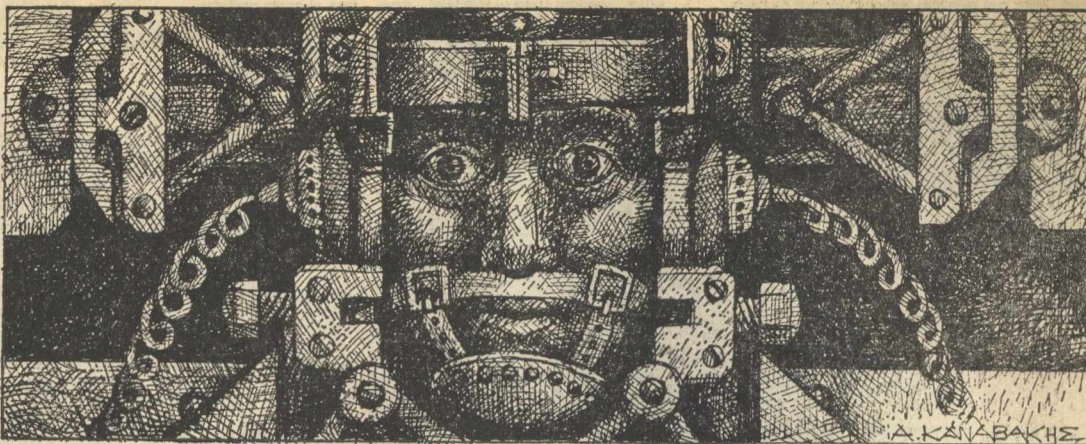


Δέν έντοπίζεται μόνο στους μηχανισμούς του Κράτους. Είναι διάχυτη παντού, άκόμα και στις ιδιωτικές σχέσεις. Είναι ύλική, συμβολική ή και τά δύο;

# Η ΒΙΑ



Είναι ή διαφήμιση μιá μορφή συμβολικής βίας;

Ο καθηγητής Κώστας Σημίτης τεκμηριώνει την καταφατική απάντησή του. Καί καταδειχναι πώς μέσα απ' τή διαφήμιση «διαμορφώνονται προσωπικότητες, δημιουργούνται κοινωνικά προβλήματα και παρεμποδίζεται ή λύση άλλων».

Κι ώστόσο, «κάνεις δέν μιλά για βία, ελάχιστοι αισθάνονται εξαναγκασμένοι».

**ΚΩΣΤΑΣ ΣΗΜΙΤΗΣ :** «Τό κοινωνικό σύστημα πού επιτρέπει σε ιδιώτες επιχειρηματίες να οργανώσουν με βάση την αρχή του ιδιωτικού κέρδους τομείς της κοινωνικής ζωής, όπως την πολιτιστική ζωή, τους παρέχει μ' αυτόν τον τρόπο τή δυνατότητα να χρησιμοποιούν συμβολική βία (έμμεσο καταναγκασμό) για τή συμμόρφωση με τις επιχειρηματικές και γενικότερα κοινωνικές τους επιδιώξεις. Παράδειγμα άποτελεί ή διαφήμιση.

» Τά στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι όσο μεγαλύτερος διαφημιστικός προϋπολογισμός ενός προϊόντος τόσο πιο πιθανή ή έμπορική του επιτυχία. Ο αριθμός των θεατών πού προσέλκυσαν τά τελευταία τριάντα χρόνια οι υπερπαραγωγές των αμερικανικών κινηματογραφικών εταιριών ήταν άναλογος των ποσών πού δαπανήθηκαν για τή διαφήμισή τους. Η διαπίστωση τούτη δείχνει ότι πολλές φορές όταν τό κοινό πιστεύει ότι άποφασίζει ελεύθερα τό άδρατο χέρι της διαφήμισης τόν σπρώχνει προς μιá προκαθορισμένη κατεύθυνση. Ο έμμεσος αυτός πειθαναγκασμός θά είχε περιορισμένη σημασία άν άφορούσε μόνον τις ταινίες. » Η διαφήμιση μαζικών καταναλωτικών άγαθών για να είναι επιτυχημένη δέν πρέπει να περιορίζεται σε μιá στενή πληροφόρηση. Πέρα από τις ελάχιστες απαραίτητες πληροφορίες για τή χρησιμότητα του έμπορεύματος όφείλει να δημιουργεί γύρω από τό προϊόν μιá εικόνα συνυφασμένη με τις επιθυμίες, τις επιδιώξεις, τις προσπάθειες τού άτόμου. Η διαφήμιση πού παρουσιάζει ένα σαπούνη ως τό σαπούνη των άστέρων του κινηματογράφου συνδυάζει τό προϊόν με παραστάσεις όμορφιάς και επιτυχίας. Δημιουργεί στο κοινό τήν ψευδαίσθηση ότι μπορεί να συμμετάσχει στην όνειρεμένη ζωή των άστέρων άγοράζοντας μόνο ένα σαπούνη».

