοιπόν, από το δέκατο ένατο αιώνα και μετά: «η καινοτομία έγινε μια πηγή παγκόσμιας αξίας, ένα σημάδι κοινωνικής υπεροχής. Οι άνθρωποι έπρεπε να συμβαδίζουν με ό,τι ήταν νέο. Έπρεπε να υιοθετήσουν τις τελευταίες αλλαγές. Το παρόν κυριάρχησε ως βασικός χρονικός άξονας ...»¹⁹. Για το Λιποβετσκί, η μόδα και η καινοτομία είναι άρρηκτα δεμένες: «Η μόδα έρχεται στο προσκήνιο μόνο όταν το γούστο για καινοτομία γίνεται ένα συνεπές και κανονικό πρότυπο...»²⁰.

Σύμφωνα με το Γάλλο στοχαστή, η μόδα μας αποκαλύπτει κάτι σημαντικό: Ότι η καινοτομία είναι άρρηκτα δεμένη με τις θεμελιώδεις αξίες του Διαφωτισμού, που ακόμα δεσπάζουν στις τάξεις του λόγου της εποχής μας. Η ισότητα ή, έστω, η διαρκής πορεία προς τον εκδημοκρατισμό, ο ατομικισμός και το δικαίωμα στην αυτοπραγμάτωση, η διαφορά ως ανάγκη ελεύθερης έκφρασης μπορεί να εκφράζονταν με έναν ανάλαφρο, εφήμερο τρόπο μέσα από τις προσαγές της κάθε σαιζόν (saison) αλλά υποδήλωναν σαφώς τη στροφή προς το αύριο. Ο άνθρωπος της μόδας επιδιώκει την καινοτομία. Επιδιώκει να ξεχωρίσει, να αναδειχθεί, να ανελιχθεί, να έχει ίσο μερίδιο στην απόλαυση και στη λατρεία του νέου που σταδιακά και αναπόφευκτα εξαπλώθηκε.

Παράλληλα, η καινοτομία συμβαδίζει με την αποποίηση του παρελθόντος και κάθε υπερβατικότητας. «Ο κώδικας του νέου στις σύγχρονες κοινωνίες είναι αδιαχώριστος κυρίως από την πρόοδο που έγινε στην εξίσωση των συνθηκών

¹⁹ Ibid. Σελ. 24.

²⁰ Ibid. Σελ. 20.

και από τα ατομικιστικά αιτήματα. Η αξία του νέου προχωρεί παράλληλα με την ιδιωτική προσωπικότητα και την προσωπική αυτονομία»²¹ γράφει ο Λιποβέτσκι. Κι όπως ο ίδιος επισημαίνει, με την καθιέρωση της μόδας, «... ό,τι ήταν νέο, περιβαλλόταν με αξιοπρέπεια»²². Έτσι: «... η μόδα υπαινίσσεται μια σειρά αξιών που εξυψώνει το παρόν και το καινούριο, σε ευθεία αντίθεση με το μοντέλο της διαχρονικής κληρονομιάς που βασίζεται στην υποταγή σε ένα συλλογικό παρελθόν»²³.

Η πρόοδος και η εξέλιξη ως αξίες, λοιπόν, καθίστανται σύμφυτες με την εξέλιξη του δυτικού πολιτισμού και συνάδουν απόλυτα με το γενικό αξιακό του πλαίσιο. Η πρόοδος όμως δεν είναι ταυτόσημη με την καινοτομία. Όπως ήδη σχολιάστηκε, η δεύτερη αποτελεί την πιο ριζοσπαστική, ανατρεπτική, ασυνεχή οδό προς τα εμπρός. Για την ακρίβεια, αν: «Πρόοδος είναι να κουβαλάμε το παρελθόν μας μαζί μας»²⁴, φαίνεται ότι στο νεωτερικό πολιτισμό: «... το έθιμο παραχώρησε τη θέση του στην καινοτομία»²⁵.

Να, λοιπόν, μια πρώτη σύγκρουση: Η καινοτομία δεν μπορεί να αποτελέσει ένα καθολικό πρόταγμα, μια υπεραξία. Έρχεται σε ευθεία αντιπαράθεση με το παρελθόν, με την παράδοση, με το οικείο, το κληροδοτημένο. Με ό,τι έχουμε δεδομένο μέχρι τη στιγμή της ρήξης. Ακόμα κι ο Λεντμπίτερ (Charles Leadbeater), από τους κατ' εξοχήν υπέρμαχους της αξίας της καινοτομίας ως οχήματος για ένα καλύτερο αύριο, σπεύδει να επισημάνει ότι: «Η καινοτομία απειλεί τις οικείες ρουτίνες, τους θεσμούς και τις ασχολίες μας»²⁶. Ο ίδιος γράφει αλλού ότι: «Ο ανταγωνισμός και η ριζοσπαστική καινοτομία μπορεί ξαφνικά να αναδυθούν απειλώντας την ταυτότητα και το σκοπό καθιερωμένων οργανισμών»²⁷.

²¹ Ibid. Σελ. 154.

²² Ibid. Σελ. 48.

²³ Ibid. Σελ. 19.

²⁴ Leadbeater, C. (2003). *Up the Down Escalator. Why the Global Pessimists are Wrong*. England, Penguin Books. Σελ. 54.

²⁵ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 229.

²⁶ Leadbeater, C. (2000). *Living on thin air. The New Economy With a New Blueprint for the 21st Century*. England, Penguin Books. Σελ. 10.

²⁷ Ibid. Σελ. 23.

Κάπου κερδίζουμε, δηλαδή, κάπου χάνουμε. Το τίμημα που πρέπει να καταβάλουμε για να απολαύσουμε την αξία της καινοτομίας, είναι η ~~αγασφάλεια, το επαπειλούμενο αίσθημα ότι τα πράγματα δεν θα είναι για πολύ τα ίδια. Προχωρώντας προς το αύριο, αποστρέφουμε τα μάτια απ' το~~ χθες. Όμως το χθες είναι, αν μη τι άλλο, οι βεβαιότητές μας, τα δεδομένα μας, ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο. Η παράδοση, νοούμενη με την ευρύτερη δυνατή έννοια του όρου.

Όσο οι καινοτομίες τρέχουν, όσο οι ρήξεις πληθαίνουν και βαθαίνουν, άλλο τόσο συμβιβάζομαστε με το εφήμερο. Συνηθίζουμε στην ιδέα ότι τίποτα δεν θα κρατήσει για πολύ. Ο Λιποβετσκί είναι ξεκάθαρος: «Στο εξής, ο νεωτερικός άνθρωπος είναι ανοιχτός στις καινοτομίες, ικανός να αλλάξει χωρίς αντίσταση τρόπο ζωής, έχει γίνει κινητικός...»²⁸. Η αλλαγή γίνεται τρόπος ζωής. Όταν το χθες γίνεται εφήμερο, γίνονται εφήμερες και οι καινοτομίες, γινόμαστε εφήμεροι κι εμείς. «...οι καινοτομίες αντικαθίστανται με ρυθμό γρηγορότερο από αυτόν με τον οποίο εξαπλώνονται. Δεν περιμένουν να μέχρι να τις προλάβουν όλοι»²⁹.

Κι ενώ τα οράματα για το μέλλον δεν έχουν ούτε ημερομηνία λήξης ούτε τερματικό σταθμό, φαίνεται ότι ο ομφάλιος λώρος με το παρελθόν δεν έχει κοπεί εντελώς. Ακόμα και η καινοτομία έχει γίνει πια μια... παραδοσιακή αξία. Ακόμα κι η επιστροφή στην παράδοση έχει γίνει σήμερα μια καινοτομία. Στην πορεία αυτής της εργασίας θα μελετήσουμε τη σχέση της καινοτομίας τόσο με την παράδοση όσο και με άλλες συναφείς προς αυτήν αξίες όπως η ταυτότητα ή η ασφάλεια. Ας κρατήσουμε, λοιπόν, το ερώτημα έωλο για λίγο.

Ένας για όλους και όλοι για την καινοτομία

Αναφερόμενος στην καινοτομία, ο Τσαρλς Λεντμπίτερ διατυπώνει μια ξεκάθαρη άποψη: «Έχει αναγνωριστεί από καιρό ότι η καινοτομία είναι μια κοινωνική διαδικασία, στην οποία ιδέες αναπτύσσονται συνεργατικά μέσα από δίκτυα και διαπροσωπικές αλληλοδράσεις»³⁰.

²⁸ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). *Η εποχή του κενού. Δοκίμια για το σύγχρονο ατομικισμό*. Σκόπελος, Νησίδες. Σελ. 92.

²⁹ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 41.

Αρχικά, λοιπόν, η καινοτομία είναι μια διαδικασία, όχι ένα μεμονωμένο γεγονός. Όπως η μόδα, έτσι και η καινοτομία είναι μια πορεία που ολοκληρώνεται και, συνάμα, γίνεται ορατή, τη στιγμή ακριβώς που μεταφράζεται σε κάτι απτό. ~~Αν όμως δεν την αντιληφθούμε ως γίνεσθαι, δεν μπορούμε και να την κατανοήσουμε επαρκώς.~~

Συνεχίζοντας την ανάλυσή μας, ας σταθούμε λίγο στην παρατήρηση του Λεντμπίτερ ότι η καινοτομία είναι ουσιαστικά η ανάπτυξη μιας ιδέας. Κάθε καινοτομία είναι μια ιδέα. Ή, τουλάχιστον, έτσι την αντιλαμβανόμαστε σήμερα αφού, όπως σχολιάζει ο Τζέρεμι Ρίφκιν (Jeremy Rifkin), η εποχή μας «... είναι πιο άυλη και εγκεφαλική. Είναι ένα κόσμος πλατωνικών μορφών. Ιδεών, εικόνων και αρχετύπων. Συλλήψεων και φανταστικών κατασκευών»³¹. Υφέρει, λοιπόν, μια τάση να ερμηνεύουμε τα πάντα ως ιδέες; Ίσως. Έστω και μέσα από αυτό το πρίσμα όμως, η καινοτομία καταλήγει πάντα σε κάποιου είδους εφαρμογή. Πιστοποιείται εκ των αποτελεσμάτων της. Γι αυτό, σε αντίθεση με άλλες αξίες – όπως π.χ. η ισότητα, ή η ευτυχία – που είναι καταδικασμένες να αιωρούνται στη σφαίρα του αφαιρετικού ή του ιδανικού και να προσεγγίζονται μόνο θεωρητικά – η καινοτομία έρχεται μπροστά στα μάτια μας και μας αναγκάζει να την αναγνωρίσουμε. Να την ορίσουμε. Να τη βιώσουμε. Η καινοτομία αποτελεί μέσο για την κατάκτηση όλων των παραπάνω αξιών και από αυτό της το ρόλο αντλεί και την αξία της.

Ανάπτυξη μιας ιδέας η καινοτομία για τον Λεντμπίτερ. Κι όμως, ο ίδιος συγγραφέας, στο ίδιο έργο, κάνει μια ανατροπή: «Η ανταλλαγή ιδεών είναι η κινητήρια δύναμη για την καινοτομία»³². Τι είναι, λοιπόν, οι ιδέες; Αίτιο ή αιτιατό; Κινητήρια δύναμη ή αποτέλεσμα; Η άποψη του Κέβιν Κέλλυ (Kevin Kelly) δεν θα μας βγάλει από αυτή την κυκλική, αλυσιδωτή, διαδικασία: «... κάθε καινοτομία είναι και μια πλατφόρμα για να ξεκινήσουν νέες καινοτομίες»³³.

³⁰ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 189.

³¹ Ρίφκιν, Τ. (2001). *Η νέα εποχή της πρόσβασης. Η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού, όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία*. Αθήνα. Α.Α. Λιβάνη. Σελ. 104.

³² Leadbeater, C. (2003). Σελ. 21.

³³ Kelly, K. (1998). Σελ. 142.

Η καινοτομία είναι το αέναο παιχνίδι της δημιουργίας του καινούριου, στην πιο αφαιρετική και γενική, στην... ιδεατή μορφή του. Και, κατά το Λεντμπίτερ πάντα, «Η καινοτομία προχωρεί συχνότερα σπάζοντας τους κανόνες παρά ακολουθώντας τους»³⁴. Ξανασυναντάμε τη ρήξη, λοιπόν, ως προϋπόθεση για το νέο. Όμως, ο Λεντμπίτερ δεν στέκεται τόσο σε αυτό. Δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην αξία της συνεργασίας.

Ανέκαθεν οι καινοτομίες θεωρούνταν παιδιά της εποχής τους. Παρ' όλα αυτά, η εικόνα που μας δίνει ο Λεντμπίτερ αντιτίθεται στο πρότυπο του μοναχικού εφευρέτη, όπως τον γνωρίσαμε π.χ. μέσα από τον Ιούλιο Βερν, αντιτίθεται στην απρόσιτη φιγούρα του χουμπολτιανού στοχαστή. Η άποψη που δεσπόζει σήμερα είναι ότι η καινοτομία δεν τελεσφορεί ούτε στην απομόνωση ούτε μέσα στις ιεραρχίες, τις γραφειοκρατικές διαδικασίες και τα αυστηρά πρωτόκολλα. Χρειάζεται ελευθερία, πρωτοβουλία, έμπνευση, όρεξη, διάθεση για ανατροπές και, το κυριότερο, συνεργασία και επικοινωνία³⁵.

Μέσα από την ανταλλαγή ιδεών πολλών ατόμων και ομάδων, μέσα από τον απρόσμενο συνδυασμό τους, είναι πολύ πιο πιθανό να προκύψει σαν χιονοστιβάδα ένα αναπάντεχο αποτέλεσμα. «Η καινοτομία δεν μπορεί να ξεκινήσει παρά σε ένα πεδίο που χαρακτηρίζεται από ποικιλία και διαφορετικότητα»³⁶, λέει ο Λεντμπίτερ. Και προσθέτει: «...η καλολαδωμένη μηχανή δεν παράγει καινοτομίες»³⁷.

Ο ίδιος εξηγεί ότι συχνά η καινοτομία προϋποθέτει την απρόσκοπτη κυκλοφορία της άρρητης γνώσης μέσα σε μια οργάνωση. Της γνώσης εκείνης που δεν γράφεται, δεν εξηγείται αλλά βιώνεται, όπως π.χ. όταν μαθαίνουμε να κάνουμε ποδήλατο. Δύσκολα θα μπορούσαμε να περιγράψουμε σε κάποιον τι ακριβώς κάνουμε, εύκολα όμως θα μπορούσαμε να του δείξουμε³⁸. Γι' αυτό: «Δεν χρειαζόμαστε περισσότερη πληροφόρηση. Χρειαζόμαστε περισσότερη κατανόηση. Η δημιουργία γνώσης είναι μια ανθρώπινη διαδικασία, όχι μια

³⁴ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 181.

³⁵ Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 29-30.

³⁶ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 343.

³⁷ *ibid.* Σελ. 279.

³⁸ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 28.

τεχνολογική»³⁹. Κι ενώ φαίνεται πόσο απαραίτητη είναι η συνοχή μιας ομάδας που αποσκοπεί στην καινοτομία, πόσο απαραίτητη είναι η γνώση και η ευφυΐα, η Τσιβάκου ανταπαντά: «Δεν υπάρχει αμφιβολία πως η έμφαση στην ευφυΐα σηματοδοτεί την προσπάθεια της οργάνωσης να ευθυγραμμίσει τον ανθρώπινο παράγοντα με τις απαιτήσεις της οικονομίας της γνώσης και της τεχνολογίας πληροφοριών»⁴⁰.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι σήμερα το άτομο, αν και έχει περισσότερα μέσα από ποτέ, δεν μπορεί να τα καταφέρει μόνο του. «Σήμερα κάμποσοι, λιγότερο ίσως χαρισματικοί αλλά πολύ πιο άνετοι και συνεννοήσιμοι εν τέλει άνθρωποι, συνειδητοποιούν ότι οφείλουν να καθίσουν να σκεφτούν μαζί – να βάλουν και τους υπολογιστές τους να δουλέψουν – και να κατεβάσουν έτσι, ή να προωθήσουν απλώς, αρκετές καινούριες λαμπρές ιδέες»⁴¹. Φαίνεται ευχής έργο. Τόσο απλό κι όμως, τόσο δύσκολο. Γιατί άραγε; Ο Ρίφκιν εκφράζει την εξής άποψη: «Στην πραγματικότητα, η Εποχή της Πρόσβασης θα είναι πιθανώς πολύ πιο εκμεταλλευτική. Ο έλεγχος των ιδεών, στον σημερινό κόσμο, είναι κάτι που αποφέρει μεγαλύτερη ισχύ από όση απέφερε ο έλεγχος του χώρου και του φυσικού κεφαλαίου»⁴². Κι ακόμα, λείπουν όλα εκείνα τα σημεία αναφοράς, οι κοινές παραδοχές που θα καταστήσουν μια καινοτομία εξ ορισμού πολύτιμη. Τι χρειάζεται, λοιπόν, για να μείνουμε στο αισιόδοξο άκρο της συζήτησης;

Με το δικό της τρόπο, η Τσιβάκου περιχαράκωνει το πρόβλημα: «Στις σύγχρονες κοινωνίες της αυξημένης πολυπλοκότητας και των πρωτοποριακών οργανώσεων, οι επί κεφαλής ηγεσίες, παλεύοντας για την διατήρηση της ενότητας του νοήματος ..., κατάλαβαν εγκαίρως ότι οι συμμετοχικές μορφές εξουσίας είναι περισσότερο ικανές να προωθήσουν συναινετικές λογικές. ... Το αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών είναι για την ώρα αμφίλογο, διότι οι συνεργατικές και συναινετικές πρακτικές και τεχνικές δεν έχουν ακόμη επαρκώς εμπεδωθεί. Έχουν χαθεί οι κοινωνικές πρακτικές συνεργασίας που

³⁹ Ibid. Σελ. 29.

⁴⁰ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 200.

⁴¹ Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 30.

⁴² Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 108.

θα μπορούσαν να υποβαστάξουν τις αντίστοιχες οργανωσιακές απόπειρες
...»⁴³.

Σύμφωνα με το Λεντμπίτερ: «...οι άνθρωποι μοιράζονται και δρουν πάνω σε ιδέες όταν εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον. Η εμπιστοσύνη και η συνεργασία είναι τόσο καθοριστικά για την επιτυχία στη μοντέρνα οικονομία όσο καθοριστικό είναι και το ενδιαφέρον για τον εαυτό μας»⁴⁴. Ο ίδιος θεωρεί την εμπιστοσύνη ως απαραίτητη προϋπόθεση για την καινοτομία, συμφωνεί όμως ότι σήμερα είναι πιο δυσεύρετη από ποτέ, λόγω της κατάρρευσης των παραδοσιακών θεσμών που θα μπορούσαν να την καλλιεργήσουν, θεσμών όπως η οικογένεια ή η κοινότητα⁴⁵.

Η εμπιστοσύνη ως αξία, μαζί με την αποδοχή, τη συναίνεση και τη συμμετοχή, γίνονται καθοριστικές προϋποθέσεις της συνεργασίας και, άρα, της καινοτομίας. Αν, όμως, όπως ο ίδιος ο Λεντμπίτερ επισημαίνει: «Η εμπειρία και η οικειότητα είναι οι πιο συνηθισμένοι λόγοι για να εμπιστευθείς κάποιον»⁴⁶, κι αν, όπως ο ίδιος γράφει: «Η καινοτομία κάνει τον κόσμο αβέβαιο, ανήσυχο και απρόβλεπτο»⁴⁷, τότε πώς μπορούν η καινοτομία και η εμπιστοσύνη μπορούν να ανθίσουν κάτω από τις ίδιες συνθήκες; Σε μια εποχή που κυριαρχείται από διαρκείς αλλαγές και αβεβαιότητες, μόνο η ομάδα έχει δύναμη, όχι τόσο να δημιουργήσει το νέο, όσο να το αναγνωρίσει. Ο μοναχικός εφευρέτης, ακόμα κι αν μπορεί να δημιουργήσει μόνος του μια καινοτομία, δεν μπορεί μόνος του ούτε να την τελειοποιήσει ούτε να πείσει για την αξία της ούτε, πολύ περισσότερο, να την κάνει γνωστή. Οι αξίες της συμμετοχής και της εμπιστοσύνης ήταν ανέκαθεν θεμελιώδεις. Φαίνεται ότι καθίστανται ακόμα πιο απαραίτητες αν όχι για τη γέννηση της καινοτομίας, τουλάχιστον για την καρποφορία της.

⁴³ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 191.

⁴⁴ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 150.

⁴⁵ Ibid. Σελ. 150 κ. εξ.

⁴⁶ Ibid. Σελ. 149.

Ουδέν καλόν αμιγές κακού

Πώς όμως δημιουργείται μια καινοτομία; Κι όταν επιτέλους τη δημιουργήσουμε, πώς θα την αναγνωρίσουμε; Είναι δύσκολο να αξιολογήσει κανείς μια... ιδέα⁴⁷. Γεγονός είναι ότι πολλοί προσπαθούν να παρουσιάσουν επιτυχημένες συνταγές για τους επίδοξους καινοτόμους. Ριζοσπαστικές ή επαυξητικές, επί του προϊόντος ή επί της διαδικασίας⁴⁹, στις παρυφές ή στο επίκεντρο⁵⁰, σκέτες ή σε... πακέτα για τον καταναλωτή⁵¹, οι καινοτομίες έχουν αποκτήσει τη δική τους φιλολογική υπόσταση: Κατά το Λεντμπίτερ, «Όσο πιο περίπλοκη η καινοτομία, τόσο κινδυνεύει να αποτύχει»⁵². Κατά τον Κέλλυ, η καινοτομία απαιτεί ρίσκο και υπομονή. Αδύνατο να ξέρει κανείς αν και πότε θα αποφέρει καρπούς⁵³.

Σε ένα σημείο συμφωνούν όλοι. Δια στόματος Λεντμπίτερ: «Η καινοτομία είναι ανοιχτή στην αποτυχία»⁵⁴. Κι όπως περιγράφει παραστατικά ο Κέλλυ: «Δοκιμάζεις ένα σωρό ιδέες χωρίς προηγούμενη γνώση για το ποιες θα αποδώσουν. Η μόνη σου βεβαιότητα είναι ότι κάθε ιδέα ή θα καρποφορήσει ή θα αποτύχει με ελάχιστες ενδιάμεσες πιθανότητες. Λίγες επιτυχίες θα πληρώσουν για τις πολλές αποτυχίες»⁵⁵. Χρειάζονται πολλά λάθη, μεγάλη σπατάλη χρόνου και αρκετές αποτυχίες για να προκύψει ένα καινοτόμο αποτέλεσμα. Κι όταν προκύψει, θα μας αποζημιώσει όλα⁵⁶...

Η καινοτομία γεννά την καινοτομία, καθιστώντας ρευστές τις οργανωσιακές μορφές. Κάποτε, ήταν τόσο σπάνια και ξεχωριστή που αποτελούσε πέρασμα κι από τη μια εποχή στην επόμενη. Θα' λεγε κανείς πως κάθε ιστορική περίοδος, στο δυτικό τουλάχιστον πολιτισμό, κυφορούσε τις καινοτομίες που θα την ανατρέψουν. Αν, στην ανατολή του εικοστού αιώνα, φάνηκε προς στιγμήν ότι η βιομηχανική επανάσταση και η συμπαρομαρτούσα μαζική

⁴⁷ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 349.

⁴⁸ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 24.

⁴⁹ Pine, J.B. II. (1999). *Mass Customization. The New Frontier in Business Competition*. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press. Σελ. 127 και passim.

⁵⁰ Kelly, K. (1998). Σελ. 37-41.

⁵¹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 247.

⁵² Ibid. Σελ. 278.

⁵³ Kelly, K. (1998). Σελ. 37-41.

⁵⁴ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 268.

⁵⁵ Kelly, K. (1998). Σελ. 37.

παραγωγή, ως νέο τεχνικο-οικονομικό παράδειγμα, θα οδηγούσαν σε μια γραμμική, σταθερή, ανοδική και αδιατάρακτη εξέλιξη, στη δύση του ίδιου αιώνα έγινε σαφές ότι η καινοτομία δεν μπορεί να διακόπτεται και να διαταράσσει το σύστημα, χωρίς να αφομοιωθεί κάποια στιγμή από αυτό και να ενσωματωθεί στις ίδιες του τις διαδικασίες.

Αναμφίβολα, η καινοτομία είναι αξία και, ως τέτοια, εξ ορισμού πολύτιμη. Μοιραζόμαστε την άποψη ότι: «Η καινοτομία και η δημιουργικότητα θα είναι οι πιο καίριες δυνάμεις για τη βελτίωση της ζωής μας»⁵⁷. Αυτό που μένει να διερευνηθεί είναι τα όρια και οι προϋποθέσεις της. Πριν κατέλθουμε στα λειτουργικά συστήματα όπου και θα αναλύσουμε εκτενέστερα τη συμβολή της καινοτομίας, ας ορίσουμε με λίγο πιο αυστηρό τρόπο το πλαίσιο στο οποίο κινούμαστε: Τη δικτυακή, παγκοσμιοποιημένη κοινωνία μας.

⁵⁶ Βλ. : Pine, J.B.II. (1999). Σελ. 223. Καθώς επίσης και Kelly, K. (1998). Σελ. 151 και Leadbeater, C. (2003). Σελ. 268.

⁵⁷ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 12.

ΠΙΑΣΜΕΝΟΙ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ

~~Μέχρι τώρα, γνωρίζαμε τα δίκτυα του οργανωμένου εγκλήματος, τα δίκτυα της εξουσίας και τα δίκτυα της σαγήνης. Στο εξής, καλούμαστε να γνωρίσουμε τα διοργανωσιακά δίκτυα, τα διασυστημικά⁵⁸, τα ψηφιακά, τα τηλεπικοινωνιακά. Ξαφνικά, το δίκτυο έγινε το σχήμα της ημέρας. Η κυρίαρχη μορφή οργάνωσης όχι μόνο των θεσμών και των επιχειρήσεων αλλά και της ίδιας της σκέψης μας. Τα πάντα πια, απεικονίζονται μέσα από δικτυακά σχήματα. Αν θέλουμε να κατανοήσουμε τόσο τους όρους και τις προϋποθέσεις της καινοτομίας όσο και τους συσχετισμούς των αξιών στο σήμερα, αναπόφευκτα θα εμπλακούμε κι εμείς στα δίκτυα της δικτυακής κοινωνίας.~~

Δεν είναι σχήμα λόγου

Όπως επισημαίνει η Τσιβάκου, «Ο όρος “δίκτυο”, προκειμένου να αναπαρασταθεί η συνάρθρωση οργανωμένων ομάδων επί τη βάσει κάποιου κοινού χαρακτηριστικού ή ιδιότητας, δεν είναι καινούριος»⁵⁹. Ο Κέβιν Κέλλυ συμφωνεί και επαυξάνει: «Δίκτυα υπήρχαν σε όλες τις οικονομίες. Αυτό που τώρα είναι διαφορετικό είναι ότι τα δίκτυα, επαυξημένα και πολλαπλασιασμένα από την τεχνολογία, διαπερνούν τις ζωές μας τόσο βαθιά που το “δίκτυο” έχει γίνει η κεντρική μεταφορά γύρω από την οποία οργανώνεται η σκέψη και η οικονομία μας»⁶⁰.

Τα δίκτυα, λοιπόν, σηματοδοτούν την έλευση ενός νέου τεχνικο-οικονομικού παραδείγματος και αποτελούν την οργανωσιακή εκείνη μορφή σύμφωνα με την οποία επιμέρους οργανώσεις-κόμβοι συνάπτουν μεταξύ τους σχέσεις και συμφωνίες, για να επιτύχουν τους στόχους τους. Οι συμφωνίες αυτές είναι ευέλικτες⁶¹, πολύπλοκες, προσωρινές και εξαρτώμενες σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο από το εσωτερικό αλλά και από το περιβάλλον του δικτύου. Φυσικά, τίποτα από τα παραπάνω δεν θα ήταν εφικτό δίχως τη χρήση των υπολογιστών. «Τσιπς σιλικόνης, συνδεδεμένα σε κανάλια μεγάλου μήκους

⁵⁸ Βλ. Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 288-289.

⁵⁹ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 287.

⁶⁰ Kelly, K. (1998). Σελ. 2.

⁶¹ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 50.

κύματος είναι οι νευρώνες της κουλτούρας μας»⁶², προειδοποιεί ο Κέβιν Κέλλυ.

Όπως ο ίδιος επισημαίνει: «Το διαφοροποιό χαρακτηριστικό των δικτύων είναι ότι δεν έχουν καθορισμένο κέντρο ούτε καθορισμένα όρια. Μέσα σε ένα δίκτυο, καθετί απέχει δυνητικά εξ ίσου από καθετί άλλο»⁶³. Εύλογα διαπιστώνουμε ότι η δικτυακή δομή, μας οδηγεί να αναθεωρήσουμε τις έννοιες του χώρου και του χρόνου. Σε ένα πεδίο όπου όλοι συνδέονται με όλους και η τεχνολογία καταργεί κάθε διαμεσολάβηση, οι πληροφορίες μεταφέρονται σε πραγματικό χρόνο (real time) αγνοώντας τις χιλιομετρικές αποστάσεις και υπακούοντας μόνο σε ηλεκτρονικά πρωτόκολλα. Το αποτέλεσμα είναι μια καταγιστική σειρά αλυσιδωτών αντιδράσεων με επιπτώσεις απρόβλεπτες, χαοτικές. Δεν είναι, άλλωστε, τυχαίο ότι η θεωρία του χάους γεννήθηκε κυρίως χάρη στην υπολογιστική δυνατότητα των νέων τεχνολογιών και επεκτάθηκε μέχρι τις ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες, καταργώντας κάθε ελπίδα για ντετερμινιστικά μοντέλα που βασίζονται στην επαλήθευση, την πρόβλεψη και την επαναληπτικότητα⁶⁴.

Αν οι δυνατότητες των νέων τεχνολογιών συνετέλεσαν καθοριστικά στη διαμόρφωση της δικτυακής κοινωνίας, τα αίτιά της θα πρέπει να τα αναζητήσουμε αλλού: Σύμφωνα με την Τσιβάκου, η επέκταση των οργανώσεων – χαρακτηριστικό, όπως είδαμε, των δικτυακών δομών – είναι η απάντηση στην πολυπλοκότητα της κοινωνίας και του νοήματος⁶⁵. Καθώς στη διάρκεια του εικοστού αιώνα οι δυνητικές σχέσεις μεταξύ κρατών, οικονομιών, επιχειρήσεων και κοινωνιών είχαν ήδη καταστεί αρκετά περίπλοκες, τα δίκτυα ήρθαν ως απάντηση σε αυτή την περιρρέουσα αβεβαιότητα. Στόχος τους ήταν να επιμερίσουν το ρίσκο των προς λήψη αποφάσεων και να αντιμετωπίσουν με ευελιξία την ταχύτητα των μεταβολών⁶⁶. Φυσικά, στο εξής τα ίδια τα δίκτυα συντελούν στην αύξηση της πολυπλοκότητας και την επιτάχυνση αυτών των μεταβολών κι έτσι, δεν

⁶² Kelly, K. (1998). Σελ. 6.

⁶³ Ibid. Σελ. 65.

⁶⁴ Gleick, J. (1990). *Χάος. Μια νέα επιστήμη*. Αθήνα, Κάτοππο. Passim.

⁶⁵ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 56.

⁶⁶ Kelly, K. (1998). Σελ. 66.

φαίνεται στο άμεσο μέλλον το ενδεχόμενο να αποκατασταθεί η τάξη και να περιοριστεί η πολυπλοκότητα⁶⁷.

Άπειρα δίκτυα, ένας κόσμος

Τα δίκτυα σχετίζονται άμεσα με την παγκοσμιοποίηση. Ο Άντονι Γκίντενς (Anthony Giddens) ορίζει την παγκοσμιοποίηση ως «δράση εξ αποστάσεως» και επισημαίνει ότι αφορά τη μεταμόρφωση του χώρου και του χρόνου⁶⁸. Κατά την άποψή μας, μια παγκοσμιοποιημένη κοινωνία δεν μπορεί παρά να είναι δικτυακή και μια δικτυακή κοινωνία δεν έχει κανένα απολύτως εμπόδιο να καταστεί παγκόσμια. *Παγκοσμιοποίηση υφίσταται αφ' ης στιγμής η πληροφορία κυριαρχεί πάνω στο χρόνο.*

Διεισδυτικός και λιτός, ο Κέλλυ περιγράφει τη δικτυακή οικονομία ως εξής: «Αυτή η νέα οικονομία έχει τρία διακριτά χαρακτηριστικά: είναι παγκόσμια. Ευνοεί τα άυλα πράγματα – ιδέες, πληροφορίες και σχέσεις. Και είναι έντονα διασυνδεδεμένη. Αυτά τα τρία χαρακτηριστικά παράγουν ένα νέο τύπο αγοράς και κοινωνίας, ο οποίος στηρίζεται στα πανταχού παρόντα ηλεκτρονικά δίκτυα»⁶⁹.

Διακρίνουμε ήδη τρεις δέσμες φαινομένων, με πλήθος συνεπειών για το κοινωνικό γίνεσθαι. Θα ήταν εκτός θέματος να αναλωθούμε στην αναλυτική καταγραφή των χαρακτηριστικών αυτών. Ως εκ τούτου, θα δούμε στη συνέχεια τις αξίες – και δη την καινοτομία – και τη σχέση τους με τις δικτυακές δομές. Στην ενότητα αυτή, η μελέτη μας θα είναι εποπτική. Στις ενότητες που ακολουθούν θα εμβαθύνουμε περισσότερο σε συγκεκριμένες δικτυώσεις.

Κεντρομόλοι και φυγόκεντρες δυνάμεις

«Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται να κατανοηθεί όσον αφορά την παγκόσμια δικτυακή οικονομία είναι ότι οδηγεί και οδηγείται από μια δραματική

⁶⁷ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 56 και 54.

⁶⁸ Γκίντενς, Α. (1999). *Πέραν της αριστεράς και της δεξιάς*. Αθήνα, Πόλις. Σελ. 14.

⁶⁹ Kelly, K. (1998). Σελ. 2.

επιτάχυνση της τεχνολογικής καινοτομίας»⁷⁰. Η τοποθέτηση του Ρίφκιν είναι ολιγόλογη και σαφής. Όπως ο ίδιος εξηγεί, εντοπίζοντας την αντίθεση με τη ~~δυσκαμψία των ιεραρχημένων οργανώσεων~~: «Ενώ οι παίκτες εκχωρούν ένα βαθμό αυτονομίας και κυριαρχίας, ~~ο αυθωρητισμός και η δημιουργικότητα~~ που απορρέουν από τη βασισμένη σε δίκτυα συνεργασία τους δίνει ένα συλλογικό πλεονέκτημα στη νέα, πιο απαιτητική οικονομία της υψηλής τεχνολογίας. Επειδή τα δίκτυα συνεπάγονται πολλούς διαύλους επικοινωνιών, ποικίλες προοπτικές, παράλληλες επεξεργασίες των πληροφοριών, συνεχή ανάδραση και ανταμείβουν τη μη “τυποποιημένη” σκέψη, οι παίκτες είναι πιθανότερο να συνάψουν νέες συνδέσεις, να γεννήσουν νέες ιδέες, να δημιουργήσουν καινούρια σενάρια και να εκπληρώσουν νέα σχέδια δράσης ...»⁷¹. Φαίνεται ότι το νέο φωλιάζει μέσα στα δίκτυα και απελευθερώνεται από αυτά διαμέσου της επικοινωνίας η οποία εξαίρει τη φαντασία και τη δημιουργικότητα, λειτουργεί επαυξητικά μετατρέποντας μια απλή σκέψη σε χιονοστιβάδα και βοηθά κάθε σύνολο να γίνει μεγαλύτερο από το άθροισμα των μερών του.

Ο Κέλλυ προσθέτει: «Το κεντρικό οικονομικό πρόταγμα της βιομηχανικής εποχής ήταν η αύξηση της παραγωγικότητας. Κάθε πτυχή μιας βιομηχανικής εταιρίας – από τις μηχανές της μέχρι την οργανωσιακή δομή της – ήταν σχεδιασμένο ώστε να ενισχύει την αποτελεσματικότητα της οικονομικής παραγωγής. Σήμερα όμως, στη δικτυακή οικονομία, η παραγωγικότητα είναι ένα υποπροϊόν, σχεδόν χωρίς νόημα. Το κεντρικό οικονομικό πρόταγμα της δικτυακής οικονομίας είναι να μεγεθύνει τις σχέσεις»⁷².

Έμφαση στην αξία των σχέσεων στα δίκτυα, δίνει και η Τσιβάκου⁷³. Τονίζει ότι δίκτυα αναπτύσσονται κυρίως στις περιοχές εκείνες «... όπου υπάρχει η αναγκαία κουλτούρα και οι κατάλληλες κοινωνικές δομές για την καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης, όπου δηλαδή η εμπιστοσύνη κυκλοφορεί ως διασυστημική, συμβολική κατηγορία»⁷⁴. Κι ακόμα, εξηγεί πώς η εμπιστοσύνη επηρεάζει τις σχέσεις των ατόμων μεταξύ τους: «... τα δίκτυα, αντίθετα από

⁷⁰ Ρίφκιν Τ. (2001). Σελ. 43.

⁷¹ Ibid. Σελ. 50-51.

⁷² Kelly, K. (1998). Σελ. 118.

⁷³ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 326-335.

τις μεγάλες γραφειοκρατικές οργανώσεις του περασμένου αιώνα, αναδημιουργούν υπέδαφος οικειότητας, ώστε τα συναισθήματα της συμπάθειας να μπορέσουν να ανθίσουν. Τα δικτυωμένα τμήματα, ιδίως της γνώσης και της επιστήμης, δεν διευκολύνουν μόνο την κατανόηση, καθώς καθιστούν τους εργαζόμενους θερμούς αποδέκτες επικοινωνιακών μηνυμάτων, αλλά ενισχύουν πνευματικές συγγένειες, οδηγώντας τα δρώντα υποκείμενα στην αντίληψη ότι είναι σύντροφοι στον αγώνα για την κατάκτηση του γέρατος και της καινοτομίας. Την ίδια στιγμή ανταγωνιστικά δίκτυα διαμορφώνουν παράλληλους κύκλους “δικών τους ανθρώπων”, με αποτέλεσμα η αλληλεγγύη και η συμπάθεια κάθε κύκλου για τους δικούς του να συμβαδίζει με την αντιπάθεια και την επιθυμία εξαφάνισης των συμμετεχόντων στον άλλον, ανταγωνιστικό κύκλο»⁷⁵.

Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Λεντμπίτερ τονίζει: «Τα δίκτυα ... Δεν μπορούν να ευδοκιμήσουν αν δεν έχουν ένα αμοιβαίο κοινωνικό κεφάλαιο να επικαλούνται – την αμοιβαία εμπιστοσύνη, την αλληλοδραστικότητα [reciprocity] και τη συνεργατική αυτοβοήθεια. Τα δίκτυα ενεργοποιούνται από την τεχνολογία αλλά συγκρατούνται με κοινωνικούς δεσμούς. Γι αυτό, καθώς τα δίκτυα γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά για την ανταγωνιστικότητα της μοντέρνας οικονομίας, το ίδιο συμβαίνει και με το κοινωνικό κεφάλαιο»⁷⁶.

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι όσο οι σχέσεις γίνονται πιο πολύπλοκες, όσο ραγδαίες αλλαγές ενισχύουν την ανασφάλεια, όσο η σταθερότητα μετατρέπεται από δεδομένο σε ζητούμενο, τόσο αυξάνεται η σημασία του κοινωνικού κεφαλαίου, ως αμοιβαίας επένδυσης που περιλαμβάνει τις αξίες της συνεργασίας, της εμπιστοσύνης και της αλληλοβοήθειας, με απώτερο πάντα στόχο το γέρας της καινοτομίας. Στον ενωτικό ρόλο τον οποίο καλούνται να παίξουν οι αξίες όμως, υπάρχει κι η άλλη άποψη: «Οι αρχές των δικτύων απορρίπτουν τη δυσκαμψία, τις κλειστές δομές, τα παγκόσμια σχήματα, την κεντρική εξουσία και τις σταθερές αξίες. Στη θέση τους, τα δίκτυα προσφέρουν πλουραλισμό, διαφορές, αμφισημία, ατέλεια,

⁷⁴ Ibid. Σελ. 327 και 334.

⁷⁵ Ibid. Σελ. 332.

εναλλακτικές και πολλαπλότητα. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα ιδανικά για ... να υποβάλουν την έλλειψη κοινών αξιών. Επειδή η φύση της δικτυακής οικονομίας επιζητά την ανισορροπία, το διασκορπισμό, την αβεβαιότητα, τις αναταράξεις και το σχετικισμό, οι άγκυρες νοήματος και αξίας δεν παρέχονται ευρέως. Είμαστε απλώς ανίκανοι να αντιμετωπίσουμε ερωτήματα που δεν απαντούνται με τεχνολογικά μέσα»⁷⁷.

Όταν, στην αλληλόδραση δυο ατόμων ή οργανισμών, δεν δράσει καταλυτικά ένα κοινό αξιακό πλαίσιο, φαίνεται ότι η τεχνολογία δεν αρκεί για να καταστήσει τη μεταξύ τους επικοινωνία απρόσκοπτη. Μας είχε ήδη προϊδεάσει η Τσιβάκου: η εμπιστοσύνη και η συνεργασία δεν είναι αυτοφύεις. Δεν εμφανίζονται σε μια οργάνωση από μόνες τους, όπως τα αγριόχορτα στον κήπο. Αντίθετα, πρέπει να υπάρχει ήδη ο σπόρος των κοινών συμβολικών κατηγοριών και η ενσυνείδητη και ευσυνείδητη προσπάθεια της οργάνωσης να καλλιεργήσει την ανάπτυξή τους. Αλλιώς, ο κόσμος των δικτύων φαίνεται περίπλοκος, εχθρικός, ακατανόητος και επισφαλής. Σ' αυτό το πλαίσιο θα εντάσσαμε την άποψη του Λεντμπίτερ, ότι: «Οι κοινωνίες μας γίνονται όλο και πιο κοσμοπολίτικες και ετερογενείς: φαίνεται να τους λείπει ο κοινός πυρήνας των αξιών και της ιστορίας που κάποτε είχαν»⁷⁸. Όπως ο ίδιος προσθέτει: «Ζούμε σε ένα πολύ λιγότερο συγκεντρωτικό, πολύ πιο δημοκρατικό αλλά όχι και γεμάτο σεβασμό πολιτισμό, όπου οι άνθρωποι διαμορφώνουν οι ίδιοι τους κανόνες τους. Είναι το τέλος της μαζικής κοινωνίας, που έδινε λίγες επιλογές πέρα από το να κάνει κανείς ό,τι όλοι οι άλλοι»⁷⁹.

Εν ολίγοις, το πεδίο των επιλογών μας γίνεται πολύ πιο ευρύ αλλά, ενίοτε, δυσβάσταχτα ευρύ. Τα όριά μας είναι εξ ίσου ρευστά με αυτά των δικτύων. Από μια πρώτη άποψη, αυτό μεταφράζεται σε περισσότερη ελευθερία. Από μια άλλη σκοπιά όμως: «Τα σύνορα και τα όρια μας βοηθούν να καθορίσουμε ποιοι είμαστε, τι μπορούμε να κάνουμε και πού μπορούμε να πάμε. Τις δυο τελευταίες δεκαετίες, η καινοτομία και η αλλαγή, η παγκοσμιοποίηση κι η

⁷⁶ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 137.

⁷⁷ Kelly, K. (1998). Σελ. 159-160.

⁷⁸ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 27.

⁷⁹ Ibid. Σελ. 30.

απορύθμιση έχουν καταρρίψει πολλά από τα σύνορα με τα οποία είμαστε εξοικειωμένοι»⁸⁰.

Ο Κέλλυ έρχεται να επιβεβαιώσει των λόγων το αληθές: «Αρα, το πράγμα που η δικτυακή οικονομία αναμορφώνει είναι η ταυτότητά μας. Η ζωτική διάκριση ανάμεσα στον εαυτό (εμάς) και τον μη-εαυτό (αυτούς) – όπως τυποποιήθηκε με την αυστηρή πίστη του ανθρώπου της οργάνωσης στη βιομηχανική εποχή – γίνεται λιγότερο σημαντικό σε μια δικτυακή οικονομία. Το μόνο “μέσα” που υπάρχει τώρα είναι αν είσαι ή όχι στο δίκτυο. ... Είσαι [τύπος] windows ή mac;»⁸¹.

Όταν απειλείται η ταυτότητά μας, τείνουμε είτε να νοσταλγούμε το παρελθόν είτε να γραπωνόμαστε από την ελπίδα για το μέλλον. Κι όμως, μέσα από αυτά τα διλήμματα στα δίκτυα, όπως θα δούμε, διαμορφώνεται μια νέα γενιά ανθρώπων. Μία γενιά που ξέρει πολύ καλά ότι οι διαρκείς αλληλοσυνδέσεις δίνουν πολλά αλλά ζητούν ακόμα περισσότερα. Ότι πλέκουν στα στημόνια τους τη συνεργασία, την εμπιστοσύνη, την επικοινωνία, τη φαντασία και τη δημιουργικότητα αλλά απαιτούν ευελιξία, προσαρμοστικότητα, αποτελεσματικότητα και εγρήγορση. Η Τσιβάκου το λέει ξεκάθαρα: «... δεν είναι η εμπιστοσύνη που θέτει τα κριτήρια εισόδου και παραμονής στα δίκτυα αλλά η επίδοση. Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως μαία για την γέννηση του δικτύου, η αιτία όμως της γέννησης δεν είναι αυτή...»⁸².

Κάτω από ποιες προϋποθέσεις μπορούμε, λοιπόν, να πούμε ότι: «Περισσότερη παγκοσμιοποίηση θα έπρεπε να σημαίνει περισσότερη δημοκρατία»⁸³; ή ότι: «Η περισσότερη παγκοσμιοποίηση θα είναι καθοριστική για να προαγάγει τις παραδοσιακές προοδευτικές αξίες»⁸⁴; Ήδη φαίνεται ότι τα δίκτυα απειλούν πολλές από τις παραδοσιακές, προοδευτικές αξίες όπως η αυτονομία ή η ταυτότητα. Είναι μεν δημοκρατικά αλλά είναι και εξαιρετικά απαιτητικά. Στα δίκτυα, δεν υπάρχει δικαίωμα αποχής...

⁸⁰ Ibid. Σελ. 37.

⁸¹ Kelly, K. (1998). Σελ. 65.

⁸² Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 326-327.

⁸³ Leadbeater, C. (2003). Σελ. xxvii.

Με το φόβο της εντροπίας

Τα πάντα ρει και, κυρίως, η πληροφορία. Κάθε κόμβος οφείλει να αυξήσει όσο το δυνατόν γίνεται τη ροή πληροφοριών στις φλέβες του. Γι' αυτό, επιδιώκει να διασυνδέεται όσο καλύτερα και αμεσότερα μπορεί. Έτσι κι αλλιώς, η πληροφορία που τρέχει σε πραγματικό χρόνο καταλύει τις ιεραρχίες και θολώνει τα όρια. Η διαμεσολάβηση, η διαβάθμιση, ο έλεγχος των πληροφοριών είναι ανασταλτικοί παράγοντες. «Η απαίτηση για ευελιξία στον ασταθή κόσμο του σήμερα απαιτεί όχι κάθετη οργάνωση αλλά ... ανοιχτές επικοινωνιακές γραμμές ... σε συνδυασμό με δραστηριότητες που προχωρούν ταυτόχρονα, παρά διαδοχικά»⁸⁵. Ο Κέλλυ επισημαίνει ότι η αξία ενός δικτύου αυξάνεται εκρηκτικά όσο αυξάνονται τα μέλη του. Έτσι, προσελκύονται κι άλλα μέλη με αποτέλεσμα η αξία αυτή να μεγιστοποιείται⁸⁶. Κι όπως ο ίδιος γράφει: «Είναι τα μικρά πράγματα που αλλάζουν πιο πολύ σε αξία καθώς γίνονται "περισσότερα"»⁸⁷.

Τόσο οι Κέλλυ και Λεντμπίτερ όσο και ο Ποταμιάνος, παραλληλίζουν τα δίκτυα με βιολογικούς οργανισμούς οι οποίοι οφείλουν να βρίσκονται σε συνεχή ανισορροπία, να αλληλοεξοντώνονται ή να συνεξελίσσονται, να αναδιαμορφώνονται κάτω από τις επιρροές του περιβάλλοντός τους. Σε ένα τέτοιο πεδίο, η σταθερότητα είναι στασιμότητα κι η στασιμότητα ένα μόλις βήμα πριν τον οριστικό αφανισμό. Καριέρες, επιχειρήσεις και βιομηχανίες, κάθε είδους οργανωσιακό μάρφωμα υποτάσσεται στη μοιραία αυτή διαδικασία επιβίωσης⁸⁸.

Για τον Κέλλυ: «Η καινοτομία είναι πρόκληση ρήξης. Η διαρκής καινοτομία είναι διαρκής πρόκληση ρήξης. Αυτός φαίνεται ότι είναι ο στόχος ενός καλοφραγμένου δικτύου: να διατηρεί μια διαρκή ανισορροπία»⁸⁹. Οι δικτυακές ταχύτητες, λοιπόν, είναι ιλιγγιώδεις: Το να συλλάβεις την καινοτομία, να την ελευθερώσεις, να την εγκαταλείψεις πριν βουλιάξει το καράβι, όλα συμβαίνουν εν ριπή οφθαλμού. Καθώς οι σχέσεις πολώνονται

⁸⁴ Ibid. Σελ. xxviii.

⁸⁵ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 229.

⁸⁶ Kelly, K. (1998). Σελ. 25.

⁸⁷ Ibid. Σελ. 22.

⁸⁸ Βλ. : Ibid. Σελ. 108-110. Επίσης, Leadbeater, C. (2000). Σελ. 86 και Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 409-424.

⁸⁹ Kelly, K. (1998). Σελ. 110.

γύρω από ανταγωνιστικές διεκδικήσεις, ο δεύτερος της κούρσας πρέπει να είναι δέκα φορές καλύτερος, αλλιώς δεν έχει καμία ελπίδα. Το μόνο πράγμα ~~για το οποίο πρέπει να περιμένει κανείς, το μόνο που δεν βιάζεται και ακολουθεί τους δικούς του ρυθμούς κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες, είναι η~~ καινοτομία. Κι ενώ πρέπει να προστατεύει κανείς ό,τι κυοφορείται γιατί κάποια μέρα πιθανόν να εκτιναχθεί σε δυσθεώρητα ύψη⁹⁰, οι απαιτήσεις των δικτύων για νέες καινοτομίες γίνονται ολοένα και πιο ασφυκτικές. Τα δίκτυα σχηματίζονται για να αντιμετωπίσουν την πολυπλοκότητα και την ανασφάλεια, φαίνεται όμως ότι, με τους ρυθμούς τους, τις επιτείνουν.

⁹⁰ Kelly, K. (1998). Σελ. 37 και 90. Ο Κέλλυ αναφέρεται στο νόμο του Ντράκερ.

ΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΤΟΜΗ

Μέχρι το σημείο αυτό, βασική μας έγνοια ήταν οι έννοιες και πώς θα τις περιχαρακώσουμε έτσι ώστε να υπάρχει σαφήνεια και συνέπεια στα λεγόμενά μας. Ήδη, πτερόμεντα ερωτήματα και νύξεις έχουν αρχίσει να αναζητούν απάντηση. Η περιοχή του προβληματισμού έχει οριοθετηθεί. Στη συνέχεια αυτής της εργασίας, θα κάνουμε μια κατάδυση για να μελετήσουμε πιο συγκεκριμένα το ρόλο της καινοτομίας σε σχέση με τις άλλες αξίες, μέσα σε ορισμένα λειτουργικά συστήματα. Πιο πριν όμως, οφείλουμε να κάνουμε ορισμένες διευκρινίσεις. Το πρώτο μας βήμα θα είναι να ορίσουμε με σαφήνεια τι ακριβώς είναι ένα λειτουργικό σύστημα και γιατί θα το χρησιμοποιήσουμε ως μοντέλο δόμησης της ανάλυσής μας.

Αναφερόμενη στις οργανώσεις, η Τσιβάκου γράφει: «Παρατηρώντας τις πρακτικές και τις θεσμίσεις τους διαπιστώνει κανείς κάποια κοινά νοηματικά στοιχεία στην επικοινωνιακή τους συγκρότηση, τα οποία επιτρέπουν την συνομάδωση και ταξινόμησή τους σε μεγάλες λειτουργικές ενότητες. Οι εν λόγω ενότητες, καθώς συνιστούν σταθερές, επαναλαμβανόμενες διακρίσεις στο κοινωνικό νόημα της εποχής μας, θεωρούνται επικοινωνιακά συστήματα, αλλά λόγω του ότι διεκπεραιώνουν βασικές λειτουργίες της κοινωνίας αποκαλούνται κοινωνικά, “λειτουργικά” συστήματα. Εν ολίγοις το νόημα στο οποίο καταφάσκουν τα λειτουργικά συστήματα είναι η διεκπεραίωση μιας συγκεκριμένης κοινωνικής λειτουργίας, μέσω μιας εξειδικευμένης κατηγορίας επικοινωνιακών ενεργημάτων αναπτυσσομένων και διαχειριζομένων από τις οργανώσεις που τα αποτελούν»⁹¹.

Η Τσιβάκου διευκρινίζει ότι οι οργανώσεις και τα λειτουργικά συστήματα δεν προήλθαν το ένα από το άλλο. Δημιουργήθηκαν και τα δυο λόγω της αύξησης της κοινωνικής πολυπλοκότητας, είναι και τα δυο ευάλωτα στο πέρασμα του χρόνου και συντάσσονται ως αφηρημένα σύνολα. Πάντως, στοιχείο εμπειρικής επαλήθευσης των λειτουργικών συστημάτων είναι οι πρακτικές που περιλαμβάνουν και οι οποίες: «... αποκαλύπτουν την κοινωνική

λειτουργία την οποία υπηρετούν και έτσι επιτρέπουν τον διαχωρισμό των λειτουργικών συστημάτων, ... βοηθώντας στη διαπίστωση των κανόνων και των αξιών τους...»⁹².

Μπορούμε, λοιπόν, να αντιληφθούμε τα λειτουργικά συστήματα ως συνομαδώσεις είτε πρακτικών είτε οργανώσεων. Για να καρποφορήσουν όμως είτε οι μεν είτε οι δε, πρέπει να διέπονται από κοινά συμβολικά μέσα. Κοντολογίς, για να διεκπεραιώσουν ένα έργο, τα δρώντα υποκείμενα οφείλουν να μοιράζονται κοινές αξίες οι οποίες και καθορίζουν τους στόχους των.

Στο σημείο αυτό, βέβαια, οφείλουμε και να παρουσιάσουμε την εναλλακτική θεώρηση των λειτουργικών συστημάτων. Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνο Τσουκαλά: «Η λειτουργική διαφοροποίηση δεν είναι προϊόν της απλής λογικής αλλά της ειδοποιητικά καπιταλιστικής λογικής»⁹³. Ας αντιληφθούμε, λοιπόν, ότι το μοντέλο που προτάσσεται δεν γίνεται απαραίτητα αποδεκτό ως εφαρμόσιμο σε οποιοδήποτε κοινωνικό πλαίσιο. Σύμφωνα με τον Τσουκαλά, δεν θα είχε π.χ. νόημα η εφαρμογή του στη μελέτη μιας προκαπιταλιστικής κοινωνίας ή στη μελέτη των αξιών ως εννοιών που διέπουν διαχρονικά το κοινωνικό γίγνεσθαι.

Το σημείο αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει έναυσμα για την εκπόνηση μιας ακόμα διπλωματικής εργασίας. Παρ' όλα αυτά, δεν μας εμποδίζει να προχωρήσουμε με το δικό μας έργο, αφού η παρούσα κατάσταση την οποία καλούμαστε να διερευνήσουμε, περιγράφεται και αναλύεται επαρκώς μέσα από τη θεωρία των λειτουργικών συστημάτων. Τα τελευταία δίνουν ικανοποιητικές εξηγήσεις για το ρόλο των αξιών τόσο σε οργανωσιακό όσο και σε ατομικό επίπεδο. Σύμφωνα πάντα με την Τσιβάκου, πια: «... οι περισσότερες κοινωνικές πρακτικές ασκούνται σήμερα εντός οργανώσεων, οπότε θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως κάθε κοινωνική πρακτική είναι ταυτόχρονα και οργανωσιακή πρακτική»⁹⁴.

⁹¹ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 57.

⁹² Ibid. Σελ. 70

⁹³ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 285.

⁹⁴ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 80.

Έτσι κι αλλιώς, ο Κ. Τσουκαλάς επισημαίνει ότι είναι η λειτουργική διαφοροποίηση που «Εξανάγκασε ... τους ανθρώπους να αντιμετωπίσουν με ανύστηρά διαφοροποιημένα αξιακά κριτήρια τους τρόπους με τους οποίους θα επιβιώνουν, τους τρόπους με τους οποίους θα δομούνται και θα εκφράζονται ως συλλογική κοινότητα, και τους τρόπους με τους οποίους θα ζήσουν»⁹⁵.

Κατόπιν αυτού, πρέπει σε κάθε βήμα να έχουμε κατά νου ότι τα λειτουργικά συστήματα δεν είναι το κατάλληλο εργαλείο για να μας οδηγήσει σε ριζικά αντίθετες λύσεις και προτάσεις κοινωνικής οργάνωσης, σε ανατρεπτικά μοντέλα-αντίποδες του καπιταλισμού. Παραμένει όμως ένα χρηστικότερο εργαλείο για να διερευνήσουμε και να αιτιολογήσουμε ακριβώς τα φαινόμενα που επισημαίνει ο Τσουκαλάς και τις επιπτώσεις τους.

Τα τρία λειτουργικά συστήματα στα οποία και θα επικεντρωθούμε είναι τα εξής: Το οικονομικό λειτουργικό σύστημα το οποίο ευθύνεται για τη διακίνηση του χρήματος και των πόρων, το πολιτικό που επωμίζεται ρόλο εξουσιαστικό αλλά και συντονιστικό καθώς και το σύστημα των ΜΜΕ ως κυρίαρχο σύστημα παραγωγής συμβόλων.

Η οικονομία κρατά τα ηνία της καινοτομίας. Ένα από τα πρώτα πράγματα που προσπαθεί να αγκαλιάσει η αγοραία λογική όπως θα έλεγε και ο Τσουκαλάς, είναι η αξία του νέου. Ως εκ τούτου, η οικονομία παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στο να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε την πορεία της καινοτομίας και τους δικτυακούς συσχετισμούς αξιών.

Το κράτος από την άλλη πλευρά, φαίνεται να αντιδρά πιο δύσκαμπτα στις νέες δικτυακές αλλαγές. Επιπλέον, πολλά λειτουργικά συστήματα, όπως η παιδεία π.χ., επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις κρατικές αποφάσεις, ενώ ταυτόχρονα η αγοραία λογική τείνει να εισχωρεί σε αυτά, με αποτέλεσμα να παρατηρούνται αξιακές συγκρούσεις. Ποιοι είναι, λοιπόν, ή πώς μεταβάλλονται οι αξιακοί προσανατολισμοί του κράτους εν όψει των αλλαγών; Μπορεί να δώσει ικανοποιητικές απαντήσεις στις εξελίξεις;

⁹⁵ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 285.

Τέλος, τα ΜΜΕ είναι το κυρίαρχο σύστημα δημιουργίας και διάδοσης συμβόλων στις μέρες μας, με αποτέλεσμα να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στη διακίνηση και διαχείριση των αξιών. Εξ άλλου, οι πληροφορικού χαρακτήρα καινοτομίες που χαρακτηρίζουν τη δικτυακή εποχή επηρεάζουν και τα ΜΜΕ. Η ταχύτητα μετάδοσης των πληροφοριών αυξάνεται και η ανάδραση έχει ήδη αρχίσει να διεισδύει στους μηχανισμούς τους, με αποτέλεσμα η έννοια του παθητικού δέκτη πληροφοριών να μεταβάλλεται σημαντικά.

Ας δούμε, λοιπόν, τα όρια και τις προϋποθέσεις της καινοτομίας πια, επί συγκεκριμένου.

Δεύτερο μέρος

Η καινοτομία στα λειτουργικά συστήματα.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ: ΣΧΗΜΑ ΔΙΚΤΥΟΥ

Στη σφαίρα της οικονομίας, η καινοτομία επιδιώκεται και καταδιώκεται, αποθεώνεται σήμερα και απαξιώνεται αύριο, βιάζεται και εκβιάζεται, αναλύεται και συστηματοποιείται. Το οικονομικό λειτουργικό σύστημα επιδιώκει να κρατά τα ηνία των αχαλίνωτων καινοτομιών. Στην ανάλυση που ακολουθεί, στόχος μας είναι να καλύψουμε τα βασικότερα ζητήματα σε πλάτος και όχι να υπεισέλθουμε σε λεπτομέρειες, αφού καθένα από αυτά μπορεί να περιγραφεί μέσα από λίτρα μελάνης. Η ουσία είναι ότι καθετί από όσα θα μελετήσουμε αποτελεί από μόνο του μια καινοτομία. Μια καινοτομία που γεννά καινοτομίες. Ο Κέβιν Κέλλυ περιγράφει παραστατικά αυτό το στρόβιλο: «Κάθε υλοποίηση μιας ιδέας παρέχει χώρο για περισσότερη τεχνολογία και κάθε νέα τεχνολογία παρέχει χώρο για περισσότερες ιδέες. Τρέφονται η μια από την άλλη, κυκλικά, όλο και γρηγορότερα»⁹⁶.

Κρατώντας τις ισορροπίες, ο Λεντμπίτερ μας εισάγει στη γενικότερη προβληματική: «Η αλλαγή έχει γίνει τόσο σημαντική διότι η καινοτομία είναι η κινητήρια δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης. Όλο και περισσότερο βασιζόμαστε στο να βρίσκουμε δημιουργικές λύσεις στα προβλήματα – νέους τρόπους να οργανώνουμε τους εαυτούς μας και να αξιοποιούμε τους πόρους μας – παρά αναδιανεμητικές λύσεις: νέους τρόπους να μοιραζόμαστε ένα πεπερασμένο σύνολο πόρων. ...τα μεγαλύτερα κέρδη σε θέματα επιπέδου ζωής και ευφορίας θα προέλθουν ως επί το πλείστον από την καινοτομία και τη δημιουργικότητα παρά από την αναδιανομή. Κι όμως, ενώ η ικανότητά μας για αλλαγή προωθεί την καινοτομία, τα αποτελέσματά της έχουν γίνει πιο αβέβαια και απρόβλεπτα»⁹⁷.

Όσο πιο απρόβλεπτες είναι οι εξελίξεις, τόσο το λειτουργικό σύστημα της οικονομίας λειτουργεί και σε πιο γρήγορους ρυθμούς. Τόσο μαστίζεται από την αβεβαιότητα. Μαζί με την καινοτομία έρχεται και η ανασφάλεια, το ρίσκο, το εφήμερο. Μαζί με την καινοτομία, έρχονται ο ανεξέλεγκτος

⁹⁶ Kelly, K. (1998). Σελ. 153.

⁹⁷ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 24.

ανταγωνισμός και οι διαρκείς αλλαγές συσχετισμών. Στο πέρασμά της ανατρέπονται τα πάντα. Σύμφωνα με τον Κέλλυ, η καινοτομία μπορεί να προέλθει μόνο μέσα από μια, κατά το δυνατόν ελεγχόμενη, τέτοια διαδικασία και να μεταφραστεί σε νέα προϊόντα, νέες κατηγορίες προϊόντων, νέες μεθόδους για να φτιάχνονται παλιά και νέα προϊόντα, νέους τύπους οργάνωσης που φτιάχνει προϊόντα, νέες βιομηχανίες, νέες οικονομίες⁹⁸. Ο Πάιν εντοπίζει τα ίχνη της δικτύωσης στους περισσότερους κλάδους της οικονομίας και αναφέρει χαρακτηριστικά την αυτοκινητοβιομηχανία, την πληροφορική, τις τηλεπικοινωνίες, τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, τα αναψυκτικά, τις ασφάλειες αλλά και τις τράπεζες⁹⁹ για τις νεότερες εκ των οποίων ο Λεντμπίτερ παρατηρεί ότι αντιμετωπίζουν το χρήμα σαν ροή πληροφόρησης¹⁰⁰. Πόσο αποτελεσματικά όμως μπορούν να δαμαστούν αυτές οι αλλαγές; Σύμμαχοι και ανταγωνιστές, επιχειρήσεις από εντελώς διαφορετικά πεδία, όλοι καλούνται να επεκτείνουν το βλέμμα και τις βλέψεις τους, όχι απλά για να κερδίσουν αλλά για να επιβιώσουν...

Από τα ακίνητα στα αεικίνητα

Κάτω από τέτοιες συνθήκες, κάτω από τέτοιες ταχύτητες, η ιδιοκτησία για τις εταιρίες καθίσταται βάρος δυσβάσταχτο. Αν για τον Προυντόν (Proudhon) ήταν κλοπή, για τη δικτυακή οικονομία: «Αλλά η ιδιοκτησία είναι ένας πολύ βραδυκίνητος θεσμός για να προσαρμοστεί στη σχεδόν σαρωτική ταχύτητα του πολιτισμού του νανοδευτερολέπτου»¹⁰¹. Στη δικτυακή κοινωνία, το ιδιοκτησιακό κεφάλαιο είναι σαν τα ρούχα για το ναυαγό: πρέπει να τα πετάξει για να μπορέσει να κολυπήσει.

Κατά συνέπεια, «Οι εταιρείες απογυμνώνονται από τα φυσικά περιουσιακά τους στοιχεία και λειτουργίες, ισοπεδώνουν τις εταιρικές τους ιεραρχίες και συνδέουν τις λειτουργίες τους με προμηθευτές σε όλο και πιο πολύπλοκα κοινά δίκτυα και σχέσεις»¹⁰². Όπως αναφέρει και αλλού ο Ρίφκιν, οι επιχειρήσεις προτιμούν να πουλάνε τις ιδιοκτησίες τους κι ύστερα να

⁹⁸ Kelly, K. (1998). Σελ. 112-113.

⁹⁹ Pine, J. B. II. (1997). Σελ. 35-43.

¹⁰⁰ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 23.

¹⁰¹ Ρίφκιν Τ. (2001). Σελ. 20. Επίσης, βλ. : Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 90.

¹⁰² Ibid. Σελ. 89.

μισθώνουν τον εξοπλισμό που χρειάζονται. «Η κατοχή πραγμάτων, πολλών πραγμάτων, θεωρείται αναχρονισμός»¹⁰³.

Παράλληλα, οι μεγάλες επιχειρήσεις προχωρούν όλο και συχνότερα σε διάσπαση. Δημιουργούν πολλές, μικρότερες, αυτόνομες μονάδες που λειτουργούν ως κόμβοι. Αποκτώντας όμως μέρος της ανεξαρτησίας τους, οι κόμβοι αυτοί μπορούν να αναζητούν νέους πελάτες και να συνάπτουν νέες σχέσεις κερδίζοντας ακόμη περισσότερο. Έτσι ανοίγει ο δρόμος για πρωτοβουλίες αλλά δεν κρύβονται και τα λάθη¹⁰⁴. Είναι εύκολο να εντοπιστεί... ο πιο αδύναμος κόμβος.

Μια άλλη τακτική δικτύωσης είναι η ανάθεση πολλών επιμέρους λειτουργικών σε ανεξάρτητους εξωτερικούς προμηθευτές. Αυτή η διαδικασία: «... επιτρέπει στην εταιρεία να εστιάσει την προσοχή της περισσότερο σε ό,τι κάνει για να βγάλει χρήματα και αφήνει σε άλλους να χειρίζονται τις λειτουργίες υποστήριξης που, ενώ είναι κρίσιμες για τη συντήρηση και την οργάνωση, δεν παράγουν έσοδα».¹⁰⁵ Οι προμηθευτές, εξ αιτίας της ειδίκευσής τους, μπορούν να προσφέρουν εφάμιλλες, αν όχι καλύτερες, υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή με τον όρο *outsourcing* και έχει γίνει εξαιρετικά δημοφιλής σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μια ακόμα συνήθης πρακτική είναι η δημιουργία δικτύων μέσω δικαιόχρησης (*franchising*). Στα δίκτυα αυτά, η επιχείρηση εκχωρεί την άδεια χρήσης του σήματός της, επιβάλλει την αποκλειστική πώληση των προϊόντων της και, φυσικά, παίρνει μερίδιο από τα κέρδη. Έτσι, δεν επιβαρύνεται με τα κόστη δημιουργίας και ελέγχου ιδιόκτητων σημείων πώλησης. Όσο πιο μεγάλη είναι η αξία της μάρκας, τόσο πιο εύκολο είναι για την ιδιοκτήτρια εταιρία να βρει αυξημένη ζήτηση για τέτοιες δικτυώσεις και, άρα, να επιβάλει τους ευνοϊκότερους γι' αυτήν όρους.

Από τη σκοπιά των εταιριών, ο Πάιν επισημαίνει ότι όλες οι παραπάνω δικτυώσεις διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων την κατάλληλη στιγμή και στο

¹⁰³ Ibid. Σελ. 18.

¹⁰⁴ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 233-235.

σωστό σημείο¹⁰⁶. Οι επιφυλάξεις του επικεντρώνονται κυρίως στην αδυναμία της διοίκησης να ελέγξει τους αποκεντρωμένους της μηχανισμούς ή να ~~παραχωρήσει την εξουσία, καθώς και στην τάση των δικαιούχων να αποποιούνται της ευθύνης.~~

Φυσικά, πρέπει να επισημάνουμε ότι οι ιδέες, οι πρωτοβουλίες και το κεφάλαιο για την υλοποίησή τους ξεκινούν ως επί το πλείστον από τις μεγάλες εταιρίες. Όσο πιο ισχυρός είναι κανείς, τόσο περισσότερες διασυνδέσεις έχει και, άρα, τόσο περισσότερες ευκαιρίες να πληροφορηθεί, να κερδίσει, να αντιμετωπίσει τα ρίσκα και να ανακαλύψει ευκαιρίες. Ενώ υποτίθεται ότι τα δίκτυα είναι μη ιεραρχημένα και ρευστά, πάντα υπάρχει ένας πυρήνας ο οποίος παίρνει τη μερίδα του λέοντος και ελαχιστοποιεί τα ρίσκα του, ενώ παράλληλα ασκεί και τη μεγαλύτερη επιρροή.

Πάντως, όσον αφορά στην ιδιοκτησία, ο Ρίφκιν έχει τον επίλογο: «Η ιδιοκτησία εξακολουθεί να υπάρχει αλλά είναι πολύ λιγότερο πιθανό να ανταλλάσσεται στις αγορές. Αντ' αυτού, στη νέα οικονομία οι προμηθευτές κρατούν την ιδιοκτησία και την εκμισθώνουν, τη νοικιάζουν ή χρεώνουν μια αμοιβή εισόδου, συνδρομή ή εισφορές για μια βραχυπρόθεσμη χρήση της»¹⁰⁷.

Των παιγίων ασωμάτων

«Κατά το μεγαλύτερο μέρος του εικοστού αιώνα, δουλειά της διοίκησης ήταν η βελτιστοποίηση – η καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των σπάνιων φυσικών πόρων. Στον εικοστό πρώτο αιώνα, η δουλειά της διοίκησης θα είναι όλο και περισσότερο η προσαρμογή, η καινοτομία – να δημιουργεί και να αναπτύσσει νέους άυλους πόρους»¹⁰⁸.

Η ομοφωνία είναι εκπληκτική: Μετά την υποτίμηση της αξίας της ιδιοκτησίας, μια νέα αξία αναδύεται μέσα από τα δικτυακά μορφώματα. Η αξία του πνευματικού, του ανθρώπινου κεφαλαίου. Με τα λόγια του Λεντμπίτερ: «Στις μέρες μας οι περισσότεροι άνθρωποι στις περισσότερες

¹⁰⁶ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 91.

¹⁰⁸ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 232-233.

¹⁰⁷ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 17.

¹⁰⁸ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 131.

σύγχρονες οικονομίες δεν παράγουν τίποτα που να ζυγίζεται: επικοινωνίες, λογισμικό, διαφήμιση, οικονομικές υπηρεσίες. ... τα πραγματικά πάγια κεφάλαια [assets] της μοντέρνας οικονομίας προέρχονται από τα κεφάλαια μας και όχι από τη γη: ιδέες, γνώση, δεξιότητες, ταλέντο και δημιουργικότητα»¹⁰⁹.

Όπως ο ίδιος επισημαίνει: «Τρεις δυνάμεις οδηγούν τις σύγχρονες (μοντέρνες) οικονομίες – το οικονομικό, το γνωστικό και το κοινωνικό κεφάλαιο. Δεν είναι συμπτωματικό που όλες είναι άυλες. ... Τα παραδοσιακά πάγια κεφάλαια παραμένουν σημαντικά αλλά αποτελούν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μόνο ως οχήματα για ιδέες και ευφυΐα που τους δίνουν αξία»¹¹⁰. Ο Λεντμπίτερ εκφράζει την άποψη ότι εισερχόμαστε στην εποχή του κοινωνικού καπιταλισμού.

Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Τζόζεφ Πάιν σχολιάζει: «Η επιχείρηση ... είναι το σύνολο των ικανοτήτων και των πόρων που μπορεί να συνεισφέρει στην διαδοχή των ευκαιριών της αγοράς. Είναι ένα πορτφόλιο από ανθρώπους και τεχνολογία, ικανότητες και εμπειρίες, γνώση και πληροφορία»¹¹¹.

Έτσι, λοιπόν, οι εταιρίες καθίστανται ανταγωνιστικές όχι πια λόγω των υποδομών τους αλλά, κυρίως, λόγω των ανθρώπων, της φαντασίας τους και της συσσωρευμένης άρρητης γνώσης που ρέει μέσα από τα συστήματα. Οι επιτυχίες εταιριών όπως η Microsoft ή η Netscape αποδεικνύουν του λόγου το αληθές. Στο μέλλον: «...οι εταιρίες στις ανεπτυγμένες οικονομίες θα πρέπει να βασίσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε διακριτά, διαρκή κεφάλαια που οι ανταγωνιστές τους θα δυσκολευτούν να μιμηθούν: στην τεχνογνωσία τους»¹¹².

Ή, όπως ο ίδιος ο Λεντμπίτερ επισημαίνει, σε αξίες όπως: «τα ασώματα εταιρικά ονόματα [μάρκες], ο σχεδιασμός, οι παραδόσεις...»¹¹³.

Η... καινοτομία αυτή δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητη. Αποτελεί αιτιατό των δικτύων και αίτιο, όπως θα δούμε αργότερα, ριζικών μετασχηματισμών στο όλο εργασιακό περιβάλλον. Δεν είναι δυνατόν να μην προκύψουν σημαντικές αλλαγές όταν αλλάζει ολόκληρη η ιακνητήρια δύναμη της οικονομίας. Κάποιοι

¹⁰⁹ Leadbeater, C. (2000). Σελ 18.

