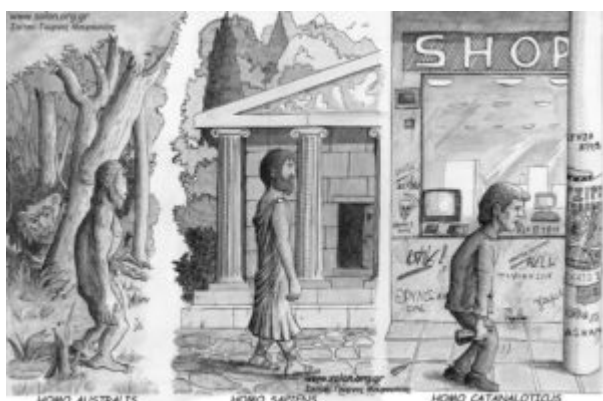


Η ΠΛΑΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ -HOMO ECONOMICUS- ΚΑΙ Η ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ



Ο εικοστός αιώνας ανέδειξε το οικονομικό πεδίο ως το πεδίο μεταφοράς του ανθρωπολογικού ελλείμματος μέσα στη δυναμική του οικονομικού συστήματος και τη δέσμευση του ανθρώπου σε αυτό.

Ο ατομικισμός μας ως πεδίο κοινωνιοψυχολογικής έκφρασης της προσωπικότητάς μας επενδύθηκε πρωταρχικά στην οικονομία. Η προσωπικότητά μας αναλώθηκε στο θέατρο της κατανάλωσης τόσο με την επίδειξη της επωνυμίας των προϊόντων που αποκτώνται, όσο και με την επίδειξη του πλούτου, γενικότερα.

Ο εικοστός αιώνας ανέδειξε το οικονομικό πεδίο ως το πεδίο μεταφοράς του ανθρωπολογικού ελλείμματος μέσα στη δυναμική του οικονομικού συστήματος και τη δέσμευση του ανθρώπου σε αυτό.

Ο ατομικισμός μας ως πεδίο κοινωνιοψυχολογικής έκφρασης της προσωπικότητάς μας επενδύθηκε πρωταρχικά στην οικονομία. Η προσωπικότητά μας αναλώθηκε στο θέατρο της κατανάλωσης τόσο με την επίδειξη της επωνυμίας των προϊόντων που αποκτώνται, όσο και με την επίδειξη του πλούτου, γενικότερα.

Με αυτόν τον τρόπο, μεταθέσαμε το εσωτερικό μας έλλειμμα οντότητας και οντοποίησης στην αγοραία ενσωμάτωσή μας. Θεωρήσαμε ως ψυχή μας τα προϊόντα, τις επωνυμίες και τα ονόματα, ενώ η χρησιμότητά τους εντοπίζεται στην ικανοποίηση

υπαρκτών αναγκών. Υπάρχει μια «κατασκευασμένη» χρησιμότητα που απευθύνεται στο ψυχολογικό μας κομμάτι. Απόδειξη του μεγέθους της πολιτισμικής στρέβλωσης και του πολιτισμικού θεάτρου –τόσο του εαυτού όσο και της οικονομίας– είναι το γεγονός ότι το marketing έχει ενσωματώσει την ψυχολογική γνώση σε πολύ πιο προχωρημένο βαθμό από όσο την έχει ενσωματώσει το εκπαιδευτικό σύστημα. Το εκπαιδευτικό σύστημα θα έπρεπε να μας εξοπλίζει με αυτογνωσία, με αντισώματα απέναντι στη στρέβλωση της αγοράς –που λέγεται marketing– και την οποία αγνοεί προκλητικά η μικρο-οικονομική θεωρία, παρόλο που είναι κύρια λειτουργία της αγοράς και υπάρχει ακόμη και στην επιχειρηματικότητα, όπως και στην αγορά κεφαλαίων και αξιών.

Σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στην εκπαίδευση, το marketing έχει ενσωματώσει όλες τις προωθημένες δυναμικές γνώσης. Για παράδειγμα, το management έχει ενσωματώσει γνώσεις και πεδία αιχμής από την κλίμακα αξιών του Μάσλοου. Σε αντιδιαστολή, ενώ η εκπαίδευση και η πολιτική θα έπρεπε να έχουν κάνει αυτήν την ενσωμάτωση στη λογική της ανάπτυξης της δημοκρατίας, της ανθρώπινης οντότητας και του ανθρώπινου πολιτισμού, δεν το έχουν κάνει.

