

Για τις διαδικασίες μετάβασης στην εποχή μας.

(Ημερίδα : Προβληματισμός για την αλλαγή των προτύπων στον περιφερειακό Ελληνικό Τύπο)-
Ιωάννινα, 6 Ιουλίου 2013).

Μανώλης Χαιρετάκης, αναπληρωτής καθηγητής Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ,
Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Κυρίες και κύριοι, καλησπέρα σας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Σύνδεσμο Ημερησίων Περιφερειακών Εφημερίδων (ΣΗΠΕ) και προσωπικά τον εκλεκτό φίλο και συνάδελφο Αντώνη Σκαμνάκη, που είχε την καλοσύνη να με προσκαλέσει στην ημερίδα αυτή, σε μια ιδιαίτερα αγαπητή μου πόλη.

Εκτός από δύσκολο, το θέμα της ημερίδας είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο. Δεν είμαι βέβαιος πως μπορώ να ανταποκριθώ εντελώς στη δυσκολία του ' ωστόσο θα μοιρασθώ μαζί σας κάποιες σχετικές σκέψεις μου.

I

Ξεκινώ με την έννοια της **μετάβασης**. Τις τελευταίες δεκαετίες, η οικουμένη βρίσκεται ευθέως αντιμέτωπη με μια πολυεπίπεδη διαδικασία μετάβασης, ή και πολλαπλών μεταβάσεων, που παρουσιάζει διαρκείς, συνεχόμενες **διακλαδώσεις** (bifurcations) , με κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα τον απρόβλεπτο χαρακτήρα, σε συνδυασμό με μια **αένανη** ρευστότητα (δηλαδή με συνεχείς, απροσδιόριστες από πριν, μεταβολές) .

Η μετάβαση , βέβαια, με τη **δυναμική** της έννοια : *«Με τον όρο μετάβαση, εννοούμε σήμερα την ιδιαίτερη φάση στην εξέλιξη μιας κοινωνίας , κατά την διάρκεια της οποίας η κοινωνία αυτή συναντά όλο και περισσότερες εσωτερικές ή και εξωτερικές δυσκολίες στην αναπαραγωγή του οικονομικού και κοινωνικού συστήματος πάνω στο οποίο στηρίζεται [...] . Οι φάσεις μετάβασης συνιστούν , μέσα στη συγκεκριμένη ζωή των κοινωνιών, στιγμές με ιδιαίτερη σημασία: τη στιγμή του ριζικού τους μετασχηματισμού και ενδεχομένως της οριστικής τους εξαφάνισης»* (Godelier, σελ.17).

Αυτές οι φάσεις μετάβασης έχουν ως γενεσιουργό αίτιο κρίσεις με δομικό χαρακτήρα, που αντανακλούν τις δημιουργούμενες ανεπάρκειες των «κατεστημένων» θεσμών των κοινωνιών τα οποία δεν είναι πλέον σε θέση να εξυπηρετήσουν τις κοινωνίες, όπως αυτές μεταβάλλονται μέσα στον χρόνο. Αρκετές φορές λειτουργούν ως μια επανεκκίνηση των κοινωνιών, ενώ άλλες φορές συμβάλλουν ούτως ώστε να τις τροποποιήσουν εκ θεμελίων.

Το κύριο πρόβλημα που έχουν φέρει στην επιφάνεια τα νέα ΜΜΕ, με το **διαδίκτυο** σαν κύριο εκπρόσωπό τους, είναι το γεγονός ότι από την επικράτησή του και μετά, **τα ΜΜΕ δεν είναι σε θέση να παράγουν κέρδος**, όπως **μέχρι και** την εποχή της τηλεόρασης. Δεν είναι σε θέση , δηλαδή , να παράγουν **υπεραξία**, η οποία (μπορεί) να κατέχει μια αξιοπρεπή θέση στα πλάνα της κερδοφορίας τους. Αυτό έχει **τελειώσει** μια για πάντα, ανεπίστροφα.

