# Για την απόσταση της εικόνας στις (ανα)παραστασιακές επιτελέσεις των κοινωνικών μέσων

Το παρόν άρθρο επιδιώκει την πολιτισμική κατανόηση της εμπλοκής και συμμετοχής του υποκειμένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την οργάνωση των οποίων επιτρέπουν οι δυνατότητες της ονομαζόμενης Web 2.0 τεχνολογίας. Κεντρικό ερώτημα αποτελεί η σχέση της τεχνολογικά αναπαραγμένης εικόνας με τον χώρο του θυμικού (affect), δηλαδή με τα συναισθήματα. Στις σπουδές των νέων μέσων, το ερώτημα της «ψηφιακότητας» έχει συντελέσει καταλυτικά στην ανάπτυξη ενός επιστημολογικού προβληματισμού για τον ρόλο των συναισθημάτων στην τεχνική συμβολοποίηση του αισθητού κόσμου –της *αισθητικής*– αφού αυτό που νοείται ως ψηφιακότητα είναι προϊόν ενός μέσου, του ηλεκτρονικού υπολογιστή, οι εικονικές παραγωγές του οποίου θεωρούνται δυνητικές, καθώς οι αναπαραστατικές του δυνατότητες δεν αφορούν την οργάνωση των οπτικών εντυπώσεων στη βάση ενός προτύπου (όπως, π.χ., συμβαίνει με τη φωτογραφική εικόνα), αλλά αφορά την τεχνική ενεργοποίηση μιας σημειωτικής της οπτικότητας. Το υποκείμενο, δηλαδή, δεν είναι θεατής της εικόνας ή χρήστης ενός τεχνικού μέσου αναπαράστασης αλλά ενεργός τελεστής της ψηφιακής εικονοποίησης.

Οι κυρίαρχες αφηγήσεις της χρήσης των κοινωνικών μέσων –των Facebook, Twitter, Instagram, Soundcloud κ.ά.– παρουσιάζουν το υποκείμενο να μοιράζεται αδιαμεσολάβητα τη *γνώμη* του ή την *εικόνα* του σε έναν δημόσιο χώρο· και παρόμοια τα κοινωνικά μέσα εμφανίζονται να εκδημοκρατίζουν τον ατομικό λόγο. Τα γεγονότα της Αραβικής Άνοιξης και των «Αγανακτισμένων» που ενισχύθηκαν καταλυτικά από τη ραγδαία κυκλοφορία των εικόνων και των κοινωνικών προτροπών στα κοινωνικά μέσα, η εύρεση συντρόφου με παρόμοια ενδια-

* Ο Λέανδρος Κυριακόπουλος είναι Υπότροφος του ΚΕΑΕ και Διδάσκων στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

φέροντα και επιθυμίες από πλατφόρμες όπως οι Tinder και Grindr, η αποκόμιση οικονομικού οφέλους από τη χρήση των υπηρεσιών ενοικίασης και μεταφοράς των Airbnb και Uber, είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα που «επιβεβαιώνουν» τέτοιες κυρίαρχες αφηγήσεις. Ακολουθώντας την κριτική πολιτισμική παράδοση που προβληματοποιεί τους όρους και τους τρόπους της τεχνικής αναπαράστασης, ο κεντρικός στοχασμός του παρόντος άρθρου αφορά τη σχέση των συναισθημάτων με την τεχνολογικά αναπαραγμένη εικόνα, ώστε να γίνει κατανοητή η δυνατότητα της τεχνο-διαμεσολάβησης του υποκειμένου και της εμπρόθετης συμμετοχής του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## I

Το ζήτημα της εικόνας απασχόλησε εκτενώς τον φιλοσοφικό στοχασμό στις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, λόγω του αντίκτυπου της διάδοσης των μέσων οπτικής καταγραφής και της υπερανάπτυξης των βιομηχανιών του θεάματος. Ο Roland Barthes, ο Jean Baudrillard, ο Guy Debord, ο Marshall McLuhan, ο Jean-François Lyotard, ο Mario Perniola, ο Jacques Rancière, η Susan Sontag και η Susan Buck-Morss είναι κάποιες σημαντικές φυσιογνωμίες που με τον έναν ή τον άλλον τρόπο ασχολήθηκαν με τη μόδα, τη διαφήμιση, το ντιζάιν, το θέαμα, τις ειδήσεις και γενικά με την εικόνα στις συνθήκες της τεχνολογικής αναπαραγωγής της και της μαζικής της κυκλοφορίας. Με εξαίρεση τις δύο τελευταίες, που ομολογουμένως ακολουθούν μια μπενγιαμινική ερμηνευτική, οι περισσότεροι στοχαστές κινούνται σε μετα-δομιστικά αναλυτικά μοτίβα, ανάγοντας την επιρροή της εικόνας στη λογοθετική της σημασία. Με λίγα λόγια, στις κυρίαρχες αναλύσεις για την τεχνο-διαμεσολαβημένη εικόνα, οι Λόγοι φαίνεται να προϋπάρχουν της παραγωγής της, και το υποκείμενο εμφανίζεται να αναλαμβάνει το υπαρξιστικό βάρος της κατανάλωσης των σημείων που την αρθρώνουν.

Η επιστημολογική τομή που ανακοινώνεται στη λεγόμενη «θυμική στροφή» (affective turn) αφορά την ερμηνευτική διαφοροποίηση της σωματικής πρόσληψης της εικόνας από την κοινωνιο-γλωσσική της σημασία.[1] Σύμφωνα με αυτό το ερμηνευτικό κάλεσμα –το οποίο επιχειρεί να αναδείξει και τα ερμηνευτικά όρια της «γλωσσολογικής στροφής»[2] που σημάδεψε την ηπειρωτική σκέψη όλο τον 20ό αιώνα: κυρίως τη φαινομενολογία και τον δομισμό–, το ερώτημα για την εικόνα δεν μπορεί να αφορά την αναπαραστατική της δύναμη που υποτίθεται πως δεσμεύει το υποκείμενο στην κυριολεξία της, αλλά τη μιμητική σχέση που διατηρεί το υποκείμενο ως συναισθητικός οργανισμός με αυτές, όταν οι εικόνες ως *τεχνο-διαμεσολαβημένες οπτικές εντυπώσεις* ενεργούν ενίοτε μαγνητικά, άλλοτε διχαστικά, αλλά κατεξοχήν παραγωγικά εφόσον λειτουργούν πυ-

ροδοτώντας το θυμικό ή αφυπνίζοντας στο υποκείμενο συναισθηματικούς σχηματισμούς μιας άλλης τάξης από αυτούς που θα προοιώνιζε ο ρεαλισμός τους. Η σχέση αυτής της προσέγγισης με την ψηφιακότητα είναι καταστατική, καθώς οι ψηφιακές αναπαραστάσεις δεν αποτελούν εξωτερικά ερεθίσματα, αφού μόνο η ενεργοποίησή τους απαιτεί τη συμμετοχή του υποκειμένου εξαρχής. Το ερώτημα, αν μπορούσα να το θέσω σε ένα αρχικό στάδιο, είναι το κατά πόσο οι εικόνες στην ψηφιακότητα παράγονται με έναν (ανα)στοχαστικό τρόπο από τη μεριά του υποκειμένου, κατά πόσο το άτομο ταυτίζεται με (νέες) αισθητοποιημένες παραστάσεις του εαυτού, και κατά πόσο αυτές οι τελευταίες λειτουργούν παραγωγικά στην αίσθηση και την αισθητική του.

Αυτό το ερώτημα δεν είναι διόλου καινούργιο· και πράγματι η μπενγιαμινική προβληματική αποδεικνύεται κρίσιμη στη διερεύνησή του. Ο Βάλτερ Μπένγιαμιν ήταν ένας από τους πρώτους θεωρητικούς ο οποίος ανανέωσε τη θεωρία της αισθητικής με το να επισημάνει τη σπουδαιότητα του οπτικού ρεαλισμού που εισήγαγε η φωτογραφική κάμερα στην κοινωνική οργάνωση της καθημερινότητας. Ο προβληματισμός του για την *αισθητικοποίηση της πολιτικής* είναι η πύκνωση αυτής της διερεύνησης, και είναι ένας προβληματισμός που θεωρώ πως παραγνωρίζεται συνεχώς. Ένα από τα εναύσματα για αυτήν τη διερεύνηση ήταν και η ανάπτυξη της εικονογραφημένης εφημερίδας στα τέλη του 19ου αιώνα, που μέσω της μαζικής της κυκλοφορίας μπόρεσε να κάνει δημόσια αναγνωρίσιμες εικόνες για τον κόσμο. Θα γράψει στον *Αφηγητή* ένα μικρό κείμενο του 1936 (Benjamin 1999: 36): «Κάθε ματιά που ρίχνουμε στην εφημερίδα δείχνει ότι η εμπειρία έχει φτάσει σε καινούργια κατάπτωση, και ότι όχι μόνο η εικόνα του εξωτερικού κόσμου αλλά κι εκείνη του ηθικού κόσμου έχουν υποστεί μέσα σε μια νύχτα αλλαγές τις οποίες προηγουμένως κανείς δεν μπορούσε να φανταστεί».

Το παράθεμα αυτό είναι κρίσιμο για να δούμε τη σχέση της «κατάπτωσης της εμπειρίας» με τον «ηθικό κόσμο». Αυτή η «κατάπτωση της εμπειρίας» ή σε άλλα έργα η «παρακμή της αύρας» (Benjamin 1994: 167) σχετίζεται με το περίφημο «σοκ του οργανισμού» (ό.π.: 131), δηλαδή την τεχνολογική διάσπαση της σωματικής προσοχής προς όφελος της δέσμευσης μνημονικών ιχνών σε μια αισθητική (ή για να ακριβολογούμε, αισθητοποιημένη) παράσταση. Για τον Μπένγιαμιν, δηλαδή, η διαχείριση της εικόνας του εξωτερικού κόσμου είναι μια κατεξοχήν «σοκαριστική» διαδικασία για τον οργανισμό που προκαλεί τεράστιες αλλαγές στον χώρο της ηθικής, στον τρόπο του σχετίζεσθαι, στις συναισθηματικές ανταποκρίσεις.

Αυτή η φαινομενικά κοινότοπη φράση για την εικονογραφημένη εφημερίδα μπορεί να αποκτήσει τις ιστορικές της διαστάσεις όταν διαβαστεί υπό το πρίσμα της εργασίας της Susan Sontag (2010) για τη *Γοητεία του Φασισμού*. Συζητώντας τα προπαγανδιστικά έργα της κινηματογραφίστριας Leni Riefenstahl, και συγκεκριμένα το ντοκιμαντέρ «Ο θρίαμβος της θέλησης» (1935), το οποίο καλύπτει το

Συνέδριο του Εθνικοσοσιαλιστικού Κόμματος του 1934, θα επισημάνει πως το συνέδριο στήθηκε λαμβάνοντας υπόψη την κινηματογράφησή του. Κοντά στο μοντερνιστικό ιδεώδες της φωτογραφικής σύλληψης των «πραγματικών γεγονότων» –της ηρωικής αφήγησης ντοκουμέντων αληθινής ζωής–, το οποίο ιδεώδες συνόδευσε από την αρχή την αισθητική της φωτογραφίας,[3] άρχισε να καλλιεργείται η πολιτική της θεαματικής παράστασης των γεγονότων. Ο τρόπος που στήθηκε εκείνη η συγκέντρωση, έναν χρόνο μόνο από την άνοδο των Ναζί στην εξουσία, καθορίστηκε από τη δυνατότητα της οπτικής της αναπαραγωγής.




Σκηνή από το ντοκιμαντέρ «Ο θρίαμβος της θέλησης»
και το συνέδριο του ναζιστικού κόμματος του 1934.

Ακόμα και σήμερα εξαπατόμαστε ή «σαγηνευόμαστε» από την αισθητική της τάξης των ναζιστικών στρατευμάτων, παραγνωρίζοντας το γεγονός ότι τα γερμανικά στρατεύματα στοιχήθηκαν με τον τρόπο εκείνον για τις ανάγκες των ντοκιμαντέρ και των εικονογραφημένων εφημερίδων, *και μόνο για αυτές*. Δεν υπάρχουν βλέμματα να κοιτάζουν το θέαμα των στοιχισμένων στρατευμάτων πέρα από το βλέμμα του κάθε θεατή. Η αναγνώριση της δύναμης της εικόνας και η επένδυση στις πολιτικές της αναπαράστασης ήταν η καινοτομία της ναζιστικής προπαγάνδας, και η προσθήκη της στη διαλεκτική της δυτικής πολιτικής επιστήμης.

