Ψυχρή Τρυφερότητα

Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΥ

Eva Illouz



μετάφραση: Μαρία Στασινοπούλου

oposito

3. Ρομαντικά δίκτυα

Θα ξεκινήσω αυτό το κεφάλαιο *in media res*, με μια ταινία που ήταν πολύ δημοφιλής όταν κυκλοφόρησε. Αναφέρομαι στην ταινία της Νόρα Έφρον *Έχετε μήνυμα στον υπολογιστή σας*, που βγήκε στις αίθουσες το 1999. Είναι η ιστορία της Καθλίν Κέλι, μιας ιδιοκτήτριας ενός παιδικού βιβλιοπωλείου, η οποία, ενώ στην πραγματική ζωή έχει σχέση με έναν άνδρα, διατηρεί και ένα πλατωνικό ειδύλλιο με κάποιον στο διαδίκτυο. Δεν έχει γνωρίσει τον διαδικτυακό της φίλο, αλλά ο θεατής ξέρει από την αρχή της ταινίας ποιος είναι. Όταν λοιπόν ο Τζο Φοξ (Τομ Χανκς), ιδιοκτήτης μιας μεγάλης αλυσίδας βιβλιοπωλείων (όπως είναι τα *Barnes and Noble* στις ΗΠΑ), αναγκάζει την Καθλίν Κέλι (Μεγκ Ράιαν) να κλείσει το μικρό της βιβλιοπωλείο, ο θεατής γνωρίζει ότι οι δύο εχθροί είναι στην ουσία οι κολλητοί του διαδικτύου. Η ταινία ακολουθεί την πλοκή της «ρομαντικής κομεντί», καθ' όλη τη διάρκεια της οποίας οι δύο πρωταγωνιστές εκφράζουν την αμοιβαία τους αντιπάθεια, που εξελίσσεται σε απρόθυμη έλξη, για να καταλήξουν στο τέλος παραδομένοι στην αμοιβαία αγάπη. Αυτό όμως που κάνει την ταινία μια ρομαντική κομεντί με θέμα το διαδίκτυο είναι το γεγονός ότι όταν η Μεγκ Ράιαν πρέπει να διαλέξει ανάμεσα στον Τζο Φοξ –για τον οποίον έχει αρχίσει να νιώθει μια έλξη και το κοινό ξέρει ότι της αρέσει– και τον διαδικτυακό της αγαπημένο, εκείνη επιλέγει τον δεύτερο (μη γνωρίζοντας ότι είναι το ίδιο άτομο). Φυσικά, όλα έχουν αίσιο τέλος όταν μαθαίνει ότι ο αγαπημένος της από το διαδίκτυο και το άτομο για το οποίο νιώθει μια απρόθυμη έλξη στην πραγματική της ζωή είναι ένα και το αυτό. Η ουσία βέβαια είναι απλή: στην ταινία ο διαδικτυακός εαυτός εμφανίζεται πολύ πιο αυθεντικός, γνήσιος και συμπονετικός απ' ό,τι ο δημόσιος κοινωνικός εαυτός, που είναι πιθανότερο να κυριαρχηθεί από τον φόβο για τους άλλους, την αμυντικότητα και την εξαπάτηση. Σε αντίθεση με το διαδικτυακό ειδύλλιο, όπου και οι δύο μπο-

Σημ.: Αυτό το κεφάλαιο γράφτηκε σε συνεργασία με τον Νικ Τζον.

ρούν να αποκαλύψουν στον άλλον τις κρυφές τους αδυναμίες και την πραγματική τους γενναιοδωρία, στην «πραγματική ζωή» και ο Τζο Φοξ και η Καθλίν δείχνουν τον χειρότερο (πιθανότατα ψευδή) εαυτό τους.

Εκ πρώτης όψεως, φαίνεται περίεργο. «Πώς [γίνεται] οι ρομαντικές διαπροσωπικές σχέσεις... να επιβιώνουν σε αυτό το φαινομενικά άψυχο και απρόσωπο παγκόσμιο *matrix* υπολογιστών;»[163] Η απάντηση που δίνει η ταινία είναι απλή: Αυτό που κάνει το διαδικτυακό ειδύλλιο τόσο αδιαφιλονίκητα ανώτερο από τις σχέσεις της πραγματικής ζωής είναι το γεγονός ότι ακυρώνει το σώμα, δίνοντας έτσι πιθανώς τη δυνατότητα μιας πληρέστερης έκφρασης του αυθεντικού εαυτού. Το διαδίκτυο παρουσιάζεται ξεκάθαρα ως μια ασώματη τεχνολογία και με θετικό τρόπο, αφού η βασική ιδέα της ταινίας είναι ότι ο εαυτός αποκαλύπτεται καλύτερα και πιο αυθεντικά όταν παρουσιάζεται έξω από τους περιορισμούς της ενσώματης αλληλεπίδρασης. Αυτή η ιδέα είναι με τη σειρά της σύμφωνη με έναν «κεντρικό ουτοπικό λόγο γύρω από την τεχνολογία των υπολογιστών», ο οποίος επικεντρώνεται «στη δυνατότητα που προσφέρει ο υπολογιστής στον άνθρωπο να δραπετεύσει από το σώμα... Στην κουλτούρα των υπολογιστών, η σωματικότητα παρουσιάζεται συχνά ως ένα ατυχές εμπόδιο στην αλληλεπίδραση με τις απολαύσεις που προσφέρει ο υπολογιστής... Στη διαδικτυακή γραφή, το σώμα αναφέρεται συχνά ως το "κρέας", η νεκρή σάρκα που περιβάλλει το ενεργό μυαλό, το οποίο συνθέτει τον "αυθεντικό" εαυτό».

Από αυτήν την άποψη, το σώμα –ή μάλλον η απουσία του– δίνει τη δυνατότητα στα συναισθήματα να πηγάσουν από έναν πιο αυθεντικό εαυτό, και να κατευθυνθούν προς ένα πιο αξιόλογο αντικείμενο, δηλαδή τον ασώματο, αληθινό εαυτό του άλλου. Αν ισχύει όμως

163 Βλ. σ. 187 στο Merkle, Erich R. και Rhonda A. Richardson, 2000, «Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships», *Family Relations* 49: 187-92.

164 Βλ. σ. 100 στο Lupton, Deborah, 1995, «The Embodied Computer/User», στο Mike Featherstone και Roger Burrows (επιμ.), *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment*, Λονδίνο: Sage, σ. 97-112.

αυτό, από πλευράς της κοινωνιολογίας των συναισθημάτων, εγείρεται ένα ιδιαίτερο πρόβλημα γιατί τα συναισθήματα και συγκεκριμένα ο ρομαντικός έρωτας βασίζεται στο σώμα. Οι ιδρωμένες παλάμες, οι γρήγοροι παλμοί της καρδιάς, τα αναψοκοκκινισμένα μάγουλα, τα χέρια που τρέμουν, οι σφιγμένες γροθιές, τα δάκρυα, το τραύλισμα, είναι μερικά μόνο παραδείγματα με τα οποία το σώμα εμπλέκεται έντονα στην εμπειρία των συναισθημάτων, και συγκεκριμένα στον έρωτα. Αν όντως τελικά το διαδίκτυο ακυρώνει ή περιορίζει το σώμα, πώς μπορεί να διαμορφώσει, αν μπορεί, τα συναισθήματα; Πιο συγκεκριμένα, πώς η τεχνολογία αναδιαρθρώνει τη σωματικότητα και τα συναισθήματα;

Ερωτοτροπώντας στο διαδίκτυο

Οι ιστοσελίδες γνωριμιών έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλείς και κερδοφόρες επιχειρήσεις. Μέχρι το 1999, ένας στους δώδεκα αδέσμευτους ενήλικες στις ΗΠΑ είχαν επισκεφτεί σελίδες γνωριμιών.[165] Η αμερικανική ιστοσελίδα *match.com*, που δημιουργήθηκε το 1995, είχε πάνω από πέντε εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ σήμερα έχει 12 εκατομμύρια επισκέπτες την ημέρα.[166] Τα ακριβή δεδομένα δεν είναι άμεσα διαθέσιμα, αλλά θα μπορούσαμε να πούμε ότι 20 με 40 εκατομμύρια άτομα, μόνο στις ΗΠΑ, αναζητούν ταίρι σε ιστοσελίδες γνωριμιών κάθε μήνα,[167] συμπεριλαμβανομένου του ενός εκατομμυρίου που είναι πάνω από 65.[168] Με τα μηνιαία πακέτα να ανέρχονται περίπου στα 25 δολάρια, οι ιστοσελίδες γνωριμιών αποτελούν μια ακόμη κερδοφόρα επιχείρηση. Πράγματι, μέχρι το τρίτο τέταρτο του 2002, οι ιστοσελίδες γνωριμιών αποτελούσαν τη μεγαλύτερη διαδι-

165 Stoughton, Stephanie, 2001, «Log on, Find Love», *The Boston Globe*, 11 Φεβρουαρίου.

166 Σήμερα, η ιστοσελίδα *match.com* δηλώνει ότι 89.000 άτομα έχουν βρει τον έρωτα της ζωής τους μέσω της σελίδας, καθώς και ότι έχει πάνω από 12 εκατομμύρια χρήστες σε 246 χώρες, προσφέροντας 18 διαφορετικές γλώσσες. Η αντίπαλη ιστοσελίδα *matchnet.com* δηλώνει ότι έχει 9,5 εκατομμύρια ενεργά μέλη.

167 Brooks, David, 2003, «Love, Internet Style», *New York Times*, 8 Νοεμβρίου· Wexler, Kathryn, 2004, «Dating Websites Get More Personal», *The Miami Herald*, 20 Ιανουαρίου.

168 Saillart, Catherine, 2004, «Internet Dating Goes Gray», *LA Times*, 19 Μαΐου.

κτυακή κατηγορία εμπορικού περιεχομένου, με κέρδη πάνω από 300 εκατομμύρια δολάρια τον χρόνο. Συνολικά, στην οικονομία του διαδικτύου, οι ιστοσελίδες γνωριμιών και οι διαφημίσεις είναι οι πιο επικερδείς διαδικτυακές υπηρεσίες, με κέρδη 87 εκατομμύρια δολάρια κατά το τρίτο τέταρτο του 2002, μια αύξηση της τάξης του 387% σε σχέση με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους.[169]

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα επικεντρωθώ στις ιστοσελίδες που ισχυρίζονται ότι βοηθούν τα άτομα να κάνουν σχέσεις, και όχι σε εκείνες που έχουν ξεκάθαρα σεξουαλικό προσανατολισμό, για τον απλούστατο λόγο ότι ενδιαφέρομαι συγκεκριμένα για τη συνάρθρωση της τεχνολογίας με τα συναισθήματα.[170]

Εικονικές γνωριμίες

Πώς υποχρεώνεται ο εαυτός να αλληλεπιδρά σε μια ιστοσελίδα γνωριμιών; Πώς καταλήγει κάποιος να γνωρίζει εικονικούς άλλους; Για να είναι δυνατή η πρόσβαση στην τεράστια δεξαμενή διαθέσιμων πιθανών συντρόφων, οι ιστοσελίδες ζητούν από τους πελάτες τους να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που ονομάζεται «προφίλ». Όπως αναφέρει μια ιστοσελίδα: «Ο στόχος είναι να προσφέρουμε επιπρόσθετα εργαλεία που θα σας βοηθήσουν να προσδιορίσετε το συναισθηματικό σας ταίρι, πέρα από το καθαρά σαρκικό».[171] Στην εξαιρετικά δημοφιλή ιστοσελίδα *eHarmony.org*, που αποτελεί και την ταχύτερα αναπτυσσόμενη ιστοσελίδα γνωριμιών στο διαδίκτυο, το ερωτηματολόγιο που βοηθά τους χρήστες να διαμορφώσουν το προφίλ τους έχει σχεδιαστεί από ψυχολόγο και είναι πατενταρι-

169 Davies, Jennifer, 2002, «Cupid's Clicks», *San Diego Union Tribune*, 10 Φεβρουαρίου.

170 Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας, πραγματοποίησα συνεντεύξεις με 15 Ισραηλινούς και 10 Αμερικάνους. Αν και υπάρχουν εμφανείς πολιτισμικές διαφορές ανάμεσα στα δύο δείγματα, είναι εντυπωσιακό το γεγονός της τρομερής σύγκλισης που υπάρχει στη χρήση και το νόημα που αποδίδεται στις ιστοσελίδες γνωριμιών του διαδικτύου.

171 Silverstein, Judith και Michael Lasky, 2004, *Online Dating for Dummies*, Νέα Υόρκη: Wiley, σ. 109.

σμένο. Η τεχνολογία του διαδικτύου δηλαδή βασίζεται στην εντατική χρήση των ψυχολογικών κατηγοριών και υποθέσεων σχετικά με την κατανόηση του εαυτού και του τρόπου που σχεδιάζεται η κοινωνικότητα μέσα από τη συναισθηματική συμβατότητα. Έτσι, η ιστοσελίδα *eHarmony* δηλώνει περήφανα ότι είναι διαφορετική από «οτιδήποτε έχετε βιώσει ως τώρα... Το προφίλ προσωπικότητας που χρησιμοποιούμε... σας βοηθά... να μάθετε περισσότερα για τον εαυτό σας και τον ιδανικό σας σύντροφο και μας επιτρέπει να σας ταιριάξουμε με άτομα υψηλής συμβατότητας». Η ιστοσελίδα ιδρύθηκε από τον κλινικό ψυχολόγο Δρ. Νιλ Κλαρκ Γουόρεν [Neil Clark Warren], ο οποίος δηλώνει ότι έχει συγκεντρώσει επιστημονικά στοιχεία (πάνω στην προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής, τη συναισθηματική υγεία, τη διαχείριση θυμού, το σεξουαλικό πάθος, κ.λπ.) που του δίνουν τη δυνατότητα να σχεδιάζει επιτυχημένους γάμους. Αφού απαντήσετε στις περίπου 500 ερωτήσεις, μπορείτε να πληρώσετε τη συνδρομή σας και να ξεκινήσετε την έρευνα στον υπολογιστή σας για ένα συμβατό προφίλ. Το «προφίλ» σας είναι η διαδικτυακή εκδοχή του ποιοι είστε και θα πρέπει να ταιριάξει με το προφίλ των πιθανών συμβατών άλλων.

Για να συναντήσει όμως ο εαυτός έναν εικονικό άλλο, πρέπει να περάσει από μια εκτενή διαδικασία ενδοσκοπικής αυτοπαρατήρησης, αυτοεξέτασης, αυτοπροσδιορισμού και δήλωσης των προτιμήσεων και απόψεών του. Για παράδειγμα, στην ιστοσελίδα *match.com* το άτομο πρέπει να διαμορφώσει τον εαυτό του μέσα από τις ακόλουθες πιθανές κατηγορίες. Στην ενότητα «Η εμφάνισή σας» δίνονται περιγραφές για τα μάτια (προσφέρονται οκτώ δυνατότητες επιλογής για την περιγραφή του χρώματος των ματιών), τα μαλλιά (13 επιλογές, π.χ. «πλεξούδα», «ξυρισμένα», «ατημέλητα» και «με μύτες»), τα τατουάζ που έχει κάποιος, και μια ενότητα με τον ενδεικτικό τίτλο «Καυχηθείτε ελεύθερα: ποιο είναι το δυνατό σας σημείο;» (αφαλός, πόδια, χείλη, κ.λπ.). Η δεύτερη κατηγορία («Τα ενδιαφέροντά μου») περιλαμβάνει ενότητες όπως: «Πώς

διασκεδάζετε;» – «Ποια είναι τα αγαπημένα σας στέκια ή οι αγαπημένοι σας ταξιδιωτικοί προορισμοί;» – «Τα αγαπημένα σας πράγματα» – «Πώς θα περιγράφατε την αίσθηση του χιούμορ σας;» – «Ποια είναι τα αγαπημένα σας σπορ και ποιες μορφές άσκησης σας αρέσουν;», ή μια ενότητα υπό τον τίτλο «Ποια κοινά σας ενδιαφέροντα θα θέλατε να μοιραστείτε με άλλα μέλη;». Η σχετική κατηγορία για τον τρόπο ζωής περιλαμβάνει πολύ αναλυτικές ερωτήσεις για τη διατροφή του ατόμου, τη φυσική άσκηση που κάνει καθημερινά, αν καπνίζει, αν πίνει, αν έχει παιδιά ή αν θέλει να αποκτήσει, αν του αρέσουν κατοικίδια όπως τα πουλιά, οι γάτες, οι σκύλοι, τα ψάρια, τα εξωτικά ζώα ή τα χάμστερ. Μια άλλη κατηγορία αναφέρεται στις «αξίες» του ατόμου. Εδώ υπάρχει ένα αναλυτικό ερωτηματολόγιο για τα θρησκευτικά πιστεύω και τις πρακτικές που ακολουθεί το άτομο, καθώς και τις πολιτικές του πεποιθήσεις. Σε άλλη κατηγορία, υπάρχουν ερωτήσεις για το ιδανικό ραντεβού (όπου επαναλαμβάνονται ερωτήσεις αναφορικά με την εμφάνιση, την εκπαίδευση, τη θρησκεία, την πολιτική, το κάπνισμα, την κατανάλωση αλκοόλ, κ.λπ.), αλλά και ερωτήσεις όπως: «Τι σας φτιάχνει και τι σας χαλάει;» (προσφέροντας πιθανές απαντήσεις όπως «τα σκουλαρίκια στο σώμα», «τα μακριά μαλλιά», «το πορνό», «το χρήμα», «οι καταιγίδες» ή «η εξουσία»).

Εν συντομία, στις ιστοσελίδες γνωριμιών του διαδικτύου το άτομο πρέπει να περιγράψει τον εαυτό του αντικειμενικά, αλλά ταυτόχρονα να παρουσιάσει και να περιγράψει λεπτομερώς τα φαντασιακά του ιδανικά (για τον έρωτα, για τον/τη σύντροφο και τον τρόπο ζωής). Αυτές οι διαδικασίες αυτοπαρουσίασης και αναζήτησης συντρόφου βασίζονται ολοκληρωτικά σε ψυχολογικές πεποιθήσεις, από τουλάχιστον τρεις απόψεις. Πρώτον, ο εαυτός οικοδομείται μέσω του κατακερματισμού του σε ξεχωριστές κατηγορίες προτιμήσεων, άποψης, προσωπικότητας και ιδιοσυγκρασίας, καταλήγοντας να συναντά τον άλλον στη βάση της ιδέας και της ιδεολογίας της ψυχολογικής και συναισθηματικής συμβατότητας.

Η συνάντηση απαιτεί έντονη ενδοσκόπηση και την ικανότητα διάρθρωσης του ψυχολογικού προφίλ του ίδιου του ατόμου αλλά και του άλλου.

Δεύτερον, η πράξη της ανάρτησης του προφίλ δίνει τη δυνατότητα στο διαδίκτυο, όπως και σε άλλες ψυχολογικές πολιτισμικές μορφές, όπως οι τηλεοπτικές εκπομπές και οι ομάδες βοήθειας, να μετατρέψουν τον ιδιωτικό εαυτό σε μια δημόσια περφόρμανς. Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο καθιστά τον ιδιωτικό εαυτό ορατό και δημοσίως διαθέσιμο σε ένα αφηρημένο και ανώνυμο κοινό, το οποίο, παρ' όλα αυτά, δεν είναι δημόσιο (με την έννοια που δίνει ο Χάμπερμας σ' αυτή τη λέξη), αλλά αποτελεί ένα σύνολο ιδιωτικών εαυτών. Στο διαδίκτυο, ο *ιδιωτικός ψυχολογικός* εαυτός γίνεται μια δημόσια περφόρμανς.

Τέλος, όπως και με την ψυχολογική λογική, το διαδίκτυο συντελεί στην κειμενοποίηση της υποκειμενικότητας (όπως αναλύθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο), δηλαδή σε έναν τρόπο αυτοαντίληψης στον οποίον ο εαυτός εξωτερικεύεται και αντικειμενοποιείται μέσω οπτικών μέσων απεικόνισης και της γλώσσας.

Αυτό με τη σειρά του έχει τέσσερις προφανείς συνέπειες: Για να γνωρίσει έναν άλλον άνθρωπο, το άτομο αναγκάζεται να επικεντρωθεί στον εαυτό του, στην αντίληψη που έχει για τον ίδιο του τον εαυτό, στον ιδανικό του εαυτό καθώς και στον ιδανικό άλλο. Οι ιστοσελίδες γνωριμιών μπορούμε να πούμε ότι εντείνουν την αίσθηση που έχει το άτομο για τη μοναδικότητά του. Η δεύτερη συνέπεια είναι ότι έχει αντιστραφεί η παραδοσιακή σειρά με την οποία πραγματοποιείται η ρομαντική αλληλεπίδραση, αφού ενώ συνήθως η έλξη προηγείται της γνώσης του άλλου ατόμου, εδώ η γνώση έρχεται πριν από την έλξη ή τουλάχιστον τη φυσική παρουσία και σωματικότητα της ρομαντικής αλληλεπίδρασης.[172] Στην παρούσα διαδικτυακή συνθήκη, τα άτομα γίνονται αντιληπτά

172 Ben-Zeev, Aharon, 2004, *Love Online: Emotions on the Internet*, Κέιμπριτζ: Cambridge University Press.

κατ' αρχάς ως μια σειρά χαρακτηριστικών και στη συνέχεια αντιλαμβάνονται, σταδιακά, την ενσώματη παρουσία του άλλου.

