Κρισιακό τοπίο και ΜΜΕ: μετατοπίσεις του δημόσιου λόγου και νέα πολιτισμικά πρότυπα στην περίπτωση της ελληνικής τηλεόρασης

Βασιλική Παπαγεωργίου*

Εισαγωγικά για τη θεματική της εισήγησης

Ο γενικότερος σκοπός της παρούσας εισήγησης είναι να ανιχνεύσει μετασχηματισμούς στον ιδεολογικό προσανατολισμό και τα πολιτισμικά πρότυπα της ελληνικής κοινωνίας που σχετίζονται με το οικονομικό και πολιτικό πλαίσιο της κρίσης. Συγκεκριμένα, η εστίαση τοποθετείται στα ΜΜΕ και ειδικότερα στην τηλεόραση. Σε μια σειρά τηλεοπτικών πολιτισμικών προϊόντων εξετάζονται κυρίαρχοι ιδεολογικοί λόγοι οι οποίοι τοποθετούνται και ερμηνεύονται στα ευρύτερα συμφραζόμενα της παρούσας οικονομικής συγκυρίας.

Η εισήγηση αντλεί θεωρητικά τόσο από το πεδίο της Κοινωνικής και Πολιτισμικής Ανθρωπολογίας, όσο και από κλάδους που έχουν παράδοση στην μελέτη της επικοινωνίας και των μέσων (media), όπως οι Πολιτισμικές Σπουδές, ενώ προτείνει τρόπους γόνιμης σύγκλισης σε ένα πεδίο όχι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο στον ελληνικό χώρο, της Ανθρωπολογίας των Μέσων.

Ένας ευρύτερος προβληματισμός αφορά σε αυτό που αποκλήθηκε "κρίση" και στο πώς δρα ως καταλύτης αλλαγών και μετασχηματισμών στο κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Μία πρόκληση από την ανθρωπολογική οπτική αποτελεί η παρακολούθηση μετασχηματισμών και μετατοπίσεων στο επίπεδο των ιδεολογικών προσανατολισμών.[1] Το πεδίο των ΜΜΕ θεωρήθηκε προνομιακό για την ανάδειξη κυριάρχων λόγων κατά την παρούσα συγκυρία.

Στην εισήγηση αυτή θα επικεντρωθώ σε κυρίαρχες αναπαραστάσεις που με όχι πάντα ρητό, αλλά υπαινικτικό τρόπο, προτείνουν, εισηγούνται, κατευθύνουν σε νέους τρόπους θέασης της κοινωνικής πραγματικότητας. Υποστηρίζεται, εξάλλου, ότι τα ΜΜΕ, και, ειδικότερα, το τηλεοπτικό πεδίο, συγκροτούν έναν προνομιακό χώρο κατασκευής συγκεκριμένων ειδών ταυτότητας και αναπαραστάσεων του εαυτού, επινοούν με μία έννοια έναν νέο "τύπο ανθρώπου", ταιριαστό και πολιτισμικά συνδεδεμένο με μια ευρύτερη μετατόπιση σε κυρίαρχους ιδεολογικούς προσανατολισμούς στην Ελλάδα σήμερα, που

* Δρ Βασιλική Παπαγεωργίου, Εθνολόγος-Κοιν. Ανθρωπολόγος, Επιστημονική Συνεργάτης, Τμήμα, Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, ΑΤΕΙ Ιονίων Νήσων. Mail επικοινωνίας: vaspapag@yahoo.gr

[1] Μερικές ιδέες σχετικά εκθέτω σε άρθρο μου στο διαδικτυακό ελληνικό ιστότοπο Κοινωνικής Ανθρωπολογίας με τίτλο «Κρισιακό τοπίο και πολιτισμική αλλαγή: μερικές σκέψεις», (δημοσιευμένο στις 3/1/2012), στο: http://anthropologia.gr/index.php/articles/207-2012-01-03-23-06-07.html.
Η "κρίση" βρίσκεται την τελευταία πενταετία στο προσκήνιο της πολιτικής ατζέντας και αντιπαράθεσης στην Ελλάδα, ενώ αποτελεί κυρίαρχη θεματική σε συνέδρια και επιστημονικές συναντήσεις, εκδόσεις μελετών, αρθρογραφία στον τύπο, εκπομπές στην τηλεόραση κ.λπ. Βλ. ενδεικτικά γι' αυτήν την κίνηση ιδεών γύρω από την κρίση, Πατούλη 2014.

μπορούμε να εντοπίσουμε και σε άλλους λόγους (της πολιτικής και του δημόσιου λόγου, της εκπαίδευσης). Οι ιδεολογικοί προσανατολισμοί είναι άμεσα συνδεδεμένοι με το πρόταγμα του νεοφιλελευθερισμού που στην Ελλάδα εμφανίζεται έντονος κυρίως από την κρίση και μετά.

Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: θεωρητικές προσεγγίσεις της ιδεολογίας και του λόγου (discourse)

Τα ΜΜΕ αποτελούν ένα διεπιστημονικό πεδίο, στο οποίο υπάρχει μια μακρά παράδοση θεώρησής του από τη σκοπιά του ιδεολογικού του ρόλου και της σχέσης του με την κοινωνική πραγματικότητα.[2] Συγκεκριμένα τα ΜΜΕ έχουν πολλαπλώς μελετηθεί ως φορείς κυρίαρχων λόγων και αναπαραστάσεων και κατά συνέπεια αναπαραγωγής των σχέσεων ανισότητας και κυριαρχίας- υποτέλειας, τάση η οποία γενικότερα αποκλήθηκε κριτική/ριζοσπαστική προσέγγιση.[3] Στο πλαίσιο αυτής της προσέγγισης, η ιδεολογική λειτουργία των μέσων, αφορά στους τρόπους με τους οποίους αναπαριστούν, διαμορφώνουν αλλά και επενεργούν στην κοινωνική πραγματικότητα με το να παρέχουν βασικά πλαίσια πρόσληψης και κατανόησης του κόσμου. Ο θεσμικός ρόλος αλλά και η ευρύτερη πολιτική οικονομία των μέσων τα τοποθετούν σε θέση κυριαρχίας και ισχύος. Έτσι από τη μια ο λόγος τους είναι ιδιαίτερα επιδραστικός (παρόμοιας βαρύτητας με τον θεσμό της εκπαίδευσης, για παράδειγμα), και από την άλλη ευνοεί τις κυρίαρχες ιδεολογίες (ταξικές, του φύλου, της φυλής/ εθνότητας κ.λπ.). Μια σημαντική παράμετρος που πρέπει να υπογραμμιστεί, είναι ότι από αυτήν την σκοπιά, τα ΜΜΕ παράγουν και διαχέουν πρωτίστως ιδεολογίες της συναίνεσης, της διατήρησης τη κυρίαρχης τάξης πραγμάτων.

Από τη δεκαετία του ’80 και ύστερα, ιδιαίτερα τον κλάδο των Πολιτισμικών Σπουδών, επιχειρείται μια εκλέπτυνση των μοντέλων επικοινωνίας και διάδρασης και ανάδειξης των περίπλοκων τρόπων διάχυσης κυρίαρχων ιδεολογιών.[4] Αναφέρομαι ειδικότερα στις θεωρίες πρόσληψης, που στις πιο ακραίες θέσεις των υποστηρικτών της, υποστηρίζουν την απεριόριστη ερμηνευτική δυνατότητα του κοινού, και άρα την αδυναμία ενός πολιτισμικού κειμένου να διαβαστεί με τον τρόπο που εισηγείται ο αρχικός παραγωγός του. Ακόμη και στο πεδίο της ανθρωπολογίας (με τις επιμέρους σχετικές εξειδικεύσεις, ανθρωπολογία των μέσων, οπτική ανθρωπολογία κ.α.), η έρευνα κατευθύνθηκε εν πολλοίς

[2] Για μια αναλυτική επισκόπηση βλ. Κωνσταντινίδου 2002.