Στην εποχή του μεσοπολέμου κυκλοφόρησαν για πρώτη φορά στην ιστορία της φωτογραφίας εικόνες με στοιχισμένα στρατεύματα, δημιουργώντας σε ολόκληρο τον αγροτικό και εργατικό πληθυσμό της γερμανικής υπαίθρου την αίσθηση ενός μεγάλου και δυνατού ναζιστικού έθνους σε καιρούς κρίσης. Ο προβληματισμός

του Μπένγιαμιν για την «αισθητικοποίηση της πολιτικής» αφορά το κατά πόσο ένα πολιτικό ερώτημα (η εθνική συνείδηση, η δύναμη, η συλλογική ασφάλεια, η κοινωνική ηρεμία) μπορεί να γίνει διακύβευμα της αισθητικής, διακύβευμα των πολιτικών της εικόνας. Για τον Μπένγιαμιν, ο «εξωτερικός κόσμος» γινόταν πλέον αντικείμενο των αναπαραστατικών τεχνολογιών, και μαζί με αυτόν και το παιχνίδι των συναισθηματικών ανταποκρίσεων, εντός του οποίου ο ίδιος διατηρεί μια ελπίδα για κάποιο είδος συνειδητής αφύπνισης – συγκεκριμένα μέσω της τέχνης.

## II

Ο θεωρητικός των μέσων Brian Massumi (1995) θα αρχίσει το περίφημο άρθρο του «Η αυτονομία του συναισθήματος», με ένα άλλο παράδειγμα για να συζητήσει τη σχέση των εικόνων με τα συναισθήματα: Ένα ολιγόλεπτο παιδικό βίντεο παιζόταν ανά τακτά χρονικά διαστήματα ανάμεσα σε εκπομπές στη γερμανική τηλεόραση της δεκαετίας του 1980, και πολλοί γονείς παραπονέθηκαν πως καθώς τα παιδιά τους το παρακολουθούσαν, τρόμαζαν και έκλαιγαν. Στη λιτή εξιστόρηση του Massumi, το βίντεο παρουσιάζεται ως εξής: *Ένας άνδρας φτιάχνει έναν χιονάνθρωπο σε μια ταράτσα. Κατά το απογευματινό ήλιο ο χιονάνθρωπος αρχίζει να λιώνει. Ο άνδρας το παρατηρεί. Κάποια στιγμή, παίρνει τον χιονάνθρωπο και τον πηγαίνει στο βουνό, όπου σταματάει να λιώνει. Εκεί ο άνδρας τον χαιρετάει, και φεύγει.*[4] «Μόνο εικόνες, χωρίς λόγια, πολύ απλό» θα γράψει ο Massumi (ό.π.: 83) για να δώσει έμφαση σε αυτές τις σχέσεις μεταξύ λόγου και εικόνας, εξωτερικού ερεθίσματος και συναισθημάτων.

Το γεγονός, λοιπόν, ότι τα παιδιά «δυσφορούσαν» με το βίντεο προξένησε το ενδιαφέρον μιας ομάδας ερευνητών από τη Γερμανία, η οποία πειραματίστηκε κάτω από την καθοδήγηση της ψυχολόγου των μέσων Hertha Sturm με τρεις εκδοχές του: Το πρωτότυπο που προβαλλόταν στην τηλεόραση, ένα δεύτερο με μια εκφώνηση που αφηγούνταν με αποστασιοποιημένο λόγο την απλή σειρά των γεγονότων, και ένα τρίτο επίσης με εκφώνηση, η οποία δραματοποιούσε συναισθηματικά τα γεγονότα στις στιγμές των κορυφώσεων. Οι παρατηρήσεις που έγιναν από κλειστά τεστ που διεξήχθησαν σε παιδιά των εννιά χρόνων έδειξαν ότι το πλέον απολαυστικό βίντεο ήταν το αρχικό – το οποίο ήταν χωρίς αφήγηση. Το λιγότερο απολαυστικό ήταν το δεύτερο με τη ρεαλιστική εξιστόρηση των γεγονότων. Το τρίτο βίντεο φάνηκε αρκετά αρεστό, όχι όμως όσο το πρώτο, ωστόσο πιο εύκολο να γίνει αντικείμενο επαναθύμησης και να εξιστορηθεί.

Οι διαπιστώσεις που αναφέρονται είναι αρκετές.[5] Το αξιοπερίεργο σε αυτές είναι ότι από τις παρατηρήσεις τους για το ποιο βίντεο είχε την πιο στενάχωρη επί-

δραση στα παιδιά εμφανίστηκε πάλι το αρχικό. Δηλαδή, όσο πιο λυπητερό ήταν το βίντεο για τα παιδιά τόσο περισσότερο απολαυστικό ήταν· και ήταν το βίντεο αυτό που δεν είχε εκφώνηση. Για τον Massumi, ο οποίος επιχειρεί μια διερεύνηση της σχέσης μεταξύ εικόνας και λόγου, η ταινία ήταν *πιο* λυπητερή και *πιο* απολαυστική, όταν δεν υπήρχε ένας σημασιολογικός ενδείκτης που να καθοδηγεί την επίδραση της εικόνας σε ένα συμβολο-γλωσσικής τάξης αφηγηματικό πλέγμα.

Η βασική διαπίστωση της έρευνας των Γερμανών ερευνητών είναι ότι υπάρχει ένα «κενό» μισού δευτερολέπτου μεταξύ της αντίληψης του οπτικού ερεθίσματος και της ανταπόκρισης του σώματος σε αυτό. Και πως αυτός ο «απών» χρόνος δημιουργεί την ασύγχρονη σχέση μεταξύ της ενέργειας της εικόνας και της συνειδητοποίησής της. Στο παράδειγμα της παραπάνω ταινίας, δηλαδή, οι διαφορετικές αντιδράσεις των παιδιών στις διαφορετικές εκδοχές της δείχνουν πως υπάρχει μια *προτεραιότητα του συναισθήματος στην πρόσληψη των εικόνων* έναντι της συνείδησης του μηνύματός τους. Και καθώς αυτή η διαπίστωση αφορά εκδοχές που βασίζονται στη διαφορά εικονικής και λογοθετικής της άρθρωσης, ο Massumi τη χρησιμοποιεί για να κάνει μια απαιτητική συζήτηση πάνω στη διαφορά μεταξύ του περιεχομένου της εικόνας και της επίδρασης που έχει η εικόνα στον οργανισμό. Με λίγα λόγια, για τον Massumi, η επίδραση που έχει η εικόνα στον οργανισμό αφορά την ένταση με την οποία ενεργοποιούνται τα αισθητήρια όργανα. Αντίθετα, το περιεχόμενο της εικόνας αφορά την άρθρωση μιας αφήγησης ή ενός μηνύματος μέσα από ένα σημασιολογικό πλέγμα κοινωνιογλωσσικών συμβόλων και διαμέσου τεχνικών και τεχνολογιών αναπαράστασης. Συνεπώς, αυτό που επισημαίνει είναι ότι *το συμβάν της πρόσληψης της εικόνας δεν ανταποκρίνεται στην κυριολεξία του περιεχομένου της εικόνας*.

Η πρόσληψη της εικόνας γίνεται μέσα από αυτόνομες αντιδράσεις από τα αισθητήρια όργανα του οργανισμού –«στο δέρμα» (ό.π.: 85)–, ενώ το περιεχόμενο της εικόνας ανήκει στις πιθανές συμβολικές διατυπώσεις που επιτρέπει ένας τεχνοαισθητικός κώδικας. Αυτή η «αυτονομία» των αισθητήριων οργάνων και συνεπακόλουθα του συναισθήματος από τον κώδικα δεν δείχνει κάποια ριζική απόσταση ή διαφορά μεταξύ τους. Δείχνει ότι η ένταση στον θυμικό χώρο είναι αυτή που θα εντάξει το μήνυμα στα διαγράμματα της διανοητότητάς του. Αυτό το μισό δευτερόλεπτο δεν είναι «κενό» ή «απόν» για τον Massumi, αλλά είναι γεμάτο με απροσδιοριστία. Δηλαδή, ο θυμικός χώρος αποτελεί έναν δυνητικό χώρο, και οι ενδεχόμενες κοινωνικές αποκρίσεις του υποκειμένου δεν ταυτίζονται γραμμικά με λόγους, σύμβολα και λέξεις, αλλά σχετίζονται με τις συναισθηματικές αντηχήσεις της εκφώνησής τους. Ο οργανισμός δεν καταναλώνει σημεία. Όπως εύστοχα το διατυπώνει ο Massumi (ό.π.: 90): «ο οργανισμός αναδιπλώνει συγκείμενα». Πιο συγκεκριμένα, ο οργανισμός αναδιπλώνει τα συγκείμενα ενός ιστορικού παρόντος.

Η σχέση μεταξύ λόγου και εικόνας μπορεί να αποσαφηνιστεί πιο εύκολα αν λάβουμε υπόψη ότι το σώμα ως αισθητήριος οργανισμός «αναδιπλώνει συγκείμενα», δηλαδή ότι κάθε ερέθισμα προσλαμβάνεται μαζί με τα συμφραζόμενά του, τα οποία περιλαμβάνουν *και* το μήνυμα αλλά όχι μόνο αυτό, περιλαμβάνουν την αίσθηση παρόντος του υποκειμένου. Για τον Massumi, η εκφώνηση που προστίθεται στην ταινία «απαλύνει» την ένταση που έχει η προβολή των εικόνων στο σώμα. Η φωνή καθοδηγεί την επίδραση της ταινίας σε ένα αναγνωρίσιμο διάγραμμα κοινωνικών δράσεων (και αντιδράσεων), αλλά και αναδιπλασιάζει την επιρροή της παράγοντας μια αίσθηση μέλλοντος ή προσμονής. Στην αντιληπτικότητα των εικόνων, η φωνή (όπως η λεζάντα σε μια φωτογραφία) επαυξάνει την επίδρασή τους στο επίπεδο του συνειδητού. Η φωνή, δηλαδή, δεν είναι αντίθετη της εικόνας (όπως υποστηρίζεται συχνά προς όφελος της επίδρασης του Λόγου), απλά είναι άλλης τάξης ερέθισμα που συν-διαμορφώνει την επίδραση των εικόνων.

Η φωνή, ως λεκτική χειρονομία, πυροδοτεί ή ενεργοποιεί και αυτή από τη μεριά της συναισθήματα. Όμως, δεν προϋπάρχει των συναισθημάτων και, κυρίως, οι λέξεις δεν μπορούν να συμμαζέψουν τα συναισθήματα στην κυριολεξία τους. Η φωνή γίνεται ένα όχημα που συνοδεύει τη συναισθηματική επίδραση της εικόνας σε μια *συνειδητή* διέξοδο. Και η προτεραιότητα του συναισθήματος έναντι των λέξεων δεν προκαταλαμβάνει την προ-γλωσσική, δηλαδή προ-πολιτισμική, συγκρότηση του υποκειμένου. Τα συναισθήματα, υποστηρίζει ο Massumi (ό.π.: 95), «είναι προ-κοινωνικά αλλά όχι α-κοινωνικά»· δεν γίνεται να στερούνται κοινωνικότητας αφού αποτελούν εξαρχής ανταποκρίσεις σε ένα τεχνο-πολιτισμικά διαμεσολαβημένο περιβάλλον.