# Έξουσιάζει τή ζωή μας

έντείνεται ή τάση οι επιχειρηματίες να καλλιεργούν ένστικτα, φόβους, επιθυμίες, αντίληψεις, ώστε να δημιουργήσουν και να παγιώσουν τις εικόνες, πού θά τους επιτρέψουν να πουλήσουν τήν παραγωγή τους. Η διαφήμιση όχι μόνο έκμεταλλεύεται αλλά και δημιουργεί τό περιβάλλον πού είναι άπαραίτητο για τήν επιχειρηματική επιτυχία. Καθιερώνει τή στάση, διαμορφώνει τήν αντίληψη, τά συναισθήματα, τις αξίες, καθορίζει τήν προσωπικότητα και τις

πιτυχία, τί είναι επιθυμητό» — τό κοινό οδηγείται σε μιá παραγνώριση της πραγματικότητας, στην «άδιαφορία για τά προβλήματα των ηλικιωμένων» και στην «διάθεση της έντύπωσης πώς όποιος γέραςε, έσθησε».

» Η διαφήμιση «θέτει κανόνες κοινωνικής συμπεριφοράς». Δίνοντας έμφαση σ' αυτόν τον ρόλο της, ο Κ. Σημίτης ύπογραμμίζει :

**Κ. ΣΗΜΙΤΗΣ :** «Είναι παράγοντας πού επιδρά στην εξέλιξη ολόκληρης της κοινωνίας. Οι διαφημίσεις, στην τηλεόραση ιδιαίτερα, καλλιεργούν τήν καταναλωτική τάση, καλούν σε συμμετοχή τήν κοινωνία της άφθονίας. Διοχετεύουν έτσι στο κοι-

νατότητες και τή δύναμη της κρατικής βίας έπισημαίνει ταυτόχρονα και τις αδυναμίες της μέσα στο σύγχρονο άναπτυγμένο καπιταλιστικό κράτος.

### Οι αδυναμίες

**ΚΩΣΤΑΣ ΦΙΛΙΝΗΣ :** Τό Κράτος έχει τή δυνατότητα να επέμβαινει πιά άμεσα στο σύνολο της κοινωνικής ζωής μέσω των οικονομικών μηχανισμών του κράτους (δημόσιος τομέας οικονομίας, κρατικό πιστωτικό σύστημα, εισοδηματική πολιτική, οι-

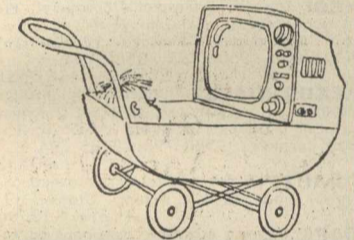


### Τής ΛΙΝΑΣ ΑΛΕΞΙΟΥ

νό ένα πρότυπο κοινωνικής όργάνωσης και οικονομικών επιδιώξεων σύμφωνα με τά συμφέροντα των επιχειρηματιών. Οι καταναλωτές έκπαίδευνται σε μιá στάση πού θά τους φέρει αντίθετους με πολιτικές αλλαγές, αλλαγές στις οικονομικές επιδιώξεις ή και νέες καταναλωτικές συνήθειες. Πολύ πιο άποτελεσματικά από ό,τι θά γίνονταν με όποιαδήποτε κρατική προσταγή ή ύποχρεωτική μάθηση επιτυγχάνεται μέσα από τή διαφήμιση ή άποδοχή και ή συμμόρφωση προς τις κυρίαρχες οικονομικές αντίληψεις. Κανείς όμως δέν μιλά για βία, ελάχιστοι αισθάνονται εξαναγκασμένοι».