[3] Σε αυτή τη γραμμή ανάλυσης, που εκκινεί από τη λεγόμενη Σχολή της Φραγκφούρτης, συνεισφέρουν θεωρητικοί και διανοητές, όπως οι Louis Althusser, Michel Foucault, AntonioGramci, Roland Barthes, (με τις κομβικές θεωρητικές τους συμβολές αντίστοιχα στις έννοιες της ιδεολογίας, του λόγου, της ηγεμονίας, της σημειωτικής/μυθολογίας) αλλά και ο πιο σύγχρονος θεμελιωτής των Πολιτισμικών Σπουδών Stuart Hall.

[4] Βλ. ενδεικτικά τον πολύ καλό συλλογικό τόμο ΜΜΕ και Κοινωνία (επιμ. Curran, J και M. Gurevitch) με συγγραφείς γνωστούς θεωρητικούς από τους χώρους των Πολιτισμικών Σπουδών, και ειδικότερα εκπροσώπους της τάσης των θεωριών της πρόσληψης, όπως ο John Fiske.

στις τοπικές/ ιθαγενείς χρήσεις και οικειοποιήσεις των πολιτισμικών προϊόντων της βιομηχανίας των μέσων.[5]

Στην παρούσα εισήγηση υιοθετείται η πιο ανθρωπολογική (κατά Geertz)[6] εκδοχή της ιδεολογίας ως πολιτισμικού συστήματος, ιδεών, πίστεων και αναπαραστάσεων για την κοινωνική πραγματικότητα που μοιράζεται από κοινού μια κοινωνική ομάδα, άρα ενός συνεκτικού συστήματος σημασιών, που μπορεί να αποκωδικοποιηθεί με ερμηνευτική ανάλυση. Αυτό όμως δεν υπονοεί την διολίσθηση του νοήματος προς πολυάριθμες ερμηνείες, αλλά την ύπαρξη περιορισμών, που προσδιορίζουν τις ιδεολογικές κατασκευές ως συγκρουσιακά διακυβεύματα, στο πλαίσιο της πάλης για τους κυρίαρχους ορισμούς της πραγματικότητας.[7]

Σε αυτήν την ερευνητική εργασία, ιδιαίτερη αναλυτική βαρύτητα κατέχει η έννοια του λόγου. Ο λόγος (discourse) αποτελεί μια συνεκτική μορφή αφήγησης – λεκτικής αλλά όχι αποκλειστικά – που εκφράζει, όσο και οργανώνει συστήματα γνώσης, πίστης, ιδεών. Οι αναλύσεις λόγου συνδέθηκαν ιδιαίτερα με την επικέντρωση στα κείμενα και τη γλωσσολογική σημειωτική ανάλυσή τους. Ωστόσο η στροφή που πραγματοποιείται στις σπουδές μέσων και επικοινωνίας προς την ανάλυση και θεωρία λόγου, μετατόπισε το ενδιαφέρον (από το κοινό και τις πολυάριθμες ερμηνευτικές δυνατότητες, όπως είδαμε παραπάνω) στη δυναμική παραγωγής του κειμένου και στη σύνδεσή του με τις κοινωνικές και ιστορικά προσδιορισμένες κοινωνικές πρακτικές.[8]

Για να ανακεφαλαιώσω: Τα μέσα κατασκευάζουν και προτείνουν συγκεκριμένες εκδοχές της πραγματικότητας. "Αναπαριστούν", συγκροτούν λόγους, (discourses) χάρτες εννοιών, συστήματα πολιτισμικών κωδίκων. Δημιουργούν κείμενα με λόγους έγκυρους, θεσμικά ισχυρούς (εξαιτίας της πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ και της διάρθρωσής τους μέσα στην Πολιτιστική Βιομηχανία), ικανούς να ασκήσουν συμβολική βία – ανεξάρτητα από την πρόσληψή τους από τα διαφορετικά κοινά.[9]

---

[5] Βλ. Boyer 2012. Σε αυτό το πολύ καλό άρθρο, υπάρχει μια επισκόπηση της αγγλόφωνης κυρίως βιβλιογραφίας του αναδυόμενου πεδίου της Ανθρωπολογίας των Μέσων, ενώ τίθενται προβληματισμοί και ανοίγει μια συζήτηση, για την συμβολή που μπορεί να έχει η πιο παραδοσιακή ανθρωπολογία - που μελετά τις προ-νεωτερικές κοινωνίες μέσα από τα τελετουργικά συστήματα και τους μύθους- στην ανάλυση των μέσων ως πολιτισμικών φορέων. Προτείνει ιδιαιτέρως την συμβολοποίηση που επιτελείται από τα σύγχρονα μέσα ως τελετουργική διαδικασία κατασκευής "μύθων", που έχει σαν αποτέλεσμα τη "μυθολογική σύλληψη" της κοινωνικής πραγματικότητας από τη μεριά του κοινού.

[6] Αναφέρομαι στο έργο του Geertz (μεταφρασμένο στα ελληνικά) Η ερμηνεία των Πολιτισμών (The Interpretation of Cultures, 1973), στο οποίο αναλύεται η ιδεολογία ως πολιτισμικό σύστημα.

[7] Θέσεις που εκφράζονται από θεωρητικούς των μέσων όπως ο μαρξιστής Stuart Hall, αλλά απηχούν και τη θεώρηση του κοινωνικού κόσμου από τον μεγάλο γάλλο κοινωνιολόγο Pierre Bourdieu.

[8] Ξεχωρίζει το έργο των Teun Van Dijk και Norman Fairclough. Για μια εξοικείωση με το έργο τους και επισκόπηση των γενικών θέσεων και αρχών των αναλύσεών τους, παραπέμπω σε Πλειός 2001.

[9] Για τη θέση αυτή βλ. και Κωνσταντινίδου 2003. Για την πολύ σημαντική έννοια της συμβολικής βίας, που εισηγείται ο Bourdieu, βλ. Bourdieu 1999.

Ερευνητικό υλικό και μεθοδολογικές παρατηρήσεις

Η μελέτη που παρουσιάζεται εδώ, εντάσσεται στα πλαίσια του διδακτικού και ερευνητικού μου έργου.[10] Κυρίως έχει καταγραφεί και αναλυθεί υλικό από διάφορα τηλεοπτικά προϊόντα και είδη (genres) κατά τη διάρκεια δύο τηλεοπτικών σεζόν (2012-2013 και 2013-2014). Για λόγους συνεκτικότητας του υλικού (βλ. και υποσ.13) επιλέχτηκε ένα μεγάλο ιδιωτικό κανάλι, αυτό του Ant1.[11]

Η επιλογή έγινε με βάση ποιοτικές παραμέτρους. Η ποιοτική προσέγγιση ταιριάζει τόσο στους στόχους όσο και στο θεωρητικό/ αναλυτικό πλαίσιο της μελέτης και αντλεί από την ανάλυση λόγου (μία κατεύθυνση της οποίας είναι η Κριτική Ανάλυση λόγου), όπως αναφέρθηκε εισαγωγικά (βλ. και υποσ. 8). Κύρια στόχευση της ανάλυσης λόγου είναι να αναδειχτούν οι λόγοι των πολιτισμικών τηλεοπτικών κειμένων ως συστήματα γνώσης και κοινωνικών πρακτικών που παράγονται μέσα από σχέσης επικοινωνίας και αλληλόδρασης με το ευρύτερο περιβάλλον.