## III

Οι σημειωτικές μελέτες πάνω στην τεχνο-διαμεσολαβημένη αναπαράσταση που κυριάρχησαν τον 20ό αιώνα, είναι τόσο πολύ εστιασμένες στην κυριολεξία της αφήγησης, στη δομή της εικόνας, και στη σχέση του περιεχομένου της εικόνας με τις δυνατότητες των τεχνικών μέσων, που χάνουν αυτό που ο Massumi αναφέρει ως «συμβάν έκφρασης» (expression event, ό.π.: 87)· το οποίο δεν είναι παρά η έκρηξη των ενδεχόμενων σωματικών αποκρίσεων που πυροδοτεί ο αντίκτυπος της εικόνας. Μάλιστα, πιστεύω πως οι τόσο συχνά ιδεολογικο-κριτικές αναγνώσεις των δεκαετιών του 1960 και 1970 είναι ήδη «συναισθηματικά φορτισμένες» από την οικονομική υπερ-ανάπτυξη των πρώτων μεταπολεμικών δεκαετιών, και την «κοινωνία του θεάματος»[6] που τη συνόδευσε. Ο πολλαπλασιασμός των διαφημίσεων από τη δεκαετία του 1950 έγινε ένα σύμπτωμα της «καταναλωτικής

κοινωνίας»[7] που ακολούθησε την άνοδο του βιοτικού επιπέδου. Η κατανάλωση έγινε και τρόπος κοινωνικής εμπειρίας αυτής, η οποία υπογράμμιζε μια «κουλτούρα του ναρκισσισμού»[8] και ένα υποκείμενο που φροντίζει διαρκώς την εικόνα του. Δεν είναι τυχαίο που σχεδόν το σύνολο των διαφημίσεων της περιόδου εκείνης αφορούσε την ιδιωτική ικανοποίηση: είδη επένδυσης και φροντίδας του σπιτιού, αγαθά άμεσης κατανάλωσης όπως τσιγάρα και αναψυκτικά, προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής υγιεινής. Στην ακαδημαϊκή σκέψη της εποχής, μια τηλεοπτική διαφήμιση ενός προϊόντος καθαρισμού για το σπίτι θα ήταν αρκετή ώστε να γίνει μια «ψυχανάλυση της ίδιας της λογικής της κατανάλωσης».[9]

Πράγματι, ίσως να είναι έτσι. Ίσως μια τηλεοπτική διαφήμιση ενός προϊόντος καθαρισμού στην Ελλάδα της δεκαετίας του 1990 να ήταν αρκετή για να εξεταστούν τα πρότυπα οικιακότητας, πολιτισμικής κατανάλωσης, προσωπικής μέριμνας και της συγκρότησης του νοικοκυριού της εποχής. Το 1992 κυκλοφόρησε μια διαφήμιση του Azax Ultra, ενός προϊόντος γενικού καθαρισμού επιφανειών για το σπίτι, η οποία εκτιμώ ήταν επιτυχημένη αρκετά ώστε να κυκλοφορήσουν διάφορες εκδοχές της τα επόμενα χρόνια. Στα 20 δευτερόλεπτα της διαφήμισης εκτυλίσσεται ένα χορευτικό σκετς υπό τους ήχους μιας διασκευασμένης εκτέλεσης της άριας Habanera από την όπερα *Carmen*. Οι στίχοι αναφέρονται στην καινοτόμα σύνθεση του υγρού, η οποία υπόσχεται λιγότερη δουλειά και καλύτερα αποτελέσματα στην υγιεινή και τη λάμψη. Στο χορευτικό μετέχουν μόνο γυναίκες, όλες με φούστες, οι οποίες χορεύουν σχεδόν απελευθερωμένες από τις αγγαρείες του σπιτιού, επικοινωνώντας μεταξύ τους το μυστικό του Azax Ultra, ανοίγοντας σταδιακά το σπίτι τους στον δημόσιο κόσμο: ανοίγοντας τα παράθυρα και τις μπαλκονόπορτες· χαιρετώντας η μία την άλλη. Στην αποκορύφωση του σκετς, όλες οι γυναίκες βγαίνουν χορεύοντας από το σπίτι στην πλατεία της γειτονιάς, όμορφες, λεπτές και ξέγνοιαστες, όπου πετάνε ψηλά τον κουβά τους δραματοποιώντας έτσι τη (στερεοτυπική) σχέση τους με αυτόν.




Στιγμότυπα από τη διαφήμιση Azax Ultra του 1992.

Η μεταδομιστική παράδοση έχει προικίσει την πολιτισμική και φεμινιστική θεωρία με αναλυτικά εργαλεία για την εξέταση τέτοιων οπτικών αναπαραστάσεων. Έτσι, η παραπάνω διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει ένα εθνογραφικό πεδίο για μια κριτική ανάγνωση του έμφυλου καταμερισμού της οικιακής εργασίας, της αυτόνομης πυρηνικής οικογένειας, ή της οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής ευημερίας του 1990 που ακολούθησε το νεοφιλελεύθερο κύμα μετά την πτώση των σοβιετικών καθεστώτων. Η εικόνα, όμως, δεν εγγράφεται στο σώμα με αυτόν τον κυριολεκτικό τρόπο. Ως κυριολεξία της διαφημιστικής αφήγησης, «η χαρά των έμφυλων σχέσεων», «η ευτυχής λειτουργικότητα της αστικής οικογένειας», «η πρόοδος του νεοτερικού τρόπου ζωής», είναι τεχνικές παραγωγής που επιχειρούν να κωδικοποιήσουν ή να αισθητικοποιήσουν έναν ουτοπικό προορισμό, ένα «τέλος». Στον βαθμό που η τεχνο-διαμεσολάβηση στην αναπαράσταση εξυπηρετεί έναν διαφημιστικό σκοπό, τότε αποτελεί επένδυση σε μια σχέση σαγήνης και υπόσχεσης με τον/τη θεατή. Δηλαδή, το περιεχόμενο της εικόνας συνιστά τη (θεατρικά δραματοποιημένη) αναπαράσταση μιας *ήδη τετελεσμένης σωματικής εκδήλωσης*, και η οποία αναπαράσταση επιχειρεί να δεσμεύσει το σώμα στη μιμητική ενός (ουτοπικού) προτύπου οικιακής συμπεριφοράς (στην περίπτωση αυτή), το οποίο οργανώνεται γύρω από ένα προϊόν (και έναν τρόπο) καθαρισμού.

Ο προβληματισμός για τον θεωρούμενο περιοριστικό τρόπο της σημειωτικής ερμηνείας της διαφημιστικής εικόνας αφορά τη σχεδόν επιστημολογική εμμονή για την ανάγκη φανέρωσης της «ιδεολογίας» στην παραγωγή της. Και αυτή η ιδεολογία (που υπάρχει δήθεν πέραν των υποκειμένων και τα συγκροτεί) παραγνωρίζεται τόσο με την πρόθεση του/της δημιουργού όσο και με την ικανοποίηση του/της θεατή. Το διακύβευμα, δηλαδή, για τη σχέση θυμικού χώρου και αναπαράστασης είναι ότι οι επερχόμενες ταυτίσεις, με τις όποιες αισθητοποιημένες παραστάσεις, δεν μπορούν να σχετίζονται γραμμικά ούτε με το περιεχόμενο της εικόνας, ούτε με την αρχική ένταση της εικόνας στον οργανισμό. Αλλά ούτε η πρόσληψη της εικόνας μπορεί να αφορά τις μαγνητικές σχέσεις που διατηρούμε με τις «πραγμοποιημένες» παραστάσεις – με την εικόνα στις συμβολικές της κωδικοποιήσεις: τα ρούχα, τα «όμορφα» πρόσωπα, τις ουτοπικές σωματικές στάσεις. Οι όποιες ταυτίσεις του υποκειμένου σχετίζονται με την «ανακούφιση» του παθήματος από την ενέργεια της εικόνας μέσω της συνειδητής κοινωνικοποίησης των υποσχέσεων τέλους της.

Οι ουτοπικές εξιστορήσεις των διαφημίσεων επιχειρούν να δημιουργήσουν την αίσθηση της πλήρωσης, της αφθονίας, της προστασίας ή/και της επίτευξης, η οποία καθώς προσδοκάτε να ταυτιστεί με (και έτσι να ενισχύσει) το μήνυμα της εικόνας, παραγνωρίζεται και ενσωματώνεται στη «βιομηχανία του θεάματος», στην «οικονομία της παραγωγής», στην «καπιταλιστική ιδεολογία». Οι πα-

ραγωγές που συμβαίνουν στο θυμικό, όμως, στη διαρκή τους επανάληψη που (συσ)σωρεύονται στην αίσθηση παρόντος του υποκειμένου, μπορούν να κάνουν τέτοιες εικόνες πλήρωσης να αποβούν καταβλητικές και επαχθείς, και αντί να δεσμεύσουν το σώμα σε αισθήματα ευδαιμονίας να δημιουργήσουν χώρους κριτικής και σκεπτικισμού. Η ανάπτυξη του δεύτερου κύματος φεμινισμού από τη δεκαετία του 1950 και μετά, που συμπυκνώθηκε εμβληματικά στη φράση της Simon de Beauvoir, *Γυναίκα δεν Γεννιέσαι, Γίνεσαι*,[10] είναι χαρακτηριστική των πολλαπλών και αντικρουόμενων σωματικών αποκρίσεων που πυροδοτούν οι τεχνο-διαμεσολαβημένες εικόνες· ειδικά σε μια εποχή που η μαζική τους κυκλοφορία ήταν πρωτοφανές φαινόμενο, και όταν αυτές απεικονίζουν τις πιο στερεότυπες, ιδεαλιστικές ή στιλιζαρισμένες έμφυλες συμπεριφορές.

Στη δεκαετία του 1950, η διαφημιστική επένδυση σε ένα γυναικείο πρότυπο καθημερινότητας δεν οργάνωσε απλά και μόνο τις τελετουργίες οικιακότητας γύρω από προϊόντα καθαρισμού, αλλά, ανάμεσα σε άλλα, δημιούργησε και τους θυμικούς χώρους αντίδρασης στο πρότυπο αυτό – στην υποτιθέμενη «ιδεολογική κυριαρχία» τέτοιων σωμάτων. Το διακύβευμα των «πολιτικών της ταυτότητας» που τέθηκε για πρώτη φορά την περίοδο εκείνη δεν μπορεί να ιδωθεί ξέχωρα από τη διεκδίκηση δικαιώματος επί της κυκλοφορίας των εικόνων, δηλαδή εξουσίας στις πολιτικές της αναπαράστασης. Και αυτή η ισχυροποίηση του οπτικού ρεαλισμού στη συγκρότηση της κοινωνικής καθημερινότητας δεν μπορεί να είναι άσχετη από τον ριζωματικό και σχιζοειδή πολλαπλασιασμό των σωματικών προτύπων-εικόνων που χαρακτηρίζει τη σημερινή εποχή των κοινωνικών μέσων. Πραγματικά, αν μια τηλεοπτική διαφήμιση ενός προϊόντος καθαρισμού για το σπίτι δεν είναι αρκετή για μια «ψυχανάλυση της κατανάλωσης», τότε μπορεί να αποτελέσει διαλεκτική εικόνα για την κατανόηση του ιστορικού κόσμου ως δυνητικού κόσμου.

## IV

Τα εικονικά προϊόντα που εκδηλώνονται στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή δεν είναι οπτικές αναπαραστάσεις στη βάση ενός κινηματογραφικού σεναρίου και των τεχνικών του μοντάζ, όπως είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Είναι παράγωγα των γραμμών εντολών που ενεργοποιούν προκατασκευασμένες δέσμες μαθηματικών συναρτήσεων. Η ψηφιακότητα δεν είναι χώρος αναπαραστάσεων. Είναι ένας ορίζοντας δυνητικών τιμών μέσα στο εύρος ενδεχομενικοτήτων που διανοίγουν οι λογικές αλληλουχίες των συναρτήσεων. Πολύ εύστοχα ο Alexander Galloway (2010: 280- 281) θα διαπιστώσει πως κάθε συμβάν στην ψηφιακότητα είναι μέρος της υπολογιστικής διαδικασίας, και όχι προϊόν

αυτής· η αναπαράσταση, δηλαδή, *είναι διαδικασία* όπου κάθε επιμέρους εικονικό στοιχείο αρθρώνεται υπό μορφή πληροφορίας και άρα με τη δυνατότητα της διασποράς και συναρμολόγησης. Αν οι αναπαραστατικές δυνατότητες των ψηφιακών μέσων επιτρέπουν την εκθετική αύξηση των εικονοποιήσεων μέσω της δυνατότητας *άρθρωσης* των εικόνων (και όχι μόνο της αναπαράστασης ή της τροποποίησης των εικόνων), το κάνουν επειδή η πληροφορία αποτελεί τον συγκροτητικό ορίζοντα της ψηφιακότητας.