Για να καταλήξει: «Συμβολική βία άσκειται λοιπόν όχι μόνο από τους θεσμούς πού βρίσκονται κάτω από άμεση κρατική έποπτεία ή έλεγχο αλλά καθημερινά μέσα από διαδικασίες πού μοιάζουν εξαιρετικά άνώδυνες έπηρεάζουν όμως βαθιά τή στάση μας».

» Ο Κώστας Φιλίνης, μέλος του Ε.Γ. του ΚΚΕ έσ. μιλώντας για τις δυ-



νομικός προγραμματισμός, κ.ά.), καθώς και μέσω των ιδεολογικών μηχανισμών του κράτους (Παιδεία, κρατικά μέσα μαζικής πληροφόρησης, κ.α). Η τέτοια μεγαλύτερη συνάρθρωση του κράτους με τήν κοινωνική ζωή έχει δύο συνέπειες: α) Έπιτρέπει να εκφράζεται πολύ έντονοτερα ή ταξική πάλη μέσα στους κρατικούς μηχανισμούς, και κατά συνέπεια τό κράτος, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης του, να είναι πολύ πιο εύπρόσβλητο, σε μιá άποτελεσματική παρέμβαση του μαζικού λαϊκού άγώνα των εργαζομένων σ' αυτό. β) Δημιουργεί τήν αντίρρηση τάση να δυναμώνουν τό σύγχρονο καπιταλιστικό κράτος τά γραφειοκρατικά, αντιδημοκρατικά και αυταρχικά του χαρακτηριστικά.

Σε κοινωνίες καθυστερημένες όπου δέν είναι άναπτυγμένος ο καπιταλισμός, με τή σύγχρονη μάστα μορφή του, παρουσιάζεται ή πιθανότητα να άσκειται άποτελεσματικά μιá αντίβία από μηχανισμούς εξωκρατικούς των ίδιων των καταπιεζομένων. Η άποτελεσματικότητα αυτή μπορεί να είναι μεγαλύτερη, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου ή καταπίεση έχει τή μορφή εθνικής καταπίεσης από ξένα μάστιχα στρατεύματα, ή στις περιπτώσεις όπου ύπάρχει έντονο πρόβλημα φεουδαρχικής ιδιοκτησίας πάνω στη γή, κλπ.».

Και τό μεγάλο έρώτημα πού άνακύπτει :

### Δυνατότητες διαφυγής

» Υπάρχει δυνατότητα διαφυγής απ' τόν άσφυκτικό κλοιό της Έξουσίας, της ύλικής και συμβολικής βίας πού δυναστεύει τή ζωή μας;

» Ο Κ. Φιλίνης ύποστηρίζει και μαζί του ένα πλήθος θεωρητικών, ότι στις καπιταλιστικές χώρες «ή αντίβία έχει ελάχιστη ή μάλλον μηδενική πιθανότητα να πάρει μαζικό χαρακτήρα και να καταστεί άποτελεσματική από μέρους εξωκρατικών μηχανισμών των καταπιεζομένων».

» Αντίθετα οδηγεί στη «δικαιολόγηση και τήν ένίσχυση της αντίδραστικής κρατικής βίας και στη σταθεροποίηση ενός άναχρονιστικού κοινωνικού συστήματος».

Βλέπει τή διεξοδό «στη δημιουργία και άνάπτυξη ένωτικών μαζικών και αυτόνομων λαϊκών κινημάτων, πού άξιοποιώντας τήν ευρύτερη δυνατή κάβη φορά ένότητα πολιτικών και κοινωνικών δυνάμεων, μπορούν να δυ-

σκολέψουν τήν άσκηση της κρατικής αντίδραστικής βίας και να επιδιώξουν ριζικούς μετασχηματισμούς μέσα στους ίδιους τους κρατικούς μηχανισμούς», να άνοίξουν τό δρόμο του σοσιαλιστικού μετασχηματισμού «μέσα από διαρθρωτικές αλλαγές πού συνιστούν όχι μιá συνεχή πορεία, αλλά μιá διαδοχή ποιοτικών αλλαγών και ρήξεων».