Και αυτό όχι για το ότι έχει (διεθνώς) επικρατήσει η απαίτηση για το **δωρεάν** διαδίκτυο (η κουλτούρα του **δωρεάν**), αλλά γιατί ο βασικός μηχανισμός παραγωγής **φαντασιώσεων** και **υποδαύλισης** της **έλλειψης** και της **επιθυμίας** για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών στο

κοινό, που ήταν τα μέχρι τώρα ΜΜΕ (μέχρι και την τηλεόραση) , δεν λειτουργεί σύμφωνα με τα επιθυμίες των ιδιοκτητών τους. Επιπλέον, η τεχνολογική πρόοδος στη παραγωγή προϊόντων έχει αλλάξει εκ βάθρων ' το βασικό, σημαντικότερο κόστος παραγωγής προϊόντων είναι πλέον η παραγωγή του **αρχέτυπου**, του πατρών, του πρωτότυπου. Η τιμή των επόμενων, πανομοιότυπων προϊόντων , δηλ. των **πολλαπλών** του πρωτότυπου , **τείνει προς το μηδέν** , όσο αυξάνεται ο αριθμός τους, δηλ. η ποσότητά τους. Και μέσα σε μια δύσκολη φάση σε **παγκόσμιο** επίπεδο, όπου πρωτοστατούν οι μεγάλες οικονομικές δυσκολίες, γίνεται φανερό ότι το κύριο κριτήριο για την αγορά προϊόντων εστιάζεται στην ίδια την **τιμή** τους, η οποία συμπιέζεται προς τα κάτω συνεχώς και αδιαλείπτως.

Αυτό συνεπάγεται ότι το περιθώριο κέρδους, η κερδοφορία, ή πιο επίσημα, η τάση του ποσοστού κέρδους, συμπιέζεται διαρκώς προς τα κάτω, προς το μηδέν. Αλλά η **πρωτική τάση του ποσοστού κέρδους** για τα προϊόντα από το διαδίκτυο και μετά , είναι ένα μόνο μέρος μιας **πολύ ευρύτερης** τάσης στις μέρες μας .

II

Εάν επιστρέψουμε στην **πολιτική οικονομία**, θα θυμηθούμε ίσως ότι οι βασικοί της συντελεστές είναι η **εργασία**, το **κεφάλαιο** και η **αξία** (ο νόμος της αξίας). Προϋπόθεση της ύπαρξης αυτών των μεγεθών είναι η **ποσοτικοποίησή** τους, δηλαδή η αντιστοίχισή τους με αριθμούς, με αριθμητικούς όρους, ώστε να μπορέσουν να μετασχηματισθούν σε **ανταλλακτικές αξίες**, και με τον τρόπο αυτό να ενταχθούν στο κύκλωμα ανταλλαγών.

Και αυτό σημαίνει, συνεκδοχικά, ότι εφόσον αυτοί οι βασικοί συντελεστές δεν ορίζονται πλέον με αριθμητικούς/ποσοτικούς όρους, ότι **δεν μπορεί να λειτουργήσει** η ποσοτικοποίηση , και κατά συνέπεια **υπάρχει αξεπέραστο πρόβλημα** στην νοηματοδότηση και στην εφαρμογή των παραγώνων αυτών των βασικών συντελεστών, όπως η **υπεραξία** και η **ανταλλακτική αξία**, μεταξύ άλλων.

Την ίδια στιγμή, τεράστια προβλήματα συναντά και η **εργασιακή** απόδοση που βασιζέται στη γνώση, η οποία **δεν μπορεί** να συνεχίσει να μετριέται σε ώρες εργασίας (εργατοώρες) και τελικά σε **χρηματικό** κεφάλαιο. Επειδή αυτή η μορφή κεφαλαίου (το **γνωσιακό** κεφάλαιο-cognitive capital) διαφέρει εντελώς από το κεφάλαιο με την έννοια που του δίνει η οικονομία. Το κεφάλαιο αυτού του είδους **δεν μπορεί** να καταστεί ατομική ιδιοκτησία, με κανέναν τρόπο, και δεν είναι προϊόν της υπεραξίας που παράγεται από την εκμετάλλευση της εργασίας , και η μόνη του δυνατότητα ως αξία είναι να διαδίδεται σαν ένα αγαθό προσβάσιμο από όλους αδιακρίτως. Δεν μπορεί να συσσωρευθεί και να αποθηκευθεί με κανένα τρόπο.

Ίσα-ίσα, **αυξάνεται** με **πρόσθετη** γνώση όταν χρησιμοποιείται και γίνεται **κοινό** κτήμα ' και ουσιαστικά ταυτίζεται με την έννοια του **δημόσιου** αγαθού(τα commons) . Με λίγα λόγια οι ιδιότητες του γνωσιακού κεφαλαίου είναι ριζικά αντίθετες, εντελώς στην αντίπερα όχθη του χρηματικού κεφαλαίου.

Ουσιαστικά, τώρα πλέον, η κύρια παραγωγική δύναμη είναι η **γνώση**, η οποία είναι παράγωγο προϊόν της συλλογικής προσπάθειας, του συντονισμού και της συνεργασίας των γνωσιακών κεφαλαίων ενός πλήθους, μιας πολλαπλότητας, μιας συλλογικότητας ανθρώπων.