¹¹⁰ Ibid. Σελ. 14 και σελ. 8.

¹¹¹ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 258.

¹¹² Leadbeater, C. (2000). Σελ. 45.

υποστηρίζουν ότι τα ασώματα πάγια δεν αναλώνονται με τη χρήση, όπως το κάρβουνο¹¹⁴. Από την άλλη πλευρά όμως, δεν μπορούν και να ανήκουν στις εταιρίες. Ο Λεντμπίτερ γράφει ότι: «Οι εταιρίες δεν μπορούν να κατέχουν την πηγή ενός από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά τους στοιχεία: του ανθρώπινου κεφαλαίου»¹¹⁵.

Γεγονός είναι ότι: «Στη νέα δικτυακή οικονομία αυτό που πραγματικά πουλιέται και αγοράζεται είναι ιδέες και εικόνες. Η φυσική ενσάρκωση αυτών των ιδεών και των εικόνων αποτελεί όλο και περισσότερο δευτερεύον στοιχείο της οικονομικής διαδικασίας»¹¹⁶. Οι ιδέες και οι εικόνες μπορεί να μην αντικαθιστούν το φαγητό που τρώμε αλλά σίγουρα το φέρνουν πιο κοντά στην πόρτα μας και πιο ψηλά στις προτιμήσεις μας. Ανανεώνουν τα γούστα μας αλλά και την επιθυμία μας για καινοτομίες. Εμπλουτίζουν το νου με πληροφορίες και γνώση. Κυρίως όμως, οι ιδέες και οι εικόνες, χάρη στους μηχανισμούς της δικτυακής οικονομίας, είναι πολύ πιο προσοδοφόρες και κερδοφόρες για μια εταιρία, αφού καταργούν την ανάγκη της να επενδύει σε υποδομές. Εύστοχα ο Λεντμπίτερ παρατηρεί ότι σήμερα, αν ξέρεις να φτιάχνεις κέικ, σε συμφέρει καλύτερα να πουλάς τη συνταγή παρά το ίδιο το κέικ¹¹⁷.

Το ασώματο κεφάλαιο ριζώνει και κυκλοφορεί μεταξύ καλωδίων και ανθρώπων. Αν η εταιρία που το δημιουργεί δεν μπορεί να το κατέχει, πόσο μάλλον και να το πουλήσει. Αυτό που σίγουρα γίνεται πάντως, είναι να παραχωρεί την πρόσβαση, με το αζημίωτο: «Ο πλούτος δεν επενδύεται πλέον σε φυσικό κεφάλαιο αλλά, μάλλον, στην ανθρώπινη φαντασία και δημιουργικότητα. Το πνευματικό κεφάλαιο, θα έπρεπε να σημειωθεί, σπανίως γίνεται αντικείμενο συναλλαγής. Αντίθετα, κρατείται από τους προμηθευτές αποκλειστικά και δανείζεται ή παραχωρείται βάσει αδείας σε άλλα μέρη για περιορισμένη χρήση»¹¹⁸.

¹¹³ Ibid. Σελ. 43.

¹¹⁴ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 131.

¹¹⁵ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 178.

¹¹⁶ Ρίφκιν, T. (2001). Σελ. 94.

¹¹⁷ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 30-31.

¹¹⁸ Ρίφκιν, T. (2001). Σελ. 18.

Γραμμή παραγωγή-κατανάλωση. Τερματικός σταθμός

Θυμάται κανείς εκείνες τις γραμμές παραγωγής όπου η αφηρημάδα των εργατών μετριόταν με το ρολόι, οι ιμάντες έπρεπε να είναι σε συνεχή ροή και, ό,τι λάθος κι αν γινόταν, η διαδικασία έπρεπε να συνεχίζεται απρόσκοπτα και αέναα για μέρες, μήνες, χρόνια ολόκληρα; Θυμάται κανείς πόσο δύσκολο και επαναστατικό ήταν να αλλάξει το σύστημα; Για να υιοθετηθεί μια καινοτομία έπρεπε να είναι επαναστατική και συνάμα σίγουρη. Η μια ομοιομορφία ακολουθούσε την άλλη και άπειρα πανομοιότυπα προϊόντα παράγονταν για να καλύψουν άπειρους πανομοιότυπους καταναλωτές. Ήταν η εποχή της μαζικής παραγωγής και μόλις τέλειωσε.

Στη δικτυακή οικονομία, η παραδοσιακή αλυσίδα αξιών από την πρώτη ύλη μέχρι τον πελάτη σπάει. Κατακερματίζεται. Δεν είναι πια γραμμική αλλά δικτυακή. Υπάρχουν πολλοί τρόποι να φτάσει κανείς στο ίδιο ζητούμενο¹¹⁹. Σήμερα, συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών εντάσσονται σε όλα τα στάδια της διαδικασίας παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες και λύσεις, άρα και γρήγορη ανάδραση και άμεση ανταπόκριση στις εξατομικευμένες επιθυμίες του πελάτη και σημαντικά περιθώρια ευελιξίας και κέρδους. Πολλά προϊόντα φτιάχνονται πλέον κατά παραγγελία. Συντίθενται μέσα από μια τεράστια γκάμα επιλογών. Η ποικιλία είναι κανόνας κι έτσι: «Η παραγωγή γίνεται αφού ληφθεί μια παραγγελία και όχι βάσει προβλέψεων»¹²⁰.

Οδηγούμαστε, λοιπόν, σε μια μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων. Όπως υποστηρίζει ο Τζόζεφ Πάιν στο βιβλίο του με τίτλο «Μαζική Εξατομίκευση»¹²¹, οι μεγαλύτερες καινοτομίες στην παραγωγή αφορούν περισσότερο στις διαδικασίες και λιγότερο στα προϊόντα. Οι διαδικασίες γίνονται ευέλικτες και διακλαδώνονται έτσι ώστε να παράγουν ένα πράγμα: ποικιλία. «Στη Μαζική Παραγωγή, τα προϊόντα αναπτύσσονται πρώτα και μετά δημιουργούνται οι διαδικασίες παραγωγής τους, ενώ κάθε διαδικασία ταιριάζει με ένα προϊόν. Στη Μαζική Εξατομίκευση, οι διαδικασίες

¹¹⁹ Kelly, K. (1998). Σελ. 97.

¹²⁰ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 47-49.

¹²¹ Βλ. Βιβλιογραφία.

δημιουργούνται πρώτες, σε γενικές γραμμές, και παραμένουν ανεξάρτητες από τη ροή των προϊόντων που διαρκώς αλλάζει»¹²².

Ο Πάιν υποστηρίζει ότι ο διαχωρισμός σκέψης και πράξης, έρευνας και ανάπτυξης, καταναλωτών και μετόχων, προμηθευτών και πελατών είναι μερικές μόνο από τις αντιθέσεις που αποτέλεσαν την αχίλλειο πτέρνα της μαζικής παραγωγής, οδηγώντας τη στο τέλος της. Ο ίδιος προτείνει τη στροφή προς τη μαζική εξατομίκευση [mass customization]. Μια τέτοια αλλαγή προϋποθέτει διαρκή επικοινωνιακή ροή σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη και σε όλα τα επίπεδα, από το marketing και τα λογιστικά, μέχρι τη διοίκηση και το μηχανικό εξοπλισμό. Προϋποθέτει επίσης ότι, στο εξής, οι καινοτομίες θα ενσωματώνονται στην παραγωγή και δεν θα έρχονται μέσα από τα αποστειρωμένα εργαστήρια των ομάδων έρευνας και ανάπτυξης (R & D). Ο Πάιν επισημαίνει ότι αυτού του τύπου η οργάνωση καθίσταται αναπόφευκτη και απαραίτητη καθώς η γιγάντια αμερικανική βιομηχανία βάλλεται από πιο ευέλικτες επιχειρήσεις, κατά κύριο λόγο ιαπωνικές.

Κατά την άποψη του Πάιν, η εποχή των μεγάλων καινοτομιών έχει παρέλθει ανεπιστρεπτί. Σήμερα, οι καινοτομίες δεν είναι ριζοσπαστικές διότι ως τέτοιες διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο αποτυχίας. Σήμερα, οι καινοτομίες είναι πολλές, επαυξητικές και... πονηρές: Ανιχνεύουν ακόμα και τις πιο ακραίες ή περιθωριοποιημένες ανάγκες του κοινού και σπεύδουν να τις καλύψουν. Τα τεχνολογικά και οργανωσιακά δίκτυα που δίνουν έμφαση στις διαδικασίες, τους, παρέχουν αυτή τη δυνατότητα και, μάλιστα, με χαμηλότερα κόστη¹²³.

Καθώς σπάνε οι ιεραρχίες, ακόμα και το λάθος παύει να είναι μεμπτό. Γίνεται ένα πολύτιμο ερέθισμα για κάτι νέο ή το μαγικό βήμα που οδηγεί στην τελειοποίηση της διαδικασίας¹²⁴. Η συμμετοχή, η σκέψη και η δημιουργικότητα δεν είναι απλά καλοδεχούμενες αλλά απαιτούνται μέχρι τελικής πτώσης. Κι ως εκ θαύματος, ο ανικανοποίητος καταναλωτής δεν είναι απλά ένας ιδιότροπος. Είναι μια πηγή έμπνευσης και ένας πολύτιμος συντελεστής ακόμα και για την ολοκλήρωση του προϊόντος. Το προϊόν οφείλει

¹²² Ibid. Σελ. 47.

¹²³ Ibid. Σελ. 50.

να είναι... στα μέτρα του κι έτσι, στο εξής, από τα ασφαλιστικά συμβόλαια που διαμορφώνονται επί τόπου με τη βοήθεια ενός φορητού υπολογιστή, μέχρι τα μπλουζάκια που βάζονται όχι πια στο εργοστάσιο αλλά στο κατάστημα¹²⁵, καθίσταται σαφές ότι πρωταρχικός στόχος της νέας επιχείρησης είναι να ξεφύγει από τη λογική της μαζικής παραγωγής και να προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Αναπόφευκτα, οι επαυξητικές καινοτομίες μειώνουν τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Τα πάντα αντικαθίστανται γρήγορα. Δεν έχει σημασία. Η έμφαση δίνεται πια αλλού: «... η διοίκηση δεν πρέπει να ασχολείται μόνο με το τι πρέπει να γίνει αλλά και με το πώς πρέπει να γίνει οτιδήποτε... Ο κύκλος ζωής της διαδικασίας γίνεται πιο σημαντικός»¹²⁶.

Η λογιστική τρομάζει στην ιδέα ότι οι ιδέες και οι εικόνες θα πρέπει να τιμολογούνται. Η φυσική δεν παρουσίασε ακόμα μονάδα μέτρησης της δημιουργικότητας. Οι νέες καινοτομίες δεν έχουν τομή. Οι μέτοχοι καλούνται να επενδύσουν σε αέρα κοπανιστό και οι καταναλωτές θρηνούν σήμερα το ξεπερασμένο μοντέλο που αγόρασαν χθες. Ταυτόχρονα, η καινοτομία κυκλοφορεί κάθε μέρα σε νέα τεύχη και τα δίκτυα εξαπλώνονται ασύμμετρα και ραγδαία, σαν ίωση. Για την ώρα, δεν φαίνεται να υπάρχει αντίδοτο.

Σύσφιξη σχέσεων

Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Κέλλυ: «Η μόνη πλευρά την οποία μπορεί να έχει ένα δίκτυο είναι η έξω πλευρά»¹²⁷. Δεν υπάρχει πια το μέσα και το έξω από την εταιρία. Όπως είδαμε, όλοι οι συντελεστές που εμπλέκονται στη δημιουργία και τη διοχέτευση ενός προϊόντος, ανήκουν στο ίδιο δίκτυο και ως εκ τούτου οφείλουν να αναπτύσσουν σχέσεις μεταξύ τους και με τον πελάτη. Όλοι μιλούν με όλους, όλοι μοιράζονται τα ρίσκα και, ίσως, τις επιτυχίες. Οι σχέσεις μεταξύ των κόμβων ενός δικτύου οφείλουν να διασφαλίζουν άμεση ανταπόκριση και να ενθαρρύνουν την καινοτομία, γιατί μόνο έτσι το δίκτυο θα ενισχυθεί και θα επεκταθεί: «Οι σχέσεις είναι πιο

¹²⁴ Ibid. Σελ. 111.

¹²⁵ Ibid. Σελ. 185-186 και σελ. 316 (σημείωση υπ. Αριθ. 28).

¹²⁶ Ibid. Σελ. 214-215.

¹²⁷ Kelly, K. (1998). Σελ. 107.

σημαντικές από την ποιότητα της τεχνικής»¹²⁸. Γι' αυτό και οι επιχειρήσεις δεν έχουν πια μετόχους [stockholders] αλλά συμμετόχους [stakeholders]¹²⁹.

Ο Πάιν είναι σαφής: «Η Μαζική Εξατομίκευση μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από τη δέσμευση και εμπλοκή των εργαζομένων, των προμηθευτών, των διανομέων και των λιανεμπόρων και μέσα από τη δέσμευση και εμπλοκή των τελικών καταναλωτών για τον εντοπισμό και την κάλυψη των αναγκών τους. Για αυτούς τους λόγους, αυτή η μορφή του Νέου Ανταγωνισμού μπορεί να ονομαστεί η *δυναμικά εκτεταμένη επιχείρηση*»¹³⁰. Κατά συνέπεια, εύλογα εξηγείται γιατί «Στη δικτυακή οικονομία, η προτεραιότητα μιας εταιρίας μετατοπίζεται από τη μεγιστοποίηση της αξίας της εταιρίας προς τη μεγιστοποίηση της αξίας του δικτύου»¹³¹.

Με τον τρόπο αυτό γεννάται ο κίνδυνος των μονοπωλιακών συμφερόντων. Δίχως ανταγωνισμό – είναι προφανές – ούτε καλύτερες υπηρεσίες μπορούν να υπάρξουν ούτε καλύτερες τιμές ούτε περισσότερες δυνατότητες για τον πελάτη. Εν τέλει, τα μονοπώλια απειλούν την ελευθερία της επιλογής. Στο χώρο των νέων τεχνολογιών, μια επικίνδυνη μορφή μονοπωλίου είναι αυτή κατά την οποία ένας κατέχει και το μέσο διάδοσης και το περιεχόμενο της πληροφορίας, για παράδειγμα¹³². Ο Κέλλυ γράφει ότι ο μεγαλύτερος κίνδυνος των δικτυακών μονοπωλίων δεν είναι η αποκλειστικότητα στο κέρδος αλλά στην καινοτομία και τη δημιουργία της. Γι' αυτό και προτείνει την κατά το δυνατόν δωρεάν διάδοση των ιδεών¹³³. Κι όμως, ενώ οι κίνδυνοι των μονοπωλίων και των δικτυακών δεσμεύσεων είναι σημαντικοί για τους καταναλωτές, οι ιδέες είναι το πρώτο που η δικτυακή οικονομία προσπαθεί να ελέγξει...

¹²⁸ Ibid. Σελ. 80.

¹²⁹ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 125.

¹³⁰ Ibid. Σελ. 109.

¹³¹ Kelly, K. (1998). Σελ. 67.

¹³² Βλ. : Berners Lee, T. & Fischettl, M. (2002). *Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο Ιστό*. Αθήνα, Γκοβόστης. Σελ. 192.

¹³³ Kelly, K. (1998). Σελ. 27-28.

Το κέρας της Αμάλθειας ή το κοντί της Πανδώρας;

Εν τω πολλώ το ευ στη δικτυακή οικονομία: «Η σοφία της βιομηχανικής εποχής λέει ότι η αξία έρχεται από τη σπανιότητα. Αλλά σε μια δικτυωμένη οικονομία, η αξία έρχεται από την αφθονία. «Σκεφτείτε το “φαινόμενο fax”». Μια μηχανή fax δεν αξίζει τίποτα. Ακόμα κι ένα μικρό δίκτυο από μηχανές fax είναι πολύτιμο. Όμως κάθε μηχανή που προστίθεται σε ένα δίκτυο fax αυξάνει την αξία όλων των μηχανών του δικτύου με γεωμετρική πρόοδο. Η ιδέα της πληθώρας είναι να δημιουργεί κανείς κάτι που είναι συνδεδεμένο με όσο το δυνατόν περισσότερα άλλα προϊόντα, υπηρεσίες και δίκτυα»¹³⁴. Σαν τη μαγική χρυσόσκονη των παραμυθιών: «Όσο πιο πολλά δίκτυα αγγίζει ένα πράγμα, τόσο πιο πολύτιμο γίνεται»¹³⁵. Υπάρχει πιο απτό παράδειγμα από το λογισμικό των Windows;

Κατά τον Κέλλυ, η πληθώρα [plenitude] προκαλεί ένα τεράστιο αριθμό ευκαιριών¹³⁶ στη δικτυακή οικονομία. Δεν ήταν όμως πάντοτε έτσι. Ο Λεντμπίτερ μας θυμίζει το πρόσφατο και προφανές: «Η παραδοσιακή οικονομία και η κοινή λογική σου λένε ότι το αντίθετο θα έπρεπε να συμβαίνει: όσο περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν ένα πάρκο, τόσο λιγότερο ελκυστικό γίνεται για τους άλλους»¹³⁷.

«Κάθε εποχή σημαδεύεται από τον πλούτο εκείνων που εντόπισαν τη νέα σπανιότητα. Σίγουρα θα υπάρξουν σπανιότητες στη δικτυακή οικονομία. Αλλά ακόμα μεγαλύτερος πλούτος θα δημιουργηθεί από την εκμετάλλευση της αφθονίας» τονίζει ο Κέλλυ και διαβλέπει ως μοναδική σπανιότητα τους... μη συνδεδεμένους¹³⁸.

Από την άλλη πλευρά όμως, η αφθονία δημιουργεί και την ανάγκη προτυποποίησης. (Standardization)¹³⁹. Η καθιέρωση προτύπων είναι μια συμβιβαστική λύση μεταξύ εταιριών και ως τέτοια ποτέ δεν επευφημείται. Παρόλα αυτά, αποτελεί ανάγκη καθώς η αφθονία επιλογών και λύσεων

¹³⁴ Ibid. Εσώφυλλο.

¹³⁵ Ibid. Σελ. 42.

¹³⁶ Ibid. Σελ. 39.

¹³⁷ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 27-28.

¹³⁸ Kelly, K. (1998). Σελ. 49 και σελ. 78.

¹³⁹ Ibid. Σελ. 41.

οδηγεί σε ένα χάος ασυμβατότητας, σε εξοργισμένους καταναλωτές και σε αδυναμία σύστασης δικτύων. Για τον Κέλλυ, τα πρότυπα είναι σαν τους νόμους: καθοδηγούν τις συμπεριφορές μας και, όταν πια εσωτερικευθούν, παύουν να έχουν τόσο μεγάλη σημασία. Κι όμως, η διαδικασία καθιέρωσής τους είναι επίπονη¹⁴⁰. Κατά την άποψή μας, είναι μια αέναα ανεπαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος σταθερότητας, κατανόησης και ασφάλειας, τόσο για τους ταλαίπωρους καταναλωτές όσο και για τις ίδιες τις εταιρίες που, τρέχοντας να προλάβουν τον ανταγωνισμό, χάνουν την αίσθηση του μέτρου.

Γεγονός είναι ότι πολλοί σπεύδουν να εξαγγείλουν την έλευση της περιβόητης κοινωνίας της αφθονίας. Τα προνόμια των λίγων ή δεν είναι πια προνόμια ή δεν είναι για λίγους. «Αν τα αγαθά και οι υπηρεσίες γίνονται πιο πολύτιμα καθώς γίνονται πιο πολλά, και αν γίνονται φθηνότερα καθώς γίνονται πολύτιμα, τότε, η φυσική επέκταση αυτής της λογικής λέει ότι τα πιο πολύτιμα πράγματα θα έπρεπε να είναι αυτά που είναι πανταχού παρόντα και δωρεάν»¹⁴¹. Λίγο ασχολούνται οι περισσότεροι με την άλλη όψη της πραγματικότητας: «Σ' έναν κόσμο της προσαρμοσμένης στις ατομικές ανάγκες παραγωγής, της συνεχούς καινοτομίας και αναβάθμισης και των όλο και πιο μικρών κύκλων ζωής, των προϊόντων, τα πάντα παλιώνουν σχεδόν αμέσως»¹⁴².

Ο Κέλλυ διατείνεται ότι: «Το να μιλά κανείς για γενναιοδωρία, για πληροφορία που θέλει να διακινείται ελεύθερα και για εικονικές κοινότητες απορρίπτεται συχνά από τους επιχειρηματίες σαν νεανικός new age ιδεαλισμός. Μπορεί να είναι ιδεαλιστικό είναι όμως και ο μόνος λογικός τρόπος να λανσαριστεί μια εμπορική οικονομία στο περιβάλλον που αναδύεται»¹⁴³.

Τότε που τα αγαθά αποκτούσαν αξία λόγω της σπανιότητάς τους, η επένδυση σε ένα νέο τομέα ήταν σαν το στοίχημα: Όσο λιγότεροι πόνταραν, τόσο

¹⁴⁰ Ibid. Σελ. 69-71.

¹⁴¹ Ibid. Σελ. 57.

¹⁴² Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 20.

¹⁴³ Kelly, K. (1998). Σελ. 60

περισσότερα κέρδιζαν. Φυσικά, μια τέτοια επένδυση προϋπόθετε και την ύπαρξη του απαραίτητου οικονομικού, γνωστικού και κοινωνικού κεφαλαίου.

~~Σήμερα, τα αμοιβαία κεφάλαια είναι αυτά που οδηγούν στην απόκτηση πλούτου: Όσο περισσότεροι επενδύουν σε κάτι, τόσο πιο προσοδοφόρο γίνεται. Κι ακόμα, δίδεται σχεδόν δωρεάν! Η διασύνδεση γίνεται πηγή υπεραξίας και η ανάγκη μείωσης του ρίσκου οδηγεί σε λύσεις που μας περιλαμβάνουν όλους. Τώρα όμως, για οποιαδήποτε επένδυση, το γνωστικό κεφάλαιο είναι ακόμα πιο σημαντικό από το οικονομικό διότι το δεύτερο δεν χρειάζεται στην είσοδο. Στην έξοδο χρειάζεται. Τότε έρχεται η λυπητερή στον καταναλωτή όπως άλλωστε θα δούμε και στη συνέχεια.~~

Αγρόν αγοράζουμε

Πάει καιρός από τότε που κάποια πράγματα καταναλώνονταν επί τη βάσει της χρηστικής τους αξίας, αν ποτέ συνέβη κάτι τέτοιο μέσα σε μια οργανωμένη κοινωνία¹⁴⁴. Σήμερα, τίποτα δεν κυκλοφορεί χωρίς μάρκα. Η μάρκα μετατρέπει το προϊόν σε πληροφορία και του επιτρέπει να βρίσκεται αυτοστιγμεί δίπλα μας. Ήδη στα 1970 ο Μποντιριγιάρ επεσήμαινε ότι μετά τη βιομηχανική επανάσταση περάσαμε από μια κοινωνία μεταλλουργική σε μια κοινωνία... σημειουργική¹⁴⁵. Αφού, λοιπόν, περιγράψαμε τα της παραγωγής, ας περάσουμε και στην αγορά.

Το Essex σκέφτεται

Στη δικτυακή οικονομία, ακόμα και τα καθημερινά προϊόντα με τα οποία είμαστε τόσο εξοικειωμένοι ή ασχολούμαστε τόσο λίγο, ακόμα κι αυτά αλλάζουν άρδην: «Στη νέα οικονομία, όλο και περισσότερο η αξία των παρασκευαζόμενων προϊόντων θα έρχεται από το λογισμικό και την ευφυΐα που περιέχουν και τα περισσότερα από όσα καταναλώνουμε θα έχουν τη μορφή υπηρεσίας. Σε όλους τους τομείς, η γνώση που περιέχουν τα προϊόντα και οι διαδικασίες αυξάνεται. Τα πάντα γίνονται εξυπνότερα, από τους υπολογιστές και τα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, μέχρι τα αυτοκίνητα και το καλαμπόκι. Η ώθηση της γνώσης και η έλξη της αγοράς έχουν κάνει το

¹⁴⁴ B. : Τσουκαλάς Κ. (1998). Σελ. 561 (υποσημείωση), όπου γίνεται αναφορά στο ψωμί ως προϊόν που καταναλώνεται αποκλειστικά επί τη βάσει της αξίας χρήσης του.

¹⁴⁵ Baudrillard, J. (1972). Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris, Gallimard. Σελ. 228.

know-how να είναι η καθοριστική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη μοντέρνα οικονομία»¹⁴⁶.

Ο Ρίφκιν το θέτει κάπως διαφορετικά: «Τα “έξυπνα” προϊόντα που περιέχουν ολοκληρωμένα κυκλώματα είναι πολύ πιο ευαίσθητα στο χρόνο από ό,τι τα παραδοσιακά προϊόντα. Εξελίσσονται και ωριμάζουν συνεχώς... η πίεση για αναβάθμιση και καινοτομία αυξάνεται. ... Όσο περισσότερο αλληλεπιδρά το πλούσιο σε πληροφορίες προϊόν με το περιβάλλον του – με ολοκληρωμένα κυκλώματα ανάδρασης – τόσο είναι πιθανότερο ότι η ίδια η διαδικασία θα υποδεικνύει καινοτόμους τρόπους για να γίνεται το προϊόν πιο αποδοτικό»¹⁴⁷. Οι γνωστές αλυσίδες των δικτύων, λοιπόν, εκτείνονται και στην αγορά, στην κατανάλωση. Στο εξής, τα ίδια τα προϊόντα μιλούν για μας και τις ανάγκες μας συμβάλλοντας στη δημιουργία των διαδόχων τους.

Κομμένο και ραμμένο στα μέτρα σας

Με τη μαζική εξατομίκευση, το – κατά τον Πάιν – νέο παράδειγμα¹⁴⁸, πια δεν υπάρχουν ούτε πανομοιότυπα προϊόντα ούτε πανομοιότυποι καταναλωτές. Στη μαζική εξατομίκευση: «Το αποτέλεσμα είναι λιγότερη ζήτηση για κάθε μεμονωμένο προϊόν – κατακερματισμός της ζήτησης – αλλά αυξανόμενα σταθερή ζήτηση για την εταιρία και τα προϊόντα της σε σχέση με το παλιό σύστημα και τους ανταγωνιστές»¹⁴⁹.

Έτσι, λοιπόν, κάθε εταιρία μας προσφέρει άφθονες εναλλακτικές λύσεις ώστε να ικανοποιηθεί απόλυτα κάθε πελάτης. Δεν κινδυνεύει να τον χάσει εξ αιτίας μιας ασήμαντης λεπτομέρειας. Ταυτόχρονα, μέσω των διαρκών αναβαθμίσεων, συντηρήσεων, προσφορών και εξαρτημάτων, οι εταιρίες προσπαθούν να κρατούν τον καταναλωτή εσαεί στο δίκτυό τους. Πια, όλο και περισσότερα πράγματα κυκλοφορούν σε πακέτα. Είναι κι αυτό κομμάτι της εξατομίκευσης¹⁵⁰. Το μόνο στο οποίο εφιστά την προσοχή των επιχειρηματιών

¹⁴⁶ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 39.

¹⁴⁷ Ρίφκιν, T. (2001). Σελ. 44-45.

¹⁴⁸ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 44. χρησιμοποιεί τον όρο παράδειγμα (paradigm) με τον τρόπο που το χρησιμοποιεί και ο Κuhn ώστε να υποδηλώσει μια μεταβολή που ξεκινά μεν από την τεχνολογία αλλά εν τέλει επηρεάζει το σύνολο της οικονομίας αλλά και της κοινωνικής, πολιτικής, πολιτιστικής πραγματικότητας.

¹⁴⁹ Ibid. Σελ. 46

¹⁵⁰ Ibid. Σελ. 179.

ο Πάιν είναι το εξής: «Σιγουρευτείτε ότι οι παράμετροι προς τις οποίες εξατομικεύστε είναι κατ' εξοχήν πολύτιμες για τους πελάτες σας και ότι η εξατομίκευση δεν γίνεται μπαρόκ [baroque]»¹⁵¹.

Ο Ρίφκιν όμως σπέρνει δαιμόνια αναφέροντας ότι η εξατομίκευση είναι η μόνη διέξοδος των εταιριών να διατηρήσουν τα περιθώρια κέρδους τους¹⁵². Κάνουν άραγε την ανάγκη φιλοτιμία εξ αιτίας της αύξησης του ανταγωνισμού; Από τα συμφραζόμενα προκύπτει ότι κάτι τέτοιο ισχύει ως ένα βαθμό. «Καθώς οι αγορές γίνονται πιο πολυπληθείς και ανταγωνιστικές, γίνεται πιο σημαντικό από ποτέ για τα προϊόντα το να ξεχωρίσουν και να διακριθούν»¹⁵³ λέει ο Λεντμπίτερ και συμπληρώνει: «Σε μια άυλη οικονομία, το να κρίνει κανείς την αξία κάποιου πράγματος είναι πολύ πιο δύσκολο διότι η αξία είναι σε μεγάλο βαθμό προϊόν μόδας και αντίληψης»¹⁵⁴.

Ποιος υπηρετεί ποιον;

Η στροφή από τα προϊόντα στις υπηρεσίες, από την πώληση στην παροχή είναι χαρακτηριστικό της δικτυακής οικονομίας. Συνάγεται αβίαστα από όσα μέχρι τώρα είπαμε, ότι η αγορά ενός προϊόντος, η στιγμιαία επιλογή δεν αρκεί πια για τις εταιρίες. Στο εξής, στόχος είναι κάθε προϊόν να αποτελεί κι ένα σύνδεσμο, ώστε κάθε πελάτης να αποτελεί κι ένα ακόμα κόμβο. Μέσα από αυτή τη σχέση, οι συναλλαγές συνεχίζονται. Ο πελάτης υποτίθεται ότι κερδίζει αν χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης και νιώθει ότι οι ανάγκες του ικανοποιούνται. Η εταιρία κερδίζει διότι διοχετεύει ευκολότερα την ολοένα και μεγαλύτερη ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Πάντως, οι υπηρεσίες ανήκουν κι αυτές στην... απούλοποιημένη πλευρά της ζωής: «... οι υπηρεσίες δεν χαρακτηρίζονται ως ιδιοκτησία. Δεν έχουν υλική μορφή ούτε είναι απτές. Εκτελούνται, δεν παράγονται. Υπάρχουν μόνο τη στιγμή που προσφέρονται. Δεν μπορούν να γίνουν αντικείμενο κατοχής, να συσσωρευτούν ή να κληροδοτηθούν. ... εκείνο που εμπορευματοποιείται είναι ο ανθρώπινος χρόνος, όχι ο χώρος ή τα πράγματα. Οι υπηρεσίες πάντα

¹⁵¹ Ibid. Σελ. 244.

¹⁵² Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 201.

¹⁵³ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 21.

¹⁵⁴ Ibid. Σελ. 24

επικαλούνται μια σχέση ανάμεσα στα ανθρώπινα όντα σε αντιδιαστολή με τη σχέση ανάμεσα σε έναν άνθρωπο και ένα πράγμα. Η πρόσβαση του ενός στον άλλο, ως όντων κοινωνικών, διαμεσολαβείται όλο και περισσότερο από τις χρηματικές σχέσεις»¹⁵⁵.

Ο Ρίφκιν εντοπίζει τη σημαντική διαφοροποίηση που έχει επέλθει στον τομέα των υπηρεσιών: «Παραδοσιακά, οι υπηρεσίες αντιμετωπίζονταν ως αγαθά και τις διαπραγματευόνταν ως συγκεκριμένες αγοραίες συναλλαγές, την καθεμία χρονικά και τοπικά διαχωρισμένα. Τώρα, με την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των εξελιγμένων μηχανισμών ανάδρασης δεδομένων, οι υπηρεσίες αναπλάθονται ως μακροχρόνιες πολυεπίπεδες σχέσεις μεταξύ των εξυπηρετητών και των πελατών»¹⁵⁶.

Κάποτε, το παν ήταν το προϊόν ενώ η συντήρησή του ήταν ένα αναγκαίο κακό. Σήμερα, στην εποχή της αφθονίας, συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο: «Ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων στην κυριολεξία δίνουν δωρεάν τα προϊόντα τους με την ελπίδα να αποκτήσουν μια μακροχρόνια σχέση παροχής υπηρεσιών με τους πελάτες τους»¹⁵⁷. Όπως λέει κι ο Κέλλυ: «Το σημαντικό είναι ότι έχεις δεμένο τον άλλο στο δίκτυό σου»¹⁵⁸. Η σχέση αυτή για την εταιρία σημαίνει πρώτα από όλα σταθερότητα και διάρκεια σε ένα κόσμο ραγδαίων αλλαγών: «Το μόνο πράγμα που γίνεται σπάνιο σε ένα κόσμο αφθονίας είναι η ανθρώπινη προσοχή. ... Δίνοντας δωρεάν πράγματα, αιχμαλωτίζει κανείς την ανθρώπινη προσοχή, το μερίδιο μυαλού που μετά οδηγεί στο μερίδιο αγοράς»¹⁵⁹.

Έτσι, λοιπόν, η νέα τάση είναι η διαρκής προσπάθεια διασύνδεσης των πελατών με την εταιρία ή και μεταξύ τους. Τα προϊόντα παύουν να είναι ο σκοπός της συναλλαγής. Γίνονται το μέσο της διασύνδεσης. Εντυπωσιακή είναι δε η παρατήρηση των περισσότερων ότι στα δίκτυα ο πελάτης δε μετέχει ως παθητικός καταναλωτής. Αντίθετα, αποκτά ένα ιδιαίτερα ενεργητικό ρόλο, που θυμίζει μέχρι και αυτόν του υπαλλήλου. Το πιο απλό παράδειγμα μας το

¹⁵⁵ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 161.

¹⁵⁶ Ibid. Σελ. 162-163.

¹⁵⁷ Ibid. Σελ. 19.

¹⁵⁸ Kelly, K. (1998). Σελ. 58.

δίνει ο Κέλλυ: Όταν βάζεις εσύ ο ίδιος τη βενζίνη σου στο βενζινάδικο, δουλεύεις για το βενζινάδικο ή για σένα;»¹⁶⁰. Ο ίδιος τονίζει ότι οι πιο φανατικοί χρήστες είναι εκείνοι που θα αναδείξουν και θα προβάλουν το δίκτυο, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του καθώς και ότι θα συνεπφέρουν, διατυπώνοντας τα γούστα τους, στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ποια είναι, λοιπόν, η καλύτερη επιχειρηματική συμβουλή; «Κάνε τους πελάτες σου τόσο έξυπνους όσο είσαι εσύ... Διασύνδεσε τους πελάτες σου μεταξύ τους»¹⁶¹.

Όντας κανείς μέλος στα κλαμπ (club) και τις άλλες δραστηριότητες των εταιριών, καθώς και στα συστήματα υπηρεσιών τους, αποζημιώνεται για την επιλογή του, με τις επιπλέον υπηρεσίες που απολαμβάνει και οι οποίες εκτείνονται από τη συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις μέχρι τις εκπώσεις και τις αναβαθμίσεις των προϊόντων. Έτσι, αναδύεται μια ακόμα... καινοτομία: Στη δικτυακή κοινωνία, τα πάλαι ποτέ παντοδύναμα προϊόντα δεν μπορούν ούτε καν να φτιαχτούν μόνα τους ήτοι χωρίς τη συμβολή του πελάτη. Ο Κέλλυ θεωρεί ότι τα ημιτελή προϊόντα – αυτά που ολοκληρώνονται στα χέρια του πελάτη, μέσα από τη δωρεάν χρήση ή τη διαμόρφωση της παραγγελίας του – είναι ο τρόπος να πετύχει μια επιχείρηση στηριζόμενη στις ικανότητες των πελατών της και μαθαίνοντας από πρώτο χέρι τις ανάγκες τους¹⁶².

Σε σχέση με το παρελθόν, λοιπόν: «Ενώ το σύνηθες ήταν η αγορά να κομπορρημονεί περί πωλητών και αγοραστών, τώρα γίνεται περισσότερος λόγος για προμηθευτές και χρήστες. Στην οικονομία των δικτύων, οι αγοραίες συναλλαγές παραχωρούν τη θέση τους στις στρατηγικές συμμαχίες: συμφωνίες για από κοινού άντληση πόρων και για το μοίρασμα των κερδών»¹⁶³.

Κι όμως, η προσπάθεια δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες, σχέσεων παροχής υπηρεσιών και πρόσβασης, δεν σταματά εδώ. Ο Ρίφκιν μας τονίζει

¹⁵⁹ Ibid. Σελ. 59.

¹⁶⁰ Ibid. Σελ. 120. βλ. μέχρι σελ. 121.

¹⁶¹ Ibid. Σελ. 138.

¹⁶² Ibid. Σελ. 62 και σελ. 122.

ότι πολλές εταιρίες καταβάλλουν κάθε προσπάθεια να πιάσουν πελάτες σε όσο το δυνατόν νεαρότερη ηλικία, έτσι ώστε να επωφεληθούν τα μέγιστα από αυτή τη σχέση¹⁶⁴. Μιλά για τις τεχνολογίες-Σ [R-technologies, όπου R σημαίνει Relationships], οι οποίες απασχολούν σε δημιουργίες κοινοτήτων κοινών ενδιαφερόντων και, φυσικά, εμπορικών επιδιώξεων. Κι ακόμα, μας θυμίζει ότι: «Τα ηλεκτρονικά ολοκληρωμένα κυκλώματα ανάδρασης και οι ραβδωτοί κώδικες επιτρέπουν στις εταιρείες να λαμβάνουν συνεχώς ανανεούμενες πληροφορίες για τις αγορές των πελατών τους, δίνοντάς τους το λεπτομερές προφίλ του τρόπου ζωής των πελατών...»¹⁶⁵.

Πρέπει κανείς να είναι απελπισμένος ή επιτόλαιος για να προσχωρήσει σε τέτοιες σχέσεις; Έχει εναλλακτικές λύσεις; Κι αν ναι, συμφέρουν; Από την άλλη πλευρά, μήπως είναι μια νέα, συναρπαστική εναλλακτική στη μονοτονία της καθημερινότητας και μια καλύτερη μορφή απόλαυσης αγαθών και σχέσεων; Άποψή μας είναι ότι μόνο οι άριστα ενημερωμένοι και εξοικειωμένοι καταναλωτές μπορούν να επωφελούνται από αυτές τις διαδικασίες. Χρειάζεται σωστή διερεύνηση αλλά, δυστυχώς, σε πολλές περιπτώσεις ο καταναλωτής πρέπει να πάθει για να μάθει.

Σε αεροστεγή συσκευασία

Καθώς η τεχνογνωσία γύρω από τις υπηρεσίες εξελίσσεται, φαίνεται ότι τούτες ξεπερνούν οποιοδήποτε επίπεδο λειτουργικότητας και εκτείνονται έτσι ώστε να καλύψουν με τη μορφή παροχών – στάνταρντ ή έξτρα – το σύνολο των κοινωνικών και πολιτισμικών επαφών μας. Ακόμα και οι ίδιες οι εμπειρίες μας εμπορευματοποιούνται και επιστρέφουν σε εμάς τυποποιημένες και διαμεσολαβημένες. Από τις συμβουλές των περιοδικών προς τα απελπισμένα και δημοσιευμένα γράμματα των αναγνωστών μέχρι τη διοργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων, φαίνεται καθαρά ότι η δικτυακή οικονομία ενδιαφέρεται να μπει για τα καλά στην καθημερινότητά μας. Να, λοιπόν, μια καινοτόμα κατηγορία προϊόντων: «Πραγματοποιούμε μια μακροπρόθεσμη μετατόπιση από τη βιομηχανική παραγωγή στην πολιτισμική παραγωγή. Όλο και περισσότερο το εμπόριο προϊόντων αιχμής στο μέλλον θα συνεπάγεται τη

¹⁶³ Ρίφκιν Τ. (2001). Σελ. 18-19.

¹⁶⁴ Ibid. Σελ. 186.

διοχέτευση στην αγορά μιας τεράστιας σειράς πολιτισμικών εμπειριών...»¹⁶⁶.

Ο Λεντμπίτερ είναι σε αυτό απόλυτος: «... καθετί που σχετίζεται με την εμπειρία έχει μέρκα»¹⁶⁷.

Ο Ρίφκιν παρουσιάζει αρκετά παραδείγματα για την εμπορευματοποίηση των πολιτισμικών και κοινωνικών μας εμπειριών. Θυμίζει ότι τα εμπορικά κέντρα, τα οποία έχουν τεράστια εξάπλωση στις Η.Π.Α. και αποτελούν σημείο συνάντησης για κοινότητες ολόκληρες, δεν είναι δημόσιοι αλλά ιδιωτικοί χώροι¹⁶⁸ κι έτσι εξασφαλίζουν την πρόσβαση κατά βούληση. Κάνει αναφορά στα οργανωμένα ταξίδια ως προσχεδιασμένες και κανονικοποιημένες παροχές εμπειριών¹⁶⁹. Επισημαίνει επίσης ότι σε ορισμένες κοινότητες κοινών ενδιαφερόντων που κρύβουν οικονομικά συμφέροντα, τα επίδοξα μέλη οφείλουν να απαρνηθούν ορισμένα ατομικά τους δικαιώματα ώστε να γίνουν δεκτά¹⁷⁰.

Ο ίδιος εκφράζει το φόβο ότι: «Εάν το καπιταλιστικό σύστημα εξακολουθήσει να απορροφά μεγάλα τμήματα της κουλτούρας στη δική του σφαίρα με τη μορφή εμπορευματοποιημένων πολιτιστικών προϊόντων, παραγωγών και εμπειριών, υπάρχει όντως ο κίνδυνος να ατροφήσει η κουλτούρα σε σημείο που να μην είναι δυνατό να παραγάγει επαρκές κοινωνικό κεφάλαιο και συνεπώς να μην μπορεί να υποστηρίξει την οικονομία»¹⁷¹. Τελικά, για το Ρίφκιν, η οργάνωση της κατανάλωσης ξεπερνά σε σημασία την οργάνωση της παραγωγής και: «... ο έλεγχος του πελάτη γίνεται ο στόχος της εμπορικής δραστηριότητας»¹⁷².

¹⁶⁶ Ibid. Σελ. 187

¹⁶⁶ Ibid. Σελ. 21-22, 58, 266.

¹⁶⁷ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 207.

¹⁶⁸ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 281.

¹⁶⁹ Ibid. Σελ. 272.

¹⁷⁰ Ibid. Σελ. 225.

¹⁷¹ Ibid. Σελ. 442-443.

¹⁷² Ibid. σελ. 192.

Σουπερ-μάρκετινγκ

Ο Μποντριγιάρ διέκρινε από νωρίς ότι οι δημόσιες σχέσεις, το μάρκετινγκ και το merchandising ανακύπτουν μέσα από την ανάγκη παραγωγής σχέσεων¹⁷³ και είδαμε ήδη πόσο συνειδητή είναι η προσπάθεια να δομηθούν τέτοιες σχέσεις. Η ανάγκη αυτή διαπιστώθηκε στις δεκαετίες του '60 και του '70 όταν, σύμφωνα με τον Πάιν, δημιουργήθηκε ένα αδιέξοδο: Η μαζική παραγωγή ξεπέρασε τη ζήτηση! Αποτέλεσμα ήταν η διαμόρφωση επικοινωνιακών πολιτικών σκληρής πώλησης (εκπτώσεις, προσφορές, έντονα προτρεπτική επικοινωνία) αφού έπρεπε πάση θυσία να φεύγει το στοκ από τις αποθήκες. Τι έμεινε στο τέλος; Μια πληθώρα πελατών λιγότερο πιστών και περισσότερο δυσαρεστημένων: Τα προϊόντα δεν αγοράζονταν. Πωλούνταν και μάλιστα με το ζόρι¹⁷⁴.

Στην εποχή των δικτύων και της μαζικής εξατομίκευσης, το ενδιαφέρον των εταιριών μετατοπίζεται από τα προϊόντα προς τους πελάτες τους, από τις αποθήκες προς την κοινωνία, από τις δημόσιες σχέσεις στις εξατομικευμένες. Το να καθοδηγείται μια εταιρία από τις ανάγκες της αγοράς (market driven) είναι για τον Πάιν ένα εξαιρετικό πρώτο βήμα¹⁷⁵. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση για να ικανοποιήσει κανείς τους πελάτες είναι να τους γνωρίσει, να τους τμηματοποιήσει αποτελεσματικά και κατόπιν να στοχεύσει στις πιο μύχιες, ανικανοποίητες ανάγκες και επιθυμίες τους. Τα δημογραφικά στοιχεία δεν αρκούν πια για τον προσδιορισμό των κοινών-στόχων. Τα ψυχογραφικά στοιχεία, ο τρόπος ζωής και τα γούστα καθίστανται εξ ίσου σημαντικά. Μόνος τρόπος να οργανωθεί μια τόσο πολύπλοκη κατάτμηση είναι η δημιουργία ελπιδοφόρων βάσεων δεδομένων που θα αποτελέσουν και την πυξίδα των μελλοντικών επιχειρηματικών επιλογών. Γιατί στην κοινωνία της αφθονίας, δεν σπανίζει η πληροφορία. Σπανίζει η κατάλληλη πληροφορία.

Όλα μετράνε, λοιπόν. Για το Λιποβετσκί, ακόμα και η μετα-ηθική των επιχειρήσεων δεν είναι παρά κομμάτι της συνολικής τους στρατηγικής μάρκετινγκ. Θεωρεί ότι, ενώ κάποτε η ηθική ήταν τροχοπέδη για τις επιχειρήσεις, σήμερα έχει αναλάβει το λίφτινγκ τους, ώστε να δίνουν μια

¹⁷³ Baudrillard, J. (1972). Σελ. 252.

¹⁷⁴ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 88-94.

καλύτερη εικόνα προς τα έξω. Στόχος παραμένει η προστιθέμενη αξία της μάρκας, πλην όμως με τη νέα επιχειρησιακή ηθική σωρεύεται σταδιακά ένα κεφάλαιο εμπιστοσύνης αφού, όπως φαίνεται, οι ίδιοι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για το προφίλ των εταιριών από τις οποίες προμηθεύονται προϊόντα. Φυσικά, όπως ο Λιποβετσκί τονίζει, συχνά οι εταιρίες αδυνατούν να μείνουν πιστές στους ηθικούς και αξιακούς τους προσανατολισμούς αφού προτεραιότητά τους είναι η αύξηση της παραγωγικότητας και των πωλήσεων¹⁷⁶.

Ο Ρίφκιν από την άλλη πλευρά, δίνει μια άλλη εικόνα για τις νέες τάσεις του μάρκετινγκ. Θεωρεί ότι, στην προσπάθειά τους να ταυτιστούν με τον καταναλωτή, τα προϊόντα οφείλουν να αποτελέσουν μέρος της καθημερινότητάς του. Γι' αυτό και εξορύσσουν τις πολιτισμικές του εμπειρίες αναζητώντας πολύτιμα νοήματα που είτε θα εμπορευματοποιηθούν και θα μετατραπούν σε προϊόντα και υπηρεσίες είτε θα ενσωματωθούν σε αυτά ώστε να τους προσδώσουν μια ελκυστική ταυτότητα. Από τα φεστιβάλ στις γειτονιές ή τη διοργάνωση τοπικής εμβέλειας αθλητικών συναντήσεων μέχρι τις μεγάλες χορηγίες συναυλιών και άλλων εκδηλώσεων, διαφαίνεται η προσπάθεια των εταιριών να πείσουν τους καταναλωτές ότι αποτελούν κομμάτια της κουλτούρας τους. Οι τέχνες στρατεύονται και αποτελούν πολύτιμο αρωγό σε αυτή τη διαδικασία κι έτσι οι μάρκες μετατρέπονται σε σκηνικά ενός φανταστικού, διαμεσολαβημένου υποκατάστατου ζωής.

Πια, τα προϊόντα βρίσκουν μια νέα, πρωτόφαντη αξία χρήσης: γίνονται εργαλεία που διευκολύνουν την εκτέλεση ζωντανών εμπειριών. Γίνονται η πρόσβαση στον τρόπο ζωής που θα θέλαμε να έχουμε και, ταυτόχρονα, προφανείς σε όλους υποδηλώσεις των αξιών ή των πιστεύω μας. Λένε στους γύρω μας ποιοι είμαστε ή ποιοι θα θέλαμε να είμαστε. Για το Ρίφκιν: «Όταν οι άνθρωποι αγοράζουν σαπούνια και αρώματα από τα Body Shops, στην πραγματικότητα αγοράζουν την εμπειρία του να είναι φιλόζωοι»¹⁷⁷.

¹⁷⁶ Ibid. Σελ. 222.

¹⁷⁷ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 277-299.

¹⁷⁷ Ρίφκιν, Τ. (2001). Το χωρίο στη σελ. 317. Για το συνολικό περιεχόμενο της παραγράφου, βλ. σελ. 313 κ. εξ.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι η παροχή υπηρεσιών και οι στρατηγικές μάρκετινγκ συναντιούνται! Αποτελούν δυο στάδια μιας ενιαίας προσπάθειας: Της προσπάθειας των εταιριών να εισβάλουν στη ζωή του καταναλωτή και να συνδεθούν στενότερα μαζί του. Στο εξής, η μάρκα γίνεται κομμάτι της ζωής των καταναλωτών και συνδέεται μαζί τους παντοiotρόπως. Η κάθοδος της στην αρένα της καθημερινότητας συνεπάγεται και την ανάγκη της να αποκτήσει μια θετική εικόνα, κατηλευόμενη έστω τις αξίες και τα βιώματα ατόμων και κοινοτήτων και συμμετέχοντας με τα χίλια χρώματα του χαμαιλέοντα στις δραστηριότητές τους.

Στοπ στα σποτ

Στα ένδοξα χρόνια της μαζικής παραγωγής, η διαφήμιση ήταν η κύρια διέξοδος και δραστηριότητα των marketers. Ήταν η μαζική εμπορική επικοινωνία στη μαζική κοινωνία κι ήταν απλή υπόθεση: Τα μαζικά προϊόντα απευθύνονταν μέσω των μαζικών μέσων σε μαζικές αγορές που παρακολουθούσαν μαζικά τα ίδια προγράμματα ή διάβαζαν τα ίδια έντυπα. Είναι προφανές ότι τα πράγματα αλλάζουν. Φυσικά, τα MME, με κυρίαρχη την τηλεόραση, συνεχίζουν να απορροφούν συντριπτικό ποσοστό των κονδυλίων που διαθέτουν οι μάρκες για την επικοινωνία τους. Χωρίς τη συμβολή της τηλεόρασης κανένα προϊόν δεν μπορεί να γνωστοποιηθεί σε ένα επαρκή αριθμό καταναλωτών την ύπαρξή του ή την ταυτότητα και την εικόνα του. Ιδιαίτερα σε ολιγάριθμες αγορές όπως η ελληνική, η τηλεόραση είναι ο πιο σίγουρος δρόμος να συστηθεί ένα προϊόν σε εκατομμύρια καταναλωτές γρήγορα και με αναλογικά μικρό κόστος. Η τηλεόραση όμως δεν έχει ανάδραση ούτε χτίζει σχέσεις.

Ήδη, λοιπόν, αρχίζουν να διαφαίνονται νέες τάσεις στη διαφήμιση. Αρχικά, το ύφος της σκληρής πώλησης (hard selling tone of voice) δίνει τη θέση του σε πιο εμπνευσμένες και δημιουργικές παρουσιάσεις. Το χιούμορ, η θεαματικότητα και η ευρηματικότητα είναι ζητούμενα από καιρό, αρκεί, φυσικά, να μπορούν να αποκρυπτογραφηθούν εύκολα από τα κοινά-στόχους. Παρατηρείται όμως μια ακόμα στροφή: οι μάρκες παύουν να καταναλώνουν τον πανάκριβο χρόνο μας για να μιλήσουν για τον εαυτό τους. Φαίνεται ότι είναι πολύ πιο αποτελεσματικό να μας μιλούν... για μας! Να ταυτίζονται με τις

αξίες, τον τρόπο ζωής και τα ενδιαφέροντά μας. Δεν είναι πια η διαφήμιση που προτείνει ένα προϊόν αλλά το προϊόν που προτείνει μια διαφήμιση. Κι η διαφήμιση αυτή έρχεται να αποτελέσει έναν αρμό, ο οποίος θα συγκολλήσει τον καταναλωτή με τη μάρκα. Έτσι, κατά το Ρίφκιν, η διαφήμιση γίνεται ο ερμηνευτής, ο αποκωδικοποιητής πολιτισμικών μηνυμάτων που θα συνδέσουν το προϊόν με τον καταναλωτή¹⁷⁸.

Ο Λιποβετσκί αναγνωρίζει την προσπάθεια της διαφήμισης να δημιουργήσει νέες ανάγκες στον καταναλωτή αλλά θεωρεί ότι οι ανάγκες αυτές εδράζουν στην ήδη προϋπάρχουσα ανάγκη για κατανάλωση. Θεωρεί επίσης ότι τα διαφημιστικά μηνύματα είναι επιδερμικά και ως τέτοια δεν έχουν τη δύναμη να αναμορφώσουν τους ανθρώπους και τα ήθη ή, έστω, να δημιουργήσουν βαθύτερους συναισθηματικούς δεσμούς. Η διαφήμιση δεν μπορεί να κρύψει την ταυτότητά της. Είτε στις εφημερίδες είτε στα περιοδικά, επειδή ακριβώς θέλει να ξεχωρίζει, αναγνωρίζεται και προσπερνιέται. «Η διαφήμιση δρα στις μάζες, όχι στα άτομα. η επίδρασή της μπορεί να είναι όχι μηχανική αλλά στατιστική»¹⁷⁹.

Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση γίνεται όλο και πιο διεισδυτική. Χρησιμοποιεί διαρκώς νέες τεχνικές έρευνας και πειθούς. Τελευταία δε, επιχειρεί να εισχωρήσει στα πιο απίθανα σημεία. Διαφημιστικές ταινίες προβάλλονται μέχρι και στον υπόγειο σιδηρόδρομο ενώ διαφημιστικά μηνύματα συναντά πια κανείς ακόμα και στις τουαλέτες των κέντρων διασκέδασης. Ούτε κι αυτό αρκεί. Όσο κι αν προσεγγίσει η διαφήμιση τον τελικό καταναλωτή, δεν μπορεί να συνομιλήσει μαζί του. Είναι πια φανερό ότι η μάρκα πρέπει να κάνει τον καταναλωτή να ανταποκριθεί κι η ανάγκη αυτή φάνηκε ξεκάθαρα μέσα από τις αλληλοδραστικές δυνατότητες που δημιούργησε το Διαδίκτυο, ακόμα κι αν οι on-line επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει να βρουν το δρόμο τους.

Έτσι, λοιπόν, πολλές διαφημιστικές εκστρατείες σχεδιάζονται πλέον με βάση τις τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing) που αποσκοπούν σε

¹⁷⁸ Ibid. Σελ. 323.

¹⁷⁹ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 163. Για το σύνολο της παραγράφου, βλ. σελ. 161-164.

απ' ευθείας επαφή με τον καταναλωτή. Τέτοια παραδείγματα είναι η αποστολή επιστολών, η πρόσκληση σε δραστηριότητες, οι τηλεφωνικές ενημερώσεις κ.ά. Οι δραστηριότητες αυτές εμπλουτίζονται τώρα από τις υπολογιστικές δυνατότητες των δικτύων που μπορούν να δημιουργούν και να διαχειρίζονται μεγάλες βάσεις δεδομένων κι έτσι το direct marketing μετονομάζεται σε CRM (Customer Relationship Marketing). Στόχος του είναι πρώτα να γνωρίσει τον πελάτη και μετά να τον προσεγγίσει. Για να πετύχει το πρώτο του βήμα, αναζητεί λίστες δεδομένων των οποίων η αγοραπωλησία απαγορεύεται, τουλάχιστον στη χώρα μας, βάσει νόμου¹⁸⁰. Έτσι, λοιπόν, οι ειδικοί του CRM αναζητούν στοιχεία καταναλωτών μέσα από διαγωνισμούς, κουπόνια, κληρώσεις, παροχή εκπτώσεων και άλλες ενέργειες που, φυσικά, απαιτούν τα στοιχεία όποιου θέλει να συμμετάσχει. Αναδύεται μια καινοφανής πτυχή της διαφήμισης. Αυτή που δεν πουλάει προϊόντα αλλά... αγοράζει στοιχεία...

Οικονομία on-off

Η παλιά οικονομία είχε τρία επίπεδα: το ανώτερο, το μεσαίο και το κατώτερο. Αφήνουμε δε κατά μέρος τις ενδιάμεσες διαφοροποιήσεις. Η νέα οικονομία έχει δύο επίπεδα: είσαι ή μέσα ή πουθενά. Αυτή η διάκριση αποκτά απειλητικές διαστάσεις για το μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη και οι συνέπειές της μπορούν να αποκτήσουν σημαντικές πολιτικές προεκτάσεις: «Ενώ το ένα πέμπτο του παγκόσμιου πληθυσμού μεταναστεύει στον κυβερνοχώρο και στις σχέσεις πρόσβασης, το υπόλοιπο τμήμα της ανθρωπότητας είναι ακόμη παγιδευμένο στον κόσμο των υλικών ελλείψεων»¹⁸¹.

Ευτυχώς ή δυστυχώς, το πρόβλημα της δικτύωσης δεν εντοπίζεται μόνο στις χώρες του τρίτου κόσμου. Από πόρτα σε πόρτα, από γειτονιά σε γειτονιά, η διαφορά ως προς τη δυνατότητα πρόσβασης στα δίκτυα παίρνει έκταση. Το χάσμα που δημιουργείται δεν είναι μόνο το ψηφιακό χάσμα που αφορά στους χρήστες του Διαδικτύου, όπου όπως ο Ρίφκιν παρατηρεί: «Οι εταιρείες ψυχαγωγίας, λογισμικού και τηλεπικοινωνιών... Συνειδητοποιούν ότι όποιος

¹⁸⁰ Αναφέρουμε ενδεικτικά, τους: ν. 2472/97, ΦΕΚ Α-50, 2774/99, ΦΕΚ Α-287, 2819/2000 και 2915/2001.

¹⁸¹ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 33.

ελέγχει τις πύλες στον κυβερνοχώρο θα ασκεί δυνητικά τεράστιο έλεγχο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, κατά τον 21^ο αιώνα»¹⁸².

Η τάση αυτή διακρίνεται και σε αγορές χωρών των οποίων οι επαγγελματίες δεν μπορούν να παράσχουν ανταγωνιστικές για το πλανητικό στερέωμα τιμές. Δεν μπορούν όλοι να εισχωρήσουν σε δίκτυα αποκτώντας μια σχέση προμηθευτή ή πελάτη. Μέχρι και στα ερευνητικά ή πανεπιστημιακά δίκτυα φαίνεται ότι: «Είμαστε σε μια εποχή όπου οι ιδέες ενός ατόμου και μόνο σπάνια οδηγούν σε καρποφορία. Όλες οι ιδέες έχουν ως αφετηρία τα άτομα, αλλά οι ιδέες τους πρέπει να ταιριάζουν σε μια μήτρα ανανέωσης πριν συντελεστεί πρόοδος. Η μήτρα αυτή επεκτείνεται σε ομάδες ερευνητών και, σε πολλές περιπτώσεις, σε έθνη και στον κόσμο. Αν ένας ερευνητής δεν είναι κομμάτι του παγκόσμιου τεχνολογικού δικτύου, είναι απίθανο να πετύχει»¹⁸³.

Αν δεν υπάρχουν μέσα στο δίκτυο, δεν υπάρχουν, τελεία.

¹⁸² Ibid. Σελ. 326.

¹⁸³ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 14.

Αξίες στο οικονομικό σύστημα

Από όσα μέχρι τώρα αναλύσαμε, συνάγεται ότι:

Το κέρδος, η παραγωγικότητα και η κυριαρχία επί των ανταγωνιστών ήταν και είναι οι σημαντικότερες αξίες του οικονομικού χώρου. Κάθε κίνηση των εταιριών αποβλέπει σε αυτές. Θυμίζουμε δε ότι οι παραπάνω αξίες αποτελούν τη μετουσίωση της ατομικότητας και της ελευθερίας στο οικονομικό σύστημα.

Η καινοτομία εμφανίζεται ως κυρίαρχη αξία και κινητήρια δύναμη διότι, εν όψει των δικτυακών αλλαγών, είναι η μόνη που διασφαλίζει τις παραπάνω θεμελιώδεις αξίες. Οι εταιρίες καλούνται να εκμεταλλευθούν τις εξελίξεις και να τις ενσωματώσουν προς όφελός τους, γιατί μόνο έτσι μπορούν να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό. Οι εταιρίες ζουν για να κερδίζουν αλλά καινοτομούν για να επιβιώσουν.

Η εμπιστοσύνη, η συνεργασία, η συμμετοχή, η ανοχή, ο διάλογος αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη αξία καθώς δίχως αυτές δεν μπορούν να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες των δικτύων, δεν μπορεί να επιμεριστεί το ρίσκο και δεν γίνεται να παράγονται καινοτομίες σε ικανοποιητικούς ρυθμούς. Οι αξίες αυτές αποτελούν ακόμη μια άμυνα στην πίεση χρόνου και ανταγωνισμού καθώς και στην έλλειψη κοινών προτύπων ή άλλων σημείων αναφοράς με ευρεία αποδοχή.

Η δημιουργικότητα, η φαντασία, οι ανατρεπτικές ιδέες, η ελευθερία σκέψης λόγου και κινήσεων καθίστανται εκ των ων ουκ άνευ. Αξίες παραμελημένες στα μεσούρανα της μαζικής παραγωγής εμφανίζονται τώρα απαραίτητες για να δώσουν διέξοδο στον κορεσμό της αγοράς, έμπνευση και ώθηση για νέες καινοτομίες. Καθώς η ίδια η πληροφορία αποτελεί θεμελιώδη αξία όχι μόνο του οικονομικού συστήματος αλλά και του συνόλου της κοινωνίας, οι αξίες αυτές καλούνται να της δώσουν περιεχόμενο.

Η ασφάλεια, η σταθερότητα, η σιγουριά ως αξίες εκτινάσσονται στα ύψη κι αυτό διότι καθίσταται όλο και πιο δύσκολο, όλο και πιο μάταιο να προσεγγιστούν. Σε κανένα πολιτισμό δεν έχει υπάρξει πραγματική ασφάλεια

ή έστω ένα αίσθημά της. Πλην όμως, στις σημερινές συνθήκες ρευστότητας, ρίσκου και διαρκών ρήξεων, η ανασφάλεια των επιχειρήσεων είναι αυτή που αυξάνεται. Η ανάγκη των εταιριών για πρότυπα, λειτουργικά, οργανωσιακά, διαδικαστικά καθώς και για την προβλεψιμότητα του ρυθμού και του τύπου των καινοτομιών, μαρτυρούν την αξία της σταθερότητας.

Η ταυτότητα αποτελεί ύψιστη αξία στο οικονομικό σύστημα, ως ταυτότητα εταιριών και προϊόντων. Σε ένα κόσμο πληθωρικών επιλογών, το όνομα και η αναγνωρισιμότητα επηρεάζουν θετικά τις αποφάσεις πελατών, προμηθευτών και στελεχών. Προϊόντα με γνωστή ταυτότητα μονοπωλούν σήμερα τις παγκόσμιες αγορές. Στις μάρκες, η ταυτότητα και η παράδοση είναι ένα και το αυτό. Είναι ό,τι έχουν χτίσει με τα χρόνια. Κι όσο πιο μεγάλο και παλιό είναι το οικοδόμημα, τόσο πιο δύσκολα μπορεί κανείς να το αλλάξει.

Ταυτόχρονα, αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη αξία η ατομική ταυτότητα καθώς οι καταναλωτές δεν προσεγγίζονται πια μόνο μαζικά αλλά όλο και περισσότερο εξατομικευμένα. Τα προσωπικά δεδομένα αρχίζουν να αποτελούν πολύτιμο αγαθό και για τις εταιρίες αλλά και για τους καταναλωτές. Εκείνοι που δεν κοινοποιούν τα στοιχεία τους απολαμβάνουν ιδιωτικότητα και ησυχία ενώ εκείνοι που τα παραχωρούν απολαμβάνουν προνόμια και εντάσσονται σε δικτυακές σχέσεις.

Ο επαγγελματισμός, η τιμιότητα, η ειλικρίνεια, η συνέπεια, η αφοσίωση στην επιχείρηση, αξίες που κυριαρχούσαν στη σφαίρα της οικονομίας, υποβαθμίζονται και εκτοπίζονται. Ιδίως στο βαθμό που αντιστρατεύονται τη δημιουργικότητα και την ευελιξία, καθίστανται ανασταλτικοί παράγοντες. Κι όμως, επειδή ως αξίες είναι συναφείς με την εμπιστοσύνη, η υποτίμησή τους αποτελεί έναν ακόμα ανασταλτικό παράγοντα στην ευδοκίμησή της.

Σχόλια

Ο κατακερματισμός και η διασύνδεση δεν αμβλύνουν τις ανισότητες.

~~Αντίθετα, τις αξυνουν. Πολλοί κόμβοι αναγκάζονται να προσχωρήσουν σε ένα~~
δίκτυο, όπως φαίνεται ότι συμβαίνει συχνά στη δικαιοχρησι¹⁸⁴. Αν και το
ρίσκο φαίνεται απειλητικό για όλους, οι πιο δυνατές επιχειρήσεις είναι σε
αφάνταστα πλεονεκτικότερη θέση. Η σημερινή κατάσταση συνεχίζει να είναι
μια κατάσταση για λίγους και η οικονομική εξουσία συγκεντρώνεται σε μια
χούφτα γνωστών επιχειρήσεων¹⁸⁵. Φυσικά, ισχύει πάντα το γεγονός ότι οι
παλιοί γίγαντες κάποτε γερνάνε και ότι ο ευκίνητος και... δικτυωμένος Δαβίδ
μπορεί να νικήσει τον αργοκίνητο Γολιάθ.

Τα δίκτυα φέρνουν μια εξαιρετική όξυνση του ανταγωνισμού¹⁸⁶ και μια
μόνιμη κατάσταση αστάθειας¹⁸⁷. Σε τέτοιες συνθήκες, το αίσθημα ευθύνης
απέναντι στην κοινωνία ακούγεται σαν κυριακάτικο κήρυγμα ή σαν
επικοινωνιακό τέχνασμα. Κι αποτελεί σημαντικό ερώτημα κατά πόσον οι
δικτυώσεις μπορούν να αναγκάσουν τα οικονομικά συμφέροντα σε
συμμόρφωση με τις κοινωνικές αξίες¹⁸⁸.

Επιπλέον, η εξατομίκευση ελάχιστα συγκρίνεται ως υπόσχεση με την
απόδραση από την ανέχεια και την έλλειψη. Με τη φθηνή, μαζική παραγωγή
που έφτανε παντού, οι άνθρωποι όντως κατέκτησαν πολλά: καθένας το
αυτοκίνητό του, τα έπιπλά του, τα τρόφιμα της αρεσκείας του... Είναι το ίδιο
σημαντικό για τους καταναλωτές να αποκτήσουν ένα ακόμα άρωμα στο
καθαριστικό τους ή ένα νέο χρώμα στα καλύμματα του αυτοκινήτου τους;
Είναι σίγουρα ωραίο να ξεχωρίζει κανείς αλλά οι εξατομικευμένες αποκλίσεις
δεν είναι ούτε ο μόνος ούτε ο καλύτερος τρόπος να βγει από τη μάζα. Συχνά
δε, οδηγούν την ίδια την αξία της καινοτομίας σε εκφυλισμό. Εξ άλλου, και ο
Λεντμπίτερ και ο Κέλλυ παραδέχονται ότι, πια, η τεχνολογία έχει για κάθε
λύση ένα πρόβλημα. Ότι δεν αρκεί να δημιουργεί κανείς προϊόντα. Πρέπει
πρωτίστως να δημιουργεί ανάγκες¹⁸⁹.

¹⁸⁴ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 112-125.

¹⁸⁵ Ibid. Σελ. 19.

¹⁸⁶ Kelly, K. (1998). Σελ. 93.

¹⁸⁷ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 31.

¹⁸⁸ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 317-319.

¹⁸⁹ Σχετικά σχόλια, στα: Leadbeater, C. (2003). Σελ. 133 και Kelly, K. (1998). Σελ. 55.

Από την άλλη πλευρά, πολλές επιτυχημένες μάρκες δυσκολεύονται σημαντικά να καινοτομήσουν, ακριβώς επειδή το κοινό τις προτιμά γι' αυτό που είναι.

Όταν ανανεώνονται αναλαμβάνουν τεράστια ρίσκα. Το ίδιο όμως ισχύει κι αν μείνουν ως έχουν, με φόβο να ξεπεραστούν από πιο μικρούς αλλά ευέλικτους ανταγωνιστές, που καινοτομούν έχοντας λιγότερα να χάσουν.

Πάντως, στον ανεπτυγμένο κόσμο – γιατί υπάρχει και ο άλλος και δεν μπορούμε διαρκώς να εθελουφλούμε – οι ανάγκες μας έχουν καλυφθεί προ πολλού. Το «στάνταρ πακέτο επιβίωσης» που αναφέρει ο Μποντριγιάρ¹⁹⁰ ήδη πιάνει ολόκληρο σπίτι με τα έπιπλα και την οικοσκευή του. Τώρα, η οικονομία έρχεται να υποσχεθεί ότι θα καλύψει τα βίτσια μας, τις μικρές μας επιθυμίες, τις ανεκπλήρωτες ορέξεις και την ανάγκη μας για διαρκή ανανέωση. Η αξία της προόδου κυριάρχησε ως συλλογικό όραμα. Η αξία της καινοτομίας είναι μεν κυρίαρχη μεταξύ των διοικητικών στελεχών αλλά είναι αμφίβολο το κατά πόσον μπορεί να παρακινήσει τους καταναλωτές ως καθολικό πρόταγμα. Γι' αυτό άλλωστε και γίνεται τόση προσπάθεια ταύτισης του καταναλωτή με τη μάρκα και προσάρτησής του σε δίκτυα σχέσεων.

Η οικονομική πρόοδος δημιούργησε εξ ίσου πολλά προβλήματα με αυτά που έλυσε. Και για τα προβλήματα αυτά – όπως η μόλυνση, η εκμετάλλευση του τρίτου κόσμου και οι συνεπαγόμενοι πόλεμοι, οι φόβοι της βιοτεχνολογίας και η καταλήστευση των φυσικών πόρων – δεν έχει ακόμα παρουσιάσει λύσεις. Δεν αισθάνεται καν την ανάγκη να το κάνει. Η ανάγκη αυτή βαραίνει τις πλάτες άλλων λειτουργικών συστημάτων. Ναι μεν ο Λεντμπίτερ επισημαίνει ότι: «Η ελπίδα ότι μπορούμε να λύσουμε τα περιβαλλοντικά μας προβλήματα βασίζεται στην ικανότητά μας να καινοτομούμε»¹⁹¹ και ότι: «Η καινοτομία και η δημιουργικότητα θα είναι οι πιο καίριες δυνάμεις για τη βελτίωση της ζωής μας»¹⁹² αλλά στο ίδιο έργο του, γράφει τα εξής: «Αν η τεχνολογία προσδεύει χωρίς να εξυπηρετεί τις ανθρώπινες ανάγκες, τότε μπορεί να είναι ευφάνταστη, δυναμική και έξυπνη χωρίς να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, πολύτιμη ή σημαντική. Κάτω από τέτοιες συνθήκες, η νέα τεχνολογία απλώς θα

¹⁹⁰ Baudrillard, J. (1972). Σελ. 86.

¹⁹¹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 11.

προσθέσει ένα ακόμα επίπεδο πολυπλοκότητας, κόστους, σύγχυσης και κακοφωνίας στις ζωές μας»¹⁹³.

Πάντως, στις σχέσεις της δικτυακής οικονομίας με τον τρίτο κόσμο τα προβλήματα είναι ουσιαστικά. Με την πρακτική του outsourcing, η τελευταία τάση είναι να μεταφέρονται ολόκληρες μονάδες παραγωγής σε ασιατικές χώρες. Πολλές γνωστές πολυεθνικές εταιρίες έχουν αντιμετωπίσει διώξεις και διαμαρτυρίες για τις άθλιες συνθήκες που επικρατούν σε αυτές τις μονάδες¹⁹⁴. Είναι μάλλον μια από τις περιπτώσεις όπου η καινοτομία δεν υπηρετεί το καλό ολόκληρης της ανθρωπότητας. Ούτε καν της μισής. Φαίνεται όμως ότι κάποιες φορές, η καινοτομία ως αξία είναι υψηλότερη από αυτή της ανθρώπινης ζωής. Για την ισότητα δε ούτε λόγος... Όπως λέει φλεγματικά και ο Λεντμπίτερ: «Για να το πούμε ωμά: η Κίνα γίνεται το εργοστάσιο του κόσμου»¹⁹⁵.

Ταυτόχρονα, τα περιβαλλοντικά προβλήματα γίνονται όλο και πιο δυσεπίλυτα. Σε πολλές περιπτώσεις η ζημιά δεν είναι αναστρέψιμη. Από τα δάση του Αμαζονίου μέχρι την τρύπα του όζοντος κι από τις πυρηνικές δοκιμές μέχρι τη θαλάσσια ρύπανση, δεν φαίνεται καμιά προοπτική ευαισθητοποίησης των μεγάλων δικτύων ή και των κρατών τους. Όσο για τους τεράστιους κινδύνους που ξεδιπλώνονται με την αποκρυπτογράφηση του DNA και τα μονοπώλια γενετικών δεδομένων ή γενετικά τροποποιημένων γεωργικών πρώτων υλών¹⁹⁶, φαίνεται ότι δεν υπάρχει ακόμα τρόπος αντιμετώπισης. Κανείς δεν μπορεί να αναχαιτίσει μέχρι στιγμής τις ελκεατικές βλέψεις των επιχειρήσεων.

Ο Ρίφκιν πάντως επιμένει σθεναρά ότι το μονοπώλιο των ιδεών και της πρόσβασης στα δίκτυα είναι οι πιο μεγάλες απειλές της ελευθερίας, της ταυτότητας και της ατομικότητας, από όσες έχει βιώσει μέχρι σήμερα ο οικονομικός άνθρωπος: «... ένα πλεονέκτημα του οποίου δεν υπάρχει αντίστοιχο στην προηγούμενη οικονομική ιστορία. Η κατοχή του μονοπωλίου

¹⁹² Ibid. Σελ. 12.

¹⁹³ Ibid. Σελ. 156

¹⁹⁴ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ 94-95. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Klein, N. (2001). *No Logo*. Flamingo. Passim.

¹⁹⁵ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 44.