Είναι εσφαλμένη, ύποστηρίζει, ή αντιμετώπιση του καπιταλιστικού κράτους άν άνπλου εργαλείου πού μπορεί να κατακτηθεί από τά έξω σε κάποια άποφασιστική στιγμή άναμετρησης είτε έκλογικής είτε ένσπλης μ' ένα είδος μετωπικής έφόδου.

### Διαδικασία ρωγμής

Μέ τήν άποψη του Φιλίνη συντάσσεται, άναπτύσσοντας παράλληλες θέσεις, ο έντεταλμένος ύφηγητής Κοινωνιολογίας στην Πάντειο Γ. ι. ο. ρ. γ. ο. β. ε. λ. τ. σ. ο. σ. Άπορρίπτει άν μολοιολατρική τή θέση του Άλτουσερ ότι κάθε προσπάθεια ριζοσπαστική μέσα στους ιδεολογικούς μηχανισμούς του κράτους είναι καταδικασμένη γιατί τήν οικιοποιείται ή άρχουσα ιδεολογία.

**ΓΙΩΡΓΟΣ ΒΕΛΤΣΟΣ :** Η προοπτική της κοινωνικής μεταβολής δέν περνάει μέσα από μιá μετωπική σύγκρουση - επανάσταση τύπου Χειμερινών Άνακτόρων, αλλά μέσα από μιá διαδικασία ρωγμής μέσα στους ίδιους τους θεσμούς, από τους έξουσιάζομενους πού ώστόσο έχουν κι αυτό κάποια έξουσία. Μπορούν να διεκδικήσουν, να προχωρήσουν σε μιá προβολή αυτής της έξουσίας, μπορούν να κάνουν έναν πόλεμο θέσεων».

Τό άναρχικό όραμα για τόν «βαθμό μηδέν» της έξουσίας θ' άνηκει πάντα στη σφαίρα της ούτοπίας.

Οι «Νέοι Φιλόσοφοι» τό εκμεταλλεύονται, τό προβάλλουν, ενώ ξερόν πώς δέν μπορεί να πραγματοποιηθεί απ' τή στιγμή πού ύπάρχει κοινωνία με συγκρούσεις.

Πάντα θά ύπάρχει κάποια έξουσία. Τότε ποιά είναι τό ζητούμενο;

**ΓΙΩΡΓΟΣ ΒΕΛΤΣΟΣ :** Είναι να γίνει ή έξουσία φυγόκεντρη, να τήν έχει όλη ή κοινότητα κι όχι τό Κράτος άν τόν μέρος εκείνο της κοινότητας πού ύψώνεται και τήν καλύπτει. Είναι να έπιστρέψουμε σε μιá κοινότητα πλήρους έξουσίας κι όχι άποστερημένης πού τήν άσκει τό Κράτος για λογαριασμό της.

»Ν' αλλάξουμε, λοιπόν, τή φορά της έξουσίας, από κεντρομόλο τάση να τήν κάνουμε φυγόκεντρη. Να φεύγει προς τήν κοινωνία, προς τήν περιφέρεια, προς τά άτομα - μέλη της ομάδας. Καθένας από μάς να γίνεται ένα κράτος, όχι με τήν έννιαση του «κράτος», «κεντρών», «κοδικοποιώ», αλλά *ισότιμος φορέας έξουσίας με μιάν άλλη αντίληψη ισότητας*.

«Έτσι μπορεί να γίνει τό κράτος αυτό πού ήταν ο άρχηγός στην πρωτόγονη κοινότητα : Ένας άρχηγός χωρίς έξουσία».