Με βάση το αναλυτικό πλαίσιο που σκιαγραφήθηκε στα προηγούμενα, εδώ η έμφαση είναι στην ερμηνευτική ανάλυση κειμένων, που δεν παράγουν μονοσήμαντα νοήματα αλλά συνομιλούν με το πολιτισμικό πλαίσιο της παρούσας ιστορικής συγκυρίας (οικονομική κρίση). Το θεωρητικό-μεθοδολογικό πλαίσιο της ανάλυσης λόγου, λαμβάνει, επίσης, υπόψη, τους ειδικούς περιορισμούς του τηλεοπτικού λόγου και των τηλεοπτικών κειμένων. Έτσι, στην τηλεόραση ως οπτικοακουστικό μέσο διαδραματίζουν ρόλο παραστατικής συμβολοποίησης (όχι μάλιστα ως ξεχωριστές μονάδες αλλά στη σύνθεση μεταξύ τους) τόσο τα κείμενα, όσο και η κινούμενη εικόνα, η αφήγηση, αλλά και οι ειδικές προς το μέσο τεχνικές της σκηνοθεσίας και του μοντάζ, οι επιλογές προσώπων, ο ήχος και η ένταση της φωνής, η μουσική κ.λπ. Επίσης, οι συμβάσεις που ιστορικά έχουν διαμορφώσει τον λόγο ενός μέσου (π.χ. στην τηλεόραση η ροή του προγράμματος είναι σημαντική, αλλά και των επιμέρους ειδών – genres – που τον συνθέτουν (π.χ. διαφήμιση, ψυχαγωγική εκπομπή, ειδήσεις).[12] Εξάλλου, σε αυτήν την μελέτη, λαμβάνεται υπόψη η αναλυτική έννοια της

[10] Στο τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του ΑΤΕΙ Ιονίων Νήσων, όπου διδάσκω, τα διδακτικά και ερευνητικά μου ενδιαφέροντα εστιάζουν στις πολιτισμικές διαστάσεις των Πολιτιστικών Βιομηχανιών και της επικοινωνίας, με έμφαση στους νέους τρόπους διάδρασης και σε πολιτισμικούς μετασχηματισμούς με τη διαμεσολάβηση των νέων τεχνολογιών. Η συγκεκριμένη εισήγηση, αντλεί προβληματισμό από την συγκυρία της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, και ως ιδέα ζυμώθηκε στο πλαίσιο διεργασιών εκπόνησης πτυχιακής εργασίας στο τμήμα με σχετικό θέμα που πρότεινα και εκπονήθηκε υπό την επίβλεψή μου «Οι διαφημίσεις στην εποχή της οικονομικής κρίσης: μεταβολές στο περιεχόμενο, την αισθητική και το συμβολισμό» (από την φοιτήτρια του τμήματος Δέσποινα Αλεντά).

[11] Μια πρώτη εκτίμηση του υλικού έγινε με την πρωτογενή προσωπική συστηματική παρακολούθηση ως τηλεθεάτρια, αλλά για την πιστότερη καταγραφή χρησιμοποιήθηκε το υλικό που είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο (τόσο στον διαδικτυακό ιστότοπο του καναλιού, όσο και στο Ytube) και άρα μπορεί να παραχθεί όσες φορές είναι αναγκαίο για τις ανάγκες της ανάλυσης λόγου.

[12] Γενικότερα πρέπει να υπογραμμιστεί η δυσκολία του εγχειρήματος ανάλυσης λόγου στην τηλεόραση, ενώ η βιβλιογραφία είναι ελλιπής. Παρατηρείται για παράδειγμα μια πληθώρα μελετών γύρω από την διαφήμιση, που

διακειμενικότητας, που χρησιμοποιείται προκειμένου να στρέψει την προσοχή στην δυναμική κυκλοφορίας νοήματος, μέσα από διασυσχετίσεις που παράγονται από την ύπαρξη διακειμενικών αναφορών (κοινά μοτίβα και θεματολογία, εικόνες, ρητορικά σχήματα, πρόσωπα κ.λπ.).[13]

Επιλέχτηκαν προγράμματα (ως πολιτισμικά κείμενα) που φαίνεται ότι αποτελούν προϊόντα της περιόδου της κρίσης, και προσδιορίζονται από μια κοινή βάση σημασιοδοτικών πρακτικών και προσανατολισμών που θα καταδειχτεί στη συνέχεια. Κριτήριο επιλογής αποτέλεσε η υπόθεση εργασίας, σύμφωνα με την οποία, όπως ήδη αναφέρθηκε, η τηλεόραση αναμένεται να συμπορευτεί με το πλαίσιο αλλαγών στο πολιτικό και οικονομικό πεδίο κυρίως σε ό, τι αφορά τις ιδεολογικές της προκείμενες.

Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζονται και αναλύεται ο λόγος τριών διαφορετικών όσο και συμπληρωματικών ειδών τηλεοπτικού λόγου: η επικοινωνιακή καμπάνια προβολής του καναλιού ΑΝΤ1, η κοινωνική εκπομπή (που προβλήθηκε σε σειρά επεισοδίων λίγων εβδομάδων κατά την περίοδο Μαρτίου/Ιουνίου του 2013), «ήρωες ανάμεσά μας», και, επιλεκτικά, έξι διαφημίσεις (από έναν μεγάλο αριθμό του είδους που μας ενδιαφέρει εδώ διαφημίσεων) που προβάλλονταν κατά τη διάρκεια της έρευνας, αν και χρονικά δεν περιορίζονται σε αυτό το διάστημα. Για την καλύτερη εμπέδωση του υλικού που παρουσιάζεται, το κείμενο της εισήγησης συνοδεύεται από εικόνες που έχουν εισαχθεί ως αποτυπώσεις στιγμιότυπων οθόνης (screenshots) από τα αντίστοιχα βιντεάκια.

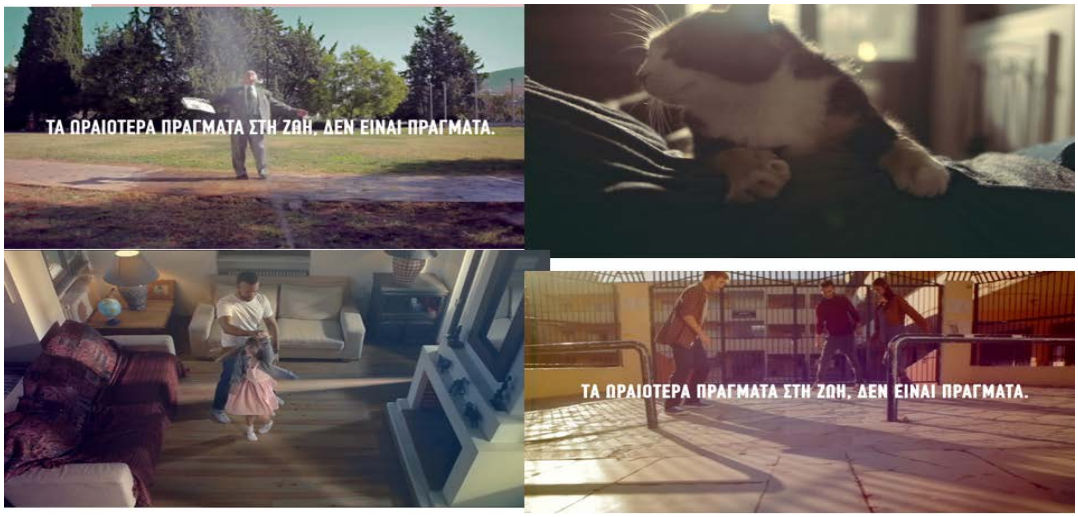
Η **επικοινωνιακή καμπάνια προβολής του ΑΝΤ1: «τα ωραιότερα πράγματα στη ζωή δεν είναι πράγματα»**

Η επικοινωνιακή καμπάνια προβολής του ΑΝΤ1 φέρει τον τίτλο «τα ωραιότερα πράγματα στη ζωή δεν είναι πράγματα». Βασίζεται σε μικρής διάρκειας σποτάκια που απεικονίζουν ανθρώπους μάλλον ‘‘απλούς’’, ‘‘συνηθισμένους’’ σε ‘‘στιγμές’’: από την καθημερινότητα, (είτε

εστιάζουν κυρίως στην γλώσσα και τη σημειωτική/ ρητορική της ανάλυση. Παρόμοια σε ανθρωπολογικές μελέτες κυρίαρχων αναπαραστάσεων στα μέσα, επιλέγονται συνήθως τα έντυπα, ενώ όταν πρόκειται για την τηλεόραση η εστίαση μετατοπίζεται σε ζητήματα πρόσληψης/ οικειοποίησης.