Στη μεταφυσική της ψηφιακής δημιουργίας, ο αντιληπτός κόσμος σπάει σε πληροφορία. Με ντελεζιανή ορολογία, θα αντιμετωπίζαμε την ψηφιακότητα ως ένα πεδίο εμμένειας,[11] ένα πλάτωμα με ένα εύρος δράσεων και συνεπακόλουθα με μια δυνητικότητα συμβάντων. Η ψηφιακότητα δεν υπάρχει εξαρχής σαν τόπος παρά μόνο εκδηλώνεται κατά την ενεργοποίηση των εντολών. Με αυτόν τον τρόπο, η ερμηνεία της προσομοιάζει στον ορισμό που δίνουν οι Ντελέζ και Γκουαταρί (2004: 137) στο χάος: «ένα κενό που δεν είναι μηδέν, αλλά ένα δυνάμει». Πράγματι, η ιδιάζουσα σημειολογία του Ντελέζ έχει αποκτήσει ακαδημαϊκή υπεραξία στο ιστορικό παρόν της διάχυσης των ψηφιακών δικτύων, ως μια πρωτοποριακή ερμηνευτική για την αναγνώριση ενός εμπειρικού κόσμου διαρκώς ανανεούμενου, δηλαδή που θα είναι κατ' ουσίαν δυνητικός, και όπου κάθε έκφανση πραγματικότητας δεν θα είναι παρά μια ενεργοποιημένη ενδεχομενικότητα. Δεν είναι τυχαίο, μάλιστα, που αυτό τον ορισμό δίνει ο Massumi στον χώρο του θυμικού: *ένας μη εντοπίσιμος χρόνος που δεν είναι κενός, αλλά γεμάτος με απροσδιοριστία*. Εδώ είναι που ευθυγραμμίζεται η ερμηνευτική του Ντελέζ με την τεχνο-λογική της ψηφιακότητας. Στην κριτική σκέψη των θεωρητικών των μέσων, όπως του Massumi, του Galloway (2010) και ίσως περισσότερο της Patricia Clough (2008), η θέαση του εμπειρικού κόσμου ως ενεργοποιημένη ενδεχομενικότητα (που προτείνει η ντελεζιανή ερμηνευτική) δεν είναι απλά και μόνο η εννοιακή σύλληψη του δυνητικού, αλλά είναι *ήδη* η λογική της ψηφιακότητας που διακυβερνά την τεχνική διεύρυνση προς το σώμα (-κοινωνικό).

Η ψηφιακότητα, αυτή η «φύση-φράκταλ» (Deleuze & Guattari 2004: 49), γίνεται εφικτή μέσω των τεχνολογιών της πληροφορίας, οι οποίες συγκροτούν το τεχνικό πλαίσιο από όπου η ψηφιακότητα αποκτά σημεία αναφοράς και όρια. Αυτά τα τελευταία συνίστανται σε μαθηματικές συναρτήσεις που συγκροτούν αλγόριθμους με λογική αλληλουχία, στις οποίες το υποκείμενο έχει πρόσβαση μέσω γραμμών εντολών που εκτελεί σε εικονικά περιβάλλοντα διεπαφής – όπως είναι το γνωστό μας παραθυρικό περιβάλλον. Ο υπολογιστής είναι το τεχνικό μέσο που επιτρέπει την εκκίνηση των απαιτούμενων μαθηματικών συναρτήσεων· και δεν αποτελεί έναν μηχανισμό στο πρότυπο κάποιου οργάνου (όπως η φωτογραφική κάμερα), αλλά συντίθεται μέσω περιφερειακών και επιμέρους εξαρτημάτων: Ο επεξεργαστής εκκινεί τους λογισμούς· και τα συστήματα ψύξης εξυ-

πηρετούν την καλή του λειτουργία. Ο σκληρός δίσκος εγγράφει και επαν-εγγράφει τα δεδομένα των υπολογισμών· και η μνήμη RAM τα διατηρεί σε κατάσταση ενεργοποίησης. Η κάρτα γραφικών εκτελεί γεωμετρικούς υπολογισμούς για την οπτικοποίηση των δεδομένων, ενώ η μητρική πλάκα επιτρέπει την επικοινωνία όλων των επιμέρους εξαρτημάτων. Αυτή η συναρμογή «οργάνων» είναι επεκτάσιμη συμπεριλαμβάνοντας και άλλους επεξεργαστές, και άλλους σκληρούς δίσκους, και μπορεί να συνενωθεί με παρόχους διαδικτυακής σύνδεσης και διακομιστές (servers) από όπου θα μοιράζεται πληροφορίες με άλλες υπολογιστικές συναρμογές και έτσι να διευρύνει τον ορίζοντα των ψηφιακών δεδομένων και συμβάντων. Η ντελεζιανή αισθητική του φυσικού κόσμου ως μια μηχανή με εισόδους, εξόδους, επιταχυντές και κόφτες αποκτά στον ηλεκτρονικό υπολογιστή το υλικό της ισοδύναμο.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, λοιπόν, είναι διαδικτυακά λογισμικά που δίνουν τη δυνατότητα στα υποκείμενα να φιλοτεχνούν μια ψηφιακή περσόνα, ένα άβαταρ, και να την παρουσιάζουν σε μια ελεγχόμενη (από αλγόριθμους και γραμμές εντολών) πλατφόρμα ορατότητας – σε έναν «δημόσιο χώρο». Η ψηφιακότητα –αυτή η μετωνυμία του ντελεζιανού *σώματος χωρίς όργανα*– δεν μπορεί να μειωθεί (reduce) στις δυνατότητες επικοινωνίας του σημερινού διαδικτύου. Όμως, από το 1999 και την ανάπτυξη της λεγόμενης Web 2.0 τεχνολογίας, η παρουσία του υποκειμένου στο διαδίκτυο διακυβερνάται από τις τεχνολογίες αλληλεπίδρασής του με άλλα ψηφιακά ίχνη. Αντίθετα με την Web 1.0 τεχνολογία των προηγούμενων δεκαετιών που «περιόριζε» το υποκείμενο σε μια απλή πλοήγηση –με την αίσθηση αορατότητας που ενείχε αυτή η πλοήγηση και ενέπνεε την επιστημονική φαντασία της ανώνυμης δικτύωσης και της παράνομης πρόσβασης σε φρουρούμενους κόμβους[12]–, στις μέρες μας, η ψηφιακή παρουσία του υποκειμένου κυριαρχείται από την εικονική του διαμεσολάβηση. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν αυτή την υπηρεσία – σαν πάροχοι δραστηριοτήτων «πολιτιστικών κοινών».

Αν υφίσταται ανθρωπολογικό ενδιαφέρον για τα κοινωνικά μέσα τότε αφορά τους τρόπους με τους οποίους επιτελείται η θε(α)ματοποίηση του εαυτού μέσα από τις υποσχέσεις, τους στόχους και την κοινωνική μηχανική της κάθε πλατφόρμας.[13] Αφορά τις κοινωνικές δεξιότητες στις οποίες «εκπαιδεύεται» το υποκείμενο μέσα από την καθημερινή χρήση των διάφορων «εργαλείων» των πλατφορμών. Αφορά, επίσης, τις σχέσεις και τις κοινωνικότητες που εκδηλώνονται μέσα από την ενεργή εμπλοκή του υποκειμένου με τον μύθο της αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας που διακυβερνά τη συμμετοχή στην Web 2.0 τεχνολογία.[14]

Στον βαθμό που υπάρχει η επιθυμία της αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας για την επίτευξη ενός σκοπού (την εύρεση συντρόφου που υπόσχεται το Tinder, την αύξηση του εισοδήματος μέσω της ενοικίασης του σπιτιού που προτείνει το

Airbnb ή την ακαδημαϊκή αναγνώριση που αναγγέλλει το Academia), το υποκείμενο οφείλει να επενδύει διαρκώς στην εικονική του περσόνα (τα διάφορα άβαταρ), ώστε η ψηφιακή του εικόνα να ανταποκρίνεται στην κοινωνική του συμπεριφορά· να δημιουργεί, δηλαδή, την εντύπωση ότι πράγματι το άβαταρ καθρεφτίζει τον εαυτό – ή μια επιθυμητή πλευρά του. Αυτή η διαφορά μεταξύ «εαυτού» και ψηφιακής-εικονικής παρουσίας –η οποία διαφορά σχετίζεται με τους τεχνικούς τρόπους ενεργοποίησης του άβαταρ– παραγνωρίζεται από τον μύθο της αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, η συγκρότηση του άβαταρ δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες έκφρασης του υποκειμένου, αλλά στις ανάγκες της επιτυχούς λειτουργίας μιας πλατφόρμας επικοινωνίας με γραμμές εντολών οι οποίες αντιστοιχίζονται με κώδικες άρθρωσης λόγου, πρότυπα κοινωνικών αξιών και συμπεριφορών, και μοντέλα φυσιογνωμικής αναπαράστασης. Αν ο προβληματισμός του Μπένγιαμιν αφορά τους τρόπους με τους οποίους ένα πολιτικό ζήτημα γίνεται διακύβευμα της αισθητικής, το ερώτημα εδώ αφορά τους όρους και τους τρόπους με τους οποίους οι αναπαραστατικές τεχνολογίες έχουν ως αντικείμενο *την αίσθηση που έχει το υποκείμενο για τον εαυτό του*· και, συνεπακόλουθα, το κατά πόσο η τεχνική συμβολοποίηση του αισθητού προϋποθέτει και συναρτάται με την αφύπνιση συγκεκριμένων συναισθηματικών σχηματισμών.

## V

Ο Μπένγιαμιν ήταν τρομερά διορατικός όταν παρατηρούσε την εμφάνιση νέων συναισθημάτων να ανταποκρίνονται στις εικόνες που κατέκλυζαν τα αστικά τοπία στα χρόνια της «ακμής του καπιταλισμού».[15] Από το σουβενίρ που κομίζει τον συναισθηματικό σχηματισμό της νοσταλγίας για έναν περασμένο χρόνο εμπειρίας, σε μια εποχή όπου γίνονταν για πρώτη φορά αισθητές οι συνέπειες της προόδου, μέχρι τις στοές των εμπορικών κέντρων και την αίσθηση πλήρωσης που δημιουργούσε ένα φαντασμαγορικό περιβάλλον,[16] το ενδιαφέρον του για την *αισθητικοποίηση της πολιτικής* αφορούσε τη δυνατότητα των τεχνολογικά αναπαραγμένων εικόνων να σαγηνεύουν το σώμα και τις αισθήσεις στον μαγικό ρεαλισμό της αναπαράστασης. Αυτή είναι μια περίπλοκη συλλογιστική η οποία σχετίζεται άμεσα με την κριτική ανάγνωση που κάνει στη φιλοσοφία του οργανισμού την οποία αναπτύσσει ο Ενρί Μπερξόν και συγκεκριμένα στον τρόπο που ο δεύτερος βλέπει να οργανώνεται η αντιληπτικότητα του κόσμου.[17]

Για τον Μπερξόν, η αντίληψη είναι μια επαναλαμβανόμενη πρόσληψη των ερεθισμάτων του κόσμου από τα αισθητήρια όργανα –μια κατεξοχήν μνημονική διαδικασία–, κατά την οποία πρόσληψη ο οργανισμός προστατεύεται από τα

πιο τραυματικά ερεθίσματα μέσω της *συνειδητής απομνημόνευσής* τους. Η συνείδηση, δηλαδή, είναι ένα πλέγμα μνημονικών ιχνών που οργανώνει τη σχέση *ερεθίσματος* και *αισθητικής παράστασης* σε μια αιτιακή σχέση. Όσο πιο τραυματικό το συμβάν που προκαλεί το ερέθισμα στον οργανισμό, τόσο πιο έντονη η μνημονική εγγραφή του, δηλαδή η αισθητηριακή του εντύπωση, και έτσι τόσο πιο συνειδητή η επαναθύμησή του, και για τον Μπένγιαμιν, ακριβώς για αυτό, η δυνατότητα τεχνικής αναπαραγωγής του. Ο Μπένγιαμιν με τον τρόπο αυτόν επαυξάνει το σχήμα του Μπερξόν, τονίζοντας πως η αισθητηριακή πρόσληψη του κόσμου αλλάζει από τον τεχνολογικό χειρισμό των μνημονικών ιχνών.