Η τρίτη συνέπεια είναι ότι η συνάντηση οργανώνεται υπό την αιγίδα της φιλελεύθερης ιδεολογίας της «επιλογής». Καμία άλλη τεχνολογία, εξ όσων γνωρίζω, δεν έχει ριζοσπαστικοποιήσει με τέτοιον ακραίο τρόπο την έννοια του εαυτού ως «κάποιου που επιλέγει» και την ιδέα ότι η ρομαντική συνάντηση πρέπει να είναι αποτέλεσμα της καλύτερης δυνατής επιλογής. Αυτό σημαίνει ότι η εικονική συνάντηση είναι οργανωμένη κυριολεκτικά μέσα στη δομή της αγοράς.

Τέλος, το διαδίκτυο τοποθετεί κάθε άτομο, που αναζητά ένα άλλο εντός μιας αγοράς, σε ελεύθερο ανταγωνισμό με άλλους. Όταν γίνεσαι συνδρομητής σε μια ιστοσελίδα, μπαίνεις αμέσως σε μια θέση συναγωνισμού με άλλους, οι οποίοι είναι πραγματικά ορατοί σε σένα. Η τεχνολογία του διαδικτύου τοποθετεί τον εαυτό με έναν αντιφατικό τρόπο: βάζει το άτομο να στραφεί βαθιά μέσα του, που σημαίνει ότι πρέπει να εστιάσει στον εαυτό του, ώστε να συλλάβει και να επικοινωνήσει τη μοναδική του ύπαρξη, με τη μορφή των προτιμήσεων, των απόψεων, των φαντασιώσεων και της συναισθηματικής συμβατότητας. Από την άλλη, το διαδίκτυο καθιστά τον εαυτό και ένα αγαθό που βρίσκεται σε δημόσια θέα. Η διαδικασία της αναζήτησης συντρόφου μέσω του διαδικτύου εμπεριέχει ταυτόχρονα και τη συνύπαρξη ενός έντονου υποκειμενισμού –ο οποίος παίρνει ψυχολογική μορφή– και μιας αντικειμενοποίησης της συνάντησης, μέσω της τεχνολογίας και της δομής της ιστοσελίδας που είναι προσανατολισμένη στην αγορά. Αυτό με τη σειρά του επιφέρει μια έντονη απομάκρυνση από την παράδοση του έρωτα, και είναι αυτό που θέλω να εξετάσω στη συνέχεια.

Οντολογική αυτοπαρουσίαση

Για τον Γουόρεν Σούσμαν [Warren Susman] η απαρχή του 20ού αιώνα ήταν ορόσημο αναφορικά με τους τρόπους διαπραγμάτευσης

και παρουσίασης του εαυτού. Αντιπαραβάλλοντας την «προσωπικότητα» με τον «χαρακτήρα», ο Σούσμαν αναφέρει ότι για πρώτη φορά ο εαυτός έγινε κάτι που μπορεί να συναρμολογηθεί και να γίνει αντικείμενο χειρισμού για χάρη της δημιουργίας και της διαχείρισης εντυπώσεων. Κατά την άποψή του, η καταναλωτική κουλτούρα και η βιομηχανία της μόδας έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην προώθηση μιας σκόπιμης διαχείρισης του εαυτού, και στη δημιουργία εντυπώσεων με στόχο την προσέλκυση άλλων ατόμων. Όλο αυτό επέφερε μια σημαντική αλλαγή στον εαυτό του 19ου αιώνα, ο οποίος ήταν λιγότερο κατακερματισμένος και λιγότερο επιρρεπής στην κατά συνθήκη χειραγώγηση, επειδή διαμορφώνονταν από μια ολιστική αντίληψη του χαρακτήρα.

Σίγουρα, το διαδίκτυο επιτρέπει έναν πολύ πιο ευέλικτο, προσαρμόσιμο και με πολλές εκφάνσεις εαυτό, σηματοδοτώντας έτσι την επιτομή του μεταμοντέρνου εαυτού. Το διαδίκτυο έχει την ικανότητα να κάνει τον εαυτό παιχνιδιάρικο, εφευρετικό, ακόμα και παραπλανητικό, αφού μπορεί να χειρίζεται επιδέξια πληροφορίες που τον αφορούν.

Παρ' όλα αυτά, οι ιστοσελίδες γνωριμιών στις οποίες αναφέρομαι διαφέρουν από τις μεταμοντέρνες χρήσεις του διαδικτύου, ακριβώς επειδή κάνουν τον εαυτό να κατανοεί τον εαυτό του μέσα από ψυχολογικές τεχνολογίες του εαυτού. Πράγματι, ο μεταμοντέρνος εαυτός αποτελείται κυρίως από τους ενσυνείδητους χειρισμούς του σώματος, των μοτίβων λόγου, των τρόπων συμπεριφοράς και του ντυσίματός κάποιου. Η παρουσίαση του μεταμοντέρνου εαυτού που παριστάνεται στο διαδίκτυο, αλλά και από το διαδίκτυο, είναι άλλης τάξης γιατί αποτελείται αποκλειστικά από γλώσσα, και πιο συγκεκριμένα τον γραπτό λόγο, χωρίς να έχει στόχο έναν συγκεκριμένο, υπαρκτό άλλον, αλλά ένα ευρύ κοινό αγνώστων, αφηρημένων υποψηφίων. Με άλλα λόγια, το έργο της παρουσίασης του μεταμοντέρνου εαυτού προϋποθέτει και συνεπάγεται ότι ο εαυτός έχει την ικανότητα να είναι ευαίσθητος στα διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλο-

ντα και να διαδραματίζει διαφορετικούς ρόλους σ' αυτά. Στις ιστοσελίδες γνωριμιών του διαδικτύου, η παρουσίαση του εαυτού έχει αντίθετο χαρακτήρα: προϋποθέτει μια στροφή προς τα μέσα, προς την πιο σταθερή έννοια του εαυτού (ποιος είμαι και τι θέλω;), που είναι γενική και τυποποιημένη (το άτομο παρουσιάζει τον εαυτό του μέσα από ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο). Δεν αλλάζει ανάλογα με το περιβάλλον ή τα άτομα, υπό την έννοια ότι σκοπός του προφίλ είναι να προσφέρει την αλήθεια για τον εαυτό του ατόμου, ανεξάρτητα από την ταυτότητα του αναγνώστη. Το έργο της αυτοπαρουσίασης απομακρύνεται αρκετά από την πραγματική κοινωνική παρουσία του ατόμου και πραγματοποιείται εικονικά και γλωσσικά, όχι για έναν συγκεκριμένο, πραγματικό άλλο, αλλά για ένα αφηρημένο κοινό.

Ενώ, για τον μεταμοντέρνο εαυτό δεν υπάρχει πυρηνικός εαυτός, αλλά ένας μεγάλος αριθμός ρόλων που μπορούν να διαδραματιστούν, ο εαυτός που προκύπτει από τη σύζευξη της ψυχολογίας και της τεχνολογίας του διαδικτύου είναι «οντικός» υπό την έννοια ότι αξιώνει την ύπαρξη ενός πυρηνικού εαυτού, ο οποίος είναι σταθερός και μπορεί να αποδοθεί μέσα από διάφορες αναπαραστάσεις (ερωτηματολόγια, φωτογραφίες, ηλεκτρονικά μηνύματα). Το διαδίκτυο αναβιώνει με θέρμη τον παλιό καρτεσιανό δυϊσμό ανάμεσα στη νόηση και το σώμα, με τη νόηση να αποτελεί τον μοναδικό πραγματικό τόπο της σκέψης και της ταυτότητας. Το να διαθέτεις έναν διαδικτυακό εαυτό είναι σαν να διαθέτεις ένα καρτεσιανό *cogito*, και να εμπλέκεσαι με τον κόσμο κοιτάζοντάς τον μέσα από τα τείχη της συνείδησης.

Η ειρωνεία ωστόσο έγκειται στο ότι, κατά τη διαδικασία της αυτοπαρουσίασης, η εξωτερική εμφάνιση του ατόμου αποκτά μια νέα και σχεδόν οδυνηρή σημασία, μέσω της φωτογραφίας που συνήθως συνοδεύει το προφίλ του κάθε ατόμου.

Παρά της ασώματες πλευρές του διαδικτύου, η ομορφιά και το σώμα είναι συνεχώς παρόντα, επειδή έχουν γίνει πλέον πάγιες, στα-

θερές εικόνες, που έχουν παγώσει το σώμα στο αιώνιο παρόν της φωτογραφίας· και επειδή αυτή η φωτογραφία είναι τοποθετημένη σε μια ανταγωνιστική αγορά με παρόμοιες φωτογραφίες, οι ιστοσελίδες γνωριμιών δημιουργούν έντονες πρακτικές σωματικής αυτομεταμόρφωσης. Επειδή, στην ουσία, η φωτογραφία αντιπροσωπεύει το άτομο, πολλοί είναι εκείνοι που επιδίδονται σε μεγάλες αλλαγές στο σώμα τους. Μια συμμετέχουσα, για παράδειγμα, η εικοσάχρονη Σιγκάλ, δήλωσε ότι έχασε 20 κιλά, επειδή μέσα από το διαδίκτυο συνειδητοποίησε πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η φωτογραφία του καθενός στην πρώτη επιλογή. Σε ένα άλλο παράδειγμα, η τριαντάχρονη Γκάλια, διαφημιστικό στέλεχος, αναφέρει: «Φέτος το καλοκαίρι ήθελα να αναβαθμίσω το προφίλ μου και πήγα στην αδερφή μου που ξέρει από αυτά. Μου υποσχέθηκε ότι θα με βοηθήσει να βελτιώσω την εικόνα μου. Πήγα, λοιπόν, κομμωτήριο, έχασα λίγα κιλά, πήρα καινούργια γυαλιά και ανανέωσα τις φωτογραφίες μου».

Τα άτομα παρουσιάζουν τον εαυτό τους μέσα από μια φωτογραφία και έτσι μπαίνουν κυριολεκτικά στη θέση όσων εργάζονται στη βιομηχανία της μόδας ως μοντέλα ή ηθοποιοί. Αυτό σημαίνει ότι, πρώτον, ασχολούνται υπερβολικά με την εξωτερική τους εμφάνιση· δεύτερον, ότι το σώμα τους μετατρέπεται σε κύρια πηγή κοινωνικής και οικονομικής αξίας· τρίτον, ότι ανταγωνίζονται τους άλλους μέσα από το σώμα τους· και τέταρτον, ότι το σώμα και η εμφάνιση τους τίθεται σε κοινή θέα. Αυτό μου θυμίζει μια υποσημείωση των Αντόρνο και Χορκχάιμερ [Adorno & Horkheimer], οι οποίοι προς το τέλος της *Διαλεκτικής του Διαφωτισμού*, προσέφεραν έναν σχετικό με την παρούσα ανάλυση στοχασμό. Αναλύοντας λοιπόν τη σύγχρονη κουλτούρα, αναφέρουν ότι: «το σώμα απαξιώνεται και απορρίπτεται ως κάτι κατώτερο και την ίδια στιγμή είναι επιθυμητό ως κάτι απαγορευμένο, αντικειμενοποιημένο και αλλοτριωμένο».

Και η γλωσσική πλευρά του προφίλ, όμως, βάζει τα άτομα σε μια

173 Αναφέρεται στο Shusterman, Richard, 2000, *Performing Live: Aesthetic Alternatives for the Ends of Art*, Ίθακα, Νέα Υόρκη: Cornell University Press, σ. 154.

διαδικασία έντονου ανταγωνισμού με τους άλλους, γιατί προσπαθούν να αλλάξουν την ομοιομορφία που επικρατεί στα προφίλ. Ένα παράδειγμα αυτής της ομοιομορφίας θα βρούμε αν αναλύσουμε το περιεχόμενο της λεζάντας που συνοδεύει τη φωτογραφία του υποψηφίου και συνοψίζει τον ενδότερο εαυτό του ατόμου. Στα εκατό προφίλ που ανέλυσα, η συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποιεί τα ίδια επίθετα για να περιγράψει τον εαυτό της. «Είμαι μια ευχάριστη, εξωστρεφής γυναίκα με αυτοπεποίθηση» ή «Είμαι χαριτωμένη και ευχάριστη, προσφάτως χωρισμένη», «Είμαι εξωστρεφής, ευχάριστη και γεμάτη ζωή», «Είμαι ευχάριστη και περιπετειώδης», «Λοιπόν, ξεκινάω, είμαι μια ευχάριστη, διασκεδαστική παλαβιάρα, με κοντά, καστανά μαλλιά και μάτια», «Είμαι μια ελκυστική, αισιόδοξη και ευχάριστη 39χρονη γυναίκα, που φροντίζει όσους αγαπάει», «Ωχ... τι να πω, ευχάριστη, τρυφερή, ξέγνοιαστη, αθεράπευτα ρομαντική». Αυτό που συμβαίνει είναι ξεκάθαρο. Η διαδικασία με την οποία το κάθε άτομο περιγράφει τον εαυτό του προέρχεται μέσα από πολιτισμικά κείμενα της επιθυμητής προσωπικότητας. Οι άνθρωποι, όταν παρουσιάζουν τον εαυτό τους με έναν ασώματο τρόπο στους άλλους, χρησιμοποιούν καθιερωμένες συμβάσεις του επιθυμητού ατόμου και τις εφαρμόζουν στον εαυτό τους. Ο γραπτός λόγος που χρησιμοποιείται κατά την αυτοπαρουσίαση δημιουργεί, κατά ειρωνεία της τύχης, ομοιομορφία, τυποποίηση και πραγμοποίηση. Και λέω κατά «ειρωνεία», γιατί όταν τα άτομα συμπληρώνουν αυτά τα ερωτηματολόγια υποτίθεται ότι πρέπει να βιώσουν, αλλά και να παρουσιάσουν στους άλλους, τη μοναδικότητά τους.

Αυτό είναι κάτι που γνωρίζουν καλά και οι συγγραφείς των οδηγών για γνωριμίες. Για παράδειγμα:

> Είτε είστε άνδρας είτε γυναίκα, αν γράφετε όπως όλοι οι άλλοι, δύσκολα κάποιος θα βρει τρόπο να σας απαντήσει. Πώς να ξεκινήσεις κουβέντα με κάποιον που το μόνο που λέει είναι ότι θέλει μια γυναίκα που να είναι «ευγενική, έξυπνη, διασκεδαστική, διακριτική,

> ρομαντική, σέξι και αθλητική»; Θα του λέγατε «Γεια. Είμαι ευγενική, έξυπνη, διασκεδαστική, διακριτική, ρομαντική, σέξι και αθλητική. Νομίζω ότι θα ταιριάζαμε απόλυτα»; Μάλλον όχι.[174]

Το πρόβλημα που παρουσιάζεται εδώ είναι ότι, όταν η παρουσίαση του εαυτού γίνεται μέσω της γλώσσας, υπάρχει ομοιομορφία. Έτσι, το διαδίκτυο προκαλεί πραγμοποίηση, όχι με τη μαρξιστική έννοια του όρου, αλλά με την έννοια ότι κάνει τα άτομα να αντιμετωπίζουν τον εαυτό τους και τους άλλους ως γλωσσικές κατηγορίες· αντιμετωπίζει την αφηρημένη έννοια σαν να ήταν το πραγματικό πράγμα. Αυτό συνδέεται επίσης με τον ορισμό του Λούκατς [Lukacs] για την πραγμοποίηση ως «μια σχέση μεταξύ ατόμων που αποκτά τον χαρακτήρα του πράγματος και έτσι αποκτά μια "πλασματική αντικειμενικότητα" που με την αυστηρή, φαινομενικά εντελώς κλειστή και ορθολογική νομοτέλειά της συγκαλύπτει κάθε ίχνος της θεμελιώδους ουσίας της, που είναι η σχέση μεταξύ των ανθρώπων».[175] Πράγματι, αυτή η πλασματική αντικειμενικότητα, η οποία βάζει στον εαυτό γλωσσικές ταμπέλες και υπάγει την κοινωνική αλληλεπίδραση στην τεχνολογία, έχει στοιχειώσει τις ιστοσελίδες γνωριμιών.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, ενώ ένα πετυχημένο ψυχολογικό προφίλ προστάζει το άτομο να ξεχωρίζει από το ομοιογενές πλήθος που είναι «ευχάριστο και διασκεδαστικό», το φωτογραφικό προφίλ απαιτεί αντιθέτως από τα άτομα να ταιριάζουν στα καθιερωμένα πρότυπα ομορφιάς και φυσικής κατάστασης. Έτσι, οι πιο πετυχημένοι του διαδικτύου είναι όσοι διακρίνονται για τη γλωσσική τους πρωτοτυπία και τη συμβατότητα της εξωτερικής τους εμφάνισης.

Τυποποίηση και επανάληψη

Το πρόβλημα της ομοιομορφίας και της τυποποίησης δεν μαστίζει μόνο την παρουσίαση του εαυτού, αλλά και την ίδια την ερω-

174 Katz, Evan Marc, 2003, *I Can't Believe I'm Buying This Book: A Commonsense Guide to Successful Internet Dating*, Μπέρκλεϊ: Ten Speed Press, σ. 96.

175 Lukacs, Gyorgy, 1971, *History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics*, Κέιμπριτζ, Μασαχουσέτη: MIT Press, σ. 83.

τική συναναστροφή. Το πρόβλημα ξεκινάει με τον απίστευτα μεγάλο αριθμό πιθανών υποψηφίων με τους οποίους έρχεται αντιμέτωπο το άτομο αφού καθορίσει τον επιθυμητό του σύντροφο. Αν και υπάρχουν πολλά κριτήρια, είναι παρ' όλα αυτά περιορισμένα, και σε συνδυασμό με την τεράστια βάση δεδομένων, για την οποία υπερηφανεύονται οι μεγάλες ιστοσελίδες, μια απλή έρευνα καταλήγει συνήθως σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών υποψηφίων. Για παράδειγμα, αν αναζητάτε έναν ξανθό, αδύνατο, μη καπνιστή, κάτω από 35, με πανεπιστημιακή μόρφωση, θα καταλήξετε σίγουρα σε έναν τεράστιο αριθμό ατόμων που ανταποκρίνονται σε αυτήν την περιγραφή.