Άλλο παράδειγμα αποτελούν οι θεωρίες περί «μιμιδίων», «ολισμού» και οι «συστημικές» θεωρίες. Είναι ενδιαφέρον ότι, όσον αφορά το πεδίο του επιστημονικού management, προβληματισμοί που κινούνται σε εποικοδομητικές κατευθύνσεις έχουν συγκαλυφθεί. Είναι ενδεικτικό ότι έχει συγκαλυφθεί ο προβληματισμός του Νόρμπερτ Βίνερ και άλλων στοχαστών για την ανάγκη αξιοποίησης της κυβερνητικής επιστήμης ως πεδίου αυτογνωσίας για τους ανθρώπους. Τέτοιου είδους συγκαλύψεις έχουν ως αποτέλεσμα –τόσο στο management όσο και στο marketing– να εφαρμόζεται ένα θέατρο υποκατάστασης της ψυχής του ανθρώπου.

Έχει μετατεθεί, απολύτως, σε αυτό το πεδίο η περιπέτεια του Φάουστ με τον Μεφιστοφελή. Είναι, επίσης, το πεδίο του «πορτραίτου του Ντόριαν Γκρέυ» όπου θέλουμε να παρουσιάσουμε τη θεατρική κατάκτηση του κόσμου σαν ψυχή, επιδιώκοντας να

ξεφύγουμε από το δίλημμα που τέθηκε από τον Χριστό: «τί θα μας ωφελήσει να κατακτήσουμε τον κόσμο και να χάσουμε την ψυχή μας;» Αυτό ισχύει και για την «προτεσταντική ηθική του καπιταλισμού» ή οποιαδήποτε άλλη ηθική, μεταξύ των οποίων και αυτή της *τραπεζικοποίησης του Αγίου Πνεύματος*, και για όποιες άλλες ορολογίες θρησκευτικού ή ιδεολογικού-αναπτυξιακού άλλοθι της οικονομίας.

Το χάσμα της ηθικής και του λόγου με τη ζωή και την πράξη

Η μονοδιάστατη μεγέθυνση είναι νεοπλασματική και ξεκινάει από το ψυχολογικό πεδίο και από το αίνιγμα που δεν μπορούμε να λύσουμε σε βάθος και που κορυφώνεται ακόμη και σε προσωπικότητες ισχυρά αυτογνωσιακές, δραματουργικά στοχαστικές, όπως π.χ. ο Όσκαρ Ουάϊλντ. Στη ζωή του Όσκαρ Ουάϊλντ, από τη μία, βλέπουμε έναν εξαιρετικό στοχασμό αλλά από την άλλη μια, επί μακρόν, απόλυτη απόκλιση μεταξύ της δημιουργικότητας και της στοχαστικής αυτογνωσιακότητάς του και του προτύπου ζωής του στην καθημερινότητά του. Πιο συγκεκριμένα, η καθημερινή του ζωή είχε πολλά χαρακτηριστικά επιδεικτικού εκκεντρικού καταναλωτισμού.

Είναι το παράξενο αυτό χάσμα της ηθικής και του λόγου με τη ζωή και την πράξη, με τη ζωή ως ζωτικό ψυχολογικό πεδίο και την πράξη ως πεδίο σχέσεων. Πρωταρχικά, αυτό το πρόβλημα πηγάζει από την ανεπάρκεια μας γύρω από την πραγματικότητα, την αλήθεια της αγάπης και γύρω από τη θυσία ως πεδίο οντοποίησης μας –ως πεδίο εφέλκυσης ή πραγμάτωσης της ψυχής μέσα μας, ως πεδίο ομαδοποίησης ή κοινωνικοποίησης και τιμήματος– και την αληθινότητα της ελευθερίας. Αυτό το επιχείρημα υποκατάστασης όλων των αναγκών μας και της εξυπηρέτησής τους, και κυρίως των ψυχολογικών, μέσω της αγοράς και των προϊόντων, μέσω του ονόματος, που αποτελεί την κύρια δυναμική και το στρατηγικό ανάπτυγμα της διαφήμισης και των οικονομικών προτύπων και αξιών, αναπτύσσεται ως τραγική ύβρις, με την πλήρη έννοια του όρου.