Στη νευρολογική ανάγνωση της νεωτερικότητας που κάνει ο Μπένγιαμιν, τα τεχνικά μέσα λειτουργούν με τρόπους που σοκάρουν τον οργανισμό ώστε να τον δεσμεύουν στην τεχνολογικά αναπαραγμένη απεικόνιση του κόσμου. Αυτό είναι το τεχνολογικό σοκ στον Μπένγιαμιν, στη διαφορά του οποίου αναπτύσσει την περίφημη «αύρα του έργου τέχνης». Ίσως, όχι παράδοξα, να μην υπάρχει καλύτερο παράδειγμα για την κατανόηση της αύρας ενός αντικειμένου από αυτό που ο ίδιος θέτει: «Να κάθεσαι ήρεμα ένα καλοκαιριάτικο απόγευμα και να ακολουθείς με το βλέμμα σου μια κορυφογραμμή στον ορίζοντα, ή ένα κλαδί που ρίχνει τη σκιά πάνω σου: αυτό σημαίνει να αναπνέεις την αύρα αυτού του βουνού, αυτού του κλαδιού» (Benjamin 2013: 27). Αν η αύρα ενός δέντρου είναι η αίσθηση από το σωματικό συναπάντημα της οντικότητάς του –«η μοναδική και ανεπανάληπτη εμφάνιση μιας απόστασης όσο κοντινή και αν είναι αυτή» (ό.π.)–, η αύρα του έργου τέχνης αναφέρεται στην αίσθηση από ένα τεχνούργημα που μετουσιώνεται από τη γνώση, προσπάθεια, εκμάθηση, πειραματισμό, απομόνωση και βούληση να απεικονιστεί μια εντύπωση του κόσμου: Η αύρα του έργου τέχνης δεν αφορά την αναπαραστατική αξία ενός δέντρου, αλλά την *αξία εργασίας* στην απόδοσή του, η οποία ενσαρκώνει την οντικότητα του καλλιτεχνικού προϊόντος στα συγκείμενα μιας παράδοσης.

Αν αναζητούσαμε την αύρα της φωτογραφίας θα τη βρίσκαμε στην αίσθηση που έχει ένα λεπτό, σχεδόν δισδιάστατο, μαζικά αναπαραγμένο πλαστικοποιημένο χαρτί, στο οποίο έχουν εκτυπωθεί διαφορετικές εντάσεις χρωματικών φωτοσκιάσεων. Δεν έχει νόημα μια συζήτηση περί της αύρας της φωτογραφίας. Η σημαντικότητα της φωτογραφίας έγκειται στη διάταξη αυτών των φωτοσκιάσεων, η οποία δημιουργεί την εντύπωση του οπτικού ρεαλισμού. Η κάμερα μιμείται το μάτι· και το προϊόν αυτής είναι το αρνητικό – ένα καλούπι ικανό για πολλαπλές εκτυπώσεις. Η φωτογραφία ενός δέντρου είναι το υποπροϊόν της τεχνολογικής μιμικής του οπτικού αισθητήριου οργάνου, το οποίο μας *θυμίζει* μια εντύπωση του κόσμου. Η κάμερα όμως δεν είναι σώμα και για αυτό δεν είναι μνήμη· δεν ανήκει στο «συναισθητικό σύστημα»[18] που καταλαβαίνει τον κόσμο *και* οπτικά, αλλά όχι μόνο, τον καταλαβαίνει με μια αίσθηση παρόντος. Η φω-

τογραφία μπορεί να μας θυμίζει την οπτική μας εντύπωση για τον κόσμο αλλά η ίδια δεν μνημονεύει τον κόσμο. Αυτό που πρωτίστως μας θυμίζει είναι ένα οικείο αισθητηριακό εφέ – την εικόνα. Και τη δείχνει τόσο αποστασιοποιημένα και τόσο «ακίνητα» ώστε να αναπαριστά πράγματα που το σώμα δεν θα ενδιαφερόταν ποτέ να «δει». Το ενδιαφέρον του Μπένγιαμιν για τη λεπτομέρεια στη φωτογραφία, για τη δυνατότητα μεγέθυνσης της φωτογραφίας και συνεπώς για τον εντοπισμό στάσεων και κινήσεων ανεπαίσθητων στο μάτι ανταποκρίνεται στην πεποίθησή του ότι επ' ουδενί η κάμερα υποκαθιστά το μάτι παρά προσθέτει μια ακόμα εικόνα στη συνείδηση του κόσμου.[19]

Στην παραγνώριση της φωτογραφίας με τη μνήμη όχι του δέντρου, αλλά του αισθητηριακού εφέ του ματιού, είναι που γίνονται οι σωματικές ταυτίσεις με την τεχνο-διαμεσολαβημένη εικόνα –μια κατάσταση στην οποία ο Μπένγιαμιν αναφέρεται ως οπτικό ασυνείδητο– και εντατικοποιείται, όπως ο ίδιος διαπιστώνει, η επιθυμία κυριότητας πάνω στα αντικείμενα, μέσω της απεικόνισής τους, δηλαδή μέσω της τεχνολογικής αναπαραγωγής της εικόνας τους (ό.π.: 28). Η φωτογραφία, έτσι, ανήκει *εξαρχής* σε πολιτικές τής αναπαράστασης, και ίσως το σημαντικό είναι ότι εγκαινιάζει ένα νέο «πλάτωμα ρεαλισμού» για την άσκησή τους. Κι ενώ η κάμερα μιμείται το οπτικό νεύρο, αναπαράγοντας το αισθητηριακό του εφέ –τις χρωματικές εντάσεις φωτός και σκιάς– σαν ρεαλιστική απεικόνιση του κόσμου, *ο υπολογιστής μιμείται τη λογική γλώσσα αυτής της διαμεσολάβησης*, παράγοντας έναν συναρτημένο κόσμο εντυπώσεων. Με τα λόγια του Galloway (2010: 279): «οι πληροφορικές μηχανές δεν συμμετέχουν στην εγκόσμια λογική των ουσιών και των στιγμών· την προσομοιώνουν». Το υποκείμενο, δηλαδή, δεν θα συναντήσει το δέντρο ως εμπειρία (σε ένα ιστορικό παρόν), ως επικοινωνιακή ανταλλαγή (όπως με το έργο τέχνης) ή ως ρεαλιστική αναπαράσταση (όπως με τη φωτογραφία), αλλά θα το συναντήσει σαν ένας κειμενικός ήρωας ή ηρωίδα στα συμβάντα της ψηφιακότητας.

## VI

Το διακύβευμα της συζήτησης για την τεχνο-διαμεσολαβημένη αναπαράσταση και τη σχέση της με το αντικείμενο που αναπαριστά έχει άμεση σχέση με το ερώτημα για τη συμμετοχή του υποκειμένου στα κοινωνικά δίκτυα· δηλαδή τη συμμετοχή σε ένα σχεδιασμένο περιβάλλον δημοσίευσης εικόνων και κειμένων που επιτρέπει τον σχολιασμό και την παρακολούθηση των δημοσιευμάτων. Το διακύβευμα, δηλαδή, αφορά την εμπρόθετη εικονοποίηση του εαυτού στο αισθητοποιημένο περιβάλλον της ψηφιακής πλατφόρμας. Οι λόγοι της συμμετοχής σε μια πλατφόρμα δικτύωσης και οι σκοποί της κάθε πλατφόρμας ποικίλλουν· και αυτή η ποικιλία επανακαθορίζει το ανθρωπολογικό ενδιαφέρον για τα κοινω-

νικά δίκτυα. Κατά τη συμμετοχή σε αυτά, η κάθε εικόνα ανήκει στα συγκείμενα μιας αφήγησης. Δηλαδή, ένα δέντρο ίσως να εμφανιστεί κατά τη δημοσίευση μιας φωτογραφίας στα πλαίσια της προσωπικής εξιστόρησης των πεζοπορικών εξορμήσεων ενός/μίας χρήστη. Ενδέχεται να γίνει αντικείμενο σχολιασμού από άλλες/άλλους χρήστες ή και όχι – αν αποτελεί μόνο το φόντο στον εκθειασμό της περιπέτειας που βιώθηκε. Σε άλλες περιπτώσεις, ένα δέντρο μπορεί να δημοσιευτεί με μια ρομαντική διάθεση ή μέσα από ένα ιδιαίτερο εξωτικό αφήγημα. Ενώ στην ταινία το υποκείμενο παρακολουθεί ως εξωτερικός θεατής μία αφήγηση –σχεδόν μαζοχιστικά όπως διατείνεται ο Galloway (ό.π.: 277), καθώς ουδέποτε θα μπορούσε να παρέμβει στην αφήγηση όσες φορές και να δει την ταινία–, στην ψηφιακότητα το υποκείμενο είναι ένας ήρωας με τη δική του μικρή ή μεγάλη ιστορία. Όπως αναφέρει ο ίδιος, «αν η οθόνη της τηλεόρασης καθοδηγεί τη συνείδηση κάπου, η οθόνη του υπολογιστή την κατευθύνει μακριά [δημιουργεί έναν ορίζοντα απεύθυνσης]. Αν βλέποντας μια ταινία γέρνεις το κεφάλι προς τα πίσω, στον υπολογιστή σκύβεις μπροστά» (ό.π.).




*Μια κιτς ρομαντική φωτογραφία με φόντο ένα δέντρο από ιστότοπο με προκατασκευασμένες motivational εικόνες για δημοσίευση σε κοινωνικά δίκτυα.*

Το προϊόν του υπολογιστή δεν είναι ένα αναπαραστατικό τεχνούργημα που υποδεικνύει *τον κόσμο* (όπως η φωτογραφία) ή που αφηγείται *έναν κόσμο* (όπως η ταινία), το προϊόν του υπολογιστή είναι ένας *τρόπος εισόδου σε κόσμους*, κατά

την επιτέλεση της οποίας υποδεικνύουμε τον εαυτό μας. Και αυτή η είσοδος δεν είναι ένα «κατώφλι» που οδηγεί σε κάποιον ευφάνταστο ψηφιακό κόσμο – στα κοινωνικά δίκτυα στην περίπτωσή μας. Είναι ένα διαρκές και επαναλαμβανόμενο, με περισσότερες διαβαθμίσεις και εντάσεις, «κλικ» της κάμερας. Να «σκύβεις μπροστά» στον υπολογιστή δεν σημαίνει να χάνεσαι στα συμβάντα των κοινωνικών δικτύων· σημαίνει να εστιάζεις σωματικά στο θέαμα που φιλοτεχνούν οι γεωμετρικοί υπολογισμοί και οργανώνουν οι αλγόριθμοι, και να επιτελείς τις γραμμές εντολών με τις οποίες ανταποκρίνεται το άβαταρ στις αισθητοποιημένες εκδηλώσεις των άλλων ιχνών. Πρόκειται για ένα παιχνίδι αισθητικοποίησης του εαυτού που έχει νόημα για το υποκείμενο στον βαθμό που ξεκινούν και ξεδιπλώνονται ιστορίες στις οποίες μετέχει με τρόπους που το συγκινούν – δηλαδή με τρόπους που κρατάνε το ενδιαφέρον του αρκετά ζωηρό ώστε να «κινεί» συνεχώς το άβαταρ μέσα από τις γραμμές εντολών. Πρόκειται για ένα παιχνίδι που ανοίγεται στη δυνητικότητα των πιθανών αποκρίσεων του κάθε ψηφιακού ίχνους και στις συναισθηματικές εντάσεις που αυτές ενεργοποιούν.[20]

Το παράδειγμα του δέντρου είναι πολύ απλό για αυτόν τον προβληματισμό, καθώς ανταποκρίνεται στις «περιορισμένες» δυνατότητες της φωτογραφικής κάμερας. Ένα άλλο παράδειγμα θα καταδείξει τη σύνθετη σχέση μεταξύ της ψηφιακότητας και της αισθητικοποίησης, και την απορία περί της αυτονομίας του συναισθήματος. Κάποια στιγμή δημοσιεύτηκε στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook ένα περιστατικό με πρωταγωνιστές έναν ταξιτζή και μια τυφλή κοπέλα που θορύβησε για ένα μικρό διάστημα όσους/όσες το «συνάντησαν». Το άτομο που το δημοσίευσε ήταν μάρτυρας σε ένα συμβάν με έναν ταξιτζή, ο οποίος δεν επέτρεψε στην πελάτισσά του –μια τυφλή κοπέλα– να εισέλθει στο ταξί από μια δική του ιδιοτελή ανησυχία μήπως ο οδηγός-σκύλος που τη συνόδευε λερώσει το αμάξι του. Ακολούθησαν επεξηγήσεις από την μάρτυρα για την υποχρέωσή του να εξυπηρετήσει την κοπέλα, και απειλές για κλήση της αστυνομίας. Η μάρτυρας που το δημοσίευσε συμπλήρωσε την ανάρτησή της με μια φωτογραφία από το ταξί (με σβησμένη πινακίδα), και με προτροπές για σεβασμό στις μειονότητες και για έναν πολιτικό αγώνα εναντίον τέτοιων ιδιοτελών ηθικών στάσεων.