των ιδεών σε κάθε εμπορικό τομέα επιτρέπει σε ελάχιστες εταιρείες να ασκούν τον έλεγχο εργασιών σε έναν ολόκληρο κλάδο. Για να εξασφαλίσουν την επιτυχία, οι ηγετικές εταιρείες κάθε κλάδου δημιουργούν τεράστια δίκτυα προμηθευτών-χρηστών που εξαρτώνται εξ ολοκλήρου από τις δικές τους ιδέες για να επιβιώσουν»¹⁹⁷.

Η οικονομία on-off δεν έχει ενδιάμεσα στάδια και εναλλακτικές κι ως διατείνεται ο Πάιν ότι η μαζική του εξατομίκευση μπορεί επιτέλους να αγγίξει το μεσαίο χώρο¹⁹⁸. Στην πραγματικότητα, μπορεί να αγγίξει τις μεσαίες επιθυμίες κι όχι να λύσει τα μεσαία προβλήματα. Διότι από αυτά δεν βγαίνει άμεσο κέρδος.

Επιπλέον, η πρόσβαση στην πληροφορία καθεαυτή δεν αρκεί καν. Αν διεκδικούμε συμμετοχή σε ένα κόσμο ισότητας, αφθονίας και ευκαιριών, είναι ακόμα πιο σημαντικό να έχουμε δυνατότητα συμμετοχής στην παραγωγή και τη διοχέτευση της πληροφορίας. Επειδή η συμμετοχή του ατόμου στη δικτυακή οικονομία απαιτεί την από μέρους του κατάθεση γνωστικού και κοινωνικού κεφαλαίου, μόνο όποιος μπορεί να διαθέσει ένα τέτοιο κεφάλαιο μπορεί να αποκτήσει μια ισχυρή θέση σε κάποιο δίκτυο.

Φυσικά, δεν έπεται ότι κάθε δικτύωση πρέπει να έχει παρενέργειες. Αυτό που πρέπει να συγκρατήσουμε είναι ότι οι σχέσεις εξουσίας δεν καταργούνται στα δίκτυα. Οι ευθύνες μετατοπίζονται ευκολότερα από ό,τι τα προνόμια. Αν και είναι πιθανό οι δικτυώσεις να οδηγήσουν όλους τους συμβαλλόμενους σε εξαιρετικά επωφελείς συνεργασίες, η σκληρότητα που απαιτείται στον αγώνα της επιβίωσης δεν αφήνει συχνά χώρο για αμοιβαιότητες. Μόνο ένα πράγμα επιμερίζεται εύκολα: Το ρίσκο.

¹⁹⁶ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 125-129.

¹⁹⁷ Ibid. Σελ. 111-112.

¹⁹⁸ Kelly, K. (1998). Σελ. 103.

Το λειτουργικό σύστημα της πολιτείας φαίνεται ότι λειτουργεί με πολύ πιο αργούς ρυθμούς. Παρά τις όποιες προσπάθειες, δεν μπορεί να τρέξει σε πραγματικό χρόνο ή έστω με αξιοσημείωτες επιδόσεις: «...το κράτος σε όλα τα επίπεδα χάνει τον ιστορικό του ρόλο. Πολλές από τις λειτουργίες του έχουν απορυθμιστεί και έχουν μεταβιβαστεί στην αγορά. Άλλες έχουν περιοριστεί – αν και μερικοί θα υποστήριζαν ότι έχουν αναδιαμορφωθεί και εκσυγχρονιστεί»¹⁹⁹ γράφει ο Ρίφκιν. Φαίνεται ότι το κράτος δυσκολεύεται όχι μόνο να δημιουργήσει καινοτομίες αλλά έστω και να τις προλάβει.

Στόχος μας είναι να διερευνήσουμε τι συμβαίνει επιτέλους με την πολιτική και να εντοπίσουμε το ειδικό βάρος των αξιών που εμφωλεύουν στους θεσμούς και τους στόχους της. Στα πλαίσια αυτής της μελέτης, δεν θα αναλύσουμε το σύνολο του πολιτικού γίνεσθαι, δεν θα επεκταθούμε σε συγκεκριμένα κυβερνητικά προγράμματα ούτε θα επικεντρωθούμε σε μεμονωμένα κράτη. Αντίθετα, θα επικεντρωθούμε στο θέμα και θα λειτουργήσουμε πιο αφαιρετικά, ορίζοντας ως πλαίσió μας αυτό των κρατών του δυτικού, του ανεπτυγμένου κόσμου.

Ποιος κυβερνά τις κυβερνήσεις;

«Οι επιχειρήσεις έχουν μεγαλώσει τόσο που έχουν ξεπεράσει τις κυβερνήσεις. Σε αντίθεση με τις κυβερνήσεις, οι επιχειρήσεις είναι υπόλογες μόνο στους μετόχους τους. Μας λείπουν οι μηχανισμοί που θα τις κάνουν να απαντήσουν σε ένα ευρύτερο κοινό»²⁰⁰. Πράγματι, με τους καινοτομικούς ρυθμούς της, η οικονομία επιδιώκει μια κατάσταση ανισορροπίας εξαιρετικά γόνιμη για να πραγματοποιήσει τις αξίες της. Φαίνεται όμως, ότι η πολιτεία παρουσιάζει μια έντονη δυσανεξία στις ανισορροπίες αυτές εξελίξεις. Αδυνατεί να τις ακολουθήσει. Άραγε, θα έπρεπε; Μήπως η πολιτική είναι η σφαίρα εκείνη που με το ειδικό της βάρος οφείλει να συγκρατεί τις εξελίξεις προς την κατεύθυνση που υπαγορεύει η συλλογική βούληση;

¹⁹⁹ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 462.

²⁰⁰ Klein, N. (2001). Σελ. xxi.

Οι εκτιμήσεις των περισσότερων καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πολιτεία ~~δυσκολεύεται να παίξει σωστά και αυτό το ρόλο: «Η πολιτική ασχολείται όλο και περισσότερο για το πώς θα προσαρμοστούμε στις αλλαγές, πώς θα τις δεχθούμε παρά πώς θα τις δρομολογήσουμε εμείς, όλοι μαζί. Η πολιτική δεν ασχολείται πια με μια κοινωνία που αναλαμβάνει το πεπρωμένο της αλλά με τη διαχείριση μιας κοινωνίας που ωθείται σε αλλαγή από δυνάμεις εκτός του ελέγχου της»²⁰¹.~~

Είναι άπειρα τα συγκεκριμένα παραδείγματα που πιστοποιούν την εκτόπιση της πολιτικής δύναμης. Ένα από τα σημαντικότερα προέρχεται, φυσικά, από το χώρο των νέων τεχνολογιών και έχει ως εξής: «Η απορύθμιση και η εμπορευματοποίηση των παγκόσμιων τηλεπικοινωνιών και των συστημάτων μετάδοσης στερεί από τα έθνη-κράτη την ικανότητά τους να επιβλέπουν και να ελέγχουν τις τηλεπικοινωνίες εντός των συνόρων τους. Οι παγκόσμιες εταιρείες των μέσων εγκαθιδρύουν ένα διεθνές δίκτυο επικοινωνιών που παρακάμπτει εξ ολοκλήρου τα πολιτικά σύνορα και, στην πορεία, αλλάζει εκ θεμελίων το χαρακτήρα της πολιτικής ζωής στη γη»²⁰².

Η ελεύθερη επικοινωνία και η πρόσβαση στην πληροφορία είναι συνταγματικά κατοχυρωμένα δικαιώματα. Δεν είναι αυτό όμως το διακύβευμα. Μη μπορώντας να ελέγξει την πληροφορία, το κράτος δεν μπορεί να προστατεύσει άλλα ατομικά δικαιώματα όπως η ιδιωτικότητα, ο θεμιτός ανταγωνισμός ή η επί ίσοις όροις πληροφόρηση. Γεγονός είναι, ότι με τον ίδιο τρόπο που οι τηλεπικοινωνίες κατέλυσαν πρόσφατα τα σύνορα, γεμίζοντας τους πολίτες με πληροφόρηση αλλά και ανασφάλεια, με τον ίδιο ακριβώς τρόπο πολυεθνικές επιχειρήσεις κι από άλλους κλάδους τείνουν να επιβάλουν τα συμφέροντά τους σε πολλά κράτη του κόσμου.

Όσο πιο ενδεής και αδύναμος είναι ένας τόπος, τόσο πιο εύκολα υποκύπτει. Και το βασικότερο; Σε αντίθεση με την οικονομία για την οποία όπου κέρδος και πατρίς, «...μέχρι τώρα οι κυβερνήσεις είχαν τις ρίζες τους στη

²⁰¹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 26.

²⁰² Ρίφκιν, T. (2001). Σελ. 404-405.

γεωγραφία»²⁰³. Σε αντίθεση με την οικονομία που μπορεί εν μια νυκτί να απαλλαγεί από το βάρος της αχρείαστης περιουσίας της και να ταξιδέψει σε νέες περιπτώσεις, το κράτος αναφύεται μέσα από ένα τόπο. Δεν μπορεί να επιβιώσει χωρίς να τρέφεται από αυτόν κι ούτε έχει λόγο ύπαρξης χωρίς αυτόν.

Από τη μια, η αποδυνάμωση του κράτους δημιουργεί αβεβαιότητα στα άτομα διότι αισθάνονται έρμαια των οικονομικών συμφερόντων: «Το πολιτικό σύστημα αντιμετωπίζεται δικαιολογημένα με διαδεδομένο κυνισμό. Οι μεγάλες εταιρίες, που έχουν αδιάστατα περιορίσει το εργατικό δυναμικό τους, δεν μπορούν να αποτελέσουν στήριγμα και να εμπνεύσουν ασφάλεια»²⁰⁴. Από την άλλη, η ανασφάλεια αυτή δεν επηρεάζει τους ανθρώπους μόνο ως εργαζόμενους. Πια, τους πλήττει και ως καταναλωτές και ως πολίτες του κόσμου, αφού και οι ανάγκες τους και ο λόγος τους για τις παγκόσμιες εξελίξεις εκφράζονται όλο και πιο δύσκολα μέσα από το λόγο των κυβερνήσεών τους.

Κι ακόμα: «τα έθνη πρέπει να αναστοχαστούν πάνω στις ταυτότητές τους τώρα που οι παλιές μορφές γεωπολιτικής καθίστανται απαρχαιωμένες»²⁰⁵. Εν ολίγοις, οι ρίζες και οι παραδόσεις μας δεν μπορούν πια ούτε να μας καθορίζουν ούτε να μας προστατεύουν ούτε να εξασφαλίζουν τις ανάγκες και το μέλλον μας. Για να προσαρμοστούμε στις τάσεις της παγκοσμιοποίησης, οφείλουμε να βασίσουμε τους πολιτικούς μας συνασπισμούς σε κάτι πέρα από την εντοπιότητα και να βρούμε νέες διεξόδους για τη διατύπωση και επιβολή της συλλογικής βούλησης. Όλα αυτά όμως δεν γίνονται εν ρυτή οφθαλμού. Κι οι συνέπειές τους δεν είναι... οργανωτικής φύσεως. Η αλλαγή ταυτότητας σημαίνει για πολλούς ομογενοποίηση στα πλαίσια ενός εκσυγχρονισμού. Η αντίσταση στην αλλαγή αυτή μεταφράζεται από άλλους ως αναδίπλωση σε εθνικιστικά και φονταμενταλιστικά κινήματα. Πάντα όμως, η παράδοση ήταν το ίδιο γειωμένη με την πολιτική. Πάντα είναι το αποκούμπι των ανθρώπων, απέναντι στην αβεβαιότητα και την ανασφάλεια. Παρ' όλα αυτά, πάντα μένει πίσω στον αγώνα να εκσυγχρονιστούμε και να συμβαδίσουμε με τις εξελίξεις.

²⁰³ Ibid. Σελ. 411.

²⁰⁴ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 150.

Ο Γκίντενς συνοψίζει εύστοχα το πρόβλημα: «Η παγκόσμια αγορά είναι πολύ πιο αναπτυγμένη απ' ό,τι στις δεκαετίες του 1960 και 1970 και αδιαφορεί για τα εθνικά σύνορα. Τα έθνη έχουν χάσει το μεγαλύτερο μέρος από την κυριαρχία που κάποτε εξασκούσαν και οι πολιτικοί έχουν χάσει το μεγαλύτερο μέρος της δύναμής τους να επηρεάζουν τα γεγονότα». Και καταλήγει: «... η εποχή του εθνικού κράτους έχει τελειώσει»²⁰⁶. Κατά τη γνώμη μας πάντως, η πιο εύστοχη τοποθέτηση πάνω στο ζήτημα προέρχεται από το Ντάνιελ Μπελ. Ο Γκίντενς την κράτησε και μας την μεταφέρει: «... τα έθνη γίνονται πολύ μικρά για να επιλύσουν μεγάλα προβλήματα και πολύ μεγάλα για να επιλύσουν μικρά προβλήματα»²⁰⁷.

Θεσμοί... παλαιών αρχών

Ο Τσαρλς Λεντμπίτερ πιστεύει ότι η αδυναμία των θεσμών και των κρατικών μηχανισμών να ακολουθήσουν τις εξελίξεις είναι και η αιτία του προβλήματος. Χαρακτηριστικά, επισημαίνει ότι: «Είμαστε επιστημονικά και τεχνολογικά επαναστατικοί αλλά πολιτικά και θεσμικά συντηρητικοί»²⁰⁸.

Κι αμέσως εξηγεί: «Η ανισότητα έχει γίνει ένα οξύ, χρόνιο και ενδημικό χαρακτηριστικό των μοντέρνων κοινωνιών. Η έλλειψη δύναμης δεν είναι ένα προσωπικό συναίσθημα αλλά ένα θεσμικό. Οι περισσότεροι από τους θεσμούς στους οποίους βασιζόμαστε για να μας προστατεύσουν και να μας οδηγήσουν μέσα από όλη αυτή την αναταραχή – κυβερνήσεις, συνδικαλιστικές οργανώσεις, εταιρίες – φαίνονται να παραλύουν. Οι παραδοσιακοί θεσμοί, πολλοί από τους οποίους σχεδιάστηκαν για μια εποχή με σιδηροδρόμους, βιομηχανίες ατσαλιού, εργοστάσια και αποβάθρες έχουν αποδυναμωθεί. Είμαστε στα πρόθυρα της παγκόσμιας οικονομίας του εικοστού πρώτου αιώνα κι όμως, ακόμα στηριζόμαστε σε εθνικούς θεσμούς κληροδοτημένους από τη βιομηχανική οικονομία του δέκατου ένατου αιώνα»²⁰⁹.

²⁰⁵ Ibid. Σελ. 53.

²⁰⁶ Γκίντενς, Α. (2001). *Ο κόσμος των ραγδαίων αλλαγών. Πώς επιδρά η παγκοσμιοποίηση στη ζωή μας*. Αθήνα, Μεταίχμιο. Σελ. 41

²⁰⁷ Ibid. Σελ. 47.

²⁰⁸ Leadbeater, C. (2000). Σελ. x.

²⁰⁹ Ibid. Σελ. x.

Αν αυτό είναι το πρόβλημα, τότε ποια μπορεί να είναι η λύση; Ο Λεντμπίτερ προτείνει το εξής: «Το πρόβλημα δεν είναι απλώς ότι ο δημόσιος τομέας είναι ανεπαρκής. Το πρόβλημα είναι ότι δεν παράγει αρκετή αξία. Φαίνεται ότι καταναλώνει τους πόρους, δεν τους ανανεώνει. Ο δημόσιος τομέας θα αρχίσει να παράγει περισσότερη αξία για το κοινό όταν γίνει πιο ικανός να μαθαίνει, να προσαρμόζεται και να καινοτομεί. Ο δημόσιος τομέας αποτελεί ένα ζωτικό κομμάτι της νέας οικονομίας. Ο δημόσιος τομέας παράγει μερικά από τα άυλα αγαθά που εκτιμάμε τόσο πολύ...»²¹⁰.

Στο ίδιο μήκος κύματος, δυο μέλη μιας δεξαμενής σκέψης (think tank), που δραστηριοποιείται στη Βρετανία και στοχάζεται πάνω στην ιδέα της καλής ζωής, γράφουν: «Το καθήκον της κυβέρνησης ... είναι να καινοτομήσει σε νέες μορφές ανοιγμάτων και συμμετοχής, να αποφύγει την πολιτική του ο-κερδισμένος-τα-παίρνει-όλα που οδηγεί τόσο εύκολα στη διακυβέρνηση από ελίτ»²¹¹.

Ο Άντονι Γκίντενς συνοψίζει: «Το γεγονός ότι αισθανόμαστε ανίσχυροι δεν είναι σημάδι προσωπικής αποτυχίας, αλλά αντανάκλα τις αδυναμίες των θεσμών μας. Υπάρχει η ανάγκη αναδόμησης των θεσμών που διαθέτουμε ή η δημιουργία καινούργιων»²¹². Ο ίδιος επισημαίνει ότι θεσμοί όπως το έθνος, η οικογένεια, η εργασία ή η παράδοση, αν και συνεχίζουν να υφίστανται, έχουν χάσει την ουσία τους και είναι ανεπαρκείς στην εκτέλεση των καθηκόντων τους. Γι' αυτό το λόγο και τους αποκαλεί θεσμούς-κέλυφος²¹³.

Για να δούμε όμως, πώς έχει προσπαθήσει μέχρι σήμερα να αντιμετωπίσει τις ραγδαίες εξελίξεις το κράτος και τι έχει επιτύχει.

Πρόνοια και παράνοια

Το κοινωνικό κράτος είναι αυτό που διασφαλίζει κοινωνικά δικαιώματα των πολιτών και ως τέτοια θεωρούμε όσα προϋποθέτουν τη συμμετοχή σε ένα

²¹⁰ Ibid. Σελ 203-204.

²¹¹ Perri 6 & Christie, I. (1998). On the good life. Στο: Christie, I. & Nash, L. (ed.) (1998). *The Good Life*. London, Demos. Σελ. 14.

²¹² Γκίντενς, Α. (2001). Σελ. 55.

²¹³ Ibid. Σελ. 54

σύνολο ή την πρόσβαση σε μια παροχή. Το δικαίωμα στον πολιτισμό, π.χ. είναι ένα κοινωνικό δικαίωμα. Παράλληλα, το κοινωνικό κράτος προσπαθεί ~~κατά το δυνατόν να άρει τις ανισότητες που επιφέρουν οι αγοραίες δυνάμεις και να διασφαλίσει, κατά το δυνατόν, ένα ελάχιστο όριο καλής διαβίωσης,~~ αποφεύγοντας έτσι την περιθωριοποίηση ατόμων και ομάδων και την ανέχεια που οδηγεί στο έγκλημα, τις αναταραχές και τις εξεγέρσεις ή τη μαζική εξαθλίωση. Ο Λεντμπίτερ, αναφερόμενος κυρίως στη Μεγάλη Βρετανία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και τις Ηνωμένες Πολιτείες, το περιγράφει ως εξής: «Κυβερνήσεις της αριστεράς και της δεξιάς έχουν συνεχίσει με ευρείες πολιτικές αγορές, ενδυναμώνοντας παράλληλα τους κοινωνικούς θεσμούς. Αυτός ο μεσαίος δρόμος είναι καλύτερος από την ακρότητα της αγοράς [market extremism] που υπήρχε παλιά. Πολύ συχνά όμως, αυτή η πορεία, παγιδεύεται ανάμεσα στις απαιτήσεις της αγοράς και της κοινότητας, ευτελίζεται σε μια διαδικασία ισορροπιών»²¹⁴.

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια έντονη προσπάθεια του κοινωνικού κράτους να διατηρήσει το κατά κεφαλήν εισόδημα σε ανεκτά όρια και να παράσχει υπηρεσίες όπως η παιδεία και η υγεία. Κι όμως, ενώ ήδη διακρίνονται ξεκάθαρα οι διαφορές σε σχέση με την περίοδο του 1960 ή του 1970, γεγονός παραμένει ότι οι απαιτήσεις μας από το κοινωνικό κράτος ολοένα και αυξάνονται. Όλο και περισσότεροι πιέζουν για την περαιτέρω διόρθωση των κατώτερων εισοδημάτων²¹⁵. Άλλοι πάλι διατείνονται ότι το κοινωνικό κράτος πρέπει να ενδυναμώσει τις ευεργετικές αξίες της κοινότητας, όπως η συμμετοχή και η αλληλεγγύη. Πολλοί είναι εκείνοι που συμφωνούν ότι το κοινωνικό κράτος πρέπει να... καινοτομεί.

Ο Λεντμπίτερ γράφει ότι, ως οφείλουν, οι δημόσιες υπηρεσίες (public services) ενσωματώνουν κοινωνικές αξίες επί τη βάσει των οποίων διανέμουν αγαθά, με γνώμονα τις ανάγκες και τις ελλείψεις καθενός κι ανεξάρτητα από τη δυνατότητά του να πληρώνει. Πιστεύει ότι οι υπηρεσίες αυτές θα πετύχουν, μόνο αν οι αξίες που ενσωματώνουν είναι ζωτικές για την κοινωνία. Μια από τις προτάσεις του περιλαμβάνει πρόνοια με δυνατότητες επιλογής

²¹⁴ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 16.

²¹⁵ Dr. Argyle, M. (1998). *Sources of satisfaction*. Στο: Christie, I. & Nash, L. (ed.) (1998). Σελ. 38.

σύμφωνα με τις εξατομικευμένες ανάγκες κάθε πολίτη ενώ γράφει κι ότι οι δημόσιες αυτές υπηρεσίες οφείλουν να αξιοποιήσουν επικοινωνιακά μέσα για να αποδείξουν το έργο τους και να πείσουν για τη χρησιμότητά τους: «... οι θεσμοί και οι δημόσιες υπηρεσίες πρέπει να παρέχουν ενημέρωση, έμπνευση, αξίες, πειθώ, αν όχι διαφημιστικά και μάρκες έστω απόδειξη των αλλαγών που μπορούν να πετύχουν». Δεν διστάζει ακόμα και να προτείνει μια επιχειρηματικού τύπου αντιμετώπιση, με έμφαση στην εξυπηρέτηση πελατών²¹⁶. Τέλος, εισηγείται τη συμμετοχή των ατόμων στην εκπλήρωση και διανομή των υπηρεσιών που τα αφορούν και τη διαμόρφωση ενός νέου μείγματος ιδιωτικών και δημόσιων παροχών²¹⁷.

Να, λοιπόν, που το κοινωνικό κράτος καλείται να λειτουργήσει ως εταιρία παροχής υπηρεσιών. Να ενστερνιστεί την αγοραία, μεγιστοποιητική λογική που όμως δεν έχει κανένα εγγενή λόγο να προσεταιρίζεται²¹⁸. Η εξοικονόμηση πόρων είναι αρχή της οικονομικής και όχι της πολιτικής σφαίρας²¹⁹. Αξίες όπως η καινοτομία δεν ενυπάρχουν στις τάξεις του λόγου της πολιτικής. Ούτε προτάγματα περί κερδοφορίας. Το κράτος-επιχείρηση κοινής ωφέλειας δεν αποτελεί παρά έναν αμυντικό σχηματισμό. Κι όμως, ρόλος του δεν θα έπρεπε να είναι το να προσελκύει πελάτες-ψηφοφόρους ούτε να πείθει για την αναγκαιότητά του.

Με το να προασπίζεται τα ατομικά δικαιώματα, η πολιτική δηλώνει την πρόθεσή της να μην παρέμβει στην ανθρώπινη μεγιστοποιητική επιθυμία. Με το να προασπίζεται τα κοινωνικά δικαιώματα, η πολιτική παρεμβαίνει ευθέως επί των ατομικών δικαιωμάτων. Ακόμα κι αν με την παρέμβαση αυτή πλήττονται οι έχοντες, ακόμα κι αν το κοινωνικό κράτος δρα με γνώμονα την αξία της ισότητας, ο ρόλος του είναι εξ ορισμού αντιφατικός.

Ο Κωνσταντίνος Τσουκαλάς περιγράφει καλύτερα το ζήτημα: «... με την έλευση και την παγίωση του Κοινωνικού Κράτους, η εσωτερική αρτιότητα του

²¹⁶ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 274 και 284-285.

²¹⁷ Ibid. Σελ. 276 και 288.

²¹⁸ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 250.

²¹⁹ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 257 όπου και γίνεται αναφορά στις τρεις σφαίρες που, σύμφωνα με το Ντάνιελ Μπέλ αποτελούν το σύγχρονο πολιτισμό. Εξ αυτών, η σφαίρα της οικονομίας έχει ως θεμελιώδη αρχή την εξοικονόμηση πόρων και η σφαίρα της πολιτικής τη συμμετοχή.

“λογικά ολοκληρωτικού” φιλελεύθερου προτάγματος αποδυναμώθηκε. Στην αυτόματη λογική του αγοραίου συστήματος προστέθηκε η ουσιαστική ~~επιμεριστική και διακανονιστική~~ λογική ενός πολιτικού συστήματος που σταθμίζει και αποφασίζει εξουσιαστικά ... ~~Αναπότρεπτα δηλαδή, θα τεθεί το~~ ~~καίριο~~ ερώτημα της συμβιβασιμότητας των δυο αυτών καταστατικών κοινωνικών αρχών...»²²⁰.

Στη μελέτη του, ο Τσουκαλάς αποφαινεται ότι δεν μπορεί ποτέ να υπάρξει ουσιαστική ισορροπία. Το κοινωνικό κράτος δεν μπορεί να παρέμβει στην καπιταλιστική λογική και να διαμορφώσει μια κοινωνία απόλυτης ισότητας. Εξ ορισμού, ο ρόλος του είναι να συμβιβάσει τα ασυμβίβαστα: «Εάν η ολοκληρωτική αγοραία λογική είναι λοιπόν ασυμβίβαστη με την πλήρως κυρίαρχη κρατική εξουσία, αυτό συμβαίνει επειδή μια οποιαδήποτε πραγματικά κυρίαρχη εξουσία θα μπορούσε να κάνει τα πάντα άρα και να επινέμει»²²¹. Ο ρόλος αυτός όμως δεν της ανήκει. Για τον Τσουκαλά: «Το αίτημα για ένα συνολικά δίκαιο εισόδημα θα ανέπεμπε στο συνολικό επιμεριστικό σύστημα και όχι στο περιορισμένο τμήμα του που ενεργοποιείται ειδικά από τον κρατικό αναμερισμό»²²². Και ως συνολικό επιμεριστικό σύστημα, ο Τσουκαλάς αντιλαμβάνεται ολόκληρο το οικοδόμημα του καπιταλισμού.

Είναι προφανές ότι το κοινωνικό κράτος άγεται και φέρεται. Ότι λαμβάνει τις αποφάσεις του με γνώμονα τις εκάστοτε συγκυρίες, συνθήκες και εξελίξεις κι όχι βάσει κάποιας προκαθορισμένης, έστω και υπερβατικής, καταστατικής αρχής. Λειτουργεί τακτικά κι όχι στρατηγικά. Δεν έχει όραμα. Οι μεγάλες ιδεολογίες έχουν παρέλθει ανεπιστρεπτί. «Έτσι, αντίθετα με το “καθαρό” Κράτος Δικαίου που πρότεινε μια οικουμενική και διαδικαστικά στατική και λογική λύση στα κοινωνικά προβλήματα, το Κοινωνικό Κράτος επιχειρεί ακατάπαυστα να προσεγγίσει μια εξ ορισμού αδύνατη εναρμόνιση ανάμεσα σε ασυμβίβαστα μεταξύ τους κελεύσματα»²²³.

²²⁰ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 20-22.

²²¹ Ibid. Σελ. 256.

²²² Ibid. Σελ. 461.

²²³ Ibid. Σελ. 367.

Με τον τρόπο αυτό, λύνονται λιγότερα προβλήματα από όσα δημιουργούνται. Για παράδειγμα, σύμφωνα πάντα με τον Τσουκαλά, το μεγαλύτερο μέρος των υπηρεσιών που προσφέρει το κοινωνικό κράτος διατίθενται και επ' αμοιβή στην αγορά. Η παιδεία και η υγεία δεν αποτελούν κρατικά μονοπώλια. Αντίθετα, ο ιδιωτικός τομέας θεωρείται εξ ορισμού ότι παρέχει σε αυτά πολυτελέστερες, αν όχι ποιοτικότερες υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό έχει δυο συνέπειες. Η πρώτη είναι ότι οι καταφεύγοντες στην κρατική παροχή θεωρούνται εξ ορισμού μειονεκτούντες και ως τέτοιοι δεν έχουν κανένα λόγο να μη διεκδικούν την εξίσωσή τους με εκείνους που έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν. Η δεύτερη είναι ότι αφού οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να «αγοραστούν», ό,τι κι αν παρέχει το κοινωνικό κράτος μεταφράζεται σε οικονομική ενίσχυση και όχι σε κοινωνική ή θεσμική. Έτσι, το αίτημα για την αξία της ισότητας γίνεται δυο φορές αδύνατο και ο ρόλος του Κοινωνικού Κράτους είναι μάλλον ανισοποιητικός, παρά εξισωτικός²²⁴.

Επιπλέον: «Το περιεχόμενο των αξιώσεων παραμένει καταστατικά “επανορθωτικό”, δηλαδή μερικό, αποσπασματικό και προσεγγιστικό»²²⁵. Κατά συνέπεια: «Με την έννοια αυτή, η εκλογίκευση οποιουδήποτε ατομικού ή κατηγορικού συμφέροντος ως “δίκαιου” είναι πάντοτε δυνατόν να προβληθεί»²²⁶.

Μέσα από μια τέτοια λογική, όλοι μπορούν να ζητούν τα πάντα. Όσο κάποιος αποκτούν περισσότερα, τόσο οι υπόλοιποι θα είναι δυσαρεστημένοι με αυτά που έχουν. Κι αν δεχθούμε ότι το ελάχιστο καθορίζεται κοινωνικά, τότε κανένα αίτημα δεν μπορεί να θεωρηθεί a priori παράλογο. Φυσικά, δεν αποσκοπούμε στην απαξίωση των κοινωνικών αιτημάτων. Το πρόβλημα έγκειται αλλού: Το κοινωνικό κράτος μπορεί να διασφαλίσει την ισότητα απέναντι στο νόμο. Όχι όμως και απέναντι στην αγορά. Το κοινωνικό κράτος μπορεί να διασφαλίσει την ελευθερία της αγοράς αλλά όχι και της ατομικής μεγιστοποίησης. Όσο για την αδελφότητα και την αλληλεγγύη: «... οργανώνοντας μιαν εκ των άνω αλληλεγγύη, η οποία εμφανίζεται σαν να “εξαντλεί” το καθήκον προς τους κατατρεγμένους, το Κοινωνικό Κράτος

²²⁴ Ibid. Σελ. 446-447.

²²⁵ Ibid. Σελ. 368.

εξωθεί προς την αποδυνάμωση ή εξάλειψη και των τελευταίων ψηγμάτων αλληλεγγύης στις καθημερινές ατομικές σχέσεις»²²⁷.

Ο Λεντμπίτερ γράφει ότι: «...πρέπει να αναζωογονήσουμε και να αναβιώσουμε οργανισμούς ικανούς να δημιουργήσουν κοινωνική αδελφосύνη. Αυτό είναι ουσιώδες για μια οικονομία που επιθυμεί να διακινεί την τεχνογνωσία και τις ιδέες της»²²⁸.

Ο Τσουκαλός απαντά αποστομωτικά: «Αν λοιπόν θεωρηθεί ότι οι κοινωνικές δαπάνες που χαρακτηρίζουν το Κοινωνικό Κράτος αποτελούν αναγκαία συνθήκη για την αναπαραγωγή των καπιταλιστικών σχέσεων, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι οι δαπάνες αυτές του κεφαλαίου αποτελούν το αναγκαίο οικονομικό τμήμα που αποσπάται από τους κεφαλαιούχους για να εξασφαλιστεί η πολιτική επιβίωση της ταξικής τους κυριαρχίας»²²⁹.

Κράτος με... target group

Ο Λιποβετσκί παρατηρεί ότι από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά, το κράτος βρίσκεται ολοένα αντιμέτωπο με διεκδικήσεις μικροομάδων. Προσπαθεί να αναδιανείμει ιδιωτικά χρήματα για να ικανοποιήσει δημόσιες επιθυμίες κι έτσι να κατακτήσει την αξία της ισότητας²³⁰.

Πράγματι, για να παρέμβει επανορθωτικά και να περιορίσει τις ανισότητες, το Κράτος Πρόνοιας καλείται πρώτα-πρώτα να τις εντοπίσει. Όπως λέει κι ο Μποντριγιάρ, για να αποτελέσει εξισωτικό όχημα, η ευτυχία πρέπει να μπορεί να μετρηθεί²³¹. Δικαιολογημένα, ο Τσουκαλός αναφέρει ότι: «... αδικημένες ή μειονεκτούσες “συλλογικές οντότητες” δεν υπάρχουν όμως αφεαυτών, αλλά προκύπτουν από τη σύνθεση “τεχνητών” ποσοτικών παραμέτρων, οι οποίες επιλέγονται ως κατάλληλες για να δειχτεί και να διαγνωστεί η ανισότητα. ... Και στο πλαίσιο αυτό, τα πρόσωπα που συνθέτουν τις κατηγορίες αυτές αναγνωρίζουν τον εαυτό τους ως μέλη ομάδων που οροθετούνται και

²²⁶ Ibid. Σελ. 369.

²²⁷ Ibid. Σελ. 391.

²²⁸ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 11.

²²⁹ Τσουκαλός, Κ. (1998). Σελ. 494.

²³⁰ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 112-113.

²³¹ Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris, Gallimard. Σελ. 60:

αναγνωρίζονται μόνο μέσα από τις ποσοτικές αυτές προδιαγραφές»²³². Να που οι βάσεις δεδομένων και κάποια από τα καινοτόμα επιτεύγματα της εποχής, βρίσκουν και στην πολιτική ένα πεδίο εφαρμογής...

Έτσι, λοιπόν, το ανήκειν σε μια ομάδα δεν ορίζεται πια από το ίδιο το άτομο, από την παράδοση, την εντοπιότητα ή τους κοινοτικούς δεσμούς. Τουλάχιστον στη σφαίρα της πολιτικής, οι ομαδοποιήσεις υπαγορεύονται αναπόφευκτα από την κρατική εξουσία και από τους γραφειοκρατικούς της μηχανισμούς. Ετεροκαθορίζονται τα άτομα και οφείλουν να δίνουν ή να παίρνουν όχι με βάση τη δική τους αντίληψη περί των αναγκών τους αλλά με βάση την κρατική αντίληψη περί των ελαχίστων και των μεγίστων. Με τον τρόπο αυτό όμως, αφ' ενός αποκρυσταλλώνονται οι ανισότητες και αφ' ετέρου: «οι κατηγορίες αυτές γίνονται διακύβευμα ή προϊόν αξίωσης από άτομα και φορείς»²³³.

Έτσι, λοιπόν, όσο «αντικειμενική» γίνεται η κρατική λογική, τόσο «υποκειμενική» γίνεται και η αξίωση καθενός στις παροχές του διπλανού του. Να πώς συστήνονται και αυτονομηματοδοτούνται οι... μικροομάδες. Πια, οι διεκδικήσεις των ατόμων-πολιτών, δεν έχουν συλλογικό χαρακτήρα. Κάποτε, η βάση διεκδικούσε αυτά που είχε η μέση και η μέση διεκδικούσε αυτά που είχε η κορυφή. Σήμερα όμως, η κοινωνία μας είναι δικτυακή. Τέτοια σχήματα δεν ισχύουν πια. Το κοινωνικό σύνολο κατακερματίζεται κατά κανόνα σε ομάδες που δεν έχουν παρά ένα κοινό: Τις διεκδικήσεις τους από το κράτος. Οι χήρες παλεύουν για να πάρουν τα ίδια με τους άνεργους, οι ορφανοί με τους παλιννοστούντες και οι αδιόριστοι με τους πολύτεκνους...

Όπως είδαμε, ορισμένοι πιστεύουν ότι έχουμε πια αγγίξει την κοινωνία της αφθονίας. Ότι με μια δίκαιη κατανομή, όλοι θα μπορούν να έχουν ό,τι χρειάζονται για να ζήσουν. Φυσικά, την κατανομή αυτή την περιμένουν από το κράτος που όμως δεν κρατά τα ηνία της παραγωγής. Τέλος πάντων όμως, τι θα συμβεί αν όλοι, τελικά, καταφέρουν να πάρουν από το κράτος τα προς το ζην; Αν αυτόματα καλυφθεί ένα μεγάλο μέρος των ατομικών και

²³² Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 330.

²³³ Ibid. Σελ. 335-336.

οικογενειακών αναγκών μέσα από τις κρατικές παροχές; Δεν θα αλλάξουν οι σχέσεις καθενός με την εργασία; Ποιος θα πάει να δουλέψει από ανάγκη; Δεν ισχυριζόμαστε ότι οι άνθρωποι θα γίνουν ξαφνικά αργόσχολοι. Είναι όμως πολύ πιθανό ότι δεν θα δέχονται δουλειές οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους. Σε μια τέτοια περίπτωση, οι μισθοί αναπόφευκτα θα ανέβουν αφού η ζήτηση εργασίας δεν θα βρίσκει προσφορά στις κατώτερες θέσεις. Ε, λοιπόν, αυτό είναι κάτι που δεν μπορεί να συμβεί σε μια καπιταλιστική ή σε μια μετα-καπιταλιστική κοινωνία. Όπως λέει ο Τσουκαλάς: «Με άλλα λόγια, θα πρέπει να διατηρείται ένα κατάλοιπο "προλεταριακής ανασφάλειας", ώστε να εκβιάζονται κοινωνικά οι μισθωτές σχέσεις που αποτελούν την προϋπόθεση για την παραγωγή και πραγματοποίηση της υπεραξίας»²³⁴.

Να, λοιπόν, που το κοινωνικό κράτος, η πιο πρόσφατη κοινωνικοπολιτική καινοτομία που έχει να παρουσιάσει η πολιτική, είναι εξ ορισμού αδύνατο να προσεγγίσει την αξία της ισότητας. Η αγοραία λογική δεν μπορεί να του το επιτρέψει. Αν αυτός είναι περίπου ο τρίτος δρόμος, τότε ίσως πρέπει να πάρουμε τον τέταρτο...

Του κόσμου τα πολιτεύματα

Μέχρι τώρα, φάνηκε ότι η σφαίρα της οικονομίας κρατά τα ηνία και η σφαίρα της πολιτείας μοιραία ακολουθεί. Φυσικά, δεν μπορεί να είναι μόνο έτσι. Όπως επισημαίνει ο Γκίντενς, σε μεγάλο βαθμό οι οικονομικοί παράγοντες: «Έχουν διαμορφωθεί ... και από τις αποφάσεις των κυβερνήσεων να φιλελευθεροποιήσουν και να απορρυθμίσουν τις εθνικές τους οικονομίες»²³⁵. Έστω και κάτω από πίεση, λοιπόν, οι κυβερνήσεις έχουν την ευθύνη των αποφάσεών τους. Δίχως αυτές, η δικτυακή οικονομία δεν μπορεί να στεριώσει.

Αν τα δίκτυα δεν μπορούν να παραβούν τους νόμους, μπορούν όμως να πιέσουν προς τη διαμόρφωσή τους. Το οικονομικό σύστημα έχει πάντα ξεκάθαρες προσδοκίες από την πολιτική. Γεγονός είναι ότι όσο πιο εύρωστη

²³⁴ Ibid. Σελ. 464.

²³⁵ Γκίντενς, Α. (2001). Σελ. 48.

είναι μια επιχείρηση, τόσο πιο θετικά διακείμενη αποδεικνύεται απέναντι στην απορύθμιση και στα νεοφιλελεύθερα προτάγματα²³⁶. Κι όλοι όσοι ~~ευαγγελίζονται τα καλά και συμφέροντα της δικτυακής οικονομίας και της παγκοσμιοποίησης, έχουν μια άποψη για την ιδανική μορφή πολιτεύματος. Η~~ πλάστιγγα γέρνει προφανώς προς τη δημοκρατία. Η λέξη «προφανώς» δεν αποσκοπεί στο να επιβεβαιώσει τη συμφωνία μας με αυτή την άποψη. Απλώς, θεωρούμε αυτονόητο ότι η παγκοσμιοποιημένη, δικτυακή οικονομία προσεταιρίζεται το πολιτειακό καθεστώς που τη δημιούργησε και την ανέδειξε. Το καθεστώς στο οποίο ζει και μεγαλουργεί. «Η ριζοσπαστική καινοτομία και η δημιουργία γνώσης που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη οικονομική ανάπτυξη, θριαμβεύει σε κουλτούρες που είναι δημοκρατικές και ευνοούν το διάλογο. Που είναι ανοιχτές σε νέες ιδέες από ασυνήθιστες πηγές. Όπου η εξουσία και η ελίτ αμφισβητούνται και απειλούνται διαρκώς»²³⁷.

Ο ανοιχτός διάλογος όμως δεν αρκεί για να αναδειχθεί ένα πολίτευμα κατάλληλο για τις ανάγκες της δικτυακής οικονομίας. Στο Λεντμπίτερ ανήκει το παραπάνω απόσπασμα, στον ίδιο ανήκει και το επόμενο: «Η δημοκρατία δεν διασφαλίζει καλή διακυβέρνηση. Ούτε είναι πάντα καλή: οι εύθραυστες δημοκρατίες έχουν συχνά καταληφθεί από λαϊκισμό [populism] που οδηγεί στην αστάθεια. Η Κίνα και άλλες ασιατικές χώρες είναι παραδείγματα του πώς τα αυταρχικά πολιτεύματα μπορούν να συνδυαστούν επιτυχώς με οικονομίες της αγοράς, σε φάσεις βιομηχανικής ανάπτυξης. Κι όμως, υπάρχουν πολλοί λόγοι να πιστεύει κανείς ότι, παρά τους περιορισμούς της, η δημοκρατική διακυβέρνηση, οι πολυκομματικές εκλογές και η ελευθερία του τύπου είναι ζωτικές για μια ανάπτυξη σε βάσεις ισότητας»²³⁸.

Η δημοκρατία είναι το πολίτευμα που ευνοεί κατ' εξοχήν την αξία της ισότητας. Αρκεί, κατά το Λεντμπίτερ τουλάχιστον, να καθίσταται βολική και για τις ανάγκες της βιομηχανικής ανάπτυξης. Θυμίζουμε δε ότι ο ίδιος αποκάλεσε την Κίνα εργοστάσιο του κόσμου²³⁹. Ο Γκίντενς από την άλλη θεωρεί τη δημοκρατία ιδανικό πολίτευμα και την οραματίζεται μια μέρα να

²³⁶ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 406.

²³⁷ Leadbeater, C. (2000). Σελ. xi.

²³⁸ Leadbeater, C. (2003). Σελ. xxv.

²³⁹ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 44. Βλ. και σελ. 76 της παρούσας εργασίας.

αγκαλιάζει ολόκληρο τον παγκοσμιοποιημένο μας πλανήτη. Να γίνεται ένα πολίτευμα υπερεθνικό²⁴⁰. Όπως γράφει: «... από τη δεκαετία του 1960 κι ~~επειτα η πρόοδος της δημοκρατίας είναι τόση όση ήταν και η πρόοδος στην~~ περίοδο 1860 – 1960. Θα πρέπει, λοιπόν, να υπάρχει κάποιος λόγος»²⁴¹.

Λόγους μπορεί να σκεφτεί κανείς άπειρους. Η δημοκρατία συχνά επιβάλλεται σε ένα τόπο ανίσχυρο απέναντι στην παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Ακόμα κι ο Λεντμπίτερ παρατηρεί ότι: «Η παγκόσμια διακυβέρνηση πρέπει να γίνει πιο νομότυπη, να δώσει δυνατότερη φωνή σε όσους βρίσκονται στο περιθώριο. Πρέπει όμως να γίνει και πιο αποτελεσματική για να δείξει ότι μπορεί να χειριστεί επείγοντα ζητήματα...»²⁴². Στον αντίποδα, ο Λιποβετσκί επιμένει να μας θυμίζει ότι: «... όπου η δημοκρατία είναι δομικά απωθημένη, οι οικονομικές δυσκολίες είναι ασυγκρίτως μεγαλύτερες...»²⁴³.

Συγκρατούμε πάντως και τις απόψεις σύμφωνα με τις οποίες η δημοκρατία, στο δυτικό τουλάχιστον κόσμο, περνά μάλλον την κρίση του δεδομένου και του αυτονόητου, με αποτέλεσμα οι αξίες της συμμετοχής να υποβαθμίζονται και να υποτιμώνται. Σύμφωνα με το Γκίντενς: «Το δημοκρατικό παράδοξο έγκειται στο ότι η δημοκρατία ... εξαπλώνεται σ' ολόκληρο τον κόσμο, παρ' όλα αυτά, στις ώριμες δημοκρατίες, τις οποίες υποτίθεται ότι θα έπρεπε ν' αντιγράφει ο υπόλοιπος κόσμος, η απογοήτευση για τη δημοκρατική διακυβέρνηση είναι ευρέως διαδεδομένη»²⁴⁴. Μαζί του ο Λιποβετσκί αναρωτιέται: «Τι απέγινε η δημοκρατική ηθική, όταν τα ποσοστά αποχής από τις εκλογές μοιάζουν με παλιρροϊκά κύματα και όταν περισσότεροι από ένας στους δύο Γάλλους θεωρούν ότι το να μην ψηφίζεις δεν είναι τίποτα σοβαρό, όταν λιγότεροι από ένας στους τρεις Γάλλους προσδιορίζουν τον καλό πολίτη ως αυτόν που πληρώνει τους φόρους του εξ ολοκλήρου;»²⁴⁵.

²⁴⁰ Γκίντενς, Α. (2001). Σελ. 122.

²⁴¹ Ibid. Σελ. 117.

²⁴² Leadbeater, C. (2003). Σελ. xvii-xviii.

²⁴³ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 113.

²⁴⁴ Γκίντενς, Α. (2001). Σελ. 118.

²⁴⁵ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). *Το λυκόφως του καθήκοντος. Η ανώδυνη ηθική των σύγχρονων δημοκρατικών καιρών*. Αθήνα, Καστανιώτης. Σελ. 226.

Ένα είναι σίγουρο: «Οι δημοκρατίες μας μπορεί να αποσταθεροποιήθηκαν από τα μεταηθικά ήθη, αλλά στην πραγματικότητα όλο και λιγότεροι είναι εκείνοι που ~~αμφισβητούν τις θεμελιώδεις αρχές τους~~»²⁴⁶. Πράγματι, όλοι όσοι έχουν γαλουχηθεί σε ένα δημοκρατικό πολίτευμα, ~~μπορούν να διαφωνούν, να συμφωνούν, να μετέχουν ή να απέχουν. Θεωρούν όμως αδιανόητο να αμφισβητήσουν τις αξίες της δημοκρατίας. Η δημοκρατία βοήθησε τους ανθρώπους να κατακτήσουν το δικαίωμα σε μια καλύτερη ζωή~~²⁴⁷.

Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι το δημοκρατικό πολίτευμα έχει αξία γι' αυτό ακριβώς το λόγο: Διότι γεννήθηκε και ωρίμασε σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμό. Διότι κατακτήθηκε με αγώνες λαών και θυσίες ανθρώπων. Διότι επιβλήθηκε με τη συμφωνία των περισσότερων κι έτσι συνεχίζει να επιβιώνει μέχρι σήμερα. Δεν είναι, λοιπόν, οξύμωρο να προσπαθούμε να το επιβάλουμε σε άλλους λαούς, ως «το καλύτερο πολίτευμα»; Άποψή μας είναι ότι η δημοκρατία είναι το καλύτερο πολίτευμα. Αλλά για μας. Για κάθε άλλη γωνιά του κόσμου, καλύτερη είναι η διακυβέρνηση που εκείνη επιλέγει. Κι αν οι άνθρωποι δεν ευημερούν, αν δεν απολαμβάνουν τα ίδια δικαιώματα με εμάς, θα έρθει η ώρα της δικής τους χειραφέτησης. Δεν υπάρχει δημοκρατία που ανθεί δια της βίας. Δήθεν στο όνομα των αδυνάτων του πλανήτη, μπορούμε να αυθαιρετούμε. Το μόνο όμως που θα επιτύχουμε είναι να αλλάζει το όνομα και η στολή εκείνου που τους εκμεταλλεύεται και, μαζί, οι στόχοι των καταπιεσμένων.

Κοσμικοί και τριτοκοσμικοί

Η προηγούμενη ενότητα αρκεί, ενδεχομένως, για να εξηγήσει τις αναταραχές που παρατηρούνται σήμερα σε ολόκληρο τον πλανήτη. Αναταραχές που κορυφώθηκαν στις ένδεκα Σεπτεμβρίου του δυο χιλιάδες ένα αλλά που υφέρπουν εδώ και πολύ καιρό. Πολλοί λαοί αντιτίθενται στην παγκοσμιοποίηση και οι φωνές τους αρχίζουν να ακούγονται.

²⁴⁶ Ibid. Σελ. 229.

²⁴⁷ Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 123 και 220-221.

Ο Γκίντενς ορίζει ως «ανάστροφη αποικιοποίηση» το γεγονός ότι οι μη δυτικές χώρες επηρεάζουν τις εξελίξεις στη Δύση²⁴⁸. Όπως γράφει: «Οι τοπικοί εθνικισμοί αναδύονται ως απάντηση στις τάσεις παγκοσμιοποίησης καθώς η επιρροή των παλιότερων εθνικών κρατών εξασθενεί»²⁴⁹. Τι μπορεί να συμβεί σε μια τέτοια περίπτωση; «Σε πολλές λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, η ασφάλεια και οι περιβαλλοντικές ρυθμίσεις είναι σχεδόν ανύπαρκτες ή απουσιάζουν παντελώς. Κάποιες υπερεθνικές εταιρίες πωλούν σ' αυτές αγαθά που στις εκβιομηχανισμένες κοινωνίες υπόκεινται σε έλεγχο ή απαγορεύονται – φάρμακα χαμηλής ποιότητας, καταστροφικά ζιζανιοκτόνα ή τσιγάρα με υψηλή περιεκτικότητα σε πίσσα και νικοτίνη. Αντί να αποτελούν ένα παγκόσμιο χωριό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι υφίστανται περισσότερο μια παγκόσμια λεηλασία»²⁵⁰. Εύλογα καταλήγει ο Γκίντενς ότι: «Έτσι, η παγκοσμιοποίηση θεωρείται ο καταστροφέας των τοπικών πολιτισμών, υπαίτια για τη διεύρυνση των παγκόσμιων ανισοτήτων και τη χειροτέρευση της μοίρας των εξαθλιωμένων»²⁵¹.

Από την άλλη πλευρά, ο Ρίφκιν μας υπενθυμίζει: «Ενώ το ένα πέμπτο του παγκόσμιου πληθυσμού μεταναστεύει στον κυβερνοχώρο και στις σχέσεις πρόσβασης, το υπόλοιπο τμήμα της ανθρωπότητας είναι ακόμη παγιδευμένο στον κόσμο των υλικών ελλείψεων. ... Το χάσμα ανάμεσα σε κατέχοντες και μη κατέχοντες είναι ευρύ, αλλά το χάσμα ανάμεσα σε συνδεδεμένους και μη συνδεδεμένους είναι ευρύτερο. ... Όταν το ένα τμήμα του ανθρώπινου πληθυσμού δεν μπορεί πλέον να επικοινωνήσει με το άλλο χρονικά και χωρικά, το ζήτημα της πρόσβασης προσλαμβάνει πολιτική σημασία ιστορικών αναλογιών. ... Είναι αυτό το βασικό σχίσμα που θα καθορίσει κυρίως τους πολιτικούς αγώνες στα χρόνια που μας έρχονται»²⁵².

Η Ναόμι Κλάιν περιγράφει με ακόμα πιο μελανά χρώματα την κατάσταση του πλανήτη: «Είναι ένα χωριό όπου μερικές πολυεθνικές, απέχοντας πολύ από το να ισοφαρίζουν δίνοντας δουλειές και τεχνολογία για όλους, είναι στη διαδικασία εξόρυξης των πιο υπανάπτυκτων χωρών του πλανήτη με

²⁴⁸ Γκίντενς, Α. (2001). Σελ. 52.

²⁴⁹ Ibid. Σελ. 48.

²⁵⁰ Ibid. Σελ. 51.

²⁵¹ Ibid. Σελ. 50.

αφάνταστα κέρδη»²⁵³. Εξυπακούεται ότι η κατάσταση αυτή αποδεικνύεται ελαχθής και για τους εργαζόμενους στο δυτικό κόσμο, αφού το περίφημο ~~outsourcing τους στερεί όχι μόνο χιλιάδες θέσεις εργασίας αλλά και τις δυνατότητες διαπραγμάτευσης κανονιστικών συλλογικών συμβάσεων.~~ Σύμφωνα με το Ρίφκιν, η παρακμή του συνδικαλιστικού κινήματος στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και σε πολλές άλλες χώρες συνδέεται ευθέως με το φαινόμενο αυτό²⁵⁴.

Δεν είναι, λοιπόν, άξιο απορίας που τα φονταμενταλιστικά και εθνικιστικά κινήματα ξεφυτρώνουν σαν τα μανιτάρια. Τα περιμένουμε από τις υπανάπτυκτες ηπείρους του πλανήτη αλλά τα βρίσκουμε ακόμα και στη δημοκρατική δύση. Από μια άποψη, συμφωνούμε απόλυτα με τα λόγια του Λεντμπίτερ: «Οι περισσότερες από τις μεγάλες απειλές που αντιμετωπίζουμε, είτε κάποιος πιστεύει ότι έρχονται από μια οπισθοχώρηση προς τον εθνικισμό και τον προτεξιονισμό είτε από την άνοδο της δύναμης των εταιριών και την κυριαρχία των Η.Π.Α., θα απαντηθούν μόνο με την ενδυνάμωση των παγκόσμιων απαντήσεων και όχι με την αποδυνάμωσή τους. Η φράση “περισσότερη παγκοσμιοποίηση, όχι λιγότερη” θα μπορούσε να σημαίνει πάρα πολλά πράγματα»²⁵⁵.

Από την άλλη πλευρά, για να ενδυναμωθούν οι παγκόσμιες απαντήσεις, πρέπει να ωριμάσουν και οι παγκόσμιες φωνές. Τι εννοούμε με αυτό; Αν οι ίδιοι οι κάτοικοι της Δύσης δυσκολεύονται να αποδεχθούν τον «κόσμο των ραγδαίων αλλαγών»²⁵⁶ που, στο κάτω-κάτω, κλιμακώνεται γύρω τους εδώ και δεκαετίες, αν όχι αιώνες, τι να πει όλος ο υπόλοιπος πλανήτης που εκτίθεται σε αυτές τις αλλαγές όντας απόλυτα ανέτοιμος να τις αφομοιώσει και να τις αντιμετωπίσει; Δεν είναι μεγαλύτερο το σοκ; Πώς μπορούμε να περιμένουμε δημοκρατικές, συναινετικές, συνασπιστικές αντιδράσεις από λαούς ολόκληρους που μέχρι τώρα αντιμετωπίζουμε μόνο σαν καταναλωτές ή σαν εργάτες αλλά ποτέ σαν πολίτες; Από λαούς που τόσο λίγο γνωρίζουμε; Αν η

²⁵² Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 33-34.

²⁵³ Klein, N. (2001). Σελ. xvii.

²⁵⁴ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 96-97.

²⁵⁵ Leadbeater, C. (2003). Σελ. xvii.

²⁵⁶ Αναφερόμαστε στον τίτλο του βιβλίου του Γκίντενς από το οποίο προέρχονται και τα αποσπάσματα της ενότητας. Βλ. βιβλιογραφία.

ίδια η Δύση δεν δείξει ανοχή στα πιστεύω τους, σεβασμό και την πρόθεση να τους αντιμετωπίσει ως ίσους, αν δεν επενδύσει μακροπρόθεσμα σε αυτό τις αξίες της, χωρίς να περιμένει άμεση απόσβεση, θα χρειαστούν πολλά και αιματηρά χρόνια για να αποθανθούμε ασφαλείς. Κι όπως προειδοποιεί ο Γκίντενς: «Ο φονταμενταλισμός είναι το παιδί της παγκοσμιοποίησης, στην οποία αντιδρά αλλά και τη χρησιμοποιεί. Σχεδόν παντού, οι φονταμενταλιστικές ομάδες χρησιμοποιούν ευρέως τις νέες τεχνολογίες»²⁵⁷.

Βλέποντας οράματα

Αναμφίβολα, η δημοκρατία μας έχει πολλά προβλήματα να λύσει. Πρώτο και κυριότερο, να απαντήσει πειστικά στη συλλογική κατακραυγή. Αν όχι με... διαφήμιση και εξυπηρέτηση πελατών, τουλάχιστον με συγκεκριμένες δράσεις σε μακρόπνοο ορίζοντα. Για την ώρα: «Ο πολιτικός λόγος κατάντησε πραγματολογικός, διαχειριστικός και άβουλος»²⁵⁸. Ο Τσουκαλάς εξηγείται: «Η δυσπιστία μου απέναντι στον πολιτικό λόγο έγκειται στο ότι είναι ψευτοαβανταδόρικός, ότι υποτάσσεται χωρίς όρους στην τρέχουσα πραγματικότητα, ότι δεν τολμά να οραματιστεί, να φανταστεί και να προτείνει τίποτα, ότι δε “θέλει” τίποτα εκτός από την εξουσία, αφήνοντας τα ανήμπορα και εξουδετερωμένα άτομα να αμύνονται πίσω από το “εις οιώνος άριστος αμύνεσθαι περί πάρτης”!»²⁵⁹. Οι διαπιστώσεις αυτές δεν αποτελούν απλά μια προσωπική εντύπωση. Τείνουν να απεικονίζουν το κοινό αίσθημα. Σύμφωνα με τη συστημική θεωρία, κάθε οργάνωση εξυπηρετεί πρωτίστως τις αυτοποιητικές της ανάγκες, ο Λεντμπίτερ όμως δεν πείθεται: «Η πολιτική δεν είναι απλώς αποδυναμωμένη από την έλλειψη οράματος. Ακόμα χειρότερα, οι πολιτικοί συχνά αποδεικνύονται διεφθαρμένοι»²⁶⁰. «Η πολιτική ασχολείται όλο και λιγότερο για το πώς θα πάρουμε συλλογικά το πεπρωμένο μας στα χέρια μας»²⁶¹.

Στο εσωτερικό των δημοκρατικών κρατών προέχει, κατά τους περισσότερους, η περαιτέρω ενίσχυση του κοινωνικού κράτους ώστε να παραχθεί το

²⁵⁷ Γκίντενς, Α. (2001). Σελ. 93.

²⁵⁸ Τσουκαλάς, Κ. (1997). *Οι λωτοφάγοι σήμερα*. Στο: Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 102-103.

²⁵⁹ Ibid. Σελ. 109.

²⁶⁰ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 25.

²⁶¹ Ibid. Σελ. 2.

απαραίτητο ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο²⁶². Μα, αυτό δεν είναι όραμα. Είναι το πρωταρχικό αίτημα της δικτυακής οικονομίας! Κι εκεί, γνωστικό και ~~κοινωνικό κεφάλαιο χρειάζονται. Όχι ότι διαφωνούμε με την ανάγκη για καλύτερη παιδεία και ίσες ευκαιρίες. Κάθε άλλο. Εφιστούμε όμως την προσοχή σε μια ακόμα παράμετρο: Όσο η πολιτική και οι πολίτες δεν μπορούν να διαμορφώνουν συλλογικά οράματα που να υπερβαίνουν τις ατομικές, μεγιστοποιητικές τους βλέψεις, τα πολιτικά προβλήματα ουδέποτε θα λυθούν.~~

Ο Ρίφκιν παρατηρεί μάλλον απαισιόδοξα: «Ο ρόλος της κυβέρνησης στο νέο σχήμα των πραγμάτων είναι να εξασφαλίσει το δικαίωμα πρόσβασης του κάθε ατόμου στα πάμπολλα δίκτυα – γεωγραφικά και στον κυβερνοχώρο – μέσω των οποίων οι άνθρωποι επικοινωνούν, αλληλεπιδρούν, διεξάγουν τις επιχειρήσεις τους και δημιουργούν την κουλτούρα. Το εάν οι κυβερνήσεις θα έχουν, πράγματι, τη δυνατότητα να εξασφαλίσουν το δικαίωμα πρόσβασης σε μια δικτυωμένη παγκόσμια οικονομία είναι ακόμη πολύ αμφίβολο»²⁶³.

Παρόλα αυτά, θεωρούμε πιο ανατρεπτική για το μέλλον των δημοκρατιών μας την εξής επισήμανση: «Επειδή οι πολιτικοί θεσμοί μας και οι νόμοι είναι διαποτισμένοι από τις σχέσεις ιδιοκτησίας που βασίζονται στην αγορά, η μεταβολή από την ιδιοκτησία στην πρόσβαση προοιωνίζεται επίσης βαθιές αλλαγές στον τρόπο που θα αυτοκαθοριζόμαστε στον καινούριο αιώνα²⁶⁴. Μπορεί η πολιτική να πρωταγωνιστήσει στο πεδίο αυτών των αλλαγών; Μπορεί η ίδια να εξασφαλίσει την πρόσβαση σε ατομικά και συλλογικά αγαθά; Μπορεί έστω να προστατεύσει τους πολίτες της;

Ο Τσουκαλός προσδοκά: «ένα συλλογικό κοινωνικό οραματισμό, που θα στοχεύει στην κοινωνική εκλογίκευση των καταναλώσεων, δηλαδή της παραγωγής. Οι νέες κοινωνικές ελευθερίες δεν επιτρέπεται να ματαιώνονται από τον παραλογισμό των ελεύθερων παικτών. Ο πολιτισμός, η υγεία, η εκπαίδευση, η συγκοινωνία, το αστικό περιβάλλον, η ύπαιθρος και πολλά

²⁶² Ενδεικτικά βλ. Perri 6 & Christie, I. *On the good life*. Στο: Christie, I. & Nash, L. (ed.) (1998). Σελ. 12. Επίσης, στο ίδιο: Hutton, W. *Do we mind the gap?* Σελ. 57 καθώς και τα υπόλοιπα άρθρα της συγκεκριμένης έκδοσης.

²⁶³ Ρίφκιν, T. (2001). Σελ. 434.

²⁶⁴ *ibid.* Σελ. 21.

άλλα είναι συλλογικά αγαθά που πρέπει να παράγονται σαν τέτοια και να διατίθενται σαν τέτοια»²⁶⁵. Ίδωμεν...

²⁶⁵ Τσουκαλάς, Κ. (1997). Οι σύγχρονοι λωτοφάγοι. Στο: Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 109.

Αξίες στο πολιτικό σύστημα

~~Θεμελιώδεις αξίες του πολιτικού είναι οι τρεις μεγάλοι κίνονες του Διαφωτισμού: Η ελευθερία, η ισότητα και η αδελφότητα. Η τελευταία όμως φαίνεται να έχει αντικατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από την ατομικότητα που είναι πιο γερή και κρατάει καλύτερα.~~

Η πολιτική ελευθερία δεν αποτελεί πια διακύβευμα. Έχει περάσει στη σφαίρα του αυτονόητου. Τυπικά περιορίζεται μόνο από τις – επί της αρχής εσωτερικευμένες – επιφυλάξεις του νόμου. Ουσιαστικά όμως, η πολιτική ελευθερία αρχίζει να απειλείται από τις δικτυώσεις και τον έλεγχο της πρόσβασης σε αυτές. Αν αποκλείονται κάποιοι πολίτες, αποδυναμώνεται η βούλησή τους και, κατ' επέκταση, αλλοιώνεται η συλλογική βούληση.

Η ισότητα θα αποτελεί ένα εσαεί ανεκπλήρωτο αίτημα. Οι άνθρωποι μπορούν να εξισώνονται ως προς κάποια δικαιώματα αλλά, καθώς είναι μεταξύ τους διαφορετικοί, δεν μπορούν ποτέ να γίνουν απόλυτα ίσοι.

Η αδελφότητα έχει υποτιμηθεί σημαντικά και ως συσπείρωση γύρω από μια ιδεολογία και ως αρχή συλλογικών διεκδικήσεων. Φυσικά, η αδελφότητα στο πολιτικό είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αξίες όπως η εμπιστοσύνη και η συμμετοχή. Και ετούτες υφίστανται την ίδια υποβάθμιση, με αποτέλεσμα τόσο το χάσμα της αξιοπιστίας (credibility gap) μεταξύ πολιτικών και πολιτών, όσο και τη γενική δυσπιστία απέναντι στις δυνατότητες και τις επιτυχίες της πολιτικής εξουσίας.

Η παράδοση, αν και έχει ένα βασικό κοινό με την πολιτική ήτοι τη ρίζα της στη γη, είναι επίσης εκτοπισμένη σημαντικά από τα πολιτικά προτάγματα ως αξία. Η αγωνία των κρατών για ορθολογισμό και εκσυγχρονισμό παραμερίζει τις παραδόσεις, αφήνοντας έτσι τις ομογενοποιητικές τάσεις της παγκοσμιοποίησης να κυριαρχήσουν. Όσο εκτοπίζεται όμως η παράδοση, τόσο αναμένεται ότι θα αυξηθεί η αξία της καθώς η κοινή ταυτότητα και οι κοινοί δεσμοί αποτελούν ιδανικό μέσο συσπείρωσης και νοηματοδότησης σε περιόδους κρίσης.

Η δημοκρατία παραμένει ύψιστη αξία αλλά περνά την κρίση του δεδομένου.

~~Κανείς δεν την αντιλαμβάνεται ως αξία αφού κανείς δεν χρειάζεται να παλέψει γι' αυτή ή να ειχωρήσει ο,τιδήποτε ως αντάλλαγμα. Ως κερκτημένο αγαθό, δεν αποτελεί πια ατομικό ή συλλογικό διακύβευμα. Ίσως γι' αυτό και οι δεσμοί μεταξύ των πολιτών να έχουν τόσο χαλαρώσει.~~

Η ατομικότητα δεσπόζει στο αξιακό στερέωμα του πολιτικού συστήματος. Κατά τη γνώμη μας, αυτό είναι ένα ακόμα σχήμα οξύμωρο. Πια, τα αιτήματα του πολίτη από το κράτος είναι προσωπικά, μεμονωμένα και συγκεκριμένα. Ο πολίτης δεν θέλει να αντιμετωπίζεται ως μάζα, ως άλλος ένας ψηφοφόρος. Απαιτεί εξατομικευμένη αντιμετώπιση που όμως οι γραφειοκρατικοί μηχανισμοί αδυνατούν να του παράσχουν.

Η πρόοδος είναι μια από τις αξίες του πολιτικού που δεν παρουσιάζει σημαντικές αλλαγές. Είναι πρόταγμα εσαεί. Όπως η ισότητα, έτσι είναι και η πρόοδος: Όσο πιο πολύ την πλησιάζουμε τόσο πιο μακρινή μας φαίνεται. Η πρόοδος του συνόλου όμως ελαφίεται πια μόνο στα άτομά του. Μετά την κατάρρευση των μεγάλων ιδεολογιών το κράτος προσδενεί κυρίως ως προς τους μηχανισμούς ικανοποίησης των πολιτών και ως προς τη δυνατότητά του να παρακολουθήσει τις δικτυακές, παγκοσμιοποιητικές εξελίξεις.

Η καινοτομία δεν φαίνεται να ευδοκμεί στο πολιτικό σύστημα. Εμφανίζεται έξωθεν και γίνεται αντιληπτή ως απειλή, ως κίνητρο βεβιασμένων αποφάσεων και τακτικών κινήσεων. Το κράτος φαίνεται βαρύν και δύσκαμπτο απέναντι στις καινοτόμες εξελίξεις. Αδυνατεί να αξιοποιήσει τις καινοτομίες με την απαιτούμενη ταχύτητα και ευελιξία προς όφελος των πολιτών του.

Σχόλια

Αναμφίβολα, η αξία της συμμετοχής είναι άρρηκτα δεμένη με το δημοκρατικό πολίτευμα. ~~Εκφράζεται με την ψήφο αλλά δεν εξαντλείται σε αυτή. Κι όμως, δείχνει να έχει εξαντληθεί από κάθε άποψη. Σε λίγο, οι κυβερνήσεις δεν θα βγαίνουν εξ ονόματος του λαού αλλά των ψηφοφόρων. Κι οι δεύτεροι – που θα είναι λιγότεροι και άρα πιο εύκολα κατευθυνόμενοι – θα επιλέγουν το πώς θα κυβερνώνται οι πολλοί...~~

Τα δημοκρατικά πολιτεύματα έχουν συμβάλει καθοριστικά στην πρόοδο και την ευημερία των πολιτών τους, εξασφαλίζοντας σε κοινωνίες ολόκληρες υγεία, παιδεία και συνθήκες διαβίωσης ασύγκριτα καλύτερες σε σχέση με το παρελθόν. Πώς, λοιπόν, ερμηνεύεται η αποχή μας από τα κοινά; Ως ραστώνη του ικανοποιημένου ή ως σημείο απογοήτευσης;

Η αλήθεια είναι ότι οι αξίες του Διαφωτισμού θυμίζουν τον αγωγιάτη που κάνει το υποζύγιό του να προχωρήσει κρατώντας από πάνω του ένα καρότο. Τόσο ο Μποντριγιάρ όσο και η Ντάγκλας αποδεικνύουν το μάταιο της ισότητας επισημαίνοντας ότι δεν υπήρξαν και δεν μπορούν έξω από τη σφαίρα της φαντασίας να υπάρξουν ούτε κοινωνίες πλούτου ούτε κοινωνίες φτώχειας²⁶⁶. Πάντα, σε κάθε κοινωνία τα δυο αυτά άκρα ορίζονται από την κατανομή των υπάρχοντων κι όχι από ένα υπερβατικό ιδεατό. Όπως αναφέρει ο Τσουκαλάς: «... οι ίσες ευκαιρίες αποτελούν μια φενάκη που είναι αδύνατον να πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο ατομοκρατικά οργανωμένων κοινωνιών»²⁶⁷. Το θέμα της ανισότητας, λοιπόν, δεν θα λυθεί ποτέ. Μπορούμε να εξισωνόμαστε διαρκώς ως προς πάρα πολλές παραμέτρους αλλά μέχρι εκεί. Όσο είμαστε διαφορετικοί θα είμαστε και άνισοι. Μπορούμε όμως να αντιμετωπίσουμε έγκαιρα νέες, μη εγγενείς στον άνθρωπο και στον ίδιο τον καπιταλισμό, διαφαινόμενες ανισότητες όπως το ψηφιακό χάσμα ή η πρόσβαση στα κάθε είδους δίκτυα; Ακόμα όχι.

Πέραν τούτου, μπορεί το κράτος να αναλαμβάνει συχνά το ρόλο του διευκολυντή των άλλων λειτουργικών συστημάτων²⁶⁸, όμως το κοινωνικό

²⁶⁶ Βλ. Baudrillard, J. (1970). Σελ. 61-71 και Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). Σελ. 4.

²⁶⁷ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 347.

²⁶⁸ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 223.

συμβόλαιο που υπογράψαμε το πάλαι ποτέ ξεκαθαρίζει ρητά ότι το πολιτικό δεν μπορεί να ανατρέψει τις οικονομικές διαφορές. Μας θυμίζει, βέβαια, ο Τσουκαλός ότι η τριχοτόμηση των κοινωνιών μας και ο διαχωρισμός της οικονομίας από την πολιτική, ακόμα και την ιδιωτική ζωή είναι μία τεχνητή κατασκευή, η κοσμοϊστορικότερη όπως λέει, του αστικού πολιτισμού²⁶⁹, παραμένει όμως γεγονός ότι το κράτος είναι κατ' εξοχήν αναρμόδιο να επιλύσει τις οικονομικές ανισότητες. Κι οι περισσότερες ανισότητες λογίζονται ως τέτοιες.

Για την ακρίβεια, τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε σήμερα προέρχονται από το οικονομικό λειτουργικό σύστημα το οποίο επιπλέον έχει τεράστια πλανητική δύναμη. Τα προβλήματα του τρίτου κόσμου και του περιβάλλοντος δεν οφείλονται στις πολιτικές αλλά στις οικονομικές βλέψεις. Γι' αυτό και ανακύπτουν τόσα οξύμωρα. Φαίνεται ότι το ένα σύστημα καλείται να λύσει τα προβλήματα που δημιουργεί το άλλο. Φαίνεται ότι αυτή η τριχοτόμηση ενισχύει την αγοραία, μεγιστοποιητική λογική και υποβαθμίζει τη συλλογική δράση.

Μια λέξη κλείνει μέσα της τα ιδανικά και τα οράματά μας: Τα λέμε αξίες κι ίσως να μην είναι τυχαίο. Η έννοια της αξίας προέρχεται από το χώρο της οικονομίας²⁷⁰. Και σήμερα, οι αξίες μας ανεβοκατεβαίνουν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που μεταβάλλονται και οι χρηματιστηριακοί δείκτες. Δεν κατανέμονται συλλογικά. Αγοράζονται.

²⁶⁹ Τσουκαλός, Κ. (1998). Σελ. 19.



ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ: ΣΧΗΜΑ ΛΟΓΟΥ

Ένας από τους λόγους που επιλέξαμε να ασχοληθούμε με το λειτουργικό σύστημα των ΜΜΕ είναι ότι σε σχέση με άλλους μηχανισμούς παραγωγής συμβόλων²⁷¹ όπως π.χ. η τέχνη, τα ΜΜΕ γνωρίζουν μια πρωτόγνωρη εξάπλωση. Κατά την Τσιβάκου: «Το εν λόγω σύστημα αφ' ενός λειτουργεί οικουμενικά και αφ' ετέρου η λειτουργία του συνίσταται στην ικανότητά του να μεταδίδει όσο το δυνατόν ηχηρότερα τις παρατηρήσεις των άλλων λειτουργικών συστημάτων, καθώς και των ανθρώπινων υποκειμένων. ... το σύστημα των Μέσων Ενημέρωσης γίνεται η φωνή του περιβάλλοντος για κάθε άλλο σύστημα»²⁷².

Η Τσιβάκου κάνει μια σημαντική επισήμανση: Αν ένα σύστημα διεκδικεί στην εποχή μας τη λειτουργική υπεροχή, δεν είναι ούτε το οικονομικό ούτε και το πολιτικό. Όπως εξηγεί, το οικονομικό γίνεσθαι δεν είναι πια η κύρια αιτία παραγωγής πολυπλοκότητας και η οικονομική ορθολογικότητα έχει χάσει την κυριαρχία της. Οι νέες τεχνολογίες αφορούν περισσότερο στην επικοινωνία και στερούν από την οικονομία των πρωτοκαθεδρία των αξιολογικών της μέσων. Από την άλλη, η πολιτική, ριζωμένη στην εντοπιότητα, αδυνατεί να επεκτείνει τις δράσεις της σε παγκόσμιο επίπεδο και να δημιουργήσει ένα ενιαίο πλέγμα.