Η κατάλυση της αγοράς από την επωνυμία

Κατά παράδοξο τρόπο, ο οικονομικός πολιτισμός μας είναι μια

επιφανειακά ορθολογική βύθιση στο παράλογο, μια τιτανική επιστροφή στη ζωικότητα που, στο τέλος, μας κρύβει τη βαρβαρότητα –όπως έλεγε ο Καρλάυλ– και η οποία θα μας κατασπαράξει. Είναι μια μετάθεση ζωική, βαρβαρική και ψυχολογική, ξένη από τον λόγο, τη φιλοσοφία, τη βαθύτερη ουσιαστικότητα, ή από τα πρότυπα και την ποιότητα του πολιτισμού και του πνεύματος, που προωθεί την τραγική οικονομοποίηση των πάντων μέσα από μας.

Ο εαυτός μας είναι διχασμένος μεταξύ του καταναλωτή, που είναι αποδέκτης του marketing, και του εργαζόμενου, που είναι αποδέκτης του management. Η ανθρωπότητα είναι διχασμένη ανάμεσα στους καταναλωτικούς παράδεισους –όπου καταστρέφεται επιδεικτικά ο πλούτος και όπου το παράλογο φαντάζει σαν δόξα, σαν ισχύς, σαν ένα ναρκισσιστικό κρεσέντο – και στην εργασιακή κόλαση σε άλλα ταυτόσημα και γειτονικά, ή μακρινά, μήκη και πλάτη.

Η «αθανασία» του εταιρικού ονόματος μοιάζει να παίζει έναν τραγικό, σαιξπηρικό, πολυπρόσωπο ρόλο χωρίς να υπάρχει η αυτοσυνειδησία της ματαιότητας του πλούτου ως συμπέρασμα του Τίμωνα του Αθηναίου ή ως δίκη του εμπόρου της Βενετίας. Παίζουμε θέατρο χωρίς την αυτογνωσία του ηθοποιού και το όνομα του ρόλου γίνεται ο θεός μας, η δόξα, ενώ έχει χαθεί ο εαυτός. Η υποκατάσταση του Είναι από το όνομα, ως κυρίαρχο και ως βάση και ως κοίτη της υπεραξίας, δείχνει το πραγματικό, και θεμελιωδώς στρεβλωμένο, μοντέλο της αγοράς.

Συνακόλουθα, δεν υπάρχει ανταγωνιστικότητα ονομάτων. Η ανταγωνιστικότητα που υπάρχει περιορίζεται στην προσφορά τιμών. Την ώρα που υπάρχει όνομα, δεν ισχύει η αγορά. Γιατί δεν το αποκαλύπτει αυτό η οικονομική επιστήμη; Γιατί είναι διχασμένη μεταξύ των εκτός πραγματικότητας θέσφατων της οικονομικής θεωρίας, του management και του marketing στη διοίκηση των επιχειρήσεων και της πραγματικότητας του πατερναλισμού των αγορών.

Όμως, έρχεται εξάπαντος και η εποχή που το όνομα θα πληρώσει

όπως το φάντασμα στη μηχανή το τίμημά του. Θα επιστρέψει στην τραγική κάθαρση, διότι η φαντασία μας πρέπει να κάνει ταμείο με την πραγματικότητα του εαυτού μας, και δεν υπάρχει σύστημα που να ξεφεύγει από την πραγματικότητα επί μακρόν, ούτε καν σύστημα πληρότητας μαθηματικών, πολύ δε περισσότερο πληρότητας ενός μονοδιάστατου πολιτισμού.