*Screenshot από την ανάρτηση όπως δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα* Το Ποντίκι, *στις 30 Απριλίου 2018, με τίτλο: «Οργή στο διαδίκτυο από τη συμπεριφορά ταξιτζή – Πέταξε έξω τυφλή κοπέλα γιατί είχε μαζί της σκύλο-συνοδό».*

Η ανάρτησή της είχε τεράστια απήχηση με 4.000 likes και 3.000 shares. Στα σχόλια υπήρξε μεγάλη επίθεση εναντίον του ταξιτζή αλλά και από πολλούς/ές μια εύλογη απορία για τον λόγο για τον οποίο η πινακίδα ήταν σβησμένη: «Πάντα έτσι ήταν αυτοί, κίτρινη φυλή!!!», «Καταγγελία με σβησμένο τον αριθμό του ταξί είναι απλά τρολ», είναι δύο σχόλια κάτω από την ανάρτηση, το ένα ακριβώς μετά το άλλο, που δείχνουν την ένταση στο δημοσίευμα, η οποία και επακολούθησε τη μαζική ανταπόκριση στην ανάρτησή της – δηλαδή την «επιτυχία» της με όρους συμμετοχής. Μάλιστα, υπήρχαν ακόμα και ταξιτζήδες που σχολίαζαν εναντίον του ταξιτζή, όμως ζητούσαν να πειστούν για την πραγματικότητα του συμβάντος. Ζητούσαν μέχρι και να τους αποσταλεί σε προσωπικό μήνυμα ο αριθμός της πινακίδας ώστε να διευθετήσουν οι ίδιοι το ζήτημα πειθαρχικά. Άλλοι ταξιτζήδες διερωτώνταν για το αν πρόκειται για «fake news» από υπέρμα-

χους της Uber, οι οποίοι θα είχαν ενδεχομένως όφελος από ένα τέτοιο δημοσίευμα. Η Uber μάλιστα, η γνωστή αυτή διαδικτυακή υπηρεσία ενοικίασης μεταφορικού μέσου, είχε μόλις έναν μήνα πριν ανασταλεί με ευρωπαϊκή οδηγία με σκοπό την προστασία των κρατικά ελεγχόμενων υπηρεσιών μεταφοράς.

Η σημαντικότητα του δημοσιεύματος για τους/τις χρήστες των κοινωνικών δικτύων σχετίζεται με την αναγνώριση μιας παρατυπίας που προσβάλλει αδύναμες κατηγορίες ατόμων – την οποία ανέλαβε και η συγκεκριμένη ανάρτηση· σχετίζεται με το όραμα της διεκδίκησης μιας ισόνομης και δίκαιης κοινωνίας, ένα όραμα που συνήθως εκθειάζεται από τους/τις υπέρμαχους της χρήσης των κοινωνικών δικτύων· ακριβώς επειδή σχετίζεται με τον «εκδημοκρατισμό» στον δημόσιο λόγο – δηλαδή στη δυνατότητα που έχει ο/η κάθε χρήστης να αναρτά δημοσιεύματα. Η δημοσίευση γεγονότων του «δημόσιου βίου», όμως, δεν αφορά την επικοινωνία της εμπειρίας μας με τους άλλους.[21] Όπως συμβαίνει και με την εφημερίδα, τα γεγονότα αποκτούν *αξία δημοσίευσης* στον βαθμό που σοκάρουν την «κοινή γνώμη»· και ο/η δημοσιογράφος επιτυγχάνει τον σκοπό του/της όταν συντονίζει την κοινή γνώμη σε ένα αίσθημα δικαίου. Οι προοπτικές που διάνοιξε η εφημερίδα αυξάνονται, πράγματι, εκθετικά στην περίπτωση των κοινωνικών μέσων: κάθε χρήστης γίνεται αναγνώστης και δημοσιογράφος· τα νέα συναντώνται σε μη δημοσιογραφικά περιβάλλοντα και διασπείρονται με μη εμπρόθετους (αλγοριθμικούς) τρόπους· ενώ το περιεχόμενο που μπορεί να δημοσιευτεί διευρύνει καλειδοσκοπικά τη συνήθη θεματική ύλη των έντυπων μέσων. Η «καινοτομία» όμως των κοινωνικών μέσων δεν είναι αυτή. Η καταφατικότητα στον εκδημοκρατισμό της επικοινωνίας συνεπάγεται την απόκτηση μιας δεξιότητας (και ίσως επιθυμίας) στη δημόσια αναγνώριση, προϋποθέτει την εκμάθηση τεχνικά ονομαστικοποιημένων (nominalized) συμπεριφορικών πρακτικών, και συμβάλλει στην παραγνώριση της κοινωνικής ζωής με «εικόνες του κοινωνικού» που αποκτούν *αξία κυκλοφορίας* ακριβώς επειδή οι χρήστες υπερταυτίζονται λόγω των σοκαριστικών συμβάντων που προ-εικονίζουν.

Αυτή είναι μια παρατήρηση που αφορά μια ανάρτηση στο Facebook μόνο. Αν αναλογιστούμε τις αντίστοιχες κοινωνικές προοπτικές που διανοίγονται με τα Twitter, YouTube, Redtube, Instagram, TripAdvisor, Airbnb, Tinder κ.ά., τότε η κίνηση των εικόνων και ο συντονισμός των μαζών σε παρόμοιες εικόνες αποκτούν γκροτέσκες διαστάσεις. Αυτός ο συντονισμός επιτυγχάνεται με την αισθητικοποίηση σωματικών στάσεων που λειτουργούν στο υποκείμενο παραγωγικά. Και όχι επειδή υπάρχει μια γραμμική σχέση μεταξύ εικόνων και σώματος. Αλλά διότι παραγνωρίζεται το ψηφιακό ίχνος με την αισθητική και παρουσίαση του εαυτού, και γιατί κάθε ψηφιακή συμπεριφορική κίνηση είναι ονομαστικοποιημένη και ως εκ τούτου καταγράφεται και οργανώνεται από αλγόριθμους για την (ανα)σύσταση των «δημόσιων» σφαιρών και κειμενικών περιπετειών.

Στη «συναισθηματική οικονομία» των κοινωνικών δικτύων, ένα καταγγελτικό δημοσίευμα όπως το παραπάνω κυκλοφορεί σε αλγοριθμικά οργανωμένα κοινά· και κάθε «παρόμοιο» δημοσίευμα αποκτά «συναισθηματική υπεραξία» από τη μεριά των χρηστών όταν αφυπνίζει αισθήματα αδικίας, προσβολής και εκμετάλλευσης, τα οποία ενδεχομένως διαπλέκονται με συναισθήματα οργής, αγανάκτησης και την επιθυμία για δικαιοσύνη.[22] Η πληθώρα των σχολίων που ακολούθησαν, ως δημόσιοι λόγοι αλλά και ως λεζάντες στην εικονική παρουσία του εαυτού, δεν συνίσταται σε μια δημόσια διαβούλευση του περιστατικού για την εύρεση μιας θεμιτής και δίκαιης κοινωνικότητας, όπως θα διατεινόταν μια «λογοκεντρική» ερμηνευτική. Πρόκειται για τεχνικά ονομαστικοποιημένες κοινωνικές αποκρίσεις που εμμένουν σε αισθήματα προσβολής και στην επιθυμία για δικαίωση. Εξ ου και η πληθώρα των συναινετικών ή αντιδραστικών στάσεων απέναντι στο δημοσίευμα. Η κυρίαρχη πεποίθηση για τη δύναμη του λόγου να εκφράζει τα σώματα, η οποία διαπερνά την επιτελεστικότητα των εντολών, γίνεται ο αλληγορικός τρόπος για την ανάπτυξη μιας τεχνοαισθητικής των κειμενικών χειρονομιών που θα συνιστούν ερεθίσματα για μιας άλλης τάξης συναισθηματικές αντηχήσεις. Στο παιχνίδι των ψηφιακών ανταποκρίσεων, τα υποκείμενα «βρίσκουν» λόγους για να μετέχουν όταν πυροδοτούνται συναισθηματικοί σχηματισμοί έκθεσης και αναμονής, συμφωνίας και αντίδρασης, ταύτισης και διαφοράς, υπόσχεσης και προσμονής, πλήρωσης και αναστολής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στήνουν το περιβάλλον της ψηφιακής αλληλεπίδρασης στη βάση αυτής της (θυμικής) μηχανικής.

## VII

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οργανώνουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης των ψηφιακών ιχνών μέσω της οργάνωσης σκοπών που θα συντονίζουν και τεχνικών που θα κινητοποιούν το ενδιαφέρον των χρηστών. Το ότι το Facebook είναι διαδεδομένο δεν οφείλεται στον εκδημοκρατισμό της εικονικής παρουσίασης. Η επιτυχία του οφείλεται στην αρχιτεκτονική του που *προτρέπει* στην αισθητοποίηση του εαυτού και διευκολύνει τη σωματική εξάρτηση στην εικόνα του μέσα από τεχνικές δημόσιας επιβράβευσης και αναγνώρισης. Το διαρκές χτίσιμο του προφίλ μέσα από ποικίλες και ανανεούμενες κατηγορίες φύλου, σχέσεων, σπουδών και επαγγελμάτων· η δυνατότητα προώθησης των δραστηριοτήτων και επιτευγμάτων· η αίσθηση αποδοχής που δημιουργείται από τα «likes» και τα «shares», και η συσχέτιση αυτής της αίσθησης με την παρουσίαση ευφάνταστων *εικόνων* και *ιδεών* –σχολίων και αναρτήσεων που ζωντανεύουν το προσωπικό προφίλ– αποτελούν μια ευφυή και επιδέξια οικειοποίηση των ψηφιακών

αναπαραστατικών τεχνολογιών από μια πλατφόρμα που έχει συμφέρον στο να κεντρίζει το ενδιαφέρον του/της χρήστη ώστε ο/η τελευταίος/α να τη χρησιμοποιεί. Και όταν η πιθανότητα της «δημόσιας» αναγνώρισης γίνεται ο λόγος για να ταυτιστεί το υποκείμενο με την εικονική του περσόνα –επαγγελματικοί λόγοι πολλές φορές–, και στον βαθμό που επενδύει σε αυτήν για την ορατότητα που αποκομίζει από την αισθητική της παρουσία, τότε εντατικοποιούνται η πίεση και η αναστολή από τα αξιολογικά σχόλια των άλλων χρηστών – από την πιθανότητα μιας μη επιτυχημένης ή «μεμπτής» παρουσίασης του εικονικού εαυτού.

«Αλλά, θα πείτε, δεν υπάρχει περισσότερο συναίσθημα σήμερα από ποτέ; […] Αυτό είναι αλήθεια. Η *εξασθένηση του συναισθήματος*[23] [waning of affect] έρχεται τη στιγμή του απόλυτου εξορθολογισμού του» (Galloway 2010: 278). Η είσοδος στον 21ο αιώνα συνέπεσε με μια πρωτοφανή αύξηση της συμμετοχής στα κοινωνικά μέσα, η οποία δεν μπορεί να απομονωθεί από τις ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές –συχνά αιφνίδιες και ακόμα σε εξέλιξη– που συμβαίνουν στην εργασία και την παραγωγή, στις συλλογικές ταυτότητες, τις κινητοποιήσεις, στην προώθηση νέων εποπτικών τεχνολογιών αλλά και στη μαζικοποιημένη αντιδραστικότητα. Η συναρμογή του συμβολικού κεφαλαίου, του προσωπικού προφίλ, της προώθησης της εργασίας, της αίσθησης ταυτότητας και των κοινωνικών μηχανικών εντός των κοινωνικών μέσων είναι χαρακτηριστικό της εμφάνισης του λεγόμενου «θυμικού καπιταλισμού».[24] Εδώ, τα κοινωνικά μέσα λειτουργούν σαν υποδομές στις οποίες κυκλοφορεί το συναίσθημα σε μια νέου τύπου οικονομία διακυβέρνησης των υποκειμένων και των πληθυσμών.