[13]Βλ. Μαδιανού 2007, 106-109. Εξάλλου, κάθε κανάλι αποκτά έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα μέσα από συγκεκριμένες επιλογές που του προσδίδουν μια ταυτότητα. Αυτές οι επιλογές στηρίζονται εν πολλοίς στη διακειμενικότητα. Έτσι, στην περίπτωση που παρουσιάζω εδώ, το κανάλι του ΑΝΤ1 επιλέχτηκε ακριβώς εξαιτίας μιας ιδιαίτερης επικοινωνιακής προβολής γύρω από τα σύμβολα της ‘‘αγάπης’’, της ‘‘αλληλεγγύης’’ και της κουλτούρας ‘‘κοινωνικής ευθύνης’’, με πλήθος διακειμενικών αναφορών. Αναφέρω, για παράδειγμα, την εντόνως προβεβλημένη εκπομπή «Με αγάπη», (ξεκίνησε το 2007), που φαίνεται να δίνει ιδιαίτερο στίγμα στο κανάλι. Επίσης, θα περιλάμβανα ως διακειμενική αναφορά ακόμη και το πρόσωπο του Σάκη Ρουβά, που ως μια πολυσύνθετη τηλεοπτική φιγούρα έχει τα τελευταία χρόνια συνδεθεί ιδιαίτερα με φιλανθρωπικά εγχειρήματα. Τέλος, ως διακειμενικές αναφορές σε ένα ευρύτερο πλαίσιο μπορούν να εκληφθούν οι συνεχείς επαναλαμβανόμενες – σε όλα τα κανάλια και τα μέσα – αναφορές στην κρίση.

μόνοι τους όντας, είτε με την οικογένεια ή τους φίλους τους), που οι ίδιοι τις κάνουν ξεχωριστές "εμπειρίες".[14] (εικ. 1)



Εικ. 1

Ας εξετάσουμε ένα παράδειγμα, το σποτάκι "καλημέρα". Εκτυλίσσεται σε μια σκηνή, και συγκεκριμένα έναν πολυσύχναστο πεζόδρομο όπου βρίσκονται πολλά καταστήματα "παραδοσιακά", με τα εμπορεύματά τους έξω υπαίθρια τοποθετημένα, ή κρεμασμένα στους εξωτερικούς τους τοίχους. Διαφορετικά πλάνα, δείχνουν τον πρωταγωνιστή να διασχίζει χαρούμενος τον δρόμο αυτό, και αμέριμνος να χαιρετίζει με την καλημέρα του περαστικούς που δεν φαίνεται να γνωρίζει. Αυτοί αδιαφορούν, είτε τον κοιτούν περίεργα. (εικ. 2)

Εικ. 2

[14] Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η χρήση των εισαγωγικών – συνήθης πρακτική στην ανθρωπολογική γραφή – υπενθυμίζει ότι η συγκεκριμένη, εντός εισαγωγικών λέξη, αποτελεί μια έννοια με μεταβαλλόμενο αλλά και υπό διαπραγμάτευση περιεχόμενο, σε κάθε περίπτωση κομβική στην συμβολοποίηση της αναπαραστατικής λειτουργίας του τηλεοπτικού λόγου.

Το σποτάκι αυτό είναι φαινομενικά απλό, αλλά εντυπωσιακό στο πλήθος των νοημάτων που συμπυκνώνει. Η "καλημέρα" παραπέμπει στην ανάγκη του ανθρώπου για κοινωνικότητα και επικοινωνία αλλά και σε αλλοτινούς καιρούς, "αγνών συναναστροφών". Ο κεφάτος πρωταγωνιστής που δεν διστάζει να χαιρετίσει αγνώστους, μια συμπεριφορά μάλλον παράδοξη σε αστικό τουλάχιστον περιβάλλον, ενσαρκώνει ένα υποκείμενο, αποστερημένο από την ιδιοτέλεια των κοινωνικών σχέσεων. Αυτή είναι μια ιδέα που θα δούμε να επαναλαμβάνεται συνεχώς στα πολιτισμικά κείμενα που εξετάζουμε εδώ. Ο πρωταγωνιστής αντλεί ικανοποίηση, (και αυτό αναπαρίσταται από τα κοντινά πλάνα στο πρόσωπό του), από μια ασήμαντη πράξη, μια πράξη δίχως νόημα στο σύνηθες καθημερινό σύγχρονο αστικό συμπεριέχον.

Η οπτική αναπαράσταση ενός πεζόδρομου, ενός περιβάλλοντος γνώριμου τα τελευταία χρόνια στους κατοίκους των πόλεων, από τις πλήθος αναπλάσεις στα αστικά κέντρα, δημιουργεί συνθήκες ταύτισης των εμπειριών του κοινού. Παράλληλα, είναι ο κατάλληλος χώρος ανάδειξης του κυρίαρχου μηνύματος, αφού οι πεζόδρομοι, τουλάχιστον στις εξιδανικευμένες εξαγγελίες των πολιτικών διαχείρισης του δημόσιου αστικού χώρου, ευνοούν την προσέγγιση και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Το κυρίαρχο σλόγκαν- μήνυμα της καμπάνιας, αποτελεί μια προτροπή- πρόσκληση εγκατάλειψης του υλικού ευδαιμονισμού, και επιστροφή σε αγνές αυθεντικές σχέσεις και ικανοποιήσεις (βλ. υποσ.19). Κυριαρχεί επίσης η ιδέα της θετικής, αισιόδοξης οπτικής, που απελευθερώνει το άτομο από τις καθημερινές δυσκολίες, ιδέα που επίσης επαναλαμβάνεται σε διάφορες δράσεις/project του μιντιακού λόγου τα τελευταία χρόνια.

Ήρωες ανάμεσά μας: η επινόηση ενός νέου τύπου ανθρώπου στον τηλεοπτικό λόγο

Η εκπομπή «ήρωες ανάμεσά μας» κατηγοριοποιήθηκε στις κοινωνικές εκπομπές του καναλιού Αντένα, και προβλήθηκε το 2013 σε μια σειρά επεισοδίων με κεντρικό παρουσιαστή τον γνωστό καλλιτέχνη Σάκη Ρουβά. Η κεντρική ιδέα της σειράς ήταν ότι οι "καθημερινοί άνθρωποι" μπορούν να αποκτήσουν διαστάσεις "ήρωα" με την ανιδιοτελή προσφορά τους στον κοινωνικό περίγυρο.

Κάθε επεισόδιο παρουσιάζει έναν "ήρωα": μιλούν γι' αυτόν και την σχετική δράση του ή τα περιστατικά με τα οποία συνδέθηκε, ο κεντρικός παρουσιαστής, άνθρωποι του περιβάλλοντός του αλλά και ο ίδιος. Διαφορετικά πλάνα, προσεκτικά συρραμμένα συγκολλούνται και σκηνοθετούν όψεις της ζωής του πρωταγωνιστή. Η αναπαράσταση ακολουθεί παρόμοιο μοτίβο που δίνει έμφαση στην πρόκληση ισχυρής συγκινησιακής φόρτισης από τη μεριά του κοινού. Κατασκευάζεται το πρόσωπο του "ήρωα" με τρόπο που

υπερτονίζεται η ανιδιοτέλεια και ηθικές αξίες όπως η ανθρωπιά, η φυσική αγνότητα και καλοσύνη, η απουσία οποιουδήποτε ιδιοτελούς συμφέροντος.