Πώς μπορεί μια οικονομία και μια αγορά που παίζει με τον ανόητο αισθησιασμό να ισχυρίζεται ότι κατέχει το κλειδί της λογικής και να διεκδικεί την αποκλειστικότητα στη θέσμιση του κόσμου;

Η οικονομία ως θέατρο

Η οικονομία αποτελεί μια οντολογική βαρβαρότητα, την οποία, κάποια ώρα, πρέπει να ελέγξουμε, και το όνομα είναι η σημαία της ψυχολογικής μας βαρβαρότητας. Μόνο στην ανωνυμία θα βρούμε τον εαυτό μας. Μόνο στην ανωνυμία των προϊόντων θα λειτουργήσει πραγματικά η αγορά• μια ανωνυμία που θα αξιολογείται πραγματικά σε όλη τη διαδρομή παραγωγής του προϊόντος και θα εκτιμά την πραγματική αξία. Αυτό περιλαμβάνει την πολιτισμική, κοινωνική και περιβαλλοντική αξία σε έναν κύκλο ολοκληρωμένης ποιότητας – για να χρησιμοποιήσουμε τη γλώσσα των οικονομικών και δικαιοϊκών επιστημών.

Πρέπει να θέσουμε ένα τέλος στην οικονομία ως θέατρο. Έχουμε τη δυνατότητα να απολαμβάνουμε το θέατρο από τους αρχαίους κλασικούς και τα μεγάλα έπη της υδρογείου, από τον Σαίξπηρ έως τις μέρες μας. Δεν χρειαζόμαστε την οικονομία ως θέατρο, αν και, δυστυχώς, αυτή είναι η φύση, η κρυφή γοητεία και το σκοτεινό αντικείμενο του οικονομικού πόθου και του γοήτρου της αργόσχολης τάξης.

Ο πυρήνας σε αυτό το γόητρο είναι η οντολογική ηλιθιότητα. Είχε δίκιο ο Άντριου Κάρνεγκι, όταν έλεγε ότι είναι μεγάλη ανοησία να πεθαίνει κανείς πλούσιος. Αντιθέτως, η σχολή της «δημιουργίας συναίνεσης», των «δημοσίων σχέσεων» και της «αξιοποίησης του υποσυνείδητου και των ενορμήσεων» (των Έντουαρτ Μπερνέζ, [1] Γουόλτερ Λίπμαν και άλλων) εξέθρεψε

«τερατουργήματα» και είχε όλη τη συνοδεία του τραγικού θεάτρου. Καταγόμενη από την ψυχανάλυση, θα περίμενε κάποιος να στραφεί προς την αυτογνωσία και στον αναστοχασμό του εαυτού, καθώς και στην ελευθερία από αρνητικές επιρροές του πολιτισμικού περιβάλλοντος. Αντίθετα, όμως, σε συγχρονισμό με το κραχ του '29, έστρεψε την ενέργειά της σε «οράματα» του μέλλοντος, όπως το «Φουτουράμα», [2] την ώρα του Παγκοσμίου Πολέμου. Πλήρης ματαιοδοξία στην οποία ταιριάζει ο επικήδειος του Εκκλησιαστή. «Η εταιρεία και το προϊόν ως ταυτότητα του ανθρώπου».

Αυτή ήταν και η τραγική συγγένεια του ίδιου του Σίγκμουντ Φρόυντ. [3] Καθώς η θεωρία του Φρόιντ ξεκίνησε με τον τραγικό μύθο του Οιδίποδα, αυτή τελικά αφομοιώθηκε στις τραγικές εφαρμογές μιας αγοράς που δεν μπορεί να συντηρήσει από μόνη της την ευημερία και δεν μπορεί να είναι η ψυχή του ανθρώπου. Γι' αυτό, στην πολιτεία του ανθρώπου, χρειάζεται να ανασυγκροτηθεί το εργατικό και το πολιτισμικό κίνημα, να δώσει νέα ταυτότητα, να διαμορφώσει νέες σχέσεις και νέο σύστημα, να τελειώσει, να καθαρήσει τους στάβλους του Αυγεία, τις υπολειμματικές «ταυτότητες», τις τιτανικές ανοησίες και βαρβαρότητες που επιβιώνουν στον πολιτισμό και στον ψυχισμό μας.

Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι έτσι θα αναγεννηθούν τα «ηθικά συναισθήματα» του Άνταμ Σμιθ και ο φιλελευθερισμός. Ο φιλελευθερισμός, εν προκειμένω, νοείται έτσι όπως θα τον ήθελε ο Άνταμ Σμιθ και όχι όπως τον θέλουν αυτοί που μας διχάζουν σε καταναλωτές και εργάτες για να προκαλούν την αθλιότητα και την τραγικότητα ανάμεσα στη Σκύλλα και τη Χάρυβδη, και διαλύουν την ψυχή μας στο πέρασμα των Συμπληγάδων, μοιράζοντας σχιζοειδείς ρόλους μέσα μας, στην κοινωνία και στην ανθρωπότητα και σκηνοθετώντας το χάσιμο του εαυτού μας, μέσα στους της εθελοδοουλίας και του καταναγκασμού, του τραγικού φαύλου κύκλου, με το να φαντασιωνόμαστε ως καταναλωτές και να υποφέρουμε ως εργαζόμενοι.

Από τον ατομικισμό του homo economicus στον κοινωνισμό

του homo politicus

Είναι καιρός πια να δούμε ξανά τον κόσμο και τον εαυτό μας από την αρχή. Να μπούμε σε έναν δρόμο μαθητείας και αλλαγής, να αυξήσουμε τις διαστάσεις της ζωής, να της δώσουμε ξανά το πραγματικό ανθρώπινο μέγεθος, αντιμετωπίζοντας τον οικονομικό υλισμό με τη δύναμη του πνεύματος και του πολιτικού δικαιώματος από θέσεις πνευματικής ασφάλειας και πολιτικής ελευθερίας.

Μόνο μεταφέροντας την ζωτικότητα μας από τον ατομικισμό του homo economicus στον κοινωνισμό του homo politicus και στην πνευματικότητα και τη δημιουργικότητα του homo universalis, θα μπορέσουμε να απελευθερωθούμε από τις δουλείες και από τους ολοκληρωτισμούς μέσα στους οποίους μας σκηνοθετούν οι θεατράνθρωποι της οικονομίας. Μόνον έτσι θα υπάρξει υγιής αγορά και υγιής δημόσια οικονομία. Η ιδιωτικότητα χρειάζεται μέτρο υγείας, γιατί χωρίς αυτό μετατρέπεται σε εξουσία και εκμετάλλευση του ανθρώπου – ακόμη και για αυτούς που νομίζουν ότι εξουσιάζουν τον κόσμο, ενώ δεν μπορούν να εξουσιάσουν ούτε ένα κύτταρο τους.

Το θέατρο της οικονομίας και η απώλεια της ελευθερίας

Ουδέποτε θα υπάρξει το άλλοθι της άγνοιας και της μη κατανόησης του κόσμου. Η εποχή είχε όλες τις δυνατότητες για να την καταλάβουμε. Μπορούμε να καταλάβουμε πού κάνουμε λάθος και πού διαπράττουμε ύβρη. Υπάρχουν ελεύθερα όλα τα εφόδια που θα μας επιτρέψουν να κατανοήσουμε τον νόμο του αιτίου και του αποτελέσματος στο ανθρώπινο επίπεδο. Ο ατομικισμός μας, εκφρασμένος στο πεδίο του οικονομικού υλισμού και του οικονομικού θεάτρου, έχει ως στίγμα του την απώλεια της ελευθερίας μας, τόσο της ψυχολογικής όσο και της πολιτικής και της πολιτισμικής, και αυτή η απώλεια της ελευθερίας θα βαθαίνει όσο δεν αλλάζουμε πορεία.

Ο διχασμός δεν θα είναι μόνο ανάμεσα σε μας και στους άλλους, αλλά και μέσα σε μας, και δεν μπορεί να είναι κανείς βιώσιμος με τόσο θεμελιωδώς σχιζοειδή χαρακτηριστικά, που εντατικοποιούνται συνεχώς και αποκλίνουν μονίμως όλο και

περισσότερο.

Οι καταρρεύσεις θα γίνονται πολύ πιο εκτεταμένες σε σχέση με το παρελθόν, τόσο ψυχολογικά όσο και συστημικά. Όσο αδιαφορούμε για τις εργασιακές συνθήκες των υψηλών αποδόσεων των κεφαλαίων και της μεγάλης υπεραξίας, τόσο θα βρισκόμαστε απέναντι στην απώλεια των δικών μας κοινωνικών δικαιωμάτων, σε ένα πεδίο που δεν λειτουργεί με όρους φιλελεύθερης ανταγωνιστικότητας, αλλά με όρους ανταγωνιστικότητας ισχύος, ως παίγνιο ισχύος και όχι ως παίγνιο ισότητας και ελευθερίας.