Ο μεγάλος όγκος των αλληλεπιδράσεων αναγκάζει τα άτομα να αναπτύσσουν συγκεκριμένες τεχνικές μάνατζμεντ και καθιστά τις συναντήσεις στο διαδίκτυο, αλλά και εκτός αυτού, έντονα επαναλαμβανόμενες. Η Άρτεμις είναι 33 χρόνων και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο εδώ και έξι χρόνια. Είναι μεταφράστρια και δουλεύει από το σπίτι. Χρησιμοποιεί τον υπολογιστή για τη δουλειά της και αυτό της δίνει τη δυνατότητα να ασχολείται συνεχώς με τον μεγάλο αριθμό των ανδρών που επισκέπτονται το προφίλ της. Το έχουν επισκεφθεί 26.347 άτομα και, όπως αναφέρει στο ιστολόγιό της, «έχω συνέχεια επισκέπτες στο προφίλ μου και επισκέπτομαι και εγώ διαρκώς ιστοσελίδες άλλων». Για να μπορέσει να διαχειριστεί τη μεγάλη ροή εικονικών συναντήσεων, έχει αρχειοθετήσει στον υπολογιστή της τους υποψηφίους και έχει δημιουργήσει φακέλους για τον καθένα, διαφορετικά, όπως δηλώνει «είναι δύσκολο να το παρακολουθήσεις». Ο όγκος των συναναστροφών είναι τόσο μεγάλος που οι ίδιες οι ιστοσελίδες έχουν δημιουργήσει επισημάνσεις και πίνακες που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθούν τους χρήστες να διαχειριστούν τον μεγάλο αριθμό ατόμων, όπως είναι για παράδειγμα οι επισημάνσεις «σημαντικός», «υπέροχος», τα αστέρια, τα κύπελλα και οι φλόγες που δηλώνουν πόσο «καυτός» είναι κάποιος. Ο νόμος των αριθμών είναι πολύ σημαντικός εδώ και φαίνεται να έχει αλλά-

ξει σημαντικά τους τρόπους με τους οποίους εκτυλίσσεται η ερωτική ζωή. Όπως συνέβη και στον τομέα της οικονομικής παραγωγής στις αρχές του 20ού αιώνα, οι άνθρωποι στις ερωτικές τους σχέσεις αντιμετωπίζουν τώρα το πρόβλημα του να μάθουν να διαχειρίζονται μια πολύ μεγαλύτερη σε όγκο, αλλά και σε ταχύτητα, ερωτική «διαδικασία», ανταλλαγή και κατανάλωση. Για παράδειγμα, λόγω του μεγάλου όγκου των αλληλεπιδράσεων, αρκετοί χρήστες στέλνουν το ίδιο τυποποιημένο μήνυμα σε όλα τα άτομα για τα οποία ενδιαφέρονται, κάνοντας έτσι την όλη διαδικασία να μοιάζει με τελεμάρκετινγκ. Ας πάρουμε ένα παράδειγμα από έναν οδηγό συμβουλών για τις διαδικτυακές γνωριμίες: «Ο Άλεξ έφτιαχνε μέχρι και σκονάκια με πληροφορίες για την πόλη, το επάγγελμα και τις σπουδές του άλλου, ώστε να μπορεί να φρεσκάρει τη μνήμη του πριν απαντήσει στα τηλεφωνήματα των ενδιαφερομένων».[176]

Λόγω του όγκου και της συχνότητας των συναντήσεων, η συζήτηση και το ραντεβού γίνεται αναπόφευκτα πανομοιότυπο. Πολλά άτομα δήλωσαν ότι κάνουν τις ίδιες ερωτήσεις και λένε τα ίδια αστεία κάθε φορά που βγαίνουν με κάποιον από το διαδίκτυο. Η Άρτεμις, η γυναίκα που προαναφέραμε, γράφει στο ιστολόγιό της για αυτά τα ραντεβού:

> Γνωρίζω πολύ καλά το τελετουργικό. Καταρχάς έχω μια «στολή» για αυτά τα ραντεβού. Εξαρτάται από την εποχή, αλλά έχω μια στολή για κάθε εποχή. Συνήθως, προτιμώ ένα τζιν και ένα ωραίο πουκάμισο, γενικά κάτι με το οποίο νιώθω ωραία, και εξωτερικά και να αισθάνομαι καλά εγώ με τον εαυτό μου… Τις περισσότερες φορές δεν έχω μεγάλες προσδοκίες και *δεν ενθουσιάζομαι ιδιαίτερα*. Ξέρω ακριβώς τι θα συμβεί.

Λόγω του όγκου των επαφών, οι δρώντες βασίζονται αναγκαστικά σε ένα περιορισμένο ρεπερτόριο χειρονομιών και λέξεων, το οποίο όταν επαναλαμβάνεται τακτικά, καταλήγει πολύ γρήγορα να

176 Katz, *I Can't Believe I'm Buying This Book*, σ. 108.

γίνεται αντιληπτό με μια κουρασμένη ενσυνείδητη ειρωνεία. Αυτό συμβαίνει, γιατί η μαγεία που παραδοσιακά συνδέουμε με την εμπειρία του ρομαντικού έρωτα σχετίζεται με μια οικονομία της έλλειψης, που με τη σειρά της ενεργοποιεί τη φρεσκάδα και τον ενθουσιασμό.

Αντιθέτως, το πνεύμα που κυριαρχεί στο διαδίκτυο είναι το πνεύμα μιας οικονομίας της αφθονίας, όπου ο εαυτός πρέπει να επιλέξει και να μεγιστοποιήσει τις επιλογές του, εξαναγκαζόμενος να χρησιμοποιήσει τεχνικές κόστους-οφέλους και αποδοτικότητας. Αυτό είναι εμφανές και στην πρόσφατη εξέλιξη των ιστοσελίδων γνωριμιών, το *speed-matching*, που αποτελεί τη νέα μορφή διαδικτυακών γνωριμιών. Η ιστοσελίδα *match.com* το διαφημίζει ως εξής: «Το διαδικτυακό *speed-matching* είναι ένας νέος, συναρπαστικός τρόπος για να συναντήσετε διαθέσιμα άτομα από την περιοχή σας ενώ βρίσκεστε στο σπίτι, στο γραφείο ή ακόμη και ενώ είστε στον δρόμο με τον φορητό σας υπολογιστή. Βλέπετε πρώτα τη φωτογραφία και το προφίλ του κάθε υποψηφίου, πριν μιλήσετε στο τηλέφωνο μαζί του/της για τέσσερα λεπτά». Τα άτομα θα κληθούν να επιλέξουν από μια λίστα συναντήσεων που έχουν προγραμματιστεί για συγκεκριμένες ημερομηνίες, για παράδειγμα την Κυριακή 6 Οκτωβρίου, στις 6 το απόγευμα. Αυτές οι συναντήσεις στην πραγματικότητα ανταποκρίνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς. Ορισμένα παραδείγματα τέτοιων συναντήσεων είναι οι «Εβραίοι Εργένηδες», οι «Φίλοι του Γάμου», οι «Καθολικοί Εργένηδες», οι «Προσφάτως Χωρισμένοι», οι «Εραστές των Ταξιδιών», οι «Εραστές της Εξοχής», οι «Λάτρεις της Γυμναστικής» και πάει λέγοντας. Μόλις επιλέξετε μια κατηγορία, δηλώνετε τη μέρα και την ώρα που θα μιλήσετε με έξι άτομα, για ακριβώς τέσσερα λεπτά με το καθένα. Ο υπολογιστής προσπαθεί να μιμηθεί μια ζωντανή αλληλεπίδραση, μέσα από τη φωνή και μια φωτογραφία που συνοδεύει τη συνομιλία. Ενώ μιλάτε, στην οθόνη του υπολογιστή σας εμφανίζεται ένα ρολόι που μετράει αντίστροφα. Μόλις περάσουν τα τέσσερα λεπτά, αποσυνδέεστε αυτόματα. Στη συνέχεια πρέπει να συμπληρώσετε μια καρτέλα «βαθμολόγησης»,

όπου υπάρχουν οι κατηγορίες «ναι», «όχι» και «ίσως». Στη συνέχεια, περνάτε στο επόμενο ραντεβού, έως ότου συμπληρωθούν αυτές οι έξι εικονικές συναντήσεις.

Το *speed-matching* πηγάζει από την προφανή επιθυμία για μεγιστοποίηση του χρόνου και της απόδοσης, επιλέγοντας συγκεκριμένο πληθυσμό με μεγάλη ακρίβεια και περιορίζοντας την αλληλεπίδραση σε ένα συγκεκριμένο και σύντομο χρονικό πλαίσιο. Είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα για αυτό που ο Μπεν Άγκερ [Ben Agger] αποκαλεί «ταχυκαπιταλισμό», ο οποίος έχει δύο χαρακτηριστικά. Πρώτον, η καπιταλιστική τεχνολογία έχει την τάση να συμπιέζει τον χρόνο ώστε να αυξηθεί η οικονομική απόδοση και, δεύτερον, ο καπιταλισμός έχει την τάση να διαβρώνει τα όρια και να στερεί από τα άτομα τον προσωπικό χώρο και χρόνο. Στον ταχυκαπιταλισμό, τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αλληλένδετα, καθώς η τεχνολογία και το αγαθό αποικίζουν τον χρόνο και τον χώρο.[177]

Η τεχνολογία του διαδικτύου συνδυάζει δύο βασικές πολιτισμικές λογικές ή τρόπους κατάταξης του εαυτού, αυτόν της ψυχολογίας και αυτόν του καταναλωτισμού. Το διαδίκτυο χρησιμοποιεί και βασίζεται στη λογική του καταναλωτισμού και της ψυχολογίας, ριζοσπαστικοποιώντας την αξίωση ότι ο καθένας βρίσκει για τον εαυτό του την καλύτερη (οικονομικά και ψυχολογικά) ευκαιρία. Πιο συγκεκριμένα, οι ψυχολογικές κατηγορίες χρησιμοποιούνται για να εντάξουν τις ερωτικές σχέσεις στην καταναλωτική λογική του ολοένα και αυξανόμενου περιορισμού, καθορισμού και βελτίωσης των προτιμήσεων. Ο καταναλωτισμός εξασφαλίζει τη βελτίωση της ποιότητας της (ρομαντικής/ερωτικής) ευκαιρίας που θα έχει το άτομο. Όπως αναφέρει και ένας οδηγός για διαδικτυακές γνωριμίες, «όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία σας τόσο πιο εκλεπτυσμένες είναι οι προτιμήσεις σας και θα είστε διατεθειμένοι να ασχοληθείτε με ακόμα λιγότερους ανθρώπους».[178] Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και πάλι η

177 Agger, Ben, 2004, *Speeding up Fast Capitalism: Cultures, Jobs, Families, Schools, Bodies*, Μπούλντερ, Κολοράντο: Paradigm, σ. 1-5.

178 Katz, *I Can't Believe I'm Buying This Book*, σ. 103.

Άρτεμις, η γυναίκα που αναφέραμε και προηγουμένως, η οποία αναφέρει: «Ψάχνω για κάποιον, για κάτι που δεν υπάρχει, αλλά είναι πάρα πολύ συγκεκριμένο. Κάποιον που θα είναι έξυπνος, κυρίως στον επιστημονικό τομέα. Αλλά κάποιον που θα είναι και πολυσύνθετος, κάτι που φαίνεται από την κάρτα του και από τα σύντομα μηνύματα στον υπολογιστή. Πρέπει να μου αποδείξει ποιος είναι μέσα από τον τρόπο που γράφει». Σε συμφωνία με την καταναλωτική κουλτούρα, η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα ή ακόμα και παροτρύνει τον αυξανόμενο προσδιορισμό και εκλεπτυσμό των προτιμήσεων. Αντίθετα από τις ανάγκες, που είναι συγκεκριμένες, ο εκλεπτυσμός είναι εγγενώς ασταθής, αφού ακόμα και το πιο γκουρμέ φαγητό μπορεί να θεωρηθεί ξεπερασμένο κάποια στιγμή. Όσον αφορά τα ραντεβού, η διαδικασία του εκλεπτυσμού έχει μια σημαντική συνέπεια: η διαδικασία της αναζήτησης του άλλου γίνεται εγγενώς ασταθής, καθώς όσο το άτομο εκλεπτύνεται ψάχνει στην ουσία τρόπους να βελτιώσει τη θέση του μέσα στην αγορά.

Ας εξετάσουμε δύο παραδείγματα. Ο Μπρους, σχεδιαστής λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών, είναι 41 χρόνων και ζει στη Ν. Υόρκη:

Ερευνήτρια: Όταν επισκέπτεστε προφίλ που μπορεί να σας ενδιαφέρουν, πώς ακριβώς αποφασίζετε να επικοινωνήσετε με κάποια; Θέλω να πω, αν κάποια είναι όμορφη, αλλά δεν έχει τη μόρφωση ή το επάγγελμα που θα θέλατε, τι κάνετε; Έρχεστε σε επαφή μαζί της;

Μπρους: Όχι. Υπάρχουν τόσο πολλές επιλογές, όπως προανέφερα, άπειρες επιλογές, οπότε... γιατί να ασχοληθείς; Θα έρθω σε επαφή μόνο με όσες ανταποκρίνονται ακριβώς σε αυτά που θέλω.

Το δεύτερο παράδειγμα είναι ο Άβι, ένας εικοσιεπτάχρονος προγραμματιστής από το Ισραήλ που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αρκετά χρόνια, αλλά μετά από κάποιους μήνες εντατικής χρήσης απογοητεύτηκε αρκετά. Θεωρεί ότι το πρόβλημα με το διαδίκτυο είναι ότι οι χρήστες αναπτύσσουν έντονη επιθυμία για άτομα που είναι «πάνω

από τα κυβικά τους», που έχουν μεγαλύτερη αξία από τους ίδιους, επειδή δεν θέλουν να συμβιβαστούν με κάποιον ισάξιό τους. Επειδή όμως οι χρήστες καταλήγουν να δουν από κοντά μεγάλο αριθμό ατόμων που είναι πάνω από τα κυβικά τους και το διαδίκτυο τους δίνει την ψευδαίσθηση ότι αυτά τα άτομα είναι εύκολα προσβάσιμα, επιθυμούν αυτούς και όχι εκείνους που μπορούν να έχουν. Επιπλέον, θεωρεί ότι, αν μια γυναίκα ενδιαφέρεται για εκείνον, αυτό την κάνει αυτομάτως ύποπτη, γεγονός που συμβάλλει στο να χάσει το ενδιαφέρον του, γιατί, όπως λέει, συμπεραίνει ότι είναι «πολύς» για εκείνη. Αυτό που μας λέει, λοιπόν, ο Άβι είναι ότι τα άτομα αναζητούν τη μεγαλύτερη αξία που μπορούν να αποκτήσουν, και με αυτή τη διαδικασία εκλεπτύνουν τις προτιμήσεις τους, αρνούμενοι στην ουσία να συμβιβαστούν αφού πιστεύουν ότι μπορούν πάντα να έχουν κάτι καλύτερο. Το διαδίκτυο καθιστά δυνατή αυτή τη διαδικασία παζαρέματος με έναν πρωτοφανή τρόπο, γιατί το άτομο έχει στην ουσία εικόνα της αγοράς των πιθανών συντρόφων. Ενώ στον πραγματικό κόσμο, η αγορά συντρόφων παραμένει εικονική –αφού δεν είναι ποτέ ορατή, αλλά λανθάνουσα και προϋπάρχουσα– στο διαδίκτυο αυτή η αγορά είναι πραγματική και κυριολεκτική, όχι εικονική, γιατί οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να έχουν εικόνα της αγοράς των πιθανών συντρόφων.

Είναι πολύ ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες συνειδητοποιούν πως οι γνωριμίες μέσω διαδικτύου έχουν μετατρέψει τα ραντεβού σε οικονομικές συναλλαγές. Οι οικονομικές μεταφορές και αναλογίες εξάλλου διαπερνούν, για την ακρίβεια, τις πραγματικές συναντήσεις που έπονται των διαδικτυακών συναναστροφών. Οι περισσότεροι, αν όχι όλοι, οι συνεντευξιαζόμενοι από το Ισραήλ και τις ΗΠΑ ανέφεραν ότι στα ραντεβού πρέπει να «πουλήσουν τον εαυτό τους» και να συμπεριφερθούν σαν να ήταν σε συνέντευξη για δουλειά, όπου μπαίνουν εναλλάξ στη θέση του συνεντευξιαστή και του συνεντευξιαζόμενου. Ας δούμε για παράδειγμα, τι απάντησε η Γκάλια:

Ερευνήτρια: Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποια ιστοσελίδα γνωριμιών;

Γκάλια: Δυστυχώς, ναι.

Ερ: Φαίνεται σαν να μην σας άρεσε και πολύ.

Γκάλια: Όχι, όχι, δεν φταίει η σελίδα. Τις γνωριμίες δεν αντέχω. Κοιτάξτε, είμαι πολύ κοινωνική κι εξωστρεφής. Δεν έχω κανένα πρόβλημα να μιλάω με τους ανθρώπους. Αλλά εδώ πρέπει να κάνεις πωλήσεις, πρέπει να παρουσιάσεις τον εαυτό σου με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, πρέπει να μιλήσεις γρήγορα για να μάθεις περί τίνος πρόκειται. Πρέπει να πουλήσεις τον εαυτό σου με τον καλύτερο τρόπο, χωρίς να ξέρεις όμως ποιος πραγματικά είναι ο άλλος, χωρίς να ξέρεις το κοινό στο οποίο απευθύνεσαι.

Ερ: Τι εννοείτε να «κάνεις πωλήσεις»;

Γκάλια: Βασικά πρέπει να πουλήσεις τον εαυτό σου. Δεν έχω πρόβλημα να το κάνω, αλλά πρέπει να αποδεχτείς το γεγονός ότι πρέπει να το διαχειριστείς. Γιατί ο μοναδικός σκοπός της συνάντησης, της συζήτησης είναι το αν «θέλουμε να συνεχίσουμε να βλεπόμαστε» ως ζευγάρι.

Ερ: Και πώς πουλάτε τον εαυτό σας;

Galia: Είμαι πολύ αυθεντικό άτομο. Αλλά [όταν βρίσκομαι σε τέτοια ραντεβού] χαμογελάω αρκετά, είμαι πάρα πολύ ευγενική, δεν εκφράζω κάποια ακραία άποψη, αν και οι απόψεις μου γενικά είναι ακραίες και είμαι εξτρεμίστρια.

Ερ: Γιατί δεν απολαμβάνετε τη διαδικασία, λοιπόν;

Galia: Νομίζω πως έχω χάσει την ουσία του όλου πράγματος. Πραγματικά δεν μου αρέσουν τα ραντεβού, κυρίως αυτά τα ραντεβού. Στο 99% των περιπτώσεων απλά δεν το απολαμβάνω. Το κάνω γιατί όντως θέλω να γνωρίσω κάποιον και γιατί έχω κουραστεί να είμαι μόνη. Έχω όμως κουραστεί και να γνωρίζω τόσο κόσμο, να λέω τα ίδια αστεία, να κάνω τις ίδιες ερωτήσεις, να έχω συνεχώς ένα χαμόγελο στο πρόσωπό μου.

Υπάρχει κάτι καινούργιο εδώ. Το διαδίκτυο μετατρέπει την αναζήτηση συντρόφου σε μια αγορά ή, πιο συγκεκριμένα, τυποποιεί την

αναζήτηση συντρόφου με τη μορφή μιας οικονομικής συναλλαγής: μετατρέπει τον εαυτό σε ένα συσκευασμένο προϊόν που ανταγωνίζεται με τους άλλους σε μια ανοικτή αγορά η οποία ρυθμίζεται από τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Η συνάντηση είναι αποτέλεσμα κάποιων, λίγο πολύ, σταθερών προτιμήσεων και η αναζήτηση περιορίζεται από το πρόβλημα της απόδοσης. Οι συναντήσεις παίρνουν τη μορφή πωλήσεων στην αγορά και αποδίδεται μια (λίγο πολύ) σταθερή οικονομική αξία στα προφίλ (δηλαδή στα άτομα), γεγονός που κάνει τα άτομα να ανησυχούν για την αξία τους στην αγορά έτσι όπως είναι δομημένη και να είναι πρόθυμα να βελτιώσουν τη θέση τους σ' αυτή την αγορά. Τέλος, τα άτομα συνειδητοποιούν τα κόστη και οφέλη της αναζήτησής τους, και από άποψη χρόνου και από την άποψη ότι επιδιώκουν τα μέγιστα δυνατά προσόντα στο άτομο που θα βρουν. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνά έχουν νιώσει ξεκάθαρα, έστω και συγκεκαλυμμένα, αυτά τα χαρακτηριστικά της αναζήτησης. Θα έχετε παρατηρήσει, εξάλλου, ότι όλες οι συνεντεύξεις που έχω αναφέρει ως τώρα εμπεριέχουν έναν συνδυασμό κούρασης και κυνισμού, ενός κυνισμού που κυριαρχούσε και σε πολλές άλλες συνεντεύξεις. Σε συνέχεια της πρότασης του φιλοσόφου Στάνλεϊ Καβέλ, θα έλεγα ότι αυτή η διάθεση είναι πολύ σημαντική γιατί μας δείχνει τη συνολική συναισθηματική οργάνωση της εμπειρίας. Αυτός ο κυνισμός σηματοδοτεί μια ριζοσπαστική εκτροπή από την παραδοσιακή κουλτούρα του ρομαντισμού και είναι ένα αποτέλεσμα της ρουτίνας που παράγεται από τον τεράστιο όγκο των συναντήσεων και από τη δομή της αγοράς και της κουλτούρας που διακατέχει τις ιστοσελίδες γνωριμιών του διαδικτύου. Ο κυνισμός είναι μια ιδιαίτερη δομή συναισθήματος που προέρχεται από την ιδιότητα συνειδητοποίησης και δράσης που υπάρχει κυρίως στις σύγχρονες καπιταλιστικές κοινωνίες. Θεωρώ ότι αυτόν τον κυνισμό είχε κατά νου ο Αντόρνο, όταν έλεγε ότι στη σύγχρονη κουλτούρα οι καταναλωτές νιώθουν υποχρεωμένοι να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν τα προϊόντα των διαφημίσεων, αν και αντιλαμβάνονται τον μηχανισμό τους.