Για να αναφερθώ σε ένα συγκεκριμένο παράδειγμα, επιλέγω εδώ το επεισόδιο με πρωταγωνιστή τον παπά, που έχει ιδρύσει Μ.Κ.Ο και έχει θέσει εαυτόν επικεφαλής της διάσωσης μεταναστών που φτάνουν μισοπεθαμένοι στα παράλια της Μυτιλήνης.

Στο επεισόδιο κεντρική θέση σκηνοθετικά κατέχει η Μυτιλήνη με πολλά πλάνα από τη θάλασσα, που σημειολογικά παραπέμπει στους μετανάστες που κατά δεκάδες τα τελευταία χρόνια καταλήγουν μέσα σε σαπιοκάραβα στις ακτές της. Το πρόσωπο του παπά προβάλλεται συχνά σε κοντινό πλάνο με έμφαση στο βλέμμα του, που είτε καρφώνει το φακό, μιλώντας με τον φορτισμένο λόγο του για τα όσα τραγικά συμβαίνουν, είτε ταξιδεύει αγναντεύοντας στη θάλασσα. Η αναφορά του στην κραυγή της μάνας που αντικρίζει το πτώμα του παιδιού της που έχει ξεβράσει η θάλασσα, ως αυθεντική μαρτυρία μιας ανείπωτης τραγωδίας, επεκτείνει στο όριο την συγκινησιακή φόρτιση. Η ανθρωπιά παρουσιάζεται ως υπέρτατη αξία, που δε γνωρίζει σύνορα και διαφορές, και υποχρεώνει στην προσφορά, δίχως αμφισβήτηση, δίχως όρους και προϋποθέσεις.

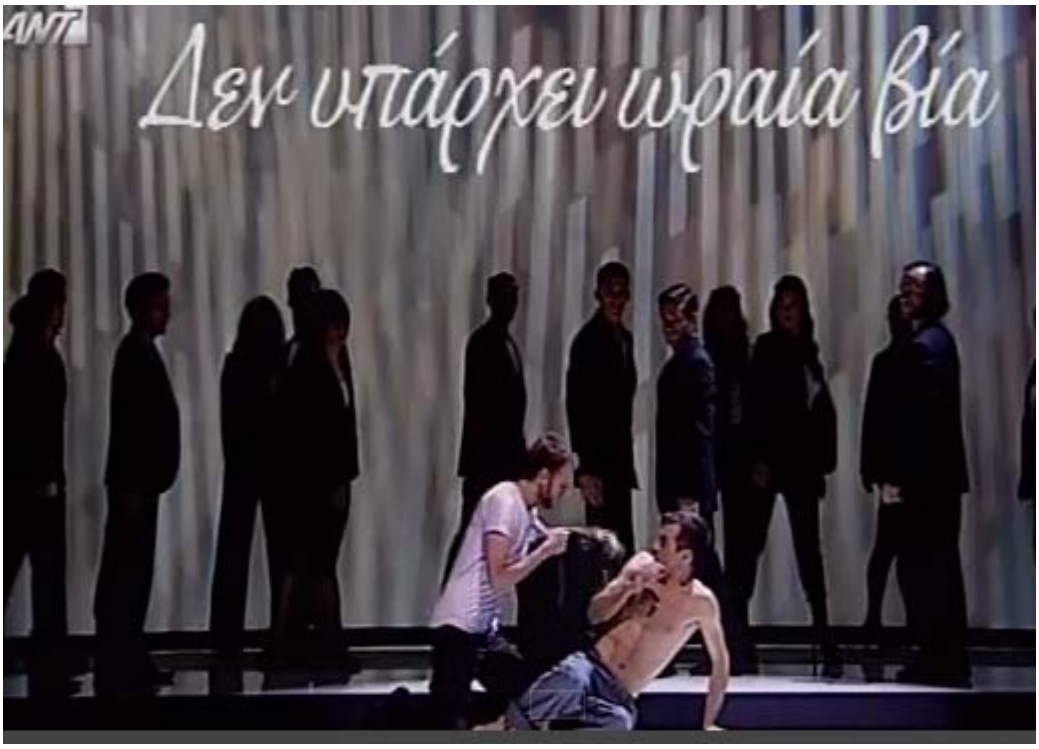
Ο ηρωισμός του αποκτά μεγαλύτερες διαστάσεις καθώς αποκαλύπτεται ότι πάσχει ο ίδιος από σοβαρή ασθένεια η οποία όμως είναι «ψιλοπράγματα… γιατί υπάρχουν και χειρότερα, αυτά που έχω εγώ είναι λίγα…».

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το τελευταίο επεισόδιο της σειράς εκπομπών, στο οποίο παρουσιάστηκε ο τελικός απολογισμός του έργου, σε μια πανηγυρική εκδήλωση απονομής τιμητικών βραβείων που έλαβε χώρα στη Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών. Η τελετή αυτή φέρει όλα τα χαρακτηριστικά των τελετουργιών που επικυρώνουν[15]: παραβρίσκεται και μιλάει ένας μεγάλος αριθμός "επίλεκτων" εκπροσώπων του πολιτικού, ακαδημαϊκού χώρου, άνθρωποι των γραμμάτων και των τεχνών, που στήριξαν το project. Με το λόγο τους προσδίδουν ισχύ και θεσμική εγκυρότητα σε όλα τα εγχειρήματα κοινωνικής προσφοράς και αλληλεγγύης.

Η τελική αυτή εκπομπή ξεκινάει με μια performance η οποία αναπαριστά ακριβώς τον κεντρικό άξονα ιδεών που προβλήθηκαν σε όλη τη διάρκεια των επεισοδίων. Δίνω εδώ μια σύντομη περιγραφή του αρχικού μέρους της (βλ. εικ. 3): πλήθος ανθρώπων περπατούν πολύ βιαστικά. Είναι ντυμένοι ομοιόμορφα με επίσημα μαύρα ενδύματα, και δεν κοιτούν ο ένας τον άλλο, διαχέοντας με τον τρόπο τους μια αίσθηση αδιαφορίας. Κάποιος πέφτει ξαφνικά μέσα σε αυτό το πλήθος κάτω αβοήθητος, θύμα βιαιοπραγίας που συμβαίνει ενώπιων όλων.

[15] Βλ. Bourdieu, ό.π.

Η αδιαφορία επιτείνεται, καθώς κανένας δεν σπεύδει να βοηθήσει. Ώσπου εμφανίζεται άλλο πρόσωπο, με το ρόλο αυτού που συμπονά, προστρέχει, συμπάσχει.



Εικ. 3

Στη συνέχεια, κατά την διάρκεια της παρουσίασης διατυπώνονται και υπογραμμίζονται, με πιο ρητό τρόπο, τα μηνύματα - κεντρικές ιδέες του project "ήρωες ανάμεσά μας": «Να αναδείξουμε την αξία της αλληλεγγύης και της κοινωνικής συνοχής», «να υπογραμμίσουμε την ανθρώπινη και ουσιαστική πλευρά της σημερινής Ελλάδας», «να δημιουργήσουμε πρότυπα αισιοδοξίας και ηθικής υπεροχής».

Η σημερινή συγκυρία αναφέρεται ως εποχή "βαθιάς ανθρωπιστικής κρίσης", που δίνει ευκαιρία να δημιουργηθεί κάτι νέο. Μια "νέα εποχή", που χρειάζεται δύναμη, κουράγιο, έμπνευση, αλλά και θετική σκέψη. Η Ελλάδα αναπαρίσταται ρητορικά ως "Ελλάδα που μάχεται και τα καταφέρνει". Ενώ το κανάλι (όμιλος Αντένα) προβάλλεται με κύρια ρητορική γύρω από την "ευθύνη μας απέναντι στην κοινωνία", όψη μιας αναδυόμενης εταιρικής κουλτούρας που θα μας απασχολήσει και αλλού στο κείμενο.