Το λειτουργικό σύστημα που διεκδικεί την πρωτοκαθεδρία, λοιπόν, είναι το σύστημα των ΜΜΕ²⁷³. Στα κανάλια του παρελαύνει καθημερινά το σύνολο της πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Η Τσιβάκου εκτιμά ότι τα ΜΜΕ είναι σήμερα το πεδίο δημόσιου διαλόγου και ότι διαχέουν συγκεκριμένα αξιολογικά μέσα, πρότυπα εξουσίας και τεχνολογίας, συντελώντας έτσι στην εμπέδωση των τάξεων του λόγου και άρα και των αξιολογικών συστημάτων²⁷⁴.

²⁷⁰ Arendt, H. *Κοινωνία και Κουλτούρα* (1960). Στο: Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. (ed.) (1991). *Η κουλτούρα των μέσων. Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*. Αθήνα, Εκδ. Αλεξάνδρεια. Σελ. 126.

²⁷¹ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 154.

²⁷² Ibid. Σελ. 154.

²⁷³ Ibid. Σελ. 154.

²⁷⁴ Ibid. Σελ. 156-158.

Ας δούμε, λοιπόν, τι καινοτόμο τα διακρίνει, τι ρόλο παίζει η καινοτομία στις τάξεις του λόγου τους και τη συσχέτισή της με άλλες αξίες.

Για να το λέει η τηλεόραση...

Ομοιομορφία με μικρές αποκλίσεις είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της μόδας²⁷⁵. Το ίδιο θα μπορούσαμε να πούμε ότι ισχύει και για τις ειδήσεις. Κάθε μέρα, συγκλονιστικά νέα μάς προαναγγέλλονται. Κάθε μέρα, στα ΜΜΕ το νέο εφευρίσκεται, επινοείται, υπερθεματίζεται, αναλύεται, σχολιάζεται, εξαντλείται και, μέχρι να τελειώσει η μέρα, τα νέα έχουν παλιώσει.

Στο ενημερωτικό πρόγραμμα των σταθμών επιδιώκονται διαρκείς καινοτομίες. Το μάτι μας έχει εξασκηθεί στις λεπτές διαφορές²⁷⁶ αν και όλοι πια παραδεχόμαστε ότι τα πάντα μοιάζουν υπερβολικά μεταξύ τους. Το περιεχόμενο των ειδήσεων αλλά και του συνόλου των δελτίων, ο τρόπος παρουσίασης, οι συντελεστές, οι ιδέες, η ροή, ο καιρός, όλα διακρίνονται από μια εξαιρετική ομοιογένεια. Από κανάλι σε κανάλι, οι αποκλίσεις είναι ελάχιστες.

Κι ενώ όλα είναι νέα, θαρρεί κανείς ότι το πραγματικά νέο μάς χορηγείται με το δελτίο. Δύσκολα ξεχωρίζει. Χάνεται στη μάζα της υπερπληροφόρησης. Τυποποιείται ακολουθώντας την ενδεδειγμένη συνταγή²⁷⁷. Έτσι, είναι ολοένα και πιο δύσκολο να κριθεί και να αξιολογηθεί ως τέτοιο. Ναι, τα ΜΜΕ επενδύουν σε στερεότυπα. Μέσα από αυτά επιδιώκουν σαφώς να κάνουν τις «καινοτομίες» τους πιο εύλεπτες και τη δουλειά τους πιο εύκολη, να ξεχωρίσουν στο συρφετό των ανταγωνιστών τους, να μας κλειδώσουν στο δικό τους κώδικα αποκρυπτογράφησης²⁷⁸. Κι εμείς όμως έχουμε ήδη εξασκηθεί αρκετά. Μετά από χρόνια καθημερινής επαφής με τα ΜΜΕ, σαν το Μιθριδάτη μπορούμε να απορροφήσουμε ολοένα και μεγαλύτερες δόσεις

²⁷⁵ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 34.

²⁷⁶ Ibid. Σελ. 28.

²⁷⁷ Μπένετ, Λ. Ο. (1999). *Ειδήσεις. Η πολιτική των ψευδαισθήσεων*. Αθήνα, Δρομέας. Σελ. 275 κ.εξ. & σελ. 289 κ.εξ.

²⁷⁸ Adorno, T. W. (1954). *Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας*. Στο: Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. (ed.) (1991). Σελ. 105-108.

στερεοτύπων χωρίς ιδιαίτερα νέα συμπτώματα. Όσο περνά ο καιρός, το νέο παύει ως ένα βαθμό να μας αγγίζει.

Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν επηρεαζόμαστε από όσα καθημερινά βλέπουμε, ακούμε και διαβάζουμε. Τα ΜΜΕ συμβάλλουν σημαντικά όχι τόσο στο να καθορίσουν τις απόψεις μας για ένα θέμα όσο στο να διαμορφώσουν το συνολικό εκείνο πλαίσιο αξιολόγησης της επικαιρότητας. Την ίδια την εικόνα μας για τον κόσμο. Αν όλα μας τα δεδομένα προέρχονται μόνο από τα ΜΜΕ, είναι πάρα πολύ δύσκολο να σταθούμε κριτικά απέναντί τους. Ο Γκίντενς λέει εύστοχα: «Η στιγμιαία ηλεκτρονική επικοινωνία δεν είναι απλώς ένας τρόπος γρηγορότερης μετάδοσης ειδήσεων ή πληροφοριών. Η ύπαρξή της μεταλλάσσει την ίδια την υφή της ζωής μας, φτωχών και πλουσίων ταυτόχρονα. Όταν η εικόνα του Νέλσον Μαντέλα μάς είναι πιθανόν πιο οικεία απ' το πρόσωπο του γείτονά μας, κάτι έχει αλλάξει στη φύση της καθημερινής εμπειρίας»²⁷⁹.

Από την άλλη, αν δούμε πώς διαμορφώνονται τα νέα, θα θυμηθούμε και πάλι τις... καινοτομίες της μόδας. Σήμερα, οι ειδήσεις παράγονται στα ΜΜΕ ακολουθώντας μια αλυσίδα που θυμίζει εργοστάσιο της βιομηχανικής εποχής. Αρχικά, η πρώτη ύλη φτάνει στη μονάδα παραγωγής είτε μέσω των δημοσιογράφων που καλύπτουν ένα ρεπορτάζ είτε μέσω των πρακτορείων ειδήσεων που, σύμφωνα με το Λέανδρο, παίζουν ρόλο χονδρεμπόρου²⁸⁰. Στη συνέχεια, το υλικό περνά κάποια κατεργασία που περιλαμβάνει την οπτικοποίηση (το ντύσιμο του λόγου με κατάλληλες εικόνες) και την επιμέλεια κειμένων, τον ποιοτικό έλεγχο του αρχισυντάκτη και, κατόπιν, την τοποθέτηση στο σημείο πώλησης ήτοι μεταξύ όλων των υπόλοιπων θεμάτων. Αξίζει εδώ να επισημάνουμε τόσο τη διάχυση ευθυνών που κατά κανόνα παρατηρείται σε τέτοιες διαδικασίες όσο και το γεγονός ότι η εισαγόμενη πρώτη ύλη είναι αμφισβητούμενης ποιότητας αφού σήμερα όλοι οι ρεπόρτερ τρέχουν στα ίδια τοπικά θέματα και μια χούφτα πρακτορείων μονοπωλεί τη διεθνή αγορά ειδήσεων ολόκληρου του πλανήτη²⁸¹.

²⁷⁹ Γκίντενς, Α. (2001). Σελ. 45.

²⁸⁰ Λέανδρος, Ν. (2000). Σελ. 23.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι ειδήσεις γίνονται μαζικές και διαφοροποιούνται ελάχιστα. Γι' αυτό και οι παρουσιαστές των δελτίων έχουν ~~τόση σημασία για τα κανάλια. Είναι οι μόνοι που μπορεί να κάνουν τη~~ διαφορά – όσο γίνεται. Η εποχή που οι δημοσιογράφοι μετατρέπονταν σε ήρωες και αποκάλυπταν σκάνδαλα έχει παρέλθει ανεπιστρεπτί. Τώρα, ο ρόλος τους είναι πιο διαδικαστικός, λιγότερο επιθετικός. Δεν είναι μόνο ότι παίζουν το παιχνίδι της πολιτικής ή της οικονομικής διαπλοκής. Η αλλαγή οφείλεται κατά πολύ και στην τυποποιημένη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων που βάζει την ταχύτητα και την παραγωγικότητα πάνω από την ποιότητα²⁸².

Επιπρόσθετα, το περιεχόμενο των ειδήσεων δεν φιλτράρεται μέσα από κάποιο προκαθορισμένο σύστημα αξιολόγησης. Όποια θεματολογία επικροτείται, επαναλαμβάνεται μέχρι να κουράσει. Το ίδιο ρεπορτάζ που θεωρείται καλό σήμερα, αποκλείεται αύριο. Τα πάντα ρει και ουδέν μένει και όπως η μόδα αντίκειται στην τέχνη²⁸³, έτσι και η ειδησεογραφία αντίκειται στην αλήθεια. Άρα, λοιπόν, δεν έχει νόημα να προσδοκάμε την αντικειμενικότητα, την αμεροληψία, την καθολικότητα του βλέμματος ή τη συνολική παρουσίαση των απόψεων. Εδράζουν στη σφαίρα του αδύνατου.

Σύμφωνα με το Λιποβετσκί: «Τα υπερσυνεκτικά επιχειρήματα αντικαθίστανται από τα γεγονότα, οι αξιολογήσεις από εμπειριστατώμενα στοιχεία, τα θέσφατα από δελτία ειδήσεων, οι ιδεολόγοι από ειδικούς, το ακτινοβόλο μέλλον από το γοητευτικό παρόν, από γρήγορες κινήσεις της κάμερας και εφήμερα, τρέχοντα γεγονότα. Βάζοντας τις καινοτομίες και τη θετικότητα της γνώσης απέναντι από το κοινό, τα ΜΜΕ αμφισβητούν το συστηματικό πνεύμα. Αναπαράγουν μια μαζική αλλεργία σε ολοκληρωτικές κοσμοθεωρίες... Τα ΜΜΕ ευρύνουν σε πλάτος αλλά όχι σε βάθος. Εύθραυστη αλλά και εύκολα αφομοιώσιμη γνώση για το σήμερα, εύκολα ανατρέψιμη, πιο χαλαρή. Κάθε νέα γνώση μας κάνει να αλλάζουμε και στάση. Απέναντι στην ίδια τη γνώση γινόμαστε ελαστικοί. Η ιδεολογία αντικαθίσταται από το ρεαλιστικό και θολό σκεπτικισμό»²⁸⁴.

²⁸¹ Ibid. Σελ. 21 κ. εξ.

²⁸² Μπένετ Α. Ο. (1999). Σελ. 221 κ. εξ.

²⁸³ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 43-44.

²⁸⁴ Ibid. Σελ. 193-195.

~~Αν η υπερπληροφόρηση μας εξαντλεί σε βαθμό που να αδυνατούμε να τη
φιλτράρουμε και να την αξιολογήσουμε²⁸⁵, σίγουρα είναι καλύτερη από την
ελλιπή και την επιλεκτική πληροφόρηση. Από την επέμβαση κάποιας
αυθεντίας για λογαριασμό μας, έστω κι αν η αυθεντία αυτή εμφανίζεται με τη
μορφή της κοινής λογικής ή του μέσου αποδέκτη. Στην κοινωνία της
πληροφορίας, πρέπει να θωρακιζόμαστε μέσα από την παιδεία και τις
κοινωνικές μας σχέσεις και να εντοπίζουμε το σημαντικό για μας, ακόμα κι αν
αυτό γίνεται ψήγμα χρυσού στην έρημο. Αυτό δεν είναι δουλειά των ΜΜΕ
αλλά δική μας.~~

Είναι διάχυτη η πεποίθηση ότι το κοινό των ΜΜΕ χειραγωγείται. Οι μόνες
διαφωνίες αφορούν στο πόσο, στο πώς και στο γιατί. Κι όμως, οι εξελίξεις που
συγκλονίζουν τον πλανήτη, τουλάχιστον από την ενδέκατη Σεπτεμβρίου του
δυο χιλιάδες ένα και μετά, αφήνουν να διαφανεί ότι τα ΜΜΕ δεν
καταφέρνουν πάντα να υπηρετούν τα πολιτικά παιχνίδια των ισχυρότερων.
Ηχηρότατες διαφωνίες βγαίνουν στην επιφάνεια, έστω κι αν γίνεται
προσπάθεια να αποσιωπηθούν. Ελπίζουμε ότι αυτό αποτελεί μια ένδειξη του
ότι ο αποχαυνωμένος θεατής δεν είναι διατεθειμένος να χάσει τα πάντα.

Κάποτε, πιστεύαμε ότι... για να το λέει η τηλεόραση, αλήθεια θα είναι.
Σήμερα, η ενημέρωση έχει χάσει την αξιοπιστία της και η τηλεόραση το ρόλο
της αυθεντίας. Θα μπορούσαμε, λίγο αισιόδοξα, να πάρουμε να μιλάμε για
μια υποβάθμιση του μέσου και να δούμε το γεγονός ως μια αναβάθμιση του
θεατή, του ακροατή ή του αναγνώστη;

Ο Σούπερμαν είναι ο Κλαρκ Κεντ

Το 1962 ο Μορέν έγραφε: «Στη μαζική κουλτούρα, η ζύμωση μεταξύ
φανταστικού και πραγματικού είναι πολύ πιο βαθιά απ' ό,τι στους
θρησκευτικούς μύθους ή τα παραμύθια. Το φανταστικό δεν προβάλλεται στον
ουρανό αλλά εγκαθίσταται στη γη. Οι θεοί – σταρ, ολύμπιοι – , οι δαίμονες –

²⁸⁵ Βλ. Λέανδρος Ν. (2000). Σελ. 160, όπου γίνεται παραπομπή σε απόψεις του Μποντριγιάρ

εγκληματίες, δολοφόνοι – βρίσκονται ανάμεσά μας και είναι από τη δική μας φύτρα, θνητοί σαν κι εμάς. Η μαζική κουλτούρα είναι ρεαλιστική»²⁸⁶.

Σαράντα ένα χρόνια μετά, οι ολύμπιοι του Μορέν, οι σταρ και οι μεγάλοι ήρωες έχουν βρει τη θέση τους ανάμεσά μας²⁸⁷. Τους έχουμε δει να έρχονται από το διάστημα, να σώζουν τον πλανήτη, να κάνουν την ιδιωτική τους ζωή πιο περιπετειώδη από κάθε σενάριο, να επαναστατούν, να αυτοκτονούν και – το χειρότερο – να γερνάνε. Σαράντα ένα χρόνια μετά τα λόγια του Μορέν, οι σταρ συνεχίζουν να τροφοδοτούν τα κουτσομπολιά με τις ογκώδεις αμοιβές ή τα λυσσαλέα πάθη τους αλλά, πια, εμείς δεν τους αντιμετωπίζουμε με τόσο δέος και ζήλια.

Τώρα, η μόδα της τηλεόρασης είμαστε εμείς. Μέσα σε reality shows και reality games πρωταγωνιστούμε, ψηφίζουμε, εναλλασσόμαστε κι ύστερα χανόμαστε ξανά στο μικρόκοσμο της καθημερινότητάς μας. Δεν πρόκειται για κάποιου είδους θεσμική, καινοτομική αλλαγή. Μόδα είναι, θα περάσει... Για την ώρα πάντως, το τέταρτο της ώρας που, σύμφωνα με τον Άντι Γουόρχολ αντιστοιχεί σε κάθε κάτοικο του πλανήτη, φαίνεται να έχει ανέβει δραματικά.

Πώς εξηγούνται όλα αυτά; Ο Λιποβετσκί γράφει για τα reality show: «Η επιτυχία του φαινομένου πρέπει να συνδεθεί από τη μια πλευρά με την κρίση του παραδοσιακού βαριετέ θεάματος, ελαφρού και φτιαχτού, και από την άλλη με τη νέα λαχτάρα για πιο συναισθηματική και συμμετοχική κατανάλωση. ... Τα reality-shows σχετίζονται σίγουρα με την απώλεια της δημοτικότητας των μεγάλων πολιτικών έργων και με το ενδιαφέρον για την ιδιωτική δράση αλλά πάνω απ' όλα με την ενίσχυση της ποικιλίας...»²⁸⁸.

Κατά τη γνώμη μας, αυτή είναι η μία όψη του νομίσματος. Αν τα ΜΜΕ είχαν τη δύναμη που τους απέδιδαν στοχαστές όπως ο Αντόρνο, ο Μποντριγιάρ ή ο Μορέν, τότε δεν θα είχαν κανένα λόγο να ανταποκριθούν στα νάζια και τις επιθυμίες μας. Θα συνέχιζαν το... ολοκληρωτικό τους παιχνίδι, καθυποτάσσοντας τις συνειδήσεις μας, παραμορφώνοντας την οπτική μας,

²⁸⁶ Morin, E. (1962). *Το πνεύμα των καιρών*. Στο: Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. (ed.) (1991). Σελ. 241.

²⁸⁷ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 183.

εξυψώνοντας τους «δήθεν σαν κι εμάς» ήρωές τους και καταβαθρώνοντάς μας στην πεζή μας καθημερινότητα. Κι εμείς, θα παρακολουθούσαμε άβουλοι και ναρκωμένοι, δίχως καν να μιλάμε μεταξύ μας²⁸⁹.

Κάτι τέτοιο, πιστεύουμε, δεν συμβαίνει. Αντίθετα, οι φωνές της κριτικής πληθαίνουν. Κατά την άποψή μας, μάλλον δικαιώνεται ο Ενζενσμπέργκερ (Enzensberger) ο οποίος κατά Μποντριγιάρ εξέφραζε την άποψη ότι τα ΜΜΕ καθιστούν δυνατή μια μαζική συμμετοχή στη διαδικασία της κοινωνικής παραγωγής²⁹⁰. Όχι, φυσικά, επειδή τα ΜΜΕ διέπονται από ανθρωπιστικές αξίες αλλά επειδή οφείλουν πρωτίστως να διασφαλίσουν την επιβίωσή τους. Και τούτη περνά αναπόφευκτα από εμάς, για την ώρα τουλάχιστον. Στον μεταξύ τους ανταγωνισμό, τα ΜΜΕ φρόντισαν να μας εξασφαλίσουν αρκετές εναλλακτικές λύσεις. Οι στοχαστές των προηγούμενων δεκαετιών δύσκολα θα μπορούσαν να συλλάβουν την εξουσία του τηλεχειριστηρίου. Εκόντες άκοντες, σήμερα συμμετέχουμε σε ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες, μαύρα κουτάκια μετρούν τις προτιμήσεις μας και τα ΜΜΕ οφείλουν να τις λαβαίνουν υπόψη.

Φυσικά, αυτή η διαδικασία δεν είναι ούτε άμεση ούτε αδιάβλητη ούτε επαρκής. Δεν είναι καν δημοκρατική ή συμμετοχική. Μάλλον μοιάζει με μια μορφή έμμεσης οχλοκρατίας και με μια διαρκή ανανέωση στερεοτύπων. Σε καμιά περίπτωση δεν μπορούμε να μιλάμε για αμφίδρομη επικοινωνία ή για άμεση, ποιοτική και ουσιαστική συμμετοχή. Πόσο μάλλον που πολλοί διαμαρτύρονται για το ότι η τηλεόραση όλο και υποβαθμίζεται ως προς την ποιότητα των προγραμμάτων της. Όμως, πια, οι εφημερίδες, τα ραδιόφωνα ή οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις δεν παρέχουν απλά περιεχόμενο σε παθητικούς καταναλωτές. Οι καταναλωτές θέλουν να κάνουν κάτι με αυτό το περιεχόμενο²⁹¹. Θέλουν να ψηφίσουν, να μετάσχουν, να σχολιάσουν, να εξοργιστούν... και το καταφέρνουν.

²⁸⁸ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 156-157..

²⁸⁹ Τέτοιοι φόβοι εκφράζονται από το Μποντριγιάρ. Βλ. Baudrillard, J. (1972). Σελ. 211.

²⁹⁰ Ibid. Σελ. 210

²⁹¹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 99.

Ο μετα-μοντέρνος άνθρωπος απαίτησε από την τηλεόραση να τον περιλάβει στο πρόγραμμά της. Φυσικά, η τηλεόραση δεν διάλεξε ούτε το πιο αντιπροσωπευτικό ούτε το πιο συμπαθητικό δείγμα του. Δεν επιχείρησε να μας δώσει μοντέλα ταύτισης αλλά καρικατούρες. Αν αυτές αυξάνουν τα ποσοστά τηλεθέασης, τότε δεν φταίει μόνο η τηλεόραση. Την ευθύνη πρέπει να την αναζητήσουμε γύρω μας κι όχι μέσα της. Για την ώρα όμως, πήραμε ένα μάθημα: Ότι οι μαζάνθρωποι που τόσο οικτίρονταν από τη σχολή της Φρανκφούρτης και όχι μόνο, μπορούν κάλλιστα να αντικαταστήσουν τους ολύμπιους διάττοντες αστέρες των προηγούμενων δεκαετιών²⁹². Κι έτσι, κατέστη πια φανερό ότι η μάζα δεν είναι κάποιος άλλος. Η μάζα είμαστε εμείς.

Η φοβική αυτή μεταφορική κατασκευή που κάνει τους πάνω να αρνούνται την ατομικότητα στους κάτω²⁹³ δεν είναι παρά ένα σφάλμα του παρατηρητή. Ο λάθος φακός που, βλέποντας αφ' υψηλού, αδυνατεί να ξεχωρίσει πρόσωπα. Που βλέπει το δάσος αλλά χάνει τα δέντρα. Κατά την άποψή μας, οι επικριτές των ΜΜΕ στη δεκαετία του '60 έπαιξαν έναν πολύτιμο κριτικό ρόλο που επηρέασε την πορεία των μέσων. Συνέβαλαν με τη συμμετοχή τους στη δημιουργία κριτικών αντιθέσεων που τόσο πολύ χρειαζόμαστε εν μέσω κοινωνικών αλλαγών. Εντόπισαν την ανάγκη ενδυνάμωσης του κοινού, την ανάγκη σεβασμού της τέχνης, την επερχόμενη κατάρρευση του υψηλού και του αυθεντικού. Πλην όμως, το ίδιο τους το δέος για τα νέα – τότε – μέσα τους οδήγησε να τα υπερεκτιμήσουν και να υποτιμήσουν τη δυνατότητα του ανθρώπου να εξελίσσεται, να προσαρμόζεται, να ωριμάζει, να υποτάσσει τα μέσα του στους σκοπούς του.

Νομίζουμε ότι αν οι επικριτές της τηλεόρασης είχαν κατορθώσει να επιβάλουν τις οι προτάσεις τους, μάλλον θα είχαμε μια τηλεόραση πολύ πιο επιμορφωτική αλλά και πολύ πιο βαρετή, στεγνή κι αυτολογοκρινόμενη. Τελικά, όμως, τα θεάματα νίκησαν τον άρτο, οι τηλεθεατές ψήφισαν την ψυχαγωγία ακόμα και όσον αφορά στα ενημερωτικά σκέλη, ο λαϊκισμός εξόντωσε τον ορθολογισμό, η μαζική παραγωγή εκτόπισε την τέχνη της αλήθειας, η πληροφορία εξοστράκισε τη γνώση, το φαιδρό κυριάρχησε

²⁹² Βλ. Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. (εδ.) (1991), ιδίως τα άρθρα των Αντόρνο και Άρεντ. Το ίδιο και για τα σχόλια της επόμενης παραγράφου.

παντού, η πραγματικότητα νίκησε τους μύθους κι έτσι, πού βρισκόμαστε σήμερα; «Η τηλεόραση έχει γίνει πιο εμπορική και όμως πιο δημοκρατική...»²⁹³.

Όπως και να' χει, κανείς δεν είναι απόλυτα ευχαριστημένος με το ψυχαγωγικό πρόγραμμα των καναλιών. Και γιατί να είναι; Πρόκειται για ένα μαζικό πρόγραμμα που απευθύνεται σε ένα κοινό το οποίο έχει πάψει προ πολλού να αντιδρά ως μάζα. Καθένας αναζητεί κάτι να τον ευχαριστεί και διαμαρτύρεται για όλα τα υπόλοιπα. Αρκετοί δεν βρίσκουν τίποτα του γούστου τους. Όλοι έχουν παράπονα. Κι όμως, όπως στην πολιτική, έτσι και στα ΜΜΕ οι διεκδικήσεις όλων αδυνατούν να ικανοποιηθούν. Τελικά, οι μαζικές λύσεις είναι πάντα συμβιβαστικές και οι συμβιβαστικές λύσεις ποτέ δεν επευφημούνται...

Όλα μια ιδέα είναι

Η ίδια ιδέα που επικρατεί για την καινοτομία στις προηγούμενες δυο ενότητες, δεσπόζει, κατά την άποψή μας και στο διαφημιστικό χωρόχρονο των ΜΜΕ. Κι εδώ το νέο οργιάζει. Κι εδώ οι καινοτομίες έχουν γίνει κοινοτοπίες. Τίποτα δεν είναι ίδιο με χθες και τίποτα δεν είναι διαφορετικό. Κάποτε παρατηρούσαμε την εξέλιξη από τις διαφημίσεις προϊόντων στις διαφημίσεις εταιριών, από το ενδιαφέρον για τη χρήση στο ενδιαφέρον για τη μάρκα, κάποτε μιλούσαμε για εγκεφαλική διαφήμιση, χιουμοριστική διαφήμιση, δημιουργική²⁹⁵, καλλιτεχνική, επιθετική...

Τώρα, τα πάντα χωρούν κάτω από την ίδια σκέπη. Όλα τα είδη βρίσκουν το ρόλο τους. Τυπολογίες προϊόντων ακολουθούν συγκεκριμένες διαφημιστικές τεχνικές και ξέρουμε πια να ξεχωρίζουμε τη διαφήμιση ενός απορρυπαντικού από τη διαφήμιση ενός βιβλίου και τη διαφήμιση μιας τράπεζας από τη διαφήμιση μιας πούδρας. Η μόνη διαφήμιση που προσέχουμε είναι αυτή που μας κάνει να γελάμε ή μας εφοδιάζει με ατάκες για τις καθημερινές μας συνομιλίες. Οι εικόνες είναι τόσο πολλές και κρατούν τόσο λίγο που η σαγήνη

²⁹³ Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 137.

²⁹⁴ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 30.

²⁹⁵ Έμφαση στο διαφημιστικό χιούμορ δίνει ιδιαίτερα ο Λιποβέτσκι. Βλ. Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 156-157. και Λιποβέτσκι, Ζ. (2003). Σελ. 126-130.

τους δεν μπορεί πια εύκολα να μας αγγίξει. Αν το καράβι του Οδυσσέα συναντά κάθε λεπτό και μια σειρήνα, σε ποιο βράχο θα σκάσει τελικά; ~~Αδύνατο να το προβλέψει κανείς. Η πολυφωνία φέρνει какоφωνία και τότε όλοι βουλώνουν τα αυτιά τους. Όχι μόνο ο καπετάνιος~~²⁹⁶.

«Όπως η μόδα εξατομικεύει την εμφάνιση κάθε ανθρώπου, έτσι και η διαφήμιση αποσκοπεί στην προσωποποίηση κάθε μάρκας»²⁹⁷. Ναι, αλλά τα ΜΜΕ έχουν γεμίσει με τέτοιες προσωποποιήσεις. Οι προσωπικότητες της μάρκας αδυνατούν πια να διακριθούν. Οι αξίες που επικαλούνται τα προϊόντα έχουν πια χάσει τη δύναμή τους από την πολλή επανάληψη και έχουν αποστεωθεί και ομογενοποιηθεί εξ αιτίας της ίδιας της στερεοτυπίας που τις καθιστά αναγνωρίσιμες²⁹⁸. Πρόκειται για μια κατάχρηση συμβόλων. Σε αντίθεση με τους καθημερινούς ανθρώπους που από τη μάζα πέρασαν στην επιφάνεια, τα προϊόντα πια μετατρέπονται σε έναν όχλο που φωνάζει απεγνωσμένα για να τραβήξει την προσοχή.

Κατά το Λεντινίτερ, το να πιστεύουμε ότι καθένας προσλαμβάνει το ίδιο μήνυμα με τον ίδιο τρόπο είναι αφελές, λες και οι άνθρωποι δεν έχουν δικά τους συμφραζόμενα. Όπως ο ίδιος συνεχίζει: «Εν ολίγοις, οι απαισιόδοξοι υλοποιούν την ικανότητα των καταναλωτών να βρουν μόνοι τους τι θέλουν από τις μάρκες και πόσο πρέπει να επενδύσουν σε αυτές. ... υλοποιούν την κριτική ικανότητα και την εξυπνάδα των καταναλωτών. ... Οι άνθρωποι είναι πολύ δραστήριοι και πολύπλοκοι στις αντιδράσεις τους στα πολιτιστικά προϊόντα για να πει κανείς ότι στέκουν αυτοί οι ισχυρισμοί της αυτόματης χειραγώγησης. Ένα στέλεχος των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε μια μοντέρνα διαφημιστική εταιρία μπορεί να αρέσκεται να πιστεύει ότι μια διαφήμιση για μπισκότα πουλάει στ' αλήθεια την αξία της κοινότητας, αλλά οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι είναι απλώς άλλη μια διαφήμιση για μπισκότα»²⁹⁹.

²⁹⁶ Για παρεμφερείς απόψεις σχετικά με τις επιρροές της διαφήμισης, Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 161 και Λιποβέτσκι, Ζ. (2003). Σελ. 126.

²⁹⁷ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 158.

²⁹⁸ Ibid. Σελ. 178.

²⁹⁹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 301-302.

Εξ άλλου, και η διαφήμιση ακολουθεί μια διαδικασία μαζικής παραγωγής και τυποποίησης. Παρά τα εμφανή στοιχεία εξατομίκευσης και τα πολλά λαμπρά παραδείγματα, οι καλές ιδέες ~~πια~~ δεν ξεκινούν από το δημιουργικό τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρίας. Ξεκινούν από το ίδιο το προϊόν και από το τι έχει αυτό να πει. Όπως στις ειδήσεις τα λίγα σημαντικά γεγονότα ξεχωρίζουν, ανεξάρτητα από τον τρόπο παρουσίασής τους, έτσι και στη διαφήμιση είναι τα καινοτόμα προϊόντα που μπορούν να κάνουν τη διαφορά και λιγότερο η επικοινωνία τους. Ελάχιστες είναι οι εξαιρέσεις στον κανόνα και οι τολμηρές ιδέες που μπορούν να μας συνεπάρουν. Συνήθως προέρχονται από πολύ δυνατούς παίκτες της αγοράς που έχουν το περιθώριο να ρισκάρουν για να μας ξαφνιάσουν και να επιβάλουν την αισθητική τους άποψη.

Οφείλουμε πάντως να παρατηρήσουμε ότι σε σχέση με το παρελθόν η ίδια η διαφήμιση δεν προβάλλει πια την κοινωνική άνοδο αλλά την αξία ή την ποιότητα, το όνειρο και το συναίσθημα που κρύβει κάθε προϊόν³⁰⁰. Πια, η διαφήμιση δεν προβάλλει κάποια άρχουσα τάξη ως πρότυπο. Υπάρχει άραγε τέτοια τάξη ή, αντίθετα, έχουν δημιουργηθεί πια τόσοι πόλοι έλξης, τόσοι ηγέτες γνώμης (opinion leaders) τόσοι πρωτοπόροι σε νέες τάσεις (trend setters) που όλοι μπορούν να αποτελέσουν πρότυπα για όλους;

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα πιο προσεκτικά σχεδιασμένα και εκλεπτυσμένα εργαλεία χειραγώγησης. Έχει όλα τα όπλα με το μέρος της. Σε μεγάλο βαθμό καταφέρνει να μας αρέσει. Κι όμως, η επιρροή της όλο και μειώνεται. Ίσως επειδή συνηθίσαμε πια ή επειδή πολλάκις απογοητευθήκαμε. Όπως η μόδα και η δημοκρατία, έτσι και η διαφήμιση περνά την κρίση του αυτονόητου. Κι όπως προσθέτει ο Λιποβετσκί: «... η διαφήμιση δεν αποπλανεί το *homo psycho-analyticus* αλλά το *homo ludens*»³⁰¹.

Αύριο, με τον κηδεμόνα σου

Ναι. Οι πολιτικοί προσπάθησαν και προσπαθούν με κάθε μέσο να κηδεμονεύσουν τα μέσα³⁰². Τα σκάνδαλα για χρηματοδοτήσεις των ΜΜΕ από άτομα και παρατάξεις έχουν γίνει πια κοινός τόπος. Ταυτόχρονα όμως και οι

³⁰⁰ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 147.

³⁰¹ Ibid. Σελ. 160.

πολιτικοί ελέγχονται από τα ΜΜΕ. Για να προβληθεί ένας πολιτικός στα ΜΜΕ, πρέπει να δεχτεί να αποκτήσει ένα προφίλ, μια εικόνα. Να δεχτεί να φορέσει το σιδηρούν προσώπιο της στερεοτυπίας και της προβλεψιμότητας.

Κι ακόμα, συχνά καλείται να προσαρμόσει αυτό το προφίλ στις απαιτήσεις της εκπομπής ή του καναλιού που θα τον φιλοξενήσει³⁰³. Ο πολιτικός άνδρας έχει ανάγκη να αναδείξει το ίματζ του (image) του και να δημιουργεί γεγονότα γύρω από τον εαυτό του. Να δημοσιοποιεί τα έργα και τις ημέρες του και να φαίνεται οικείος και συμπαθής.

Το ζήτημα της αλληλεξάρτησης μεταξύ της πολιτικής και των ΜΜΕ έχει εγείρει πάντως και βαθύτερους προβληματισμούς. Ο Μποντριγκιάρ – ο οποίος, σημειωτέον, υποστηρίζει ότι βλέπουμε τηλεόραση επειδή εξωθηθήκαμε κοινωνικά να την αγοράσουμε και γι' αυτό και την εγκαθιστούμε σε περίοπτη θέση στο σαλόνι μας με ένα σεμέν επάνω³⁰⁴ – αφ' ενός θεωρεί ότι με τα ΜΜΕ συντελείται μια επιβολή μοντέλων αφ' ετέρου όμως παρατηρεί ότι εξ αιτίας τους καταργήθηκε ο διαχωρισμός αριστεράς-δεξιάς. Κατά την άποψή του, η πολιτική υπέκυψε στα ΜΜΕ συμβάλλοντας στην κυριαρχία τους³⁰⁵.

Ο Γκίντενς γράφει: «Ο ιδεολογικός και πολιτιστικός έλεγχος, πάνω στον οποίο βασίστηκε η κομμουνιστική πολιτική εξουσία, δεν ήταν δυνατόν να επιβιώσει στην εποχή των παγκόσμιων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το σοβιετικό καθεστώς και τα καθεστώτα της Ανατολικής Ευρώπης αδυνατούσαν ν' αποτρέψουν την ακρόαση των δυτικών ραδιοσταθμών και της τηλεόρασης. Ο ρόλος της τηλεόρασης μάλιστα στις επαναστάσεις του 1989 ήταν καθοριστικός και γι' αυτό και έχουν σωστά χαρακτηριστεί οι πρώτες “επαναστάσεις της τηλεόρασης”. Το τηλεοπτικό κοινό μιας χώρας παρακολουθούσε τις διαδηλώσεις σε μια άλλη και στη συνέχεια κατέβαινε στους δρόμους»³⁰⁶. Σύμφωνα με τις απόψεις του, τα ΜΜΕ και, γενικότερα, η στιγμιαία, ηλεκτρονική μετάδοση της πληροφορίας όπως κλιμακώνεται ήδη από τη δεκαετία του '60, συνέβαλαν ιδιαίτερα στον εκδημοκρατισμό των κρατών: «Σ' έναν κόσμο που βασίζεται στη δυναμική επικοινωνία, η άκαμπτη

³⁰² Βλ. : Μπένετ Ο. Λ. (1999) *passim* και Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 259.

³⁰³ Βλ. Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 73 και 259.

³⁰⁴ Baudrillard, J. (1972). Σελ. 44-50.

³⁰⁵ Ibid. Σελ. 216 και 213.

εξουσία, η εξουσία που προέρχεται μόνο από τα πάνω προς τα κάτω, χάνει το δυναμισμό της»³⁰⁷. Παράλληλα όμως, όπως ο ίδιος γράφει: Τα μέσα, και ~~ιδιαίτερα η τηλεόραση, έχουν διπλή σχέση με τη δημοκρατία. Αφενός, όπως έχω τονίσει, η άνοδος της παγκόσμιας κοινωνίας των πληροφοριών συνιστά μια ισχυρότατη δύναμη εκδημοκρατισμού. Αφετέρου, η τηλεόραση και τα υπόλοιπα μέσα τείνουν να καταστρέψουν τους ίδιους τους δημόσιους χώρους διαλόγου που τα ίδια δημιουργούν, μέσω του αδυσώπητου εκχυδαϊσμού και της προσωποποίησης των πολιτικών ζητημάτων»³⁰⁸.~~

Επιπλέον, τόσο χάρη στις τεχνολογικές τους δυνατότητες όσο και μέσω των διεθνών συνεργασιών που επιδιώκουν³⁰⁹, τα ΜΜΕ εκτείνουν τη δράση τους σε πλανητική κλίμακα, σε αντίθεση με τους πολιτικούς που παραμένουν εγκλωβισμένοι στην γεωγραφική τους επικράτεια. Η προσπάθεια των πολιτικών να ελέγξουν τα ΜΜΕ, το ένα σκέλος της γνωστής μας διαπλοκής, αποκαλύπτει την ισχύ των δευτέρων.

Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται μια όλο και πιο έντονη διαπλοκή μεταξύ οικονομικών συμφερόντων και ΜΜΕ. Στην αρχή, τα διαφημιστικά κονδύλια συνέβαλαν καθοριστικά στην πολιτική ανεξαρτησία των μέσων. Στη συνέχεια, οι εύρωστοι διαφημιζόμενοι πίεσαν προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας και του τρόπου παρουσίασης έτσι ώστε να αναδεικνύεται το διαφημιστικό υλικό τους. Συνέχισαν επηρεάζοντας κατά πολύ το περιεχόμενο των μέσων έτσι ώστε αυτό να συνάδει με τις δικές τους τμηματοποιήσεις των κοινών-στόχων και τις ανάγκες των προϊόντων τους³¹⁰. Τέλος, όταν διαπίστωσαν ότι τα ΜΜΕ τους στοιχίζουν πολύ και, ταυτόχρονα, ότι αποτελούν ένα ισχυρό μέσο πίεσης της πολιτικής εξουσίας, πολλοί μεγάλοι επιχειρηματίες επεδίωξαν να τα αποκτήσουν.

Είναι πια κοινός τόπος ότι η διαφήμιση δεν είναι το μοναδικό μέσο πίεσης των οικονομικών συμφερόντων προς τα ΜΜΕ και ότι οι επεμβάσεις στο περιεχόμενο αυξάνονται. Από τη μια, η έμμεση ή γκρίζα διαφήμιση αποσκοπεί

³⁰⁶ Γκίντενς, Α. (2001). Σελ. 49.

³⁰⁷ Ibid. Σελ. 119.

³⁰⁸ Ibid. Σελ. 126.

³⁰⁹ Λεανδρός, Ν. (2000). Σελ. 21-57.

στην προβολή ενός προϊόντος όχι μέσω μηνυμάτων αλλά εμφανίζοντάς το ως τμήμα του ψυχαγωγικού ή ενημερωτικού προγράμματος. Από την άλλη, ο αποκλεισμός ειδήσεων ή, γενικότερα, θεμάτων τα οποία αντίκεινται σε οικονομικά συμφέροντα γίνεται πεδίο αλληλοκαταγγελίας των ΜΜΕ. Ο Γκίντενς θέτει το ζήτημα απροκάλυπτα: «Επιπλέον, η μεγέθυνση των γιγαντιαίων πολυεθνικών εταιριών μέσω μαζικής ενημέρωσης έχει ως συνέπεια μη εκλεγμένοι μεγιστάνες να έχουν τεράστια ισχύ. Η αντιστάθμιση αυτής της ισχύος δεν μπορεί να αποτελέσει ζήτημα μόνον εθνικής πολιτικής. Το κρίσιμο σημείο εδώ είναι ότι ο εκδημοκρατισμός της δημοκρατίας δεν μπορεί να σταματήσει στα όρια του εθνικού κράτους»³¹¹.

Σήμερα, το να επηρεάσει κανείς τα ΜΜΕ είναι μια ακριβή ιστορία. Η οικονομική διαπλοκή πάντως μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την πολυσυλλεκτικότητά τους. Σε αντίθεση με τη διαφήμιση που, όπως ήδη είπαμε, δηλώνει εξ αρχής την ταυτότητά της, οι νέες τάσεις απ' ευθείας επέμβασης στο περιεχόμενο των ΜΜΕ αποδυναμώνουν την κριτική ματιά μας. Αυτή η καινοτομία είναι αρκετά επικίνδυνη και βρίσκει το κοινό απροετοίμαστο.

Η διαφορά είναι σημαντική. Ήδη, όπως παρατηρεί ο Ρίφκιν: «Σήμερα ο τομέας της κουλτούρας... Έχει απογυμνωθεί από την ξεχωριστή του ταυτότητα και έχει εξαρτηθεί από του δύο άλλους τομείς για την επιβίωσή του»³¹². Και τα ΜΜΕ, ως λειτουργικό σύστημα παραγωγής συμβόλων, είναι εξ ορισμού και οφείλουν να παραμείνουν υπό την επιρροή του πολιτισμού και της κουλτούρας του τόπου τους. Η στράτευσή τους είτε σε πολιτικά είτε σε οικονομικά συμφέροντα κινδυνεύει να διαστρεβλώσει όχι την κρίση μας αλλά την κριτική μας ικανότητα. Αποκτάμε διαρκώς αντισώματα. Αποκτάμε όμως και διαρκώς αυξανόμενη εξάρτηση από την ενημέρωση.

Όσο τα ΜΜΕ συντηρούνται από τη διαφήμιση, δέχονται κονδύλια όλων των διαφημιζόμενων οι οποίοι κατά κανόνα τα κατανέμουν ανάλογα με τα ποσοστά προτίμησής μας. Ήδη όμως, τα ΜΜΕ αρχίζουν να εντάσσονται σε

³¹⁰ Ibid. Σελ. 83.

³¹¹ Γκίντενς, Α. (2001). Σελ. 126.

ομίλους οικονομικών συμφερόντων και συντηρούνται ασχέτως της εξουσίας του τηλεχειριστηρίου. Πόσες δεκαετίες θα μας πάρει να μάθουμε και πάλι να διαβάσουμε πίσω από τις γραμμές; Πόση παράπλευρη ενημέρωση θα χρειαστούμε ξανά ώστε να μάθουμε πώς να τα παρακολουθούμε;

Τόσο η πολιτική κηδεμονία των ΜΜΕ όσο και η οικονομική είναι ανεκτές μόνο στο βαθμό που εξασφαλίζουν πολυφωνία. Ειδικά η οικονομική διατλοκή όμως τείνει να επιδιώκει κατευθυνόμενα και ομογενοποιημένα περιεχόμενα. Πρέπει, λοιπόν, να παρακολουθούμε όλα τα ΜΜΕ μήπως και βγάλουμε μια άκρη μέσα από τον αλληλοσπαραγμό τους; Κι αυτό αρκεί; Μήπως, τελικά, η κηδεμονία του καταναλωτή των ΜΜΕ – με όλες τις αντιαικίστικες κριτικές που μπορεί να δεχθεί μια τέτοια άποψη – είναι η πιο επιθυμητή από όλες;

Το παιχνίδι της τυφλόμυγας

Πολλοί συμπεριλαμβάνουν το Διαδίκτυο στα ΜΜΕ αφού πρόκειται για έναν ακόμα τρόπο παραγωγής και διακίνησης της πληροφορίας. Στην πραγματικότητα, το Διαδίκτυο είναι πολύ περισσότερο από ένα μέσο ενημέρωσης. Αποτελεί, ταυτόχρονα, και μέσο επικοινωνίας. Η θεμελιώδης διαφορά που το διακρίνει είναι η ατομική δυνατότητα ανάδρασης, σε πραγματικό χρόνο. Πιο αναλυτικά, ο καταναλωτής των έντυπων και ηλεκτρονικών ΜΜΕ μπορεί να εκφέρει τη γνώμη του είτε μέσω των καταναλωτικών του προτιμήσεων είτε μέσω της συμμετοχής του σε κάποιο ερευνητικό πρόγραμμα ή έστω μέσω τηλεφώνου, πάντα όμως ως στατιστική μεταβλητή μάλλον, παρά ως πρόσωπο. Στο Διαδίκτυο, αντίθετα, υπάρχει η δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης. Ένα κλικ αρκεί για να δείξει αν η πληροφορία γίνεται ή όχι αποδεκτή. Κι ακόμα, ο χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να διοχετεύσει περιεχόμενο δικής του δημιουργίας προς πάσα κατεύθυνση.

Στη δεύτερη, βέβαια, περίπτωση, τα πράγματα δεν είναι απλά. Το περιεχόμενο καθίσταται ως ει ανύπαρκτο αν δεν υπάρχει επίγνωση της ύπαρξής του. Όπως παρατηρεί ο Κέβιν Κέλλυ, το δίκτυο χρειάζεται τα ΜΜΕ

³¹² Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 461.

για να τραβήξει την προσοχή και τα ΜΜΕ χρειάζονται το δίκτυο για να βρουν συνομαδώσεις³¹³.

Γεγονός είναι ότι τα ΜΜΕ επηρεάστηκαν σημαντικά από την έλευση του Διαδικτύου. Αρχίζει κιόλας να διαφαίνεται, λοιπόν, η προσπάθειά τους να υιοθετήσουν μεθόδους που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του κοινού, ώστε να αποτρέψουν τον καταναλωτή τους να... αλλαξοπιστήσει.

Σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ, το Διαδίκτυο παρουσιάζει μια σημαντική διαφορά, λοιπόν: Είναι μέσο ενημέρωσης αλλά δεν είναι μέσο μαζικής ενημέρωσης. Στα παραδοσιακά ΜΜΕ οι πομποί είναι μετρημένοι στα δάχτυλα και οι αποδέκτες μετριοούνται σε εκατομμύρια. Η ροή της πληροφορίας είναι μονόδρομη. Αντίθετα, στο Διαδίκτυο πομποί και δέκτες είναι απειράριθμοι. Οι ειδήσεις ή η πληροφορίες γενικά, δεν διακινούνται προς μια κατεύθυνση αλλά προς πάσα κατεύθυνση. Προφανώς, αυτό σημαίνει ότι στο Διαδίκτυο υπάρχει εντυπωσιακή δυνατότητα πολυσυλλεκτικής πληροφόρησης και δη εξειδικευμένης αφού καθένας μπορεί να αναζητήσει όποια πηγή ταιριάζει καλύτερα με τα ενδιαφέροντα, τον τρόπο ζωής ή την ιδεολογία του.

Από την άλλη πλευρά, η αξιοπιστία της πληροφόρησης μπορεί να αμφισβητηθεί κυρίως λόγω της προέλευσής της. Όσα λιγότερα γνωρίζει ο αποδέκτης για τον πομπό, τόσο πιο πολύ τείνει να αμφιβάλλει για την αξιοπιστία του μηνύματος. Κι όταν λέμε «γνωρίζει» δεν αναφερόμαστε απαραίτητα σε έγκυρες πληροφορίες όσο σε μια εξοικείωση που παρέχεται μέσα από την επαφή του καταναλωτή ΜΜΕ με ένα συγκεκριμένο μέσο και, άρα, με ένα συγκεκριμένο ήθος, ύφος ή ιδεολογικό προφίλ.

Ακόμα πιο emphaticά, ο Λεντμπίτερ χαρακτηρίζει τις πληροφορίες του Διαδικτύου ως: «...πληροφορίες χωρίς πηγή, αδύνατο να επαληθευτούν, αδύνατο να τους αντισταθείς. Το κουτσομπολιό αιωρείται στον ηλεκτρονικό αιθέρα, συχνά χωρίς ξεκάθαρο σημείο προέλευσης και χωρίς κανέναν να χρειάζεται να πάρει την ευθύνη για την πυροδότησή του. Στο παρελθόν, η εμβέλεια του κουτσομπολιού περιοριζόταν στην οικογένεια, τους φίλους, τα

³¹³ Kelly, K. (1998). Σελ. 106.

γραφεία, τους δρόμους – μέρη όπου τελικά μπορούσε να εξακριβωθεί. Στις μέρες μας όμως, η φήμη ταξιδεύει μακριά και γρήγορα»³¹⁴.

Γενικά πάντως, ως νέο μέσο ενημέρωσης το Διαδίκτυο ελκύει ακόμα τους απανταχού κινδυνολόγους. Δεν έχουμε ακόμα αφομοιώσει το εύρος των δυνατοτήτων του ούτε έχουμε καταφέρει να αντιληφθούμε προς ποια κατεύθυνση θα μας επηρεάσει. Δυο κατηγορίες προβλημάτων απαιτούν, κατά τη γνώμη μας, μεγάλη προσοχή. Η πρώτη αφορά και πάλι στην πρόσβαση. Αν, όπως εύστοχα επισημαίνει ο Τσουκαλάς, η ενημέρωση μέσα από τα ΜΜΕ κοντεύει να καταστεί υποχρεωτική για τη διαβίωσή μας στις σύγχρονες κοινωνίες³¹⁵, η διασύνδεση θα είναι σύντομα απαραίτητη για να είναι κάποιος ισότιμος με τα άλλα μέλη του κοινωνικού συνόλου. Και μάλιστα, πρέπει να διατηρείται η πολυσυλλεκτικότητα. Κατά συνέπεια, το δικαίωμα διασύνδεσης δεν πρέπει να καταλήξει στη διακριτική ευχέρεια των φυλάκων των πυλών³¹⁶ ούτε να εξαρτάται αποκλειστικά από την οικονομική άνεση των ατόμων. Χρειάζονται παρεμβάσεις για την κατοχύρωσή του.

Δεύτερο, κατά τη γνώμη μας, λεπτό σημείο είναι το θέμα της ταυτότητας στο Διαδίκτυο και της κατοχύρωσης των προσωπικών δεδομένων. Το ζήτημα αυτό δεν είναι μόνο τεχνικό. Προδιαγραφές μπορούν να δημιουργηθούν και να επιβληθούν. Όμως στο Διαδίκτυο οι παραδοσιακοί νομοθετικοί περιορισμοί και οι τυπικές, γραφειοκρατικές δικλείδες ασφαλείας δεν μπορούν να εφαρμοστούν, καθώς στα ψηφιακά συστήματα καταρρίπτονται οι θεμελιώδεις αρχές της ταυτότητας και της ιδιοκτησίας. Ο Κέλλυ συμβουλεύει τους επιχειρηματίες να κατευθυνθούν προς την αποκατάσταση της συμμετρίας της γνώσης, λέγοντας ότι οι χρήστες μιας υπηρεσίας οφείλουν να ξέρουν για τον παρέχοντα όσα κι ο ίδιος για εκείνους³¹⁷. Για την ώρα, μια τέτοια προσέγγιση φαίνεται να εξαρτάται από την καλή διάθεση του εκάστοτε παροχέα.

³¹⁴ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 99.

³¹⁵ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 451 (υποσημείωση).

³¹⁶ Όρος που χρησιμοποιεί ο Ρίφκιν για εκείνους που ελέγχουν την πρόσβαση στα δίκτυα. Ενδεικτικά, βλ. : Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 324.

³¹⁷ Kelly, K. (1998). Σελ. 135.

Η μετασημασιολόγηση των ταυτοτήτων είναι καίριο θέμα. Μέχρι τώρα όμως μας απασχολεί ο κίνδυνος της εμπορευματοποίησης των προσωπικών μας δεδομένων. ~~Θεμιτή η ανάγκη για ιδιωτικότητα αλλά δύσκολα ικανοποιείται στο δικτυακό κόσμο. Εκεί, δεν μπορεί κανείς να κρυφτεί. Μέχρι τώρα οι περισσότεροι από εμάς έμαθαν να ζουν με την ανωνυμία τους και να καλύπτονται πίσω από τη μάζα. Στο εξής όμως, όπως και στις φυσικές αλληλοδράσεις μας, όταν θέλουμε να ακούγεται η άποψή μας και να στέφεται με αξιοπιστία, δεν μπορούμε να μην έχουμε πρόσωπο. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν όχι την απλή μετάδοση αλλά την ανταλλαγή πληροφοριών. Και κάθε ανταλλαγή προϋποθέτει μια κοινή βάση αξιών. Η ταυτότητα είναι μια από τις πιο σημαντικές. Γιατί χωρίς ταυτότητα δεν μπορεί να υπάρξει εμπιστοσύνη.~~

Αξίες στο σύστημα των ΜΜΕ

Η καινοτομία είναι η εκ των ων ουκ άνευ αξία των ΜΜΕ. Στόχος τους είναι να φέρουν το νέο, κάθε μέρα και στιγμή. Να διασφαλίσουν έτσι το ενδιαφέρον και την προτίμησή μας και να μεγιστοποιήσουν το ρόλο τους ως συστήματα παραγωγής και διακίνησης συμβόλων. Φαίνεται όμως, ότι υπάρχει μάλλον πληθωρισμός συμβόλων στα ΜΜΕ, με αποτέλεσμα η καινοτομία να γίνεται τραγικά ομοιόμορφη και να χάνει την ανατρεπτική της δύναμη. Οι καινοτομίες είναι τόσες που χάνονται στο συρφετό και ξεπερνιούνται εν μια νυκτί. Φαίνεται ακόμα, ότι τα ΜΜΕ βρίσκονται στο στάδιο της μαζικής παραγωγής στο οποίο και εισήλθαν με καθυστέρηση. Το επώνυμο, αποκλειστικό ρεπορτάζ αντικαθίσταται από τυποποιημένες ειδήσεις που φέρουν την υπογραφή ενός παντοδύναμου ονόματος – του μέσου. Άρα, στον τομέα της δημιουργίας τους υστερούν σημαντικά και μόνη εξαίρεση αποτελεί το Διαδίκτυο, στο βαθμό που το αντιμετωπίζουμε ως ΜΜΕ.

Η ταυτότητα ανάγεται κατ' επέκταση σε εξ ίσου σημαντική αξία για τα ΜΜΕ: Όσο το περιεχόμενο ομογενοποιείται και η διαδικασία παραγωγής του τυποποιείται, τόσο αυξάνεται και η ανάγκη των μέσων να αποκτήσουν μια διακριτή ταυτότητα στα μάτια του κοινού. Παράλληλα, ειδικά για το Διαδίκτυο, η ταυτότητα είναι η μόνη αξία που διασφαλίζει την εγκυρότητα του μηνύματος. Τη δική του αξία. Κι από την άλλη πλευρά, εγείρεται και πάλι το θέμα των προσωπικών δεδομένων του λήπτη και της εμπορικής αξίας τους.

Η αξιοπιστία, καίριο πρόταγμα για τα ΜΜΕ, υποβαθμίζεται. Ο υπερ-πλουραλισμός απόψεων, ο υπερ-εκδημοκρατισμός, η σκανδαλογολία, η εξοικείωση του κοινού με τη διαπλοκή συμφερόντων και οι υπερβολικά υψηλοί τόνοι δείχνουν να κλονίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού. Τα ΜΜΕ παύουν να είναι αυθεντίες και η αμφισβήτηση αυτή εντείνεται στο Διαδίκτυο.

Παράλληλα, αξίες όπως η αλήθεια, η αντικειμενικότητα, η εγκυρότητα και η εντιμότητα περνούν την ίδια ακριβώς κρίση. Γεγονός όμως είναι ότι οι αξίες αυτές αμφισβητούνται ευρέως κι έτσι, στη μετα-μοντέρνα εποχή μας, αυτό θα μπορούσε κάλλιστα να εκληφθεί ως σημείο των καιρών.

Η συμμετοχή ως αξία δεν κυριάρχησε ποτέ στα ΜΜΕ, όπως και σε άλλα συστήματα παραγωγής συμβόλων που, μέχρι πρότινος, αποτελούσαν τα τελευταία αδόλωτα οχυρά της κοινωνικής ελίτ. Παρ' όλα αυτά, οι δυνατότητες των νέων τεχνολογιών ευνοούν και αποδεικνύουν την επιθυμία του κοινού να εκφέρει τις απόψεις του απ' ευθείας στα μέσα που ήδη αποτελούν πεδία δημόσιου διαλόγου. Η αξία της συμμετοχής φαίνεται να ανεβαίνει σημαντικά και στο ψυχαγωγικό σκέλος των ΜΜΕ ενώ καθίσταται προφανής, κυρίαρχη και αναμφισβήτητη στο Διαδίκτυο.

Σχόλια

Το 1872 ο Νίτσε (Nietzsche) χαρακτήριζε τους δημοσιογράφους ως «γλοιώδη κοινωνική ομάδα που παρεμβλήθηκε ανάμεσα στις επιστήμες»³¹⁸. Ο τύπος είναι σήμερα η τέταρτη εξουσία. Λίγες δεκαετίες αργότερα, η σχολή της Φρανκφούρτης εξέφραζε με δριμύτητα τους φόβους της για τις ολέθριες συνέπειες της νεοεμφανισθείσας τηλεόρασης. Συνέπειες που αφορούν τόσο στην καταστροφή της κουλτούρας και της τέχνης όσο και στην αποχαύνωση των μαζών. Ήδη, οι φρανκφουρτιανές τοποθετήσεις έχουν δεχθεί τον αντίλογο τόσο του Έκο (Eco) που αποδίδει τους υπερβολικούς φόβους στην αριστοκρατική ρίζα των εκφραστών τους³¹⁹, όσο και του Ενζενσμπέργκερ (Enzensberger) που τους αποδίδει στη μικροαστική καταγωγή των³²⁰.

Στο μεταξύ, τα πράγματα έχουν αλλάξει πολύ. Αν η τηλεόραση προκαλεί ανοησία, τότε όλοι έχουμε ήδη υποκύψει, οπότε δεν μπορούμε ούτε να το διαπιστώσουμε ούτε και να το διερευνήσουμε. Κι όμως, το διερευνάμε. Γενική μας άποψη είναι ότι η πραγματική καινοτομία – σε αντίδραση με τις αυτοανακηρυσσόμενες ως τέτοιες – προκαλεί υπερβολικές αντιδράσεις. Τόσο η τηλεόραση στην εποχή της όσο και το Διαδίκτυο στη δική μας, γεννούν φόβο και ανησυχία, δικαιολογημένα.

Ως καινοτομίες όμως, δεν μας πάνε προς τα πίσω. Αντίθετα, μας ωθούν προς τα εμπρός. Όσο για τις βαθύτερες αλλαγές τους, αλλαγές που θα επισημαίνουν οι διάδοχοι του Μακλούαν αιώνες μετά από σήμερα, δεν μπορούμε να κάνουμε τίποτα. Μόνη μας διέξοδος είναι να διαφωνούμε, να αναστοχαζόμαστε, να εκφράζουμε τους φόβους μας διότι αυτή είναι και η ελπίδα να μη γίνουν πραγματικότητα.

Φυσικά, τα ΜΜΕ έχουν συμβάλει κατά πολύ στην αλλοίωση εννοιών όπως η αλήθεια, η αυθεντία ή η αντικειμενικότητα, με θετικές αλλά και αρνητικές συνέπειες. Ο Λιποβετσκί επισημαίνει ότι αν το άθροισμα της γνώσης

³¹⁸ Nietzsche, F. (1872). *Αυτή η γλοιώδης κοινωνική ομάδα*. Στο: Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. (ed.) (1991). Σελ. 51.

³¹⁹ Eco, U. (1964). *Η αριστοκρατική ρίζα*. Στο: Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. (ed.) (1991). Σελ. 85

³²⁰ Η άποψη του Ενζενσμπέργκερ μας μεταφέρεται δια στόματος Μποντριγιάρ στο: Baudrillard, J. (1972). Σελ. 204.

αυξάνεται, δε συμβαίνει το ίδιο και με τη δύναμη να συνθέτει κανείς τη γνώση ή να βλέπει τα στοιχεία μέσα από μια προοπτική. Φουσκώνοντας το παρόν, οι ειδήσεις θολώνουν τα ερμηνευτικά σημεία αναφοράς. Υπερ-προβάλλουν το ορατό και το ανεκδοτολογικό σε βάρος του αόρατου αλλά θεμελιώδους. Η επικέντρωση στα γεγονότα επισκιάζει τη μεγάλη εικόνα. Αυτή είναι ταυτόχρονα η δύναμη αλλά και το όριο των μέσων. Κατακερματίζουν τη γνώση και την κάνουν επιφανειακή. Παρόλα αυτά, στην κλίμακα της ιστορικής εξέλιξης των δημοκρατιών, ανοίγουν τον κόσμο στα μάτια του κοινού, κάνοντάς το να είναι πιο κριτικό και λιγότερο κορφορμιστικό από ό,τι παλιότερα³²¹.

Η πληροφορία έπαιζε ανέκαθεν ενωτικό ρόλο για τα μέλη ενός συνόλου. Οι ανθρωπολόγοι έχουν επιβεβαιώσει τη σημασία της ακόμα και στις προκαπιταλιστικές κοινωνίες³²². Γεγονός όμως είναι ότι τώρα που τα όρια της κοινωνίας είναι τα όρια του πλανήτη, μόνο μέσα από τα ΜΜΕ μπορεί η πληροφορία να φτάσει στον άνθρωπο. Κι ακόμα, η πληροφορία γίνεται σημαντικότερος παράγοντας επιβίωσης αφού χωρίς αυτή δεν μπορεί να διαμορφωθεί το ανθρώπινο κεφάλαιο – γνωστικό και κοινωνικό – που θα διασφαλίσει μια ισότιμη συμμετοχή στο παγκόσμιο όλο. Υπό αυτή την έννοια και όχι μόνο, η κοινωνία μας είναι η κοινωνία της πληροφορίας³²³. Όσο όμως η πληροφορία περνά κυρίως μέσα από τα ΜΜΕ, τόσο αμφισβητείται.

Πράγματι, οι προσπάθειες των οικονομικά και πολιτικά ισχυρών να χειραγωγήσουν τις γνώμες των υπόλοιπων, ως ένα βαθμό πετυχαίνουν. Αν όχι σε μεμονωμένα γεγονότα, τουλάχιστον στη διαμόρφωση ενός πλαισίου κριτικής τοποθέτησης τα ΜΜΕ παίζουν σημαντικό ρόλο. Όμως, όπως ο ίδιος ο Λιποβετσκί παρατηρεί: «... δύσκολα κάποιος μπορεί να ισχυριστεί ότι τα μυαλά ήταν πιο ελεύθερα όταν οι θρησκείες και οι παραδόσεις προσπαθούσαν να παραγάγουν μια αδιαφοροποίητη ομοιογένεια συνολικών πεποιθήσεων»³²⁴.

³²¹ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 200. Για περισσότερα σχόλια αναφορικά με επικρίσεις προς τα ΜΜΕ, βλ. Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 256-257.

³²² Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. London, Routledge. Passim.

³²³ Γάρα πολλές απόψεις έχουν παρατεθεί γύρω από το ζήτημα. Βλ. Λεανδρος, Ν. (2001). Σελ. 147-152.

³²⁴ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 222.

Επί της αρχής, συμφωνούμε με τις κατηγορίες που προσάπτονται στα μέσα. ~~Δεν τις αποδίδουμε όμως μόνο στις αυτοποιητικές προτεραιότητες του λειτουργικού συστήματος³²⁵. Τα ΜΜΕ ενδιαφέρονται μεν πρωτίστως για τα ποσοστά τους αλλά δεν είναι μόνο αυτός ο λόγος. Είμαστε στη μετα-μοντέρνα εποχή. Στην εποχή όπου το σημείο αποτελεί κόμβο συνάντησης μεταξύ σημαίνοντος και σημαινομένου. Είμαστε στη μεταμοντέρνα εποχή όπου ο καθένας δομεί τη δική του πραγματικότητα με μαγιά τις εμπειρίες και πλάστη τη γλώσσα. Είμαστε στην εποχή όπου τα πάντα είναι αποδεκτά και κάθε ερμηνεία απαιτεί την αλήθεια της. Αν δυο παρατηρητές μεταφέρουν το ίδιο γεγονός σε δυο ακροατές, τότε δεν έχουμε ένα γεγονός αλλά τέσσερα. Τα δίπολα τύπου αλήθεια-ψέμα, τιμότητα-ατιμία, ορθό-στρεβλό και ακριβές-ανακριβές δεν είναι παρά νεωτερικά κατάλοιπα. Άκρατος σχετικισμός; Ίσως.~~

Πάντως το βάρος της αλήθειας μεταφέρεται από τον πομπό στο δέκτη κι ο δέκτης πρέπει να έχει τη δύναμη να το σηκώσει. Τα ΜΜΕ δεν μπορούν να ευθύνονται για τα αξιολογικά μέσα με τα οποία εμείς τα κρίνουμε ούτε για το πόσο σφαιρικά ενημερωνόμαστε. Όλα αυτά εξαρτώνται μόνο από εμάς και τις αξίες μας. Το να κατηγορούμε τα ΜΜΕ ότι προσπαθούν να μας παραπλανήσουν σημαίνει ότι η πραγματικότητα μπορεί να αναπαρασταθεί αυτούσια. Έχουμε πάψει προ πολλού να πιστεύουμε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει.

Όπως λέει και η Τσιβάκου: «Παρά την ικανότητα του συστήματος των Μέσων Ενημέρωσης να διαστρέφει τις προς μετάδοση πληροφορίες, παρά το ότι του επιτρέπεται επί τη βάση της δικής του διακριτικής ευχέρειας να διαχέει συγκεκριμένα αξιολογικά μέσα, πρότυπα εξουσίας και τεχνολογίας, συντελώντας έτσι στην εμπέδωση ορισμένων ή και όλων των τάξεων του λόγου στην ανθρώπινη συνείδηση, εν τούτοις δεν καθίσταται παντοδύναμο κέντρο κατασκευής της πραγματικότητας. Κι αυτό διότι το ίδιο, ως μέσον επικοινωνίας, υπάγεται στο πρόσκαιρο και ευμετάβλητο του χαρακτήρα της επικοινωνίας. ... Πορεύεται σύμφωνα με τις εισηγήσεις των άλλων λειτουργικών συστημάτων. Μπορεί να διαθέτει αυτονομία στις επιλογές του,

³²⁵ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 264.

αλλά δεν έχει δικές του συμβολικές κατηγορίες, αξίες δηλαδή ικανές να εμπυχώσουν οργανωσιακές πρακτικές με μόνιμη επίδραση στην ανθρώπινη συνείδηση»³²⁶.

Στην τηλεόραση δεν υπάρχει ούτε επικοινωνία ούτε μη-επικοινωνία³²⁷. Ούτε ηρωισμός ούτε δημοκρατία. Ούτε φανυλότητα ούτε αξιοκρατία. Ούτε πληροφόρηση ούτε παραπληροφόρηση. Στην τηλεόραση δεν υπάρχουν ούτε οι καλύτεροι ούτε οι χειρότεροι. Στα τηλεοπτικά της κύματα δεν γεννιούνται αξίες όπως γεννήθηκε η Κυπρία από τον αφρό της θάλασσας. Η τηλεόραση δεν δημιουργεί μοντέλα ούτε εμφυτεύει ιδεολογίες³²⁸. Δεν έχει τομές στα νέα της. Απλώς ανακυκλώνει μόδες και μεταχειρίζεται ακόμα και τα συμφέροντα σαν τις μόδες. Παρουσιάζει μια αποσπασματική και ελλιπή εικόνα της πραγματικότητας. Αλλά ο στόχος της δεν είναι να αναπαραγάγει την πραγματικότητα. Είναι να αναπαραγάγει τον εαυτό της.

Γι' αυτό, ως καταναλωτές των ΜΜΕ, ως αναγνώστες, ακροατές ή τηλεθεατές, οφείλουμε να οχυρωθούμε οι ίδιοι απέναντι στους κινδύνους. Υπάρχουν πάρα πολλοί τρόποι να σταθεί κανείς κριτικά απέναντι στην πληροφορία και πάρα πολλοί αντίποδες της μαζικής πληροφόρησης. Αν εμείς δεν ενημερωνόμαστε σωστά, η ευθύνη είναι δική μας κι όχι του μέσου.

Ήδη έχουμε ωριμάσει πολύ. Ενώ τα μέσα περνούν από την περίοδο της... επώνυμης δημιουργίας σε αυτή της μαζικής παραγωγής, εμείς περνάμε στην κοινωνία της πρόσβασης και της πολυφωνίας. Υπάρχει δυνατότητα να δυναμώσουν τα αντισώματά μας. Σήμερα, δεν πρέπει να προσδοκάμε από τα μέσα να αξιολογήσουν και να φιλτράρουν την πραγματικότητα για λογαριασμό μας. Είναι σαφές ότι αυτός είναι δικός μας ρόλος κι όχι δικός τους. Η αλήθεια των ειδήσεων, η αξία της αλήθειας, βρίσκεται έξω από κάθε ΜΜΕ. Έξω από όλα τα ΜΜΕ. Ενοικεί μέσα μας και γύρω μας. Αλίμονο αν τα βλέπουμε με στόχο να τα πιστέψουμε. Είναι καλύτερο να τα βλέπουμε για να τα κρίνουμε, να τα αμφισβητούμε, να τα συζητάμε.

³²⁶ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 157-158.

³²⁷ Baudrillard, J. (1972). Σελ. 208.

³²⁸ Ibid. Σελ. 216.

Τρίτο μέρος

Καινοτομία και Δρών Υποκείμενο

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ

Αφού αναλύσαμε τα τρία λειτουργικά συστήματα αφ' υψηλού, αφού είδαμε τις τάσεις και τις καταστάσεις που διαμορφώνονται σε αυτά, ήρθε η ώρα να εξετάσουμε το ρόλο του ανθρώπου ως δρώντος υποκειμένου. Η πρώτη μας κατάβαση θα γίνει στο λειτουργικό σύστημα της οικονομίας. Είδαμε ήδη πώς οι καινοτόμες εξελίξεις έχουν επηρεάσει τη δομή και την οργάνωση των επιχειρήσεων, τις παραγωγικές διαδικασίες, τις στοχοθεσίες και την αγορά. Ας δούμε πώς επηρεάζουν τον εργαζόμενο. Στόχος μας είναι να σταθούμε κυρίως στις δικτυακές επιχειρήσεις και τους μετασχηματισμούς που επιφέρουν οι καινοτομίες τους.

Όχι πια μηχανικά. Πολυμήχανα

Προς τα τέλη της δεκαετίας του '80, ένα από τα πιο υψηλά ιστάμενα στελέχη της αυτοκινητοβιομηχανίας Φορντ (Ford), δήλωνε: «Συνηθίζαμε να λέμε στους ανθρώπους να αφήνουν το μυαλό τους στο χώρο στάθμευσης πριν έρθουν στη δουλειά για να τους κάνουμε πιο πειθήνιους. Δεν έχουμε πια τα περιθώρια να κάνουμε κάτι τέτοιο. Όλα αυτά πλησιάζουν στο τέλος τους. Η αυτοκινητοβιομηχανία δεν θα είναι πια ένας από τους μεγαλύτερους εργοδότες των ανειδίκευτων και ημι-ειδικευμένων εργατών στο μέλλον»³²⁹.

Αφού έκανε τα πάντα για να μετατραπεί σε μηχανή, ο εργαζόμενος σήμερα ενθαρρύνεται και πάλι να γίνει άνθρωπος. Σε κάθε τομέα της δικτυακής οικονομίας και βιομηχανίας, καλείται να δουλεύει όχι μηχανικά αλλά... πολυμήχανα. Να παρεκκλίνει, να διαφέρει, να δημιουργεί, να συσχετίζεται με τους γύρω του και επί τη ευκαιρία, να φέρνει την καινοτομία και να κρατά τον πελάτη ευχαριστημένο. Μαζί με την ελευθερία του καλείται να επωμισθεί και το βάρος πολύ μεγαλύτερων ευθυνών. Η οργάνωση δεν είναι πια ένας όγκος πίσω από τον οποίο μπορεί να κρυφτεί και να καλύψει ένα λάθος ή μια αδυναμία του. Η οργάνωση στηρίζεται στους ώμους του.

³²⁹ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 37.

Ο Τζόζεφ Πάιν αναλύει εκτενώς την εποχή της μαζικής παραγωγής. Δίνει έμφαση στις αρνητικές συνέπειες που είχε για τους εργαζόμενους ο κατακερματισμός εργασίας και η διαρκής αποειδίκευση. Διαπιστώνει ότι στις νέου τύπου επιχειρήσεις, η απόκτηση πρωτοβουλιών και δεξιοτήτων και η δυνατότητα συμμετοχής του εργαζόμενου στις καινοτομίες είναι σίγουρα παράγοντες ικανοποίησης. Αναγνωρίζει όμως το ότι στις νέες συνθήκες η μόνη παρενέργεια είναι μια διαρκής κατάσταση άγχους, απαιτήσεων και τελειομανίας γιατί η διαρκής εμπλοκή στα πάντα και το κυνήγι της καινοτομίας δεν αφήνουν καιρό για τίποτα άλλο³³⁰.

Άνθρωποι και «ποντίκια»

Η Τσιβάκου περιγράφει γλαφυρά τη συναρπαστική επαφή του ανθρώπου με τον υπολογιστή: «Η “πρωταρχική” ή “αυθεντική απόλαυση” είναι η πηγάζουσα από την έμφυτη δημιουργική ικανότητα του ανθρώπου... Η τεχνολογία δεν είναι πηγή πρωταρχικής απόλαυσης, γίνεται όμως τέτοια στην ένωσή της με την ανθρώπινη δημιουργικότητα. Σε αυτή την ένωση συνίσταται η κρυφή γοητεία της τεχνολογίας και αυτή της προσδίδει τελικά την ισχύ της.»³³¹.

Ο Κέβιν Κέλλυ γράφει: «Τα υπέροχα νέα σχετικά με τη δικτυακή οικονομία είναι ότι εναρμονίζεται με τις ανθρώπινες δυνάμεις. ... η καινοτομία, η αυθεντικότητα και η φαντασία – από τις οποίες καμία δεν οδηγεί στην αποτελεσματικότητα – βρίθουν αξίας»³³².

Ο Τσαρλς Λεντμπίτερ εύστοχα παρατηρεί ότι: «Αντί να δημιουργούν μοντέλα βασισμένα στις μηχανές, οι εταιρίες πρέπει να δημιουργούν μοντέλα βασισμένα σε δίκτυα ευφυΐας όπως ο ανθρώπινος εγκέφαλος»³³³. Η λογική του δικτύου και οι τεχνολογικές παροχές αρχίζουν να διαπερνούν τον τρόπο εργασίας των ανθρώπων. Πια: «Η γνώση δεν απλώνεται... δημιουργείται. Σαν ιδέα μεταφέρεται από χώρο σε χώρο, άτομο σε άτομο... μεγαλώνει και αναπτύσσεται. Η αρχική ιδέα τροποποιείται και προσαρμόζεται. Είναι μια

³³⁰ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 83-85, 111-113 και passim.