Η συνειδητοποίηση αυτή, αλλά και η συνακόλουθη υπακοή, είναι σύμφωνα με τον Αντόρνο, ο κυρίαρχος τρόπος χρήσης των καταναλωτικών προϊόντων στις ύστερες καπιταλιστικές κοινωνίες. Ο κυνισμός είναι η διάθεση που έχει κάποιος όταν καταλαβαίνει τι συμβαίνει, αλλά νιώθει παρ' όλα αυτά υποχρεωμένος να επαναλαμβάνει κάτι ξανά και ξανά. Αυτός ο καταναγκασμός του ατόμου να «επαναλαμβάνει κάτι» ακόμα και όταν «καταλαβαίνει τι συμβαίνει» μας οδηγεί στο ότι, για να χρησιμοποιήσω τα λόγια του Ζίζεκ, «η ψευδαίσθηση δεν είναι με την πλευρά της γνώσης, αλλά με την πλευρά της πραγματικότητας, σ' αυτό που κάνουν οι άνθρωποι».[179]

Έτσι, έχουμε μια ριζική απομάκρυνση από την κουλτούρα του έρωτα και του ρομαντισμού που χαρακτηρίζει το μεγαλύτερο μέρος του 19ου και 20ού αιώνα. Οι Σκουρμάνς και Ντομινίς [Schurmans και Dominice] στη μελέτη τους για τις πολιτισμικές κατηγορίες μέσω των οποίων οι άνθρωποι κατανοούν τον «κεραυνοβόλο έρωτα»[180], η οποία βασίστηκε σε εις βάθος συνεντεύξεις με εκατόν πενήντα άτομα, αναφέρουν ότι η εμπειρία του *le coup de foudre* (κεραυνοβόλου έρωτα) περιέχει ορισμένα επαναλαμβανόμενα χαρακτηριστικά, όπως ότι βιώνεται ως ένα μοναδικό γεγονός, το οποίο εμφανίζεται ξαφνικά και βάναυσα στη ζωή του ατόμου, είναι ανεξήγητο και χωρίς λογική, συμβαίνει αμέσως μετά την πρώτη συνάντηση και ως εκ τούτου, θα προσθέσω, δεν βασίζεται σε κάποια γνωστική, σωρευτική πληροφορία για το άλλο άτομο. Διαταράσσει την καθημερινή ζωή του ατόμου και λειτουργεί σαν μια βαθιά αναστάτωση της ψυχής. Οι μεταφορές που χρησιμοποιούνται συνήθως για να περιγράψουν αυτόν τον έρωτα είναι έξαψη, μαγνήτης, κεραυνός, ηλεκτρισμός, και υποδηλώνουν μια δύναμη που είναι ακατανίκητη και ακατάσχετη. Θεωρώ, λοιπόν, πως το διαδίκτυο σηματοδοτεί μια ριζοσπαστική απομάκρυνση από αυτήν την παράδοση του έρωτα.

Αν ο ρομαντικός έρωτας χαρακτηριζόταν από μια ιδεολογία

179 Zizek, Slavoj, 1989, *The Sublime Object of Ideology*, Λονδίνο: Verso, σ. 32.
180 Schurmans, Marie-Noelle και Loraine Dominice, 1997, *Le Coup de Foudre Amoureux: essai de sociologie comprehensive*, Παρίσι: Presses Universitaires de France.

αυθορμητισμού, το διαδίκτυο ορίζει έναν ορθολογικό τρόπο επιλογής συντρόφου, ο οποίος έρχεται σε αντίθεση με την ιδέα του έρωτα ως μιας απρόσμενης αποκάλυψης που εμφανίζεται στη ζωή του ατόμου, ενάντια στη θέληση και τη λογική του. Δεύτερον, ενώ ο παραδοσιακός ρομαντικός έρωτας συνδέεται άμεσα με τη σεξουαλική έλξη –συνήθως προκαλείται από την ύπαρξη δύο φυσικών, υλικών σωμάτων– το διαδίκτυο βασίζεται στην ασώματη αλληλεπίδραση μέσω κειμένων. Το αποτέλεσμα είναι ότι στο διαδίκτυο δίνεται προτεραιότητα στην ορθολογική αναζήτηση, και από την άποψη του χρόνου και από την άποψη της προσέγγισης, και όχι στην παραδοσιακή σωματική έλξη. Τρίτον, ο ρομαντικός έρωτας προϋποθέτει την ανιδιοτέλεια, δηλαδή τον απόλυτο διαχωρισμό ανάμεσα στη σφαίρα της εργαλειακής δράσης και τη σφαίρα του συναισθήματος και του πάθους. Η τεχνολογία του διαδικτύου αυξάνει την εργαλειοποίηση των ρομαντικών αλληλεπιδράσεων, δίνοντας έμφαση στην «αξία» που θέτουν τα άτομα για τον εαυτό τους και τους άλλους στο πλαίσιο μιας δομημένης αγοράς. Ο έρωτας δεν έχει λογική, το οποίο σημαίνει ότι δεν απαιτείται γνωστική ή εμπειρική πληροφορία για να ξέρει το άτομο ότι ο άλλος είναι ο ένας και μοναδικός. Από την άλλη, το διαδίκτυο δίνει έμφαση στη γνωστική πληροφορία σε σχέση με τα συναισθήματα του ατόμου, από άποψη χρόνου και σπουδαιότητας. Τέλος, η ιδέα του ρομαντικού έρωτα συνδέεται συχνά με την ιδέα της μοναδικότητας του ατόμου που αγαπάμε. Η αποκλειστικότητα είναι πολύ σημαντική στην οικονομία της σπανιότητας που κυριαρχεί στο ρομαντικό πάθος. Αν, όμως, το διαδίκτυο έχει κάποιο πνεύμα, είναι σίγουρα αυτό της αφθονίας και της ανταλλαξιμότητας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι γνωριμίες μέσω διαδικτύου έχουν καθιερώσει τις αρχές της μαζικής κατανάλωσης στις ρομαντικές συναντήσεις, οι οποίες βασίζονται στην οικονομία της αφθονίας, των αμέτρητων επιλογών, της απόδοσης, του ορθολογισμού, της επιλεκτικής στόχευσης και της τυποποίησης.

Είναι προφανές λοιπόν ότι είμαστε μάρτυρες μιας μεγάλης αλλα-

γής στην ερωτική αισθηματικότητα. Φαίνεται να υπάρχει ένα ποιοτικό άλμα ακόμη και από την κατάσταση που περιγράφω στο βιβλίο μου *Consuming the Romantic Utopia* (Η κατανάλωση της ρομαντικής ουτοπίας), όπου ο καταναλωτικός καπιταλισμός επιδείνωσε, χωρίς να καταστρέψει, τις βασικές εμπειρίες των ερωτικών σχέσεων. Η επιθυμία για «διασκέδαση», για πειραματισμό με νέες μορφές σεξουαλικής ελευθερίας και η αναζήτηση για συναισθηματική τρυφερότητα ήταν συστηματικά παρούσες στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας, τόσο που έγινε πλέον δύσκολος ο διαχωρισμός των ρομαντικών συναισθημάτων από την καταναλωτική εμπειρία και επομένως, όπως αναφέρω, δεν μπορούμε να υποθέσουμε πως ο τομέας των αγαθών υποτίμησε τον τομέα των συναισθημάτων. Η κατάσταση που περιγράφω εδώ διαφέρει ποιοτικά. Οι ρομαντικές σχέσεις δεν οργανώνονται απλώς μέσα στην αγορά, αλλά έχουν γίνει οι ίδιες προϊόντα που παράγονται σε μια γραμμή παραγωγής, με σκοπό να καταναλωθούν άμεσα, αποτελεσματικά, φθηνά και σε μεγάλη αφθονία. Το αποτέλεσμα είναι ότι το λεξιλόγιο των συναισθημάτων καθορίζεται πλέον αποκλειστικά από την αγορά.

Κατά κάποιο τρόπο, είναι σαν οι σχεδιαστές των ιστοσελίδων γνωριμιών να είχαν διαβάσει και εφαρμόσει κατά γράμμα τη διάγνωση της κρίσης και της μαυρίλας από κριτικούς θεωρητικούς, όπως ο Αντόρνο και Χόρκχάιμερ. Ο εξορθολογισμός, η εργαλειοποίηση, η απόλυτη διαχείριση, η πραγμοποίηση, ο φετιχισμός, η εμπορευματοποίηση και η χαϊντεγκεριανή «πλαισίωση», ξεπηδούν συνεχώς από τα δεδομένα της έρευνάς μου. Το διαδίκτυο φαίνεται ότι οδηγεί τη διαδικασία του εξορθολογισμού των συναισθημάτων και του έρωτα σε επίπεδα που ούτε καν είχαν σκεφτεί οι κριτικοί θεωρητικοί.

Όσο δελεαστική και προφανής και να είναι αυτή η κριτική, θα ήθελα να της αντισταθώ. Πιο συγκεκριμένα, θέλω να αντισταθώ σ' αυτό που αποκαλώ παράδειγμα της «καθαρής κριτικής». Ελπίζω να με συγχωρήσετε για τη χρήση όρων και επιχειρημάτων που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί στο βιβλίο μου *Oprah Winfrey and the Glamour*

of Misery (Η Όπρα Γουίνφρι και η γοητεία της δυστυχίας). Από τη στιγμή που δεν έχω αλλάξει γνώμη επί του θέματος, δεν αλλάζω και τη φρασεολογία που χρησιμοποιώ.[181]

Η παραδοσιακή κριτική, κυρίως αυτή που συχνά κυριαρχεί στις πολιτισμικές σπουδές, χαρακτηρίζεται από αυτό που ονομάζω «επιθυμία για καθαρότητα». Πράγματι, πολλές πολιτισμικές κριτικές προσδίδουν μεγάλη σημασία στην κουλτούρα, γιατί την αντιμετωπίζουν ως ένα πεδίο μέσα στο οποίο μπορούν (και οφείλουν) να διατυπώσουν τα ιδανικά της ομορφιάς, της ηθικής, αλλά και της πολιτικής.

Η καθαρή κριτική εντάσσει την κουλτούρα στη σφαίρα της πολιτικής και, εξαιτίας αυτού, αποτελεί σε μεγάλο βαθμό απαρίθμηση των τρόπων με τους οποίους η κουλτούρα χειραφετεί ή καταπιέζει, προσφέρει «σκουπίδια» ή «θησαυρούς», μια θέση που με τη σειρά της απειλεί να υποβαθμίσει την ανάλυσή μας για την κουλτούρα. Η υποβάθμιση, όπως αναφέρει και η Μπάρμπαρα Τζόνσον [Barbara Johnson], έγκειται στο γεγονός ότι η κριτική πρέπει να αφήνει «χώρο για εκπλήξεις... για κάποιον ή κάτι που μπορεί να σε εκπλήξει και να πει: "Κάνε στην άκρη, θέλω να μιλήσω"».[182] Για να μας εκπλήξουν τα πολιτισμικά κείμενα και οι πρακτικές, πρέπει να σταματήσουμε να τα ανάγουμε στην ικανότητα (ή ανικανότητά) τους να μεταφέρουν μια ξεκάθαρη πολιτική ή ηθική θέση στον κόσμο.

Η δεύτερη αδυναμία της καθαρής κριτικής είναι ότι συνήθως απαιτεί μια *συνολική* άποψη. Αυτό σημαίνει ότι, όταν ισχυρίζομαι ότι μια συγκεκριμένη πολιτισμική πρακτική (μια τηλεοπτική εκπομπή, η τεχνολογία του διαδικτύου, κ.λπ.) είναι επιβλαβής, φερ' ειπείν, ως προς τις μειονότητες ή τις γυναίκες, διατυπώνω τον ισχυρισμό μου από τη σκοπιά της οικονομικής, πολιτικής και οικιακής κοινωνικής σφαίρας. Με άλλα

181 Η κριτική που ακολουθεί στις επόμενες σελίδες βασίζεται και έχει άμεσες αναφορές στο όγδοο κεφάλαιο του βιβλίου μου, *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery*, 2003, Νέα Υόρκη: Columbia University Press.

182 Salusinszky, I. και J. Derrida, 1987, *Criticism in Society: Interviews with Jacques Derrida, Northrop Frye, Harold Bloom, Geoffrey Hartman, Frank Kermode, Edward Said, Barbara Johnson, Frank Lentricchia, και Hillis Miller*, Νέα Υόρκη: Methuen, σ. 159.

λόγια, αυτή η κριτική επιτυγχάνεται με την υπόθεση ότι μια σφαίρα (η πολιτισμική) αντιπροσωπεύει και διαμορφώνει και άλλες κοινωνικές σφαίρες (την οικονομική, την πολιτική και οικιακή) και συνδέεται μαζί τους λειτουργικά και διαλεκτικά μέσα από μια δομικά βαθύτερη κοινωνική λογική. Η υπόθεση ότι η κουλτούρα πρέπει να αναλυθεί από τη σκοπιά κάθε κοινωνικής σφαίρας και ότι αποτελεί για την κοινωνία ένα μέρος από το όλον είναι βασικό στοιχείο της κριτικής θεωρίας.

Η πρότασή μου, αντιθέτως, είναι ότι δεν υπάρχει άμεση συνέχεια ανάμεσα στις κοινωνικές σφαίρες και ότι δεν αντανακλούν απαραίτητα η μια την άλλη. Αυτό σημαίνει πως δεν μπορούμε να γνωρίζουμε εκ των προτέρων πώς θα «συμπεριφερθούν» τα σύμβολα και οι αξίες στην κοινωνική, πολιτική και οικονομική σφαίρα, γεγονός πολύ σημαντικό λόγω του περίφημου προβλήματος των ακούσιων επιπτώσεων, που έχει αναλύσει εξαιρετικά ο Μαξ Βέμπερ. Οι αρχές δράσης, οι ιδέες και οι αξίες που μπορούν να εμφανιστούν σε μια σφαίρα (π.χ. τη θρησκευτική) μπορούν να γεννήσουν κάτι πολύ διαφορετικό από την αρχική τους πρόθεση σε κάποια άλλη σφαίρα (π.χ. την οικονομική). Για να το θέσουμε πιο απλά, κάτι που μπορεί να θεωρηθεί πισωγύρισμα σε μια σφαίρα (π.χ. την οικονομική) μπορεί να φέρει πρόοδο σε μια άλλη (π.χ. την πολιτισμική) και το αντίθετο.[183]

Ένα τρίτο πρόβλημα στη στήριξη της πολιτισμικής ανάλυσης στην πολιτική κριτική είναι ότι, εφόσον η κουλτούρα και η πολιτική χρησιμοποιούν τη γλώσσα με διαφορετικούς τρόπους, θα συγκρουστούν αναπόφευκτα μεταξύ τους. Ένας πολιτικός καλείται να χρησιμοποιεί τη γλώσσα με αναφορικό τρόπο, αναφερόμενος στον τομέα

183 Ένα από τα πολλά παραδείγματα που μπορούμε να αναφέρουμε έλαβε χώρα στην αλλαγή του αιώνα, όπου οι καπιταλιστές ανησυχούσαν για το πώς θα αντεπεξέλθουν στις αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών. Προσλαμβάνοντας γυναίκες με μισθούς πολύ χαμηλότερους από αυτούς των ανδρών συναδέλφων τους, δημιούργησαν μια βαθιά οικονομική ανισότητα, η οποία έδωσε όμως σημαντική ώθηση στο φεμινιστικό κίνημα. Βλ. Hobsbawm, Eric J., 1987, *The Age of the Empire*, 1875–1914, Νέα Υόρκη: Pantheon Books.

της πράξης στον οποίο οικοδομούνται δρόμοι και διεξάγονται πόλεμοι, λαμβάνοντας ξεκάθαρη θέση απέναντι στην «πραγματικότητα» (για παράδειγμα, ένας πολιτικός οφείλει να πει ξεκάθαρα αν είναι υπέρ της αύξησης ή μείωσης των φόρων). Από την άλλη, δεν υπάρχει απαίτηση από ένα ποίημα ή μια ταινία να αναφέρονται στην πραγματικότητα, ούτε μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνα για τη διαστρέβλωση της. Στην ουσία, ένα ποίημα ή μια ταινία μπορούν να μιλούν για δύο αντικρουόμενα πράγματα ταυτόχρονα (π.χ. να εξυμνούν τον ατομικισμό και την κοινότητα, τον έρωτα και το καθήκον, κ.λπ.) χωρίς να θεωρηθεί ότι παραβιάζουν τις νόρμες της επικοινωνίας. Επίσης, ένας πολιτικός καλείται να λέει την αλήθεια και να προβαίνει σε έγκυρους ισχυρισμούς (φυσικά μπορεί να λέει ψέματα ή να σφάλει, αλλά θα θεωρείται πάντα υπόλογος γι' αυτό), ενώ ένα ποίημα ή μια ταινία παραμένουν ανεπηρέαστα από την ειλικρίνεια. Μπορεί να κρίνουμε μια ταινία ως πολύ ρεαλιστική ή όχι όσο ρεαλιστική θα έπρεπε, αλλά δεν έχει κανένα νόημα να ασκήσουμε κριτική σε μια ταινία ή ένα μυθιστόρημα επειδή «ψεύδεται» ή δεν καταφέρνει να κατανοήσει τον πληθωρισμό ή την ανεργία. Με τον ίδιο τρόπο, δεν είναι και τόσο ειλικρινές να χρησιμοποιούμε πολιτικά κριτήρια για να αξιολογήσουμε τη λαϊκή κουλτούρα, για τον απλούστατο λόγο ότι τα λαϊκά κείμενα είναι συχνά συνειδητά και σκοπίμως διφορούμενα, ειρωνικά, ενδοσκοπικά, αυτοαναιρούμενα και παράδοξα. Όλα αυτά αποτελούν χαρακτηριστικά τόσο της τηλεόρασης όσο και άλλων μορφών πολιτισμικών δημιουργημάτων και με τη σειρά τους υπερβαίνουν το πεδίο της πολιτικής, τουλάχιστον με την παραδοσιακή του έννοια.[184] Αναμφίβολα η κουλτούρα είναι προέκταση των κοινωνικών μας σχέσεων –με τις συστηματικές σιωπές, κλεισίματα και αντιθέσεις που περιέχουν– ωστόσο δεν μπορεί να περιληφθεί πλήρως στην πολιτική και να υπαχθεί σ' αυτή.

184 Πρόκειται για την άποψη της Nussbaum στη διαμάχη της με τους Dworkin και McKinnon. Βλ. «Objectification», στο Nussbaum, Martha C., 1999, *Sex and Social Justice*, Νέα Υόρκη: Oxford University Press. Το άρθρο «Objectification» πρωτοδημοσιεύτηκε στο Martha C. Nussbaum, 1995, «Objectification», *Philosophy and Public Affairs* 24(4): 249-91.

Υπάρχει όμως και ένα τελευταίο πρόβλημα όσον αφορά την υπαγωγή της κουλτούρας στην πολιτική: αφορά το γεγονός ότι συχνά θέτει τον κριτικό σε μια καθαρή απόσταση, η οποία γίνεται ολοένα και δυσκολότερο να κατακτηθεί σε μια εποχή όπου βασιλεύει η πολιτισμική δημοκρατία. Η απόρριψη της τζαζ εκ μέρους του Αντόρνο αποτελεί ένα από τα πολλά διάσημα παραδείγματα αυτής της ριζοσπαστικής (και λανθασμένης) αποσύνδεσης από τις αληθινές εμπειρίες και τα νοήματα από τα οποία πηγάζει η κουλτούρα. Η κριτική είναι πιο ισχυρή όταν απομακρύνεται από την ολύμπια καθαρότητα και στηρίζεται στη βαθιά κατανόηση των αληθινών πολιτισμικών πρακτικών των καθημερινών δρώντων. Αναπόφευκτα, αυτό συνεπάγεται έναν «συμβιβασμό» με την καθαρότητα. Αυτός ο συμβιβασμός όμως επιβάλλεται όλο και περισσότερο, γιατί στην εποχή του ύστερου καπιταλισμού, είτε από επιλογή είτε από ανάγκη, ο κριτικός της σύγχρονης κουλτούρας είναι καταδικασμένος/η να τοποθετείται μέσα στην εμπορευματοποιημένη αρένα στην οποία ασκεί την κριτική του/της. Σε αντίθεση με τον διανοούμενο του 19ου αιώνα, ο οποίος μπορούσε να ασκεί κριτική στον καπιταλισμό, αλλά να βρίσκεται «κάπου» εκτός της εμβέλειάς του, ελάχιστες σύγχρονες κριτικές μπορούν να βρίσκονται έξω από το πεδίο των καπιταλιστικών ιδρυμάτων και οργανισμών. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως θα πρέπει να παραιτηθούμε και να αποδεχθούμε την κυριαρχία του καπιταλισμού σε όλες τις κοινωνικές σφαίρες, απλώς συνεπάγεται ότι αναπτύσσουμε στρατηγικές ερμηνείας τόσο επιδέξιες όσο και οι δυνάμεις της αγοράς στις οποίες θέλουμε να εναντιωθούμε. Οι κριτικές με έντονη επιρροή είναι εκείνες που προέρχονται από μια βαθιά κατανόηση του αντικειμένου τους. Σκοπός μου δεν είναι σε καμία περίπτωση να απορρίψω την κριτική, αλλά να παρουσιάσω μια κριτική που δεν θα είναι «απαρίθμηση των τρόπων» με τους οποίους η κουλτούρα προωθεί (ή αποτυγχάνει να προωθήσει) μια συγκεκριμένη πολιτική ατζέντα (ισότητα, χειραφέτηση ή ορατότητα).