Κατά τη διάρκεια της καταληκτικής αυτής εκπομπής παρουσιάζονται ένας -ένας όλοι οι ήρωες, με μια μικρή αναφορά στο έργο τους, και επιλεκτικά αποσπάσματα από τις αντίστοιχες εκπομπές. Σε οθόνη προβάλλονται με μεγάλα γράμματα το όνομα τού κάθε ήρωα που συνοδεύεται από σύντομο λεκτικό χαρακτηρισμό που έχει επιλεχτεί να ταιριάζει στην κάθε περίπτωση: π.χ. "συνάνθρωπος - πολίτης", "πρωταθλητής ζωής - αγωνιστής" ή "κινητήριος δύναμη".

Προσέρχονται και ανεβαίνουν στην κεντρική σκηνή, όπου και παραλαμβάνουν το τιμητικό βραβείο. Πρόκειται για μια κατασκευή που απεικονίζει ένα χέρι που δίνει βοήθεια κάθετα τοποθετημένο επάνω στο άλλο, τραβώντας το προς τα επάνω. Η ίδια κατασκευή σε μεγάλες διαστάσεις δεσπόζει στην κεντρική σκηνή, δίνοντας το σημειολογικό της στίγμα: καταδήλωση της σχέσης "ανάγκης-(ανταπόκρισης) βοήθειας" που δένει ηθικά το κοινωνικό σύνολο. (βλ. εικ. 4)

Εικ. 4

Σε όλη τη διάρκεια της εκπομπής επαναλαμβάνονται σταθερά τα ίδια μηνύματα: ο ηρωισμός και το καθήκον, η ανιδιοτέλεια και η πληρότητα από την αίσθηση προσφοράς, το "εμείς" απέναντι στο "εγώ". Η χριστιανική – αλλά, και διαπολιτισμική και πανανθρώπινη – αρχή "αγαπάτε αλλήλους". Η ελπίδα και το όραμα, η κοινωνική αποστολή, το παράδειγμα που δίνουν αυτοί οι άνθρωποι, η τόλμη ν' αλλάζουν τα δεδομένα. «Η πατρίδα μας μπορεί να προσδοκά καλύτερες μέρες», όπως διατυπώνει ο πολιτικός κατά την ώρα που απονέμει το βραβείο. Ο λόγος, κυρίως του παρουσιαστή και των προσώπων που απονέμουν είναι αποφθεγματικός, κανονιστικά ηθικός, προτρεπτικός: «Άνθρωποι που προτάσσουν το εμείς σε σχέση με το εγώ, εργάζονται αθόρυβα, δεν νοιάζονται για την επιβράβευση», «εκπροσωπούν μια Ελλάδα που μάχεται», «χρειάζονται φωτισμένοι δάσκαλοι για να βγούμε από την κρίση», «υποκλινόμαστε μπροστά στο μεγαλείο των ηρώων», «αν δεν μπορείς την κόλαση να την κάνεις παράδεισο άναψε ένα κερί».

Σε κάποια αντιπαράθεση, ο λόγος των ίδιων των "ηρώων-πρωταγωνιστών" είναι απλός, και η όλη τους κίνηση – το στήσιμο στην σκηνή– εκπέμπει ταπεινότητα, όμοια με τον αθόρυβο, και χωρίς την επιδίωξη ανταπόδοσης και συμφέροντος, τρόπο που εργάζονται:

μιλούν αποφεύγοντας να κοιτάξουν κατάματα στο φακό, με το κεφάλι ελαφρά κυρτό, με μάτια κάποιες φορές βουρκωμένα ή τη φωνή τους κοφτή και λαχανιασμένη από συγκίνηση. Επαναλαμβάνουν και σε αυτήν την τελευταία εκπομπή, τις φράσεις που έχουν ήδη πει στο "δικό" τους επεισόδιο: «κάνουμε αυτό που αγαπάμε», «παίρνω δύναμη κάθε φορά που βοηθάω», «κάθε μέρα παίρνω ικανοποίηση», «μόνο να δίνεις… ποτέ μην περιμένεις να πάρεις», «αγάπη θέλουμε… μόνο ο ένας να αγαπάει τον άλλο και όλοι μαζί μπορούμε να κάνουμε πράγματα».

Τέλος, μετά από κάθε βράβευση, ο ήρωας αποχωρεί έχοντας γίνει αποδέκτης ενός "δώρου"- έκπληξη που ανακοινώνει από σκηνής ο παρουσιαστής. Το "δώρο" είναι μια προσφορά ιδιώτη (εταιρίας π.χ.), του οποίου τα στοιχεία δεν αποκαλύπτονται και εμφανίζεται ως "κρυφός προστάτης" με μια δική του πρωτοβουλία στήριξης. Με τον τρόπο αυτής της σκηνοθεσίας, επικυρώνεται ακόμη μια φορά το προτεινόμενο σύστημα αλληλεγγύης, βασισμένης στην ανάληψη ατομικής/ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Διαφημίσεις: ένας νέος κόσμος ανιδιοτέλειας και αλληλεγγύης, μόχθου και ηθικών αξιών

Παράδειγμα 1: «υπάρχει αγάπη»

Η διαφήμιση της σοκολάτας Lacta σκηνοθετείται γύρω από το μήνυμα «υπάρχει αγάπη», το οποίο συνοδεύεται από αγγλόφωνο τραγούδι με σχετικούς στίχους ("you give me love" είναι το επαναλαμβανόμενο ρεφραίν του). Παρακολουθούμε ένα νεαρό ζευγάρι πρωταγωνιστών σε σκηνές από τη ζωή τους, ενώ κεντρικός κορμός της αφήγησης είναι η σχέση τους.

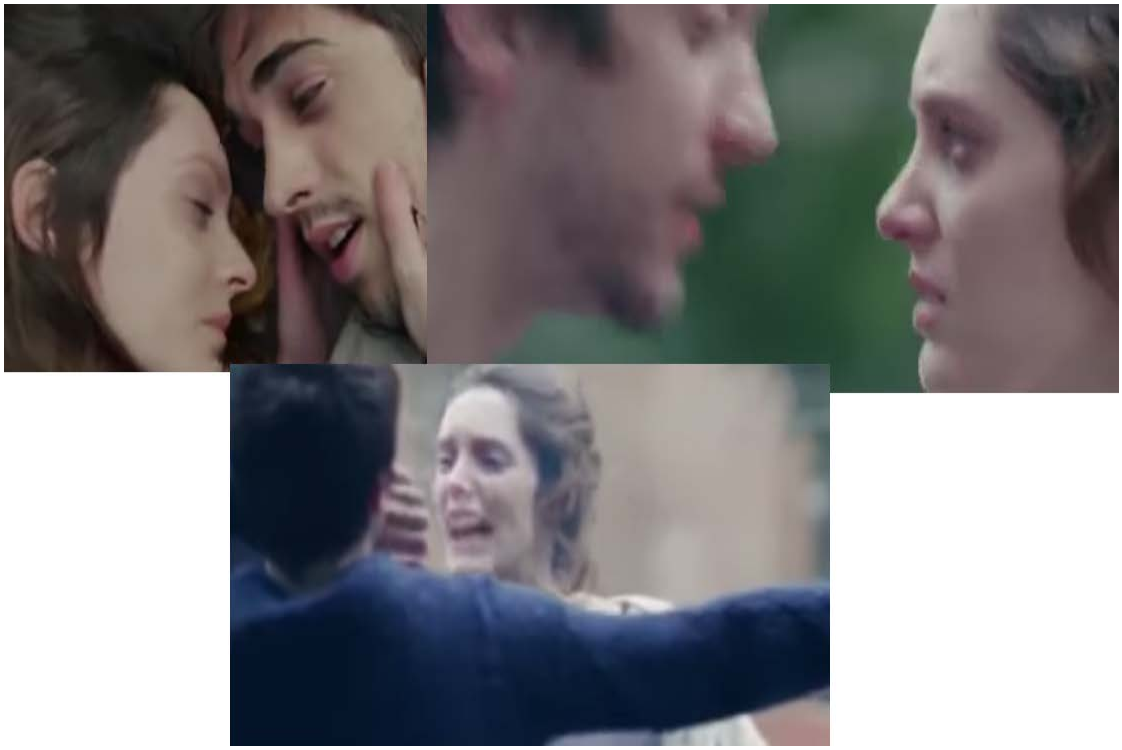
Στην αρχική σκηνή καταλαβαίνουμε ότι ο νεαρός αφήνει το μέρος στο οποίο έμενε και έρχεται να συναντήσει την αγαπημένη του: πλάνα από αεροδρόμιο, πλάνα αποχωρισμού και μετακόμισης (εικ. 5): ο αφηγητής δηλώνει "*Το να ταξιδέψεις στην άλλη άκρη του κόσμου για τον αγαπημένο σου, το να αφήσεις ό,τι πολυτιμότερο έχεις για αυτόν που αγαπάς*"…