ΤΕΛΟΣ

### Η εικόνα πού μαγνητίζει

» Η εικόνα είναι ο μαγνήτης της διαφήμισης. Αιχμαλωτίζει άκούσια και έκούσια. Να πώς αναλύει ο Κ. Σημίτης τή λειτουργία της :

«Όταν για τή διάθεση ενός προϊόντος έχει κατά κύριο λόγο σημασία ή εικόνα με τήν όποια προσφέρεται και όχι οι ιδιότητές του, άναπόφευκτα

Τό κοινωνικό σύστημα πού έπιτρέπει σέ ιδιωτές έπιχειρηματίες νά όργανώσουν μέ βάση τήν άρχή του ιδιωτικού κέρδους τομείς τής κοινωνικής ζωής, όπως τήν πολιτιστική ζωή, τούς παρέχει μ' αυτόν τόν τρόπο τή δυνατότητα νά χρησιμοποιούν συμβολική βία (έμμεσο καταναγκασμό) για τή συμμόρφωση μέ τίς έπιχειρηματικές καί γενικώτερα κοινωνικές τους έπιδιώξεις. Παράδειγμα άποτελεϊ ή διαφήμιση.

Τά στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι όσο μεγαλύτερος ό διαφημιστικός προϋπολογισμός ενός προϊόντος τόσο πιό πιθανή ή έμπορική του έπιτυχία. Ο άριθμός των θεατών πού προσέλκυσαν τά τελευταία τριάντα χρόνια οι ύπερπαραγωγές των άμερικανικών κινηματογραφικών εταιρειών ήταν ανάλογος των ποσών πού δαπανήθηκαν για τή διαφήμισή τους. Η διαπίστωση τούτη δείχνει ότι πολλές φορές όταν τό κοινό πιστεύει ότι άποφασίζει έλεύθερα ~~στην πραγματικότητα~~ τό άόρατο χέρι τής διαφήμισης τόν σπρώχνει πρός μιά προκαθωρισμένη κατεύθυνση. Ο έμμεσος αυτός πειθαναγκασμός θά είχε περιωρισμένη σημασία άν άφορούσε μόνον τίς ταινίες.

Η διαφήμιση μαζικών καταναλωτικών άγαθών για νά είναι έπιτυχημένη δέν πρέπει νά περιορίζεται σέ μιά στενή πληροφόρηση. Πέρα από τίς έλάχιστες άπαραίτητες πληροφορίες για τή χρησιμότητα του έμπορεύματος όφείλει νά δημιουργεί γύρω από τό προϊόν μιά εικόνα συννυφασμένη μέ τίς έπιθυμίες, τίς έπιδιώξεις, τίς προσπάθειες του άτομου. Η διαφήμιση πού παρουσιάζει ένα σαποϋνι ως τό σαποϋνι των άστέρων του κινηματογράφου συνδυάζει τό προϊόν μέ παραστάσεις όμορφιάς καί έπιτυχίας. Δημιουργεί στό κοινό τήν ψευδαίσθηση ότι μπορεί νά συμμετάσχει στην όνειρεμένη ζωή των άστέρων αγοράζοντας μόνο ένα σαποϋνι.

Όταν για τή διάθεση ενός προϊόντος έχει κατά κύριο λόγο σημασία ή εικόνα μέ τήν όποία προσφέρεται καί όχι οι ιδιότητες του, αναπόφευκτα έντείνεται ή τάση οι έπιχειρηματίες νά καλλιεργούν ένστικτα, φόβους, έπιθυμίες, άντιλήψεις, ώστε νά δημιουργήσουν καί νά παγιώσουν τίς εικόνες, πού θά τούς έπιτρέφουν νά πουλήσουν τήν παραγωγή τους. Η διαφήμιση όχι μόνο έκμεταλλεύεται αλλά καί δημιουργεί τό περιβάλλον πού είναι άπαραίτητο για τήν έπιχειρηματική έπιτυχία. Καθιερώνει

τή στάση, διαμορφώνει τήν αντίληψη, τά συναισθήματα, τίς αξίες, καθορίζει τήν προσωπικότητα καί τίς αντιδράσεις. Στίς ΗΠΑ ή διαφήμιση εἶχε πετύχει νά ἐπιβάλλει γιά πολύ καιρό τήν αντίληψη ὅτι ή μάρκα καί τό μέγεθος τοῦ αὐτοκινήτου ἐκφράζουν τήν κοινωνική θέση καί ἐπιτυχία τοῦ ἀτόμου. Σά συνέπεια κάθε ἐπαγγελματική καί οἰκονομική πρόοδος ἔπρεπε νά ἐκφράζεται μέ τήν ἀγορά ἑνός νέου καί πιά μεγάλου αὐτοκινήτου. Ὅποιος δέν συμμορφώνοταν μέ τόν κανόνα αὐτό διακινδύνευε τήν ἐπαγγελματική του σταδιοδρομία.