³³¹ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 175-176.

³³² Kelly, K. (1998). Σελ. 154

³³³ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 86.

αέναη κίνηση... Δεν είναι μια αφηρημένη διαδικασία. Απαιτεί ανθρώπινη πρωτοβουλία. Η πληροφορία μπορεί να μεταφερθεί... χωρίς να δημιουργηθεί ~~κατανόηση ή γνώση. Η γνώση δεν μπορεί να μεταφερθεί....~~ Η δημιουργία της γνώσης είναι μια ανθρώπινη και όχι μια τεχνολογική διαδικασία»³³⁴.

Δεν αμφισβητείται ότι οι νέες τεχνολογίες, ιδίως όταν εντάσσονται σε ένα περιβάλλον που ευνοεί τη δημιουργικότητα, μπορούν να απογειώσουν τις ανθρώπινες δυνατότητες αλλά και την ικανοποίηση που πηγάζει μέσα από κάθε επιτυχία και καινοτομία. Η ανθρώπινη σκέψη μπορεί να αποδώσει τα μέγιστα. Όπως, βέβαια, επισημαίνει ο Ρίφκιν: «η ανθρώπινη σκέψη γίνεται σημαντικό εμπόρευμα ... όλα τα είδη των ιδεών περικλείονται στη μορφή της πνευματικής ιδιοκτησίας που ελέγχεται από τις μεγάλες εταιρίες»³³⁵.

Φυσικά, όταν λέμε γνώση δεν εννοούμε μόνο τα πτυχία. Αυτά όλο και πληθαίνουν, όλο και αποτελούν τη στοιχειώδη προϋπόθεση. Όμως, ο εργαζόμενος πρέπει να αποδείξει ότι τη γνώση αυτή μπορεί να τη χειριστεί δημιουργικά και «ολιστικά». Να την αξιοποιεί ευέλικτα ανάλογα με τη φιλοσοφία της εταιρίας του, τις ανάγκες του πελάτη του και τις ολοένα μεταβαλλόμενες συγκυρίες. Η δημιουργικότητα δεν αφορά πια μόνο τους καλλιτέχνες, τους σχεδιαστές ή τους τεχνίτες. Ελεγκτάθηκε σε όλους τους τομείς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των ημερών, η... δημιουργική λογιστική. Ό,τι δουλειά κι αν κάνει κανείς, η δημιουργική αναρχία είναι της μόδας.

Επειδή όμως η δημιουργικότητα έχει έντονα ιδιοσυγκρασιακά χαρακτηριστικά, γίνεται φανερό ότι οι πολυεθνικές εταιρίες δεν μισθώνουν μόνο τις γνώσεις και το χρόνο. Μισθώνουν και τη συνείδηση, το ταλέντο, την ομαδικότητα και άλλες ικανότητες που δεν απαιτούνται ρητά αλλά καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό αν όχι την πρόσληψη, την εξέλιξη του εργαζόμενου. Γι' αυτό και παρατηρούνται δυο διαφορετικές τάσεις: Οι μεν εργαζόμενοι επενδύουν σε πτυχία που αποδεικνύουν το γνωστικό τους κεφάλαιο, οι δε επιχειρήσεις επενδύουν σε νεαρά στελέχη τα οποία θα

³³⁴ Ibid. Σελ. 29.

³³⁵ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 109.

μυηθούν πιο εύκολα στον τρόπο δουλειάς και το κλίμα της εκάστοτε επιχείρησης.

Ο Ζιλ Αυτοβετοκί παρατηρεί ότι: «η επιχείρηση ... μας προτρέπει να ικανοποιούμαστε ξεπερνώντας τα όριά μας, προκαλεί πρωταθλητισμούς καινοτομίας και συναισθηματικές επενδύσεις... κάθε πράξη πρέπει να αποτελεί ένδειξη πρωτοβουλίας και προσωπικής εμπλοκής...»³³⁶.

Σύμφωνα με το Λεντμπίτερ: «Η δουλειά δεν απαιτεί μόνο περισσότερες γνώσεις αλλά και μεγαλύτερη ευελιξία. Οι εταιρίες όλο και περισσότερο τείνουν να παρέχουν στους ανθρώπους όχι απλά θέσεις εργασίας αλλά ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο πορτφόλιο από στόχους που πρέπει να επιτευχθούν»³³⁷. Κι ο Τσαρλς Χάντι (Charles Handy) του απαντά ότι η ευελιξία δεν είναι παρά ένας ευφημισμός για την αβεβαιότητα³³⁸.

Ακόμα και η πιο δημιουργική δουλειά όμως, ακριβώς επειδή είναι δουλειά, κάποια στιγμή μετατρέπεται σε ρουτίνα. Κουράζει. Σε αντίθεση με τους υπολογιστές, ο εργαζόμενος δεν μπορεί να δουλεύει ασταμάτητα. Κι ενώ η αξιολόγησή του δεν μπορεί πια να στηριχθεί σε μετρήσιμα δεδομένα, το κυνήγι της καινοτομίας δεν σταματά σε καμιά βαθμίδα της ιεραρχίας. Ο εχθρός του καλού είναι το καλύτερο. Ακόμα κι αν «... Τα δίκτυα συντελούν και στην εγκαθίδρυση μιας νέας προνομιάς τάξης εργαζομένων, μιας νεόκοπης αριστοκρατίας τεχνογνοστών...»³³⁹, η τάξη αυτή κοιμάται πάντα με το άγχος ότι θα κοπεί στις εξετάσεις...

Οι χώροι χωρίς

Σίγουρα θα ήταν ουτοπία να περιμένει μια επιχείρηση ότι θα ανθίσει η δημιουργικότητα ανάμεσα στους εργαζομένους της χωρίς η ίδια να δημιουργήσει πιο γόνιμο έδαφος. Έτσι, λοιπόν, τα τελευταία χρόνια ο χώρος της εργασίας έχει κατά πολύ βελτιωθεί. Σπάνια συναντά πια κανείς κλειστά

³³⁶ Αυτοβετοκί, Ζ. (1999). Σελ. 143-144.

³³⁷ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 193.

³³⁸ Handy, C. (1998). *Good business*. Στο: Christie, I. & Nash, L. (ed.) (1998). Σελ. 121.

³³⁹ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 331 (Η συγγραφέας παραπέμπει επίσης στο Ρίφκιν).

γραφεία σε διαστάσεις ανελκυστήρα, απόλυτη ησυχία, σοβαρότητα, απομόνωση, ιεραρχικούς διαχωρισμούς.

Ο Ρίφκιν μας παρουσιάζει τις τάσεις που διαπαιστώνονται στις μεγάλες επιχειρήσεις: «Στα γραφεία ο ιδιωτικός χώρος ... παραχωρεί τη θέση του στον κοινωνικό χώρο. Οι ομάδες εργασίας που συνεργάζονται μοιραζόμενες συνεχώς τις πληροφορίες, τη γνώση και την ειδημοσύνη απαιτούν ανοιχτές περιοχές που ενθαρρύνουν την άμεση επικοινωνία. Στο νέο περιβάλλον του γραφείου, η κατοχή ιδιωτικού χώρου και η ικανότητα αποκλεισμού των άλλων... αποτελούν ανάθεμα για την αποστολή της επιχείρησης... Στους εργαζόμενους δίνονται κινητά τηλέφωνα και φορητοί υπολογιστές και τους ενθαρρύνουν να ξοδεύουν το χρόνο τους πιο αποτελεσματικά δουλεύοντας από τα σπίτια τους ή στα γραφεία των πελατών τους... οι εταιρίες συνεχίζουν να οριζοντιώνουν τις οργανωτικές τους δομές και να αντικαθιστούν τόσο τους χειρώνακτες όσο και τους υπαλλήλους τους με έξυπνες τεχνολογίες, μειώνοντας τις ανάγκες τους σε εργατικό δυναμικό και ακίνητα...»³⁴⁰.

Λιγότεροι εργαζόμενοι, περισσότερες ανέσεις, μεγαλύτερη ελευθερία. Η εικόνα του δικτύου περνά πια και στην χωροταξική οργάνωση με στόχο να απελευθερώσει τη δημιουργικότητα και την απόδοση των εργαζομένων μέσα από την έντονη διαπροσωπική επαφή και την αίσθηση ελευθερίας.

Τέλος χρόνου

Εκ πρώτης όψεως, όλα φαίνονται μια χαρά! Ωραίοι χώροι, φιλικό περιβάλλον, άψογη εξυπηρέτηση, πλήρης διασύνδεση... Ακούγεται περισσότερο σαν χώρος αναψυχής. Είναι όμως έτσι;

Το ωράριο είναι ίσως η μόνη λέξη ταμπού στο χώρο των δικτυακών επιχειρήσεων. Σήμερα, μετά από τόσους αγώνες, αργά και σιωπηρά το οκτάωρο εξαφανίζεται. Με την ανοχή ή και την ενθάρρυνση των κυβερνήσεων, όσοι έχουν μόνιμη δουλειά είναι μόνιμα στη δουλειά. Έτσι κι αλλιώς, οι μεγάλες εταιρίες παρέχουν μια σειρά από διευκολύνσεις όπως καφετέριες, εστιατόρια, γυμναστήρια, παιδικούς σταθμούς, αυτόματα

μηχανήματα τραπεζικής εξυπηρέτησης... γιατί κάποιος να θέλει να φύγει από το γραφείο;

Αλλά κι όταν φεύγει: «Ο μέσος επαγγελματίας, εφοδιασμένος με ένα Laptop, ένα κινητό, βομβητή και modem, μπορεί να δουλέψει στο σπίτι και στο γραφείο, νωρίς το πρωί, ενώ είναι στο αεροπλάνο ή στο Lobby ενός ξενοδοχείου, ακόμα κι όταν πηγαίνει τα παιδιά στο σχολείο. Η δουλειά πάει παντού και, γι αυτούς που την έχουν, δε φαίνεται διέξοδος»³⁴⁰.

Οι «workaholics» δεν είναι μόνο εκείνοι που αγαπούν παθολογικά τη δουλειά τους, γεγονός που ισχύει αναμφίβολα για πολλούς αλλά ίσως να μην διαρκεί εσαεί. Είναι εκείνοι που εμπλέκονται σε μια σειρά από προσωπικές φιλοδοξίες και επαγγελματικές υποχρεώσεις, οι οποίες τους αποδεσμεύουν από το γραφείο τους, όταν πια είναι πολύ αργά ακόμα και για ένα ποτό. Εκείνοι που καθυστερούν σημαντικά να κάνουν οικογένεια ή εκείνοι που συχνά την ωθούν σε διάλυση λόγω των πιεστικών υποχρεώσεων και της ολοήμερης ή πολυήμερης απουσίας. Η καινοτομία δεν αφήνει πάντα χώρο για ιδιωτική ζωή.

Συμφωνίες κυρίων και ψιλά γράμματα

Σε μια μεγάλη επιχείρηση, η προσφορά εργασίας αντιμετωπίζεται ως καταναλωτικό προϊόν: ένα πακέτο αποδοχών και προνομίων, με το οποίο η εταιρία φιλοδοξεί να κάνει τη δική της προσφορά εργασίας πιο ελκυστική από των ανταγωνιστών της στην αγορά αναζήτησης στελεχών και να αποκτήσει τους καλύτερους. Με τον τρόπο αυτό, οι μισθοί ξεπερνούν κατά πολύ τις όποιες συλλογικές συμβάσεις. Έτσι τις αναιρούν κιόλας...

Εκτός από το μισθό, τα μπόνους (bonus), τα πριμ παραγωγικότητας, ένα μικρό μερίδιο σε μετοχές της εταιρίας ή ποσοστά επί των κερδών – πάντα ανάλογα με τη θέση – συχνά παρέχονται κι επιπλέον προνόμια που ενώ είναι σημαντικά για τον εργαζόμενο, συμφέρουν οικονομικά και την εταιρία. Τέτοια προνόμια είναι η πρόσθετη ασφάλιση, ο... ηλεκτρονικός εξοπλισμός

³⁴⁰ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 64 κ. εξ.

³⁴¹ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 219.

διασύνδεσης, το αυτοκίνητο κ.ά. Ας μην ξεχνάμε πως: «... ό,τι η ανθρώπινη φαντασία δύναται να συλλάβει κατά την σύζευξή της με τον υπολογιστή, είναι σήμερα τα σημεία έλξης του επενδυτικού κεφαλαίου»³⁴².

Σήμερα όμως, οι δικτυακές επιχειρήσεις δεν παρέχουν μόνο υλικά προνόμια. Καταβάλλεται κάθε προσπάθεια για τη δημιουργία ενός κλίματος οικειότητας, εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Η άνεση στο ντύσιμο, οι προσφωνήσεις στον ενικό, η διαμόρφωση του προσωπικού χώρου, η κατάργηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών, η αμεσότητα στην επικοινωνία, η ενθάρρυνση για ομαδική δουλειά, όλα αυτά είναι κίνητρα για έναν εργαζόμενο να καινοτομεί διαρκώς για να κερδίζει όχι μόνο μια αύξηση αλλά κι ένα χτύπημα στην πλάτη. Εξ άλλου, το πεδίο δυνατοτήτων είναι τεράστιο. Σε χώρους όπως αυτοί που περιγράψαμε, τα μόνα εμπόδια για τις φιλοδοξίες ενός εργαζόμενου είναι... τα έμψυχα.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, ο Πάιν συμβουλεύει: «Όταν η αβεβαιότητα και η αστάθεια γίνονται κανόνας, όταν η ευελιξία και η άμεση ανταπόκριση είναι απαραίτητες, τότε, η παραπάνισια και η περιττή γνώση είναι καθοριστικές για την επιβίωση. ... Η κυκλική εναλλαγή των ανθρώπων μέσα από διαφορετικές εμπειρίες ... δημιουργεί νέα γνώση η οποία μπορεί να ληφθεί υπόψη στην επόμενη ανάγκη»³⁴³.

Εκτός των παραπάνω, σήμερα οι δικτυακές επιχειρήσεις έχουν επωμιστεί δυο ακόμα σημαντικά καθήκοντα απέναντι στους εργαζόμενους. Το ένα από αυτά είναι η δια βίου εκπαίδευση. Φανταστείτε έναν εργαζόμενο που πήρε το πτυχίο του το 1975 και έκτοτε εργάζεται σε μια επιχείρηση. Μολονότι θέλει όντως φαντασία η σκέψη ότι κάποιος κάθισε τόσο χρόνο στην ίδια δουλειά, δεν θέλει φαντασία να καταλάβει κανείς ότι χωρίς διαρκή επιμόρφωση ένας τέτοιος επαγγελματίας θα ήταν ανεπαρκής στις υποχρεώσεις του. Οι ραγδαίες εξελίξεις αλλάζουν διαρκώς κάθε γνωστικό πεδίο.

³⁴² Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 321.

³⁴³ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 231.

Επειδή οι εταιρίες αναγνωρίζουν το πρόβλημα κι επειδή συχνά ένα καλό σεμινάριο στοιχίζει λιγότερο από την αντικατάσταση ενός στελέχους, κάθε δικτυακή εταιρία περιγράφει ότι να αναβαθμίζεται το επίπεδο τεχνογνωσίας των εργαζομένων της. Η παροχή εκπαίδευσης αποτελεί ηθική επιβράβευση για τον εργαζόμενο, ένα ακόμα πλεονέκτημα στο βιογραφικό του και, σίγουρα, μια απόδραση από τη ρουτίνα, μολονότι σπάνια οργανώνονται εκπαιδευτικές δραστηριότητες στις εργάσιμες ημέρες και ώρες. Ο εργαζόμενος θυσιάζει τα απογεύματα ή τα Σαββατοκύριακά του για το πρόσθετο προνόμιο που εξασφαλίζει. Η εκπαίδευση πάντως δεν παύει να είναι ένα υγιές κίνητρο για παραπάνω εργασία.

Το δεύτερο καθήκον που ελπιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι η... ψυχαγωγία των εργαζομένων. Κάποτε πρέπει να βγουν από το γραφείο τους αυτοί οι άνθρωποι. Γιατί να μην αναλάβει η εταιρία να τους παράσχει τις συναρπαστικές εμπειρίες που χρειάζονται ώστε να διώξουν το στρες και την ανία και να διατηρήσουν τη δημιουργικότητά τους; Μέσα από τέτοιες δραστηριότητες βελτιώνεται το κλίμα και οι εργαζόμενοι δένονται ποικιλοτρόπως, πράγμα εξαιρετικά χρήσιμο σε περιόδους κρίσης ή αυξημένων μετακινήσεων. Επιπλέον, η συμμετοχή σε αυτές αποτελεί ύψιστο προνόμιο.

Ο Λιποβετοκί τις περιγράφει ως εξής: «Η επιχείρηση δεν αρκείται πλέον στον έλεγχο του χρόνου εργασίας, ζητά από τους ανθρώπους της τη συναισθηματική επένδυση, την προσήλωση στους στόχους της, την αυθυπέρβαση, μέσω “ασκήσεων” που, μεταξύ άλλων, αναλαμβάνουν να τονώσουν το ομαδικό πνεύμα (team building), να προσαρμόσουν τους ανθρώπους σε νέες, ευέλικτες δομές, να απελευθερώσουν τα συναισθήματα (ψυχόγραμμα, παιχνίδι των ρόλων) και τις “κρυφές ενέργειες” (extreme δραστηριότητες ή outdoor), να βελτιώσουν την υγεία (αίθουσες γυμναστικής, προγράμματα καρδιακής τόνωσης, διαιτητικές συμβουλές). Στις δραστηριότητες “πέρα από τα όρια” (πήδημα στο κενό, ράφτινγκ, επιβίωση το δάσος, σπηλαιολογία, αναρρίχηση κτλ.), που κυρίως προορίζονται για ηγέτες και εμπορικά στελέχη, η προσωπική ανάπτυξη ταυτίζεται με τη θητεία στο πνεύμα της ριψοκίνδυνης πρωτοβουλίας, με την υπέρβαση προσωπικών

ορίων, με την ενδυνάμωση του πνεύματος συνεργασίας, με την ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης. Οι κοινωνίες μας έχουν την τάση να απορρίπτουν την ~~αυταρχική ηθική εκπαίδευση αλλά προσβλέπουν στην “ολιστική” εκπαίδευση,~~ που περιλαμβάνει οριακά το σύνολο των ανθρώπινων ικανοτήτων... Οι μέθοδοι που αξιοποιούνται είναι “παιγνιώδεις”, αλλά και καλά προγραμματισμένες. Στηρίζονται σε “ψυχολογίζουσες” και αθλητικού τύπου εκδηλώσεις, όπου ο προγραμματισμός αφήνει πάντως ικανά περιθώρια για προσωπικές επιλογές, καθώς και για το “αναπάντεχο”. ... Στόχος... είναι... η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του προσωπικού “δυναμικού” με τις ευκαιρίες που προσφέρονται, ώστε να ανακαλύψει ο καθένας ξεχωριστά τον εαυτό του, το αίσθημα αλληλεγγύης και τη γοητεία των “ακραίων” συναισθημάτων. Όλα αυτά μοιάζουν με ευρηματικά παιχνίδια, ψυχολογικά gadgets που, αν θέλουμε να κινδυνολογήσουμε, αυτά είναι πάντως που απειλούν σήμερα την προσωπική ανάπτυξη κι όχι ο παλιός εκείνος “ψυχολογικός βιασμός”». ²⁴

Όσον αφορά στη διαπραγμάτευση των συνθηκών εργασίας πάντως, ο εργαζόμενος ζητά από μια εταιρία όλα τα παραπάνω κι επιπλέον επιδιώκει τη διαμόρφωση συνθηκών εργασίας που θα είναι πιο ευνοϊκές γι αυτόν, καθώς και την ενσωμάτωση σε ένα περιβάλλον που θα του εξασφαλίσει όχι μόνο συναισθηματικά πλεονεκτήματα αλλά κι ένα κύκλο γνωριμιών που θα τον κρατήσουν σε επαφή με το χώρο. Όσο υψηλότερη η θέση του, τόσο μεγαλύτερη και η διαπραγματευτική του ικανότητα. Το αποτέλεσμα κρίνεται στον πόντο. Και στις συγκυρίες...

Ουδέν προσωρινότερον του μόνιμου

Σήμερα, όλο και λιγότεροι προσδοκούν ότι θα μπορέσουν να «ζήσουν» από τη δουλειά τους. Πολύ δε περισσότερο, ότι θα συνταξιοδοτηθούν. Οι μετακινήσεις των εργαζομένων είναι πρωτοφανείς στη δικτυακή οικονομία. Σχετίζονται άμεσα με το κλίμα αστάθειας, καινοτομίας και ιλιγγιώδους ταχύτητας που χαρακτηρίζει τις δικτυακές επιχειρήσεις. Οφείλονται, επίσης στους νέους τρόπους απασχόλησης, όπως είναι η σύμβαση έργου για ελεύθερους επαγγελματίες (free lancers) ή το περιορισμένο ωράριο (part-time), καθώς και στη διαρκή ανασφάλεια που επικρατεί, καθώς οι εταιρίες δίνουν πολλές ευκαιρίες για άνοδο αλλά λίγες για αποτυχία.

Η Ναόμι Κλάιν είναι καταπέλτης: «Οι περισσότεροι από τους μεγάλους εργοδότες στον τομέα των υπηρεσιών διοικούν το δυναμικό τους λες και οι υπάλληλοί τους δεν εξαρτώνται από τους μισθούς τους για τίποτα σημαντικό όπως το νοίκι ή η ανατροφή των παιδιών. Αντίθετα, οι εργοδότες των υπηρεσιών και του λιανεμπορίου τείνουν να βλέπουν τους υπαλλήλους τους σαν παιδιά: φοιτητές που κοιτάνε για μια καλοκαιρινή δουλειά... Αυτές, με άλλα λόγια, είναι υπέροχες δουλειές για ανθρώπους που δεν τις χρειάζονται πραγματικά».⁴⁹

Αλλά και στις υψηλότερες βαθμίδες, οι επαγγελματίες καριέρας μοιάζουν με διάττοντες αστέρες ή με... ποδοσφαιριστές. Σαν το φρέσκο γάλα, έχουν ημερομηνία λήξης και μάλιστα κοντινή. Πια, πολλές διευθυντικές θέσεις καταλαμβάνονται από εξαιρετικά νεαρά στελέχη. Κι ακόμη: «Σε όλο και περισσότερες περιπτώσεις, ακόμα και οι Πρόεδροι των Διοικητικών Συμβουλίων [CEO's] επιδιώκουν πιο βραχυπρόθεσμες δεσμεύσεις στη μια επιχείρηση μετά την άλλη... παρασέρνοντας μαζί τους και τους μισούς υπαλλήλους καθώς πάνε κι έρχονται»³⁴⁴.

Ο Κέλλυ παρομοιάζει τις καριέρες με μπαλώματα (patchwork)³⁴⁵ και κάπως πιο αισιόδοξα, ο Λεντμπίτερ γράφει: «Η ζωή στους ρευστούς οργανισμούς της νέας οικονομίας θα είναι πιο συναρπαστική, αλλά μόνο για μερικούς ανθρώπους και μερικές φορές. Τέτοιοι οργανισμοί θα είναι λιγότερο ιεραρχικοί, λιγότερο κυριαρχικοί και περισσότερο ανεκτικοί σε διαφορετικά στυλ ζωής... η δουλειά θα είναι πιθανόν πιο δημιουργική και αυτόνομη...πολλοί από τους νέους οργανισμούς θα παρέχουν στο προσωπικό μετοχές που ίσως τους κάνουν πλούσιους. Κι όμως, αυτοί οι νέοι οργανισμοί θα δημιουργήσουν επίσης και ψυχικές πιέσεις... ».⁵⁰

Οι μετακινήσεις συχνά στοιχίζουν ακριβά, ιδίως όταν ο αποχωρών είναι νεόκοπος και ανερχόμενος. Αντίθετα, συμφέρουν όταν ο αποχωρών είναι

³⁴⁴ Klein, N. (2001). Σελ. 231.

³⁴⁵ Kelly, K. (1998). Σελ. 108.

«παλιά καραβάνα». Συνήθως όμως, τα νεαρά στελέχη μετακινούνται πιο εύκολα και, σήμερα, ανεβαίνουν στην ιεραρχία πολύ πιο γρήγορα.

Έτσι όπως διαμορφώνονται οι τάσεις στην αγορά εργασίας, ο προϊστάμενος ενός εργαζόμενου σήμερα είναι αὐριο πελάτης, συνάδελφος ή και υφιστάμενός του. Άρα, λοιπόν, κάθε εργαζόμενος οφείλει χτίσει την εικόνα του. «...αν πρόκειται να γίνουμε επιτυχημένοι στη νέα οικονομία, πρέπει όλοι να κάνουμε μια επιχείρηση με μάρκα τον εαυτό μας... ως σύμβουλοι και παροχείς υπηρεσιών...»³⁴⁶. Υπάλληλοι, στελέχη, ελεύθεροι επαγγελματίες, όλοι οι εργαζόμενοι πρέπει να αντιμετωπίζουν τους εαυτούς τους σαν φίρμες, γεγονός που συχνά έχει αντίκτυπο και στο ντύσιμο, τη συμπεριφορά, τον τρόπο ζωής, τα καταναλωτικά πρότυπα. Μια τέτοια νοοτροπία όμως δεν αφήνει πολλά περιθώρια για... ελευθερία και αυθορμητισμό. Ας μην ξεχνάμε ότι, σήμερα, η απόλυση δεν ισοδυναμεί απλά με την απώλεια του εισοδήματος. Ισοδυναμεί με μια μεγάλη αποτυχία³⁴⁷.

Σκοτώνουν τα άλογα πριν να γεράσουν

«Οι επιχειρήσεις αλλάζουν τα στελέχη τους σαν τους managers του baseball»³⁴⁸ γράφει κυνικά η Ναόμι Κλάιν, υπαινισσόμενη σαφώς και το ότι οι παίκτες του baseball γερνούν γρήγορα... Από την άλλη, ο Λιποβετσκί μας θυμίζει τα... ψιλά γράμματα μιας καλής επαγγελματικής συμφωνίας: «Η αγωνία και το στρες, τα προβλήματα στον ύπνο και τα καρδιαγγειακά επεισόδια σαφώς αυξάνονται στα στελέχη και στους ηγέτες»³⁴⁹.

Η άποψη του Τσουκαλά ότι στα υψηλότερα μισθολογικά κλιμάκια υπάρχει μεγαλύτερη σιγουριά και ασφάλεια³⁵⁰ είναι ήδη ξεπερασμένη. Κρατούσα πρακτική σήμερα είναι να δημιουργούνται διάττοντες αστέρες που – σαν τους αθλητές – εκτινάσσονται νωρίς στα ύψη αλλά αποχωρούν και νωρίς, πολύ πριν φτάσουν σε ηλικία σύνταξης. Ελάχιστοι δε είναι εκείνοι που, αντί να επαίρονται, φροντίζουν για τις εποχές των ισχνών αγελάδων.

³⁴⁶ Klein, N. (2001). Σελ. 252.

³⁴⁷ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 30.

³⁴⁸ Klein, N. (2001). Σελ. 255.

³⁴⁹ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 305.

³⁵⁰ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 360.

Κι ενώ ο Κέλλυ γράφει ότι: «Όταν οι ανερχόμενοι σαρανταπεντάρηδες δεν ~~μπορούν να πάνε διακοπές χωρίς να σκεφτούν πώς θα αιτιολογήσουν το ταξίδι έτσι ώστε να φαίνεται με κάποιο τρόπο παραγωγικό, οι νέοι ακολουθούν τη διαίσθησή τους και δημιουργούν καινοτομίες που φαίνονται άμυαλες στο δίκτυο, χωρίς να ανησυχούν για το αν είναι αποτελεσματικοί~~»³⁵¹, έχει άραγε συνειδητοποιήσει ότι κάποτε κι ο σημερινός εικοσάρης θα φτάσει στα σαράντα πέντε, με σπίτι, παιδιά και γραμμάτια; Αν η επαγγελματική επιτυχία στη δικτυακή κοινωνία προϋποθέτει εργαζόμενους που το απολαμβάνουν μόνο και διότι δεν δουλεύουν από ανάγκη, τότε κάτι δεν πάει καλά...

Πάντα σύμφωνα με τον Κέλλυ: «Κατά την άποψή μου, πολλές από τις δουλειές για τις οποίες τσακώνονται σήμερα τα συνδικάτα, είναι δουλειές που θα κηρυχθούν παράνομες μέσα σε μερικές γενιές, ως απάνθρωπες»³⁵². Μακάρι! Όμως τότε, ποιοι είναι αυτοί που θα μείνουν στη βάση της πυραμίδας για να παίζουν το παιχνίδι της «προλεταριακής ανασφάλειας» και να κρατούν τους μισθούς χαμηλά; Οι λαοί του τρίτου κόσμου ή οι ήδη μορφωμένοι και δημιουργικοί επαγγελματίες που πια θα έχουν γίνει πάρα πολλοί;

Σύμφωνα με το Λεντμπίτερ: «Τόσο η ζήτηση όσο και η παροχή εκπαίδευσης θα αυξηθούν ταχύτατα στα επόμενα χρόνια... η δυνατότητα να συναγωνιστούμε την εποχή της γνώσης θα φανεί στο πώς μια εφευρετική πολιτική μπορεί να επενδύσει περισσότερο στην εκπαίδευση... να καταρρίψει τους φραγμούς ανάμεσα στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα της εκπαίδευσης και να μεταφέρει τη μάθηση πέρα από την τάξη και το πανεπιστήμιο, σε ζωντανά δωμάτια και γραφεία»³⁵³. Τι θα συμβεί όταν – φόβος που εκφράζεται από τον ίδιο – η παιδεία αρχίσει να παράγει πλεόνασμα γνωστικού και κοινωνικού κεφαλαίου³⁵⁴, τόνους μυαλών με δημιουργικότητα και φαντασία;

³⁵¹ Kelly, K. (1998). Σελ. 151-152.

³⁵² Ibid. Σελ. 154.

³⁵³ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 41.

³⁵⁴ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 238.

Ο ίδιος δίνει την απάντηση: «Οι νέοι οργανισμοί θα απασχολούν λιγότερους ανθρώπους σε πιο παραγμένες συνθήκες και δεν θα έχουν καμιά συγκρίσιμη φαντασίωση να προσφέρουν στους μεσαίου επιπέδου, μεσαίου εισοδήματος ανθρώπους με επαγγέλματα μεσαίας εξειδίκευσης. Αυτή η νέα οικονομία θα αμείβει τις διασημότητες και τα αστέρια, τους τζογαδόρους και τους επιχειρηματίες αλλά θα προσφέρει λιγότερα, προς στιγμή, για ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων που θα είχαν σταθερές δουλειές με την παλιά τάξη πραγμάτων»³⁵⁵.

Στη σφαίρα της δικτυακής φαντασίας υφέρπουν πολλά ερωτήματα και όλα καταλήγουν σε κάτι κοινό: Σε μεγαλύτερο άγχος και περισσότερη ανασφάλεια. Δύσκολα, λοιπόν, αίρονται οι επιφυλάξεις που θα αφήσουν την αξία της εμπιστοσύνης να ανθίσει. Το μεγαλύτερο ίσως ερώτημα το θέτει ο Νίκολας Μέλλορ (Nicholas Mellor): «Θα υπάρξει αυτό που λέμε σταθερή δουλειά στην επόμενη χιλιετία - για οποιονδήποτε;»³⁵⁶

Τμήμα ανθρώπινων πόρων. Ο μεγάλος αδελφός

«Δεν πρέπει να ταυτίζουμε την προσωπική εμπλοκή στην επαγγελματική δραστηριότητα με μια μυθική θρησκεία της επιχείρησης: ο στόχος των ατόμων δεν είναι η μονιμοποίηση, με την έννοια επίσης της παράδοσης άνευ όρων, στην επιχείρηση, αλλά η αναγνώριση των δικαιωμάτων τους και της αξίας τους»³⁵⁷. Ο Λιποβετσκί συμπληρώνει: «... δεν παραβλέπουμε την ύπαρξη αυστηρών ορίων μέσα στα οποία εκδηλώνεται η “προσήλωση” στην εταιρεία. ... Όποια και αν είναι η επιρροή των μεθόδων της συμμετοχικής διοίκησης, δεν καταφέρνουν, παρά με εμφανείς ελλείψεις, να προωθήσουν το φιλόδοξο σχέδιο του “ανθρώπου-διοικητικού οργάνου”, αφιερωμένου ψυχή τε και σώματι στην επιχείρηση...»³⁵⁸.

Να, λοιπόν, ένας από τους βασικότερους λόγους για τους οποίους κάθε δικτυακή επιχείρηση επενδύει τα πλείστα στο τμήμα ανθρώπινων πόρων

³⁵⁵ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 64.

³⁵⁶ Mellor, N. (1998). *Small is bountiful*. Στο: Christie, I. & Nash, L. (ed.) (1998). Σελ. 116.

³⁵⁷ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 209.

³⁵⁸ Ibid. Σελ. 206.

(Human Resources). Οι αλλαγές της οργάνωσης μέσα σε εταιρίες όπου εφαρμόζονται δικτυακά μοντέλα, καθιστούν εξαιρετικά περίπλοκο το ρόλο της διοίκησης. Έτσι, λοιπόν, «Μια ελεγχόμενη δόση “ανικανότητας”, απροσδιοριστίας και ελευθερίας δράσης των άμεσα ενδιαφερομένων είναι απαραίτητη, προκειμένου να περάσουμε σε ένα ανώτερο επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Η συνεκτίμηση των “παράλογων” συχνά κινήτρων των ατόμων είναι επιβεβλημένη, προκειμένου να καρπωθούμε τα οφέλη της παραγωγικότητας και της συνεργασίας για την επίτευξη κοινών στόχων.... Με τη χρήση λιγότερο διευθυντικών και περισσότερο επικοινωνιακών μέσων...»³⁵⁹.

Σε μια εποχή που ο αυταρχισμός ή η καταπίεση δεν καρποφορούν, «Η “έξυπνη επιχείρηση” δεν είναι τόσο αυτή που στοχεύει στην αφοσίωση... όσο αυτή που ξέρει να εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα των ατομιστικών επιθυμιών για προαγωγή, κίνητρα, δημιουργικότητα και υπευθυνότητα».⁴² Όλα αυτά είναι εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθούν σε εταιρίες που αλλάζουν καθεστώς ιδιοκτησίας και διοίκησης λόγω των διαρκών εξαγορών και συγχωνεύσεων ή των κρίσεων που οδηγούν στη χρεοκοπία. Κι ακόμα, η ανασφάλεια των εργαζομένων, η δική τους κνητικότητα και το ελεύθερο πεδίο ανταγωνισμού πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη.

Γεγονός όμως είναι ότι «Η διοίκηση... ανακαλύπτει ξανά τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην παραγωγικότητα και τον “ανθρώπινο παράγοντα”. Η αποτελεσματική διοίκηση... πρέπει να στοχεύει στο να προκαλεί έντονη συλλογική έμπνευση και συναίνεση γύρω από σχέδια και αξίες»³⁶⁰. Ο Λεντμπίτερ τονίζει: «Οι managers σε μια εταιρία που στηρίζεται στην τεχνογνωσία πρέπει να είναι συνεργατικοί αρχηγοί που ... μεγιστοποιούν την απόδοση της συνδυασμένης γνώσης των μελών στην επιχείρηση»³⁶¹.

Ο Λιποβετσκί θίγει μια άλλη παράμετρο: «Η ηθική κατεύθυνση της διοίκησης των ανθρώπινων πόρων δεν καταργεί την πίεση για παραγωγικότητα, απλώς τη διατυπώνει με όρους συμμετοχής: το να δουλεύεις

³⁵⁹ Ibid. Σελ. 210-211.

³⁶⁰ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 196-197.

διαφορετικά σημαίνει επίσης να δουλεύεις περισσότερο... Οι μικρές ομάδες κατανέμουν με πλήρη αυτονομία τις αρμοδιότητες και καθένας θεωρητικά έχει πολλαπλούς ρόλους. Αλλά δεν προβλέπεται αντικαταστάτης σε περίπτωση ασθένειας κάποιου συναδέλφου και η ομάδα πρέπει να βρει τον τρόπο να φέρει εις πέρας την ανειλημμένη υποχρέωση. Στην περίπτωση αυτή, περισσότερος διάλογος σημαίνει επιτάχυνση των ρυθμών και πρόσθετη δουλειά. Η προώθηση της συνεργασίας και του οριζόντιου συντονισμού μεταφράζονται ως περισσότερη ηθική πίεση για τον καθένα....»³⁶².

Συχνά, ο εργαζόμενος πρέπει να μάθει να σκέφτεται σαν ένας μικρός επιχειρηματίας. Όπως επισημαίνει ο Λεντμπίτερ, «Η διοίκηση του εαυτού είναι αποτελεσματική μόνο όταν οι άνθρωποι δουλεύουν σε ένα καθαρό πλαίσιο αξιών και σε γενικούς εταιρικούς σκοπούς στους οποίους μπορούν να αφοσιωθούν... Η αυτό-οργάνωση θα επιτύχει μόνο σε μια εταιρία με πλούσια, ελεύθερη ροή πληροφοριών»³⁶³.

Για να πετύχει τους στόχους του, το τμήμα ανθρώπινων πόρων είναι εφοδιασμένο με πολλά εργαλεία και τεχνικές που γίνονται όλο και πιο πολύπλοκες, διπλωματικές και επικοινωνιακές αλλά ποτέ αυταρχικές. Εννοείται ότι το σημαντικότερο από αυτά είναι η διακίνηση κάθε πληροφορίας ενώ άλλα το αρχείο βιογραφικών, τα τεστ κάθε είδους (συναισθηματικής νοημοσύνης, αξιολόγησης των στελεχών, αξιολόγησης της εταιρίας, αξιολόγησης πρακτικών, προσωπικότητας κλπ.), η οργάνωση ψυχαγωγικών και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων κ.ά. Παράλληλα, το τμήμα αυτό συνήθως διακινεί και όλα τα προνόμια που παρέχει η εταιρία και διαχειρίζεται τις προσλήψεις αξιολογώντας όλες τις μη μετρήσιμες δεξιότητες.

Το σημαντικό εδώ δεν είναι αν υπάρχουν αυτά τα «ψυχολογίζοντα», όπως θα έλεγε ο Λιπόβετσκι, εργαλεία αλλά πόσο εύστοχα χρησιμοποιούνται. Αν αποτελούν, πραγματικά, πεδίο δημιουργικού διαλόγου ή αν λειτουργούν ως φόβητρα για τη χειραγωγή γνώμων. Όταν το τμήμα των ανθρώπινων πόρων κάνει καλά τη δουλειά του, η εταιρία νομίζει ότι το έχει με το μέρος της

³⁶¹ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 178.

³⁶² Λιπόβετσκι, Ζ. (1999). Σελ. 308.

και ο εργαζόμενος με το δικό του. Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων είναι ίσως η πιο καίρια υπόθεση σε μια δικτυακή εταιρία.

Αμυνεσθαι περί πάτης³⁶⁴

Για τη δυσκολία κάθε κρατικής μηχανής να προλάβει τις... οικονομικές καινοτομίες, ήδη μιλήσαμε. Οι καινοτομίες αυτές εκτείνονται όπως είδαμε και σε εργασιακά θέματα. Ας υπενθυμίσουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των δικτυακών επιχειρήσεων προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία. Ή, αν έχουν μια άλλη χώρα προέλευσης, λόγω των δικτυώσεων εξυπηρετούν σίγουρα με τον ένα ή τον άλλο τρόπο συμφέροντα αμερικανικά ή ιαπωνικά. Επιπλέον, όλο και περισσότεροι ελεύθεροι επαγγελματίες ή τεχνίτες τείνουν να συνάπτουν δικτυακού τύπου συνεργασίες με σκοπό να εξασφαλίσουν πρόσβαση σε πελατεία. Αποτέλεσμα είναι ότι οι συμβάσεις εργασίας δεν μπορούν να κατοχυρωθούν εύκολα και να γίνουν συλλογικές³⁶⁵.

Οι κρατικές εργατικές νομοθεσίες δυσκολεύονται να περιχαράκωσουν τα δικαιώματα των εργαζομένων και, συχνά, καταφεύγουν σε ξεπερασμένες ή αρτηριοσκληρωτικές μεθόδους που δεν ωφελούν κανένα. Εξ άλλου, όσο λιγότερη είναι η δύναμη μιας χώρας στο παγκόσμιο στερέωμα, τόσο πιο... ελαστικές είναι και οι νομοθεσίες της γύρω από το θέμα, γεγονός που ισχύει ιδιαίτερα στις χώρες του τρίτου κόσμου³⁶⁶. Επιπλέον, όπως ήδη ειπώθηκε, το outsourcing είναι μια από τις αιτίες κατάρρευσης του συνδικαλισμού και στα μεγάλα βιομηχανικά κράτη. Άλλη τέτοια αιτία είναι τα κίνητρα που προσφέρονται στους εργαζόμενους, δημιουργώντας ένα κλίμα «διαίρει και βασίλευε» προς όφελος των επιχειρήσεων.

Ο Κωνσταντίνος Τσουκαλάς εντοπίζει έναν ακόμα λόγο κατάρρευσης του συνδικαλισμού: «Ο σύγχρονος κρατισμός δεν εκφράζει πια την προσχηματική ή μη ανάγκη για μόνιμη διαιτησία ανάμεσα στις δεδομένες και

³⁶³ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 81.

³⁶⁴ Η φράση από το Δημήτρη Ποταμιάνο. Βλ. Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 97.

³⁶⁵ Για μια ενδελεχέστερη ανάλυση σε εναλλακτικούς τύπους εργασιακών συμβάσεων, βλ. Klein, N. (2001). Σελ. 247-257.

³⁶⁶ Ανατριχιαστικές πληροφορίες για το θέμα αυτό στο: Klein, N. (2001). Σελ. 195-229. Η συγγραφέας περιγράφει συγκλονιστικές εμπειρίες και παραθέτει στοιχεία από επισκέψεις της σε εργοστάσια του τρίτου κόσμου όπου μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες κάνουν outsourced την παραγωγή τους.

προσδιοριζόμενες στο επίπεδο της αγοράς κοινωνικές μερίδες και τάξεις, αλλά αναφέρεται στην άμεση υλοποίηση της επιμεριστικής ευχέρειας της Πολιτείας, πέρα και ανεξάρτητα από την οποιαδήποτε αγοραία σύγκρουση των τάξεων. Υπ' αυτούς τους όρους, το συνδικαλιστικό κίνημα αυτοαναφέρεται μέσα από την αποσπασματικοποίηση και κορπορατιστικοποίησή του...»³⁶⁷.

Ο Ζιλ Λιποβετσκί έγραφε το 1992: «Μπορεί να κυριαρχεί το εγκώμιο της συμμετοχής και της υπευθυνότητας, στην πράξη όμως αναβιώνει ο σκληρός καπιταλισμός με την επικράτηση της μισθοδοσίας των δύο ταχυτήτων, τη διάβρωση των συστημάτων κοινωνικής προστασίας, τον πολλαπλασιασμό των επαγγελμάτων μηδαμινής προοπτικής ανόδου και μηδαμινής ανταμοιβής ...»³⁶⁸.

Στη σφαίρα της φαντασίας, μια πιθανή λύση θα ήταν η δημιουργία παγκοσμιοποιημένων συνδικαλιστικών φορέων, πάντα με τη βοήθεια των επικοινωνιακών τεχνολογιών. Αν οι επιχειρήσεις είναι πολυεθνικές, αν η κοινωνία σήμερα αγκαλιάζει όλο τον πλανήτη, τότε μόνο ένα κίνημα αντίστοιχου βεληνεκούς θα μπορούσε να υψώσει το ανάστημά του και να ασκήσει πιέσεις για την κατοχύρωση των εργασιακών δικαιωμάτων. Φαίνεται όμως ότι ακόμα δεν έχουν ωριμάσει ακόμα οι συνθήκες για μια τέτοια καινοτομία. Περισσότερα πράγματα χωρίζουν τους εργαζόμενους απ' όσα τους ενώνουν και η δική τους δικτύωση είναι σαφώς πιο περιορισμένη. Πολλοί εξ άλλου είναι απασχολημένοι με το να κυνηγούν την επόμενη προαγωγή.

³⁶⁷ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 457.

³⁶⁸ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 306.

Οι αξίες των εργαζομένων

Από τη σκοπιά του επαγγελματία, η ύψιστη αξία είναι η ατομικότητά του. Η εξέλιξη και η αυτοπραγμάτωσή του, το προσωπικό κέρδος, η αξιοπρέπεία του, ο σεβασμός και ο αυτοσεβασμός, η αναγνώριση και η επιτυχία του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται και η αξία της απόλαυσης που προσφέρει μια ενδιαφέρουσα καριέρα με έντονες προκλήσεις.

Η καινοτομία, η φαντασία, η ελευθερία έκφρασης και κινήσεων, οι ιδέες και η δημιουργικότητα είναι σαφέστατα αξίες και του εργαζόμενου, αφού αποτελούν μέσα για την επίτευξη όλων των παραπάνω στόχων. Στο βαθμό όμως που καθίστανται υποχρεωτικές και μηχανιστικές ή εξελίσσονται σε ρουτίνα, υποβαθμίζονται και κατανοούν τροχοπέδη. Σε αντίθεση με τα δίκτυα, οι άνθρωποι δεν μπορούν διαρκώς να καινοτομούν. Είναι όμως ο μόνος τρόπος να διατηρήσουν τη θέση τους.

Η συνεργασία, η συμμετοχή και η ομαδικότητα χαρακτηρίζονται επίσης από διακυμάνσεις. Η αξία τους είναι μικρότερη για τους νεότερους εργαζόμενους που θέλουν ένα ανοιχτό πεδίο ευκαιριών. Με τα χρόνια όμως, καθίστανται ολοένα και πιο σημαντικές αφού συμβάλλουν στη μείωση της ανασφάλειας που αυξάνεται στους πιο έμπειρους. Γεγονός πάντως είναι ότι οι παραπάνω αξίες συμβάλλουν στο να δημιουργήσουν ένα πιο ευχάριστο περιβάλλον εργασίας για όλους και, άρα, στο να πραγματώσουν τις πρωταρχικές αξίες του εργαζόμενου.

Η μεταξύ εργαζομένων αλληλεγγύη έχει χάσει εντελώς την αξία της. Αν και μεγαλώνει όλο και περισσότερο η ανάγκη για ένα ουσιαστικό κλίμα συνεργασίας, η αλληλεγγύη δεν μπορεί να συμβιβαστεί με τις ατομικές φιλοδοξίες των εργαζομένων, καθώς το τίμημα για την απόκτησή της είναι συχνά η εκχώρηση κάποιων μεμονωμένων προνομίων, στα πλαίσια πάντα συλλογικών συμφωνιών.

Καίριο ρόλο παίζει και η αξία της εμπιστοσύνης που γίνεται αφ' ενός απαραίτητη συνιστώσα για την επιτυχία και αφ' ετέρου ανέφικτη στην πράξη λόγω και των οργανωσιακών αδυναμιών αλλά και των ατομικών φιλοδοξιών:

Σε σχέσεις που βασίζονται στο κέρδος και την επιδίωξη προσωπικών συμφερόντων, δύσκολα ανθεί η εμπιστοσύνη. Σε περιβάλλοντα όπου οι ~~αλλαγές είναι διαρκείς, το ίδιο. Και στο δικτυακό περιβάλλον όλοι οι~~ συνάδελφοι είναι ταυτόχρονα και ανταγωνιστές.

Η ασφάλεια και η σταθερότητα ακολουθούν πορεία συναφή με αυτή της εμπιστοσύνης και των άλλων συμμετοχικών αξιών: Αφ' ενός γίνονται ανέφικτα ζητούμενα και αφ' ετέρου αποκτούν μεγαλύτερη αξία με την πάροδο των χρόνων, όταν η ευελιξία του εργαζόμενου μειώνεται και η καριέρα του φτάνει στο απόγειο, δηλαδή προς το τέλος της. Στη δικτυακή οικονομία οι αξίες αυτές καθίστανται όλο και πιο πολύτιμες επειδή... σπανίζουν.

Η ατομική ταυτότητα έχει αξία στο βαθμό που ο εργαζόμενος επιδιώκει να αντιμετωπίζεται όχι ως μηχανή αλλά ως δημιουργός. Η προσωπικότητά του αποκτά μεγάλη αξία και για τον ίδιο και για την εταιρία του. Εξ άλλου, η ταυτότητα του εργαζόμενου, το προφίλ του, μπορεί να καθορίσει την ανέλιξή του και την πρόσβασή του σε ενδιαφέρουσες θέσεις εργασίας.

Τέλος, αξίες όπως η αφοσίωση στην εταιρία, η πίστη στους σκοπούς της, η μακρόχρονη θητεία, ο επαγγελματισμός, η συνέπεια και η εντιμότητα εκτοπίζονται σημαντικά. Κανένας εργαζόμενος δεν θεωρεί πλέον χάρισμά του κάτι από τα παραπάνω, αφού στο επαγγελματικό πεδίο αυτά δεν εξαργυρώνονται από κανενός είδους πλεονέκτημα.

Σχόλια

Στη δικτυακή οικονομία, κάθε δουλειά έχει μετατραπεί σε καριέρα και κάθε καριέρα ακολουθεί τον ίδιο, σύντομο κύκλο ζωής με τα προϊόντα. Είτε έχει την ωριμότητα να το γνωρίζει είτε όχι, ο εργαζόμενος αντιμετωπίζει περισσότερα και μεγαλύτερα ρίσκα. Η κατάργηση των ιεραρχιών και η μεγαλύτερη ελευθερία, επιφέρουν και μεγαλύτερη ευθύνη και περισσότερους κινδύνους.

Οι τυπολογίες συνεργασίας που διαμορφώνονται, τόσο προσωρινές και επικεντρωμένες στην επίτευξη στόχων, με τίποτα δε θυμίζουν την παραδοσιακή αλληλεγγύη που αποτελούσε θεμελιώδες κι όχι κανονιστικό πρόταγμα. Που ανέκυπτε κυρίως μέσα από την αυτοσυνειδησία του εργαζόμενου κι όχι από τις ανάγκες του εργοδότη. Η συνεργασία έχει μικρότερο ειδικό βάρος ως αξία από την αλληλεγγύη.

Όσο για την ασφάλεια και τη σιγουριά, αυτές είναι εκτός συζήτησης. Η τιμή τους έχει εκτιναχθεί στα ύψη και δεν θα λέγαμε ότι υπάρχει σπανιότητα αλλά έλλειψη. Κι είναι παράδοξο το ότι, πια, μια απόλυση λογίζεται ως προσωπική αποτυχία ενώ εξαρτάται από τόσους παράγοντες που υπερβαίνουν την αξία του εργαζόμενου. Είναι παράδοξο το ότι ο εργαζόμενος τείνει να βιώνει προσωπικά είτε ως αναγνώριση είτε ως απαξίωση κάθε εξέλιξη που τον επηρεάζει, ακόμα κι αν δεν τον αφορά προσωπικά. Από το κανονιστικό πλαίσιο μέχρι τις συνθήκες εργασίας, από τις επιτυχίες και τις διακρίσεις της επιχείρησης μέχρι τις εξαγορές και τις κοινωνικές εκδηλώσεις, τα πάντα αποκτούν αξία διότι είναι κομμάτι της ζωής του.

Οι εταιρίες προσπαθούν να διαχέουν τις αξίες που υποθάλπουν τη δημιουργικότητα, όμως: «Η υπερίσχυση των βραχυπρόθεσμων χρηματοοικονομικών σχεδιασμών, η μεγιστοποίηση του ατομικού συμφέροντος, η λογική της “καθαρής” και σκληρής αγοράς, όλα τα φαινόμενα αυτά αναπόφευκτα περιορίζουν τα ευγενή “σχέδια εμφύχωσης” των εργαζομένων και “κινητοποίησής” τους, προκειμένου να επανενταχθούν συναισθηματικά στους οργανισμούς»³⁶⁹. Κι όπως επίσης επισημαίνει ο Λιποβετσκί: «Εδώ εντοπίζεται συνεπώς ο εν μέρει «παραπλανητικός»

χαρακτήρας της διαχείρισης δια των αξιών: Στη θεωρία προηγούνται τα ιδανικά, στην πράξη ο στόχος είναι η αύξηση της παραγωγικότητας»³⁷⁰.

Η αξία της δημιουργικότητας και της απόλαυσης της εργασίας, πληρώνονται ακριβά. Η εμπιστοσύνη φυτοζωεί στα δίκτυα. Είναι ευεξήγητη η άποψη του Λεντμπίτερ ότι: «Η εμπιστοσύνη θα είναι ζωτικής σημασίας σαν ένα λιπαντικό για τη δημιουργία της γνώσης: οι άνθρωποι μοιράζονται και συνεργάζονται πάνω στις ιδέες τους όταν εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον. Η εμπιστοσύνη και η συνεργασία παίζουν τόσο καθοριστικό ρόλο στη μοντέρνα οικονομία όσο και το ενδιαφέρον μας για τον εαυτό μας. Κι όμως...τώρα που η εμπιστοσύνη γίνεται τόσο ζωτική είναι και πιο δύσκολο να παραχθεί»³⁷¹.

Ευνόητη και αναπόφευκτη η δυσκολία όταν η επιχείρηση η ίδια αναιρεί τα αξιακά της προτάγματα για να αμυνθεί στις αλλαγές. Όταν οι συνάδελφοι αλλάζουν κάθε μέρα. Όταν, με τις διαρκείς δικτυώσεις, σήμερα δουλεύεις για ένα γαλλικό όμιλο κι αύριο για έναν ιαπωνικό. Ο Λεντμπίτερ επιμένει πως: «Πρέπει να συνηθίσουμε στο γεγονός ότι εμείς και οι συνάδελφοί μας θα αλλάξουν δουλειές. Πρέπει να βασίσουμε την εμπιστοσύνη σε κάτι πέρα από την εμπειρία και τη μακρόχρονη σχέση»³⁷².

Δεν έχει όμως εφευρεθεί ακόμα αυτό το κάτι. Κι ούτε ποτέ θα βρεθεί αφού, όπως επισημαίνει η Τσιβάκου: «Χωρίς να αμφισβητείται η σημασία της εμπιστοσύνης, θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν πως για την αντιμετώπιση των κινδύνων προέχει η ενίσχυση μιας επίδοσης ή η δημιουργία μιας καινοτομίας»³⁷³.

Ο Νίκολας Μέλλορ (Nicholas Mellor), στο όνομα των απανταχού εργαζόμενων εκφράζει την άποψη ότι «Η αυτοπραγμάτωση συνδέεται στενά με το αίσθημα αυτοξίας – στο βαθμό που εισπράττουμε αναγνώριση τόσο στις προσωπικές όσο και στις επαγγελματικές μας σχέσεις. Σχετίζεται στενά με το πώς μας βλέπουν οι άλλοι και την πεποίθηση ότι μπορούμε να συνεισφέρουμε

³⁶⁹ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 208.

³⁷⁰ Ibid. Σελ. 299.

³⁷¹ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 150.

³⁷² Ibid. Σελ. 162.

στην κοινωνία και να βελτιώσουμε την ποιότητα ζωής των άλλων»³⁷⁴. Δες και πράγματα που κάποτε αντλούσαμε από το κοινωνικό μας περιβάλλον έχουν απορροφηθεί κι αυτά από το οικονομικό σύστημα. Έχουν μεταφραστεί αν όχι σε εμπόρευμα, σε μια μορφή αυλής αμοιβής για τον εργαζόμενο.

Ο Τσαρλς Χάντι ανησυχεί όταν οι εργαζόμενοι μετατρέπονται σε μισθοφόρους και πιστεύει, όπως ο Λιποβετσκί, ότι μαζί με τη φροντίδα του εαυτού και του προσωπικού συμφέροντος, είναι σημαντικό για τον εργαζόμενο να αισθάνεται ότι προσφέρει και στην εταιρία του και στην κοινωνία³⁷⁵. Όλο και περισσότεροι αναζητούν την ανάγκη να υπηρετούν μέσα από τη δουλειά τους κάποιες αξίες, κάποια ιδανικά. Όλο και περισσότεροι εκφράζουν την άποψη ότι η καινοτομία δεν μπορεί να είναι αυτοσκοπός αλλά μέσο για μια καλύτερη ζωή, όχι μόνο των καταναλωτών αλλά και των εργαζομένων. Κι ότι η καινοτομία δεν μπορεί να κόπτεται και να ράπτεται οκτώ και πλέον ώρες την ημέρα, κάθε μέρα, χωρίς να αφήνει ρετάλια.

Ο Λεντμπίτερ γράφει ότι «Η νέα οικονομία χρειάζεται ένα όραμα κινητοποίησης που θα είναι πρωτίστως κοινωνικό, πολιτιστικό και πολιτικό, όχι επιστημονικό και τεχνολογικό»³⁷⁶. Δεν ξέρουμε για τη νέα οικονομία, ο νέος εργαζόμενος πάντως σίγουρα το χρειάζεται. Και χρειάζεται και να χαλαρώνει λίγο πού και πού...

³⁷³ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 308.

³⁷⁴ Mellor, N. (1998). *Small is bountiful*. Στο: Christie, I. & Nash, L. (ed.) (1998). Σελ. 116-119.

³⁷⁵ Handy, C. (1998). *Good business*. Στο: Christie, I. & Nash, L. (ed.) (1998). Σελ. 120-123.

³⁷⁶ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 220.

Κατερχόμενοι στο πολιτικό λειτουργικό σύστημα, συναντάμε τον άνθρωπο – πολίτη. Το δρων υποκείμενο στη σφαίρα της πολιτικής έχει εν πρώτοις το ρόλο του ψηφοφόρου. Εν πρώτοις ή εν τέλει; Η συμμετοχή του ατόμου στα κοινά έχει συρρικνωθεί. Θυμίζει ο Τσουκαλάς ότι - σε αντίθεση με εποχές όπως αυτή της αρχαίας Αθήνας ή σε άλλες προκαπιταλιστικές κοινωνίες - στον αστικό πολιτισμό, δεν ορίζεται πουθενά κάποια ηθική ή νομική υποχρέωση συμμετοχής στις δραστηριότητες της κοινωνίας³⁷⁷. Μόνη υποχρέωση του πολίτη, η ψήφος κατέστη προσφάτως προαιρετική. Κι αν όπως λέει ο Λιποβετσκί³⁷⁸ κάποτε ήμασταν όλοι ίσοι απέναντι στο καθήκον, τώρα που δεν υπάρχει το καθήκον της ψήφου ως προς τι θα είμαστε πολιτικά ίσοι;

Μια ανάλυση για το ρόλο του πολίτη θα μπορούσε να επεκταθεί γύρω από πάρα πολλά θέματα. Στην ανάλυση αυτή θα πραγματευτούμε αυτά που θεωρούμε πιο σημαντικά και συναφή με το θέμα μας. Το πρώτο αφορά στη στάση των πολιτών απέναντι στο κράτος πρόνοιας και τις καινοτομίες του και το δεύτερο στη νεοαναδυόμενη τάση των εθελοντικών δικτύων και κινημάτων ως απάντηση στα μεγάλα κοινωνικά προβλήματα.

Ψήφος. Η άλυτη εξίσωση

Κάποτε, η λέξη «ιδιώτης» ήταν προσβλητική και ως τέτοια έχει περάσει σήμερα στην αγγλική γλώσσα. Στην ελληνική πάντως, αποδίδει πλήρως τη στάση μας απέναντι στα κοινά. Απέχουμε για να αντέχουμε ή όπως θα έλεγε κι ο Τσουκαλάς: «... η περιπλοκότητα της πραγματικότητας αποθαρρύνει τη βούληση και εξωθεί προς την απάθεια και την αδράνεια»³⁷⁹. Κατά Λεντμπίτερ: «Τουλάχιστον ξέραμε πού βρισκόμασταν στον παλιό κόσμο. Ο νέος κόσμος όμως είναι γεμάτος ρίσκα και αβεβαιότητες»³⁸⁰.

³⁷⁷ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 49-50

³⁷⁸ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 51.

³⁷⁹ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 13.

³⁸⁰ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 94

Το φαινόμενο της αποχής από τις εκλογές έχει μελετηθεί από πολύ αρμοδιότερους ημών. Γεγονός είναι ότι οι μεγάλες πολιτικές συγκεντρώσεις είναι παρελθόν και οι δράσεις των κομματικών οργανώσεων αφορούν πια όσους έχουν ατομικές προσδοκίες από αυτές. Προσδοκίες που μπορεί να είναι από ένα απλό ρουσφέτι μέχρι μια ελπίδα για ένα καλύτερο αύριο. Όμως η πολιτική δεν πρέπει να μας εξασφαλίζει το πρώτο και δεν δείχνει ικανή να μας εξασφαλίσει το δεύτερο. Τα κόμματα και οι κυβερνήσεις δεν έχουν πια ιδεολογικό έρεισμα για να μας συνεπαίρνουν ούτε τη δυνατότητα να παρέμβουν επί της ουσίας και να αλλάξουν τα πράγματα. Κατά Λιποβετσκί, εξ άλλου: «... όσο περισσότερο οι μεγάλες επιλογές παύουν να είναι δραστικά αντίθετες τόσο περισσότερο το πολιτικό γίνεται γελοιογραφία...»³⁸¹.

«Έτσι, βρισκόμαστε σε μια ιστορική φάση όπου τα οποιαδήποτε συλλογικά προτάγματα όχι μόνο φθίνουν, αλλά και προκαλούν φιλυποψία, ή και αλλεργία. Η προϊούσα απορρύθμιση όλων των ανεπτυγμένων κοινωνιών, οι οποίες, μέσα από την προώθηση των απαρέγκλιτων τεχνολογικών και παραγωγιστικών τους προτεραιοτήτων, γεννάνε ολοένα ευρύτερες μάζες απελπισμένων, απροσάρμοστων και κοινωνικά αδιάφορων ανθρώπων, έχει οδηγήσει σε μιαν αύξουσα συνείδηση των κοινωνικών αδιεξόδων, που όμως δεν μεταφράζεται σε έναρθρα μεταρρυθμιστικά οράματα»³⁸².

Μπορεί αφ' υψηλού οι πολίτες να φαίνονται σαν μάζες κοινωνικά αδιάφορες. Ιδίως οι νεότεροι, ίσως όντως να νιώθουν απροσάρμοστοι σε ένα κόσμο όπου οι πολιτικοί μιλούν ξύλινα και ξύλινα αντιμετωπίζουν τα προβλήματα του σήμερα. Αυτοί οι νέοι όμως, νιώθουν όμως πραγματικά απελπισμένοι; Από τη Γαλλία, ο Λιποβετσκί παρατηρεί: Καμία πολιτική ιδεολογία δεν είναι πια ικανή να συνεγείρει τα πλήθη, η μετα-μοντέρνα κοινωνία δεν έχει πια είδωλο ούτε ταμπού, δεν έχει πια ένδοξη εικόνα του εαυτού της, δεν έχει πια κινητήριο ιστορικό πρόταγμα, στο εξής μας κυβερνά το κενό, αλλά ένα κενό χωρίς τραγικότητα ούτε Αποκάλυψη»³⁸³.

³⁸¹ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 138.

³⁸² Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 11.

³⁸³ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 12.

Το συλλογικό αυτό κενό όμως, δεν αντιστοιχεί απαραίτητα και σε ένα ατομικό κενό. Μας λείπουν οι ένδοξες εικόνες και τα κινητήρια προτάγματα. Έχουμε ~~πάρει προ πολλού να πιστεύουμε στην απόλυτη ισότητα. Στην τέλεια, ουτοπική εξίσωση. Είμαστε πια αρκετά έξυπνοι και μορφωμένοι για να~~ ξεχωρίζουμε το δυνατό από το ιδανικό. Έχουμε όμως στραφεί στην καθημερινότητά μας κι αυτό είναι καλό. Δείχνει ότι μπορούμε να βρούμε σε αυτή όλα όσα χρειάζονται για την ευτυχία μας. Η καθημερινότητα δεν είναι ουτοπία. Είναι ανθρώπινη, απλή και όμορφη. Και δεν απαιτεί μεγάλες θυσίες. Κι όπως επισημαίνει και πάλι ο Λιποβετσκί: «... οι πολίτες ενδιαφέρονται ελάχιστα για τις δημόσιες υποθέσεις. ... η συμπεριφορά του ψηφοφόρου αρχίζει να μοιάζει με αυτή του καταναλωτή»³⁸⁴.

Έτσι, λοιπόν, κοιτάμε πώς να βελτιώσουμε τη ζωή μας, αδράσσοντας ό,τι περισσότερο μπορούμε από το κράτος. «Μη μου τους κύκλους τάραττε» λέει η φωνή του πολίτη. «Δώσε μου τον άρτο τον επούσιο, υγεία, παιδεία, δουλειά και κάθε τετραετία κάτι παραπάνω». Ο Τσουκαλός εξηγεί: «Από τη στιγμή ακριβώς που η Πολιτεία εμφανίζεται αρμόδια να επιμερίζει πόρους, έστω υπό όρους, η επιμεριστική αυτή αρμοδιότητα θα τείνει να εμφανίζεται ως η κατεξοχήν αρμοδιότητα του Κράτους στη βάση της οποίας θα εξασφαλίζεται η κοινωνική συναίνεση»³⁸⁵.

Αποτέλεσμα: «Οι ατομικιστικές επιθυμίες μάς φωτίζουν σήμερα περισσότερο από τα ταξικά συμφέροντα, η ιδιωτικοποίηση είναι πιο αποκαλυπτική από τις παραγωγικές σχέσεις, ο ηδονισμός και ο ψυχολογισμός είναι πιο γόνιμοι από τα προγράμματα και μορφές συλλογικών δράσεων έστω και νέων... η έννοια ναρκισσισμός έχει για αντικειμενικό στόχο να απηχήσει αυτή την κορύφωση της ιδιωτικής σφαίρας»³⁸⁶.

Όταν όμως χτυπούν την πόρτα μας προβλήματα που ξεπερνούν την ατομική μας δυναμική, προβλήματα όπως η παγκοσμιοποίηση και το περιβάλλον, τότε αναβλύζει και πάλι η αξία της συλλογικότητας. Τότε φαίνεται επίσης πόσο χιμαιρική είναι η επί ίσοις όροις συμμετοχή στην πολιτική εξουσία, όπως αυτή

³⁸⁴ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 7.

³⁸⁵ Τσουκαλός, Κ. (1998). Σελ. 386.

επισημαίνεται με την ψήφο μας³⁸⁷. Και πόσο αδύναμη είναι η εξουσία αυτή να μας εμπνεύσει την ασφάλεια. Τότε φαίνεται και το έλλειμμα εμπιστοσύνης που υπάρχει στη δημόσια σφαίρα. Έλλειμμα που δεν αναπληρώνεται με εξωτερικό δανεισμό και δεν αφήνει καμιά καινοτομία και καμιά προσδοκία να ανθίσει. «Χρειαζόμαστε να αναπτύξουμε τρόπους που θα διασφαλίσουν την εμπιστοσύνη και τους κοινούς δεσμούς σε μια ρευστή κοινωνία που είναι ανοιχτή σε αλλαγές»³⁸⁸ λέει ο Λεντμπίτερ. Αυτοί οι τρόποι όμως δεν έχουν καν αρχίσει να δημιουργούνται στον πολιτικό χώρο. Κι αν, όπως διατείνεται, οι άνθρωποι αισθάνονται ότι οι πράξεις τους έχουν πια αντίκτυπο σε παγκόσμιο επίπεδο,³⁸⁹ ξέρουν πώς και πού να κατευθύνουν αυτό τον αντίκτυπο; Έχουν τη διάθεση να το κάνουν. Μήπως πια συνήθισαν να αντιμετωπίζονται σαν μάζες;

Ο πολίτης κλείνεται στο καβούκι του. «Η ανεκτικότητα συνοδεύεται από την αδιαφορία, από την στρατηγική της αποδέσμευσης και της αποφυγής να εμπλακεί κανείς σε δημόσιο διάλογο περί αξιών και επιλογών για το ευ ζην»³⁹⁰. Είτε μιλάμε για αποχή ανεκτικότητας, είτε για ατομικιστική αδιαφορία είτε για συλλογική απογοήτευση, το συμπέρασμα είναι ένα και το αυτό. Δεν απορρίπτουμε τους θεσμούς μας. Ούτε όμως και τους πιστεύουμε. Δεν θέλουμε να αλλάξει κάτι στη δημοκρατία μας. Ούτε όμως πιστεύουμε ότι θα μπορούσε και να αλλάξει με την ψήφο μας. Ο Περικλής είπε κάποτε, δια στόματος Θουκυδίδη, ότι πολεμούν πιο γενναία όσοι έχουν κάτι να χάσουν. Η ιστορία όμως δεν τον δικαίωσε³⁹¹.

Βλέμμα απλανές

«Η εμπιστοσύνη και η πίστη στο μέλλον διαλύονται, κανένας πια δεν πιστεύει στο “λαμπρό αύριο” της επανάστασης και της προόδου, στο εξής ο άνθρωπος θέλει να ζει το άμεσο παρόν, να διατηρείται νέος και να μη σφυρηλατεί πια τον καινούργιο άνθρωπο»³⁹².

³⁸⁶ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 15.

³⁸⁷ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 589.

³⁸⁸ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 157.

³⁸⁹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 292.

³⁹⁰ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 251.

³⁹¹ Θουκυδίδη Περικλέους Επτάφυς, κεφ. 43.

³⁹² Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 12.

Και ο Λιποβετσκί αλλά και ο Λεντμπίτερ συγκρίνουν τη μετα-μοντέρνα περίοδο με τη νεότερη και διαπιστώνουν ότι υπάρχει μια έκπτωση του ουτοπικού, του ιδεαλιστικού, του άπιαστου. ~~Η μήπως πρόκειται για μια μετοίκηση του προς τα κράτη που μαστίζονται ακόμα από την ανέχεια;~~ Σήμερα πάντως, που το μέλλον είναι πια παρόν και η ανθρωπότητα έχει αρχίσει να συνειδητοποιεί ότι η δυτικού τύπου πρόοδος έχει τίμημα και μάλιστα μεγάλο, τα μεγαλόστομα και μεγαλόπνοα οράματα έχουν χάσει την αξία τους. Φυσικά, τα οράματα αυτά δεν ανήκουν αποκλειστικά στη σφαίρα του πολιτικού. Έχουν αποτελέσει όμως αφορμή για συλλογικούς αγώνες και πολιτικές διεκδικήσεις. Αν και εδώ υπάρχει και ο αντίποδας: «Το μοντέλο της προς τα κάτω υπαγόρευσης του τι είναι καλή ζωή, όταν δοκιμάστηκε οδήγησε στην καταστροφή, μαζί με εκατομμύρια θανάτους από ολοκληρωτικά πολιτεύματα στον προηγούμενο αιώνα».

Σήμερα, οι στόχοι του πολίτη είναι μάλλον πραγματιστικοί και αμυντικοί. Ίσως αυτό να είναι αφορμή και για πιο απαισιόδοξα σχόλια: «Στο πλαίσιο αυτό, κανείς δεν ονειρεύεται νέους κόσμους, κανείς δεν διατυπώνει νέα προτάγματα, κανείς δεν αρθρώνει νέες ουτοπίες. Εκείνο που δεν υπάρχει ακόμα εμφανίζεται σαν να μην είναι δυνατόν ούτε να υπάρξει, ούτε να ονομαστεί»³⁹³.

Φυσικά, οι ουτοπίες του δέκατου όγδοου και του δέκατου ένατου αιώνα δεν περιελάμβαναν μόνο το τέλειο μέλλον αλλά και το τέλειο παρελθόν. Η ελπίδα οδηγούσε στην άκρη του ουράνιου τόξου και η νοσταλγία στον κήπο της Εδέμ. Σήμερα πάλι, ξέρουμε ότι οι προηγούμενοι αιώνες είχαν τα καλά τους – τα σφιχτά δεσμά της κοινότητας και την αίσθηση του ανήκειν – αλλά σίγουρα είχαν λιγότερα να προσφέρουν στην ποιότητα ζωής και ποτέ, καμιά κοινωνία δεν μπόρεσε να αισθανθεί ασφάλεια για το αύριο. Ξέρουμε επίσης ότι τα όνειρα για το μέλλον κρύβουν πολλές παγίδες. Έτσι κι αλλιώς, όντας πιο καλοζωισμένοι από ό,τι ποτέ, δεν φαίνεται ότι έχει μείνει κάτι μεγάλο να ονειρευτούμε.

³⁹³ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 594.

Παρ' όλα αυτά, είναι διαπιστωμένο ότι σε συνθήκες ανασφάλειας, οι άνθρωποι αναδιπλώνονται, οχυρώνονται σε ό,τι οικείο και δεδομένο και προσπαθούν έτσι να αναπληρώσουν το έλλειμμα ασφάλειας και την αβεβαιότητα. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, οι αξίες της παράδοσης, της κοινότητας, της πυρηνικής οικογένειας και των εθίμων απασχολούν τους πολίτες, τους ανθρώπους. Σήμερα, η στροφή στο παρελθόν και στην παράδοση πιστοποιεί την ανασφάλεια για το αύριο. Έχει συμβεί πολλές φορές στο παρελθόν. Κατά κανόνα, εν μέσω δραστικών αλλαγών που οφείλονται σε τι άλλο; Σε μεγάλες καινοτομίες. Ειδικά για το δυτικό, ατομικιστικό άνθρωπο, τα ελλείμματα που έρχεται να καλύψει η παράδοση είναι πολλά και μεγάλα αλλά ξεκομμένος από αυτή δυσκολεύεται όλο και περισσότερο να την αναβιώσει. Κι όμως, η παράδοση μας είναι χρήσιμη περισσότερο ως εργαλείο αναστοχασμού, παρά ως μοντέλο προς αναβίωση ή πρότυπο προς μίμηση. Ο δρόμος προς τα εμπρός δεν έχει νησίδα και αντίθετο ρεύμα. Η παράδοση όμως, έστω και σαν κλεφτή ματιά από το καθρεφτάκι του οδηγού, μας βοηθά να καταλάβουμε πού πάμε και τι αφήνουμε πίσω μας. Μας βοηθά να καταλάβουμε τα κενά μας κι έτσι να τα αναπληρώσουμε.