Αυτή η πρόταση στην πραγματικότητα συνάδει με τους στό-

χους της ίδιας της κριτικής θεωρίας που έχει σαν μέθοδο την εμμενή άσκηση κριτικής, η οποία «ξεκινά από τις θεμελιώδης αρχές και τα κριτήρια ενός αντικειμένου, και αφηγείται τις εφαρμογές και τις συνέπειές τους». Όπως αναφέρει ο Ντέιβιντ Χελντ, η κριτική προέρχεται, θα λέγαμε, «εκ των έσω και προσδοκά να αποφύγει, με αυτόν τον τρόπο, την κατηγορία ότι οι ιδέες της θέτουν άσχετα κριτήρια στην αξιολόγηση του αντικειμένου».[185] Δυστυχώς, δεν έχει δοθεί η απαραίτητη προσοχή σε μια τέτοια κατανόηση της κριτικής θεωρίας, ούτε καν από τον ίδιο τον Αντόρνο.

Ο πολιτικός φιλόσοφος Μάικλ Γουόλτσερ στο εξαιρετικό βιβλίο του *Spheres of Justice*[186] (Σφαίρες Δικαιοσύνης) παρουσιάζει ένα μοντέλο «εμμενούς κριτικής», σύμφωνα με το οποίο θα πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικές αρχές δικαιοσύνης στις διάφορες κοινωνικές σφαίρες (όπως, ας πούμε, στην οικογένεια ή στην αγορά). Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε σφαίρα περιέχει διαφορετικά είδη αγαθών (όπως η αγάπη ή το χρήμα), τα οποία θα πρέπει να διανέμονται διαφορετικά. Όπως είναι γνωστό, ο Γουόλτσερ έχει υποστηρίξει την ύπαρξη διαφορετικών «σφαιρών» δικαιοσύνης, δηλαδή ότι οι διαφορετικές κοινωνικές σφαίρες εμφορούνται από διαφορετικές αρχές προκειμένου να καθορίσουν τι είναι σημαντικό και με ποιον τρόπο μπορούν να κατανεμηθούν δίκαια οι πόροι για την επίτευξη αυτών των αγαθών. Στα δύο μεταγενέστερα βιβλία του *The Company of Critics*[187] (Η συντροφιά των κριτικών) και *Interpretation and Social Criticism*[188] (Ερμηνεία και κοινωνική κριτική) ο Γουόλτσερ αναπτύσσει περαιτέρω το επιχείρημα που είχε διατυπώσει στο έργο του *Spheres of Justice* σχετικά με τη δραστηριότητα της κριτικής και υποστηρίζει ότι για να μπορεί να ασκήσει κριτική σε μια πολιτισμική πρακτική, ο/η

185 Held, D., 1980, *Introduction to Critical Theory: Horkheimer to Habermas*, Μπέρκλεϊ: University of California Press, σ. 183-4.

186 Walzer, M., 1983, *Spheres of Justice*, Νέα Υόρκη: Basic Books.

187 Walzer, M., 1988, The Company of Critics: *Social Criticism in the Twentieth Century*, Λονδίνο: Peter Halban.

188 Walzer, M., 1987, *Interpretation and Social Criticism*, Κέιμπριτζ, Μασαχουσέτη: Harvard University Press.

πολιτισμικός κριτικός οφείλει να χρησιμοποιεί τα ηθικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται στην κοινότητα (ή στην κοινωνική σφαίρα) στην οποία ασκεί την κριτική του/της. Ο Γουόλτσερ υποστηρίζει δηλαδή ότι η ηθική αξιολόγηση του/της κριτικού συνδέεται στενά με τις αρχές της αξιολόγησης και τα ηθικά κριτήρια του αντικειμένου στο οποίο ασκείται η κριτική. Παρομοίως, θεωρώ ότι πρέπει να αναπτύξουμε κριτήρια αξιολόγησης που θα είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στις παραδόσεις, τα κριτήρια και τις ιδέες του προς ανάλυση αντικειμένου και να ονομάσουμε αυτόν τον τρόπο προσέγγισης των κοινωνικών πρακτικών «ακάθαρτη κριτική». Αυτό το είδος της κριτικής προσπαθεί να ακροβατήσει ανάμεσα στις πρακτικές που προάγουν τις επιθυμίες και ανάγκες των ίδιων των ανθρώπων –όσο δυσάρεστες και αν είναι για εμάς– και σε εκείνες τις πρακτικές που τους εμποδίζουν από την επίτευξη των στόχων τους. Η πρότασή μου θυμίζει, κατά κάποιον τρόπο, τη μεθοδολογία των Λατούρ και Καλόν.[189] Με τον ίδιο τρόπο που εκείνοι προτείνουν να αναλύσουμε, για παράδειγμα, ανταγωνιστικές μεταξύ τους επιστημονικές θεωρίες χωρίς να θεωρήσουμε ότι γνωρίζουμε τους νικητές και τους ηττημένους, έτσι και εγώ προτείνω να αναλύσουμε το κοινωνικό χωρίς να θεωρήσουμε ότι γνωρίζουμε εκ των προτέρων το χειραφετητικό και το καταπιεστικό, αλλά αντίθετα να προκύψουν από μια βαθιά σφαιρική κατανόηση των κοινωνικών πρακτικών.

Φαντασίωση και απογοήτευση

Θα ξεκινήσω την κριτική μου από το βασικό πρόβλημα που αναφέρουν οι συμμετέχοντες και αναλύεται στους οδηγούς γνωριμιών μέσω διαδικτύου: το πρόβλημα της απογοήτευσης. Πρόκειται για ένα επαναλαμβανόμενο αίσθημα απογοήτευσης που αναφέρουν οι περισσότεροι συμμετέχοντες, παρά την πληθώρα επιλογών που προσφέρουν

189 Latour, Bruno, 1988, *The Pasteurization of France*, Κέιμπριτζ, Μασαχουσέτη: Harvard University Press· Callon, Michel, 1986, «Some Elements of a Sociology of Education», στο John Law (επιμ.), *Power, Action and Belief*, Λονδίνο: Routledge & Kegan Paul, σ. 196-233.

οι ιστοσελίδες γνωριμιών. Το σύνηθες σενάριο έχει ως εξής: κάνετε μια περιήγηση στη λίστα των πιθανών υποψήφιων συντρόφων (ή λαμβάνετε ένα ηλεκτρονικό μήνυμα από κάποιον) και βάσει της φωτογραφίας και του προφίλ του αποφασίζετε να ανταλλάξετε ηλεκτρονικά μηνύματα. Αν όλα πάνε καλά, αρχίζετε να φαντάζεστε μια πιθανή συνάντηση. Αυτά τα συναισθήματα οδηγούν σε μια τηλεφωνική συνομιλία. Πολλοί συμμετέχοντες, αν όχι όλοι, ανέφεραν ότι, αν τους αρέσει η φωνή του ατόμου, αναπτύσσουν συνήθως αρκετά έντονα συναισθήματα γι' αυτό το άτομο, υποδηλώνοντας έτσι ότι η φαντασία έχει από μόνη της τη δυνατότητα να δημιουργεί συναισθήματα.

Αν και η τηλεφωνική επικοινωνία εξελιχθεί καλά, μπορεί να οδηγήσει σε μια πραγματική συνάντηση, κατά την οποία η συντριπτική πλειοψηφία θα βιώσει μια μεγάλη απογοήτευση. Το πρόβλημα είναι τόσο διαδεδομένο που ένας οδηγός για γνωριμίες μέσω διαδικτύου έχει ολόκληρο κεφάλαιο με τον τίτλο «Προετοιμαστείτε για το Σοκ της Φωτογραφίας». Το κεφάλαιο ξεκινά ως εξής: «Αν νομίζετε ότι το σοκ της φωνής είναι το χειρότερο, περιμένετε μέχρι το σοκ της φωτογραφίας. Σχεδόν κανείς δεν είναι όπως στις φωτογραφίες... ακόμα και αν στην ιστοσελίδα που χρησιμοποιείτε υπάρχουν σύντομα βίντεο των χρηστών, και πάλι θα εκπλαγείτε από την πραγματικότητα».[190] Ενώ το επόμενο κεφάλαιο του οδηγού έχει τον τίτλο: «Προετοιμάζοντας ένα Σχέδιο Δράσης σε Περίπτωση Απόλυτης Απογοήτευσης».[191] Μια κοινότοπη εξήγηση θα το παρουσίαζε ως αποτέλεσμα της ωραιοποιημένης παρουσίασης του εαυτού ή της αντιφατικότητας ανάμεσα στις εξωφρενικά υψηλές προσδοκίες των ατόμων και την αναγκαστικά περιορισμένη πραγματικότητα. Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτείνει τη διάσταση της εμπειρίας που θεωρείται καθαρά νεωτερική, δηλαδή την αντιφατικότητα ανάμεσα στις προσδοκίες και την εμπειρία ενός ατόμου. Ο Κοζέλεκ [Koselleck][192] έχει

190 Silverstein και Lasky, *Online Dating for Dummies*, σ. 227.
191 *Στο ίδιο.*
192 Habermas, Jürgen, 1990, *Moral Consciousness and Communicative Action*, Κέιμπριτζ: Polity.

υποστηρίξει ότι η νεωτερικότητα χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη απόσταση ανάμεσα στην πραγματικότητα και τη φιλοδοξία.[193] Θεωρώ όμως ότι αυτός ο ισχυρισμός δεν έχει αναλυθεί και κατανοηθεί επαρκώς. Τι ακριβώς σημαίνει ο ισχυρισμός ότι η νεωτερική κουλτούρα δημιουργεί μη ρεαλιστικές προσδοκίες; Πώς ακριβώς το κάνει; Και γιατί οι προσδοκίες να μην εκπληρώνονται; Τι σχέση άραγε να έχει το πραγματικό με το φαντασιακό ώστε να υπάρχει τόσο έντονη απογοήτευση;

Το επιχείρημά μου είναι ότι η φαντασία ή η πολιτισμικά και θεσμικά οργανωμένη ανάπτυξη του φαντασιακού δεν είναι κάποια αφηρημένη ή καθολική δραστηριότητα του νου. Αντίθετα, έχει μια πολιτισμική μορφή, η οποία πρέπει με τη σειρά της να αναλυθεί. Ο Μπένεντικτ Άντερσον [Benedict Anderson] στο περίφημο έργο του *Φαντασιακές Κοινότητες* αναφέρεται σ' αυτόν τον ισχυρισμό σημειώνοντας ότι οι τρόποι που φανταζόμαστε τις κοινότητες διαφέρουν, όχι ανάλογα με το αν είναι αληθινοί ή ψευδείς, αλλά ανάλογα με το *ύφος τους*. Παρομοίως, το είδος της ονειροπόλησης και της φαντασίας που διεγείρεται και προέρχεται από το διαδίκτυο έχει ένα συγκεκριμένο ύφος, που χρήζει αποσαφήνισης.

Θεωρώ πως το ύφος της φαντασίας που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο, αλλά και στις ιστοσελίδες γνωριμιών, πρέπει να γίνει κατανοητό στο πλαίσιο μιας τεχνολογίας η οποία αποσωματοποιεί τις συναντήσεις, τις μετατρέπει σε καθαρά ψυχολογικά γεγονότα και κειμενοποιεί την υποκειμενικότητα. Για να εξηγήσω αυτό το ύφος και τη σύνδεσή του με την αποσωματοποίηση, θα ήθελα πρώτα να αναλύσω τι περιλαμβάνει μια συνάντηση με ένα άλλο άτομο πρόσωπο με πρόσωπο και σώμα με σώμα.

Κατ' αρχάς, ο Γκόφμαν [Goffman] αναφέρει ότι όταν δύο άνθρω-

193 Όπως αναφέρει ο Κοζέλεκ: «η υπόθεσή μου είναι ότι στη νεωτερική εποχή η διαφορά ανάμεσα στην εμπειρία και την προσδοκία διευρύνεται διαρκώς. Πιο συγκεκριμένα, η νεωτερικότητα γίνεται κυρίως αντιληπτή ως μια νέα εποχή από τότε που οι προσδοκίες απομακρύνθηκαν ακόμα περισσότερο απ' όλες τις προηγούμενες εμπειρίες» (στο Habermas, *Moral Consciousness*, σ. 12).

ποι συνυπάρχουν, ανταλλάσσουν δύο είδη πληροφοριών: αυτό που δίνουν και αυτό που «εκπέμπουν». Σύμφωνα με τον Γκόφμαν, σε μια πραγματική συνάντηση, οι πραγματικά σημαντικές πληροφορίες είναι εκείνες που εκπέμπουν τα άτομα και όχι εκείνες που προσφέρουν αβίαστα στον άλλον. Οι πληροφορίες που εκπέμπουν, όσο και αν τα άτομα προσπαθούν να δείξουν τον καλό τους εαυτό, εξαρτώνται από τον τρόπο που χρησιμοποιούν το σώμα τους (τη φωνή, τα μάτια, τη στάση του σώματος, κ.λπ.), υποδηλώνοντας ότι οι αλληλεπιδράσεις μας αποτελούν ένα είδος διαπραγμάτευσης ανάμεσα σε αυτό που συνειδητά μπορούμε να ελέγξουμε και σε ό,τι υπερβαίνει πλήρως τον έλεγχό μας. Αν, δηλαδή, στις σωματικές αλληλεπιδράσεις μας υπάρχει ένα συγκεκριμένο κενό ή κάποια καθυστέρηση ανάμεσα σε αυτό που λέμε, στον τρόπο που θέλουμε να παρουσιάσουμε τον εαυτό μας και σε όσα είναι εκτός του δικού μας ελέγχου, τότε είναι ακόμα δυσκολότερο να περιγράψουμε τι είναι πραγματικά σημαντικό για εμάς με λέξεις, επειδή αυτό ακριβώς που δεν συνειδητοποιούμε είναι πιθανό να κάνει τη μεγαλύτερη εντύπωση στον άλλον. Για παράδειγμα, η Μισέλ, μια νεαρή γυναίκα που εργάζεται σε μια μεγάλη εταιρεία, μας περιγράφει ένα από τα διαδικτυακά της ραντεβού:

Μισέλ: Επικοινωνούσα με ένα τύπο για κάποιο διάστημα και τελικά αποφασίσαμε να συναντηθούμε. Όταν έφτασα στο καφέ και δώσαμε τα χέρια, ήξερα αμέσως ότι δεν θα έβγαινε πουθενά.

Ερευνήτρια: Το γνωρίζατε αμέσως;

Μισέλ: Ναι, αμέσως.

Ερευνήτρια: Πώς το γνωρίζατε αμέσως;

Μισέλ: Από τον τρόπο που μου έδωσε το χέρι του. Είχε κάτι μαλακό και γλυκανάλατο, κάτι που δεν μου άρεσε καθόλου.

Αυτή η γυναίκα ερμήνευσε την προσωπικότητα του άνδρα που γνώρισε μετωνυμικά, μέσω μιας απλής χειρονομίας (τον τρόπο που της έδωσε το χέρι του), κάτι που ο άνδρας δύσκολα θα μπορούσε να

έχει συνειδητοποιήσει. Αυτό αποσαφηνίζεται περαιτέρω μέσα από το έργο του γνωστικού ψυχολόγου Τίμοθυ Γουίλσον [Timothy Wilson], ο οποίος μελετάει τον μη συνειδητό εαυτό ως κάτι ανεξάρτητο από το φροϋδικό υποσυνείδητο. Όπως αναφέρει: «Υπάρχουν όλο και περισσότερα στοιχεία για τις διαφορές που έχει ο δομημένος εαυτός των ανθρώπων από τον μη συνειδητό τους εαυτό».[194] Ο μη συνειδητός εαυτός συνθέτει μια σειρά από αυτόματες αντιδράσεις προς τον κόσμο, για τις οποίες γνωρίζουμε πολύ λίγα πράγματα και πάνω στις οποίες μπορούμε να ασκήσουμε ελάχιστο έλεγχο. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν, και μάλλον δεν μπορούν να γνωρίσουν, καλά τον εαυτό τους και επομένως δεν ξέρουν πραγματικά πώς θα νιώσουν με κάθε άτομο. Όπως αναφέρει ο Γουίλσον, δεν είμαστε καθόλου καλοί στο να κατανοούμε και να προβλέπουμε τη συναισθηματική μας κατάσταση. Και θα προσθέσω ότι δεν μπορούμε να το καταφέρουμε, παρόλο που έχουμε αποκτήσει τόση ψυχολογική γνώση για τον εαυτό μας.

Δεύτερον, ο Γκόφμαν έχει υποστηρίξει ότι, εκτός αυτού, σε μια κατάσταση φυσικής συμπαρουσίας, δημιουργείται η αίσθηση ότι «τα άτομα βρίσκονται αρκετά κοντά ώστε ό,τι κάνουν γίνεται αντιληπτό, και σε αυτό συμπεριλαμβάνεται και το πώς βιώνουν τον άλλον· βρίσκονται επίσης αρκετά κοντά ώστε να γίνεται από τον άλλον αντιληπτό ότι αισθάνονται πως ο άλλος αντιλαμβάνεται ό,τι κάνουν».[195] Αυτό σημαίνει ότι η αλληλεπίδραση είναι μια περίπλοκη διαδικασία κατά την οποία προσαρμόζουμε αυτά που λέμε ή τον τρόπο που συμπεριφερόμαστε στην προσλαμβανόμενη συμπαρουσία με έναν άλλον. Από αυτή τη συμπαρουσία πηγάζει ένα ιδιαίτερο είδος αμοιβαιότητας. Ο Γκόφμαν αναφέρεται εδώ σε μια μορφή πρακτικής γνώσης της κοινωνικότητας, η οποία είναι ασύμβατη με τη γνωστική πληροφορία. Το διαδίκτυο διαταράσσει αυτήν την ημισυνει-

194 Wilson, Timothy D., 2002, *Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Unconscious*, Κέιμπριτζ, Μασαχουσέτη: Belknap Press, σ. 73.

195 Goffman, Erving, 1963, *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, Νέα Υόρκη: The Free Press, σ. 17.

δητή προσαρμογή μας στις πραγματικές αλληλεπιδράσεις, ακριβώς επειδή δίνει προτεραιότητα στη γνωστική πληροφορία που βασίζεται στο κείμενο. Για παράδειγμα, ο συγγραφέας ενός οδηγού για ραντεβού αναφέρει ότι είχε κάποια στιγμή μια πελάτισσα, την Έλεν, η οποία «του μίλησε για έναν άνδρα που της είχε δείξει ενδιαφέρον στην πραγματική ζωή. Μόλις είδε το προφίλ του στην ιστοσελίδα γνωριμιών, ανακάλυψε ότι είναι τρία χρόνια μεγαλύτερη από το επιθυμητό ηλικιακό όριο που εκείνος είχε δηλώσει. Δεν θα μπορούσαν δηλαδή ποτέ να έχουν γνωριστεί μέσω διαδικτύου».[196] Το διαδίκτυο καθιστά ακόμα δυσκολότερη την επίτευξη ενός σημαντικού στοιχείου της κοινωνιακότητας, της ικανότητάς μας δηλαδή για συνεχή διαπραγμάτευση *με τον εαυτό μας* των όρων υπό τους οποίους είμαστε διατεθειμένοι να μπούμε σε μια σχέση με τους άλλους. Επειδή το διαδίκτυο πραγμοποιεί τις προτιμήσεις μας και τη γνώμη μας, η επιτυχία μιας συνάντησης θα εξαρτηθεί από την ικανότητά της να αναπαραγάγει και να ανταποκριθεί στο γραπτό κείμενο των προκαθορισμένων προτιμήσεων, αποτρέποντας έτσι το είδος της συμπαρουσίας στην οποία αναφέρεται ο Γκόφμαν. Για παράδειγμα, η Όλγα, μια εντυπωσιακά όμορφη δημοσιογράφος 31 χρόνων από την Καλιφόρνια, παραδέχεται ότι χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο από το 1999 χωρίς ιδιαίτερη επιτυχία, αφού γνώρισε αρκετούς άνδρες που όμως την απογοήτευσαν λίγο μετά τη συνάντησή τους. Τους τελευταίους μήνες βέβαια έχει σοβαρή σχέση με έναν σεναριογράφο από το Χόλυγουντ, τον οποίο γνώρισε μέσα από το διαδίκτυο. Στο ερώτημα γιατί με αυτόν τον άνδρα λειτούργησε το διαδίκτυο, ενώ με όλους τους άλλους όχι, απάντησε:

> Με τους άλλους, υπήρχε πάντα μια αίσθηση απογοήτευσης, όπως ανέφερα και πριν. Οι φωτογραφίες δεν ήταν ποτέ αντιπροσωπευτικές του άλλου. Με εκείνον, όμως, με τον Τόμας, είδα τη φωτογραφία του και σκέφτηκα, αποκλείεται, δεν υπάρχει περίπτωση κάποιος τόσο ωραίος να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για γνωριμίες. Νόμιζα

196 Katz, *I Can't Believe I'm Buying This Book*, σ. 105.

> ότι μου κάνουν πλάκα. Αλλά όταν τον γνώρισα, ήταν πραγματικά καλύτερος απ' ό,τι στη φωτογραφία. Και δεν είχε καν ιδέα του πόσο ωραίος είναι. Δεν το είχε συνειδητοποιήσει.