Για να μπορέσουν να λύσουν το πρόβλημα της διαρκούς πτωτικής τάσης του ποσοστού κέρδους, οι «ειδήμονες» έδωσαν άμεση προτεραιότητα στο χρηματιστικό (financial) κεφάλαιο (αυτό που λέμε κερδοσκοπικό, δηλαδή αεριτζιδικό) παράγοντας τα διάφορα παράγωγα, το πλαστικό χρήμα, τα CD's κ.λ.π., δηλαδή **πραγματικές «φούσκες»**, που θα έσκαγαν σε κάποια μελλοντική χρονική στιγμή, όπως και τελικά συνέβη και **θα συμβαίνει**.

III

Στα καλά χρόνια της διαφήμισης, στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, βλέπαμε τον θρίαμβο της ποσοτικοποίησης και της άμεσα συνδεδεμένης με αυτήν ανταλλακτικής αξίας πάνω στην αξία **χρήσης** των αντικειμένων της καθημερινότητάς μας, δηλαδή ουσιαστικά των προϊόντων. Με τον τρόπο αυτόν ξεχάσαμε- ή μάλλον απωθήσαμε στα ενδότερα των σκέψεών μας- τις χρήσεις, τη χρηστική αξία των προϊόντων, και τα μεταφράσαμε **όλα** σε **τιμές**, με βάση την **αξία** τους, που μπορούσαμε να τη συνάγουμε μέσω της **ποσοτικοποίησης**. Ο Όσκαρ Γουάιλντ έλεγε πως «*οι κυνικοί ξέρουν την τιμή των πάντων και την αξία κανενός*».

Λησμονήσαμε εντελώς αυτό που μας είπε η Σχολή της Φραγκφούρτης, ότι «*η μαζική κουλτούρα, και συνεκδοχικά η διαφήμιση, είναι αντεστραμμένη ψυχανάλυση*».

Αγνοήσαμε τις προειδοποιητικές βολές, την καταρράκωση των .com και της συντριβής του Ελληνικού (λ.χ.) Χρηματιστηρίου. Ζούσαμε το όνειρό μας, που το είχαμε συνδέσει με τρόπους ζωής όπως το λάιφ-στάιλ και τους βασικούς του εκπροσώπους-τα γυαλιστερά περιοδικά τύπου *Κλικ* και της σχετικής χορείας των περιοδικών και των αντίστοιχων τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Και το υλοποιούσαμε με την **αέναη** κατανάλωση, που μοιάζει καταπληκτικά με αυτά τα βασανιστήρια που περνάνε οι εθισμένοι στα ναρκωτικά.

Αποτέλεσμα: άνθρωποι να ψάχνουν για φαγητό στους σκουπιδοτενεκέδες, παιδιά να λιποθυμούν στα σχολεία γιατί δεν είχαν να φάνε κ.λ.π., και όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά σχεδόν σε όλη την οικουμένη. Συσσίτια και αυτοκτονίες.

Οι ίδιοι οι διαφημιστές δεν είναι πλέον να σκεφτούν με ποιους τρόπους θα αντικατασταθεί αυτό που έκαναν πολλά χρόνια τώρα, ταυτίζοντας στο νου των ανθρώπων την (αέναη) **ευτυχία** με την (αέναη) **κατανάλωση**.

Φοβάμαι πως δεν έχω να σας προτείνω κάποια συνταγή, εκτός από την **ολική επαναφορά** της αξίας χρήσης -και όχι μόνο στη διαφήμιση, σε συνδυασμό με τη **μεγιστοποίηση** των δυνατοτήτων του γνωσιακού σας κεφαλαίου.

Σας ευχαριστώ πολύ.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

-Ραμονέ, Ιγκνάσιο «Η έκρηξη της δημοσιογραφίας-από τα ΜΜΕ στη μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης, Εκδόσεις του 21^{ου} αιώνα, Αθήνα 2011.

-Poulet, Bernard «Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης» Εκδόσεις Πόλις, Αθήνα 2009.

-Κονδύλη, Παναγιώτη «Επιστήμη, ισχύς και απόφαση» Εκδόσεις Στιγμή, Αθήνα 2001.

-Gorz, André “The immaterial-Knowledge, value and capital” Seagull Books, London 2010.

-Godelier, Maurice «Η θεωρία της μετάβασης στον Μάρξ» Κοινωνιολογική Βιβλιοθήκη Gutenberg , Αθήνα 1987.