Ο Λεντμπίτερ αφήνει να εννοηθεί ότι ίσως το σήμερα να είναι η εκπλήρωση των χθεσινών ουτοπιών³⁹⁴. Τόσα όνειρά μας έχουν βγει αληθινά, που πολλοί θα έλεγαν ότι η ανθρωπότητα σήμερα ζει πιο καλά από ποτέ. Ζεστά σπίτια, όλα τα παιδιά στα θρανία, καλό φαγητό κάθε μέρα για όλους, πρόνοια για τους άπορους, φάρμακα και ένας μέσος όρος ζωής ανήκουστος για το παρελθόν... Μήπως τελικά τα παράπονά μας είναι αδικαιολόγητα; Μήπως έχουμε αγγίξει το τέλειο αλλά είμαστε απλώς άπληστοι; Μήπως η καινοτομία έχει συμβάλει στην εκπλήρωση κάθε επιθυμίας μας;

Τα πράγματα είναι απλά: Αν δεν είχαμε τραυματίσει τόσο βαθιά τον πλανήτη που μας φιλοξενεί με τις καινοτομίες μας κι αν δεν είχαμε απωθήσει από τα σχέδια και το μυαλό μας τα δύο τρίτα των ανθρώπων του, μια χαρά θα ήμασταν. Φυσικά, κι εκεί θα είχαμε κάτι για να γκρινιάζουμε. Πάντα χρειάζεται κάτι να γκρινιάζουμε. Αν δεν έχουμε λόγο να κάνουμε τη ζωή μας και των γύρω μας καλύτερη, τότε τι να την κάνουμε;

³⁹⁴ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 49 και 121.

Το θέμα είναι ότι οι πόλεμοι, η ανέχεια και οι περιβαλλοντικές καταστροφές δεν λύνονται με γκρίνια. Κάποτε είχαμε την ελευθερία να φανταζόμαστε ένα μέλλον και να βάζουμε πλώρη να το κατακτήσουμε. Σήμερα, δεν μπορεί να υπάρξει κανένα όραμα χωρίς απαντήσεις σε αυτά τα καίρια ζητήματα. Ούτε καν ουτοπικό. Επομένως, αν μέχρι τώρα μπορούσαμε να ζητήσουμε ο,τιδήποτε από το μέλλον, τώρα είναι το μέλλον που έχει να ζητήσει πολλά από μας.

Μπορεί να μη χρειαζόμαστε πια συλλογικά οράματα, μεγάλες ιδέες και υψηλά ιδανικά. Η πραγματικότητα όμως το λέει ξεκάθαρα: Χρειαζόμαστε μεγάλης εμβέλειας και καθολικής αποδοχής αποτελεσματικές λύσεις για τα προβλήματα που μας ξεπερνούν. Αν αυτό είναι ουτοπία, τότε δεν έχουμε πια τίποτα να περιμένουμε. Ο Λεντμπίτερ γράφει: «Ο κίνδυνος είναι ότι χωρίς ξεκάθαρες ουτοπικές αξίες για τη δικαιοσύνη, την ισότητα και τη δημοκρατία, η πολιτική δεν γίνεται τίποτα άλλο από μια βίαιη σύγκρουση συμφερόντων χωρίς απώτερο σκοπό»³⁹⁵. Αυτό όμως δεν είναι καινοτομία.

Καινοτομία είναι να διευρυνθεί η... εμβέλεια της ισότητας, της δημοκρατίας και της δικαιοσύνης έτσι ώστε να συμπεριλάβει και τους πληττόμενους, αφού πια είναι αδύνατο να τους αφήσει στην ησυχία τους. Καινοτομία είναι να διαμορφωθεί μια συλλογική βούληση που θα έχει τα μέσα και τη δύναμη να επηρεάσει όχι μόνο μια χώρα αλλά ολόκληρη τη δύση. Καινοτομία είναι να πάψει η πολιτική λογική να υιοθετείται στην αγορά υποβαθμίζοντας η ίδια το ρόλο της σε ρόλο διαιτητή. Καινοτομία είναι να πάψουμε να θεωρούμε ότι η επιστήμη, η παιδεία, η υγεία και η βιολογία πρέπει να γίνονται μονίμως μήλο της έριδας ανάμεσα στην πολιτική και την οικονομία. Καινοτομία είναι να μην θέλουμε να απέχουμε. Η καινοτομία προϋποθέτει τομές. Και ξεβόλεμα. Θέλουμε να ξεβολευτούμε;

Θεσμοί και δεσμοί

Αναλύοντας το λειτουργικό πολιτικό σύστημα αναφερθήκαμε στις αξίες της ελευθερίας, της ισότητας και της αδελφότητας. Είδαμε ότι τα διαχρονικά αυτά

προτάγματα δεν μπορούν να συμπορευτούν με την καινοτομία και ότι αποσκοπούν σε μια σταθερότητα, μια διαχρονικότητα που θα τα κάνει να διατηρηθούν ως αξίες. Τώρα, αναλύοντας την πολιτική μέσα από τα μάτια του πολίτη, είδαμε και την άλλη πλευρά: Οι τρεις κίονες της πολιτικής σφαίρας καλά κρατούν. Με τη διαφορά, φυσικά, ότι η περίφημη αδελφότητα κατέπεσε και αντιστηρίζεται από τον ατομικισμό. Η συμμετοχή δεν παίζει τόσο ρόλο πια στην εξέλιξη των κοινωνιών μας. Μας οδηγεί ο αυτόματος πιλότος.

«... το άτομο δεν ψηφίζει, αλλά δίνει σημασία στο να μπορεί να ψηφίζει. Δεν ενδιαφέρεται για τα πολιτικά προγράμματα, αλλά δίνει σημασία στο να υπάρχουν πολιτικά κόμματα. Δεν διαβάζει εφημερίδες, ούτε βιβλία, αλλά δίνει σημασία στην ελευθερία της έκφρασης. Πώς θα μπορούσε να είναι διαφορετικά στην εποχή της επικοινωνίας, της υπερ-επιλογής και της γενικευμένης κατανάλωσης; Η διαδικασία προσωποποίησης εργάζεται για να νομιμοποιήσει τη δημοκρατία στο μέτρο που είναι παντού παράγοντας ο οποίος δίνει αξία στην ελευθερία και την πολυφωνία»³⁹⁶.

Σήμερα όμως, όλος ο πλανήτης μας γίνεται μια κοινότητα. Εν μέσω της ραστώνης μας οι τρεις διαφωτιστικοί κίονες καλούνται να στηρίξουν ένα ασύγκριτα μεγαλύτερο οικοδόμημα. Χρειάζονται μια πιο ευρεία βάση. Σε εκείνο το περίφημο κοινωνικό συμβόλαιο χωρούν οι υπογραφές δυο ακόμα ηπείρων; Τι μπορεί να κάνει για όλα αυτά η καινοτομία;

«Παντού» γράφει ο Λιποβετσκί «το ζήτημα των αξιών είναι το πρώτο θέμα στην ανάπτυξη των μεγάλων πολιτικών σχεδίων και στην αναζωπύρωση της αγωνίας για τη βιαιότητα των τεχνολογιών, των παραστάσεων και των συμφερόντων. Πλέον κανένα ζήτημα δεν αντιμετωπίζεται χωρίς την αναφορά στην ηθική...»³⁹⁷. Προκύπτει όμως αποτέλεσμα από όλη αυτή την ηθικολογία;

Αν η καινοτομία μπορεί να κάνει κάτι για τις δημοκρατικές μας αξίες είναι να ενισχύσει τους θεσμούς μας με τη διαδραστικότητα και την αποκεντρωτική της δύναμη. Να αξιοποιηθεί δημιουργώντας κανάλια επικοινωνίας που δεν

³⁹⁶ Ibid, Σελ. 349.

³⁹⁷ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 111.

διαμεσολαβούνται ούτε από κρατικά ούτε από οικονομικά συμφέροντα. Το μόνο που χρειάζεται από εμάς είναι πρωτοβουλία και χρόνος. Χρόνος να καταλαβαίνουμε τι συμβαίνει και να αποκτήμε άποψη δια της – εξ αποστάσεως έστω – συμμετοχής.

Αν ο Ρίφκιν διατείνεται ότι: «Είναι οι θεσμοί στους οποίους οι άνθρωποι πρωτομαθαίνουν πώς να εφαρμόζουν στην πράξη τις αξίες της κοινωνίας των πολιτών και να ασκούν τις δημοκρατικές τους ικανότητες»³⁹⁸, τότε πρέπει να τους αξιοποιήσουμε με ένα και μοναδικό τρόπο: Έτσι ώστε να μας εκφράζουν περισσότερο. Χρειαζόμαστε θεσμούς που δεν θα μας χειραγωγήσουν αλλά θα τους χειραγωγήσουμε, χωρίς να πέφτουμε στην αχίλλειο πτέρνα που ο ίδιος συγγραφέας επισημαίνει, «να πιστέψουμε» δηλαδή «ότι τα δίκτυα μπορούν να αντικαταστήσουν τους παλιούς δεσμούς»³⁹⁹. Ακόμα όμως κι αν αυτός ο κίνδυνος ελλοχεύει, δεν έχουμε πολλά να χάσουμε.

Όπως γράφει κι ο Λεντμπίτερ: «... μακροπρόθεσμα, θα πετύχουν οι δημοκρατικές καινοτομίες, αυτές που θέτουν την τεχνολογία στα χέρια των ανθρώπων, για να συνεργαστούν μεταξύ τους χωρίς να πρέπει να περάσουν από καθιερωμένα κανάλια»⁴⁰⁰.

Από την παθητική φωνή στην ενεργητική⁴⁰¹

«Όσο πιο έντονα ζούμε ως ιδιωτικά πρόσωπα, στο πετσί μας – χωρίς τα δεκανίκια της συλλογικής ή άλλης μεταφυσικού τύπου αναφοράς -, την ανθρώπινη κατάσταση, τόσο περισσότερο μπορούμε να συναισθανθούμε, αν όχι ίσως και να συμμεριστούμε, τις επιτυχίες ή τις δοκιμασίες και τον πόνο του άλλου»⁴⁰². Να μια αισιόδοξη νότα, μια εκτίμηση που μπορεί να ακούγεται ουτοπική αλλά ίσως και να μην είναι.

Μετά τις καταγίδες των πολέμων και τις όξινες βροχές, σαν τα μανιτάρια ξεφυτρώνουν γύρω μας οι εθελοντικές οργανώσεις παντός τύπου:

³⁹⁷ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 231.

³⁹⁸ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 442.

³⁹⁹ Ibid. Σελ. 435.

⁴⁰⁰ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 183.

⁴⁰¹ Η φράση από την Ιωάννα Τσιβάκου. Βλ. Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 261.

⁴⁰² Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 400.

Περιβαλλοντικές, αλληλοβοήθειας, τοπικές, διεθνείς, ιατρικές, φιλανθρωπικές, αιμοδοτικές... Φαίνεται ότι μερικοί δεν το βάζουν κάτω.

~~Συνειδητοποιούν ότι: «Μια πιστευτή, μη ουτοπική αισιοδοξία για το μέλλον θα έπρεπε να βασίζεται στη συλλογική και συνεργατική δύναμή μας για καινοτομία και δημιουργικότητα»⁴⁰³.~~

Πρόκειται απλά για ανθρώπους που έχουν καιρό για χάσιμο; Ο Λιποβετσκί παρατηρεί: «Όσο καλομαθαίνουμε σε μια ζωή χωρίς μεγάλες στερήσεις, το βάσανο του άλλου – όταν εκτίθεται στην οθόνη – γίνεται ανυπόφορο και λειτουργεί σαν μόλυνση ή προσβολή στην ποιότητα ζωής»⁴⁰⁴. Δεν αρκεί όμως αυτό για να σηκωθεί κάποιος από τον καναπέ.

Σύμφωνα με το Λεντμπίτερ: «... όλο και περισσότερο, οι άνθρωποι θέλουν να ανακαλύψουν μια πηγή νοήματος στις ζωές τους, η οποία βρίσκεται έξω από αυτούς: μια θρησκεία, την ιδιότητα του μέλους σε μια κοινότητα, τη συμμετοχή σε μια εκστρατεία, την πρόσδεση σε μια αντίληψη της ιστορίας. Αυτή η αναζήτηση θα είναι κομμάτι της μοντέρνας ταυτότητας και όχι η υποχώρηση σε μια παλιότερη εποχή»⁴⁰⁵. Πιο γλαφυρά, ο Λιποβετσκί τάσσεται υπέρ της ίδιας άποψης: «Η φιλανθρωπική δραστηριότητα δε στηρίζεται πλέον σε μια οικουμενική αυστηρή προσταγή, είναι *θεραπευτική και δηλώνει ταυτότητα*. Ο νέος ατομισμός δεν αναιρεί τη συμπόνια και τη θέληση να βοηθάς τους ομοίους σου, τις παντρεύει με την αναζήτηση του εαυτού»⁴⁰⁶.

Εγωισμός ή αλτρουισμός, αναζήτηση προσωπικής ταυτότητας ή έστω παρέας, ο νέου τύπου εθελοντισμός ξαφνιάζει με τη γρήγορη ανάπτυξη και τη δυναμική του. Μέσα σε λίγα μόλις χρόνια, οργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας αλλά και πολλές, μικρότερες και εξ ίσου κινητικές, έχουν αρχίσει να υψώνουν τη φωνή τους και να μετέχουν ενεργά στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Να λειτουργούν ως μοχλοί πίεσης τόσο απέναντι στο πολιτικό όσο και απέναντι στο οικονομικό λειτουργικό σύστημα. Να εκμεταλλεύονται τα ΜΜΕ ακόμα

⁴⁰³ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 110.

⁴⁰⁴ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 160.

⁴⁰⁵ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 210.

⁴⁰⁶ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 165.

και με ακρότητες και να καταφέρνουν ουκ ολίγες φορές να στρέφουν τα βλέμματα όλων στη δράση τους. Ξεχνάμε πια τις αργόσχολες κυρίες της γειτονιάς και της ενορίας. Στο εξής: «... πολλοί νέοι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις νεοανακαλυφθείσες έννοιες της συσχέτισης και της συνδεσιμότητας για να αμφισβητήσουν την αχαλίνωτη εμπορική ηθική και να δημιουργήσουν νέες κοινότητες κοινών ενδιαφερόντων»⁴⁰⁷. Να, λοιπόν, που κάποια από αυτά τα ενδιαφέροντα στρέφονται και στον διπλανό...

Από την παθητική φωνή του ψηφοφόρου στην ενεργητική φωνή του νέου εθελοντή, η μεταστροφή είναι σημαντική. Αν μη τι άλλο, δημιουργεί ένα κλίμα αισιοδοξίας. «... το καλύτερο μέρος» γράφει ο Λεντμπίτερ «για να ξεκινήσει η οντοπία δεν είναι τα μεγάλα σχέδια αλλά οι καθημερινές, προσγειωμένες πρωτοβουλίες, ελπίδες και όνειρα που οι άνθρωποι θέλουν να ενεργοποιήσουν τώρα. Όσο πιο ψηλά φτάνουν τα οντοπικά οράματα, τόσο πιο επικίνδυνα γίνονται. Η μεγαλύτερη ελπίδα κρύβεται στα πράγματα που μπορούν να κάνουν οι άνθρωποι εδώ και τώρα»⁴⁰⁸.

Η καινοτομία, λοιπόν, για τον πολίτη είναι ακριβώς αυτή η αλλαγή φωνής. Κι ακόμα, η δημιουργία των μέσων που θα την εκφράσουν, μιας και τέτοια μέσα δεν παρέχονται από το πολιτικό σύστημα. Είτε ως μέσο επικοινωνίας είτε ως μέσο προβολής είτε ως εργαλείο δουλειάς, οι νέες τεχνολογίες δείχνουν στην περίπτωση αυτή την πιο χαμογελαστή και ανθρώπινη πλευρά τους: «... η καινοτομία είναι πιθανότερο να γίνει επιτυχημένη και αποδεκτή όσο περισσότερο γίνεται αντιληπτή ως ανοιχτή κοινωνική διαδικασία παρά ως αμιγώς εμπορική ή επαγγελματική»⁴⁰⁹ λέει ο Λεντμπίτερ και στην περίπτωση αυτή δικαιώνεται.

Διερευνώντας τη δομή και την οργάνωση αυτών των μανιταριών, η Τσιβάκου επισημαίνει ότι «... οι μη κυβερνητικές οργανώσεις επιχειρούν να σκιαγραφήσουν ένα ηθικό πλαίσιο για την πολιτική που η ίδια ως πολιτικό σύστημα δεν διαθέτει»⁴¹⁰. Θεωρεί ότι διασώζουν αξίες παραγκωνισμένες από

⁴⁰⁷ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 33.

⁴⁰⁸ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 338.

⁴⁰⁹ Ibid. Σελ. 182.

⁴¹⁰ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 262.

τη λειτουργική διαφοροποίηση, δίχως να συγκρούονται με τα λειτουργικά συστήματα στα οποία εντάσσονται θεωρητικά βάσει του αντικειμένου της δράσης τους. Αν και στέκεται ιδιαίτερα στην ικανοποίηση που αντλούν οι μετέχοντες από την αναβίωση αξιών ή συναισθημάτων, επισημαίνει ότι όσο μεγαλώνει μια τέτοια οργάνωση τόσο τείνει να καταφεύγει σε εργαλειακές πρακτικές για να ελέγξει την πολυπλοκότητα που διαμορφώνεται εντός της⁴¹¹. Καταλήγει δε στο συμπέρασμα ότι: «Ίσως η μόνη ελπίδα για τον άνθρωπο να είναι η σύνδεσή του με δίκτυα εθελοντικών οργανώσεων. Μέσα από τη δική τους διάσταση η προσωπική εμπειρία ανοίγεται στον διεθνή ορίζοντα, τροφοδοτούμενη από τις ποικίλες πρακτικές του ανθρώπινου μόχθου και από τα συνεπαγόμενα συναισθήματα αλληλεγγύης»⁴¹².

Κατά την άποψή μας πάντως, οι οργανώσεις αυτές αποτελούν πρότυπο όχι μόνο για την κοινωνική τους συνεισφορά αλλά και για τη διαμόρφωση των συσχετισμών μεταξύ των μελών τους. Μιλώντας για τις επιχειρήσεις, ο Λεντμπίτερ γράφει ότι: «Οι πιο αποτελεσματικοί οργανισμοί είναι αυτοί στους οποίους οι άνθρωποι καταλαβαίνουν τι χρειάζεται να κάνουν, θέλουν να το κάνουν και, οπλισμένοι με τις κατάλληλες πληροφορίες και τα κατάλληλα κίνητρα, προχωρούν τη δουλειά χωρίς να τους το υπαγορεύει κανείς. Η ευθύνη και ο αυτοέλεγχος είναι τα κλειδιά όχι μόνο για τη δημιουργικότητα αλλά και, μακροπρόθεσμα, για τη μείωση της γραφειοκρατίας και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας»⁴¹³.

Ε, λοιπόν, οι οργανώσεις αυτές αποδεικνύουν ότι αυτό δεν είναι ανέφικτο. Εκτός εργασιακού χώρου, τουλάχιστον. Από τη Διεθνή Αμνηστία και τη Γκρίνπις (Greenpeace) μέχρι τους Γιατρούς χωρίς Σύννορα και το Κίνημα Ελλήνων Πολιτών, διαπιστώνουμε ότι οι δικτυακές δομές που βασίζονται στην εθελούσια προσχώρηση των ατόμων μπορούν όντως να πετύχουν πολλά. Όπως επισημαίνει και ο Ρίφκιν, δεν είναι τυχαίο το ότι οι λέξεις «επικοινωνία» και «κοινότητα» έχουν την ίδια ρίζα⁴¹⁴.

⁴¹¹ Ibid. Σελ. 262 κ. εξ.

⁴¹² Ibid. Σελ. 335.

⁴¹³ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 241.

⁴¹⁴ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 255.

Μια και μελετάμε το ρόλο του πολίτη στις οργανώσεις αυτές, δεν θα ασχοληθούμε εν προκειμένω με τις δράσεις και την αποτελεσματικότητά τους.

~~Κρατάμε υπόψη ότι πολλά έχουν ακουστεί κι ότι ήδη, αρκετές από αυτές έχουν επικριθεί για τις... δικτυώσεις τους με οικονομικά ή πολιτικά συμφέροντα.~~ Αν η εξάρτηση δεν αποτελεί το μοναδικό τρόπο ύπαρξης αυτών των οργανώσεων, δεν μας αφορά εδώ. Είναι φλέγον θέμα αλλά σε άλλη συζήτηση. Εδώ, κρίνουμε ότι το γεγονός και μόνο της ενεργητικής πρωτοβουλίας των πολιτών απέναντι στα προβλήματα που τους απασχολούν, αποτελεί μια πραγματική καινοτομία. Μια ρήξη. Ένα μεγάλο βήμα όχι μόνο για τους ευεργετούμενους αλλά και για τους ευεργετούντες και, συνάμα, μια απόδειξη του ότι οι πολίτες είτε μιας χώρας είτε του κόσμου δεν είναι απαραίτητα παθητικοί δέκτες των εξελίξεων ούτε και αδιάφοροι άνθρωποι που βουλιάζουν στον καναπέ ζώντας την πραγματικότητα μέσα από γυάλινες οθόνες.

Ο Bronislaw Szerszynski γράφει ότι οι κοινότητες κοινών ενδιαφερόντων έχουν καλύτερη αίσθηση για την καλή ζωή και δείχνουν να περνάνε καλύτερα⁴¹⁵. Ο Λιποβετσκί εξηγεί: «Η κοινωνία που απομονώνει τα άτομα και καταργεί τα παραδοσιακά δίκτυα αλληλεγγύης γεννά την ανάγκη για ανάκτηση δεσμών κοινωνικότητας και νέες μορφές κοινωνικής συμμετοχής. Η εθελοντική εργασία απαντά ακριβώς στην ανάγκη αυτή για συμμετοχή και ενσωμάτωση σε μια κοινότητα, λειτουργεί ως όργανο ατομικής και κοινωνικής αναγνώρισης στην εποχή της υποτίμησης, της φθοράς της κοινωνικής ταυτότητας, της αναζήτησης για συμβολικές αμοιβές»⁴¹⁶.

Προφανώς, οι οργανώσεις αυτές αποτελούν χώρους μέσα στους οποίους αναβιώνουν αξίες όπως η συμμετοχή, η εμπιστοσύνη, ο αλtruισμός, η ανοχή, η συνεργασία, η προσφορά στο συνάνθρωπο... αξίες που έχουν βαθμιαία εκτοπιστεί από τις ατομιστικές κοινωνίες μας⁴¹⁷. Η καινοτομία αφορά όμως στη δημιουργία τους, δεν αποτελεί πρόταγμά τους. Επειδή ακριβώς αποσκοπούν σε κοινωνικές, συλλογικές παρεμβάσεις οι παραπάνω αξίες

⁴¹⁵ Szerszynski, B. (1998). *Communities of good practice*. Στο: Christie, I. & Nash, L. (ed.) (1998). Σελ. 149.

⁴¹⁶ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 164.

⁴¹⁷ *ibid.* Σελ. 229 και Leadbeater, C. (2000). Σελ. 156.

αναπτύσσονται πολύ πιο εύκολα. «Μια κουλτούρα ακραίου ατομικισμού κάνει πολύ πιο δύσκολη την επίλυση συλλογικών προβλημάτων...»⁴¹⁸.

Αλλά και από μια άλλη πλευρά, «Η σύγχρονη τεχνολογία έχει τόσο πρωτόγνωρες επιπτώσεις, δυνητικά τόσο καταστροφικές, που είναι απαραίτητη η “μετάλλαξη” των ηθικών αρχών. Ο τεχνολογικός πολιτισμός έχει ανάγκη από την ηθική του μέλλοντος»⁴¹⁹. Ελπίζουμε ότι η ηθική αυτή δεν θα είναι πιο ελαστική, προς όφελος όσων κρατούν τη σύγχρονη τεχνολογία. Ελπίζουμε έστω και ουτοπικά, μπορεί να συμβεί και το αντίστροφο: να επηρεάσουν και λίγο οι ηθικές αξίες τη σύγχρονη τεχνολογία. Για το Λιποβετσκί, «Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα είναι ή ηθικός ή τίποτα»⁴²⁰. Από αυτή την άποψη, τα κινήματα αυτά μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο εξισορροπώντας τις εξελίξεις.

«Ζούμε σε ένα κόσμο κατανεμημένων επικοινωνιών, στον οποίο η τεχνολογία φεύγει από τους θεσμούς που μπορούν να την ελέγξουν και περνά στους ανθρώπους. Ως αποτέλεσμα, οι άνθρωποι μπορούν όλο και περισσότερο να συντονίζουν τους εαυτούς τους χωρίς να χρειάζονται ένα επίσημο θεσμό ή οργανισμό να το κάνει γι αυτούς»⁴²¹. Σε περιπτώσεις όπως τούτη που μελετάμε, φαίνεται ότι η καινοτομία μπορεί πραγματικά να υπηρετήσει το ανθρώπινο καλό, χωρίς να εγκλωβίζει τα άτομα και να τα ξεκόβει από τις ρίζες τους. Αν το μέσο είναι το μήνυμα, τότε το μήνυμα του μέσου είναι ξεκάθαρο: οι νέες τεχνολογίες μπορούν να κάνουν πράγματα για μας. Δεν είναι ανάγκη να γίνει ο πλανήτης μικρότερος. Μπορούμε να γίνουμε εμείς μεγαλύτεροι.

⁴¹⁸ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 30.

⁴¹⁹ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 240.

⁴²⁰ Ibid. Σελ. 231.

⁴²¹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 99.

Οι αξίες των πολιτών

Ιδίως μετά την κατάρρευση των μεγάλων ιδεολογιών και των συλλογικών οραμάτων και προταγμάτων, κύρια αξία του πολίτη παραμένει ο εαυτός του.

Ως πολίτες, τα άτομα πιστεύουν στις αξίες της ελευθερίας, της ισότητας, της αλληλεγγύης και του ατομικισμού αλλά μέσα από το δικό τους πρίσμα. Έτσι, η ελευθερία αφορά σε κάθε είδους προσωπική επιλογή και δυνατότητα αυτοπραγμάτωσης ενώ η ισότητα σχετίζεται κυρίως με την πρόσβασή τους σε ευκαιρίες και προνόμια. Τα διαχρονικά αυτά προτάγματα αφορούν λιγότερο σε ένα κοινωνικό όραμα και περισσότερο σε μια ατομική φιλοδοξία. Μόνη εξαίρεση αποτελούν οι δικτυακές εθελοντικές οργανώσεις που συνδυάζουν εποικοδομητικά την αυταξία με την αξία της αλληλεγγύης και της προσφοράς στο συνάνθρωπο.

Η αλληλεγγύη έχει υποβαθμιστεί σημαντικά εξ αιτίας της ανεπάρκειας των θεσμών, της κατάρρευσης των συλλογικών ουτοπιών και οραμάτων καθώς και εξ αιτίας των διαιρετικών λογικών που αναπόφευκτα υιοθετεί το κοινωνικό κράτος. Χρειάζεται νέους θεσμούς για να αναδειχθεί και, όπως είδαμε, τα πρώτα δείγματα τέτοιων θεσμών είναι αισιόδοξα, αρκεί να μην υποτάσσονται σε πολιτικές ή οικονομικές σκοπιμότητες.

Η ταυτότητα του πολίτη καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική στο βαθμό που απειλείται εξ αιτίας των άνωθεν επερχόμενων κατηγοριοποιήσεων του Κοινωνικού Κράτους. Παρ' όλα αυτά, αναζητεί ακόμα διεξόδους ανάπτυξης και έκφρασης και φαίνεται ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλλουν προς αυτήν την κατεύθυνση.

Μια αξία που εκτοξεύεται στα ύψη, όπως συνήθως συμβαίνει σε περιόδους ρευστότητας, είναι η αξία της παράδοσης. Μολονότι ανακαλείται και επανανακαλείται διαρκώς, η παράδοση που κάποτε ήταν παράγοντας ανάσχεσης της προόδου σήμερα γίνεται καθολικά αποδεκτό ότι παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάδειξη αξιών όπως η εμπιστοσύνη, η ταυτότητα, η συμμετοχή και η κοινωνικότητα, που καθίστανται όλο και πιο σημαντικές για τα άτομα αφού αποτελούν προαπαιτούμενα ένταξης και απόδοσης σε

δικτυακά σχήματα αλλά και πηγές ασφάλειας στην αβεβαιότητα που πηγάζει από την παγκοσμιοποίηση.

Η ασφάλεια γίνεται θεμελιώδης αξία λόγω της σπανιότητάς της και σε αυτή την περίπτωση καθώς η κρίση και η ανεπάρκεια των θεσμών και του κράτους, σε συνδυασμό με την ταχύτητα των εξελίξεων, επιφέρουν αβεβαιότητα και ρίσκο σε κάθε απόφαση.

Η συμμετοχή αποτελεί θεμελιώδη αξία στο πολιτικό σύστημα. Αξία που σπανίζει, όπως είδαμε. Φαίνεται όμως ότι είναι τόσο σημαντική για τους πολίτες που καθίσταται ικανή να παρακάμψει τα ανεπαρκή θεσμικά συστήματα και να εκδηλωθεί μέσα από νέες, καινοτόμες οργανώσεις εθελοντικού χαρακτήρα και δικτυακού σχήματος, οι οποίες καλύπτουν κενά τόσο της κρατικής πολιτικής όσο και της ανθρώπινης προσωπικότητας. Στις οργανώσεις αυτές αναβιώνουν, εκτός από την αξία της συμμετοχής και άλλες αξίες, όπως η δημιουργικότητα, η αφοσίωση, η προσφορά που έχουν εκτοπιστεί τόσο από τους θεσμούς όσο και από τα περισσότερα λειτουργικά συστήματα. Στις οργανώσεις αυτές, η καινοτομία δεν αντιδιαστέλλεται με την ασφάλεια και δεν υποτάσσεται σε λογικές συμφερόντων.

Σχόλια

Δεν είχαμε σκεφτεί ποτέ ότι στην κοινωνία της αφθονίας, ένα πράγμα και μόνο δεν μπορεί να υπάρχει σε αφθονία: Το όραμα. Η έλλειψή του είναι η εντροπία μας. Κι οι εξισώσεις με πολλούς αγνώστους αποδείχθηκαν άλυτες. Δεν καταλήγουν σε ένα ποσό.

Η στροφή στο παρελθόν και στην κοινότητα φαίνονται σαν άμυνες απέναντι στο αύριο. Σαν ανάγκη οχύρωσης σε μια ασφυκτική αγκαλιά. Κι όμως, στην πραγματικότητα, δεν θα μπορούσαμε πια να ανασάνουμε στην ασφάλεια μιας συλλογικότητας όπου θα κυριαρχούσε η ισχύς εν τη ενώσει. Πρέπει πια να απογαλακτιστούμε.

Ακριβώς αυτό κάνουν όλοι εκείνοι που δομούν τις σχέσεις τους κατ' επιλογή, αναζητώντας ένα όραμα. Ένα όραμα τόσο μεγάλο όσο η φύση. Τόσο μεγάλο όσο ο άνθρωπος. Τόσο μεγάλο όσο η ειρήνη. Είναι ψευδοδίλημμα να αναρωτιόμαστε αν τα κίνητρα είναι ατομικά ή συλλογικά, είναι ψευδοδίλημμα σε κάθε της έκφανση η επιλογή μεταξύ ατομικότητας και συλλογικότητας, συμφέροντος και αλληλεγγύης, δούναι και λαβείν. Κι είναι μάταιο να αναρωτιόμαστε αν ο άνθρωπος μπορεί να υπάρξει μόνος. Θα το είχε κάνει.

Οι αναχρονιστικοί θεσμοί μας καθίστανται αναποτελεσματικοί για ένα και μόνο λόγο: Γιατί δεν υπηρετούν χειραφετημένα άτομα αλλά ενδεείς πολίτες. Δεν απευθύνονται σε διαφορετικούς ανθρώπους αλλά σε κοινά προβλήματα. Εγκλωβισμένοι σε ηθικές αρχές που έχουμε από καιρό αποτινάξει χωρίς ακόμα να τολμάμε να το παραδεχθούμε, οι θεσμοί μας είναι αναμνηστικά μιας εποχής την οποία κανείς δεν θέλει να θυμάται. Η ηθική του αυτοπεριορισμού, της ολιγάρκειας, της θυσίας, των τύψεων και της ελεημοσύνης έχει πια σκουριάσει.

Αν κάθε θρησκεία οραματίζεται τον παράδεισό της ανάλογα με τις αξίες και τις ανάγκες των ανθρώπων, δεν είναι τυχαίο που οι χριστιανοί φαντάζονται ένα κήπο της Εδέμ καταπράσινο και ειρηνικό, ενώ, ταυτόχρονα, βαδίζουν προς την αντίθετη κατεύθυνση. Τα οράματά μας δεν είναι μπροστά μας. Είναι μέσα μας. Τα οράματα δεν γεννιούνται όταν κάποιος κοιτά τι κάνει ο διπλανός

του. Κι όμως, όσοι παγιδεύονται στη λογική των ανικανοποίητων αιτημάτων, όσοι αυτοακυρώνονται στη λογική του ανήμπορου, κοιτάνε το διπλανό τους αντί για τον εαυτό τους. Κι όσοι βοηθούν το διπλανό τους κοιτάνε τον εαυτό τους.

Φωνάζουμε ότι χρειαζόμαστε νέους θεσμούς αλλά οι θεσμοί είμαστε εμείς. Φωνάζουμε ότι οι άνθρωποι δεν έχουν εμπιστοσύνη αλλά δεν εμπιστευόμαστε κανένα. Φωνάζουμε για τα κακά της ατομικότητας αλλά ποτέ δεν σκεφτόμαστε ότι η ευθύνη είναι κι αυτή ατομική. Αν οι νέες οργανώσεις είναι ατομικιστικές, είναι οι πιο γνήσιες συλλογικές οργανώσεις που μπορούμε σήμερα να έχουμε. Γιατί απαρτίζονται από άτομα που πρώτα παραδέχτηκαν δυο προβλήματα, το ένα δικό τους, κι ύστερα έκαναν κάτι γι' αυτά.

Σε ένα περιβάλλον τόσο νέο όσο αυτό που διαμορφώνουμε, σε ένα περιβάλλον όπου το φυσικό και το αφύσικο συγχέονται εφιαλτικά, νέοι τύποι κοινοτήτων πρέπει να διαμορφωθούν για να απαντήσουν σε νέους κινδύνους και να κυνηγήσουν νέες ουτοπίες. Κι οι κοινότητες δεν οργανώνονται εκ των άνω. Οργανώνονται εκ των έσω. Εκεί κατοικεί η ετερότητα, εκεί φωλιάζει και η δύναμη. Η εξουσία δεν μπορεί να διαμορφώσει θεσμούς. Οι θεσμοί διαμορφώνουν την εξουσία. Η εξουσία δεν μπορεί να μας δώσει οράματα. Εμείς μπορούμε να της τα δώσουμε. Ίσως, τελικά, η κοινωνία της αφθονίας να μην είναι γεμάτη αγαθά. Να είναι γεμάτη ανθρώπους...

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ο homo-consumans εντοπίστηκε για πρώτη φορά κατά την καταναλωτική εποχή που άρχισε σιγά-σιγά να διαμορφώνεται με το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Ίχνη του παρατηρούνται σε ολόκληρο το Δυτικό πολιτισμό. Πολλοί είναι εκείνοι που διαφωνούν και πιστεύουν ότι προγενέστερες εξελικτικά μορφές του μπορούμε να εντοπίσουμε και σε άλλες εποχές, όπου όμως η ταξική διαστρωμάτωση ήταν πιο έντονη, με αποτέλεσμα ο homo-consumans να εντάσσεται στις υψηλότερες κοινωνικές τάξεις. Μελετώντας τον καταναλωτικό άνθρωπο, μπορούμε να αποκρυπτογραφήσουμε πολύ ικανοποιητικά τη σχέση του ατόμου με την καινοτομία. Θα ξεκινήσουμε, λοιπόν, να δούμε πώς κλιμακώθηκε αυτό το φαινόμενο και, κατόπιν, θα δούμε σε ποιο σημείο βρίσκεται σήμερα.

Από την κατακραυγή στην κατανάλωση

Δεν πέρασε μια δεκαετία από το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και η Ευρώπη, άρτι ανανήφασα από τα δεινά του, αρχίζει να χαίρεται όλα τα καλά της ειρήνης και της βιομηχανικής επανάστασης. Οι νοικοκυρές γεμίζουν το περίφημο καλάθι τους, οι αστοί φτιάχνουν τα σπίτια τους, όλοι συν τω χρόνω αποκτούν αυτοκίνητο κι έτσι κάπως αρχίζει να διαμορφώνεται το standard package των καιρών μας που θα μπορούσε να οριστεί και ως τιμή εισόδου στο κοινωνικό σύνολο. Η τιμή αυτή παρουσιάζει διακυμάνσεις ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις φυσικά, δεν παύει όμως να προσδιορίζει επαρκώς το προλεταριακό ελάχιστο της κοινωνικής συμμετοχής. Οφείλουμε δε στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι το χρήμα ήταν εξαιρετικά απτό και δυσκίνητο σε εκείνες τις εποχές, με αποτέλεσμα όποιος το μεταφέρει να φαίνεται.

Δεν πρόλαβαν όμως οι δυτικοί άνθρωποι να χαρούν την ευμάρειά τους και να ξεπεράσουν τις στερήσεις του πολέμου και ξαφνικά, μια άλλη κατηγορία συνανθρώπων τους, γνωστοί και ως διανοούμενοι, αρχίζουν τις κατά μέτωπο φραστικές επιθέσεις. Οι καταναλωτές δέχονται σφοδρές κριτικές για την εμπλοκή τους στο παιχνίδι της κατανάλωσης που, κατά τη γνώμη μας, αποτέλεσε μια ιστορικά ευεξήγητη συνέπεια όχι μόνο της βιομηχανικής

επανάστασης αλλά και – τα πρώτα χρόνια τουλάχιστον – των στερήσεων του πολέμου.

Διανοούμενοι όπως ο ΜακΝτόναλντ (Dwight Macdonald), ο Αντόρνο, η Άρεντ, ο Χορκχάιμερ (Max Horkheimer) και άλλοι, κάνουν μια βαθιά τομή ανάμεσα στην υψηλή και τη μαζική κουλτούρα και επικρίνουν τους πολλούς, τους ανήκοντες στη δεύτερη κατηγορία, για το μένος με το οποίο ρίχνονται στη μάχη της κατανάλωσης όχι μόνο των απαραίτητων για την επιβίωσή τους προϊόντων αλλά και των πολιτισμικών αγαθών τα οποία βάνουσα προσαρμόζουν στα ακαλλιέργητα γούστα τους.

Κατά τη δεκαετία του '60, διανοητές όπως ο Μορέν ή ο Μποντριγιάρ προσπαθούν να εκλογικεύσουν την κατάσταση και να δώσουν ερμηνείες του πάντα λυπηρού φαινομένου, οι οποίες όμως έχουν πια ένα πιο ορθολογικό έρεισμα. Ο Μποντριγιάρ ουσιαστικά αναδεικνύει την αγορά και την κατανάλωση σε ένα ανεξάρτητο επιστημονικό πεδίο και μελετά τις δυνάμεις εκείνες που οδηγούν στη διαμόρφωση των καταναλωτικών μας πρακτικών. Βρισκόμαστε στην αυγή της μετα-μοντέρνας εποχής, τα κατάλοιπα του πολέμου έχουν πια εξαφανιστεί, η τέχνη τραβάει το δικό της Γολγοθά προσπαθώντας να προλάβει τις εκμηχανισμένες καινοτομίες όλων των άλλων πεδίων και συστημάτων και οι ρυθμοί της καθημερινότητας έχουν επιταχυνθεί.

Με τις μελέτες του, ο Μποντριγιάρ επικεντρώνεται ιδιαίτερα στο ρόλο των αντικειμένων. Τα ονομάζει σημεία όταν αυτά αποτελούν ένα αμετάβατο κτήμα του ιδιοκτήτη τους και θεωρεί ότι η απόκτησή τους αποτελεί ένα σχέδιο κοινωνικού αυτοπροσδιορισμού. Κατά την άποψή του, βασικότερο κίνητρο των καταναλωτών είναι η επιθυμία κοινωνικής ανόδου κι έτσι, όποτε πηγαίνουμε στο μπακάλι εμπλεκόμαστε σε μια πάλη: Καταναλώνουμε μεταξύ ελπίδας και συμβιβασμού⁴²². Προσπαθούμε να αποκτήσουμε ό,τι ακριβότερο και περισσότερο μπορούμε, έτσι ώστε να δηλώσουμε τον πλούτο μας και την άνεσή μας να ξοδεύουμε⁴²³. Όταν το βαλάντιό μας, μας κάνει σήμα, τότε

⁴²² Baudrillard, J. (1972). Σελ. 22 και 27.

⁴²³ Ibid. Σελ. 128.

αρχίζουμε τις παραχωρήσεις και ενδίδουμε κατά κανόνα όχι στα αγαθά που χρειαζόμαστε σύμφωνα με κάποια ορθολογική εκτίμηση αλλά σε αυτά που μας χαρακτηρίζουν επαρκέστερα. Όταν η δυσάρεστη αυτή κατάσταση συνεχίζεται επί μακρόν, τότε αναπόφευκτα ανήκουμε στα μεσαία ή τα χαμηλότερα στρώματα της κοινωνίας. Όσο για τα υψηλότερα; Αυτά, μέσα από μια ελιασική διαδικασία εκλέπτυνσης επενδύουν το πλεόνασμά τους σε έργα τέχνης, πολιτισμικά αντικείμενα με αξία υπογραφής, φιλοτεχνημένα έτσι ώστε να παραμένουν ακατανόητα για τις μάζες⁴²⁴.

Για το Μποντριγιάρ, η κατανάλωση αγαθών είναι μια λειτουργία κύρους και κατανομής ιεραρχικής⁴²⁵. Ο ίδιος διαχωρίζει σαφώς την αξία χρήσης από την αξία ανταλλαγής και διατείνεται ότι οι καταναλωτικές μας πρακτικές εμπλέκουν τη δεύτερη. Θεωρεί επίσης ότι το άθροισμα των αντικειμένων ενός ατόμου τον προσδιορίζει κοινωνικά αλλά δίνει πολύτιμες πληροφορίες και για το ασυνείδητό του⁴²⁶. Κατά την άποψή του, η κατανάλωση είναι ένας ενεργητικός τρόπος συσχετισμού τόσο με τους ανθρώπους όσο και με τα πράγματα, που χαρακτηρίζει το σύγχρονο πολιτισμό⁴²⁷. Δεν ιεροποιεί τόσο το μεμονωμένο αντικείμενο-σημείο όσο ολόκληρο το σύστημα της αγοράς⁴²⁸.

Μολονότι ο ίδιος θεωρεί την αναδρομή στις πρωτόγονες κοινωνίες επικίνδυνη για τη μελέτη της κατανάλωσης⁴²⁹, η Ντάγκλας (Mary Douglas) και ο Ίσεργουντ (Baron Isherwood) κάνουν μια ανθρωπολογική, διαχρονική μελέτη της σχέσης μεταξύ κοινωνικών όντων και αγαθών. Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα αγαθά όντως λειτουργούν ως σήματα βοηθώντας τους ανθρώπους να αποκρυπτογραφήσουν το κοινωνικό τους σύμπαν. Επισημαίνουν ακόμα ότι ο πλούτος δεν έγκειται στην κατοχή αγαθών αλλά στην κατοχή ελεύθερου χρόνου για κοινωνικές επαφές. Ερμηνεύοντας κάθε κοινωνία ως σύνολο πληροφοριών και κάθε αντικείμενο ως μια ζωντανή πληροφορία, οι δυο μελετητές καταλήγουν στο ότι για τους ανθρώπους ως μέλη ενός κοινωνικού συνόλου: «Το σωστό μέτρο της φτώχειας σύμφωνα με

⁴²⁴ Ibid. Σελ. 36 και 114.

⁴²⁵ Ibid. Σελ. 8.

⁴²⁶ Ibid. Σελ. 16-17.

⁴²⁷ Baudrillard, J. (1970). Σελ. 232.

⁴²⁸ Baudrillard, J. (1972). Σελ. 101.

⁴²⁹ Ibid. Σελ. 8.

το επιχείρημά μας, δεν είναι οι ιδιοκτησίες αλλά η κοινωνική ανάμιξη. ... Αν οι σύνδεσμοί τους με την πληροφορία είναι αδύναμοι, αργά ή γρήγορα θα νιώθουν τόσο αποκομμένοι που θα στερηθούν την πρόσβαση σε τροφή και ζεστασιά»⁴³⁰.

Ο Τσουκαλός από την άλλη, επισημαίνει μια ακόμα παράμετρο: Θεωρεί ότι στον αστικό πολιτισμό, όπου το κοινωνικό σύνολο δεν μπορεί να εξαναγκάσει τα άτομα να εργαστούν, η κατανάλωση ως ένδειξη πλούτου και αναγνώρισης αναγκάζει τα άτομα να μπλεχτούν στις παραγωγικές διαδικασίες του πλούτου⁴³¹. Κατά συνέπεια, η έννοια της ανάγκης γίνεται ελαστική και δεν μπορεί να εκληφθεί ως «δυστορική κατηγορία»⁴³². Συμφωνώντας με τη θεώρηση της κατανάλωσης ως μηχανισμού κοινωνικής ανόδου, ως κοινωνικά φορτισμένης διαδικασίας, ο Τσουκαλός την περιγράφει και ως ένα παιχνίδι μηδενικού αθροίσματος αφού όσο περισσότεροι αποκτούν ένα αγαθό, τόσο η αξία του ως σημείου διάκρισης μειώνεται⁴³³.

Γενικά, οι σαρωτικές αλλαγές που επήλθαν στο δεύτερο μισό του περασμένου αιώνα δημιούργησαν πιεστική ανάγκη για μια ερμηνεία της πραγματικότητας, οδήγησαν στη δημιουργία μοντέλων που φιλοδοξούσαν να παράσχουν επαρκείς ντετερμινιστικούς μηχανισμούς της καταναλωτικής συμπεριφοράς είτε με αναδρομές στην πολιτική οικονομία – η οποία όμως όπως σωστά επισημαίνει η Ντάγκλας δεν μπορεί να εισδύσει στα βαθύτερα αίτια της ανθρώπινης συμπεριφοράς – είτε με αναφορές στην κοινωνική ανθρωπολογία – οι οποίες όμως έχουν πάντα τον κίνδυνο του αποσπασματικού και, επιπρόσθετα, επιδέχονται μη επαληθεύσιμες ερμηνείες υπό το πρίσμα του εκάστοτε παρατηρητή.

Σήμερα, έχουμε πια συνειδητοποιήσει ότι η πολυπλοκότητα είναι νόμος του σύμπαντος – πολύ δε περισσότερο των ανθρώπινων συμπεριφορών. Ντετερμινιστικά μοντέλα μπορούν επιλεκτικά να εφαρμοστούν μόνο πηγαινόντας από το αποτέλεσμα προς τα πίσω, προς τα αίτια και όχι

⁴³⁰ Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). Σελ. xiv.

⁴³¹ Τσουκαλός, Κ. (1998). Σελ. 530-532.

⁴³² Ibid. Σελ. 534-535 και 541.

⁴³³ Ibid. Σελ. 553, 555-556 και 562.

αντίστροφα ώστε να δημιουργούμε σχήματα με δυνατότητα πρόβλεψης και επαλήθευσης. Επιπλέον, οι παραπάνω θεωρήσεις τείνουν έστω και άθελά τους να ενισχύουν τη λογική της μάζας αφού μελετούν τις συμπεριφορές συλλογικά και προσπαθούν να τις εντάξουν σε ενιαίους κανόνες, παραβλέποντας ως ένα βαθμό τις ατομικές συνιστώσες που διαφοροποιούνται σημαντικά μέσα στις άπειρες μικρο-ομάδες της καθημερινότητας.

Το επιστέγασμα των μελετών του Μποντριγιάρ είναι ότι το σύνολο του υλικού κόσμου – συμπεριλαμβανομένης και της φύσης και των πόρων της – έχει αναπόφευκτα και ολοκληρωτικά εμπορευματοποιηθεί⁴³⁴. Ο Τσουκαλός καταλήγει στο ότι: «... βρισκόμαστε μπροστά στην αποθέωση του υλιστικού επικαθορισμού του ανθρώπινου γίγνεσθαι»⁴³⁵. Ήδη όμως, την ώρα που αυτά γράφονται έχουμε πια περάσει το κατώφλι μιας νέας εποχής, που μας παρέχει όχι μόνο διαφορετικά ερμηνευτικά πρίσματα αλλά και νέες καταναλωτικές προκλήσεις. Ήδη βιώνουμε την εποχή της αποϋλοποίησης των πάντων, οι καινοτομίες τρέχουν με την ταχύτητα του φωτός και τα υλιστικά καταναλωτικά μας παιχνίδια φαίνονται σαν τα ξύλινα σπαθιά στην εποχή των βιντεοπαιχνιδιών.

Ένοχος ένοχον ου ποιεί

Αναπόφευκτα, η ωρίμανση των ατόμων, η εξοικείωσή τους με τους μηχανισμούς της κατανάλωσης αλλά και η αλλαγή των κοινωνικών συνθηκών, δίνουν έναυσμα για νέες θεωρίες περί κατανάλωσης. Μια από αυτές εκφράζεται από το Λιποβετσκί σύμφωνα με τον οποίο η κατανάλωση υπόκειται στη λογική της μόδας. Η λογική αυτή καθαγιαίνει το νέο, αποϊεροποιεί το σπάνιο, το ακριβό ή το πολύτιμο, καθορίζει τις επιλογές μας αλλά όχι με κάποιο κοινωνικά ανώτερο πρότυπο προς μίμηση. Η λογική της μόδας δεν ευνοεί την ατομική διάκριση μέσα από μια διαδικασία επιβολής μοντέλων αλλά από μια αντίστοιχη που σχετίζεται με τη μίμηση ομοτίμων⁴³⁶. «Η διαδικασία της μόδας που κυβερνά την οικονομία μας, εξαρτάται λιγότερο, σε τελευταία ανάλυση, από τις ταξικές αντιθέσεις και περισσότερο

⁴³⁴ Baudrillard, J. (1972). Σελ. 255.

⁴³⁵ Τσουκαλός, Κ. (1998). Σελ. 591.

⁴³⁶ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 126.

από τους προσανατολισμούς που μοιράζεται το κοινωνικό σώμα ως σύνολο...»⁴³⁷.

Η μόδα υπαγορεύεται από τις ατομικές ανάγκες πλέον κι όχι τόσο από τις κοινωνικές προταγές. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί όντως να συντελέστηκε στην πράξη ή απλά να οφείλεται στο βλέμμα του παρατηρητή. Γεγονός όμως είναι ότι τώρα σεβόμαστε το δικαίωμα του καταναλωτή στην προσωπική του απόλαυση – είτε αυτή είναι σωματική είτε κοινωνική – και δεν θεωρούμε τις πράξεις του εξ ολοκλήρου κατευθυνόμενες από ένα σύνολο ανώτερων δυνάμεων. Ακόμα κι αυτό, είναι μια καινοτομία. Φυσικά, η αγοραία λογική συνεχίζει να παίζει το παιχνίδι της σαγήνης αλλά, ήδη, ο καταναλωτής έχει μάθει αρκετά από τα τεχνάσματά της. «Όλο και πιο συχνά, ένα αντικείμενο γίνεται αποδεκτό, όχι επειδή χρησιμοποιείται στην κορυφή της κοινωνικής πυραμίδας αλλά επειδή είναι νέο. ... η διάσταση της ταξικής διάκρισης δεν εξαφανίζεται αλλά χάνει τη σημασία και την επίδρασή της προς όφελος της επιθυμίας για ανανέωση, αποπλάνηση και ατομικότητα. Στις μέρες μας, το νέο αγαπιέται ακριβώς επειδή είναι νέο. Δεν είναι πια ένα ταξικό άλλοθι αλλά μια αυτόνομη αξία...»⁴³⁸.

Στο εξής: «Οι καταναλωτικές μας πρακτικές, οι ιδιωτικές φροντίδες, η προσήλωσή μας στις μόδες και στα λογίων-λογίων “μαζικά” αναγνώσματα, θεάματα και ακροάματα, η εκ των πραγμάτων αρμονικότερη πλέον συμβίωσή μας με την ευρηματική νέα τεχνολογία, αλλά και με την τηλεόραση και τη διαφήμιση, η κατάφαση, εντέλει, στο χιούμορ και στην ανέμελη διάθεση, δεν αντιμετωπίζονται ως “μάστιγες της σύγχρονης ζωής”, παρά, αντιθέτως, ως θεμιτά εφελήτρια για την κατάκτηση της ευτυχίας, ανάλογα με το προσωπικό ύψος και το ρυθμό του καθενός από μας»⁴³⁹.

Η κατανάλωση, λοιπόν, στους ρυθμούς της μόδας, αποτελεί μια διαδικασία εκδημοκρατισμού. Για το Λιποβετσκί: «Μαζί με τα στραβά της, η μαζική διάθεση και απορρόφηση καταναλωτικών αγαθών είχε σίγουρα και τα καλά της. Διεύρυνε τον ορίζοντα των καταναλωτικών μας επιλογών,

⁴³⁷ Ibid. Σελ. 153.

⁴³⁸ Ibid. Σελ. 127.

εκδημοκρατικοποίησε την απόλαυση, προεξέτεινε στην καθημερινή ζωή των ατόμων το αίτημα για ελευθερία, δίκαιη και ίση μεταχείριση. ... ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ερμηνεύει με το δικό του τρόπο τις προτάσεις της αγοράς και να αξιοποιεί τις προκλήσεις της για δικό του ξεχωριστό λογαριασμό»⁴⁴⁰.

Αν κάποτε οι φιλόσοφοι θεωρούσαν το άτομο αρκετά χειραφετημένο ώστε να πάρει στα χέρια του τη μοίρα του και να αναλάβει την αυτοπραγμάτωσή του, σήμερα, οι στοχαστές τον θεωρούν πλέον αρκετά ώριμο να διαχειριστεί και το πορτοφόλι του. Φυσικά, όσο ελλιπής είναι η θεωρία του ετεροκαθορισμού των ατομικών καταναλωτικών επιλογών, άλλο τόσο ελλιπής είναι και η θεωρία του αυτοκαθορισμού τους. Σαφώς ο άνθρωπος μπορεί να έχει απολαυστική σχέση με τα πράγματα που ξοδεύεται για να αγοράσει. Σαφώς, από την άλλη, οι ανάγκες μας είναι κοινωνικά πεποιημένες και σε σημαντικό βαθμό κατευθυνόμενες από τις επικοινωνιακές πολιτικές των εταιριών. Γεγονός είναι ότι το σημείο τομής των δυο θεωρήσεων που εξετάζουμε δεν μπορεί να προσδιοριστεί μέσα από ένα μαθηματικό λόγο.

Σήμερα πάντως, πολλοί διανοούμενοι έχουν συμβιβαστεί με την ιδέα ότι είναι και καταναλωτές κι έχουν αναπόφευκτα αποενοχοποιήσει σημαντικά την κατανάλωση. Ταυτόχρονα, οι εξελίξεις δείχνουν ότι: «Όλοι οι τομείς έχουν κατακτηθεί από τις διαδικασίες της μόδας, δηλ. την ποικιλία και τη δευτερογενή διάκριση»⁴⁴¹ συμπεριλαμβανομένης και της τέχνης, της εκπαίδευσης, της υγείας... «Σήμερα, νιώθουμε ότι έχουμε ένα φυσικό δικαίωμα για νέα αντικείμενα»⁴⁴² γράφει ο Λιποβετσκί. Και για νέες υπηρεσίες θα προσθέταμε...

Ήδη όμως έχουμε περάσει από την καυτή στην ψύχραιμη εποχή της κατανάλωσης⁴⁴³ και αρκετοί τείνουν να εκλογικεύουν τις επιλογές τους έστω κι αν πολλές φορές, σε πολλές κατηγορίες αντικειμένων, η παρόρμηση παραμένει βασικό κίνητρο αγοράς. Ακόμα κι αν, κατά Μποντριγιάρ, η μόδα

⁴³⁹ Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 28-29.

⁴⁴⁰ Ibid. Σελ. 29. Για αντίστοιχες παρατηρήσεις, βλ. Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 98.

⁴⁴¹ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 136-137.

⁴⁴² Ibid. Σελ. 146.

δεν αντανακλά μια φυσική ανάγκη για αλλαγή αλλά αντίθετα, προσφέρει στον καταναλωτή την απόλαυση της αντιμετώπισης των κοινωνικών περιορισμών και τις ανοδικής διάκρισης⁴⁴⁴ – πράγμα το οποίο ως ένα βαθμό πάντα θα συμβαίνει, ο Λιποβετσκί απαιτά: «Συμβαίνει με την απόλαυση ό,τι και με τις άλλες αξίες. Δεν ξεφεύγει από τη διαδικασία της αδιαφορίας»⁴⁴⁵. Πιστεύουμε ότι η φράση αυτή είναι καταπέλτης για την εποχή της αέναης καινοτομίας και της διαρκούς ανανέωσης προϊόντων και υπηρεσιών...

Από την αμάθεια στην απάθεια

Η διαδικασία μέσα από την οποία πέρασαν οι διανοούμενοι προσπαθώντας να συμφιλιωθούν με τις μεγάλες και ασταμάτητες καινοτομίες του εικοστού αιώνα, είναι μια διαδικασία την οποία πέρασαν – σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό – και οι υπόλοιποι καταναλωτές. Μια διαδικασία προβληματισμών αλλά και εξοικείωσης. Ας μην ξεχνάμε ότι εκτός από το λειτουργικό σύστημα της παιδείας, τα ίδια τα προϊόντα ανέλαβαν το μεγάλο οικονομικό βάρος της εκπαίδευσης των καταναλωτών και συνέβαλαν στην εκλογίκευση των πρακτικών τους. Μηνύματα του τύπου «σκέψου πριν αγοράσεις», μηνύματα που υπερθεμάτιζαν των φθηνών αλλά εξ ίσου αποτελεσματικών λύσεων ή καθοδηγούσαν τον καταναλωτή να αναζητήσει την ποιότητα και την εγγύηση ενός μεγάλου ονόματος, διακριτικοί ανταγωνιστικοί υπαινιγμοί και, φυσικά, οι αμέτρητες επιλογές τύπων και μαρκών – πριν καν έρθει η εποχή της μαζικής εξατομίκευσης – έκαναν τους καταναλωτές να πονηρευτούν και να παρασύρονται όλο και λιγότερο από τις παρορμήσεις τους. Πια, σύμφωνα με το Λιποβετσκί, κάθε καταναλωτής είναι ένα κέντρο αποφάσεων⁴⁴⁶.

Εξ άλλου, η τεχνολογία προχωρεί με τέτοιους ρυθμούς που το καινούριο του σήμερα είναι ήδη παλιό αύριο. Ιδίως στα πιο ακριβά προϊόντα ή στα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας: «Οι μάρκες είναι περίπλοκες και οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν πιο αργά από ό,τι η τεχνολογία»⁴⁴⁷. Πια, όπως επισημαίνει ο Κέλλυ: «Η τεχνολογία δημιουργεί την ευκαιρία για μια ζήτηση

⁴⁴³ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 13.

⁴⁴⁴ Baudrillard, J. (1972). Σελ. 37.

⁴⁴⁵ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 101.

⁴⁴⁶ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 148.

⁴⁴⁷ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 132.

και μετά την καλύπτει»⁴⁴⁸. Μέσα από τέτοιες διαδικασίες, συχνά εμφανίζονται προϊόντα που υπόσχονται να καλύψουν ανάγκες ανύπαρκτες ή που μας κάνουν τη ζωή πιο δύσκολη αντί να την απλουστεύουν. Με τα λόγια του Λεντμπίτερ: «... οι σχεδιαστές του προϊόντος νομίζουν ότι ξέρουν πώς οι καταναλωτές θα θελήσουν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία που [οι πρώτοι] ανακάλυψαν»⁴⁴⁹.

Εν τέλει, διαμορφώνεται μια γενιά καταναλωτών που έχει πια πάθει ανοσία. Ελάχιστα είναι εκείνα τα προϊόντα που πραγματικά αποδέχεται ως καινοτόμα ή απαραίτητα. Συνεχίζει να καταναλώνει μεν, πιο ορθολογικά δε. «Πράγματι, στο σύνολο οι ρήξεις γίνονται ολοένα πιο σπάνιες, η εντύπωση του ήδη ιδωμένου [déjà vu] επιβάλλεται πάνω στην εντύπωση της καινοτομίας, οι αλλαγές είναι μονότονες, δεν έχουμε πια την αίσθηση ότι ζούμε μία επαναστατική περίοδο»⁴⁵⁰. Ο ίδιος ο Λιποβετσκί όμως έχει και τον αντίλογο: «Ας μην έχουμε ψευδαισθήσεις, η λατρεία του Νέου δεν έχει καταργηθεί κι ούτε πρόκειται να καταργηθεί»⁴⁵¹. Κι από ό,τι φαίνεται, οι καινοτομίες που ακολουθούν προτίθενται να τον δικαιώσουν.

Τα υλικά αγαθά εκτός μόδας

Ήδη από το 1968 ο Μποντριγιάρ παρατηρούσε ότι όπως κάθε ανάγκη, συναίσθημα, κουλτούρα, γνώση, όλες οι δυνάμεις του ανθρώπου ενσωματώνονται στις παραγωγικές τάξεις και μετατρέπονται σε παραγωγικές δυνάμεις για να πουληθούν, έτσι ακριβώς όλες οι επιθυμίες, οι προβολές, οι απαιτήσεις, όλα τα πάθη και οι σχέσεις υφίστανται ή μια διαδικασία αφαίρεσης ή μια διαδικασία υλοποίησης, ώστε να αγοραστούν και να καταναλωθούν⁴⁵². Θαρρεί κανείς ότι προλογίζει το παρακάτω απόσπασμα, το οποίο ανήκει στο Ρίφκιν: «Διεθνικές εταιρείες μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων που καλύπτουν όλη την υφήλιο εξορύσσουν τους τοπικούς πολιτισμικούς πόρους σε κάθε μέρος του κόσμου και τους ανασυνσκευάζουν ως πολιτιστικά εμπορεύματα και στοιχεία ψυχαγωγίας. ... Συντελούμε τη

⁴⁴⁸ Kelly, K. (1998). Σελ. 55.

⁴⁴⁹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 152.

⁴⁵⁰ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 103.

⁴⁵¹ Ibid. Σελ. 106.

⁴⁵² Baudrillard, J. (1970). Σελ. 234.

μετάβαση σε αυτό που οι οικονομολόγοι αποκαλούν οικονομία της “εμπειρίας” – έναν κόσμο στον οποίο η ζωή του κάθε ατόμου γίνεται, στην πραγματικότητα, μια εμπορική αγορά»⁴⁵³.

Σύμφωνα με το Ρίφκιν, ακόμα και τα υλικά αγαθά φορτίζονται με άυλα νοήματα. Φυσικά, αυτή την παράμετρο την είχε ήδη συλλάβει ο Μποντριγιάρ όταν περιέγραφε τα καταναλωτικά αντικείμενα ως σημεία, ως φορείς, δηλαδή, επικοινωνιακών φορτίσεων, κοινωνικών νοημάτων, ταξικών διακρίσεων. Η διαφορά είναι ότι τώρα οι σημασιοδοτήσεις αυτές έρχονται στην επιφάνεια και δεν είναι μόνο ταξικές. Γίνονται ολοένα και πιο πολύπλοκες.

Με τον τρόπο αυτό, η κατανάλωση αποκτά ένα ακόμα επίπεδο εκλογίκευσης καθώς δεν αγοράζουμε μόνο ένα αντικείμενο αλλά και τις έννοιες με τις οποίες αυτό είναι φορτισμένο. Έννοιες που του προσδίδει η επικοινωνιακή του εκστρατεία επιδιώκοντας να το συνδέσει με την πολιτιστική ζωή των καταναλωτών, τις αξίες τους, τις βαθύτερες ανάγκες τους για ταύτιση και τις προσωπικές αντιλήψεις τους. Έχοντας ήδη δει τις προσπάθειες των εταιριών σε αυτό τον τομέα, ας ακούσουμε και τον εποικοδομητικό αντίλογο: «Μια παγκόσμια κουλτούρα μαρκών είναι εφικτή και εύχρηστη αλλά ρηχή: εξαπλώνεται ακριβώς διότι της λείπει το βάθος του δεσμού που παρέχουν οι τοπικές και εθνικές κουλτούρες»⁴⁵⁴. Πράγματι, είναι υπερβολικά εύκολο να διακρίνει κανείς το τεχνητό και το διαμεσολαβημένο. Θα υπάρχουν όμως πάντα φορές που καταφεύγει σε αυτό είτε επειδή μπορεί πιο εύκολα να αυτοχαρακτηριστεί κατέχοντάς το είτε επειδή το τεχνητό μπορεί να καταστεί πιο προσιτό και οικονομικό.

Στην πραγματικότητα, η φόρτιση των αγαθών με επικοινωνιακά νοήματα είναι ένα διαχρονικό γεγονός το οποίο πιστοποιούν τόσο η Ντάγκλας όσο και ο Μποντριγιάρ ο οποίος γράφει ότι οι αξίες /σήματα παράγονται μέσα από μια συγκεκριμένη κοινωνική εργασία⁴⁵⁵. Στην πορεία της καπιταλιστικής εμπορευματοποίησης των πάντων όμως, στην κοινωνία της πολυπλοκότητας,

⁴⁵³ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 22-23.

⁴⁵⁴ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 300.

όταν η δημιουργία των σημάτων αυτών έπαψε να είναι ταξική και άρα κοινωνική υπόθεση, τότε έγινε αμιγώς εμπορική και, γι' αυτό, ατομική. Να γιατί, πια, δεν μπορούμε να ερμηνεύουμε τις καταναλωτικές προτιμήσεις ως προσπάθειες που αποσκοπούν αποκλειστικά στην κοινωνική άνοδο. Διότι τα προϊόντα δεν αυτοκαθορίζονται πλέον μόνο στην κλίμακα ακριβό-φθινό ή απλό-πολυτελές. Αποκτούν πολύ πιο περίπλοκη και συναισθηματικά φορτισμένη σημασία και αποσκοπούν στην εξύψωση της ατομικότητας και της προσωπικής ικανοποίησης.

Η εμπορευματοποίηση των πάντων όμως, δεν τελειώνει με την πλήρη σηματοδότηση των αντικειμένων ή της φύσης, όπως φανταστήκαμε κάποτε. Συνεχίζει ακάθεκτη για νέες καινοτομίες: «Πραγματοποιούμε μια μακροπρόθεσμη μετατόπιση από τη βιομηχανική παραγωγή στην πολιτισμική παραγωγή. Όλο και περισσότερο το εμπόριο προϊόντων αιχμής στο μέλλον θα συνεπάγεται τη διοχέτευση στην αγορά μιας τεράστιας σειράς πολιτισμικών εμπειριών...»⁴⁵⁶.

Φυσικά, οι πολιτισμικές αυτές εμπειρίες δεν μπορούν να καλυφθούν μόνο μέσα από τη φόρτιση καταναλωτικών αντικειμένων. Εκτείνονται έτσι ώστε να καλύψουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, όπως η ψυχαγωγία ή οι κοινωνικές συναναστροφές. Κατά την άποψη του Ρίφκιν, η μετάβαση από την πώληση προϊόντων προς την παροχή υπηρεσιών ξεκίνησε στις αρχές του προηγούμενου αιώνα. Αρχικά ήταν αναγκαίο κακό και είχε τη μορφή τεχνικής ή άλλης υποστήριξης υλικών αγαθών. Στην πορεία όμως φάνηκε ότι – όπως ήδη διαπιστώσαμε – οι υπηρεσίες είναι πιο μακροπρόθεσμες και, άρα, πιο συμφέρουσες για τις εταιρίες. Η διαδικασία αυτή αποτέλεσε έναυσμα για τη μεταφορά όλο και περισσότερων εμπειριών στη σφαίρα της οικονομίας. Τα προϊόντα, λοιπόν, δεν είναι πια η ουσία της κατανάλωσης. Είναι μόνο η αφορμή της.

⁴⁵⁵ Baudrillard, J. (1972). Σελ. 131.

⁴⁵⁶ Ρίφκιν, T. (2001). Σελ. 21-22.

Φαίνεται ότι η μετα-μοντέρνα κοινωνία είναι μια κοινωνία υπηρεσιών⁴⁵⁷, που έχει πια αποστρέψει το βλέμμα της από τα υλικά αγαθά. Από τότε που οι νόμοι πνευματικής ιδιοκτησίας μετέτρεψαν για πρώτη φορά την επικοινωνία σε εμπόρευμα⁴⁵⁸, οι καινοτομίες στον τομέα αυτό είναι διαρκείς. «Όταν τα πάντα σχεδόν έχουν μετατραπεί σε υπηρεσίες, ο καπιταλισμός μεταμορφώνεται από σύστημα βασισμένο στην ανταλλαγή των αγαθών σε ένα σύστημα βασισμένο στην πρόσβαση θραυσμάτων εμπειρίας»⁴⁵⁹. Ή, όπως επιμένει ο Ρίφκιν: «... οι δρώντες στη σφαίρα του εμπορίου προσπαθούν να μετατρέψουν όλες τις σχέσεις σε οικονομικές σχέσεις»⁴⁶⁰.

Είναι άραγε αυτό το τελικό στάδιο του καπιταλισμού; Κατά την άποψη του Ρίφκιν: «Σ' έναν κόσμο όπου η προσωπική κατοχή ιδιοκτησίας δεν θεωρείται πλέον η προβολή του ίδιου του είναι και το "μέτρο του ανθρώπου", ίσως το πιο σημαντικό είναι πώς η μείωση της εμπορικής σημασίας της ιδιοκτησίας συνεπάγεται μια τρομερή μεταβολή στον τρόπο που οι μελλοντικές γενιές θα αντιλαμβάνονται την ανθρώπινη φύση. Στην πραγματικότητα, ένας κόσμος που δομείται γύρω από τις σχέσεις πρόσβασης είναι πιθανό να παραγάγει ένα πολύ διαφορετικό είδος ανθρώπινης ύπαρξης»⁴⁶¹. Διακυβεύεται, λοιπόν, η ταυτότητά μας όχι μόνο ως καταναλωτών αλλά και ως ανθρώπινων όντων. Έστω και υποθετικά, αυτό το σενάριο μας λέει ότι έχουμε πολλά να δούμε ακόμα.

Και για του λόγου το αληθές, ένα παράδειγμα που δείχνει πόσο καθοριστικές μπορούν να είναι οι επιδράσεις της αποϋλοποίησης είναι η αποϋλοποίηση του ίδιου του χρήματος που – αν και ανέκαθεν συμβολικό μέτρο συναλλαγής – παύει πια να διακινείται ως υλικό και διακινείται ως πληροφορία⁴⁶². Αποτέλεσμα είναι να μετατρέπεται το ίδιο το χρήμα σε προϊόν και, κατ'επέκταση, να αντικαθιστά ο δανεισμός την αποταμίευση. Πια, δεν χρειάζεται καν να έχουμε χρήματα για να αγοράσουμε κάτι. Πώς, λοιπόν, αυτό το κάτι

⁴⁵⁷ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 19.

⁴⁵⁸ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 373.

⁴⁵⁹ Ibid. Σελ. 180.

⁴⁶⁰ Ibid. Σελ. 24.

⁴⁶¹ Ibid. Σελ. 21.

⁴⁶² Ibid. Σελ. 81.

θα αποδείξει την ευμάρειά μας, την κοινωνική μας θέση και το συνεπαγόμενο κύρος μας;

Οι εταιρίες αναζητούν την πλήρη εμπορευματοποίηση της πολιτιστικής μας ύπαρξης και μας ξαναπουλάνε τα βιώματά μας τροποποιημένα και διαμεσολαβημένα ώστε να βγαίνει και από εκεί υπερκέρδος: «Το πιο ανησυχητικό όμως είναι ότι οι μεγάλης κλίμακας προσπάθειες να δημιουργήσουν μια κοινωνική σφαίρα-υποκατάστατο, με εμπορικό περιτύλιγμα, ως επί το πλείστον περνούν απαρατήρητες... η ίδια η ανθρώπινη ζωή γίνεται το βασικό εμπορικό προϊόν και η εμπορική σφαίρα γίνεται ο τελικός ρυθμιστής της προσωπικής και συλλογικής μας ύπαρξης»⁴⁶³. Ο Ρίφκιν καταλήγει: «Εάν η βιομηχανική εποχή έθρεψε τη φυσική μας ύπαρξη, η Εποχή της Πρόσβασης τροφοδοτεί τη νοητική, συγκινησιακή και πνευματική μας ύπαρξη»⁴⁶⁴ κι όμως, κατά την άποψή του, η ύπαρξη αυτή απειλείται με ριζικές αλλαγές.

Μιλάει η εμπειρία

Ο Ρίφκιν διατυπώνει ανησυχίες για τις αλλαγές που θα επέλθουν από την αποϋλοποίηση του εμπορίου: «Καθώς όμως η κοινή μας κουλτούρα διαλύεται όλο και περισσότερο σε κατακερματισμένες εμπορευματοποιημένες εμπειρίες μέσα στη δικτυακή οικονομία ... Η πρόσβαση δεν μπορεί πλέον να βασίζεται σε εγγενή κριτήρια – παραδόσεις, δικαιώματα που απορρέουν από αγώνες, οικογενειακές και συγγενικές σχέσεις, εθνοτικότητα, θρησκεία ή γένος – αλλά στην ικανότητα να την αγοράζει κανείς στην εμπορική αρένα»⁴⁶⁵.

Θυμίζουμε ότι και η Ντάγκλας υποστήριζε το σημαντικό ρόλο της κοινωνικής επαφής. Τώρα που η επαφή αυτή διαμεσολαβείται μέσα από δικτυακού τύπου συμβάσεις, μήπως αναμένεται μια νέα, ριζική αλλοίωση των διαδικασιών κοινωνικοποίησης, αντίστοιχη με αυτές που βίωσαν οι άνθρωποι στην εποχή της βιομηχανικής επανάστασης; «Μετατρέποντας τα αγαθά σε υπηρεσίες και συμβουλευόντας τους χρήστες για τις αναβαθμίσεις, τις καινοτομίες και τις νέες εφαρμογές, οι προμηθευτές γίνονται αναντικατάστατο μέρος των

⁴⁶³ Ibid. Σελ. 212.

⁴⁶⁴ Ibid. Σελ. 108.

καθημερινών εμπειρικών συνηθειών των πελατών, διεισδύοντας σε όλες τις πλευρές της ζωής. ενεργούν σαν ατζέντηδες ... υπηρετούν ως μεσάζοντες.

~~Διαχειρίζονται τη συνεχή ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην παγκόσμια οικονομία και τους τελικούς χρήστες»⁴⁶⁶. Σελ. 189.~~

Και το πρόβλημα συνεχίζεται: «... η εταιρεία γνωρίζει πολύ περισσότερα για τον καταναλωτή από όσα αυτός ή αυτή θα πληροφορηθεί ποτέ για την εταιρεία. Η άλγεβρα της νέας ηλεκτρονικής αγοράς ευνοεί ακόμα τους εταιρικούς παίκτες. ... Ωστόσο, ο μεγάλος όγκος των πληροφοριών που παράγονται καθημερινά για το τι αγοράζουν και ποιος είναι ο τρόπος ζωής εκατομμυρίων πελατών συλλέγεται και συχνά πουλιέται σε τρίτους προς άγραν πελατών, χωρίς να υπάρχει η συμφωνία επ' αυτού από εκείνους των οποίων οι πληροφορίες γίνονται αντικείμενο ιδιοποίησης»⁴⁶⁷.