Η απάντησή της έχει ενδιαφέρον από δύο απόψεις. Κατ' αρχάς, η επιτυχία αυτού του άνδρα σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι ότι κατάφερε να αντικατοπτρίσει, αλλά και να ξεπεράσει, την κειμενική του απόδοση. Αυτό ίσως συμβαίνει, επειδή, όπως μας λέει η Όλγα, δεν είχε συνειδητοποιήσει το πόσο όμορφος είναι, κάτι που τον έκανε να ξεφεύγει από τη γνωστική και οικονομική διαδικασία της αυτοαξιολόγησης και της αυτοπαρουσίασης που συνεπάγεται και απαιτεί το διαδίκτυο.

Τρίτον, αυτές οι παρατηρήσεις είναι ιδιαιτέρως σημαντικές όταν τις συγκρίνουμε με την έρευνα πάνω στην εμπειρία της ερωτικής έλξης στην κοινωνική ψυχολογία. «Στην αρχή των ερωτικών σχέσεων, η εξωτερική εμφάνιση έχει μεγαλύτερη σημασία. Η "συναρπαστική προσωπικότητα" του άλλου *μοιάζει* να μην είναι τόσο σημαντική». Πιο συγκεκριμένα, σε μια πειραματική μελέτη για τα αίτια της ερωτικής έλξης, ζητήθηκε από εφήβους και ενήλικες να δηλώσουν ξεκάθαρα και λεκτικά τι θεωρούν σημαντικότερο σε ένα ραντεβού. Οι άνδρες ισχυρίστηκαν ότι ένας «ειλικρινής» ή «τρυφερός» χαρακτήρας είναι πιο σημαντικός από την εξωτερική εμφάνιση.[197] Στη συνέχεια, δόθηκαν στους ίδιους άνδρες φωτογραφίες με πολύ ελκυστικές, αλλά και λιγότερο όμορφες γυναίκες, καθώς και μια γενική περιγραφή της προσωπικότητάς τους. Φάνηκε να έχει ελάχιστη σημασία αν η ίδια γυναίκα παρουσιάζονταν τη μία ως «αναξιόπιστη», «νευρική» ή «αλαζονική», ή ως «έμπιστη», «χαλαρή» ή «μετριόφρων». Οι άνδρες προτιμούσαν πάντα τις ελκυστικές γυναίκες σε σχέση με τις λιγότερο όμορφες, ασχέτως του χαρακτήρα τους. Αυτό το πείραμα καταλήγει σε δύο σημαντικά ευρήματα. Πρώτον, γενικά οι άνθρωποι θεωρούν την προσωπικότητα σημαντική, ενώ στην πραγματικότητα τα χαρακτηριστικά

197 Hatfield, Elaine και Susan Sprecher, 1986, *Mirror, Mirror: The Importance of Looks in Everyday Life*, Όλμπανι: State University of New York Press, σ. 118.

της προσωπικότητας διαδραματίζουν ελάχιστο ρόλο στη διαπροσωπική έλξη. «Η ελκυστικότητα είναι πάρα πολύ σημαντική. Μας διεγείρουν άτομα που είναι ελκυστικά και εξωτερικά, αλλά και ως χαρακτήρες».[198]

Το δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι παρόλο που οι άνθρωποι καταβάλλουν προσπάθειες για να ελέγξουν την έλξη τους προς έναν πιθανό σύντροφο, στην πραγματικότητα δεν ξέρουν τι είναι αυτό που μπορεί να τους ελκύει σε κάποιον. Από αυτή την άποψη, μπορούμε να επικαλεστούμε εδώ την κριτική του Μερλώ-Ποντύ [Merleau-Ponty] για την εμπειριστική προσέγγιση στην αντίληψη του φαινομενικού. Όπως ισχυρίζεται, ο εμπειριστής αδειάζει την αντίληψη και το αίσθημα (*sentir*) από αυτό που εκείνος ονομάζει το «μυστήριό» του. Ο Μερλώ-Ποντύ διαχωρίζει τις έννοιες *sentir* και *connaître*, όπου το δεύτερο αναφέρεται στη σύλληψη του αντικειμένου που βασίζεται σε ιδιότητες, ή αυτό που αντιλαμβάνεται ως νεκρές ιδιότητες του αντικειμένου (*qualités mortes*). Το αίσθημα, από την άλλη, αναφέρεται στην εμπειρία των ενεργών ιδιοτήτων του αντικειμένου. Η θέα ενός ακίνητου σώματος δεν είναι ίδια με τη θέα ενός σώματος εν κινήσει. Αυτό που ξεχνάμε όταν αντιμετωπίζουμε την αντίληψη ως μια πράξη γνώσης, σύμφωνα με τον Μερλώ-Ποντύ, είναι το «υπαρξιακό υπόβαθρο». Ο Μπουρντιέ, ανακαλώντας τον Μερλώ-Ποντύ, χρησιμοποιεί ένα παρόμοιο επιχείρημα θέτοντας το σώμα ξεκάθαρα στο κέντρο των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων: «μετά από διακόσια χρόνια διάχυτου πλατωνισμού, είναι δύσκολο να σκεφτούμε ότι το σώμα μπορεί "να σκεφτεί τον εαυτό του" μέσω μιας λογικής ξένης προς την πράξη του θεωρητικού στοχασμού».[199] Αυτό συμβαίνει, υποστηρίζει ο Μπουρντιέ, επειδή η κοινωνική εμπειρία συσσωρεύεται και παρουσιάζεται στο σώμα. Έτσι λοιπόν, η σωματική έλξη, αντί να είναι παράλογη ή επιφανειακή, ενεργοποιεί μηχανισμούς αναγνώρισης της κοινωνικής ομοιότητας ακριβώς επειδή το σώμα είναι το αποθετήριο της κοινωνικής εμπειρίας.

198 *Στο ίδιο* σ. 119.

199 Bourdieu, Pierre και Loïc Wacquant, 1992, *An Invitation to Reflexive Sociology*, Σικάγο: University of Chicago Press, σ. 172.

Έτσι, σε αντίθεση με τις ψυχολογικές τεχνικές που αγνοούν το σώμα όσον αφορά την αυτογνωσία και την κατανόηση των άλλων, αποδεικνύεται ότι το σώμα μπορεί να είναι ο καλύτερος και ίσως ο μοναδικός τρόπος για να γνωρίσουμε ένα άλλο άτομο και να νιώσουμε έλξη γι' αυτό.

Ας επιστρέψουμε όμως στην ταινία *Έχετε μήνυμα στον υπολογιστή σας* και ας αναρωτηθούμε τι είναι αυτό που κάνει το ζευγάρι του διαδικτύου επιτυχημένο. Όπως ανέφερα και παραπάνω, αυτή η ταινία ανήκει στο είδος της «ρομαντικής κομεντί», ένα είδος που, ενώ βάζει τους άνδρες απέναντι από τις γυναίκες και τους κάνει εχθρούς, στο τέλος τούς ενώνει ή τους επανενώνει. Η ουσία της ρομαντικής κομεντί είναι ότι παρά την εχθρότητά τους, οι πρωταγωνιστές κατά βάθος έλκονται ακαταμάχητα. Πράγματι, το ενδιαφέρον στην ταινία είναι η ένταση που καλλιεργείται ανάμεσα στον Τομ Χανκς και τη Μεγκ Ράιαν, μια ένταση που ξέρουμε ότι στις ρομαντικές κομεντί ευνοεί και είναι συνώνυμο με την έλξη. Στην πραγματικότητα, όταν η Ράιαν (Καθλίν) και ο φίλος της χωρίζουν, εκπλήσσονται και οι δύο με το γεγονός ότι δεν αγαπάνε πραγματικά ο ένας τον άλλον, αν και είναι «τόσο τέλειοι ο ένας για τον άλλον». Αντίθετα, αν και όλα μοιάζουν να διχάζουν τη Μεγκ Ράιαν και τον Τομ Χανκς –κυρίως το γεγονός ότι είναι ανταγωνιστές σε επαγγελματικό επίπεδο και ότι ο Χανκς καταστρέφει το αξιαγάπητο παιδικό βιβλιοπωλείο της Ράιαν– η εχθρότητά τους κρύβει, και πιθανώς δημιουργεί, μια πραγματική έλξη. Με άλλα λόγια, ενώ η ταινία απεικονίζει θετικά ένα νέο είδος ασώματου έρωτα που βασίζεται στην αποκάλυψη του εαυτού, σε μια ορθολογική παρακολούθηση της σχέσης και μια κατ' επιλογή έλξη μέσω μια ασώματης τεχνολογίας, οι αφηγηματικές της συμβάσεις συμφωνούν, φανερώνουν και θεσπίζουν μια αντίθετη έννοια του έρωτα, που βασίζεται σε μια παράλογη και ακαταμάχητη έλξη με την οποία το σώμα και η συνύπαρξη δύο φυσικών ατόμων είναι βασική στο αίσθημα του έρωτα. Στις ρομαντικές κομεντί, όπως και στη ρομαντική παράδοση, οι πρωταγωνιστές ερωτεύονται μολονότι κάτι τέτοιο αντιφάσκει με

τη συνειδητή τους σκέψη. Επίσης, όταν τελικά οι διαδικτυακοί φίλοι συναντιούνται, δεδομένου ότι η Μεγκ Ράιαν και ο Τομ Χανκς είναι ήδη ερωτευμένοι, η γνωστική πληροφορία του ενός για τον άλλον δεν παίζει κανέναν απολύτως ρόλο στην τελική αμοιβαία δήλωση του έρωτά τους, αφού η σωματική έλξη, και όχι η διαδικτυακή συναισθηματική έλξη, έχει ήδη επιτελέσει το εκρηκτικό έργο του έρωτα. Έτσι, το διαδικτυακό ειδύλλιο καταλήγει σε ένα τελείως παραδοσιακό ειδύλλιο, στο οποίο η γνώση που οι πρωταγωνιστές διαθέτουν ο ένας για τον άλλον πριν από τη συνάντησή τους παίζει ελάχιστο ρόλο. Επιπλέον, δεν είμαι καθόλου σίγουρη για το αν ο χαρακτήρας της Μεγκ Ράιαν θα είχε συμπαθήσει τόσο τον Τομ Χανκς, αν είχαν συναντηθεί στην πραγματικότητα. Στην ταινία, όπως και στην πραγματική ζωή, αυτό που συντελεί τη ρομαντική (και επομένως κοινωνική έλξη) είναι το σώμα.

Ας επιστρέψουμε όμως στο ερώτημα με το οποίο ξεκινήσαμε το παρόν κεφάλαιο, δηλαδή τι είναι αυτό που χαρακτηρίζει το είδος της φαντασίας που ενεργοποιείται στο διαδίκτυο, γιατί έχει τόση συνάφεια με την απογοήτευση και τι ρόλο διαδραματίζει η αποσωματοποίηση στην απογοήτευση; Πάντα θεωρούσαμε ότι ο έρωτας ενεργοποιεί φαντασιακά σενάρια που χαρίζουν στο αντικείμενό του μυστήριο και δύναμη. Αντίθετα με τη συμβατική σοφία, αυτή η φαντασία, αντί να είναι αποσυνδεδεμένη από την πραγματικότητα, συχνά ενεργοποιείται από μια χειρονομία ή τον τρόπο που κάποιος κινεί και φέρει το σώμα του στον κόσμο. Όπως αναφέρει η Έθελ Σπέκτορ Πέρσον [Ethel Spector Person], μια ψυχαναλύτρια που έχει παρατηρήσει τον τρόπο με τον οποίον μιλούν οι ασθενείς της για τον έρωτα: «ίσως είναι ο τρόπος που ανάβει το τσιγάρο όταν έχει αέρα, που τινάζει τα μαλλιά της ή που μιλάει στο τηλέφωνο... προσωπικά θεωρώ ότι αυτές οι χειρονομίες "λένε" πολλά, αν όχι τα πάντα, για την προσωπικότητα και τις φιλοδοξίες του ατόμου που βρίσκεται υπό παρατήρηση...»[200]

200 Person, Ethel Spector, 1988, *Dreams of Love and Fateful Encounters: the Power of Romantic Passion*, Νέα Υόρκη: Norton, σ. 43.

Οι απλές χειρονομίες του σώματος δηλαδή μπορούν να ενεργοποιήσουν ρομαντικές φαντασιώσεις και συναισθήματα, και όντως το καταφέρνουν. Ο Φρόυντ, απηχώντας τον Πλάτωνα, θεωρεί την ικανότητα να συγκινείται κάποιος από ανεξήγητες και φαινομενικά παράλογες λεπτομέρειες ως το αποτέλεσμα του γεγονότος ότι στον έρωτα αγαπάμε ένα χαμένο αντικείμενο. «Η τεράστια δύναμη που το αντικείμενο του πόθου μοιάζει να ασκεί στον ερωτευμένο μπορεί εν μέρει να εξηγηθεί από το γεγονός ότι έχει επενδύσει πάνω στο ερωτικό αντικείμενο την αύρα μυστηρίου από όλα τα χαμένα αντικείμενα του παρελθόντος».[201] Με άλλα λόγια, στον συγκεκριμένο πολιτισμικό σχηματισμό πάνω στον οποίον εργαζόταν ο Φρόυντ, ο έρωτας και η φαντασία συνδέονταν στενά μέσα από την ικανότητά τους να συνδυάζουν τις εμπειρίες του παρελθόντος και του παρόντος σε συγκεκριμένες, ενσώματες αλληλεπιδράσεις.

Από αυτή την άποψη, η φαντασία είναι η ικανότητα υποκατάστασης της «πραγματικής» εμπειρίας του πραγματικού αντικειμένου μέσα από το βίωμα αισθήσεων που είναι πολύ κοντά σε αυτό που θα ήταν στην πραγματική ζωή. Η φαντασία λοιπόν δεν μηδενίζει την πραγματικότητα, αλλά, αντιθέτως, βασίζεται σε αυτή γιατί στηρίζεται στις αισθήσεις, τα συναισθήματα και τα αισθήματα για να καταστήσει παρόν αυτό που είναι απόν. Η παραδοσιακή ρομαντική φαντασία, επειδή βασίζεται στο σώμα, συνθέτει την εμπειρία, συνδυάζει και ανακατεύει το παρόν αντικείμενο με εικόνες και εμπειρίες που εντοπίζονται στο παρελθόν και εστιάζει σε ορισμένες «αποκαλυπτικές» λεπτομέρειες για τον άλλον. Επίσης, για το προ διαδικτύου ρομαντικό υποκείμενο, ο έρωτας ενεργοποιούσε τη φαντασία μέσα από διαδικασίες εξιδανίκευσης. Ο έρωτας είχε να κάνει με την υπερεκτίμηση, δηλαδή με την απόδοση σε έναν (πραγματικό) άλλο μιας προστιθέμενης αξίας. Η πράξη της εξιδανίκευσης καθιστούσε τον άλλον μοναδικό.[202] Στον παραδοσιακό έρωτα, λοιπόν, η φαντασία

201 *Στο ίδιο*, σ. 114.

202 Mitchell, Stephen A., 2003, *Can Love Last? The Fate of Romance Over Time*, Νέα Υόρκη: Norton, σ. 95, 104.

παράγεται μέσα από τέσσερις βασικές διαδικασίες: μια έλξη που βασίζεται στο σώμα, η οποία κινητοποιεί τις προηγούμενες σχέσεις και εμπειρίες του υποκειμένου (ενώ ο Φρόυντ τις αντιλαμβάνονταν ως αυστηρά ψυχολογικές και βιογραφικές, εμείς, μέσα από τον Μπουρντιέ, μπορούμε να τις δούμε ως κοινωνικές και συλλογικές). Αυτή η διαδικασία με τη σειρά της παίρνει θέση στο ημισυνειδητό ή υποσυνείδητο επίπεδο, προσπερνώντας την ορθολογική σκέψη. Τέλος, ο παραδοσιακός έρωτας, σχεδόν εξ ορισμού, εξιδανικεύει τον άλλον προσδίδοντας στον αγαπημένο μας μια αξία συχνά ανώτερη από τη δική μας. Αυτή η εξιδανίκευση συχνά συμβαίνει μέσω ενός συνδυασμού όσων γνωρίζουμε και όσων δεν γνωρίζουμε για τον άλλον.

Η ικανότητα που έχει ο έρωτας να κινητοποιεί τον εαυτό μ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να εξηγηθεί μέσα από το Παράδειγμα του Μπουρντιέ, το οποίο ορίζει ότι το να αγαπάς έναν άλλον σημαίνει να αναγνωρίζεις (και γι' αυτό και να αγαπάς) το παρελθόν του και το κοινωνικό του πεπρωμένο, το οποίο είναι, σύμφωνα με τον Μπουρντιέ, περισσότερο εμφανές στο σώμα, κυρίως όταν ερωτευόμαστε. Το να ερωτευόμαστε είναι να αναγνωρίζουμε λιβιδινικά, και στο σώμα του άλλου το κοινωνικό μας παρελθόν και τις κοινωνικές μας προσδοκίες.

Πρόσφατες έρευνες στη γνωστική ψυχολογία για τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων επιβεβαιώνουν την άποψη του Μπουρντιέ και επιβεβαιώνουν την ύπαρξη της «διαισθητικής σκέψης» ή αυτού που οι γνωστικοί ψυχολόγοι αποκαλούν *thin slicing*, την ικανότητα δηλαδή για ακριβείς γρήγορες κρίσεις για ανθρώπους, προβλήματα και καταστάσεις. Αυτές οι γρήγορες κρίσεις προέρχονται από υποσυνείδητες διαδικασίες σκέψης, την ικανότητα κινητοποίησης εμπειριών του παρελθόντος και προσήλωσης σε κάποια λίγα στοιχεία του υποκειμένου προς κρίση. Όταν ερωτευόμαστε, αναγνωρίζουμε ή ανακαλύπτουμε ξανά άτομα που έχουμε γνωρίσει στο παρελθόν και εστιάζουμε μόνο σε μερικές λεπτομέρειες, διαμορφώνοντας μια ολιστική θέαση του άλλου και όχι αποσπασματική, τσεκάροντας

απλώς κουτάκια. Οι γνωστικοί ψυχολόγοι βλέπουν το παραδοσιακό μοντέλο του έρωτα και την προσήλωση του στο σώμα, όχι ως μια αποτυχία κρίσης, αλλά ως τον αποτελεσματικότερο και πιο άμεσο δρόμο του μυαλού για να λάβει μια τέτοια απόφαση.

Σε αυτήν την πολιτισμική, κοινωνική και γνωστική διαρρύθμιση –του παραδοσιακού έρωτα– η δυσκολία έγκειται στο να γίνει το πέρασμα από τον αυθόρμητο και φαινομενικά παράλογο έρωτα σε έναν βιώσιμο έρωτα της καθημερινής ζωής. Από την άλλη, η φαντασία του διαδικτύου θέτει ένα εντελώς διαφορετικό πρόβλημα, το οποίο θα συνόψιζα ως εξής: απελευθερώνει τη φαντασία, αλλά αναχαιτίζει τα ρομαντικά συναισθήματα. Η φαντασία του διαδικτύου ενεργοποιείται από μερικά κείμενα, μια φωτογραφία και το προφίλ, αλλά και από μια γνώση για το άλλο άτομο που είναι λεκτική και ορθολογική, γιατί βασίζεται σε κατηγορίες και πληροφορίες και όχι στις αισθήσεις. Η φαντασία του διαδικτύου ενεργοποιείται από μια σειρά χαρακτηριστικών που δεν συνδέονται με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, αλλά είναι αποτέλεσμα της προβολής μας για τον άλλον. Όπως αναφέρει και ένας οδηγός διαδικτυακών ραντεβού: «Κλείστε για μια στιγμή τα μάτια και φέρτε την εικόνα της στο μυαλό σας. Πόσο χρονών είναι; Πόσο ψηλή είναι; Τι χρώμα είναι τα μάτια και τα μαλλιά της; Πώς είναι το σώμα της; Και, ίσως κάτι σημαντικότερο και από την εξωτερική της εμφάνιση, πώς είναι η προσωπικότητά της;»[203] Η διαδικασία της φαντασίωσης και αναζήτησης κάποιου είναι μια διαδικασία καθορισμού μιας λίστας αφηρημένων και ασώματων χαρακτηριστικών, που προηγείται της πραγματικής συνάντησης με το άτομο που υποτίθεται ότι ανταποκρίνεται στο επιθυμητό ιδανικό του καθενός, βάσει της γνώσης που έχει το άτομο για τις ανάγκες του και τα χαρακτηριστικά της δικής του προσωπικότητας. Εν αντιθέσει με τη ρομαντική φαντασία, η οποία βασιζόταν στο σώμα και ήταν της τάξης αυτού που ο Μερλώ-Ποντύ ονόμαζε

203 Edgar, Howard Brian και Howard Martin Edgar, 2003, *The Ultimate Man's Guide to Internet Dating: the Premier Men's Resource for Finding, Attracting, Meeting, and Dating Women Online*, Αλίσο Βιέχο, Καλιφόρνια: Purple Bus, σ. 12.

sentir, η διαδικτυακή φαντασία είναι της τάξης του *connaître* που αδειάζει την αντίληψη από το υπαρξιακό της υπόβαθρο.