Εικ. 5

…ενώ, ακολουθεί η επόμενη σκηνή (εικ. 6). Σε αυτήν (που τοποθετείται σε ένα δάσος) ο νεαρός σώζει την αγαπημένη του κυριολεκτικά την τελευταία στιγμή γραπώνοντας το σώμα της με δύναμη, ενώ οι δύο τους καταλήγουν σε ένα πλάνο αγκαλιασμένοι στο χώμα, αφού έχουν γλυτώσει τον κίνδυνο. Ο αφηγητής συνεχίζει κατά τη διάρκεια αυτής της σκηνής – της διάσωσης – «*…ακόμα και το να ρισκάρεις τη ζωή σου για χάρη του, δεν είναι τόσο δύσκολο. Γιατί ακριβώς είναι ο αγαπημένος σου. Γιατί η ζωή σου δεν έχει νόημα χωρίς αυτόν*».

Εικ.6

Και, ενώ βλέπουμε πλάνα από "δύσκολες" στιγμές της σχέσης (εικ. 7), πλάνα που αναπαριστούν τσακωμό, λογομαχία και ίσως και διακοπή της σχέσης του ζευγαριού,



Εικ. 7

συνεχίζει ο αφηγητής, "*αυτό που θέλει προσπάθεια είναι να φτάσεις να αγαπάς κάποιον τόσο πολύ. Γιατί θέλει προσπάθεια να κάνεις πίσω στον πρώτο τσακωμό, θέλει προσπάθεια να μη ζηλεύεις. Θέλει προσπάθεια να κάνεις το πρώτο βήμα.»* Και η αφήγηση καταλήγει, «…αλλά… *λίγη προσπάθεια αξίζει τον κόπο, γιατί εκεί έξω… υπάρχει αγάπη!»* Ενώ η τελική σκηνή εκτυλίσσεται πάλι σε σταθμό (τραίνου αυτή την φορά,) – συμβολική μεταφορά της αγάπης ως "ταξιδιού", "αναζήτησης".

Η συγκεκριμένη διαφήμιση, επαναλαμβάνει με άλλο τρόπο και μέσα, με την σκηνοθεσία και αφήγηση μιας μικρής ταινίας, το μήνυμα κυρίαρχο και στο «ήρωες ανάμεσά μας», της "αγάπης".[16]

Είναι η αφήγηση της σχέσης ενός ζευγαριού με κεντρικό άξονα το συναίσθημα αυτό, που αναπαρίσταται ως υπέρτατη αξία στην εξιδανικευμένη εκδοχή της: πέρα και πάνω από τον εγωισμό και την ιδιοτέλεια των ατομικών παθών. Όπως και στα προηγούμενα που παρουσιάστηκαν, αλλά και στις επόμενες διαφημίσεις, παραμένει κυρίαρχη η έμφαση στην ανθρώπινη σχέση που συγκροτείται στη βάση της απουσίας αξιών που παραπέμπουν στο συμφέρον.

[16] Θα πρέπει να αναφερθεί, χωρίς να υπάρχει εδώ ο χώρος να αναλυθεί διεξοδικότερα, ότι στα πλαίσια των νέων πρακτικών στις οποίες προσανατολίζονται οι εταιρίες, πραγματοποιείται μια εκτεταμένη χρήση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και της κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία. Δηλαδή, το κοινό ως χρήστης των μέσων – της ψηφιακής κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβανομένης– καλείται να συμμετάσχει διαδραστικά στις δράσεις των εταιριών. Συχνά αυτές παίρνουν τη μορφή "project" γύρω από βασικές θεματικές μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Έτσι, οι χρήστες καλούνται να αφηγηθούν την δική τους "ιστορία αγάπης", ή να προτείνουν τον δικό τους "ήρωα" για την σειρά «ήρωες ανάμεσά μας». Το υλικό είναι αρκετό και ενθαρρύνει οπωσδήποτε νέες τάσεις έρευνας στα μέσα και την επικοινωνία.

Παράδειγμα 2: «η ζωή μας είναι γεμάτη στιγμές»

«Η ζωή μας είναι γεμάτη στιγμές», ξεκινάει η διαφήμιση της εταιρίας Νουνού, που οργανώνει το περιεχόμενο και το μήνυμά της γύρω από την έννοια "στιγμές"*: «στιγμές που φωτίζουν τον κόσμο μας», «ιστορίες που μοιραζόμαστε, εμπειρίες που μας ταξιδεύουν», «…στιγμές που μεγαλώνουν την αγάπη…»* Την αφήγηση συνοδεύουν πλάνα από "στιγμές": η έμφαση είναι στις καθημερινές κοινωνικές σχέσεις με την οικογένεια, τους φίλους και η κοινωνικότητα της παρέας. Ένας κόσμος, που πολιτισμικά νοηματοδοτημένος παραπέμπει σε σχέσεις που δεν μεσολαβούνται από την ιδιοτέλεια και παραπέμπουν στην ιδεολογία της αλληλεγγύης. (βλ. εικ. 8)

Εικ. 8

«Σ' αυτές τις στιγμές δίνουμε αξία και συνεχίζουμε…», καταλήγει ο αφηγητής, ενώ αυτό που λέει γράφεται στην οθόνη ως το κεντρικό μήνυμα της εταιρίας: η εταιρική κουλτούρα που βασίζεται πλέον στην προβολή (με όρους marketing) ενός νέου λόγου για το άτομο, τις κοινωνικές σχέσεις, τα πολιτισμικά μας πρότυπα. Αυτά είναι στοιχεία που διατρέχουν και συνέχουν νοηματικά όλα τα πολιτισμικά κείμενα που εξετάζονται εδώ.

Παράδειγμα 3: «συνηθισμένοι άνθρωποι»

Το κυρίαρχο μήνυμα - σλόγκαν της επόμενης διαφήμισης, της κινητής τηλεφωνίας Wind, είναι «συνηθισμένοι άνθρωποι». Η διαφήμιση σκηνοθετεί και συνενώνει διάφορα πλάνα/ σκηνές "ηρώων της καθημερινότητας", ανθρώπων που φαινομενικά είναι "συνηθισμένοι", "απλοί" , αλλά είναι μεγαλειώδεις για το έργο που προσφέρουν στους συνανθρώπους τους.