Πράγματι, τα προσωπικά μας δεδομένα αποτελούν από αυτή την άποψη ένα σπάνιας αξίας περιουσιακό στοιχείο, όχι όμως για μας αλλά για τις εταιρίες! Δια του λόγου το αληθές, ο Τζόζεφ Πάιν συμβουλεύει: «Αν η επιχείρησή σου βασίζεται σε επαναληπτικές πωλήσεις, κράτα αναλυτικότερα αρχεία πελατών για να παρακολουθείς την αγορά σου»⁴⁶⁸. Εφιστά, βέβαια, την προσοχή των επίδοξων επιχειρηματιών στο ότι πολλοί πελάτες εκνευρίζονται με την κατάχρηση των προσωπικών τους στοιχείων αλλά πιστεύει ότι εξηγώντας τους πως αυτό είναι για το καλό τους, για να τους παρέχει κάθε εταιρία το εξατομικευμένο προϊόν που χρειάζονται, οι ίδιοι θα δείξουν κατανόηση⁴⁶⁹.

Ο Κέβιν Κέλλυ τάσσεται υπέρ της ίδιας άποψης. Πιστεύει στη διασύνδεση της εταιρίας με τους πελάτες και στις πρωτοβουλίες για τη μεταξύ τους διασύνδεση. Θεωρεί, ότι στη δικτυακή οικονομία οι σχέσεις πρέπει να γίνονται πιο οικείες, στο βαθμό που να ενισχύεται, όπως ήδη είδαμε, όχι μόνο η κατανάλωση αλλά και η συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή του προϊόντος. Χρησιμοποιεί τον όρο *prosuming* = *producing* + *consuming*, που επιτυγχάνεται μέσα από μια σειρά διαδοχικών στόχων: να δημιουργεί κανείς

⁴⁶⁶ Ibid. Σελ. 256-257.

⁴⁶⁶ Ibid. Σελ. 189.

⁴⁶⁷ Ibid. Σελ. 190.

⁴⁶⁸ Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 179.

αυτό που θέλει ο πελάτης, να θυμάται κανείς αυτό που θέλει ο πελάτης, να διαβλέπει κανείς αυτό που θέλει ο πελάτης και, τελικά, να αλλάζει κανείς αυτό που θέλει ο πελάτης»⁴⁷⁰.

Ο αντίλογος των δυο παραπάνω υπέρμαχων της δικτυακής οικονομίας στο θέμα της διασύνδεσης, στρέφεται κυρίως γύρω από τα εξής: να μην ενοχλείται διαρκώς ο πελάτης, να μην δυσχεραίνεται η διαδικασία επιλογής για τον πελάτη εξ αιτίας της υπερπληροφόρησης, να μην οδηγούνται οι εταιρίες σε αχρείαστες εξατομικεύσεις, ή να μην συνασπίζονται όλοι οι πελάτες από κοινού μοιραζόμενοι την απογοήτευσή τους από την εταιρία. Μόνο ο Κέλλυ θέτει θέμα συμμετρίας της γνώσης, όπως είδαμε ενώ ο Ρίφκιν γράφει: «Στην Εποχή της Πρόσβασης, όμως, οι πελάτες διακινδυνεύουν να χάσουν λίγο λίγο τον έλεγχο αυτής της διαδικασίας, καθώς οι βραχυχρόνιες αποφάσεις για το τι θα αγοράσουν δίνουν τη θέση τους σε μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις... Ο πελάτης στρατολογείται και ενσωματώνεται σ' έναν πυκνό ιστό ατέρμονων εμπορικών σχέσεων και μπορεί να εξαρτηθεί ολοκληρωτικά από εμπορικές δυνάμεις που ελάχιστα κατανοεί και επί των οποίων δεν ασκεί κανέναν έλεγχο»⁴⁷¹.

Πώς αποδίδεται η ίδια ακριβώς έννοια με τα λόγια του Κέλλυ; «Το κόστος να αλλάζει κανείς σχέσεις είναι υψηλό. Φεύγοντας, παραδίνεσαι διπλά. Αποποιείσαι όλων αυτών που ο άλλος έχει βάλει σε αυτή τη σχέση και μαζί και τη δική σου επένδυση. Με άλλα λόγια, το κόστος της αφοσίωσης είναι χαμηλό»⁴⁷². Να, λοιπόν, η λυπητερή που λέγαμε. Ο καταναλωτής οφείλει να γνωρίζει πάρα πολλά πριν δεσμευτεί σε ένα δίκτυο διότι, ακόμα κι αν μπει με τη λογική της δωρεάν παροχής προϊόντος, θα πληρώσει ακριβά την επιθυμία του να αποσκιρτήσει.

Καθώς ο προβληματισμός συνεχίζεται, ο Ρίφκιν μας εισάγει στην έννοια της «δια βίου αξίας του καταναλωτή» (ΔΒΑ) που ορίζεται ως : «... το θεωρητικό μέτρο του πόσο αξίζει ένα ανθρώπινο ον εάν κάθε στιγμή της ζωής του

⁴⁶⁹ Ibid. Σελ. 244-245.

⁴⁷⁰ Kelly, K. (1998). Σελ. 122-123.

⁴⁷¹ Ρίφκιν, T. (2001). Σελ. 194.

⁴⁷² Kelly, K. (1998). Σελ. 124. Παρόμοιες σκέψεις εκφράζει και ο Πάιν. Βλ. Pine, J. B. II. (1999). Σελ. 62.

επρόκειτο να εμπορευματοποιηθεί, με τη μία ή την άλλη μορφή, και να διοχετευτεί στην εμπορική σφαίρα»⁴⁷³. Τα παραδείγματα είναι πάρα πολλά.

~~Από τη μακροχρόνια πώθηση αυτοκινήτων μέχρι τη συμμετοχή σε λέσχες (clubs) κοινών ενδιαφερόντων – πάντα γύρω από μια μάρκα – κι από τις αλυσίδες ξενοδοχείων και τα προγράμματα συχνών πτήσεων των αερογραμμών μέχρι τα τοπικά φεστιβάλ, φαίνεται ο κίνδυνος της εμπορευματοποίησης των πολιτισμικών μας εμπειριών από δίκτυα οικονομικών συμφερόντων.~~

Οι δικτυακές σχέσεις είναι ήδη περίπλοκες και τείνουν να γίνονται περιπλοκότερες. Η λάθος αγορά ενός προϊόντος συμβαίνει άπαξ και συχνά διορθώνεται ενώ η λάθος σύνδεση – όπως όλοι τονίζουν – είναι πιο δύσκολο να επανορθωθεί και κοστίζει περισσότερο. Η ταυτότητά μας υφίσταται αλλεπάλληλες επιθέσεις από τις δικτυακές καινοτομίες, ενώ αποζητεί την ενίσχυσή της μέσα από εμπορευματοποιημένες εμπειρίες. Οι παλιές καλές μέρες της υπερκατανάλωσης αγαθών, οι πειρασμοί των νέων μικρών γκάτζετ (gadget) και τα ψώνια του Σαββάτου, που κάποτε έκαναν τους διανοούμενους να ανησυχούν και να ολοφύρονται, μοιάζουν με παιδικές ασθένειες.

Στενές επαφές δικτυακού τύπου

Αν οι νέες τεχνολογίες συνέβαλαν σε σημαντικές οργανωτικές αλλαγές εντός των επιχειρήσεων, μπορούμε κάλλιστα να υποθέσουμε ότι επιφέρουν ή θα επιφέρουν αντίστοιχες αλλαγές και στις κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων, ως ένα βαθμό. Αφ' ενός διότι καθιστούν ξαφνικά δυνατή τη διασύνδεση γύρω από κοινά ενδιαφέροντα – με ή χωρίς κάποια επιχειρηματική διαμεσολάβηση – και αφ' ετέρου διότι η κοινωνία μας εξελίσσεται βαθμηδόν σε μια κοινωνία όπου πόλος έλξης δεν είναι πια για όλους η κορυφή μιας δυσθεώρητης πυραμίδας, όσο άτομα και ομάδες πολύ πιο προσita στην καθημερινή μας ζωή. Άτομα τα οποία ενδεχομένως θαυμάζουμε, αναδεικνύουμε ως πρότυπά μας, μιμούμαστε ή προσεταιριζόμαστε στις κοινωνικές μας επαφές.

Οφείλουμε εδώ πάντως να επισημάνουμε ότι πάντα υπήρχαν τέτοιου τύπου επαφές μεταξύ των ατόμων. Δεν είναι μια καινούρια κατάσταση. Αλλά, τώρα

⁴⁷³ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 23.

αρχίζει να γίνεται διακριτή από τους απανταχού ενδιαφερόμενους και ερευνητές, ίσως διότι το δίκτυο αποτελεί κι ένα ερμηνευτικό σχήμα ~~πολλαπλών χρήσεων. Εφ' όσον το καταναλωτικό κοινό παύει να θεωρείται μια~~ ενιαία μάζα με στόχο την κορυφή και υποτεταγείς δημογραφικές διαφορές, εφ' όσον κατακερματίζεται σε ολοένα και μικρότερες ομάδες που απαιτούν εξατομικευμένη ικανοποίηση, αρχίζει και διαφαίνεται καθαρά η ανάγκη να προσεγγιστούν όλες αυτές οι ομάδες ξεχωριστά και να αντιμετωπιστούν με έναν ιδιαίτερο τρόπο, με έναν πιο προσωπικό τόνο φωνής.

Η παραδοσιακή διαφήμιση, λοιπόν, που περνά μέσα από τα ΜΜΕ, θα μπορεί όλο και λιγότερο να καλύψει αυτή την ανάγκη. Κι αυτό διότι τα ΜΜΕ όσο κι αν εξειδικεύονται ως προς το περιεχόμενο και το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνονται, δεν παύουν να είναι... μαζικά. Ειδικά σε μικρές αγορές – όπως π.χ. η Ελλάδα, όπου οι εναλλακτικές λύσεις σε εξειδικευμένα ΜΜΕ δεν μπορούν να είναι πολλές (πόσοι π.χ. να αγοράσουν ένα περιοδικό ειδικά για το καράτε, ώστε αυτό το περιοδικό να καταστεί βιώσιμο;), το πρόβλημα φαίνεται ακόμα πιο καθαρά. Εξ άλλου, όπως είδαμε, τα παραδοσιακά ΜΜΕ – έντυπα και ηλεκτρονικά – δεν προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης ανάδρασης που καθίσταται σημαντική τόσο για να φανεί η επιτυχία του διαφημιστικού μηνύματος όσο και για να επτευχθεί μια άμεση πώληση.

Έτσι ανακύπτει η ανάγκη εύρεσης των προσωπικών δεδομένων όχι μόνο των πελατών αλλά και των δυνητικών πελατών. Κι ύστερα, αρχίζει η διαδικασία προσέγγισής τους. Η ανάκαμψη της πρακτικής των τηλεφωνικών πωλήσεων είναι ένα παράδειγμα, για πολλούς ενοχλητικό. Οι επιστολές κατ' οίκον (direct mail) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αξιοποιούνται όσο το δυνατόν περισσότερο. Κι όμως, όλα αυτά δεν αρκούν. Πόλύ απλά διότι βοηθούν μια εταιρία να προσεγγίσει τον πελάτη αλλά όχι και να τον γνωρίσει προσωπικά ώστε να προσφέρει τις εξατομικευμένες υπηρεσίες της.

Έτσι, λοιπόν, επαγγελματίες επιστρατεύονται για να εισδύσουν σε κάθε είδους υπο-κοινότητες, να τις γνωρίσουν και να φέρουν το «νέο» πίσω στην εταιρία τους. Όπως γράφει ο Ρίφκιν: «Εταιρείες, πελάτες όπως οι Nike, Coca-Cola, Disney, Channel, Polo, McDonald's, Sony, IBM και Calvin Klein

πληρώνουν στις εταιρείες του κυνηγιού του cool [cool] τεράστια ποσά για να αποκτήσουν μια βάση στη νεολαιίστικη κουλτούρα και για να διεισδύσουν στο εσωτερικό των πιο πρόσφατων πολιτισμικών κυμάτων. Το να είναι ικανές να προβλέψουν τις πολιτισμικές τάσεις και να τις μετασχηματίσουν γρήγορα σε εμπορικό είδος μπορεί να σημαίνει εκατομμύρια δολάρια επιπρόσθετων εσόδων για τις εταιρείες»⁴⁷⁴.

Ποιο είναι το επόμενο βήμα; «Όλο και πιο πολλές εταιρείες συνδέουν το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με πολιτιστικά γεγονότα και δραστηριότητες, μερικές φορές αναλαμβάνοντας την τροφοδοσία και οργανώνοντάς τα άμεσα υπό την αιγίδα τους»⁴⁷⁵. Φυσικά, μιλάμε για μεγάλα γεγονότα μικρής, τοπικής εμβέλειας. Μέχρι τώρα είχαμε μάθει ότι οι εταιρίες ως χορηγοί χρηματοδοτούν εθνικές ή διεθνείς διοργανώσεις κάθε είδους: καλλιτεχνικές, αθλητικές, τηλεοπτικές. Στο εξής, λοιπόν, θα το κάνουν και στο χώρο μας... «Οι ειδικοί των προγνώσεων στον τομέα του μάρκετινγκ προβλέπουν ότι το επόμενο μεγάλο κύμα πρωτοβουλιών σ' αυτό το είδος του μάρκετινγκ θα αφορά γεγονότα και δραστηριότητες των κοινοτήτων»⁴⁷⁶ συμπληρώνει ο Ρίφκιν αναφέροντας μεταξύ άλλων ως παράδειγμα τα φεστιβάλ στις γειτονιές.

Άποψή μας είναι ότι αν σε αυτά τα φεστιβάλ η συμμετοχή των εταιριών γίνεται με τη μορφή χορηγίας κι αν η παρουσία τους συνοδεύει το γεγονός χωρίς, κατά το δυνατόν, να αλλοιώνει το περιεχόμενο ή τη διοργάνωσή του, τότε θα μπορούσε να αποτελέσει μια χρήσιμη ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών και των δεσμών μεταξύ των μελών τους. Χρειάζεται όμως ευαισθησία τόσο από μέρους της πολιτείας που μπορεί να παρέμβει με νομοθετικές ρυθμίσεις όσο και από μέρους των πολιτών, ώστε οι κινήσεις αυτές να μην εκτοπίσουν και να μην υποκαταστήσουν τα καθιερωμένα έθιμα και τις συνήθειες των ομάδων. Για παράδειγμα, δεν θα έπρεπε οι διοργανωτές να λειτουργούν ως φύλακες των πυλών θέτοντας προϋποθέσεις για τη συμμετοχή, έστω κι αν επρόκειτο για τη συμπλήρωση ενός κουπονιού με τα στοιχεία του συμμετέχοντος.

⁴⁷⁴ Ibid. Σελ. 333-334.

⁴⁷⁵ Ibid. Σελ. 318.

Κατά τα άλλα, εξυπακούεται ότι όσο τα ΜΜΕ έχουν ένα κοινό, τόσο η διαφήμιση θα χρειάζεται. ~~Διότι μόνο η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει γνώση γύρω από ένα προϊόν και το τι πρεσβεύει – ή αλλιώς ποια αξία έχει~~ αποφασίσει να καπηλευθεί. Ιδίως για προϊόντα που μας έρχονται από άλλες χώρες, αυτού του είδους η γνώση είναι σημαντική. Ποιος θα επιχειρήσει να συνάψει μια συναλλαγή με κάποιον που δεν έχει καν ακουστά;

⁴⁷⁶ Ibid. Σελ. 322.

Αξίες των καταναλωτών

Και στην περίπτωση του καταναλωτή, η ατομικότητα ήταν και είναι η κυρίαρχη αξία. Όλες οι καταναλωτικές πρακτικές, ενός ατόμου, αποσκοπούν πρώτα και πάνω απ' όλα στην προσωπική του ικανοποίηση, η οποία όμως μπορεί να πάρει πολλές και διαφορετικές μορφές.

Για παράδειγμα, η ελευθερία, η ισότητα ακόμα και η αλληλεγγύη, πραγματώνονται και πιστοποιούνται – ευτυχώς ή δυστυχώς – σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό μέσα από την κατανάλωση, αφού ένα μεγάλο μέρος των εθίμων και των κοινωνικών μας επαφών είναι άρρηκτα δεμένο με καταναλωτικές συνήθειες. Ταυτόχρονα, η ελευθερία και η ισότητα απειλούνται από τις καινοτόμες, δεσμευτικές δικτυακές σχέσεις.

Στο ίδιο μήκος κύματος, η ταυτότητα παραμένει καίρια αξία. Συχνά εκφράζεται μέσα από την προτίμηση σε μάρκες ή άλλες καταναλωτικές προτιμήσεις και τυπολογίες. Παράλληλα, απειλείται από τις δικτυώσεις κυρίως λόγω της θήρας προσωπικών δεδομένων και της προσπάθειας των μαρκών να ελέγχουν τις καταναλωτικές συνήθειες.

Η καινοτομία ήταν και θα παραμένει θεμελιώδης αξία στη σφαίρα της κατανάλωσης. Μέσα από την πρόοδο των προϊόντων και των υπηρεσιών, ο καταναλωτής βελτιώνει την ποιότητα ζωής του αλλά και τις ατομικές ή τις κοινωνικές του δεξιότητες. Μέσα από καινοτόμες επιλογές, ο καταναλωτής υπηρετεί την ύψιστη αξία του: Τον εαυτό του.

Άρρηκτα δεμένη με την καινοτομία είναι και η αξία της μόδας. Η μόδα περιλαμβάνει ταυτόχρονα τη συμμόρφωση σε ένα σύνολο εποχικών επιταγών αλλά και την ατομική ανάδειξη μέσα από μικρές χαρακτηριστικές λεπτομέρειες. Εμφυσά στον καταναλωτή την αξία της ανανέωσης, της συμπόρευσης με ένα σύνολο ομοτίμων αλλά και της διάκρισης. Ο καταναλωτής αρχίζει όλο και περισσότερο να καταλαβαίνει το μάταιο παιχνίδι της μόδας και των καινοτομιών, καθώς και την εξάπλωσή τους στο σύνολο των καταναλωτικών αγαθών. Έτσι, το κατά πόσο θα υιοθετήσει τις

παραπάνω αξίες εξαρτάται από τον ίδιο ως άτομο και από τις επιρροές που δέχεται απ' το κοινωνικό του περιβάλλον.

Η προσωπική ικανοποίηση, η απόλαυση, η στιγμιαία έστω ευχαρίστηση που πηγάζουν είτε από τη συνειδητή επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων είτε από την επιθυμία του ατόμου να ενδώσει σε μικρούς καταναλωτικούς πειρασμούς, έχουν πια αποενοχοποιηθεί και αποτελούν αξίες απόλυτα σεβαστές.

Η μοναδικότητα των επιλογών και η υποδήλωση της προσωπικότητας μέσα από «ψαγμένες» και δημιουργικές επιλογές, παραμένουν εξ ίσου σημαντικές με το παρελθόν αλλά εμφανίζονται αρκετά εκλογικευμένες λόγω της αυξανόμενης ποικιλίας των προϊόντων και της αδιαφορίας που προκαλείται από τις διαρκείς εξαγγελίες καινοτομιών.

Πια, η κοινωνική υποδήλωση των αγορών δεν έχει τόσο μεγάλη αξία. Τα γούστα έχουν κατακερματιστεί. Κερδίζει έδαφος η αξία της ομάδας ως πεδίου αποδοχής των καταναλωτικών επιλογών. Ως εκ τούτου, αυξάνονται και οι αξίες της κοινότητας και της παράδοσης, προσελκύοντας το ενδιαφέρον των μαρκών.

Παράλληλα, τείνει να κάμπτεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις μάρκες και τις διακηρύξεις τους είτε λόγω της απογοήτευσης που προκαλεί το γεγονός των διαρκών αναβαθμίσεων και καινοτομιών είτε λόγω της εξοικειώσής τους με τις παραδοσιακές τεχνικές προώθησης και διαφήμισης. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας ευνοεί, όπως είναι φυσικό, τα ήδη καθιερωμένα ονόματα. Υποδηλώνει όμως από την άλλη, ότι οι καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί και συνειδητοποιημένοι.

Μέσα από την κατανάλωση απούλοποιημένων υπηρεσιών, σημάτων και πολιτιστικών εμπειριών, απειλείται η αξία του πολιτισμού και της αυθεντικής διαπροσωπικής ή κοινωνικής επαφής, καθώς η διαμεσολάβηση των εταιριών και η εμπορευματοποίηση των σχέσεων κινδυνεύουν να καταστήσουν τεχνητό και εικονικό το πιο σημαντικό κομμάτι της ανθρώπινης ύπαρξης. Οι αξίες του πολιτισμού, αν και συνήθως αντιπαρατίθενται με αυτές της ατομικότητας,

απαιτούν απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη ανθρώπων ώριμων, με κρίση, υγιή προσωπικότητα και ευτυχισμένες σχέσεις. Στο βαθμό, λοιπόν, που η πολιτιστική σφαίρα υλοποιείται στην αγοραία λογική, ελλοχεύουν οι κίνδυνοι του αποκλεισμού, της περιθωριοποίησης, της κατευθυνόμενης δράσης και της επικράτησης των συμφεροντολογικών κριτηρίων.

Σχόλια

Ένας από τους λόγους που ασχοληθήκαμε εκτενώς με το θέμα της κατανάλωσης και τις καινοτόμες τάσεις που παρατηρούνται, είναι σαφώς το ότι όλο και περισσότερες πρακτικές μας – προσωπικές ή κοινωνικές – βασίζονται πια σε καταναλωτικά προϊόντα. Από τη φροντίδα του σώματος μέχρι τα δώρα στους γάμους, τις κοινωνικές εξόδους και τα γεύματα, διαρκείς αλλαγές (όχι απαραίτητα εννοούμενες και ως καινοτομίες) μετασχηματίζουν διαρκώς το τοπίο της κατανάλωσης. Κι ενώ η αξία της καινοτομίας έχει φθαρεί από την ίδια της την κατάχρηση, πια, δεν υπάρχει κανένα αντικείμενο που να κυκλοφορεί χωρίς μάρκα.

Η εξέλιξη αυτή, φυσικά, δεν αποτελεί σφάλμα του αχόρταγου. Δεν ισχύει στον ίδιο βαθμό για όλους, όμως η αποενοχοποίηση της κατανάλωσης, η εκπαίδευση που παρείχαν ακόμα και οι ίδιες οι εταιρίες, καθώς και η δημιουργία προϊόντων με εξ ίσου καλή εικόνα και ποιότητα σε όλες τις οικονομικές διαβαθμίσεις, έχουν συμβάλει κατά πολύ στη βελτίωση και την ορθολογικότητα των καταναλωτικών συμπεριφορών.

Ξαφνικά, αναδύεται ένας εντελώς νέος τρόπος να βλέπουμε τα πράγματα: Κάποτε, όλοι οι άνθρωποι ήταν μια μάζα, όλοι ήταν αποκομμένοι από τη γενέτειρά τους, οδηγημένοι στις μεγάλες αγορές αγαθών και εργασίας. Κι η μάζα αυτή είχε απέναντί της αρκετά, επώνυμα, εκλεκτά, γνωστά, διάσημα προϊόντα. Όσο πιο σπάνια, τόσο πιο περίφημα. Όσο πιο ακριβά, τόσο πιο ποθητά. Κάποτε, τα προϊόντα ήταν λίγα και πολυτελή. Και μπορούσαν να μιλάνε για μας.

Σήμερα, οι μάρκες και τα παρακλάδια τους κοντεύουν να αγγίζουν σε αριθμό τον πληθυσμό του πλανήτη. Σήμερα, οι καταναλωτές έχουν πια βγει από τη λογική της μάζας και της ομοιομορφίας. Στα μάτια των εταιριών και των προϊόντων τους, καθίστανται επώνυμοι και περιζήτητοι. Αντίθετα, οι μάρκες αποτελούν μάζες ολόκληρες που αποκόπτονται από τη γενέτειρά τους και οφείλουν να στεριώσουν σε κάθε αγορά για να επιβιώσουν. Σε κάθε τόπο. Κι όσο κι αν προσπαθούν να μάθουν τον καταναλωτή, να τον ακούνε, συνεχίζουν

να του μιλούν με τα ίδια στερεοτυπημένα μέσα για να κερδίσουν την προτίμησή του.

~~Ποιος είναι τελικά η μάζα σήμερα; Ποιος αγωνίζεται να αποκτήσει ταυτότητα~~
και δίνει την εικόνα όχλου αλαλάζοντος; Ποιος προσπαθεί να βρει τη θέση του στο μικρόκοσμο του ατόμου-καταναλωτή για να μπορέσει να τον κερδίσει και να φανεί αντάξιός του; Σήμερα, η μάρκα κρίνεται ανάλογα με το πόσους καταναλωτές έχει, πόσο γνωστή είναι, ποιοι την προτιμούν. Σε λίγο, θα ψάχνουμε το ασυνείδητό της μέσα από το σύνολο των καταναλωτών της... Σήμερα, τα προϊόντα δεν μπορούν ούτε καν να παραχθούν χωρίς τη συμβολή του καταναλωτή. Ένα πράγμα είναι σαφές: Ακόμα κι αν η πρόσβαση μπορεί να μας εξασφαλίσει πολλά καλά, αποτελεί πρωτίστως ανάγκη των μαρκών. Γιατί η μεταμόρφωσή τους σε μάζα έχει αρχίσει να τις κατατροπώνει.

Το ζήτημα που ανακύπτει είναι ότι πριν καλά-καλά προλάβουμε να ανοσοποιηθούμε επαρκώς στα θέματα της κατανάλωσης υλικών αγαθών, οι καινοτομίες της δικτυακής οικονομίας αναστατώνουν και πάλι το τοπίο. Στο εξής, καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε την κατανάλωση υπηρεσιών, τα άυλα δίκτυα και την αδιαφάνειά τους, τα νέα τρικ του μάρκετινγκ και τα ακόμα πιο ψιλά γράμματα των συμφωνιών μας. Κι ένας τρόπος υπάρχει για να μάθουμε: Να πάθουμε. Πόσα, λοιπόν, θα χρειαστεί να πάθουμε; Και ποιες καινοτομίες θα μας έχουν στήσει καρτέρι αμέσως μετά; Ο Λεντμπίτερ έγραψε ότι: «Γινόμαστε πιο πλούσιοι από την ικανότητά μας να παραμένουμε αδαείς, να εμπιστευόμαστε τη γνώση των άλλων ανθρώπων»⁴⁷⁷. Θα μπορέσει όμως ποτέ να συγκροτηθεί το τεράστιο κεφάλαιο εμπιστοσύνης που απαιτείται για να ισχύσουν τα λόγια του;

⁴⁷⁷ Leadbeater, C. (2000). Σελ. 237.

Στόχος αυτής της ενότητας είναι να μελετήσει τον άνθρωπο ως ελεύθερη βούληση, ως μη αποφασίζοντα, δηλαδή, κάτω από την επιρροή μιας οργάνωσης, ενός θεσμοθετημένου λειτουργικού συστήματος. Σαφώς και οφείλουμε να μελετήσουμε το ρόλο των σύγχρονων καινοτομιών στην ελεύθερη ανθρώπινη συνείδηση και οι παράμετροι που αγγίζει ένα τέτοιο ζήτημα είναι πάρα πολλές.

Ένα πρώτο ζήτημα είναι το ζήτημα των – θεσμοθετημένων και μη – ανθρώπινων σχέσεων. Εδώ, όλα είναι διαφορετικά και τίποτα δεν είναι νέο: Οι κρίσεις της οικογένειας και των σχέσεων, των κοινωνικών επαφών, το χάσμα των γενεών, όλα αυτά έχουν χλιοσυζητηθεί τις τελευταίες τρεις ή τέσσερις δεκαετίες. Οι άνθρωποι αποστρέφονται τη μοναξιά και, ταυτόχρονα, φοβούνται τη συνύπαρξη. Οι νέες τεχνολογίες δεν φαίνεται να έχουν επηρεάσει σημαντικά το μικρόκοσμό μας και τον τρόπο επικοινωνίας με τους οικείους μας. Ίσως βοηθούν στο να αυξηθεί η συχνότητά του ή στο να εμπλουτιστεί η επικοινωνία αυτή με νέες πληροφορίες. Γεγονός είναι ότι η νέα εποχή της πρόσβασης⁴⁷⁸ μας εξασφαλίζει πολλές δυνατότητες που ακόμα δεν αξιοποιούμε στην καθημερινή μας ζωή, ιδίως στην Ελλάδα όπου η συνολική διείσδυση του Διαδικτύου είναι χαμηλή.

Πάντως, όλες εμείς οι ελεύθερες βουλήσεις αυτού του πλανήτη απέχουμε ακόμα πολύ από το να επιτύχουμε το όραμα του Μιχάλη Δερτούζου, σύμφωνα με το οποίο θα υπήρχε: «... μία νέα “γενιά” χρηστών ανταλλαγών συμβουλών ανάμεσα στους πλούσιους ανθρώπους της Δύσης, που συχνά ταλαιπωρούνται από κατάθλιψη, διαζύγια και οικογενειακά προβλήματα, και τους φτωχούς ανθρώπους της Ανατολής, που δείχνουν να αντισταθμίζουν την έλλειψη χρημάτων με ισχυρούς οικογενειακούς δεσμούς και εσωτερική γαλήνη: οι μεγαλύτερες, πιο έμπειρες Ινδές θα μπορούσαν να περνούν πολλή ώρα στο Διαδίκτυο μιλώντας με διαζευγμένες από τη Δύση, οι οποίες θα μπορούσαν να επωφεληθούν απ’ τις συμβουλές των Ινδών, ξεδεύοντας σημαντικά λιγότερα

χρήματα απ' ό,τι κοστίζει η αμοιβή ενός ψυχολόγου»⁴⁷⁹. Κάτι τέτοιο χρειάζεται πολλά περισσότερα από την ψηφιακή τεχνολογία για να συμβεί...

Η πιο μεγάλη... καινοτομία στις ανθρώπινες σχέσεις δεν είναι ούτε ένα οικονομικό κατασκεύασμα ούτε μια κίνηση πολιτικής. Δεν είναι καν ένα κόλπο των ΜΜΕ. Η πιο μεγάλη καινοτομία στις ανθρώπινες σχέσεις επήλθε αιφνιδιαστικά και απρόβλεπτα, χωρίς κανείς να την έχει σχεδιάσει, χωρίς κανείς να μπορεί να την ελέγξει. Είναι η νέα πρωτεϊκή γενιά, όπως την ονομάζει ο Ρίφκιν. Η πρώτη γενιά παιδιών και εφήβων που μεγαλώνει μέσα στα δίκτυα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και, απ' ό,τι φαίνεται, έχει τους δικούς της τρόπους να τα αξιοποιεί. Τους δικούς της τρόπους να υπάρχει μέσα σε αυτά αλλά και μέσα από αυτά.

Στο Internet κανείς δεν ξέρει ότι είσαι σκύλος⁴⁸⁰

«Είμαι διασυνδεδεμένος άρα υπάρχω»⁴⁸¹. Η εύστοχη παράφραση του Καρτέσιου, μας εισάγει στο θέμα. Το θέμα δεν είναι απλώς μια γενιά παιδιών που παίζει τους υπολογιστές στα δάχτυλα. Είναι μια γενιά παιδιών που βρίσκει νέους τρόπους ύπαρξης μέσα στα δίκτυά τους. Νέους τρόπους πολυπρόσωπους, συμμετοχικούς, ανοιχτούς στον πειραματισμό. Όπως γράφει ο Ρίφκιν: «... η νέα γενιά αρχίζει να βλέπει τον εαυτό της περισσότερο σαν “δημιουργικό εκτελεστή ρόλων”, που κινείται άνετα ανάμεσα σε σενάρια και σε σκηνικά, καθώς παίζει στα πολλαπλά δράματα που συγκροτούν την αγορά της κουλτούρας»⁴⁸².

Ας δούμε όμως πώς ακριβώς περιγράφει αυτή τη γενιά ο Ρίφκιν: «Ένας μικρός αλλά αυξανόμενος αριθμός νεαρών που μεγαλώνουν μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή και ξοδεύουν τον περισσότερο χρόνο τους σε χώρους συνομιλίας και προσομοιωμένα περιβάλλοντα φαίνεται να αναπτύσσουν αυτό που οι ψυχολόγοι αποκαλούν “πολλαπλούς χαρακτήρες” – βραχύβια θρυμματισμένα πλαίσια συνείδησης, το καθένα από τα οποία χρησιμοποιείται

⁴⁷⁸ Η φράση πάρθηκε από τον τίτλο του βιβλίου του Ρίφκιν (βλ. βιβλιογραφία).

⁴⁷⁹ Δερτούζος, Μ. Α. (2001). Η ανολοκλήρωτη επανάσταση. Οι ανθρωποκεντρικοί υπολογιστές και τι μπορούν να κάνουν για εμάς. Αθήνα, «Νέα Σύνορα»-Α. Α. Λιβάνη. Σελ. 59.

⁴⁸⁰ Από τη σειρά comics “Dilbert”

⁴⁸¹ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 377.

⁴⁸² Ibid. Σελ. 365.

για να διαπραγματεύονται με όποιον εικονικό κόσμο ή δίκτυο συμβαίνει να βρίσκονται σε κάθε συγκεκριμένη χρονική στιγμή. ... Μερικοί παρατηρητές ανησυχούν ... Άλλοι βλέπουν αυτή την εξέλιξη με πιο θετικό τρόπο, σαν κάτι που απελευθερώνει την ανθρώπινη συνείδηση, ώστε να γίνεται πιο παιγνιώδης, ευέλικτη, ακόμη και εντελώς προσωρινή, ώστε να προσαρμόζεται στις ταχύτατα κινούμενες και αενάως μεταβαλλόμενες πραγματικότητες της ανθρώπινης εμπειρίας»⁴⁸³.

Ένα από τα αίτια που έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία της πρωτεύουσας γενιάς είναι η «αυξανόμενη πυκνότητα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης»⁴⁸⁴ που οφείλεται όχι μόνο στην αστυφιλία και την ανάπτυξη των μεταφορών – τα οποία συντελέστηκαν κυρίως στον εικοστό αιώνα – αλλά, κυρίως, στις εκρηκτικές δυνατότητες που παρέχουν οι διαδικτυακές συνδέσεις.

Στο Διαδίκτυο, μπορείς θεωρητικά να συνομιλείς με οποιονδήποτε, να «είσαι ό,τι δηλώσεις» και να δοκιμάζεις εναλλακτικές συμπεριφορές, να προτείνεις ριζοσπαστικές ιδέες, να βγάζεις κάθε πτυχή του εαυτού που έτσι κι αλλιώς υπάρχει αλλά καταπνέζεται και απωθείται στις φυσικές αλληλεπιδράσεις υπό το φόβο της απόρριψης, της κατακραυγής και της περιθωριοποίησης. Αν, όπως λέει ο Κέλλυ: «Για κάθε ψύχωση στον κόσμο, υπάρχει τώρα μια ιστοσελίδα»⁴⁸⁵ ή, συμπληρώνουμε εμείς, ένας χώρος συζήτησης (chat room), οι νέοι είναι οι πρώτοι που θα τον ανακαλύψουν. Αφήνοντας τις ανασφάλειες, τις ντροπές και τις αναστολές τους πίσω, θα μπορέσουν να εξαντλήσουν τα όριά τους και να γευτούν τις μεγαλύτερες αλληλοδραστικές ακρότητες, καθισμένοι στο γραφείο τους, μακριά από το άγχος του στιγματισμού. Ίσως σύντομα, μερικές από τις μεγαλύτερες εκρήξεις των εφηβικών επαναστάσεων να γίνονται πιο αθόρυβα. Εικονικά.

Δεν σημαίνει, βέβαια, αυτό ότι θα ήταν καλό να επιδιώξουμε την ανατροφή μιας γενιάς παιδιών που αντί να «κυκλοφορεί στους δρόμους με κακές παρέες» θα κάθεται ώρες ολόκληρες μπροστά στον υπολογιστή. Ούτε ότι θα

⁴⁸³ Ibid. Σελ. 32.

⁴⁸⁴ Ibid. Σελ. 365.

ήταν καλό οι φίλοι να συναντιούνται όχι πραγματικά αλλά εικονικά⁴⁸⁶. Το Διαδίκτυο δεν πρέπει και δεν μπορεί να υποκαταστήσει τις ανθρώπινες επαφές. Μπορεί όμως να τις συμπληρώσει, τουλάχιστον για όσους ξέρουν και μπορούν να το εκμεταλλευτούν. Αν «... εκείνο που μετράει – “γράφει”, όπως λέγεται πολύ παραστατικά – είναι η προσωπική ερμηνεία από τον “οπαδό” μιας πρότασης γενικής / κοινοτικής αποδοχής»⁴⁸⁷ κι αν «... η ανωνυμία δεν είναι πλέον ταυτόσημη με έλλειψη προσωπικού στυλ και φευγαλέας έστω – μοιραία – ακτινοβολίας»⁴⁸⁸, τότε το Διαδίκτυο είναι ο ιδανικός χώρος για την υιοθέτηση των μικρών εκείνων καινοτομιών στα στίλ και τις συμπεριφορές, που κάνουν τους έφηβους να νιώθουν μοναδικοί μέσα στην ομοιομορφία των συνομηλίκων τους και διαφορετικοί από τους γονείς τους.

«Μερικοί παρατηρητές ανησυχούν ότι αυτή η γενιά ίσως αρχίσει να βιώνει την πραγματικότητα σαν κάτι που ελάχιστα διαφέρει από την αλλαγή στις γραμμές μιας αφήγησης ... και ότι ίσως θα της λείπει τόσο η βαθιά κοινωνικοποιητική εμπειρία όσο και η ευρύτερη προσοχή που είναι αναγκαία για να σχηματίσει ένα συνεκτικό πλαίσιο αναφοράς για την κατανόηση και την προσαρμογή στον περιβάλλοντα κόσμο»⁴⁸⁹. Όντως, όλα αυτά μπορεί σε κάποιους να μοιάζουν πλαστά, «εικονικά», τεχνητά, κίβδηλα, παραπειστικά ή και παραπλανητικά. Πολλοί θα μιλήσουν με δέος για την αλλοίωση της συνείδησης, των αισθητηρίων, της αντικειμενικότητας και της «αλήθειας». Πράγματι, στο εξής, όλες αυτές οι αξίες θα βαδίζουν στην κόψη του ξυραφιού, αναιρούμενες και επανερμηνευόμενες κάθε λεπτό, ανατιμώμενες ανάλογα με τον πληθωρισμό κάθε ομάδας. Οι παραδοσιακοί ηθικολόγοι έχουν κάθε λόγο να ανησυχούν. Οι πιο αισιόδοξοι όμως μιλούν ήδη για μια μετα-ηθική.

Ας μην ξεχνάμε ότι οι εικονικές μας επαφές δεν είναι απαραίτητο να λειτουργήσουν σαν υποκατάστατο. Μπορούν κάλλιστα να αποτελέσουν ένα... γευστικό συμπλήρωμα, μια ακόμα παλέτα εμπειριών. Και κάθε εμπειρία είναι καλοδεχούμενη. Το πόσο θα υποκαταστήσουν οι επαφές αυτές τις φυσικές, τις

⁴⁸⁶ Kelly, K. (1998). Σελ. 132.

⁴⁸⁸ Μια τέτοια εναλλακτική αντιμετώπιση των εφηβικών παρεκκλίσεων προτείνει ο Μιχάλης Δερτούζος στο: Δερτούζος, Μ. Α. (2001). Σελ. 308-310.

⁴⁸⁷ Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 32.

⁴⁸⁸ Ibid, Σελ. 32.

⁴⁸⁹ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 32.

ανθρώπινες, τις απτές κοινωνικές μας σχέσεις, εξαρτάται από τις δεύτερες. Από εμάς και πάλι, δηλαδή, και από το πώς χτίζουμε την πραγματικότητά μας, ~~με τι μεράκι και τι φροντίδα. Μέχρι τώρα πάντως, φαίνεται ότι οι υπολογιστές~~ μπορούν να λειτουργούν πιο πολύ σαν ~~μοντέλα προσομοίωσης που θα μας~~ δώσουν το καλύτερο δυνατό σχέδιο, παρά σαν ερημητήρια και κοινόβια περιθωριακών. Όσο για την ηθική, αυτή μπορεί να δοκιμάζεται και να αμφισβητείται καθημερινά στο Διαδίκτυο αλλά το τελικό αποτέλεσμα θα κριθεί και πάλι στις πρόσωπο με πρόσωπο επαφές μας. Το εικονικό περιβάλλον δεν μπορεί να καταργήσει τις πραγματικές αξίες. Μπορεί μόνο να τις δοκιμάσει και άρα να τις ισχυροποιήσει. Η συνείδηση μπορεί να παίζει μύριους ρόλους αλλά, στο τέλος της ημέρας, απομένει μία και μόνη.

Υποδεχόμαστε, λοιπόν, μια γενιά πιο συνεργατική, πιο προσαρμοστική, λιγότερο αμυντική απέναντι στις κοινωνικές πιέσεις συμμόρφωσης που έτσι κι αλλιώς ατονούν συν τω χρόνω. «Οι νέοι της καινούριας “πρωτεύουσας” γενιάς ... προσαρμόζονται εύκολα στους πολλούς προσομοιωμένους κόσμους που συνθέτουν την πολιτιστική οικονομία. Ο κόσμος τους είναι περισσότερο θεατρικός από ό,τι ιδεολογικός και περισσότερο προσανατολισμένος στο παιχνίδι απ ό,τι στο ήθος της εργασίας»⁴⁹⁰.

Απάντηση στην αρτηριοσκλήρυνση και την τυποποίηση των συμπεριφορών; Μακάρι. Από στερεότυπα χορτάσαμε πια. Ένα παιχνίδι ρόλων προσιτό σε όλους θα ήταν πραγματικά μια καινοτομία: «Στον 20^ο αιώνα, οι άνθρωποι σιγά σιγά κατέληξαν να θεωρούν τους εαυτούς τους σαν έργο εν εξελίξει. Το “είναι” μετατράπηκε σε “γίνεσθαι” στον καινούριο αεροδυναμικό κόσμο»⁴⁹¹. Η πρωτεύουσα γενιά μοιάζει με μεγάλο θέατρο όπου ηθοποιοί και θεατές εναλλάσσονται αέναα. Κι εδώ η λέξη ηθοποιοί χρησιμοποιείται με την ετυμολογική της σημασία.

Χαρακτηρίζοντας την εικονική πραγματικότητα ως θαυμαστή πρόκληση της εποχής μας, ο Ποταμιάνος γράφει: «Δεν μπορεί πλέον να μας ενδιαφέρει η γειώση στην πραγματικότητα, σ' ένα δοσμένο χώρο και χρόνο. Το ζητούμενο

⁴⁹⁰ Ibid. Σελ. 31.

⁴⁹¹ Ibid. Σελ. 366-367.

είναι η από-γείωση, η αυτο-εκτόπισή μας (déterritorialisation) και η τάση είναι προς την ασυγχρονία, με συνέπεια όμως και συνέχεια στη δράση, ~~πράγμα που κατοχυρώνει την προσωπικότητα και την ιδιαιτερότητα του~~ καθενός από μας. Το δίλημμα ~~πλαστό ή αληθινό – ψευδαίσθηση ή~~ ~~πραγματικότητα~~ – είναι πλέον ανυπόστατο. ... Η κυριαρχία του εικονικού στην εποχή μας ... είναι ό,τι πιο πολιτισμένο συνέβη στην ανθρωπότητα μετά από της χρήση της γλώσσας...»⁴⁹².

Και πολύ άργησαν

Οι πρωτεϊκοί νέοι είναι όντως νέοι στην ηλικία, τις συμπεριφορές, τις αντιλήψεις... Άποψή μας όμως είναι ότι η γενιά αυτή κυοφορείται εδώ και πάρα πολύ καιρό, μέσα μας. Απλώς, βρήκε ένα νέο τρόπο να αντιμετωπίζει τα δικά μας πατροπαράδοτα διλήμματα. Γι' αυτό, όσο πιο αούστολα ηθικολογούμε, τόσο περισσότερο τείνουμε να αποκαλύπτουμε τη ζήλια που κρύβεται μέσα μας. Για ποιο πράγμα; Μα για την ευκολία με την οποία κάποιος μπορεί να παραβαίνει όλους τους κανόνες ενώ ταυτόχρονα... λανθάνει βιώσας⁴⁹³! Πώς, λοιπόν, γεννήθηκαν οι πρωτεϊκοί άνθρωποι με τα πολλαπλά πρόσωπα;

Η κατάταμσή μας σε ρόλους φαινομενικά ασυμβίβαστους ή προκλητικά διαφορετικούς δεν είναι συγκαιρινό επίτευγμα: «... ήδη από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, ο κατακερματισμός του ανθρώπου γίνεται αντικείμενο οξυτάτης καταγγελίας και κριτικής»⁴⁹⁴ γράφει ο Τσουκαλός και επισημαίνει ότι η άνοδος του αστικού πολιτισμού: «Εξανάγκασε ... τους ανθρώπους να αντιμετωπίσουν με αυστηρά διαφοροποιημένα αξιακά κριτήρια τους τρόπους με τους οποίους θα επιβιώνουν, τους τρόπους με τους οποίους θα δομούνται και θα εκφράζονται ως συλλογική κοινότητα, και τους τρόπους με τους οποίους θα ζήσουν»⁴⁹⁵. Ο Τσουκαλός καταλήγει στην εξής διαπίστωση: «Έτσι, εάν δεχτούμε, μαζί με τον Foucault, ότι η εξουσία είναι εκείνη που παράγει και κατασκευάζει το άτομο, η αστική εξουσία είναι εκείνη που

⁴⁹² Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 478-479.

⁴⁹³ Από τη φράση «λάθε βιώσας» που αποδίδεται στον Επίκουρο και προτρέπει σε μια συμπεριφορά η οποία δεν προκαλεί και δεν επιδιώκει την εξουσία αλλά αντίθετα προσανατολίζει το άτομο στην άσκηση, την αυτοπραγμάτωση και τη συντροφικότητα. Βλ. Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 52.

⁴⁹⁴ Τσουκαλός, Κ. (1998). Σελ. 281.

⁴⁹⁵ Ibid. Σελ. 285.

κατασκευάζει το καταστατικά σχιζοηθικό άτομο»⁴⁹⁶. Κατά τη γνώμη του, «...η “ηθική κρίση” που μαστίζει υποτίθεται την εποχή μας. θα πρέπει να συναρτάται όχι μόνο με την πραγματική απο-προσωποποίηση των κοινωνικών σχέσεων, αλλά ταυτόχρονα και με την κανονιστική απο-προσωποποίησή τους»⁴⁹⁷.

Ας εξετάσουμε όμως και μια διαφορετική άποψη: «Εδώ και δυο αιώνες τουλάχιστον, κάθε γενιά μιλάει με μικρότερη ή μεγαλύτερη δηκτικότητα για την παράλυση των αξιών και την εξαφάνιση των ηθών»⁴⁹⁸. Για το Λιποβετσκί: «Όλα γίνονται λες και οι μοντέρνες κοινωνίες δεν μπορούν να φαντάζονται τους εαυτούς τους παρά μόνο μέσα από την τραγικότητα της παρακμής της ηθικής...»⁴⁹⁹.

Ο σημερινός παρατηρητής θα μπορούσε να γεφυρώσει τις παραπάνω εκδοχές: Μήπως, οι φωνές περί ηθικής έκπτωσης υποδηλώνουν τη δυσχέρεια των ατόμων να ανταποκριθούν στην ταχύτητα των αλλαγών που συντελούνται ακατάπαυστα από τα μέσα του δέκατου αιώνα; Μαζί με την κοινωνική οργάνωση, κατακερματίζεται ολόκληρη η πραγματικότητα των ανθρώπων. Νέοι ρόλοι, νέες απαιτήσεις, νέα αξιακά προτάγματα κυριαρχούν σε καθεμιά από τις σφαίρες της οικονομικής, της πολιτικής, της πολιτιστικής ζωής, ενώ σε καθεμιά από αυτές κυριαρχεί ένας αυστηρός ηθικός κώδικας. Ο νεωτερικός άνθρωπος αλλάζει προσωπεία και, φυσικά, ρούχα πολλάκις μέσα στην ημέρα του, έτσι ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις ενός επαγγελματικού γεύματος, ενός οικογενειακού περιπάτου, μιας κοινωνικής εκδήλωσης, μιας βραδιάς στην όπερα⁵⁰⁰.

Σύντομα, λοιπόν, αρχίζει να αναδύεται η ανάγκη για μια περιοχή ελευθερίας, απόκλισης, απελευθέρωσης, έστω και στο περιθώριο: «Παραδοσιακά και κατά τεκμήριο το περιθώριο ήταν το προνομιακό ορμητήριο των “πρωτοποριών”. Ήταν, θα μπορούσαμε να πούμε, το θερμοκήπιο στο οποίο

⁴⁹⁶ Ibid. Σελ. 286. Παραπέμπει στο: Michel Foucault, "Surveiller et punir: naissance de la prison", Gallimard, Παρίσι 1975, passim και σ. 172 κε.

⁴⁹⁷ Ibid. Σελ. 151 (υποσημείωση).

⁴⁹⁸ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 149.

⁴⁹⁹ Ibid. Σελ. 150.

⁵⁰⁰ Σένετ, Ρ. (1999). *Η τυραννία της οικειότητας*. Αθήνα, Νεφέλη.

καλλιεργούνταν τα Μεγάλα Όχι και δοκιμάζονταν οι ελκυστικές αποκλίσεις από τα στερεότυπα και τα παραδεδομένα, ενώ παράγονταν εντέλει – αν το δούμε κι από τη θετική πλευρά το πράγμα – οι ζηλευτοί πρώιμοι καρποί».

Αναφερόμενος στο σήμερα, ο Ποταμιάνος συνεχίζει: «Επόμενο είναι η πρωιμότητα να μη μας ξαφνιάζει πια και τόσο, ενώ και οι αποκλίσεις τείνουν να γίνουν ο κανόνας»⁵⁰¹. Πράγματι, στη δικτυακή μας κοινωνία, δεν υπάρχει χώρος για περιθώρια. Όπως γράφει ο Κέλλν: «Η μόνη πλευρά την οποία μπορεί να έχει ένα δίκτυο είναι η έξω πλευρά»⁵⁰². Όλα είναι εκεί έξω και τίποτα δεν είναι απ' έξω.

Παράλληλα, στοχαστές όπως ο Λιποβετσκί που μελετούν τη μετα-μοντέρνα εποχή μας, παρατηρούν ότι: «... η μετα-μοντέρνα κουλτούρα είναι ένα μέσον διεύρυνσης του ατομικισμού. Πολλαπλασιάζοντας τις δυνατότητες επιλογής, διαλύοντας τα συστήματα αναφοράς, υπονομεύοντας τα μοναδικά νοήματα και τις ανώτερες αξίες της νεωτερικότητας, διευθετεί μία προσωποποιημένη ή κατά παραγγελία κουλτούρα που δίνει τη δυνατότητα στο κοινωνικό άτομο να χειραφετηθεί από την πειθαρχική-επαναστατική σηματοδότηση»⁵⁰³. Ο Λιποβετσκί αναρωτιέται: «Ευνοεί αυτό νέες αξίες; Μάλλον ευνοεί μία προσωποποίηση και απελευθέρωση του ιδιωτικού χώρου που απορροφά τα πάντα στην τροχιά της, περιλαμβανομένων των υπερβατικών αξιών»⁵⁰⁴.

Οι πρωτεϊκοί άνθρωποι του Ρίφκιν μοιάζουν πάρα πολύ με τους μετα-μοντέρνους χαρακτήρες του Λιποβετσκί, με τη συνολική του θεώρηση για τη μετα-μοντέρνα κοινωνία στην οποία παρατηρεί: «... ιστορική στροφή των αντικειμενικών στόχων και τροπικότητων του εκκοινωνισμού τώρα υπό την αιγίδα των ανοιχτών και πληθυντικών μηχανισμών...»⁵⁰⁵. Σύμφωνα με τον ίδιο, στις μέρες μας συντελείται μια εντελώς νέα διεργασία, η διεργασία της προσωποποίησης: «Έτσι ενεργεί η διαδικασία προσωποποίησης, νέος τρόπος για την κοινωνία να οργανωθεί και να προσανατολιστεί, νέος τρόπος να διαχειρίζεται τις συμπεριφορές, όχι πια με την τυραννία των λεπτομερειών

⁵⁰¹ Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 34

⁵⁰² Kelly, K. (1998). Σελ. 107.

⁵⁰³ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 14.

⁵⁰⁴ Ibid. Σελ. 38.

⁵⁰⁵ Ibid. Σελ. 12.

αλλά με τον λιγότερο καταναγκασμό και τις όσο περισσότερες γίνεται ιδιωτικές επιλογές...»⁵⁰⁶.

Όπως κι ο ίδιος ο Ρίφκιν επισημαίνει, η μετα-μοντέρνα εποχή αρχίζει να διαμορφώνεται υπό την επιρροή νέων επιστημονικών θεωριών που αναιρούν την αντίληψη για τον κόσμο. Στο εξής, αντιθέσεις τύπου χώρος και μη-χώρος, συγχρονία και ασυγχρονία, πριν και μετά, ύλη και ενέργεια δίνουν τη θέση τους σε μια αέναη ρευστότητα. Οι ανθρωπιστικές επιστήμες σείονται: Η πραγματικότητα δεν θεωρείται, πια, παρά ένα κατασκεύασμα της συνείδησης με όργανο τη γλώσσα. Η σημειολογία και το παιχνίδι των ρόλων επανέρχονται στο προσκήνιο, κάθε τάξη θεωρείται ασφυκτική και η δημιουργική αναρχία δεσπόζει παντού. Μόνη ανθρώπινη φιλοδοξία η συσσώρευση εμπειριών, πέρα από κάθε εντελέχεια. Η σκέψη μας γίνεται μη-γραμμική και η εναλλαγή των ρόλων αντιληπτή ως παιχνίδι⁵⁰⁷. Στοχαστές όπως ο Μπαρθ (Roland Barthes), ο Λυοτάρ (Jean-François Lyotard) και άλλοι, μας βάζουν στο παιχνίδι του μετα-μοντέρνου και των σαρωτικών του ανατροπών. Εύλογη η απορία: Πρόκειται για μια δραματική αλλαγή ή για μια δραματική επιτάχυνση;

Γεγονός είναι ότι οι πρωτεϊκοί άνθρωποι του Διαδικτύου δεν απέχουν πολύ από τους μετα-μοντέρνους, πολυσχιδείς χαρακτήρες που αναζητούν νέες εμπειρίες και αντιθέσεις. Απλώς, οι πρωτεϊκοί χαρακτήρες οροθετούνται από ένα νέο χώρο έκφρασης. Τον κυβερνοχώρο. Ο πρωτεϊκός άνθρωπος και ο μετα-μοντέρνος είναι παιδιά της ίδιας γενετήσιας πράξης.

Στο εξής, λοιπόν: «... όλες οι συμπεριφορές μπορούν να συγκατοικούν χωρίς να αλληλοαποκλείονται...»⁵⁰⁸. Στο εξής, η καινοτομία, η δημιουργία και η ανατροπή παίρνουν έξωση από το περιθώριο του γίνεσθαι είτε αυτό το γίνεσθαι ορίζεται ως μαζική παραγωγή είτε ως κοινωνική ζωή. Τώρα, ως νομάδες, οι αξίες αυτές περιφέρονται στα δίκτυά μας και ριζώνουν όπου βρεθεί το κατάλληλο κλίμα. Η πραγματικότητα αυτή βιώνεται οδυνηρά σε τομείς όπως η τέχνη: «Η μετα-μοντέρνα κατάσταση: η τέχνη δεν είναι πια επαναστατικός φορέας, χάνει τη θέση του σκαπανέα και εκχερσωτή,

⁵⁰⁶ Ibid. Σελ. 10.

⁵⁰⁷ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 350 κ.εξ.

εξαντλείται σε μία στερεότυπη τάση να φτάνει στα άκρα. Και εδώ οι ήρωες είναι κουρασμένοι»⁵⁰⁹.

Αν όμως αυτή η αλλαγή προκαλεί κύματα αμφιβολίας, ίσως πρέπει να θυμηθούμε ότι όσες αξίες αποϊεροποιούνται, αργούν για λίγο να βρουν ξανά τη θέση τους μέσα μας. Η εμπειρία όμως, τουλάχιστον στην περίπτωση του έρωτα και της αγνότητας, της φιλανθρωπίας και της γενναιοδωρίας, της συμμετοχής και της κοινότητας, της παράδοσης και του εθίμου, έχει δείξει ότι οι αξίες που παύουν να είναι ιερές δεν παύουν να είναι... αξίες. Εμείς οι άνθρωποι τις συναντάμε μετά από λίγο, όχι μπροστά μας αλλά μέσα μας. Τις χρειαζόμαστε για να επικοινωνούμε μεταξύ μας. Για να τις μοιραζόμαστε. Για να υπάρχουμε και να συνυπάρχουμε.

Στη νέα πρωτεύκη γενιά εξ άλλου, έννοιες όπως η συμμετοχή, η συνεξέλιξη, η συνύπαρξη, η συντροφιά – ό,τι ξεκινά με τη λέξη «συν» και υποδηλώνει την αμοιβαία επαφή – αναδεικνύεται σε αξία και διαπερνά τις τάξεις του λόγου. Ταυτόχρονα, όλες αυτές οι αξίες υποδηλώνουν την ικανότητα των νεότερων να μοιράζονται χωρίς να διαμελίζονται, να απαντούν στις ανάγκες του άλλου χωρίς να διακυβεύεται το δικό τους εγώ. Κι όλες τρέφονται καλύτερα μέσα σε ένα πληροφορικό, επικοινωνιακό περιβάλλον στο οποίο ατονεί ο κεντρικός έλεγχος και, ταυτόχρονα απαιτείται ωριμότητα και διαφάνεια⁵¹⁰.

Μήπως, λοιπόν, τείνει να δικαιωθεί ο Λεντμπίτερ που γράφει ότι: «Το Διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο που αφορά κυρίως στην κοινωνική επανάσταση και όχι τόσο στην επιχειρηματική»⁵¹¹.

Ομάδες ομοτίμων

Τελείωσε η ταξική συνείδηση, στο εξής αδελφωνόμαστε πάνω στη βάση της συνοικίας, της περιφέρειας ή των κοινών συναισθημάτων»⁵¹². Αν κάποτε περάσαμε τη φάση της αποκοπής μας από την κοινότητα, σήμερα, την

⁵⁰⁸ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 38.

⁵⁰⁹ Ibid. Σελ. 104.

⁵¹⁰ Βλ. Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 413 και 421-422 όπου αναλύονται οι θεωρίες των Κέβιν Κέλλυ και Π. Ο. Πράις.

⁵¹¹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 134

⁵¹² Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 58.

ξαναδημιουργούμε κατ' εικόνα ημετέρα και καθ' ομοίωση. Τη χτίζουμε και τη μοιραζόμαστε με όσους συμμερίζονται τα γούστα και τα πάθη μας, τις προτιμήσεις μας, τις στάσεις μας απέναντι στη ζωή. Με όσους μας μοιάζουν... ψηφιακά. Στον κυβερνοχώρο, οι πρωτεύοντες χαρακτήρες δεν σερφάρουν μόνο σαν τον Οδυσσέα. Συχνά, καταλήγουν σε φιλόξενα λιμάνια, δημιουργούν ομάδες ομοτίμων (peer groups) και αποκτούν τα στέκια τους, με αφορμή τη μουσική, τον αθλητισμό, τον κινηματογράφο, τα κυβερνοπαιχνίδια ή τα βιβλία, τα πολιτικά και τα φιλανθρωπικά τους ενδιαφέροντα. Κάποιοι μπορεί να μην γνωριστούν ποτέ από κοντά. Ίσως όμως να ξέρουν ήδη πολύ καλά ο ένας τον άλλο.

Ο Λιποβετσκί, θεωρώντας το ναρκισσισμό ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του μετα-μοντέρνου ανθρώπου γράφει: «Ο ναρκισσισμός δεν χαρακτηρίζεται μόνο από την ηδονιστική απορρόφηση στον εαυτό αλλά και από την ανάγκη του ανθρώπου να ανα-ομαδοποιείται με “ταυτόσημα” όντα, να γίνεται χρήσιμος και να απαιτεί μάλλον νέα δικαιώματα...»⁵¹³. Ξανά οι δυο όψεις του ίδιου νομίσματος. Ο σημερινός άνθρωπος επιδιώκει την ταύτιση εξ αποστάσεως και το ανήκειν εκ προμελέτης.

Ο Κέλλυ μας προσγειώνει λίγο: «Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των peertage networks [δίκτυα ομοτίμων] – το ότι δηλαδή η πληροφορία ρέει ... μέσα σε ένα ιστό από ίσους κόμβους – είναι και η μεγαλύτερη αδυναμία των δικτύων. Η πληροφορία μπορεί να προαχθεί μόνο μέσα από έμμεσες οσμώσεις, διαχεόμενη σαν το κουτσομπολιό. Το δίκτυο γίνεται μια αδιαπέραστη συστάδα εμποδίων που εμποδίζουν την ταυτόχρονη διάχυση σε όλα τα μέρη»⁵¹⁴.

«Το Διαδίκτυο» συμφωνεί και ο Λεντμπίτερ «μπορεί πανεύκολα να μας παράσχει ένα σφραγισμένο και προσωποποιημένο κόσμο στον οποίο παίρνουμε μόνο τις ειδήσεις που θέλουμε, από τις πηγές που θέλουμε και εντασσόμαστε σε κοινότητες που μοιράζονται τις απόψεις μας και εκφράζουν τα ενδιαφέροντά μας. Η δημοκρατία όμως έχει να κάνει με ανθρώπους που

⁵¹³ Ibid. Σελ. 16.

⁵¹⁴ Kelly, K. (1998). Σελ. 106.

πρέπει να προσαρμόζουν τι απόψεις τους σε συγκρουόμενα συμφέροντα και απαιτήσεις. Η ελκυστικότητα του Διαδικτύου έγκειται στο ότι μας επιτρέπει να υποταχθούμε στον κόσμο που μας ταιριάζει»⁵¹⁵.

Προσοχή, λοιπόν. Η... εξατομικευμένη πληροφόρηση ισοδυναμεί με ελλιπή πληροφόρηση ή και παραπληροφόρηση. Μια υπερβολική δόση... ομοτίμων είναι σαν ένα ζευγάρι παρωπίδες. Έτσι κι αλλιώς, οι ομάδες αυτές δεν έχουν σε πολλά πράγματα να διαφοροποιηθούν από τις αντίστοιχες του φυσικού μας χώρου: Ο βαθμός αφοσίωσης, οι κοινοί στόχοι, οι διαφωνίες, οι αποχωρήσεις, οι αξίες των μελών ποικίλλουν από ομάδα σε ομάδα και επηρεάζουν το σύνολο και τα άτομα. Μόνη διαφορά, ότι όταν δεν υπάρχει διαπροσωπική επαφή οι σχέσεις είναι πιο ευάλωτες και η ειλικρίνεια, επειδή εύκολα αμφισβητείται, αποκτά μεγαλύτερη αξία.

Κλείνοντας την ενότητα, ας επισημάνουμε ένα ακόμα φαινόμενο: Συχνά, πολλές εταιρίες επιδιώκουν να διασυνδέουν τους πελάτες τους και να δημιουργούν δίκτυα ομοτίμων, τα οποία απαρτίζονται από συχνούς χρήστες ή αποδέκτες δωρεάν υπηρεσιών. Οι ομάδες αυτές συναντιούνται στους δικτυακούς τόπους των εταιριών, δημιουργούν χώρους συνομιλίας, δοκιμάζουν νέα προϊόντα ή τα προσαρμόζουν στα μέτρα τους. Πρόκειται για τη διαδικτυακού τύπου μαζική εξατομίκευση⁵¹⁶. Δυνητικά, τέτοιου είδους ελαφές που βασίζονται στην εμπιστοσύνη των χρηστών για την εταιρία, μπορούν να δώσουν ενδιαφέρουσες εμπειρίες. Ακόμα όμως το Διαδίκτυο δεν έχει δώσει επαρκή διαπιστευτήρια ασφάλειας πάνω στην οποία θα χτιστεί η εμπιστοσύνη αυτή. Γεγονός είναι ότι, κατά τον Κέλλυ, «Οι ομάδες χρηστών είναι καλύτερες από τη διαφήμιση όταν ως πελάτες είναι ευχαριστημένοι και χειρότερες από τον καρκίνο όταν δεν είναι»⁵¹⁷.

Δικό μου και δικό σου

«Τα σημερινά παιδιά ... μεγαλώνουν σ' έναν κόσμο δικτύων και σύνδεσης στον οποίο οι επιθετικές έννοιες δικό μου και δικό σου, που είναι τόσο χαρακτηριστικές της οικονομίας της αγοράς που στηρίζεται στην ιδιοκτησία,

⁵¹⁵ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 138.

⁵¹⁶ Kelly, K. (1998). Σελ. 122

παραχωρούν τη θέση τους σε πιο αλληλεξαρτώμενα και εξαρτώμενα από το περιβάλλον μέσα πρόσληψης της πραγματικότητας – που είναι πιο συνεργατικά από ό,τι ανταγωνιστικά και πιο προσηλωμένα στη συστημική σκέψη και στην οικοδόμηση της συναίνεσης»⁵¹⁸.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Ρίφκιν, στα δίκτυα η συστημική λογική υπερισχύει της πάλαι ποτέ ιδιοκτησιακής. Υπάρχουν, όπως λέει, ενδείξεις ότι η ομαδική εργασία και η οικοδόμηση συναίνεσης αποτελούν μέρος του δικτυακού ήθους, εκτοπίζοντας την ανταγωνιστική λογική και τη διαίρεση ανάμεσα στις έννοιες «δικό σου» και «δικό μου». Ο Ρίφκιν θεωρεί ότι οι διαιρέσεις αυτές αποτελούν ένα κληροδότημα της βιομηχανικής εποχής⁵¹⁹ και μας θυμίζει τον Τσουκαλά που τόσο παραστατικά περιγράφει τον άνθρωπο ως «οικονομικά μόνο και οικονομικά αντιπαρατιθέμενο προς όλους τους άλλους»⁵²⁰.

Στην πρωτεύική γενιά τα πράγματα δεν είναι έτσι: «Γι' αυτούς, η πρόσβαση είναι ήδη τρόπος ζωής και ενώ η ιδιοκτησία είναι σημαντική, το να είσαι δικτυωμένος είναι ακόμη πιο σημαντικό. Οι άνθρωποι του 21^{ου} πρώτου αιώνα είναι πιθανό να αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους ως κόμβο εμπεδωμένο σε δίκτυα κοινών συμφερόντων... Γι' αυτούς, η προσωπική ελευθερία έχει λίγο να κάνει με το δικαίωμα στην κατοχή και την ικανότητα να αποκλείουν τους άλλους και περισσότερο με το δικαίωμα να συμπεριλαμβάνονται σε δίκτυα αμοιβαίων σχέσεων. Αυτοί είναι η πρώτη γενιά της Εποχής της Πρόσβασης»⁵²¹.

«Σε βαθύτερο επίπεδο, η ιδιοκτησία αποτελεί έκφραση της προσωπικής ελευθερίας. Με το να περιβάλλει κάποιος τον εαυτό του με ιδιοκτησία, διογκώνει την προσωπικότητά του στο χώρο και στο χρόνο, δημιουργώντας μια σφαίρα προσωπικής επιρροής. ... Όταν αποκτούμε τα μέσα της ύπαρξής μας με την πρόσβαση, εξαρτιόμαστε πολύ περισσότερο από τους άλλους»⁵²².

⁵¹⁷ Ibid. Σελ. 131. Περισσότερα για τις ομάδες χρηστών, στο ίδιο, σελ. 121 κ.εξ.

⁵¹⁸ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 32-33.

⁵¹⁹ Ibid. Σελ. 385-387.

⁵²⁰ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 51 και 90-92.

⁵²¹ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 31.

⁵²² Ibid. Σελ. 242.

Ίσως, λοιπόν, αυτή η απεξάρτηση από τα πράγματα να συνάδει και με μια μεγαλύτερη εξάρτηση από τους ανθρώπους.

Πρόκειται απλά για μια λύτρωση του είναι από τη βόσση του ανταγωνισμού και μια στροφή προς την εμπιστοσύνη και τη συμμετοχικότητα; Ή μήπως ελλοχεύει ο κίνδυνος της πλήρους εμπορευματοποίησης των εμπειριών σε ένα κόσμο όπου – μην το ξεχνάμε – τα πάντα είναι τεχνητά και τίποτα δεν είναι δωρεάν για πάντα; Μήπως υπάρχει ο κίνδυνος ότι θα πληρώνουμε για να είμαστε ενώ, τουλάχιστον μέχρι τώρα, πληρώναμε για να έχουμε;

Με το φόβο να επεκταθούμε σε αστήρικτες μελλοντολογικές προβλέψεις, θα κλείσουμε την ενότητα με μια παρατήρηση: Για την ώρα, τουλάχιστον, ο κυβερνοχώρος αντιπαρατίθεται στον καθημερινό μας χώρο. Οι δυο τους μπορούν να λειτουργήσουν αντιστικτικά και παραπληρωματικά, διευρύνοντας τον ορίζοντα των εμπειριών μας, ή να αλληλοσπαραχθούν διεκδικώντας την αποκλειστικότητα του ενδιαφέροντός μας. Για την ώρα, τουλάχιστον, είναι στο χέρι μας να κρατήσουμε αυτές τις ισορροπίες. Κοινωνίες όπως η ελληνική που δεν έχει βιώσει τόσο βαθιά την αποκοπή από την οικογένεια, την παρέα, τη γειτονιά, που δεν έχει γευτεί στον ίδιο βαθμό με την υπόλοιπη Δύση τη φουρτούνα του ατομικισμού, φαίνεται ότι παρέχει τα αντισώματα που χρειάζεται ο χρήστης του διαδικτύου ώστε να μην κολλήσει εκεί για πάντα.

Για το απώτερο μέλλον πάντως, κανείς δεν μπορεί να πει πολλά αφού, όπως ο Ρίφκιν παρατηρεί: «... το βαθύτερο φιλοσοφικό θέμα του σκοπού της ιδιοκτησίας, ... εξασφάλιζε ένα γενικότερο πλαίσιο για την εξήγηση της μεταφυσικής της ανθρώπινης ύπαρξης. ... Παρομοίως, οι νέες τεχνολογίες των επικοινωνιών και τα δίκτυα που δημιουργούμε μ' αυτές δεν αποτελούν τους σκοπούς για τους οποίους επιδιώκουμε την πρόσβαση, αλλά απλώς τις πύλες και τις εισόδους προς τους καινούριους τρόπους με τους οποίους θα οραματιστούμε το ταξίδι των ανθρώπων στην επερχόμενη εποχή. Ο προσδιορισμός της κοινωνιολογικής φύσης και της πολιτικής σημασίας των σχέσεων πρόσβασης παραμένει το ανολοκλήρωτο καθήκον που μας καλεί»⁵²³. Και συνεχίζει: «Εισερχόμαστε στην πιο εγκεφαλική περίοδο του

⁵²³ Ibid. Σελ. 426-427.

καπιταλισμού, του οποίου το προϊόν θα είναι η πρόσβαση σε χρόνο και σε σκέψη»⁵²⁴.

Ποιος είναι;

Είδαμε μόλις, ότι η ιδιοκτησία και η ταυτότητα πάνε μαζί. Είδαμε ότι η ιδιοκτησία αμφισβητείται ως αξία στον κυβερνοχώρο. Τι γίνεται με την έννοια της ταυτότητας, της προσωπικότητας, του περιούσιου «εγώ» μας; Δέχεται κι αυτό επίθεση; Ο Μπαρθ καταγγέλλει το θάνατο του συγγραφέα ανάμεσα στους συνδέσμους του υπερκειμένου. Ο Ρίφκιν ερμηνεύει αυτή την άποψη ως θάνατο των εννοιών της αποκλειστικότητας και της αυτονομίας. Μήπως κάθε υποκείμενο κινδυνεύει να έχει την ίδια τύχη;

Ο Ρίφκιν αναρωτιέται κατά πόσο η αέναη αλλαγή ρόλων και προσωπείων, αυτή η διαρκής προσαρμοσιμότητα στην εκάστοτε συνθήκη, κάνει την έννοια του εαυτού ρευστή⁵²⁵. Αν συμβαίνει κάτι τέτοιο, σε τι θα μπορούσε να οδηγήσει; Σε μια εμπορευματοποίηση του εαυτού εκλαμβανομένης ως άθροισμα των προσβάσεων; Σε ένα εγώ που διαρκώς αναπλάθεται έτσι ώστε να μην είναι ποτέ το ίδιο; Σε μια μόνιμη διάσπαση της συνείδησης; Κι αν ναι, όλα αυτά δεν θα σήμαιναν την ολοκληρωτική κατάρρευση όσων ηθικών αξιών έχουν απομείνει; Τα ερωτήματα είναι πολλά και επιδέχονται εξ ίσου πολλές προσεγγίσεις. Εν τέλει, πώς θα γίνουν όλα «υποκειμενικά» χωρίς υποκείμενο; Η διαδικασία θα πατάξει εντελώς τη δομή; Πρέπει να δεχτούμε ότι μεταμοντέρνα συνείδηση είναι η μεταμόρφωσή μας σε κόμβους;

Γράφει ο Τσουκαλός: «... ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον... δεν “είναι” a priori τίποτα. Για να υπάρξει και για να σημανθεί, “είναι” συνάρτηση των όσων έχει ή μπορεί να αποκτήσει ως “δικά του”»⁵²⁶. Ακόμα και το όνομα, λοιπόν, η κοινωνική θέση, το γενεαλογικό δέντρο, ήταν νεωτερικές μορφές ιδιοκτησίας. Ήταν επίσης και συστατικά ταυτότητας και για τον Τσουκαλά ταυτότητα κάθε ανθρώπου είναι το: «... ότι... η ελεύθερη σκέψη και βούληση που τον

⁵²⁴ Ibid. Σελ. 60.

⁵²⁵ Ibid. Σελ. 365-394.

⁵²⁶ Τσουκαλός, Κ. (1998). Σελ. 45. Κατά τον Τσουκαλά, αυτή ακριβώς είναι και η αιτία της εμφύσησης κοινωνικών αξιών στα προϊόντα. Βλ. και σελ. 69, *ibid.*

συγκροτούν ως άτομο είναι εσασί δεμένες με το συγκεκριμένο και αναντικατάστατο σώμα του»⁵²⁷.