Το διαδίκτυο προσφέρει ένα είδος γνώσης, το οποίο επειδή είναι ασώματο και αποσυνδεδεμένο από μια συγκείμενη και πρακτική γνώση του άλλου ατόμου, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση του ατόμου ως συνόλου. Στην ταινία *Άριαν* του Μπίλι Γουάιλντερ, η Όντρι Χέπμπορν λέει στον άνδρα με τον οποίον είναι ερωτευμένη (τον Γκάρι Κούπερ) ότι είναι «πολύ αδύνατη», ότι έχει πολύ μακρύ λαιμό, πολύ μεγάλα αυτιά, και εκείνος της απαντάει: «Μπορεί να είναι έτσι, αλλά μ' αρέσει ο τρόπος που όλα αυτά δένουν μεταξύ τους». Δεν μπορούμε να αναγάγουμε τις πρόσωπο με πρόσωπο συναντήσεις σε ένα απλό άθροισμα χαρακτηριστικών. Αντιθέτως, είναι «ολιστικές», με την έννοια ότι προσέχουμε τη συνύφανση πολλών και διαφορετικών χαρακτηριστικών, και όχι το καθένα ξεχωριστά. Αυτό που συνήθως αποκαλούμε «γοητεία» ή «χάρισμα» σε ένα άτομο είναι στην ουσία ο τρόπος με τον οποίο συνδυάζει και αποδίδει διάφορα χαρακτηριστικά. Όπως μας δίδαξε ο Χούσερλ [Husserl], τα αντικείμενα έχουν σχέση με άλλα αντικείμενα επειδή γίνονται κατανοητά από «ένα σώμα που αντιλαμβάνεται και κινείται».[204] Όταν το ζωντανό σώμα βρίσκεται σε επαφή με τον κόσμο έχει μια αναστοχαστική εμπειρία, που ο Χούσερλ ονομάζει *Empfindnisse*:

> Μία βιωμένη εμπειρία [*Erlebnis*] που δεν είναι μια εμπειρία-κάποιου πράγματος [*Erfahrung*], ένα αισθητήριο γεγονός [*Empfindung*] που δεν είναι μια αντίληψη [*Wahrnehmung*], το να βρίσκει κάποιος τον εαυτό του [*sich befinden*] χωρίς όμως να βρίσκει κάτι. Οι *Empfindnisse* είναι αυτά τα παράξενα αισθητήρια γεγονότα που... συμβαίνουν στο σημείο συναρμογής των απτών αισθήσεων και των κιναισθητικών αισθήσεων και ακριβώς στο σημείο εκείνο όπου όλη η απόσταση έχει διανυθεί, υποστηρίζοντας τη σάρκα των αντικειμένων με τη σάρκα του ζώντος σώματος.[205]

204 Welton, Donn, 1999, «Soft, Smooth Hands: Husserl s Phenomenology of the Lived Body», στο Donn Welton (επιμ.), The Body: *Classic and Contemporary Readings*. Μάλντεν, Μασαχουσέτη: Blackwell, σ. 38-56.

205 *Στο ίδιο*, σ. 45.

Αν και δεν είμαι ειδικός στον Χούσερλ, θα τολμήσω να πω ότι ο έρωτας συμβαίνει μ' αυτό τον ιδιαίτερο τρόπο συνάντησης με τον κόσμο. Γι' αυτό εξάλλου αρκετά συχνά ερωτευόμαστε άτομα που δεν έχουν καμία σχέση με τις πρότερες αντιλήψεις μας ή, όταν είμαστε ερωτευμένοι, είμαστε διατεθειμένοι να παραβλέψουμε κάποιο στοιχείο του άλλου που δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες μας, ακριβώς επειδή βλέπουμε το σύνολο και όχι τα επιμέρους στοιχεία του άλλου.

Ας το θέσουμε όμως διαφορετικά, χρησιμοποιώντας τη θεωρητική παράδοση της γνωστικής ψυχολογίας και έρευνας στη λήψη αποφάσεων. Σύμφωνα με την πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα του γνωστικού ψυχολόγου Τζόναθαν Σκούλερ [Jonathan W. Schooler],[206] οι άνθρωποι μπορούν να φέρουν ένα πρόσωπο στο μυαλό τους και στη συνέχεια να το αναγνωρίσουν ανάμεσα σε άλλα με ευκολία. Αν όμως τους ζητηθεί πρώτα να περιγράψουν με λέξεις αυτό το πρόσωπο και μετά να το αναγνωρίσουν ανάμεσα σε άλλα, τα αποτελέσματα δεν είναι το ίδιο ικανοποιητικά. Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται «λεκτική επισκίαση», καθώς οι λεκτικές διαδικασίες παρεμβάλλονται στις οπτικές. Οι λεκτικές διαδικασίες είναι πολύ πιθανό να παρέμβουν σε αποφάσεις που απαιτούν τη χρήση του «ενστίκτου μας», της «διαίσθησής μας» ή μιας γρήγορης κρίσης. Υπάρχουν επομένως πράγματα, που κάνουμε καλύτερα χωρίς τη χρήση λέξεων, χωρίς δηλαδή να αποδώσουμε λεκτικά αυτό που κάνουμε και τον λόγο που το κάνουμε. Επίσης, οι λέξεις δεν παρεμβαίνουν απλώς στις γρήγορες κρίσεις, αλλά η υπερβολική πληροφορία μειώνει, αντί να αυξάνει, την ικανότητά μας να λάβουμε μια γρήγορη απόφαση που θα καθορίσει την ερωτική έλξη.[207] Στις γρήγορες κρί-

206 Schooler, Jonathan W., Stella Ohlsson, και Kevin Brooks, 1993, «Thoughts Beyond Words: When Language Overshadows Insight», *Journal of Experimental Psychology* 122(2): 166-83.

207 Βλ. Iyengar, Sheena και Mark R. Lepper, 2000, «When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?», *Journal of Personality and Social Psychology* 79(6): 995-1006· Klein, G., 1998, *Sources of Power: How People Make Decisions*, Κέιμπριτζ, Μασαχουσέτη: MIT Press· Wilson, Timothy D. και Jonathan W. Schooler, 1991,

σεις χρησιμοποιούμε ένα είδος γνώσης που είναι «λιτό και άμεσο», είναι δηλαδή το ελάχιστο δυνατό και βασίζεται στο «σήμα κατατεθέν» του κάθε ατόμου ή φαινομένου, στα βασικότερα στοιχεία του. Πειράματα έχουν δείξει, για παράδειγμα, ότι όταν σε έναν πάγκο πωλούνται έξι διαφορετικά είδη μαρμελάδας, περίπου το 30% των περαστικών είναι πιθανό να αγοράσουν κάποια.[208] Όταν όμως υπάρχουν 24 διαφορετικά είδη μαρμελάδας διαθέσιμα στον πάγκο, μόνο το 3% των περαστικών θα αγοράσει κάποια από τις μαρμελάδες. Ο λόγος είναι πολύ απλός: όσο περισσότερες είναι οι επιλογές τόσο αυξάνεται και ο κίνδυνος της πληροφοριακής υπερφόρτωσης, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει αρνητικά την ικανότητα των ατόμων να κάνουν γρήγορες κρίσεις που βασίζονται σε μικρό και όχι σε μεγάλο όγκο πληροφοριών.

Η διαδικτυακή φαντασία δεν αντιτίθεται στην πραγματικότητα, αλλά στο είδος της φαντασίας που βασίζεται στο σώμα και τη διαισθητική σκέψη (ή στο *thin slicing*).[209] Η φαντασία του διαδικτύου υπονομεύει τη διαισθητική φαντασία γιατί δεν είναι αναδρομική, αλλά δυνητική, δηλαδή αναφέρεται στο μέλλον και επομένως είναι αποσυνδεδεμένη από τη διαισθητική, πρακτική και λανθάνουσα πρότερη γνώση του ατόμου. Επίσης, επειδή βασίζεται σε ένα σύνολο κειμενικής γνωστικής πληροφορίας, υπερισχύει η λεκτική επισκίαση,

---

«Thinking Too Much: Introspection can Reduce the Quality of Preferences and Decisions», *Journal of Personality and Social Psychology* 60 (2): 181-92· Schooler κ.ά., «Thoughts Beyond Words»· Schwartz, Barry, 2000, «Self-Determination: The Tyranny of Freedom», *American Psychologist* 55(1): 79-88· Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White και Darrin R. Lehman, 2002, «Maximising Versus Satisfying: Happiness is a Matter of Choice», *Journal of Personality and Social Psychology* 83(5): 1178-97.

208 Wilson και Schooler, «Thinking Too Much».

209 Ο όρος *thin slicing* αναφέρεται σε μια τεχνική που εξετάζει μικρές λεπτομέρειες για να εξαγάγει συμπεράσματα. Όταν ο John Updike αναφέρει ότι: «Ένα φανταστικό φιλί είναι πιο εύκολα ελεγχόμενο, μπορείς να το απολαύσεις εις βάθος και προκαλεί λιγότερο χάος απ' ό,τι ένα πραγματικό φιλί», εννοεί την πράξη της φαντασίας που βασίζεται στην εμπειρία, δηλαδή με κάποιον που το άτομο έχει γνωρίσει στην πραγματικότητα (σ. 31 στο John Updike, 2004, «Libido Lite», στο *The New York Review of Books*, 18 Νοεμβρίου, σ. 30-1).

μια υπερίσχυση της γλώσσας που παρεμβαίνει στις διαδικασίες της οπτικής και σωματικής αναγνώρισης. Τέλος, θα ήθελα να προσθέσω ότι επειδή το διαδίκτυο μας παρουσιάζει όλη την αγορά των πιθανών επιλογών που έχουμε διαθέσιμες (για να το πούμε ωμά: καθιστά δυνατή τη σύγκριση τιμών), όταν φτάνουμε τελικά στην πραγματική συνάντηση, τείνουμε να υποτιμούμε και όχι να υπερεκτιμούμε το άτομο που έχουμε απέναντί μας.

Ενώ η παραδοσιακή ρομαντική φαντασία χαρακτηρίζεται από ένα μείγμα πραγματικότητας και φαντασίας, που βασίζεται στο σώμα και τις εμπειρίες που αυτό είχε στο παρελθόν, το διαδίκτυο διαχωρίζει τη φαντασία (ως έναν κόσμο με υποκειμενικά νοήματα που δημιουργεί το ίδιο το άτομο) και την πραγματική συνάντηση με τον άλλον, ως δυο συμβάντα που συμβαίνουν σε διαφορετικούς χρόνους. Η γνώση για τον άλλον κατακερματίζεται πολλές φορές, καθώς το άτομο γίνεται πρώτα αντιληπτό ως μια αυτοκατασκευασμένη ψυχολογική οντότητα, μετά ως μια φωνή και πολύ αργότερα ως ένα κινούμενο και δρων σώμα.

Αυτή η ιδιαίτερη μορφή φαντασίας αποτελεί για τον φιλόσοφο Μερλώ-Ποντύ μια πηγή παθολογίας. Πράγματι, για τον Μερλώ-Ποντύ, το φαντασιακό και το πραγματικό δεν μπορούν να διαχωριστούν και κάθε απόπειρα διαχωρισμού αυτών των δύο αποτελεί παθολογία.[210]

Πώς μπορούμε όμως να εξηγήσουμε το γεγονός ότι, παρ' όλα αυτά, δημιουργούνται σχέσεις στο διαδίκτυο; Η ιστοσελίδα *match.com* δηλώνει υπερήφανα ότι έχουν πραγματοποιηθεί 9.000 γάμοι μέσω του δικτύου της, και ενώ πρόκειται αναμφισβήτητα για έναν μικρό αριθμό συγκριτικά με το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου, μια ανάλυση οφείλει σε κάθε περίπτωση να κατανοήσει το φαινόμενο αυτό και γενικότερα τους σημαντικούς δεσμούς που δημιουργούνται στο διαδίκτυο, αλλά και μέσω αυτού.

210 Βλ. Phillips, James και James Morley (επιμ.), 2003, *Imagination and Its Pathologies*, Κέιμπριτζ, Μασαχουσέτη: MIT Press, σ. 191, 10.

Ας επιστρέψουμε τώρα στην Άρτεμη, με διαφορά την πιο επιλεκτική συμμετέχουσα των συνεντεύξεων. Όταν τη ρώτησα γιατί έδειξε ενδιαφέρον για έναν συγκεκριμένο άνδρα που γνώρισε στο διαδίκτυο, απάντησε ότι:

«Ταίριαζε με το προφίλ μου... Οι άνθρωποι που με ενδιαφέρουν είναι κυρίως όσοι έχουν έντονη συναισθηματική ικανότητα. Χρειάζομαι κάποιον που να μπορεί να σχετιστεί με τη συναισθηματική μου πλευρά. Για παράδειγμα, στο προφίλ μου αναφέρω: "Δεν έχω υπομονή με τους περισσότερους". Χρειάζομαι κάποιον που να μπορεί να το κατανοήσει αυτό, να προσπαθήσει και να καταλάβει από πού προέρχεται και γιατί έγραψα κάτι τέτοιο».

Το διαδίκτυο είναι μια εντελώς ψυχολογική τεχνολογία, υπό την έννοια ότι προϋποθέτει μια ψυχολογική κατανόηση του εαυτού και προωθεί έναν ψυχολογικό τρόπο κοινωνικότητας. Η μεγάλη έρευνα των κοινωνικών ψυχολόγων ΜακΚένα, Γκριν και Γκλίσον [McKenna, Green & Gleason] για τις σχέσεις που δημιουργούνται στο διαδίκτυο, επιβεβαιώνει ίσως άθελά τους, τα παραπάνω, αφού υποστηρίζουν ότι τα άτομα δημιουργούν σημαντικούς δεσμούς στο διαδίκτυο γιατί τους προσφέρει τη δυνατότητα να εκφράσουν αυτό που αποκαλούν «αυθεντικό εαυτό».[211] Για να ορίσουν τον αυθεντικό εαυτό χρησιμοποιούν φυσικά τον ορισμό του Καρλ Ρότζερς, σύμφωνα με τον οποίο πρόκειται για τον εαυτό που συχνά κρύβουμε από εμάς και τους άλλους και εκφράζεται καλύτερα στις θεραπευτικές συναντήσεις. Οι ερευνητές εδώ απλώς επιβεβαιώνουν ξανά την υπάρχουσα γλωσσική ιδεολογία της ψυχολογίας.

Ας υποθέσουμε λοιπόν ότι όσοι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη συναισθηματική λεκτική επικοινωνία, όσοι είναι ικανοί να συνάψουν μια ιδιωτική σχέση μέσω της δημόσιας διαχείρισης των συναισθημάτων και του εαυτού τους, όσοι ακολουθούν το θεραπευτικό μοντέλο στις σχέσεις, όσοι εκδηλώνουν αυτό που στο προηγούμενο

211 McKenna, Katelyn Y. A., Arnies Green, και Marci Gleason, 2002, «Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?», *Journal of Social Issues* 58(1): 9-31.

κεφάλαιο ονόμασα συναισθηματική ικανότητα, είναι πιθανότερο να μεγιστοποιήσουν τη χρήση της τεχνολογίας του διαδικτύου, και να το μετατρέψουν σε μια πραγματικά ψυχολογική τεχνολογία.

Επίλογος: Μια νέα μακιαβελική στροφή

Έχουμε επιστρέψει στο ίδιο σημείο. Μέσα στον 20ό αιώνα η ψυχολογία έγινε αυτό που ο Καστοριάδης ονόμασε «μάγμα» κοινωνικών φαντασιακών σημασιών. Με τη λέξη μάγμα, ο Καστοριάδης εννοεί ότι υπάρχει μια φαντασιακή μορφή που διέπει ολόκληρη την κοινωνία, η οποία την ενώνει και δεν μπορεί να αναχθεί σε επιμέρους στοιχεία. Το πολιτισμικό φαντασιακό της ψυχολογίας έχει γίνει το σύγχρονο «μάγμα» μας. Τις έννοιές του μοιράζεται ολόκληρη οι κοινωνία και οι έννοιες αυτές συνθέτουν την αίσθηση που έχουμε για τον εαυτό και τον τρόπο με τον οποίο συνδεόμαστε με τους άλλους.

Η ψυχανάλυση γεννήθηκε από την απόσυρση του εαυτού στη σφαίρα του ιδιωτικού και από τον διαποτισμό της ιδιωτικής σφαίρας με συναισθήματα. Σε συνδυασμό όμως με τη γλώσσα της παραγωγικότητας και την εμπορευματοποίηση του εαυτού στο πεδίο της ψυχικής υγείας, οι ψυχολογικές αντιλήψεις μετέτρεψαν τον συναισθηματικό εαυτό σε δημόσιο κείμενο και επιτέλεση σε διάφορα κοινωνικά πεδία, όπως είναι η οικογένεια, η επιχείρηση, οι ομάδες υποστήριξης, οι τηλεοπτικές εκπομπές και το διαδίκτυο. Την τελευταία εικοσαετία, η δημόσια σφαίρα έχει μετατραπεί σε αρένα έκθεσης της προσωπικής ζωής, των συναισθημάτων και των στενών σχέσεων και δεν μπορεί να γίνει κατανοητή αν δεν αναγνωρίσουμε τον ρόλο της ψυχολογίας στη μετατροπή των ιδιωτικών εμπειριών σε δημόσια συζήτηση. Το διαδίκτυο είναι η τελευταία εξέλιξη σε αυτή τη διαδικασία, και προϋποθέτει έναν ψυχολογικό εαυτό ο οποίος μπορεί να αντιλαμβάνεται τον ίδιο τον εαυτό μέσω κειμένων, μπορεί να τον κατηγοριοποιεί και να τον ποσοτικοποιεί, αλλά και να τον παρουσιάζει και να τον επιτελεί δημόσια.

Το πρόβλημα βέβαια για τον εαυτό έγκειται στο πώς θα μπορέσει να μετατρέψει ξανά αυτή τη δημόσια ψυχολογική επιτέλεση σε μια ιδιωτική συναισθηματική σχέση.

Συνεπώς, όπως είχε προτείνει ο Αντόρνο πάνω από μισό αιώνα πριν, οι ετερόκλητοι θεσμοί συνδέονται στενά μεταξύ τους σε μια διαδικασία εμπορευματοποίησης του εαυτού: οι ψυχολογικές αντιλήψεις, τα βιβλία αυτοβοήθειας, η συμβουλευτική βιομηχανία, το κράτος, οι φαρμακευτικές βιομηχανίες και η τεχνολογία του διαδικτύου, συνδέονται μεταξύ τους και σχηματίζουν το υπόστρωμα του νεωτερικού ψυχολογικού εαυτού, αφού έχουν ως βασικό στόχο τον εαυτό. Αυτή την προοδευτική συγχώνευση, μέσα στον 20ό αιώνα, των ρεπερτορίων της αγοράς και των γλωσσών πάνω στον εαυτό ονομάζω «συναισθηματικό καπιταλισμό». Στην κουλτούρα του συναισθηματικού καπιταλισμού, τα συναισθήματα έχουν μετατραπεί σε οντότητες προς αξιολόγηση, επιθεώρηση, συζήτηση, παζάρεμα, ποσοτικοποίηση και εμπορευματοποίηση. Αυτή η διαδικασία επινόησης και χρήσης μιας μεγάλης σειράς και γκάμας κειμένων και ταξινομήσεων που θα διαχειριστούν και θα αλλάξουν τον εαυτό, έχει συνεισφέρει στη δημιουργία ενός εαυτού που υποφέρει, μιας ταυτότητας δηλαδή που οργανώνεται και καθορίζεται από τις ψυχικές της ελλείψεις και ανεπάρκειες, η οποία ενσωματώνεται πίσω στην αγορά μέσω διαρκών προσταγών για αυτοαλλαγή και αυτοπραγμάτωση. Ομοίως, ο συναισθηματικός καπιταλισμός έχει διαποτίσει τις οικονομικές συναλλαγές, και στην πραγματικότητα κυρίως τις κοινωνικές σχέσεις, με μια άνευ προηγουμένου πολιτισμική προσοχή στη γλωσσική διαχείριση των συναισθημάτων, μετατρέποντάς τα σε επίκεντρο των στρατηγικών διαλόγου, αναγνώρισης, οικειότητας και αυτοχειραφέτησης.