Έως ότου «εξαντληθεί», τραγικά, ο εαυτός μας και η κοινωνική μας οργάνωση και ανακαλύψουμε ότι πρέπει να ανταλλάξουμε την πολυτέλεια και τον πλούτο μας με μια χούφτα σκόνη της ερήμου, δεν θα βρούμε τη λογική ούτε για την ίδια την οικονομία και τη βιωσιμότητα της, τόσο σε σχέση με την ίδια τη λειτουργία της, όπως επίσης και απέναντι σε μας, την κοινωνία και τη φύση. Επάνω σ' αυτή τη φύση, λειτουργούμε ως πειρατές και όχι ως εξευγενισμένα μέρη της.

Αναφορές:

[1] Γκορ, Αλ, 2008, "Προσβολή στη Λογική", εκδόσεις Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Edward Bernays: «Αν καταλάβουμε πως λειτουργεί το μυαλό των ανθρώπων, είναι άραγε εφικτό να ελέγξουμε και να κατευθύνουμε τις μάζες κατά το δοκούν, δίχως αυτό να γίνεται αντιληπτό; Η πρόσφατη πείρα από την αξιοποίηση της προπαγάνδας δείχνει ότι, ναι, είναι εφικτό, τουλάχιστον ως ένα σημείο και μέσα σε ορισμένα όρια» σελ. 122.

Mazur, Paul: «Πρέπει να αλλάξουμε την κουλτούρα των Αμερικανών, ώστε πια να μην επιδιώκουν την ικανοποίηση μόνο των αναγκών τους, αλλά και των επιθυμιών τους. [...] Οι άνθρωποι πρέπει να μάθουν να επιθυμούν, να ζητάνε καινούρια πράγματα, έστω και αν δεν έχουν ακόμη καταναλώσει τα παλιά. Πρέπει να διαμορφώσουμε μια νέα νοοτροπία στον καταναλωτή. Τον πρώτο λόγο θα πρέπει να έχουν οι επιθυμίες των ανθρώπων, και οι ανάγκες τους» σελ.120.

[2] Το Futurama ήταν μια παρουσίαση του μέλλοντος στην Παγκόσμια Έκθεση της Νέας Υόρκη του έτους 1939, που έδειχνε το «πως θα είναι» ο πλανήτης είκοσι χρόνια μετά (1959-60). Μεγάλες αυτόματες λεωφόροι θα διέσχιζαν τις πόλεις, τα προάστια των μεγαλουπόλεων θα ήταν μεγαλύτερα και καλύτερα οργανωμένα, όπως και η βιομηχανική και αγροτική παραγωγή. Η ανθρωπότητα θα είχε τεράστιες δυνατότητες προόδου, βασισμένη ακριβώς σε αυτή την βελτιστοποίηση της οργάνωσης της παραγωγής. Ήταν έργο του Νόρμαν Μπεν Γκεντς και είχε χρηματοδοτηθεί από την G.M. Ένας οραματισμός του μέλλοντος που εμπνεόταν από το μύθο της μηχανής. Η σημερινή πραγματικότητα με την σπατάλη της ενέργειας που δεν σχετίζεται με την αληθινή ποιότητα ζωής, τους πολέμους για την εξασφάλισή της και τα επακόλουθα γνωστά περιβαλλοντικά προβλήματα που απειλούν όχι μόνο την οικονομία αλλά και το οικοσύστημα, αποκαλύπτει το μέγεθος της αυταπάτης και τις ευθύνες αυτών που την εξέθρεψαν. Διαβάστε περισσότερα για το Futurama και δείτε ένα σχετικό ντοκιμαντέρ.

[3] Ο Edward Bernays ήταν ανιψιός του Σίγκμουντ Φρόυντ.

Γιάννης Ζήσης, συγγραφέας

Ημερομηνία δημοσίευσης κειμένου: 13 Αυγούστου 2010