Πραγματικά, στην αρχιτεκτονική των κοινωνικών δικτύων, δεν έχει σημασία αν ο/η χρήστης είναι μια διακεκριμένη ακαδημαϊκός που παρουσιάζει καθημερινά φιλολογικά νέα, ένας δημοσιογράφος που προβοκάρει την κοινή λογική με κίτρινες αναρτήσεις για πολιτικούς λόγους, ή μια ψηφιακή περσόνα που σαν ανταποκριτής της διπλανής πόρτας αναρτά συγκινητικά συμβάντα. Σημασία έχει η συμμετοχή σε ένα δίκτυο αισθητικής παρουσίας μέσα από αναρτήσεις που αποκτούν σημασία μέσα από συναισθήματα εκπλήρωσης και αναγνώρισης, αντίδρασης και οργής τα οποία παράγονται μέσα από τεχνικές επιβράβευσης και αναστολής. Η αίσθηση του προσωπικού δίκιου, της προόδου και της επίτευξης είναι καταλύτης σε αυτή τη συμμετοχή· ακόμα και ως αντίδραση ή απώλεια. Δεν είναι τυχαίο που «παραδοσιακοί» πολιτικοί θεσμοί όπως οι κυβερνήσεις, ακόμα και των πιο ανεπτυγμένων χωρών, αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για τον μετριασμό και τον έλεγχο της κυκλοφορίας των εικόνων και ειδήσεων στα κοινωνικά μέσα, από φόβο αδυναμίας ελέγχου των αντιδράσεων.[25]

Η ασυνεχής, διακοπτόμενη, καταστατικά αναστοχαστική ενασχόληση με την εικονική περσόνα καθιστά διαθέσιμη μια «κοινωνική αισθητική» όπου η επανάληψη συναισθηματικών σχηματισμών εκπλήρωσης και αποδοχής συσχετίζεται

με την προσμονή της προσωπικής επίτευξης και αναγνώρισης. Το τι *απεικονίζεται* έχει αξία σε σχέση με τη δημόσια αναγνώριση που καταφέρνει. Το παιχνίδι των συναισθηματικών εντάσεων που εγκαινιάζουν τα κοινωνικά δίκτυα δεν αφορά την επιθυμία της επιτυχημένης παρουσίασης απλά και μόνο· αλλά τον τρόπο που η αναμεσοποίηση της κοινωνικότητας σχετίζεται με την κυκλοφορία των εικόνων. Η κυκλοφορία παραστάσεων, που αφορούν την αίσθηση του εαυτού, κάνει δυνατό τον συντονισμό των μαζών σε κανονιστικές ηθικές αρχές και *κοινά* συναισθήματα. Και η επαυξημένη δυνατότητα της κινητοποίησης των μαζών με εικόνες που προκαλούν σοκ στην «κοινή γνώμη» αποβαίνει χαρακτηριστικό συστατικό της διακυβέρνησης κρίσεων.

Το γεγονός ότι ο Πρόεδρος των ΗΠΑ, Donald Trump, κατάφερε το 2018 να πάρει την προεδρία υποσκάπτοντας και υπερνικώντας κάθε πολιτική παράδοση των ΗΠΑ με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, είναι συνέπεια της ικανότητάς του να συντονίσει εκατομμύρια Αμερικανούς και Αμερικανίδες πολίτες που ήταν έτοιμοι και έτοιμες να κοινωνικοποιήσουν επιθυμίες, τις οποίες η πολιτικά ορθή συμμετοχή στον δημόσιο βίο δεν τους επέτρεπε να εκφράσουν μαζικά, συντονισμένα και δημόσια. Τα κοινωνικά μέσα είχαν ήδη αναλάβει το καθήκον να εκδημοκρατίσουν τη δημόσια έκφραση και έδωσαν την ευκαιρία σε μια τεράστια μάζα ανθρώπων να ταυτιστεί και να δώσει συνειδητή «διέξοδο» σε συσσωρευμένα ανικανοποίητα πάθη – και μάλιστα εντός της ιδιωτικότητας που προσφέρει η οθόνη του υπολογιστή. Ο Donald Trump ανέλαβε την «ευθύνη» να εκφράσει αυτά τα πάθη λέγοντας «μικρές αλήθειες» για την κατάσταση της σημερινής αμερικανικής οικονομίας που ως λεκτικές χειρονομίες ικανοποίησαν τα πιο αντιδραστικά συναισθήματα του/της αποθαρρημένου/ης και καταχρεωμένου/ης μέσου πολίτη που είχε μεγαλώσει με τη μνήμη της ευφορίας και του «αμερικανικού ονείρου».

Στην έβδομη παράγραφο του *Για το Έργο Τέχνης*, ο Μπένγιαμιν θα ξεκινήσει λέγοντας πως «η διαμάχη που έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα ανάμεσα στη ζωγραφική και τη φωτογραφία σχετικά με την καλλιτεχνική αξία των προϊόντων τους μοιάζει σήμερα [το 1936] παραπλανητική και συγκεχυμένη» (Benjamin 2013: 34). Η διαπίστωσή του για την αφέλεια της σύγκρισης αυτών των δύο διαφορετικών τρόπων απεικόνισης του κόσμου ακολουθείται από τη συζήτηση που εγκαινιάζει για τον οπτικό ρεαλισμό της φωτογραφίας ως προσθήκη στην αντίληψη. Παρόμοια, η πολιτισμική θεώρηση των ψηφιακών δικτύων θα πρέπει να είναι εξίσου στοχαστική απέναντι σε ρητορικές που θέλουν τα κοινωνικά μέσα να αποτελούν συνθήκη για μια αδιαμεσολάβητη επικοινωνία και δυνατότητα για έναν εκδημοκρατισμό στην παρουσίαση του εαυτού. Η επιθυμία για επιτυχημένη συμμετοχή στους σχετικούς σκοπούς των κοινωνικών μέσων προϋποθέτει την εκμάθηση μιας αισθητικής του κόσμου μέσω μιας

«δημόσιας σφαίρας» αλγοριθμικά οργανωμένης. Πράγματι, είμαστε μάρτυρες μιας πρωτοφανούς τεχνικής συμβολοποίησης των αισθητηριακών εντυπώσεων, η οποία γίνεται δυνατή μέσα από την εντατικοποίηση συναισθηματικών σχηματισμών επίτευξης και αναγνώρισης. Η δυνητικότητα του θυμικού λόγω της «αυτονομίας» του από τους κώδικες γίνεται μια διηνεκής «τράπεζα» για τη συνεχή ονομαστικοποίηση των συμπεριφορικών κινήσεων· και στα πλαίσια της Web 2.0 τεχνολογίας, μια «παιδική χαρά» για την ανάπτυξη των ψηφιακών πλατφορμών με συνέπεια την εκθετική αύξηση των «εικόνων» και τη διεύρυνση της δυνατότητας συντονισμού των μαζών σε παρόμοιες πολιτικές.

## Αναφορές


Benjamin, W. (1994), *Σαρλ Μποντλαίρ: Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, μτφρ. Γ. Γκουζούλης. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

Benjamin, W. (1999), "Ο αφηγητής". Στο Φ. Τερζάκης (επιμ.) *Δοκίμια Φιλοσοφίας της Γλώσσας*, Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος, 95-130.

Benjamin, W. (2013), "Το έργο τέχνης την εποχή της δυνατότητας τεχνικής αναπαραγωγής του". Στο Λ. Ρινόπουλος (επιμ.), *Για το Έργο Τέχνης: Τρία Δοκίμια*. Αθήνα: Πλέθρον, 20-57.

Clough, P. (2008), "The affective turn: Political economy, biomedia and bodies", *Theory, Culture and Society* 25: 1, 1-22.

Deleuze, G. και Guattari, F. (2004), *Τι είναι Φιλοσοφία*, μτφρ. Σ. Μανδηλαρά. Αθήνα: Εκδόσεις Καλέντης.

Galloway, A. (2010), "The anti-language of new media", *Discourse* 32: 3, 276-284.

Massumi, B. (1995), "The autonomy of affect", *Cultural Critique* 31, 83-109.

Sontag, S. (2010), *Η Γοητεία του Φασισμού (δύο δοκίμια)*, μτφρ. Γ. Λυκιαρδόπουλος. Αθήνα: Ύψιλον.


## Σημειώσεις

1. Για μια συνοπτική επισκόπηση της γενεαλογίας και των ερωτημάτων που θέτει η «θυμική στροφή», βλ. Athanasiou, A., Hantzaroula, P. & Yannakopoulos, (2008), "Towards a new epistemology: The 'affective turn'", *Historein* 8, 5-16.

2. Αν και ο όρος «γλωσσολογική στροφή» άρχισε να αποκτά ευρεία χρήση από τη δεκαετία του 1970 και μετά, αφορά κυρίως τις, πολλαπλές και από διαφορετικές θεωρητικές παραδόσεις, απόπειρες να «απεγκλωβιστεί» η φιλοσοφία από τις «υποκειμενιστικές» και «αντικειμενιστικές» προσεγγίσεις που δέσποζαν τον 19ο αιώνα. Από τα τέλη του 19ου αιώνα άρχισε ένας εκτεταμένος προβληματισμός από πολύ διαφορετικούς θεωρητικούς, όπως ο Bertrand Russell, ο Henri Bergson, ο Sigmund Freud και ο Edmund Husserl για την κατανόηση του κόσμου όχι ως μια μετρήσιμη υλικότητα τόσο αντικειμενική ώστε να μπορούμε να επιστρέφουμε πάντα σε αυτήν, ούτε και ως διακύβευμα των ανθρώπινων παραστάσεων – μιας συνείδησης και της δύναμής της να επενεργεί σε αυτόν. Ο κόσμος άρχισε να εξετάζεται ως *διεργασία του ανθρώπου που συγκροτείται μόνο τη στιγμή μιας επαφής*.

Η βασική υπόθεση της φαινομενολογίας, ότι δεν υπάρχει συνείδηση παρά *συνείδηση ενός πράγματος* και ότι τα πράγματα αποκαλύπτονται ως φαινόμενα, είναι χαρακτηριστική της απόπειρας να υπερβληθεί η αντίθεση αντικειμενισμού και υποκειμενισμού. Στο πλαίσιο αυτό, η γλώσσα απέκτησε καταστατική θέση ως ένας δια-γενεαλογικός και υπερ-πολιτισμικός τρόπος συμβολικής σημειωτικής αυτής της υλικής φαινομενικότητας. Ο κόσμος γίνεται γνωστός στην υλικότητά του μέσα από τους τρόπους της κατανόησής του – δηλαδή μέσω της γλώσσας. Η γλώσσα γίνεται ο συστημικός τρόπος νοηματικής συνοχής της συμβολοποιημένης εξωτερικότητας. Το «υπερβατικό υποκείμενο» (ικανό είτε να μετρήσει τον εξωτερικό κόσμο είτε να τον δημιουργήσει) χάνεται προς όφελος ενός υποκείμενου που υποκειμενοποιείται στον κόσμο μέσα από τους συστημικούς τρόπους της πρόσληψής του. Ο Ferdinand de Saussure, ο Martin Heidegger και ο Ludwig Wittgenstein ήταν ίσως οι θεωρητικοί με τη μεγαλύτερη επιρροή σε αυτήν τη «στροφή σκέψης». Η σημαντικότητα του μεταδομισμού, επίσης, έγκειται ακριβώς στην κατανόηση του υποκειμένου ως συγκροτημένου εξαρχής μέσα από Λόγους, ιδεολογίες και σχέσεις εξουσίας.

3. Για την ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ της φωτογράφισης και του μοντερνιστικού ιδεώδους της σύλληψης του πραγματικού, βλ. Sontag, S. (1993), *Περί Φωτογραφίας*, μτφρ. Η. Παπαϊωάννου. Αθήνα: Φωτογράφος.

4. Ελεύθερη μετάφραση του συγγραφέα, βλ. Massumi 1995: 83.

5. Για τις βασικές παρατηρήσεις αυτών των εμπειρικών-εργαστηριακών πειραματισμών, βλ. Sturm H. & Grewe-Partsch M. (1987), "Television – The emotional medium: Results from three studies", στο G. J. Robinson (επιμ.), *Emotional Effects of Media: The Work of Hertha Sturm*. Montreal: Working Papers in Communication, Graduate Program in Communication, McGill University, σελ. 25-44.

6. Αναφέρομαι στο Debord, G. (1986), *Η Κοινωνία του Θεάματος*, μτφρ. Π. Τσαχαγέας & Ν. Β. Αλεξίου. Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος (αρχική δημοσίευση, 1967).

7. Αναφέρομαι στο Baudrillard, J. (2000), *Η Καταναλωτική Κοινωνία: Οι Μύθοι της, Οι Δομές της*, μτφρ. Β. Τομανάς. Αθήνα: Νησίδες (αρχική δημοσίευση, 1970).

8. Αναφέρομαι στο Lasch, C. (2002), *Η Κουλτούρα του Ναρκισσισμού: Η Αμερικάνικη Ζωή σε μια Εποχή Μειούμενων Προσδοκιών*, μτφρ. Β. Τομανάς. Αθήνα: Νησίδες (αρχική δημοσίευση, 1979).