Εδώ, λοιπόν, θα παρεκκλίνω από την παράδοση της κριτικής θεωρίας και αυτού που θα αποτελούσε μια τυπική φουκωική θεώρηση αυτής της διαδικασίας. Η δυναμική που διαγράφει μία γραμμή από τη φροϋδική φαντασία μέχρι το διαδίκτυο δεν είναι αυτή της πλήρους διαχείρισης ή επιτήρησης γιατί είναι γεμάτη αβεβαιότητα και

αντιφάσεις, γιατί η ίδια γλώσσα και οι τεχνικές που κάνουν τις σχέσεις να πρέπει να λογοδοτούν και να υπόκεινται σε εξέταση καθιστούν δυνατή την εμπορευματοποίηση του εαυτού. Στη διαδικασία που περιέγραψα, είναι σχεδόν αδύνατον να διαχωρίσουμε τον εξορθολογισμό και την εμπορευματοποίηση του εαυτού από την ικανότητα του να αυτοδιαμορφώνεται και να αυτοβοηθιέται, καθώς και να εμπλέκεται σε συζήτηση και επικοινωνία με τους άλλους. Η ίδια λογική που μετατρέπει τα συναισθήματα σε μια νέα μορφή κεφαλαίου, καθιστά και τις σχέσεις εντός της επιχείρησης περισσότερο υπόλογες. Ο ίδιος πολιτισμικός σχηματισμός που οδήγησε τις γυναίκες να απαιτούν ισότιμη θέση με τους άνδρες στη δημόσια και ιδιωτική σφαίρα, έκανε και τους στενούς δεσμούς ψυχρούς, ορθολογικούς και επιρρεπείς στον στυγνό ωφελιμισμό. Το ίδιο σύστημα γνώσης που είχε σαν στόχο να μας κάνει να δούμε μέσα στις σκοτεινές γωνιές της ψυχής μας και να «μορφωθούμε» συναισθηματικά, μετέτρεψε τις σχέσεις σε ποσοτικοποιημένες και εμπορεύσιμες οντότητες. Στην πραγματικότητα, η ίδια η ιδέα της «αυτοπραγμάτωσης», η οποία εμπεριείχε και συνεχίζει να εμπεριέχει μια ψυχολογική και πολιτική *promesse de bonheur*, αποτέλεσε κεντρικό σημείο στην ανάπτυξη της ψυχολογίας ως ενός απολυταρχικού συστήματος γνώσης, και στην εισχώρηση εμπορικών συμπεριφορών στην ιδιωτική σφαίρα.

Μπροστά σε τόσο μπερδεμένες αλληλοσυνδέσεις αντικρουόμενων διαδικασιών εξορθολογισμού και χειραφέτησης, συμφερόντων και παθών, ιδιωτικών υποθέσεων και δημόσιων συμπεριφορών, ο Φουκώ, όπως και πολλοί άλλοι κριτικοί θεωρητικοί, θα ήταν νομίζω ιδιαιτέρως χαρούμενος να εξαλείψει αυτές τις αντιφάσεις μέσα σε περιεκτικές διεργασίες όπως είναι η «εμπορευματοποίηση» ή η «επιτήρηση» και να υπαγάγει την ηδονή στην εξουσία. Επίσης, οι μεταμοντέρνοι κοινωνιολόγοι που εξυμνούν την αβεβαιότητα και την αοριστία, παραμένουν απτόητοι από τέτοιες καταστάσεις σχέσεων. Τελειώνοντας αυτό το κεφάλαιο, θα ήθελα όμως να τονίσω ότι

ακόμη και αν ο εξορθολογισμός και η εμπορευματοποίηση του εαυτού συνεχίζουν να διαπλέκονται με τη χειραφέτηση του, δεν θα πρέπει να μπερδεύουμε τις δύο αυτές έννοιες. Το έργο μας συνεχίζει να είναι ο διαχωρισμός της εξουσίας από την ηδονή. Παρ' όλα αυτά, όσο και αν παλεύουμε για καθαρότητα, η ανάλυσή μας είναι αναπόφευκτα μπερδεμένη, γιατί πρέπει να ασχοληθεί με κοινωνικές σφαίρες και αξίες που είναι αναπόφευκτα συνυφασμένες. Αν, παραδοσιακά, η κοινωνιολογία μάς καλεί να εφαρμόσουμε την εξυπνάδα και την ετοιμότητά μας για να κάνουμε διακρίσεις (ανάμεσα στην αξία χρήσης και την ανταλλακτική αξία, τον βιόκοσμο και τον αποικισμό του βιόκοσμου, κ.λπ.), η πρόκληση που μας περιμένει είναι να έχουμε την ίδια ετοιμότητα σε έναν κοινωνικό κόσμο ο οποίος σταθερά ανατρέπει αυτές τις διακρίσεις.[212] Για να χρησιμοποιήσω ξανά τη μεταφορά του Μάικλ Γουόλτσερ, το έργο της κριτικής θα έπρεπε να μοιάζει με τη χειρονομία του Άμλετ προς τη μητέρα του, όταν της προσφέρει το ποτήρι για να δει τον εαυτό της όπως πραγματικά είναι στις πιο κρυφές γωνιές της καρδιάς της. «Το έργο της κριτικής... δεν διαφέρει, γιατί το ποτήρι που σηκώνει καταφεύγει σε αξίες και ιδέες με τις οποίες αυθόρμητα όλοι μας συμφωνούμε και επικαλούμαστε για να θέσουμε τους άλλους υπόλογους για τις πράξεις τους».[213] Σηκώνοντας αυτό το ποτήρι, είναι βέβαιο ότι θα αντικρίσουμε όντως μια θολή εικόνα.

Από αυτή τη θέση προσπάθησα να εξετάσω την αμφιλεγόμενη λογική που ενώνει τα συναισθήματα με το κεφάλαιο. Και από αυτή τη θέση και μόνο αναρωτιέμαι αν αυτή η αμφιλεγόμενη λογική, που εντόπισα σε όλη τη διάρκεια του 20ού αιώνα, διαμορφώνεται ξεκάθαρα από την αγορά. Πράγματι, αν το συμβατικό καπιταλιστικό υποκείμενο μπορούσε παλαιότερα να στραφεί από το «στρατηγικό» στο καθαρά «συναισθηματικό» και αντίστροφα, στην εποχή της ψυχο-

212 Για ένα εξαίρετο έργο πάνω στη σύνδεση χρήματος και συναισθημάτων, βλ. Viviana Zelizer, 2005, *The Purchase of Intimacy*, Πρίνστον: Princeton University Press.

213 Βλ. σ. 128 στο Eva Illouz, 1999, «That Shadowy Realm of Interior: Oprah Winfrey and Hamlet's Glass», *International Journal of Cultural Studies* 2(1): 109-31.

λογίας και του διαδικτύου, το κύριο πολιτισμικό πρόβλημα, κατά τη γνώμη μου, είναι ότι καθίσταται δυσκολότερο να στραφεί από το στρατηγικό πίσω στο συναισθηματικό. Οι δρώντες μοιάζουν να έχουν κολλήσει, συχνά παρά τη θέλησή τους, στο στρατηγικό. Το διαδίκτυο μας προσφέρει ένα ξεκάθαρο παράδειγμα. Δεν είναι τόσο ότι η τεχνολογία του διαδικτύου απεμπλουτίζει την προσωπική και συναισθηματική ζωή, όσο το ότι δημιουργεί πρωτόγνωρες πιθανότητες κοινωνικότητας και σχέσεων, τις οποίες όμως αδειάζει από τους συναισθηματικούς και σωματικούς πόρους που μέχρι τώρα τις βοηθούσαν να υπάρχουν.

Αναλύοντας το θεωρητικό έργο του Ζίμμελ, ο κοινωνιολόγος Χόρχε Αρντίτι [Jorge Arditi] μας βοηθά να κατανοήσουμε ποιο είναι το επίμαχο θέμα.[214] Σύμφωνα με τον Αρντίτι, ο Ζίμμελ διαμόρφωσε μια θεωρία αλλοτρίωσης σύμφωνα με την οποία η σταδιακή αποδυνάμωση της προσωπικής ζωής είναι συνέπεια του αυξανόμενου διχασμού ανάμεσα στην υποκειμενική και αντικειμενική κουλτούρα, ανάμεσα στην εμπειρία μας και τον κόσμο των αντικειμένων και ιδεών που παράγονται έξω από εμάς. Ο Αρντίτι αναφέρει επίσης ότι, όταν δημιουργούμε μια σύνθετη αντικειμενική κουλτούρα, χάνουμε την ενότητα που απαιτείται για να έχει αυτή η κουλτούρα νόημα, γιατί, σύμφωνα με τον Ζίμμελ, ένα αντικείμενο έχει υπαρξιακό νόημα όταν το υποκείμενο και το αντικείμενο βρίσκονται σε συμφωνία. Από αυτή την άποψη, ο Αρντίτι προτείνει ότι το να αγαπάς σημαίνει να κατανοείς τον άλλον αδιαμεσολάβητα και πλήρως, να μην υπάρχει κανένα κοινωνικό ή πολιτισμικό αντικείμενο ανάμεσα στο άτομο και τον/την αγαπημένο του/της. Αυτό σημαίνει ότι κανένα στοιχείο της νόησης δεν παίζει ρόλο στην εμπειρία της αγάπης. Όλες αυτές οι γνωστές ρομαντικές ιδέες πιστεύω πως δεν πρέπει να απορριφθούν απλώς και μόνο επειδή είναι ρομαντικές. Όταν αγαπάμε κάποιον, αποδίδουμε στο

214 Arditi, Jorge, 1996, «Simmel's Theory of Alienation and the Decline of the Nonrational», *Social Theory* 14(2): 93-108.

άτομο αυτό ένα νόημα που πηγάζει από την εμπειρία που έχουμε από αυτόν/ην ως σύνολο. Η διανοητική εμπειρία –που ο Βέμπερ έβλεπε ως την ουσία του ορθολογισμού– εισάγει κατ' ανάγκη μια απόσταση ανάμεσα στον εαυτό και το αντικείμενο. Για τον Ζίμμελ, ο εξορθολογισμός έχει επιφέρει μια σημαντική αύξηση στην απόσταση ανάμεσα στο υποκείμενο και το αντικείμενο. Και εδώ ο Αρντίτι μας προσφέρει μια πολύ ενδιαφέρουσα ιδέα, σύμφωνα με την οποία η κοινωνική απόσταση δεν πηγάζει από την απουσία κοινών χαρακτηριστικών, αλλά από την αφηρημένη φύση αυτών των χαρακτηριστικών. Η απόσταση λοιπόν δεν υπάρχει επειδή τα άτομα δεν έχουν τίποτα κοινό, αλλά επειδή τα κοινά τους στοιχεία είναι ή έχουν γίνει πολύ κοινά. Για να το θέσουμε λίγο διαφορετικά, θα έλεγα ότι η απόσταση πηγάζει από το γεγονός ότι τα άτομα πλέον μοιράζονται μια κοινή και πολύ τυποποιημένη γλώσσα. Αντιθέτως, η εγγύτητα είναι αποτέλεσμα της ιδιαιτερότητας και αποκλειστικότητας των ομοιοτήτων που μοιράζονται δύο οντότητες. Υπό αυτήν την έννοια, η εγγύτητα προϋποθέτει ότι τα άτομα μοιράζονται «υπαρξιακά παραγόμενα νοήματα». Είναι δηλαδή το γεγονός ότι διαθέτουμε, σε έναν συνεχώς αυξανόμενο βαθμό, πολιτισμικές τεχνικές για να τυποποιούμε τις στενές σχέσεις, να μιλάμε γι' αυτές και να τις διαχειριζόμαστε με έναν γενικευμένο τρόπο, που αποδυναμώνει την ικανότητά μας για εγγύτητα, και ταύτιση ανάμεσα στο υποκείμενο και το αντικείμενο.

Είμαστε, θεωρώ, μάρτυρες ενός νέου πολιτισμικού σχηματισμού, ίσως ισοδύναμου με τη πολύ σημαντική ρήξη που επέφερε ο Νικολό Μακιαβέλι. Όπως ίσως θυμάστε, ο Μακιαβέλι ισχυρίστηκε ότι η δημόσια συμπεριφορά και η δημόσια επιτυχία πρέπει να παραμείνουν διαχωρισμένες από ιδιωτική ηθική και αρετή και ότι ο καλός ηγέτης οφείλει να γνωρίζει πώς να υπολογίζει τις κινήσεις του και να χειρίζεται τη δημόσια εικόνα του με τέτοιον τρόπο ώστε να φαίνεται γενναιόδωρος, έντιμος και συμπονετικός (ενώ την ίδια στιγμή είναι φειδωλός, πανούργος και σκληρός). Ο Μακια-

βέλι ήταν ίσως ο πρώτος που διατύπωσε την έννοια του νεωτερικού εαυτού, την ικανότητα δηλαδή του εαυτού να διαχωρίζεται ανάμεσα στην ιδιωτική και στη δημόσια σφαίρα δράσης, να διακρίνει και να ξεχωρίζει την ηθική από το προσωπικό συμφέρον και να μετατοπίζεται από το ένα στο άλλο. Η ψυχολογική ιδέα άλλαξε τους όρους αυτής της δυαδικότητας ανάμεσα σε έναν ιδιωτικό ηθικό εαυτό και μια δημόσια, εργαλειακή στρατηγική συμπεριφορά που βρίσκεται πέραν της ηθικής. Διότι, μέσα από το πολιτισμικό μέσο της ψυχολογίας, οι ιδιωτικές και δημόσιες σφαίρες άρχισαν να διαπλέκονται η μία με την άλλη, να καθρεφτίζει η μία την άλλη, να απορροφά η μία τον τρόπο δράσης και νομιμοποίησης της άλλης και διασφαλίζοντας ότι ο εργαλειακός λόγος που χρησιμοποιείται και εφαρμόζεται στον τομέα των συναισθημάτων και, αντιστρόφως, που δημιουργεί την αυτοπραγμάτωση και την αξίωση για μια πλήρη συναισθηματική ζωή, γίνεται ο σκοπός του εργαλειακού λόγου.

Μας κάνει αυτή η κατάσταση εξυπνότερους και ικανότερους να επιτύχουμε τους στόχους μας; Ο Ηγεμόνας του Μακιαβέλι μπορεί να μην είχε την αποδοχή των ηθικών αρχών της εποχής του, αλλά υποτίθεται ότι είχε τουλάχιστον περισσότερες δεξιότητες στη διαχείριση των καθημερινών υποθέσεων. Επιτρέψτε μου όμως να έχω τις αμφιβολίες μου επ' αυτού. Θα εξηγήσω τι εννοώ αναφέροντας τη συναρπαστική έρευνα του νευρολόγου Αντόνιο Νταμάζιο [Antonio Damasio], ο οποίος εξέταζε ασθενείς που είχαν βλάβη στον μεσοκοιλιακό προμετωπιαίο φλοιό (στην περιοχή πίσω από τη μύτη). Σύμφωνα με τους νευρολόγους, πρόκειται για την περιοχή που παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Τα άτομα με αυτή τη βλάβη είναι τυπικά και απολύτως ορθολογικά, αλλά εμφανίζουν ελλιπή κρίση και ικανότητα να λαμβάνουν αποφάσεις που βασίζονται στα συναισθήματα και τη διαίσθηση (ως διαίσθηση εδώ εννοούμε απλώς τη συσσωρευμένη πολιτισμική και κοινωνική εμπειρία). Έτσι λοιπόν, στο βιβλίο του *Το λάθος του Καρτέσιου*, ο Νταμάζιο περιγράφει τη διαδικασία κατά την οποία προσπαθεί να

κλείσει ραντεβού με έναν ασθενή που έχει αυτή την εγκεφαλική βλάβη:

> Πρότεινα δύο πιθανές ημερομηνίες, και οι δυο μέσα στον επόμενο μήνα με διαφορά λίγων ημερών μεταξύ τους. Ο ασθενής έβγαλε την ατζέντα του και άρχισε να κοιτά το ημερολόγιο. Η συμπεριφορά που ακολούθησε, την οποία παρακολούθησαν και πολλοί ερευνητές, ήταν αξιοπρόσεκτη. Για σχεδόν μισή ώρα, ο ασθενής άρχισε να απαριθμεί τα υπέρ και κατά για τις δύο προτεινόμενες ημερομηνίες, όπως ότι είχε άλλες υποχρεώσεις, πιθανές μετεωρολογικές συνθήκες, κυριολεκτικά οτιδήποτε μπορεί να σκεφτεί κανείς για ένα απλό ραντεβού. Μας οδηγούσε σε μια κουραστική ανάλυση κόστους-οφέλους, μια ατέρμονη περιγραφή και άκαρπη σύγκριση των πιθανών επιλογών και συνεπειών. Χρειάστηκε τρομερή αυτοσυγκράτηση για να τον ακούσουμε, χωρίς να επέμβουμε και να του πούμε να σταματήσει.[215]

Ο συγκεκριμένος άνδρας, στην προσπάθειά του να αποφασίσει ορθολογικά για την ημερομηνία του ραντεβού του, μετατρέπεται σε αυτό που θα ονόμαζα έναν υπερ-ορθολογικό βλάκα, του οποίου η ικανότητα κρίσης, δράσης και εντέλει απόφασης έχει καταστραφεί από μια ανάλυση κόστους-οφέλους, έναν ορθολογικό υπολογισμό των επιλογών του που βγαίνει εκτός ελέγχου. Φυσικά, η ιστορία του Νταμάζιο είναι κυριολεκτική, αλλά μπορούμε να τη χρησιμοποιήσουμε μεταφορικά για να ερμηνεύσουμε όλα όσα αναλύσαμε στα τρία αυτά κεφάλαια. Αναρωτιέμαι όμως αν η διαδικασία που έχω περιγράψει εμπεριέχει αυτή την ιδιότητα που μας καθιστά υπερ-ορθολογικούς βλάκες. Όπως ανέφερα και προηγουμένως, βρισκόμαστε όλο και περισσότερο διχασμένοι ανάμεσα σε έναν υπερορθολογισμό, ο οποίος έχει εμπορευματοποιήσει και εξορθολογίσει τον εαυτό, και έναν ιδιωτικό κόσμο που κυριαρχείται συνεχώς από αυτοπαραγόμενες φαντασιώσεις. Αν η ιδεολογία είναι αυτή που μας κάνει να ζούμε μέσα στις αντιφάσεις με ευχαρίστηση, δεν είμαι

215 Damasio, Antonio R., 1994, *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, Νέα Υόρκη: Putnam Publishing Group, σ. 193-4.

σίγουρη ότι η ιδεολογία του καπιταλισμού είναι σε θέση να συνεχίσει να το κάνει. Η καπιταλιστική κουλτούρα έχει φτάσει σε ένα νέο στάδιο: ενώ ο βιομηχανικός και ο προηγμένος καπιταλισμός καθιστούσαν δυνατό, αλλά και απαιτούσαν, έναν διχασμένο εαυτό, που μετατοπίζονταν ομαλά από το πεδίο της στρατηγικής στις ιδιωτικές αλληλεπιδράσεις, από το οικονομικό στο συναισθηματικό, από το ιδιοτελές στο συνεργατικό, η εσωτερική λογική της σύγχρονης καπιταλιστικής κουλτούρας είναι διαφορετική. Η πολιτισμική συμπεριφορά της αγοράς που βασίζεται στη λογική κόστους-οφέλους χρησιμοποιείται ουσιαστικά σε κάθε ιδιωτική και οικιακή αλληλεπίδραση και πλέον φαντάζει τρομερά δύσκολο να μετατοπιστούμε από ένα στιλ δράσης (το οικονομικό) σε ένα άλλο (το ρομαντικό). Η κυριαρχία του υπερ-ορθολογισμού επηρεάζει με τη σειρά της την ίδια την ικανότητα της φαντασίας. Αναλύοντας την ταινία του Στάνλεϊ Κιούμπρικ *Μάτια ερμητικά κλειστά*, ο Ζίζεκ αναφέρει: «Δεν είναι ότι η φαντασίωση αποτελεί μια πιθανή άβυσσο αποπλάνησης που απειλεί να σε καταπιεί, αλλά ακριβώς το αντίθετο: ότι η φαντασίωση είναι στην ουσία άγονη».[216] Οι φαντασιώσεις ποτέ πριν δεν υπήρξαν τόσο άφθονες σε μια κουλτούρα η οποία τις κατασκευάζει διαρκώς, και όμως μπορεί να έχουν γίνει άγονες, γιατί έχουν αποσυνδεθεί από την πραγματικότητα και οργανώνονται ολοένα και περισσότερο εντός ενός υπερ-ορθολογικού κόσμου επιλογών και πληροφοριών για την αγορά.

216 Žižek, Slavoj και Glyn Daly, 2004, *Conversations with Žižek*, Κέιμπριτζ: Polity, σ. 111.