Ἡ διαφήμιση μέ τό νά διαμορφώνει τήν προσωπικότητα τοῦ ἀτόμου ἐνισχύει ὁρισμένες ἀνάγκες, ἐξασθενεῖ ἄλλες, δημιουργεῖ νέες. Συντελεῖ ἔτσι πολλές φορές νά δημιουργεῖ ἀνθρώπινα καί κοινωνικά προβλήματα καί νά παρεμποδίζει τή λύση ἄλλων. Σήμερα νέοι διαφημίζουν σχεδόν ὅλα τά προϊόντα καί καθορίζουν τό τί εἶναι σύγχρονο, τό τί χαρίζει εὐτυχία καί ἐπιτυχία, τό τί εἶναι ἐπιθυμητό, Ὁ κόσμος τῶν νέων τῆς διαφήμισης μοιάζει ὄχι μόνο νά εἶναι ὁ μόνος πραγματικός κόσμος ἀλλά καί ἐκεῖνος στόν ὅποιο πρέπει κανεῖς νά ἐπιδιώξει νά ζῆ. Ἀποτέλεσμα δέν εἶναι μόνο ή αὐξηση τῆς κατανάλωσης τῶν προϊόντων πού διαφημίζονται ἀλλά καί ή παραγνώριση τῆς πραγματικότητας ἀπό τό κοινό, ή ἀδιαφορία γιά τά προβλήματα τῶν ἠλικιωμένων, ή διάδοση τῆς ἐντύπωσης ὅτι ὅποιος γέρασε ἐσβυσε.

Ἡ διαφήμιση μέ τό νά θέτει κανόνες κοινωνικῆς συμπεριφορᾶς παύει νά εἶναι φαινόμενα μέ περιωρισμένη μόνο στόν οἰκονομικό τομέα σημασία. Εἶναι παράγοντας πού ἐπιδρᾷ στήν ἐξέλιξη ὀλόκληρης τῆς κοινωνίας. Οἱ διαφημίσεις, στή τηλεόραση ἰδιαίτερα, ~~καθημερινά~~ καλλιεργοῦν τήν καταναλωτική τάση, καλοῦν σέ συμμετοχή στή κοινωνία τῆς ἀφθονίας. Διοχετεύουν <sup>ἐν</sup> στό κοινό ἕνα πρότυπο κοινωνικῆς ὀργάνωσης καί οἰκονομικῶν ἐπιδιώξεων σύμφωνο μέ τά συμφέροντα τῶν. Οἱ <sup>ἐπιχειρηματικῶν</sup> καταναλωτές ἐκπαιδεύονται σέ μιά στάση πού θά τοῦς φέρει ἀντίθέτους μέ πολιτικές ἀλλαγές, ἀλλαγές στίς οἰκονομικές ἐπιδιώξεις ή <sup>καί</sup> καταναλωτικές συνήθειες. Πολύ πιά ἀποτελεσματικά ἀπό ὅ,τι θά γίνοταν μέν ὅποιαδήποτε <sup>πραγματι</sup> ~~πρακτική~~ προσταγή ὑποχρεωτική μάθηση ἐπιτυγχάνεται μέσα ἀπό τή διαφήμιση ή ἀποδοχή καί ή συμμόρφωση πρός τίς κυρίαρχες οἰκονομικές ἀντιλήψεις. Κανείς ὅμως δέν μιλά γιά βία, ἐλάχιστοι αἰσθάνονται ἐξαναγκασμένοι.

Συμβολική βία άσκειται λοιπόν όχι μόνο από τούς θεσμούς που βρίσκονται κάτω από άμεση κρατική έποπτεία ή έλεγχο αλλά καθημερινά μέσα από διαδικασίες που μοιάζουν έξαιρετικά άνώδυνες ~~άλλα~~ επηρεάζουν <sup>δρα</sup> βαθειά τή στάση μας.