Τίποτα από όλα αυτά δεν ισχύει στο Διαδίκτυο. Εκεί δεν υπάρχει κάποιος ως σώμα. Δεν έχει επίσης τίποτα, πέρα από την πρόσβασή του και το λόγο του. Η πρόκληση για το «εγώ» είναι μεγάλη. Κατά το Λεντμπίτερ, στον κυβερνοχώρο αλλάζουν οι συσχετισμοί δυνάμεων που γνωρίζουμε στην κοινωνία⁵²⁸ και: «Η ζωή σε ένα κόσμο χωρίς σύνορα επιβάλλει τεράστιες απαιτήσεις στους ανθρώπους. ... απαιτεί ευελιξία και ετοιμότητα, εξωστρέφεια και ανοχή...»⁵²⁹.

Αν, λοιπόν, δεν μπορούμε να αυτοκαθοριστούμε με τα μέχρι τώρα μέσα μας, πώς θα το πετύχουμε; Ή μήπως δεν θα το πετύχουμε; Ο Ποταμιάνος χαρακτηρίζει τη σύγχρονη τεχνολογία ως «... μια δεύτερη ή μάλλον μια παράλληλη φύση» και στέκεται στο γεγονός ότι είναι τίθεται στην υπηρεσία της λαϊκής βάσης⁵³⁰. Η Τσιβάκου προεκτείνει το συλλογισμό, γράφοντας ότι: «Το Διαδίκτυο δεν είναι απλό τεχνολογικό μέσον δυνάμενο να αξιοποιηθεί ανώδυνα από τον οποιοδήποτε χρήστη ούτε όμως πεδίο ικανό να αναδιαμορφώνει ριζικά τα οργανωσιακά και ανθρώπινα προτάγματα. Συνιστά παράλληλη πραγματικότητα... ωθεί σε επαναδιαπραγμάτευση των τάξεων του λόγου, ενώ με την αλλαγή που επιφέρει η τεχνολογική δομή τους στις πρακτικές και τεχνικές του λόγου, επανακαθορίζει τις ταυτότητες και τις ανθρώπινες σχέσεις»⁵³¹.

Η πρόσβαση, λοιπόν, συνεπάγεται μια δεύτερη, μια παράλληλη φύση; Κάτι τέτοιο θα σήμαινε ότι έχουμε μια προσωπικότητα έξω από το Διαδίκτυο και μια άλλη – ή πολλές άλλες – μέσα σε αυτό. Ότι, τελικά, στο Διαδίκτυο δεν είμαστε εμείς αλλά οι ρόλοι που παίζουμε. Ρόλοι που δεν είναι καν δικοί μας. Είναι το «μη-εγώ» μας σε ένα αέναο παιχνίδι με τα «μη-εγώ» των άλλων. Αν αυτός ο δρόμος είναι σωστός, τότε μπαίνουμε στο Διαδίκτυο να παίξουμε τους ρόλους μας και βγαίνοντας από αυτό είμαστε ο αληθινός, ο γήινος, ο σωματικός μας εαυτός. Τότε όμως τι γίνεται με τους ρόλους που καλούμαστε

⁵²⁷ Ibid. Σελ. 69 (υποσημείωση)

⁵²⁸ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 118.

⁵²⁹ Ibid. Σελ. 41.

⁵³⁰ Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 190.

να παίξουμε εκτός Διαδικτύου; Με τους ρόλους που καλούνται να παίξουν τα αντικείμενά μας για μας; Τελικά, τα πάντα μας σηματοδοτούν αλλά είμαστε ο εαυτός μας μόνο όταν δε μας βλέπει κανείς;

Κατά την άποψή μας, η δυαδική, η νεωτερικού τύπου διάκριση ανάμεσα στο εγώ και στο μη-εγώ, στην αληθινή και την παράλληλη φύση, στον εαυτό και στους ρόλους του, δεν αρκεί στο να αντιληφθούμε τη μετάλλαξη της έννοιας της ταυτότητας. Η ταυτότητά μας δεν είναι αυτό που απομένει όταν πέφτει η αυλαία. Ούτε ό,τι μας κληροδοτήθηκε. Η ταυτότητά μας είναι ακριβώς οι ρόλοι που επιλέγουμε να παίξουμε. Εμείς διαλέγουμε ή φτιάχνουμε τα σενάρια της αρεσκείας μας. Κανένα τους δεν είναι δεδομένο και, σίγουρα, το σύνολό τους είναι μοναδικό. Μπορούμε να δοκιμάσουμε χίλιες και μια στερεοτυπίες αλλά υπάρχουν άλλες τόσες που απορρίψαμε. Μπορούμε μέσα από αυτές να βγάλουμε ένα συνδυασμό ανεπανάληπτο. Δεν είναι απαραίτητο να αντιλαμβανόμαστε τον εαυτό ως αφαίρεση. Έχουμε και την εναλλακτική να τον αντιληφθούμε ως σύνθεση. Και κάθε σύνθεση στη φύση είναι μοναδική.

Οι πρωτεϊκοί ή οι μετα-μοντέρνοι άνθρωποι δεν είναι ούτε διπρόσωποι ούτε πολυπρόσωποι. Τουλάχιστον όχι περισσότερο από τον διπλανό μας. Αντίθετα, είναι άνθρωποι που έχουν αποδεχθεί τους ρόλους τους ως κομμάτι του εαυτού τους και δεν διστάζουν να τους παίξουν. Ο Λιποβετσκί λέει ότι ο φόβος της ετερότητας φωλιάζει όχι πια γύρω τους αλλά μέσα τους⁵³². Είτε, λοιπόν, τον αποδέχονται, είτε τον δοκιμάζουν στις δικτυακές επαφές τους, γεγονός είναι ότι ζουν με αυτόν και δεν χρειάζεται πια να τον αποποιηθούν για να δείξουν ποιοι είναι. Αν μη τι άλλο, αυτό δείχνει μια πρωτόφαντη δύναμη του «εγώ» να ενσωματώνει αντί να αποκλείει και να αυτοκαθορίζεται αντί να ετεροκαθορίζεται. Να προσδιορίζεται από ό,τι έχει μέσα του και όχι γύρω του.

Ίσως, λοιπόν, να κρύβεται μια μεγάλη δύναμη μέσα σε όλο αυτό το παιχνίδι των ρόλων. Μια νέα δύναμη του εαυτού. Ίσως οι ρόλοι μας να μας εμπλουτίζουν και να μη μας αλλοιώνουν. Κατά την άποψη της Τσιβάκου, το

⁵³¹ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 338-339.

⁵³² Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 53-54.

Διαδίκτυο: «... υποχρεώνει τους χρήστες του να έλθουν με τα σωσίβιά τους. Και αυτά τα σωσίβια είναι... για ... τα άτομα οι αξίες και συμπεριφορές με τις οποίες τα έχουν προηγήσει οι εκκοινωνιστικές διαδικασίες»⁵³³. Με τη διαφορά ότι το ίδιο το Διαδίκτυο θα γίνει – αν δεν είναι ήδη – μια ακόμα εκκοινωνιστική διαδικασία. Η ισχύς του «εγώ», λοιπόν, δεν θα διαμορφώνεται μόνο έξω από αυτό αλλά και μέσα σε αυτό.

Ο Λεντμπίτερ γράφει: «Οι νέοι που έχουν μεγαλώσει με την τεχνολογία και την κουλτούρα μιας δικτυωμένης κοινωνίας φαίνονται πολύ πιο ατομιστές και πιο συνεργατικοί, πιο εσωστρεφείς και πιο κοινωνικοί. Αυτή η γενιά δεν είναι στο όριο της ηθικής αποσύνθεσης, απέχει πολύ. Οι έφηβοι φαίνονται να έχουν μεγάλη ηθική επίγνωση, ιδίως σε θέματα ισότητας, ρατσισμού και σεξισμού καθώς και σε παγκόσμια θέματα όπως το περιβάλλον»⁵³⁴.

Παρά το ότι όλες οι γενικευτικές διαπιστώσεις είναι παρακινδυνευμένες, κρατάμε την άποψη αυτή και περιμένουμε να δούμε κατά πόσον θα επαληθευτεί στο μέλλον. Κατά πόσον οι καινοτομίες γύρω μας θα οδηγήσουν σε σαρωτικές αλλαγές μέσα μας και κατά πόσον οι αλλαγές αυτές θα μας πλήξουν ή θα μας δυναμώσουν. Γράφει ο Λιποβετσκί ότι «... με τη διάβρωση των κοινωνικών ρόλων, αρχίζει η βασιλεία της προσωπικότητας»⁵³⁵. Ίσως όμως να πρόκειται για διάρθρωση και όχι για διάβρωση...

⁵³³ Τσιβάκου, Ι. (2003). Σελ. 338.

⁵³⁴ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 11.

⁵³⁵ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 57.

Οι αξίες της πρωτεύουσας γενιάς

Η ίδια η πρωτεύουσα γενιά είναι μια καινοτομία είτε το αντιλαμβάνεται είτε όχι.

~~Στις αξίες της δεσπόζει τόσο ο πόθος για απόλυτη ελευθερία όσο και η~~
ατομικότητα. Η γενιά αυτή μπορεί, πράγματι, να βιώσει τις θεμελιώδεις νεωτερικές αξίες με ένα τρόπο ιδιαίτερο. Χωρίς το βάρος της ιδιοκτησίας, άρα και χωρίς τα άγχη της ισότητας, με όπλο τη διαφορά και πυξίδα την αυτοπραγμάτωση μέσα από τις εμπειρίες, η πρωτεύουσα γενιά αλλάζει άρδην τα δεδομένα.

Η καινοτομία στους πρωτεύουσους παίζει σαφέστατα ρόλο, στο βαθμό όμως που αποτελεί όχημα επαφής και αυτοπραγμάτωσης. Δεν αντίκειται, λοιπόν, όπως και στην περίπτωση του δικτυακού εθελοντισμού η καινοτομία σε αξίες όπως η εμπιστοσύνη ή η συμμετοχή. Αντίθετα, βρίσκεται σε μια εποικοδομητική αλληλεξάρτηση μαζί τους και συνίσταται στην απόκτηση βιωμάτων, όχι στην επίλυση προβλημάτων.

Δεσπόζουσες αξίες ως μέσα αυτοπραγμάτωσης πάντως είναι εδώ η συμμετοχή, η εμπιστοσύνη, η συνεργασία, η διαπροσωπική επαφή, η ανοχή προς καθετί διαφορετικό, ο σεβασμός και η ελευθερία έκφρασης. Στον κυβερνοχώρο, αυτές απογειώνονται και μεταφράζονται σε νέες εμπειρίες.

Εξυπακούεται ότι αξίες όπως η φαντασία, η δημιουργικότητα, η ευελιξία και οι ιδέες καθίστανται πρωταρχικής σημασίας στο Διαδίκτυο, για διαφορετικούς όμως λόγους απ' ό,τι είδαμε ως τώρα: Διότι όλες οι παραπάνω αξίες αποτελούν το μόνο κεφάλαιο που ο χρήστης μπορεί να μεταφέρει. Στον κυβερνοχώρο, οι αξίες αυτές αποτελούν αφ' ενός την ιδιοκτησία του και αφ' ετέρου την ταυτότητά του.

Αν τα δίκτυα της πρωτεύουσας γενιάς δεν υποκύνουν στα δίκτυα της οικονομίας, μπορούν να δημιουργήσουν ένα ελπιδοφόρο συμπληρωματικό της πραγματικότητας κοινωνικό ιστό, όπου θα καρποφορήσουν και η ηθική αλλά ακόμα και ξεχασμένες αξίες όπως η αλληλεγγύη. Ας μην ξεχνάμε ότι το ίδιο το Διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός δημιουργήθηκαν μέσα από μια τέτοια γενιά ανθρώπων...

Σχόλια

Ορίζουμε ό,τι κατέχουμε κι ό,τι κατέχουμε μας ορίζει. Πρώτη φορά ακούγεται τόσο εγωκεντρικό και ταυτόχρονα τόσο ετερόφωτο το εγώ. Εμφανικά, εμφανίζεται μια γενιά ανθρώπων που δεν κατέχει τίποτα κι ορίζεται ακριβώς από αυτό. Μια γενιά που δεν έχει πρόσωπο αλλά προσωπικότητα. Δεν έχει τίποτα, έχει όμως ελευθερία. Δεν έχει όνομα ούτε σώμα. Έχει όμως ταυτότητα.

Μέχρι τώρα, κάθε ύπαρξη έπρεπε να έχει τα υπάρχοντά της. Στο εξής, καθίσταται πιο αυθύπαρκτη από ποτέ. Η πρωτεϊκή γενιά αποκαλύπτει ότι ο βασιλιάς είναι γυμνός. Πιο ατομικιστική από ποτέ, είναι η μόνη που καταφέρνει να διαχωρίσει την ουσία από την περιουσία και να αφήσει έτσι τον περιούσιο εαυτό να αναδειχθεί δια της απουσίας της ύλης. Ταυτόχρονα, λιγότερο ατομικιστική από κάθε άλλη γενιά, η γενιά των πρωτεϊκών δεν ζητά τίποτα άλλο εκτός απ' την επικοινωνία.

Πόσοι μπορούν να παίξουν αυτό το παιχνίδι έστω και για λίγο; Πόσοι μπορούν να παραδοθούν σε μια συζήτηση χωρίς συνομιλητή; Σε μια συζήτηση με συνομιλητή κάποιον που δεν ορίζεται παρά από το γεγονός ότι συνομιλεί; Συνομιλώ άρα υπάρχω. Συνομιλώ άρα σκέφτομαι. Πρώτα συνομιλώ. Γιατί κι όταν μιλάω στον εαυτό μου, απέναντί μου τον τοποθετώ. Αν το έτερον είναι μέσα μας, τότε το εγώ μπορεί να αναζητήσει εαυτόν οπουδήποτε. Η μάχη έχει κερδηθεί.

Η πρωτεϊκή γενιά δεν είναι μια γενιά με έλλειψη αυτοπεποίθησης και πλεόνασμα χρόνου. Είναι μια γενιά με πλεόνασμα αυτοπεποίθησης και έλλειψη χώρου. Μόνο στο Διαδίκτυο μπορεί να ξεδιπλώσει τον απελευθερωμένο της εαυτό. Αξίζει για λίγο να αναλογιστεί κανείς πόσο μεγαλύτερη δύναμη χρειάζεται να είσαι ο εαυτός σου έχοντας μόνο το λόγο σου. Πόσο μεγαλύτερη δύναμη χρειάζεται να αναγνωρίσεις κάποιον που δεν έχει παρά το λόγο του. Πιστεύαμε ότι αυτοί που κρύβονται πίσω από ρόλους είναι ανασφαλείς και συμπλεγματικοί. Η διαδικτυακή συνομιλία μας αποκαλύπτει το προφανές: Σ' ένα χορό μασκαρεμένων, όποιος δε φορά στολή είναι ανόητος.

Μα, θα πει κανείς, στην πράξη δεν πρόκειται παρά για ανόητες συζητήσεις και ηλεκτρονικά παιχνίδια. Ναι. Η πρωτεύκη γενιά δεν παίρνει στα σοβαρά τον εαυτό της. Τον εκθέτει ανεπανόρθωτα κι ύστερα τον περιμαζεύει κι ~~αλλάζει σελίδα. Τον περιγελά, τον απαρνιέται, τον δοκιμάζει και, στο τέλος~~ της ημέρας, αποφασίζει αν θα τον αποδεχτεί. Ίσως διότι δεν κινδυνεύει να τον χάσει. Ελεύθερη από κάθε ιδιοκτησία, η πρωτεύκη ύπαρξη δεν έχει ως προς τι να εξισωθεί. Κι έτσι, μπορεί να κυνηγήσει την αλληλεγγύη με μόνο συμφέρον το πιο ατομικιστικό όλων: Την αυτοπραγμάτωση. Ακούγεται τόσο ουτοπικό. Κι όμως, μόνο στο Διαδίκτυο μπορεί να καταργηθεί η ιδιοκτησία. Εκεί, δεν έχει ούτε αξία ανταλλαγής ούτε αξία χρήσης. Έχει μόνο ρητορική αξία.

Δεν μπορούμε να απαλλαγούμε ούτε από το σώμα ούτε από τις ανάγκες του. Δεν μπορούμε να αποδράσουμε χωρίς να ξεχνάμε τη σιδερένια μπάλα που μας κρατά γειωμένους στις μικρότητες της ύλης. Δεν έχουμε μάθει να είμαστε χωρίς να διεκδικούμε. Να αυτοπραγματωνόμαστε χωρίς... πράγματα. Ίσως όμως μπορούμε να δοκιμάζουμε πού και πού, πώς θα ήταν αν...

Τέταρτο μέρος

Σχόλια και συμπεράσματα

Μετά από όλα όσα είδαμε, έρχεται η στιγμή να συσχετίσουμε την καινοτομία με το σύνολο των αξιών που συναντήσαμε μελετώντας την. Μια πρώτη επισημάνση: Η καινοτομία δεν μπορεί να σταθεί δίχως ένα όραμα, έστω και ουτοπικό. Όταν η καινοτομία αποτελεί αυτοσκοπό, είναι επιφανειακή και ανώφελη. Δεν έχει αξία. Δεν μπορεί από μόνη της να εμπνεύσει, να κινητοποιήσει, να ενθουσιάσει. Το όραμα είναι το μόνο άρμα στο οποίο μπορεί να στρατευτεί η καινοτομία. Σε αντίθεση με τους στόχους, τα κέρδη και τα συμφέροντα που την ευνουχίζουν, το όραμα και μόνο μπορεί να της δώσει λόγο ύπαρξης.

Η καινοτομία αποτελεί την πιο ριζοσπαστική μορφή προταγμάτων όπως η πρόοδος και η εξέλιξη αλλά υστερεί σημαντικά ως προς αυτές σε ένα σημείο: Η πρόοδος είναι ένα συνεχές. Δεν έχει τέλος μόνο και μόνο διότι το τέλος αυτό είναι ιδεατό και συνοψίζεται στην κατάκτηση των άπιαστων αξιών της νεωτερικότητας. Η καινοτομία είναι ένας σταθμός. Ένας διαρκής σταθμός. Βλέπει την επόμενη μέρα και πέραν αυτής ουδέν. Η επόμενη μέρα όμως πόρρω απέχει από το να αποτελεί ένα έστω ουτοπικό όραμα που κινητοποιεί τα άτομα.

Η τελευταία ουσιαστική καινοτομία των ημερών μας, η τελευταία καθοριστική τομή στον πολιτισμό μας ήταν ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web). Ο Παγκόσμιος Ιστός γεννήθηκε από έναν ερευνητή εκτός συνθηκών εργασίας και δίχως την παραμικρή πρόθεση εμπορευματοποίησης⁵³⁶. Λίγα χρόνια πριν, το Διαδίκτυο γεννήθηκε μέσα στα Πανεπιστήμια, μέσα από τα οράματα των φοιτητών και τα κονδύλια που αφειδώς διέθετε ο στρατός αλλά πάλι, δίχως στόχο να αποτελέσει «προϊόν»⁵³⁷. Η οικονομία δεν γέννησε καμία από τις μεγάλες καινοτομίες της εποχής. Απλά προσπαθεί εδώ και καιρό να

⁵³⁶ Βλ. : Berners Lee, T. & Fischetti, M. (2002). *Passim*.

⁵³⁷ Λέανδρος, Ν. (2000). Σελ. 134-135.

τις υιοθετεί, να τις τυποποιήσει, να μας τις διαθέσει, να τις αξιοποιήσει. Ακόμα δεν ξέρει ούτε τι να τις κάνει ούτε τι θα της κάνουν.

Ίσως, λοιπόν, η εικόνα του μοναχικού εφευρέτη να μην είναι και τόσο απόμακρη όσο νομίζουμε. Η καινοτομία δεν φοβάται τη μοναξιά. Συλλαμβάνεται και κυφορείται συχνά μέσα σε αυτή. Η ομάδα χρειάζεται όταν ανακύπτει ανάγκη εμπορευματοποίησης, αναγνώρισης και διακίνησης της καινοτομίας, ώστε αυτή να αποβεί κερδοφόρα. Αν δεν υπήρχε τόση ανασφάλεια γύρω από το τι θα καταστεί κερδοφόρο, τόσο μεγάλη έλλειψη κοινών σημείων αναφοράς, η καινοτομία θα μπορούσε να ευδοκιμήσει οπουδήποτε.

Από τη στιγμή που η καινοτομία μπαίνει σε συνθήκες ανταγωνισμού, μέτρησης, πωλήσεων και, άρα, ρίσκου, μόνο τότε χρειάζεται την ομάδα. Από τη στιγμή που η καινοτομία καλείται να τυποποιηθεί ή να ενσωματωθεί σε διαδικασίες, παύει να είναι καινοτομία. Παύει να είναι τομή. Εντάσσεται στο ρου της μόδας και της διαρκούς ανανέωσης χάνοντας μεγάλο μέρος της ριζοσπαστικής της δύναμης. Επειδή σήμερα έχει γίνει η σωσίβια λέμβος των απανταχού επιχειρήσεων, η καινοτομία έχει καταδικαστεί μέσα στα δίκτυα και τις μάταιες οργανωσιακές τους απόπειρες. Δεν μπορεί να δημιουργηθεί σε συνθήκες πειθαρχίας και καθήκοντος. Ούτε σε συνθήκες επανάληψης και τυποποίησης. Μόνο μέσα σε συνθήκες ελευθερίας και ασφάλειας. Η καινοτομία θερμοκηπίου, που στρατεύεται είτε στα γρανάζια της τέχνης είτε στα γρανάζια της πολιτικής είτε στα γρανάζια της ενημέρωσης και της οικονομίας, η καινοτομία που προγραμματίζεται και επιδιώκεται συνειδητά, παύει να είναι καινοτομία. Γίνεται μόδα.

Καινοτομία και εμπιστοσύνη

Η καινοτομία δεν χρειάζεται την ομάδα. Η ομάδα χρειάζεται την καινοτομία. Η ομάδα έχει ως προαπαιτούμενα την εμπιστοσύνη, την ανοχή, το διάλογο, όλες αυτές τις αξίες της ελεύθερης επικοινωνίας που καθιστούν ευχάριστο, δημιουργικό και αποδοτικό οποιοδήποτε έργο. Η καινοτομία όμως δεν είναι οποιοδήποτε έργο.

Το έλλειμμα εμπιστοσύνης, το έλλειμμα κοινωνικού κεφαλαίου που προσπαθούμε όλο και περισσότερο να αναπληρώσουμε μέσα από τη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών⁵³⁸, αυτό το έλλειμμα δεν έχει καμία σχέση με την καινοτομία. Ούτε με την πρόοδο. Έχει σχέση με τη διαμάχη ατομικισμού-αλληλεγγύης και τη σταδιακή επικράτηση του πρώτου, σε βάρος της δεύτερης στην αρένα της οικονομικής μεγιστοποίησης ατόμων και ομάδων. Η ανάγκη μιας μετα-ηθικής των ανθρώπινων σχέσεων, η ανάγκη στήριξης της εμπιστοσύνης σε ρεαλιστικές βάσεις, είναι σημαντικά ζητήματα των ημερών αλλά για το καλό των ανθρώπων. Όχι της καινοτομίας καθαρής.

Κι όμως, αποκλείεται να υπάρξει εμπιστοσύνη στρατευμένη σε ένα σκοπό αν όχι εμπορικό, έστω συμφεροντολογικό. Το συμφέρον αντιστρατεύεται την εμπιστοσύνη. Την εκτοπίζει. Τη δηλητηριάζει. Το συμφέρον ευνοεί τα άτομα των ομάδων και όχι τις ομάδες καθαυτές. Γι' αυτό και δύσκολα θα μπορέσουν να υπάρξουν σχέσεις εμπιστοσύνης σε ένα πεδίο μάχης και ανταγωνισμού όπως αυτό της οικονομίας. Κι όσο αυτό συνεχίζεται, η καινοτομία θα προκύπτει οπουδήποτε αλλού, αιφνιδιάζοντας. Θα αναδύεται εκεί όπου η εμπιστοσύνη είτε δεν χρειάζεται είτε ρέει άφθονη. Η εμπιστοσύνη είναι σημαντική προϋπόθεση αναγνώρισης και διάδοσης μιας καινοτομίας, όμως καμιά από τις δυο αυτές αξίες δεν μπορεί να δημιουργηθεί επί τούτου.

Επίσης, καμιά από τις δύο δεν καρποφορεί σε ιεραρχημένα περιβάλλοντα. Ούτε σε κάθετες ιεραρχίες ούτε σε οριζόντιες, ούτε σε συγκεκαλυμμένες ούτε σε ρευστές. Η ελευθερία στην επικοινωνία δεν είναι θέμα διαδικασίας. Είναι θέμα αρχής. Δεν αποτελεί προνόμιο αλλά δικαίωμα. Βοηθά τα δρώντα υποκείμενα να αποδώσουν αλλά όχι τα ελεύθερα άτομα να νιώσουν εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη είναι η θέληση να καταστείς ευάλωτος σε κάποιον. Ξεκινά μέσα από τους ανθρώπους κι όχι μέσα από σχήματα.

⁵³⁸ Περισσότερα για την ανάγκη ανοικοδόμησης της εμπιστοσύνης σε νέες βάσεις βλ. στο: Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 19-20 από την εισαγωγή του Δ. Ποταμιάνου και passim.

Καινοτομία και συμμετοχή

Όπως ακριβώς η εμπιστοσύνη, έτσι και η συμμετοχή δεν αποτελεί ~~προσπατούμενο της καινοτομίας. Η συμμετοχή, η συνεργασία, η~~ ομαδικότητα, η ευελιξία αφορούν όχι στην καινοτομία αλλά στον έλεγχο και την εκμετάλλευσή της. Εκεί όπου εμφανίζονται τα ρίσκα και η πίεση του ανταγωνισμού.

Η συμμετοχή αφορά επίσης στην ανάγκη των ατόμων να μοιραστούν κοινά σχέδια και οράματα. Γι' αυτό ο Ντάνιελ Μπελ την εντάσσει στη σφαίρα της πολιτικής. Γι' αυτό πνίγεται η αξία της συμμετοχής όσο η πολιτική ωθείται να υιοθετήσει τεχνικές μάνατζμεντ και να επιτύχει μετρήσιμες αποδόσεις. Από τη στιγμή που η πολιτική υπηρετεί ανθρώπινες αδυναμίες κι όχι συλλογικά οράματα, η συμμετοχή απαξιώνεται. Όπως η καινοτομία, έτσι και η συμμετοχή χρειάζεται όραμα.

Από την άλλη πλευρά, η καινοτομία ενθαρρύνει τη συμμετοχή. Πολλές μεγάλες καινοτομίες είχαν ως όραμα το να φέρουν τους ανθρώπους πιο κοντά ή να τους πάνε πιο μακριά, σε άλλους ανθρώπους. Όμως η συμμετοχή ευνοείται και επαυξάνεται από την καινοτομία κι όχι η καινοτομία από τη συμμετοχή. Η συμμετοχή μπορεί μόνο να αναδείξει την καινοτομία. Δεν μπορεί να αποτελέσει αναγκαία και ικανή συνθήκη δημιουργίας της.

Είτε αυστηρά είτε χαλαρά, τα οργανωσιακά σχήματα αδυνατούν να παγιώσουν τις συνθήκες εκείνες που ευνοούν την καινοτομία. Διότι τέτοιες συνθήκες δεν προκαθορίζονται. Η καινοτομία δεν έχει έρθει ποτέ μέχρι σήμερα κατά παραγγελία. Το νέο, ναι. Η καινοτομία όχι.

Καινοτομία και δημιουργικότητα

Αναμφισβήτητα, η καινοτομία απαιτεί τις δεξιότητες του ανθρώπινου νου. Τους απρόβλεπτους συνδυασμούς, τις ανατρεπτικές σκέψεις, τις νέες συλλήψεις, τους σωστούς λάθος συλλογισμούς. Η καινοτομία απαιτεί τη φαντασία για να απογειωθεί και τη λογική για να γειωθεί. Η καινοτομία απαιτεί τη δημιουργικότητα. Η δημιουργικότητα ενυπάρχει στα άτομα.

Τα άτομα δεν είναι όμως τόσο καλά προγραμματισμένα ώστε να υπακούουν σε μια γραμμή ή εστώ σε μια αλυσίδα παραγωγής. Δεν μπορούν να γεννούν ιδέες σε τακτά και προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα. Γι' αυτό, η δημιουργικότητα δεν μπορεί να καταστεί εσαεί κερδοφόρα ούτε για τον εργαζόμενο που την κατέχει και την πουλά ούτε για την εταιρία που την αγοράζει. Όσο κι αν βγήκαν από τα γρανάζια των μηχανών, οι άνθρωποι συνεχίζουν να βρίσκονται μέσα στα γρανάζια του κέρδους όταν δουλεύουν. Αυτό και μόνο αίρει την ανάγκη πάνω από την ελευθερία και το συμφέρον πάνω από την εμπιστοσύνη. Αίρει την απόδοση πάνω από τη δημιουργικότητα.

Μέχρι τώρα, η δημιουργικότητα ανήκει σε εκείνους που ποτέ δεν ξέρουν τι να την κάνουν. Σε εκείνους που ποτέ δεν είναι σίγουροι ότι την έχουν. Αν οι επιχειρήσεις επιχειρήσουν να την ιδιοποιηθούν δεν μπορούν παρά να ευνουχίσουν τους εργαζόμενους αργά ή γρήγορα, μέσα σε μεγαλύτερα γραφεία και άνετες συνθήκες εργασίας. Η καινοτομία δεν χρειάζεται το είδος της ελευθερίας που φέρνει η άνεση χώρου. Κι αν ο εργαζόμενος αναρωτιέται γιατί δεν αποδίδει και γιατί δεν τα κατάφερε, μόνο ένα πράγμα μπορεί να προσάψει στον εαυτό του: Ότι πέτυχε να μισθώσει το ελεύθερο μυαλό του κι όχι το ταλαιπωρημένο σώμα του.

Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει με τα γρανάζια της πολιτικής και τα γρανάζια των ΜΜΕ: Όπου προηγείται η ανάγκη οργάνωσης, τυποποίησης και αποδοτικότητας, η καινοτομία εξοντώνεται πριν καν υπάρξει. Παραείναι μεγάλη για να χωρέσει σε σχήματα.

Καινοτομία και ασφάλεια

Να μια σχέση περίεργη: Η καινοτομία, όταν προκύψει, καταργεί κάθε μορφή ασφάλειας και γαλήνης. Φέρνει την αναστάτωση, την ανατροπή, την αβεβαιότητα και, μαζί, όλες εκείνες τις αξίες που καλούνται για εξισορρόπηση. Όμως η καινοτομία χρειάζεται την ασφάλεια για να γεννηθεί. Χρειάζεται μια ζεστή και προστατευμένη μήτρα για να κυοφορηθεί όσο πρέπει. Χωρίς ασφάλεια, το ανθρώπινο μυαλό δεν μπορεί να ξεπεράσει τα

οριά του. Σε συνθήκες αβεβαιότητας οι άνθρωποι περιχαράκωνονται δεν απελευθερώνονται. Κλείνονται. Δεν ανοίγονται. Όταν η καινοτομία φέρνει την ανασφάλεια, πρέπει οι άνθρωποι πρώτα να την αντιμετωπίσουν κι ύστερα να μπορέσουν να δημιουργήσουν και να δεχθούν την επόμενη καινοτομία. Η καινοτομία είναι αιτιατό της ασφάλειας και αίτιο της ανασφάλειας. Πάντα έτσι ήταν.

Κάποτε, οι άνθρωποι πίστευαν ότι η αφθονία των αγαθών θα σήμαινε το τέρμα των διακρίσεων και των ανταγωνισμών. Θα έφερνε την ασφάλεια και τη σταθερότητα. Τον κήπο της Εδέμ. Κι η καινοτομία συνέβαλε στην αύξηση των αγαθών για όλους. Το τίμημά της όμως, είναι η ολοένα και μεγαλύτερη ανασφάλεια. Κάτι πάει λάθος. Το μόνο πεδίο στο οποίο θριαμβεύει η ασφάλεια είναι το πεδίο της εμπορικής αξιοποίησης: «Η ασφάλεια σε κάθε της μορφή, ιδιωτική και δημόσια, είναι πιθανότατα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία του κόσμου»⁵³⁹.

Καινοτομία και παράδοση

Και σε αυτό το συσχετισμό αξιών παρατηρούμε την ίδια λογική: Η καινοτομία ανατρέπει τις παραδόσεις αλλά δεν μπορεί να υπάρξει δίχως αυτές. Αλλιώς, πώς θα αποτελέσει ρήξη; Ως προς τι; Γράφει ο Λιποβετσκί ότι: «Σήμερα, η πρωτοπορία έχει χάσει την προκλητικότητά της, δεν υπάρχει πια ένταση ανάμεσα στους καινοτόμους καλλιτέχνες και το κοινό, επειδή κανένας πια δε υπερασπίζεται την κρατούσα τάξη και την παράδοση»⁵⁴⁰.

Η υποχώρηση των παραδόσεών μας οφείλεται στις καινοτομίες που έχουν κλονίσει τα δεδομένα μας. Πριν αυτή η τάξη αποκατασταθεί, δεν θα υπάρξει άλλη ουσιαστική καινοτομία. Κι αν υπάρξει θα γίνει μάλλον αντιληπτή ως απειλή αφού δύσκολα θα την αφομοιώσει το σύνολο. Οι καινοτομίες των ημερών ωθούν σε μια εκ βάθρων αναθεώρηση της παράδοσης, των ταυτοτήτων που πηγάζουν μέχρι τώρα μόνο μέσα από αυτή, των θεσμών και των ρόλων τους, των ίδιων των ανθρώπινων αναγκών.

⁵³⁹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 345.

⁵⁴⁰ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 90.

Για το David Gross, «Ο όρος “παράδοση” αναφέρεται σ’ ένα σύνολο πρακτικών, μια πλειάδα πίστεων ή σε τρόπο σκέψης που υφίσταται στο παρόν ~~αλλά κληρονομήθηκε από το παρελθόν~~»⁵⁴¹. Κι ακόμα: «... η παράδοση παρείχε τους δεσμούς που διατηρούσαν συνεκτική την κοινωνική ζωή. Παράλληλα, προσδιορίζοντας ό,τι ήταν πολιτιστικά κανονιστικό, η παράδοση δημιουργούσε μια συνάφεια νοήματος και σκοπού: έλεγε στους ανθρώπους τι έπρεπε να πράξουν έτσι ώστε να βρίσκονται σε αρμονία με τον κόσμο»⁵⁴².

Με μια τέτοια έννοια πρέπει να αντιληφθούμε εδώ την παράδοση. Όχι μόνο με την έννοια των εθίμων ούτε και με την έννοια της εντοπιότητας. Ως σύνολο κληροδοτημένων αξιών, η παράδοση τείνει να αντιπαρατίθεται στην καινοτομία, αφού η δεύτερη προϋποθέτει τη ρήξη με το υπάρχον. Κι όμως, κάθε γενιά κυοφορεί τις καινοτομίες που θα την ανατρέψουν. Κάθε παράδοση και κάθε καινοτομία έρχονται για να ανατραπούν στο αέναο παιχνίδι της προόδου. Η παράδοση μάς χρειάζεται όσο και η καινοτομία. Δεν μπορούμε να δεχθούμε τη μια και να απορρίψουμε την άλλη. Κι η ανθρωπότητα δεν το έχει κάνει ποτέ μέχρι τώρα: Όταν η καινοτομία οργιάζει, οι άνθρωποι αποζητούν την παράδοση. Όταν η παράδοση γίνεται τέλμα, οι άνθρωποι αποζητούν την καινοτομία.

Μεταξύ τους οφείλει να υπάρχει διαρκής αντίστιξη και ανισορροπία. Κι ακόμα, δεν μπορεί η καινοτομία να γίνει παράδοση χωρίς να εκφυλιστεί. Ούτε η παράδοση να γίνει καινοτόμο πρόταγμα ή όραμα χωρίς να αλλοιωθεί. Όμως η ανθρώπινη γνώση μπορεί μόνο να ερμηνεύσει αυτές τις ανισορροπίες. Δεν μπορεί ούτε να τις ελέγξει ούτε να τις προγραμματίσει ούτε να τις καθυποτάξει στα μεγιστοποιητικά της σχέδια. Η γνώση μας δεν μπορεί να κάνει τα πάντα υποχείρια μιας μηχανιστικής εργαλειακότητας.

Καινοτομία και ταυτότητα

Η καινοτομία έχει από μόνη της ταυτότητα. Ορίζεται σαφέστατα από τις ανατροπές που προκαλεί σε μια προϋπάρχουσα κατάσταση. Όταν η καινοτομία χρειάζεται να αποκτήσει ταυτότητα, τότε δεν είναι πραγματική

⁵⁴¹ Gross, D. (2003). Τα ερείπια του παρελθόντος. Παράδοση και κριτική της νεωτερικότητας. Αθήνα, Πατάκης. Σελ. 22.

και ουσιαστική. Η καινοτομία δεν έχει ανάγκη επικοινωνιακού προφίλ ούτε καν για να διαδοθεί. Μόνο ως εμπόρευμα χρειάζεται ένα όνομα και μια υπόσχεση.

Παρόλα αυτά, οι πρόσφατες καινοτομίες επιφέρουν την ανάγκη αναθεώρησης της έννοιας της ταυτότητας. Από το θάνατο του συγγραφέα μέχρι την ερήμην αγοραπωλησία των προσωπικών μας δεδομένων, ανακύπτει μια σειρά προβλημάτων. Η ταυτότητά μας αποκτά ξαφνικά μεγάλη αξία και δη εμπορική. Η ταυτότητα, για πρώτη ίσως φορά, εξαγοράζεται. Μας ξενίζει όμως η αίσθηση ότι κάποιος, κάπου πρέπει να μας γνωρίζουν εν αγνοία μας. Ίσως οι επόμενες γενιές να εξοικειωθούν απόλυτα με αυτή την κατάσταση. Για την ώρα όμως, δεν υπάρχει ένας αδιάβλητος τρόπος να νιώσουμε ασφαλείς μέσα στις δικτυακές μας αλληλοδράσεις.

Τα δίκτυα, ιδίως το Διαδίκτυο, δημιουργούν ένα χώρο μη υλικό, μη φυσικό, απόλυτα πνευματικό, αποκόπτουν την ανθρώπινη σκέψη από το σώμα και τα κτήματά της, από το όνομα και τις επίκτητες ιδιότητες. Στο εξής, η ταυτότητα καθίσταται υπόθεση απόλυτα εσωτερική. Η αξία της έγκειται στο ότι δυναμώνει το εγώ, δίχως τα δεκανίκια της ύλης. Πια, τίποτα δοτό δεν μπορεί να καθορίσει το άτομο.

Η ταυτότητά μας δεν κινδυνεύει να... εξαφανιστεί εν μέσω καλωδιώσεων και διασυνδέσεων, εν μέσω ψευδωνύμων και κωδικών. Τα παραπάνω απλώς θα ενδυναμώνουν το είναι κάθε ατόμου και θα το κάνουν πιο δυνατό, πιο ξεχωριστό, πιο συνειδητοποιημένο και πιο προσωπικό από ποτέ. Οι ρόλοι που καλούμαστε να παίξουμε θα μας βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό στις προσωπικές μας αναζητήσεις. Αυτή εξ άλλου είναι και η αξία της ταυτότητας: Ο προσδιορισμός ενός ατόμου μοναδικού και ανεπανάληπτου.

Καινοτομία και δημοκρατία

Η δεύτερη είναι ιστορικά πολύ πιο πρόσφατη από την πρώτη. Η δημοκρατία γέννησε πολλές μεγάλες καινοτομίες αλλά όχι όλες. Η καινοτομία οδηγεί στη δημοκρατία γιατί ενδυναμώνει τον άνθρωπο. Η δημοκρατία οδηγεί στην

⁵⁴²ibid. Σελ. 25.

καινοτομία γιατί καλλιεργεί την ελευθερία έκφρασης και άρα τη δημιουργικότητα. Και οι δυο όμως χρειάζονται ένα όραμα να υπηρετούν αλλιώς, χωλαίνουν.

Πολλοί πιστεύουν ότι η δημοκρατία περνά κρίση εξ αιτίας των αναχρονιστικών της δεσμεύσεων κι ότι αν ενστερνιστεί την καινοτομία θα μπορέσει να ανακάμψει και να υπηρετήσει καλύτερα τους πολίτες. Στην πραγματικότητα όμως, η καινοτομία δεν είναι ικανό πολιτικό πρόταγμα. Είναι ανατρεπτική κι όχι επανωτική. Επιτυγχάνει γκρεμίζοντας και όχι χτίζοντας.

Γι' αυτό, η πολιτική δεν μπορεί να γίνει πεδίο παραγωγής καινοτομιών. Μπορεί μόνο να ενθαρρύνει τη δημιουργία τους, να επωφελείται από αυτές και να προσπαθεί να εξασφαλίζει σε όσο το δυνατόν περισσότερο την πρόσβαση όχι μόνο στην ίδια την καινοτομία αλλά και στις συνθήκες ή τις δεξιότητες που απαιτεί η δημιουργία της. Για το Λιτοβέϊκ, το να ξεπερνιούνται όλα τα συστήματα αναπαράστασης τόσο γρήγορα μπορεί να συμβεί μόνο σε μια δημοκρατική, σταθερή κοινωνία⁵⁴³. Έχει φανεί όμως ότι μια κοινωνία διαρκών αλλαγών δεν μπορεί να είναι σταθερή αν δεν έχει γεράς βάσεις. Η πολιτική δεν χρειάζεται καινοτόμα σχέδια. Χρειάζεται ανθρώπινα οράματα. Χρειάζεται μια δόση ουτοπίας. Δεν έχει υπάρξει μέχρι σήμερα δημοκρατία δίχως ουτοπία. Όσο οι ουτοπίες μας κινούνται από τα αδιέξοδα της προόδου, τόσο η δημοκρατία θα υφίσταται αμφισβητήσεις.

Καινοτομία και διαφωτιστικό πνεύμα

Η καινοτομία είναι αίτιο και αιτιατό της ελευθερίας. Δεν μπορεί να υπάρξει δίχως αυτήν και, συνάμα, την υπηρετεί απόλυτα. Η καινοτομία ελευθερώνει τους ανθρώπους από τα δεσμά του χώρου, του χρόνου, την ανέχειας, της δυστυχίας, της άγνοιας. Όσο και αν μπορεί να καταστεί ατομική υπόθεση όμως, δεν έχει αξία αν δεν διαδοθεί και δεν εξαπλωθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερους. Η καινοτομία δεν μπορεί να επανζάνεται αν δεν έχουν όσο το δυνατόν περισσότερο τη δυνατότητα να δημιουργούν και, άρα, την ελευθερία να σκέπτονται και να εκφράζονται.

Η καινοτομία και η ισότητα έχουν μια πιο περίεργη σχέση: Η καινοτομία δεν μπορεί ποτέ να κάνει τους ανθρώπους ίσους. Οι άνθρωποι μπορούν και πρέπει οπωσδήποτε να εξισωθούν ως προς τη δυνατότητα δημιουργίας και απόλαυσης των καινοτομιών. Επειδή όμως η ισότητα είναι κανονιστική και όχι πηγαία, σε αντίθεση με την καινοτομία, δεν μπορεί να αποτελέσει προαπαιτούμενό της.

Η αλληλεγγύη από την άλλη, είναι εκείνη που γεννά τα μεγάλα οράματα. Γι' αυτό και απαιτεί προαπαιτούμενο της καινοτομίας. Ικανή συνθήκη για την κυοφορία και την αναγνώρισή της. Όπως ήδη ειπώθηκε, οι μεγάλες καινοτομίες είναι αυτές που μας ενώνουν. Η εμπορευματοποίησή τους όμως και η καθυπόταξή τους σε λογικές κέρδους και ανταγωνισμού απαξιώνουν τόσο τα οράματα όσο και την αλληλεγγύη.

Μέχρι τώρα, αντιμετωπίσαμε την ατομικότητα ως θεμελιώδη αξία του Διαφωτισμού. Της δώσαμε μια θέση δίπλα στους τρεις νεωτερικούς κίονες αν και η ιστορία της είναι πιο μακρόχρονη: Ο ατομικισμός οδήγησε στη δημιουργία των τριών διαφωτιστικών αξιών. Ο ατομικισμός οδήγησε γενικά την ανθρωπότητα στη σημερινή της πορεία. Αν και μια ποιοτική σύγκριση μεταξύ ατομικότητας και συλλογικότητας είναι αφελής και ουτοπική, ιστορικά έχει φανεί ότι παίρνοντας την ευθύνη του εαυτού του ο άνθρωπος μπήκε στον παλμό της προόδου και της εξέλιξης, απεγκλωβίστηκε από τους κόλπους της παράδοσης και χειραφετήθηκε. Στην πορεία όμως ανακαλύπτει διαρκώς ότι μόνος του δεν μπορεί να τα καταφέρει. Κι έτσι, όπως ήδη περιγράψαμε, παλινδρομεί.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι η αξία του ατομικισμού οδηγεί στην αξία της καινοτομίας και την ανάδειξή της. Ο ατομικισμός προϋποθέτει τη ρήξη με το Όλον – όχι την απουσία του. Έτσι και η καινοτομία προϋποθέτει τη ρήξη με την παράδοση – όχι την ανυπαρξία της. Ο ατομικισμός δίνει ώθηση στην καινοτομία και η καινοτομία αναπροσδιορίζει και το άτομο και το Όλον και τη μεταξύ τους σχέση. Οι μεγάλες καινοτομίες έχουν ξεχυθεί επιθετικά να υπηρετήσουν το όραμα της ατομικής εξέλιξης ενώ η συλλογικότητα δρα

⁵⁴³ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 204.

αμυντικά και συσπειρωτικά απέναντι σε κάθε πηγή ανασφάλειας. Υπό αυτή την έννοια, η υπερβολική αλληλεγγύη μιας προστατευτικής συλλογικότητας μπορεί δυνητικά να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την καινοτομία.

Καινοτομία και τέχνη

Η συστημική θεωρία αναγνωρίζει την τέχνη ως σύστημα δημιουργίας συμβόλων. Δεν καταπιαστήκαμε μαζί της σε τούτη την εργασία, θα θέλαμε όμως να κάνουμε ορισμένες επισημάνσεις. Όσο η τέχνη υπηρετούσε τα θεία και την παράδοση, ήταν υποταγμένη σε κανονιστικές αρχές που καθόριζαν τη θεματολογία και την τεχνοτροπία της. Όταν οι δεσμοί με το παρελθόν άρχισαν να σπάνε, η τέχνη αναζήτησε νέες διεξόδους και για μεγάλο διάστημα, τέχνη και καινοτομία γεννούσαν η μια την άλλη. Ίσως ο χώρος της τέχνης είναι ο μόνος όπου η καινοτομία μπόρεσε να σταθεί ως όραμα. Από τη στιγμή που η αξία της καινοτομίας επικράτησε και γενικεύτηκε, η τέχνη δεν έχει βρει το επόμενο όραμά και έρεισμά της.

Σήμερα, ένα νέο είδος μουσικής εμφανίζεται ή φέρεται να εμφανίζεται ανά διετία. Πώς να προλάβει κάποιος να το γνωρίσει, να το αγαπήσει, να το υιοθετήσει; Σήμερα, η επικοινωνία είναι τόσο δημοκρατική, που οφείλουμε να σκεφτούμε πολύ καλά τον απέναντι πριν καν ανοίξουμε το στόμα μας! Τα προϊόντα μιλούν για τους καταναλωτές, οι πολιτικοί για τους ψηφοφόρους, όλοι σκέφτονται τόσο πολύ τον άλλο που κάθε επικοινωνία φαίνεται προμελετημένη δίκην αποτελεσματικότητας. Τέρμα ο αυθορμητισμός. Πια, δεν μπορούμε να μιλάμε για μας ή να μιλάμε για να μιλάμε. Τίποτα δεν γίνεται χωρίς σκοπό. Η τέχνη όμως είναι αυτο-έκφραση. Κι όταν πάψει να είναι αυτο-έκφραση στρατεύεται σε κάτι έξω από αυτή και γίνεται... έγκλημα εκ προμελέτης.

Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει τέχνη. Σημαίνει ότι καθίσταται ολοένα και πιο δύσκολο να τη βρούμε, να την αναδείξουμε, να την εντάξουμε, να την ομαδοποιήσουμε, να την κρίνουμε, να τη βιώσουμε. Η τέχνη κατακερματίζεται. Άλλοτε στρατεύεται στα γρανάζια του design και της επικοινωνίας, άλλοτε στις ανάγκες της οικονομίας κι άλλοτε φωλιάζει, μικρή και δυσθεώρητη, σε ανύποπτες πτυχές της καθημερινότητας. Μέσα στα

δίκτυα εξοντώνεται. Έξω από αυτά καθίσταται ως ει απούσα. Όσο κυριαρχεί ο ατομικισμός, τόσο δυσκολευόμαστε να κατασκευάσουμε τα συλλογικά εκείνα εργαλεία που μας επιτρέπουν να εκτιμήσουμε και να απολαύσουμε ένα έργο τέχνης. Η τέχνη είναι ατομική δημιουργία αλλά συλλογική απόλαυση. Κι όσο το δίκτυο κατακερματίζει τις παλιές δομές, η τέχνη ψάχνει άλλους χώρους για να ανοικοδομήσει το επόμενο πολιτιστικό της δημιούργημα.

Καινοτομία και μόδα

Αφ' ης στιγμής η καινοτομία καθίσταται επαναληπτική, γίνεται μόδα. Η μόδα και μόνο μπορεί να αναγάγει το νέο σε αυτοσκοπό και βαθμηδόν έχει αγκαλιάσει το σύνολο της ζωής και της παραγωγικής δραστηριότητας. Σήμερα, κανένα προϊόν και καμιά υπηρεσία, καμιά παραγωγική δραστηριότητα δε λειτουργεί έξω από τα γρανάζια της. Η μόδα όμως είναι ο μηχανισμός εκείνος που εξοντώνει τη διαφορά, την επανάσταση, την πρωτοπορία και την ανατροπή, καθυποτάσσοντάς τα. Η μόδα είναι αυτή που καταστρέφει την καινοτομία και την παγιδεύει σε μια διαδικασία διαρκούς ανακύκλωσης και επανάληψης.

Για να διαπιστώσουμε δε αν κάτι είναι καλό, σημαντικό ή χρήσιμο, πρέπει πρώτα να περάσει η μόδα του και να έρθει η ώρα της ανανέωσής του. Πριν, είναι αδύνατο να ξέρει κανείς αν θα έχει αποτέλεσμα. Είναι κι αυτό κομμάτι του ρίσκου. Σήμερα που καθετί νέο βρίσκει αποδέκτες, σήμερα που οι ανάγκες μας πρώτα επινοούνται κι ύστερα καλύπτονται, είναι αδύνατο να γίνουν σαφείς τομές ανάμεσα στη μόδα και τη διαχρονικότητα ή την ανάγκη. Γι' αυτό γεμίζουμε με εφήμερες καινοτομίες που αποσκοπούν σε ένα μερίδιο του χρόνου και των χρημάτων μας.

Αν, πέρα από τον Ατλαντικό, ο μετα-μοντερνισμός επιδίδεται σε μια «κριτική της ιδεοληψίας της καινοτομίας και της επανάστασης με κάθε τμήμα»⁵⁴⁴, στη δική μας όχθη, μια δεκαετία πριν διαδοθεί το Διαδίκτυο, ο Λιποβετσκί έγραφε: «Καμιά καινοτομία πια δεν καταφέρνει όπως κάποτε να προκαλέσει

⁵⁴⁴ Λιποβετσκί, Ζ. (2003). Σελ. 104.

τέτοια συλλογικά συναισθήματα. Τίποτα δεν σοκάρει πια τους ανθρώπους ούτε ξεκινά μαζικές ανατροπές»⁵⁴⁵.

Με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, φαίνεται ότι όσο περισσότερο προσπαθούμε να ελέγξουμε την καινοτομία σε ένα πεδίο, τόσο εκείνη θα ξεπηδά από τα πιο απροσδόκητα μέρη, αιφνιδιάζοντάς μας και ανατρέποντας τις ισορροπίες μας. Φαίνεται όμως, ότι η δυναμική της μόδας ξεπέρασε τα αντικείμενα και εισέβαλε μέχρι και στα οράματα, τις ιδεολογίες και τα μεγάλα προτάγματα. Ο Λιποβετσκί πιστεύει ότι δε ζούμε το τέλος των ιδεολογιών, απλά αυτές ανακυκλώνονται όπως η μόδα⁵⁴⁶. Ο Μποντριγιάρ παρατηρεί ότι η διαρκής ανακύκλωση της μόδας μετατρέπει καθετί αυθεντικό σε ένα μοντέλο προσομοίωσης⁵⁴⁷. Τι συμβαίνει, λοιπόν; Οι ιδεολογίες έπαψαν να παράγονται κι άρχισαν να ανακυκλώνονται; Υποτάχθηκαν στους ρυθμούς της μόδας; Κατακερματίστηκαν έτσι ώστε το σύνολό τους να μένει εσαεί μικρότερο από το άθροισμα των μερών τους; Αν κάτι τέτοιο συμβαίνει, αποκλείεται να κρατήσει για πολύ...

⁵⁴⁵ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 120.

⁵⁴⁶ Ibid. Σελ. 203.

⁵⁴⁷ Μποντριγιάρ, Ζ. *Η κουλτούρα των μαζικών μέσων*. Στο: Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. (ed.) (1991). Σελ. 266.

Τα όρια της καινοτομίας...

... συχνά κρύβονται ανάμεσα στις λέξεις. Ο Πάιν χρησιμοποιεί τον όρο «επαυξητική καινοτομία» (incremental innovation) και τη διαχωρίζει από τη ριζοσπαστική ή ακραία καινοτομία (breakthrough innovation). Τονίζει ότι στη σημερινή εποχή, το πρώτο είδος καινοτομίας είναι πολύ πιο αποτελεσματικό διότι υλοποιείται ευκολότερα και γρηγορότερα, ανατρέπει λιγότερα κι έχει χαμηλότερο ρίσκο⁵⁴⁸. Ο όρος innovation αποδίδεται ως καινοτομία μολονότι η φόρτισή του στα αγγλικά είναι πολύ πιο ήπια. Ιδίως στην πρώτη περίπτωση, θα ταίριαζε καλύτερα να μιλά κανείς για ανανέωση παρά για καινοτομία.

Γεγονός είναι ότι το πρόταγμα του νέου κυριαρχεί παντού. Οι νέες τεχνολογίες και οι νέες οργανωσιακές μορφές καλούνται να το υπηρετήσουν. Κι όμως, η καινοτομία δεν κρύβεται στο νέο, με τον ίδιο τρόπο που η ετερότητα δεν κρύβεται στο διαφορετικό. Η καινοτομία αρχίζει από τη στιγμή που η λέξη νέο δεν αρκεί, από τη στιγμή που χρειάζεται ένα νέο ουσιαστικό κι όχι ένα ακόμα επίθετο για να περιγραφεί το περί ου ο λόγος.

Όσο ενισχύεται το γνωστικό και κοινωνικό μας κεφάλαιο, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητές μας να καινοτομούμε. Ο ανθρώπινος νους είναι η μοναδική πηγή καινοτομιών και δημιουργικών ιδεών. «Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αυξήσει δραματικά την ικανότητά μας να αποθηκεύουμε, να διανέμουμε και να καταναλώνουμε ηλεκτρονικό περιεχόμενο. Αυτά όλα όμως δεν συνοδεύονται από μια αυξημένη ικανότητα να δημιουργούμε περιεχόμενο»⁵⁴⁹. Γι' αυτό, μια κοινωνία στραμμένη στην καινοτομία οφείλει να εφοδιάζει τα μέλη της όχι μόνο με την πρόσβαση στη γνώση και την καινοτομία αλλά και με τις δυνάμεις που απαιτεί η δημιουργία τους.

Κι όμως, ούτε αυτά αρκούν. Η καινοτομία οφείλει να υπηρετεί τον άνθρωπο και τις αξίες του. Αν ξεπεράσει αυτό το όριο, καθίσταται από περιττή ως και

⁵⁴⁸ Πάιν, Τ. (1999). *Passim*.

⁵⁴⁹ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 159.

απειλητική. Χρειαζόμαστε, λοιπόν, και ένα σημαντικό ηθικό ή έστω μετα-ηθικό κεφάλαιο. Ένα κεφάλαιο που θα ενδυναμώσει την κριτική στάση μας απέναντι σε κάθε καινοτομία και κάθε ανανέωση. Νέοι θεσμοί χρειάζονται ~~γιατί χρειάζονται πρώτιστα νέοι δεσμοί. Χρειάζεται να γεφυρωθούν οι~~ ψευδοδιαφορές μεταξύ ατομικότητας και συλλογικότητας, μεταξύ ωφελισμού και αλτρουισμού, μεταξύ όμοιων και αλλότριων. Κι αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από τη συνάντηση ανθρώπων και λαών. Μέσα από τον πολιτισμό, δηλαδή, και μόνο. Τα δίκτυα μπορούν να τον υπηρετήσουν. Θα τα αξιοποιήσουν οι άνθρωποι επαρκώς; Θα ξεφύγουν από οικονομικές ή πολιτικές κηδεμονίες;

Οι θεσμοί χρειάζονται όχι για να παράγουν αλλά για να κατευθύνουν τις καινοτομίες προς όφελος ατόμων και συλλογικοτήτων. Εκεί διαμορφώνονται και κυριαρχούν οι αξίες μας. Εκεί ανταλλάσσονται οι απόψεις μας. Εκεί δοκιμάζονται τα πιστεύω μας. Εκεί γνωρίζομαστε και δυνάμουμε. Κι ακόμα, οι θεσμοί χρειάζονται για να εξασφαλίσουν την ελευθερία μας: «Σ' έναν κόσμο όπου η πρόσβαση στην ανθρώπινη κουλτούρα εμπορευματοποιείται με αυξανόμενο ρυθμό και διαμεσολαβείται από τις παγκόσμιες εταιρείες, τα ζητήματα της θεσμικής ισχύος και της ελευθερίας προέχουν περισσότερο από ποτέ»⁵⁵⁰.

Για το Ρίφκιν, υπάρχει ένα ακόμα όριο για τις καινοτομίες της εποχής μας: «Οι πολιτισμικοί πόροι διατρέχουν τον κίνδυνο της υπερεκμετάλλευσης και της εξάντλησης υπό τον έλεγχο του εμπορίου, όπως ακριβώς συνέβη και με τους φυσικούς πόρους κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Εποχής. Η ανεύρεση ενός διαρκούς τρόπου διατήρησης και ενίσχυσης της πλούσιας πολιτισμικής ποικιλότητας ... είναι ένα από τα πρωταρχικά πολιτικά καθήκοντα του νέου αιώνα»⁵⁵¹.

Μέχρι σήμερα, η πολιτική κατοχύρωσε τα δικαιώματά μας, η οικονομία ενίσχυσε την ποιότητα ζωής μας και η ενημέρωση επαύξησε τη γνώση μας. Κι όμως, σήμερα αισθανόμαστε πιο απροστάτευτοι από ποτέ απέναντι στο

⁵⁵⁰ Ρίφκιν, Τ. (2001). Σελ. 29.

⁵⁵¹ Ibid. Σελ. 30-31.

ρίσκο. Ίσως διότι οι καινοτομίες μας ξέφυγαν από τον έλεγχο κάθε θεσμού και μας εκθέτουν σε πρωτοφανείς κινδύνους. Χάρη στην εξουσία της οικονομικής σφαίρας, πέρα από την εμπορευματοποίηση των φυσικών πόρων, ~~ελαττώνεται και η εμπορευματοποίηση κάθε κοινωνικής και πολιτιστικής~~ διεξόδου. Ο Ρίφκιν ήδη αναρωτιέται τι θα συμβεί με τις δημιουργικές εκείνες ιδέες που δεν παρουσιάζουν εμπορικό ενδιαφέρον και τι μορφή ή τι πεδίο θα έχει στο εξής ο κοινωνικός διάλογος⁵⁵².

Είναι λογικό, όσο δυναμώνουμε εμείς, άλλο τόσο να δυναμώνουν και τα προβλήματα που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε. Αισθανόμαστε ανήμποροι. Όσο δικτυώνονται τα συμφέροντα των εταιριών κι όχι των ανθρώπων, τόσο θα μεγαλώνει αυτό το συναίσθημα. Μέχρι στιγμής, η μόνη διέξοδος εντοπίζεται στα ίχνη των νέου τύπου εθελοντικών οργανώσεων. Εκεί οφείλει καθένας ξεχωριστά να αξιοποιήσει τις δυνατότητες της πρόσβασης. Να δομήσει νέες σχέσεις, να εκφράζεται και να δηλώνει την παρουσία του, να συμμετέχει και να έχει θέσεις και ευθύνες. Κι ακόμα, οφείλει να αναζητεί τη γνώση όσο το δυνατόν πιο πολυσυλλεκτικά και σφαιρικά, με όπλο τα δίκτυα και τον κριτικό νου. Η τεχνολογία μπορεί να το κάνει αυτό για τους ανθρώπους. Οι άνθρωποι οφείλουν να το κάνουν για τους ανθρώπους.

Πια, είναι αναχρονιστικό και ηττοπαθές να κρυβόμαστε πίσω από τη λογική της μάζας. Δεν υπάρχουν μάζες. Από προβλέψιμοι γινόμαστε πρωτεϊκοί. Αναζητάμε ένα κόσμο απαλλαγμένο από «... τα target groups κι από τις εκβιαστικές εντέλει ομάδες αναφοράς των... διαφημιστών και των marketers»⁵⁵³. Τώρα, οφείλουμε να ενταχθούμε σε ομάδες που δεν ορίζονται από τις καταναλωτικές μας συνήθειες αλλά από τις ίδιες μας τις αξίες. Μόνο έτσι θα αποκτήσουν αξία τα πιστεύω μας. Οφείλουμε να θέσουμε οι ίδιοι τα όρια της καινοτομίας. Να δημιουργήσουμε τους θεσμούς μας. Αν αυτό εννοεί ο Λεντμπίτερ όταν μιλά για περισσότερη παγκοσμιοποίηση, τότε και μόνο συμφωνούμε μαζί του. Οι δικές μας πράξεις και αποφάσεις αντηχούν με τις επιπτώσεις τους σε έναν ολόκληρο πλανήτη. Ακούγεται υπερβολικό αλλά δεν

⁵⁵² Ibid. Σελ. 109.

⁵⁵³ Ποταμιάνος, Δ. (1997). Σελ. 79.

είναι. Ή, τουλάχιστον, δεν θα έπρεπε να είναι και θα πάψει να είναι αν ο καθένας συνειδητοποιήσει τις δυνάμεις του.

~~Κατά τη γνώμη μας, δεν κινδυνεύει, άμεσα τουλάχιστον, η κριτική σκέψη μόνο από τα δίκτυα. Αν κάτι την απειλεί περισσότερο είναι η ραθυμία των ανθρώπων. Η αδράνεια που δείχνουν όσοι χόρτασαν τα πάντα και περιμένουν τους βαρβάρους. Κι είναι ήδη ante portals.~~

«Ως άνθρωποι δεν είμαστε ούτε καλύτεροι ούτε χειρότεροι από παλαιότερα. Στο χέρι μας είναι ωστόσο να παίξουμε το συλλογικό χαρτί της επιστήμης και της παιδείας. Της πραγματιστικής και της πειραματικής λογικής, που είναι λιγότερο απαιτητικές για τα άτομα αλλά κοινωνικά σαφώς πιο αποτελεσματικές, λιγότερο πειστικές για τα φυσικά πρόσωπα αλλά πολύ πιο δεσμευτικές για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Μπορεί να τους λείπει λίγο το “μεγαλείο”, έχουν όμως την ικανότητα να κάνουν τους ανθρώπους πιο υπεύθυνους»⁵⁵⁴.

... Τα όρια του ανθρώπου

«Κάθε εποχή λοιπόν κατασκευάζει τον δικό της άρτο και τα δικά της θεάματα, δηλαδή τα δικά της υλικά και συμβολικά αγαθά. Και συνεπώς κάθε εποχή ορίζει “τι” είναι υλικά και πολιτισμικά αναγκαίο για την παραγωγή και αναπαραγωγή της ανθρώπινης ενέργειας»⁵⁵⁵. Η δικτυακή εποχή στρέφεται προς τα θεάματα, θεωρώντας το θέμα του άρτου λυμένο. Το παντεσπάνι είναι αυτό που μας απασχολεί πια. Κι ας ξεχνάμε ότι στην παγκοσμιοποιημένη κοινωνία μας ο άρτος δεν έχει μοιραστεί παντού ακόμα.

Οι αξίες είναι κι αυτές ένα συμβολικό αγαθό, πολύτιμο κι ο Λεντμπίτερ τάσσεται υπέρ της συμφιλίωσής τους⁵⁵⁶. Γίνεται; Μέχρι πρότινος ξέραμε ότι οι άνθρωποι ζουν με τις αξίες τους ή πεθαίνουν γι' αυτές. Σήμερα, πολύ πιο δημοκρατικά, πολιτισμένα κι εκπολιτισμένα τις συζητάμε. Έχουμε τη διαλλακτικότητα του ισχυρού και του κορεσμένου. Κι όμως, εκεί όπου ο άρτος

⁵⁵⁴ Λιποβετσκί, Ζ. (1999). Σελ. 37.

⁵⁵⁵ Τσουκαλάς, Κ. (1998). Σελ. 451.

⁵⁵⁶ Leadbeater, C. (2003). Σελ. 342.

δεν μοιράστηκε ακόμα, οι αξίες αποτελούν ακόμα ζήτημα ζωής και θανάτου. Εμείς αυτό το λέμε φονταμενταλισμό.

~~Η ερώτηση: «Θα δεχόσουν να πεθάνεις για τις αξίες σου;» ακούγεται πιο ξεπερασμένη κι από τον εξάψαλμο. Η ερώτηση: «Θα δεχόσουν να πεθάνεις για την αξία της καινοτομίας;» ακούγεται αφελής και είναι. Είναι πια αναχρονιστικό να ρωτά κανείς αν θα πεθαίναμε για ο,τιδήποτε. Κι όμως, ίσως τελικά να υπάρχει ένας απλός τρόπος να ορίσουμε τις αξίες μας: Αξία είναι ό,τι βάζουμε πάνω από τον εαυτό μας.~~

Μέχρι τώρα, ουδέποτε υπήρξε δίκαιος πολιτισμός. Ούτε και αιώνιος. Κι ο δικός μας διαιωνίζεται ανακυκλώνοντας τα ίδια διλήμματα. Τα ίδια δίπολα. Νεωτερικές αντιθέσεις, άλυτες εσασεί, κατευθύνουν τους στοχασμούς και τους αναστοχασμούς μας. Κι όσο δεν υπάρχει φυγόκεντρος, καμιά καινοτομία δεν θα προκύψει. Μήπως η ανακύκλωση, η ανανέωση και η κανονικοποίηση των δήθεν καινοτομιών και των πάλαι ποτέ οραμάτων σημαίνουν το τέλος της προόδου;

Όταν μια σβούρα αρχίσει να γυρίζει, διαγράφει κύκλους μεγάλους και σταθερούς. Λίγο πριν νικηθεί από την τριβή, οι κύκλοι της όλο και μικραίνουν, η αστάθειά της όλο και μεγαλώνει και τίποτα δεν μπορεί να την επαναφέρει στην αρχική της κίνηση. Πρέπει να σταματήσει και να ξαναρχίσει. Όσο η σβούρα γυρίζει, τόσο γυρίζουμε κι εμείς μαζί της. Το φαινόμενο της επίκλησης αξιών είναι στη μόδα. Για την ακρίβεια, δεν είναι παρά άλλη μία μόδα⁵⁵⁷.

⁵⁵⁷ Lipovetsky, G. (1994). Σελ. 219.

ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ ΚΕΙΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Μιχάλης Α. Δερτούζος

Η ανολοκλήρωτη επανάσταση. Οι ανθρωποκεντρικοί υπολογιστές και τι μπορούν να κάνουν για εμάς

Εκδόσεις «Νέα Σύνορα» - Α. Α. Λιβάνη, Αθήνα 2001.

Μετάφραση: Χρήστος Καψάλης

Επιμέλεια έκδοσης: Τόνια Χουρχούλη, Μαρία Γουρνιαζάκη, Βάσια Αντωνοπούλου

Γλωσσική επιμέλεια: Γιώργος Τσίρης.

Νίκος Λέανδρος

Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ

Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2000.

Δημήτρης Ποταμιάνος

Στον κήπο. Δοκιμές υλικού πολιτισμού

Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 1997. (Πρώτη έκδοση, 1996).

Ιωάννα Τσιβάκου

Τα ευέλικτα όρια των κοινωνικών συστημάτων

Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα 2003.

Κωνσταντίνος Τσουκαλάς

Είδωλα Πολιτισμού

Εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα 1998. (Πρώτη έκδοση, 1991).

⁵⁵⁸ Όλα τα αποσπάσματα των ξενόγλωσσων βιβλίων έχουν μεταφραστεί με ευθύνη της γράφουσας.

ΚΕΙΜΕΝΑ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ

Άντονι Γκίντενς

Ο κόσμος των ραγδαίων αλλαγών. Πώς επιδρά η παγκοσμιοποίηση στη ζωή μας.

Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα 2001. (Πρώτη έκδοση, 1999).

Μετάφραση: Κωνσταντίνος Δ. Γεώργας

Φιλολογική επιμέλεια: Νίκος Καζάζης

Υπεύθυνος σειράς: Κωνσταντίνος Δ. Γεώργας.

Άντονι Γκίντενς

Πέραν της αριστεράς και της δεξιάς

Εκδόσεις Πόλις, Αθήνα 1999. (Πρώτη έκδοση, Polity Press & Blackwell Publishers, 1994).

Μετάφραση: Στέφανος Ροζάνης

Διόρθωση: Νεφέλη Καλογεροπούλου.

David Gross

Τα ερείπια του παρελθόντος. Παράδοση και κριτική της νεοτερικότητας.

Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2003. (Πρώτη έκδοση, 1992).

Μετάφραση: Κ. Γεώργας

Επιμέλεια: Γ. Ν. Μερτίκας.

Νόρμπερτ Ελίας

Η εξέλιξη του Πολιτισμού (τόμοι Α' και Β')

Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα 1997. (Πρώτη έκδοση, 1939).

Μετάφραση: Έμη Βαϊκούση

Διεύθυνση – θεώρηση μεταφράσεων: Παναγιώτης Κονδύλης.

Κώστας Λιβιεράτος, Τάκης Φραγκούλης (ed.)

Η κουλτούρα των μέσων. Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία

Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1991.

Μετάφραση: Αμίκια Λυκιαρδοπούλου, Δένα Ζήση, Λευτέρης Αναγνώστου,

Χρήστος Σκορίνης.

James Gleick

Χάος. Μια νέα επιστήμη

Εκδόσεις Κάτοπτρο, Αθήνα 1990.

Μετάφραση: Μανώλης Κωνσταντινίδης

Επιστημονική επιμέλεια: Τάσος Μπούντης

Επιμέλεια έκδοσης: Αλέκος Μάμαλης.

Ζιλ Λιποβετσκί

Η εποχή του κενού. Δοκίμια για το σύγχρονο ατομικισμό.

Εκδόσεις Νησίδες, Σκόπελος 2003. (Πρώτη έκδοση, 1983).

Μετάφραση: Βασίλης Τομανάς.

Ζιλ Λιποβετσκί

Το λυκόφως του καθήκοντος. Η ανώδυνη ηθική των σύγχρονων δημοκρατικών καιρών

Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 1999. (Πρώτη έκδοση, Gallimard 1992).

Μετάφραση: Βερόνικα Μηγιάκη

Επιμέλεια: Ελένη Μαρτζούκου

Διεύθυνση σειράς: Δημήτρης Ποταμιάνος.

Μάρσαλ Μακλούαν

Media. Οι προεκτάσεις του ανθρώπου

Εκδόσεις Κάλβος.

Μετάφραση: Σπύρος Μάνδρος.

Ο. Λανς Μπένετ

Ειδήσεις. Η πολιτική των ψευδαισθήσεων

Εκδόσεις Δρομέας, Αθήνα 1999. (Πρώτη έκδοση, Longman Publishers USA, 1983).

Μετάφραση: Βάιος Λιαπής, Κατερίνα Πάρη

Διεύθυνση σειράς: Πόπη Διαμαντάκου.

Tim Berners Lee & Mark Fischetti

Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο Ιστό.

Εκδόσεις Γκοβόστη, Αθήνα, 2002.

Μετάφραση: Νεκτάριος Καλαϊτζής

Επιμέλεια-Διόρθωση: Κώστας Γκοβόστης.

Λουί Ντυμόν

Δοκίμια για τον Ατομικισμό

Εκδόσεις Ευρύαλος, Αθήνα 1988.

Τζέρεμι Ρίφκιν

Η νέα εποχή της πρόσβασης. Η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού, όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία

Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα 2001. (Πρώτη έκδοση, 2000).

Μετάφραση: Αριάδνη Αλαβάνου

Επιμέλεια έκδοσης: Τόνια Χουρχούλη, Μαρία Γουρνιεζάκη, Βάσια Αντωνοπούλου.

Ρίτσαρντ Σένετ,

Η τυραννία της οικειότητας.

Νεφέλη 1999.

Μισέλ Φουκώ

Οι λέξεις και τα πράγματα. Μια αρχαιολογία των επιστημών του ανθρώπου.

Εκδόσεις «Γνώση», Αθήνα 1993. (Πρώτη έκδοση, Gallimard 1966).

Μετάφραση: Κωστής Παπαγιώργης

Διεύθυνση: Παναγιώτης Κονδύλης.

ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ ΚΕΙΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Ian Christie & Lindsay Nash (ed.)

The Good Life

Demos, London 1998.

Mary Douglas & Baron Isherwood

The world of goods. Towards an anthropology of consumption

London Routledge, 1996. (1st Edition: Basic Books, New York 1979).

Kevin Kelly

New Rules for the New Economy. 10 Radical Strategies for a Connected World

Viking Penguin, New York, 1998.

Naomi Klein

No Logo

Flamingo 2001. (First Edition: Flamingo 2000).

Gilles Lipovetsky

The Empire of Fashion Dressing Modern Democracy

Princeton University Press, New Jersey 1994

(1st Edition: Gallimard 1987).

Translated by Catherine Porter

With a foreword by Richard Sennett.

Charles Leadbeater

Living on thin air. The New Economy With a New Blueprint for the 21st Century

Penguin Books, England, 2000. (First published by Viking 1999).

Charles Leadbeater

Up the Down Escalator. Why the Global Pessimists are Wrong

Penguin Books, England, 2003. (First published by Viking 2002).

B. Joseph Pine II

Mass Customization The New Frontier in Business Competition

Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 1999.

(1st Edition, 1993).

ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ ΚΕΙΜΕΝΑ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Jean Baudrillard

Pour une critique de l'économie politique du signe

Éditions Gallimard, Paris 1972.

Jean Baudrillard

La société de consommation

Éditions Gallimard, Paris 1970.

Jean Baudrillard

Le système des objets

Éditions Gallimard, Paris 1968.

Gilles Lipovetsky

L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain

Éditions Gallimard, Paris 1993 (1^{ère} Edition, 1983).