9. Στο έργο του Roland Barthes, *Μυθολογίες* (αρχική δημοσίευση, 1957), γίνεται ανάλυση των «Σαπωνοειδών και Απορρυπαντικών» και ρητή αναφορά για μια ψυχανάλυση της καθαριότητας, του εξαγνισμού, της καυστικότητας, της λευκότητας, της αποτελεσματικότητας, πρότυπα πάνω στα οποία στήνονται, όπως αναφέρει, οι διαφημίσεις των απορρυπαντικών. Βλ. Barthes, R. (2007), *Μυθολογίες-Μάθημα,* μτφρ. Κ. Χατζηδήμου. Αθήνα: Κέδρος, σελ. 73-75.

10. Αναφέρομαι στο de Beauvoir, S. (2009), *Το Δεύτερο Φύλο*, μτφρ. Τ. Κωνσταντίνου. Αθήνα: Μεταίχμιο (αρχική δημοσίευση 1949). Το κείμενο αποτελεί μια ριζοσπαστική κριτική στην κοινωνική συγκρότηση του γυναικείου υποκειμένου. Η ίδια υποστηρίζει πως η εκμάθηση της θηλυκότητας θεμελιώνεται κανονιστικά στα πρότυπα του ανδρισμού, γεγονός που καθιστά τη γυναίκα το τυπικό παράδειγμα του Άλλου, μονίμως σε κατάσταση παρέκκλισης και καταπίεσης. Αυτή η θέση αποδείχθηκε κρίσιμη για τους προβληματισμούς της εποχής, οι οποίοι ανταποκρίνονταν στη δύναμη των εικόνων να οργανώνουν στιλιζαρισμένες πόζες έμφυλων προτύπων, ειδικά μάλιστα όταν η πλειοψηφία τέτοιων εικόνων παράγονταν από «κέντρα ανδρών». Ωστόσο, είναι ενδιαφέρον να συλλογιστούμε πως αυτή η θέση περί της γυναίκας ως Άλλου αγνοεί τη δύναμη της εικόνας και συνηγορεί στη διεκδίκηση τέτοιων ανδρικών κέντρων από «γυναικεία υποκείμενα», συγκεκριμένα για τη διακυβέρνηση του «περιεχομένου» της εικόνας (ουσιαστικό αίτημα σε

μια εποχή αναδιοργάνωσης της εργασίας προς όφελος των υπηρεσιών, της επικοινωνίας και του θεάματος). Πράγματι, οι επόμενες δεκαετίες αποδείχθηκαν κρίσιμες στον πολλαπλασιασμό των έμφυλων και σεξουαλικών εικόνων-προτύπων μέσω των πολιτικών της ταυτότητας – το βασικό διακύβευμα του «δεύτερου κύματος» φεμινισμού.

11. Ο ορισμός του πεδίου ή επιπέδου εμμένειας αποτελεί χαρακτηριστικό τρόπο σκέψης των Deleuze και Guattari για την οντικότητα που έχει όχι μόνο η σκέψη αλλά και η δράση σε μια μεταφυσική. Για τους Deleuze και Guattari, η κατοίκηση στον κόσμο αποτελεί κατοίκηση σε ένα επίπεδο εμμένειας. Αυτό χαρακτηρίζεται από έναν ορίζοντα οντικών ενδεχομενικοτήτων, οι οποίες ανταποκρίνονται σε μια μεταφυσική. Στην ερμηνευτική μετα-γλώσσα των ίδιων υπάρχει η δυνατότητα της εγκάρσιας διατομής των επιπέδων, η οποία δείχνει την πολλαπλότητα των μεταφυσικών και των «φυσικών κόσμων»· την ικανότητα απεδαφικοποίησης και επανεδαφικοποίησης της σκέψης· καθώς και τη διαγραμματική συγκρότηση των συμβάντων όπου το υποκείμενο δεν αποτελεί ένα υπερβατικό Εγώ αλλά μια στιγμή στην ενδεχομενικότητά τους, και όπου μια μεταφυσική μπορεί να τελειώσει για να ξεκινήσει μια άλλη. Βλ. Deleuze, G. & Guattari, F. (2004), *Τι είναι Φιλοσοφία*, μτφρ. Σ. Μανδηλαρά. Αθήνα: Εκδόσεις Καλέντης, σελ. 45-72.

12. Για μια κριτική συζήτηση της αισθητικής της Web 1.0 τεχνολογίας, αλλά και των ερευνητικών και εθνογραφικών αποριών που εκκινούν από την αμφιταλάντευση μεταξύ οντολογιών χειραφέτησης και εγκλεισμού, βλ. Αθανασίου, Α. (2004), "Εθνογραφία στο διαδίκτυο ή το διαδίκτυο ως εθνογραφία: Δυνητική πραγματικότητα και πολιτισμική κριτική". *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 115: 3, 49-74.

13. Για μια συνοπτική παρουσίαση των εθνογραφικών ζητημάτων που ανακύπτουν από τις ψηφιακές κοινωνικότητες, βλ. Παπαηλία, Π. και Πετρίδης, Π. (2015), *Ψηφιακή Εθνογραφία*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/6117/1/00_master_document-KOY.pdf.

14. Αν η Web 1.0 τεχνολογία επιτρέπει την πλοήγηση του υποκειμένου στο διαδίκτυο, και η Web 2.0 δημιουργεί τη δυνατότητα συνομιλίας των χρηστών και την αισθητικοποίηση του άβαταρ, η Web 3.0 τεχνολογία χαρακτηρίζεται από τη διαχείριση των προσωπικών αρχείων από τεχνητές νοημοσύνες που τα επεξεργάζονται αλγοριθμικά για να οργανώνουν ένα εικονικό περιβάλλον στις «ανάγκες» και τα ενδιαφέροντα του/της κάθε χρήστη.

15. Η «ακμή του καπιταλισμού» φέρεται να λαμβάνει χώρα στα τέλη του 19ου αιώνα σε αντίθεση με τον «ύστερο» και «ώριμο» καπιταλισμό που χαρακτηρίζουν τον μεταπολεμικό κόσμο. Αναφέρομαι φυσικά στον ομώνυμο τίτλο του έργου του Μπένγιαμιν για τον Μποντλαίρ, Benjamin, W. (1994), *Σαρλ Μποντλαίρ: Ένας Λυρικός στην Ακμή του Καπιταλισμού*, μτφρ. Γ. Γκουζούλης. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

16. Για μια συζήτηση πάνω στο ανολοκλήρωτο έργο του Μπένγιαμιν, *Σχέδιο Στοών* (Passagenwerk), και τη φαντασμαγορία των εμπορικών κέντρων του Παρισιού, βλ. Buck-Morss, S. (2009), *Η Διαλεκτική του Βλέπειν: Ο Βάλτερ Μπένγιαμιν και το Σχέδιο Εργασίας περί Στοών*, μτφρ. Μ. Αθανασάκης. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, σελ. 119-167.

17. Για την πιο εμπεριστατωμένη, θεωρώ, ανάλυση του Bergson για το σώμα ως αισθητηριακό οργανισμό και τη σχέση μεταξύ ύλης και μνήμης. Βλ. Bergson, H. (2013), *Ύλη και Μνήμη: Δοκίμιο για τη Σχέση Σώματος και Πνεύματος*, μτφρ. Π. Ζινδριλή & Δ. Υφαντής, Αθήνα: Ροές.

18. Το «συναισθητικό σύστημα» είναι όρος που χρησιμοποιεί η Buck-Morss για να «απεγκλωβίσει» το σώμα από μια βιολογική θεώρηση που το απομονώνει από τον κόσμο, και να το εξετάσει μέσα από τις σχέσεις των αισθήσεων με τα εξωτερικά ερεθίσματα, και των παραστάσεων της αντίληψης με τη μνήμη. Για τον ορισμό που δίνει η ίδια στο

«συναισθητικό σύστημα», βλ. Buck-Morss, S. (1996), "Αισθητική-αναισθητική: Μια επανεξέταση του δοκιμίου του Walter Benjamin για το έργο τέχνης", μτφρ. Φ. Τερζάκης & Μ. Σπυριδάκης, *Πλανόδιον* 5: 23, σελ. 356 και 378.

19. Για μια εξέταση της σημασίας της λεπτομέρειας στη θεωρία του Μπένγιαμιν για την τεχνολογικά αναπαραγμένη εικόνα, βλ. Weigel, S. (2007), "Η τέχνη και η αίσθηση των φωτογραφικών και κινηματογραφικών εικόνων: Η λεπτομέρεια στη θεωρία του Μπένγιαμιν για τα οπτικά μέσα", στο Α. Σπυροπούλου (επιμ.), *Βάλτερ Μπένγιαμιν: Εικόνες και Μύθοι της Νεωτερικότητας*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σελ. 199-225.

20. Στις θεωρίες των μέσων αναλύονται συχνά οι τεχνικές «παιχνιδοποίησης» (gamification) για την κατανόηση των μηχανικών των κοινωνικών δικτύων. Οι τεχνικές αυτές αφορούν απλούς τρόπους σκηνοθεσίας των «ηλεκτρονικών παιχνιδιών» για τη δημιουργία ενδιαφέροντος στους/στις παίκτες και παίκτριες: επίπεδα δυσκολίας, επιβράβευση με την κατάκτηση στόχων, ποικιλία χαρακτήρων, χαρακτηριστικών, όπλων και εχθρών, ανάπτυξη γρίφων και σταδιακή εμφάνιση στοιχείων για την επίλυσή τους, είναι κάποια από αυτά. Τεχνικές σαν αυτές χρησιμοποιούνται ευρέως στα κοινωνικά δίκτυα για την έξαψη του ενδιαφέροντος των χρηστών. Για την ακρίβεια, αυτές οι τεχνικές φαίνεται να έχουν ξεφύγει από τα στενά πλαίσια των υπολογιστικών συστημάτων και να χρησιμοποιούνται ευρέως σε κάθε είδους ψηφιακή εφαρμογή, όπως για τη συλλογή πόντων στα σούπερ μάρκετ μέσω ειδικών καρτών, για τη μέτρηση χιλιομέτρων, σφυγμών και θερμίδων από γκάτζετ για αθλητές κ.ά., οδηγώντας πολλούς και πολλές μελετητές/ήτριες να μιλάνε για το φαινόμενο της «παιχνιδοποίησης της κουλτούρας» (gamification of culture). Βλ. Fuchs, M., Fizek, S. & Ruffino, P. (επιμ.), 2014, *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson Press.

21. Αυτό είναι το ερώτημα που διερευνά ο Μπένγιαμιν στο κείμενο «Ο αφηγητής: Σκέψεις πάνω στο έργο του Νικολάι Λεσκώφ», μέσα από το οποίο διαβάζει κριτικά τον ρόλο της εικονογραφημένης εφημερίδας. Βλ. Benjamin, W. (1999), *Δοκίμια Φιλοσοφίας της Γλώσσας*, μτφρ. Φ. Τερζάκης. Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος, σελ. 95-130.

22. Για μια ενδιαφέρουσα συζήτηση πάνω στις έννοιες της «συναισθηματικής οικονομίας» και της «υπεραξίας» των αντιδραστικών συναισθημάτων στις πολιτικές του ρατσισμού και του αποκλεισμού, βλ. Ahmed, S. (2004), "Affective economies", *Social Text 79*, 22: 2, σελ. 117-139.

23. Έμφαση δική μου.

24. Για μια συζήτηση πάνω στο ζήτημα αυτό, βλ. Tero Karppi et. al. (eds.), 2016, 'Affective capitalism', *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 16: 4.

25. Στην εποχή μας, που χαρακτηρίζεται από την έκρηξη της συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα, ο συντονισμός των υποκειμένων σε τόσο διαφορετικούς και ιδεολογικά αντικρουόμενους μεταξύ τους τρόπους ζωής έχει δημιουργήσει σημαντικά ερωτήματα για τον έλεγχο των κοινωνικών δικτύων. Αλγόριθμοι που ελέγχουν το περιεχόμενο των εικόνων (για γυμνό ή βία), κανόνες για τη μη προτροπή στη βία ή σε εξεγέρσεις, συνεχής έλεγχος για αναρτήσεις που έχουν «λόγους μίσους», ή αφορούν αυτοκτονίες, «bullying» και σεξουαλική παρενόχληση, είναι κάποιες από τις πρόσφατες πολιτικές του Facebook για τον μετριασμό των πολιτικών αντιδράσεων από τη χρήση του.