Η φωνή του αφηγητή, υπό τους ήχους μιας υποβλητικής μουσικής πιάνου, διατυπώνει μια σειρά από προτάσεις που υπηρετούν ρητορικά τη γενικότερη κεντρική ιδέα: «*Τους ονομάζουμε συνηθισμένους ανθρώπους, είναι άνθρωποι που δείχνουν το σωστό δρόμο, αν και στους ίδιους δεν τον έδειξε κανείς*». Παράλληλα στην οθόνη προβάλουν οι "άνθρωποι-υποδείγματα": ένας καθηγητής την ώρα της διδασκαλίας γεμίζει έναν πίνακα με τις σημειώσεις του, ένας μαιευτήρας τις στιγμές που ξεγεννά αντικρίζει τη νέα ζωή που έρχεται στον κόσμο, ένας τροχονόμος εν ώρα εργασίας σε δυσμενείς καιρικές συνθήκες δεν εγκαταλείπει την προσπάθεια. (βλ. εικ. 9, 10)

Εικ.9

Εικ.10

«*Άνθρωποι με λαμπερά και σιδερωμένα πρόσωπα*», «*υπεράνθρωποι με μπέρτες*», –συνεχίζει ο αφηγητής τη φιλοτέχνηση του προσώπου "ήρωας της καθημερινότητας", – «*άνθρωποι που δεν γίνονται ταινίες*»: υπαινικτική αναφορά στους υπεράνθρωπους ήρωες των ταινιών (η μπέρτα σημειολογικά μας παραπέμπει στους δημοφιλείς διαχρονικούς ήρωες της κινηματογραφικής βιομηχανίας όπως ο Superman ή ο Batman), σε σύγκριση με τους υπεράνθρωπους, τελικά, "ήρωες της καθημερινότητας".

«*Με δυνατές γροθιές… κι ας μοιάζουν αδύναμοι…», «που θυμούνται ότι είναι φτιαγμένοι από χώμα*»: ο λόγος του αφηγητή είναι αδιαίρετος από το λόγο της εικόνας, καθώς προβάλλονται τα πρόσωπα και τα πλάνα που συνοδεύουν αντίστοιχα τις περιγραφές. (εικ. 11, 12)

Εικ. 11

Εικ. 12

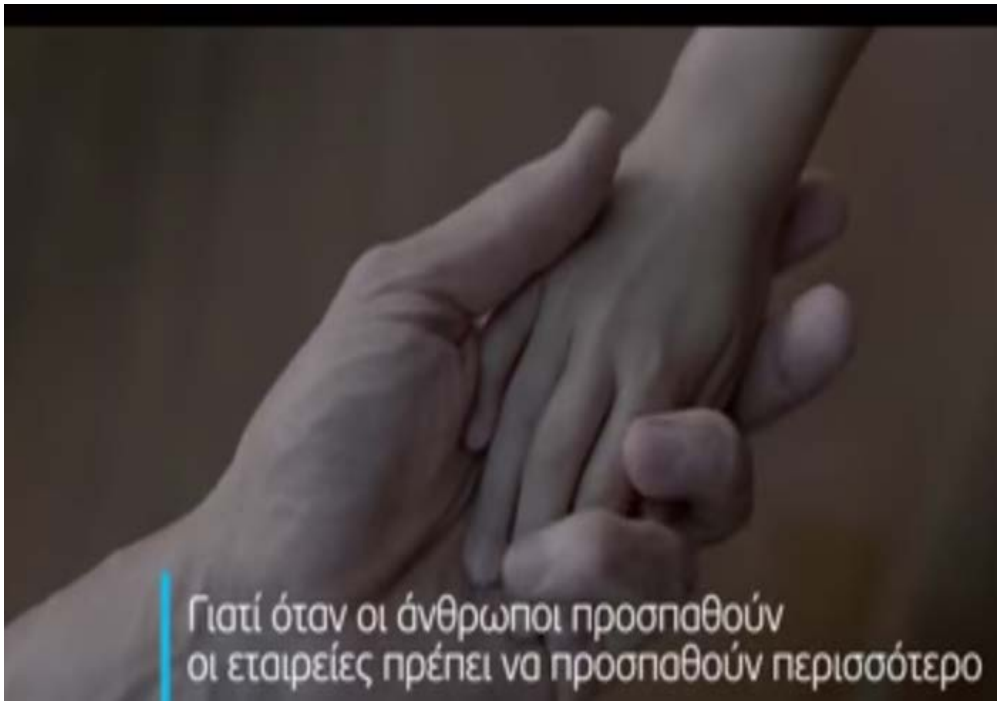
Ας σημειωθεί εδώ, ότι σε όλες αυτές τις διαφημίσεις στις οποίες αναφέρομαι στην παρούσα εισήγηση, υπάρχει μια μετατόπιση σε επιλογές προσώπων που έρχονται πιο κοντά στα οικεία μας πρόσωπα, απ' ότι οι παλιότερες εκδοχές στυλιζαρισμένων προτύπων π.χ. ομορφιάς, θηλυκότητας/ αρρενωπότητας. Σκηνοθετικά αποδίδονται π.χ. με κοντινά πλάνα ηλικιωμένων με ροζιασμένα πρόσωπα, γυναικών άβαφων με απλά ρούχα, αντρών αξύριστων με ρούχα εργασίας κ.λπ. Επίσης ο φακός εστιάζει στο βλέμμα και αποθανατίζει στιγμές ικανοποίησης, εσωτερικής πληρότητας, ενθουσιασμού που προτείνονται ως εκδοχές μιας "αυθεντικής" ζωής, μακριά από το γυαλιστερό και ψεύτικο περιτύλιγμα αλλοτινών εποχών.

Αυτά τα αισθήματα φαίνεται να πηγάζουν από την αφοσίωση στο καθήκον, που είναι όχι μόνο η απλή διεκπεραίωση της δουλειάς, του επαγγέλματος που έχει κάποιος, αλλά η επίγνωση (συνακόλουθα και η ηθική ικανοποίηση) ότι επιτελείται πάντα η προσφορά προς το συνάνθρωπο. Όλα αυτά τα υπαινικτικά μηνύματα δένει η κυρίαρχη ιδέα της ατομικής προσπάθειας: «*Άνθρωποι μικροί… που χτίζουν γίγαντες*…. (εικ. 13)

Εικ.13

«άνθρωποι που νοιάζονται, που προσπαθούν, που δεν τα παρατάνε ποτέ…»

Η διαφήμιση κλείνει με την ρητή υπενθύμιση του ρόλου "κοινωνικής ευθύνης" της εταιρίας: «*Τους ονομάζουμε συνηθισμένους ανθρώπους, αν και μόνο συνηθισμένα πράγματα δεν κάνουν Στη wind για όλους αυτούς τους ανθρώπους προσπαθούμε».* Ενώ στην τελευταία εικόνα που εμφανίζεται στην οθόνη βλέπουμε το κυρίαρχο μήνυμα της εταιρικής κουλτούρας *«όταν οι άνθρωποι προσπαθούν, οι εταιρείες πρέπει να προσπαθούν περισσότερο»* (εικ. 14)



Εικ. 14

Μια άλλη παράμετρο εξαιρετικής σημασίας, εξάλλου, αποτελεί η κατάδηλη παρουσία των εταιριών, που έχοντας ακολουθήσει νέα μοντέλα "εταιρικής κουλτούρας", δίνουν προβάδισμα προβολής στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.[17] Πλέον, εμφανίζεται μια ισχυρή μετατόπιση προς ένα αναδυόμενο κεντρικό σύμβολο, την εταιρία, που ολοένα και περισσότερο εμφανίζεται είτε μαζί με τα διαφημιζόμενα προϊόντα, είτε ως χορηγός σε εκπομπές κοινωνικής ευαισθησίας, όπως είδαμε στην περίπτωση του «ήρωες ανάμεσά μας».

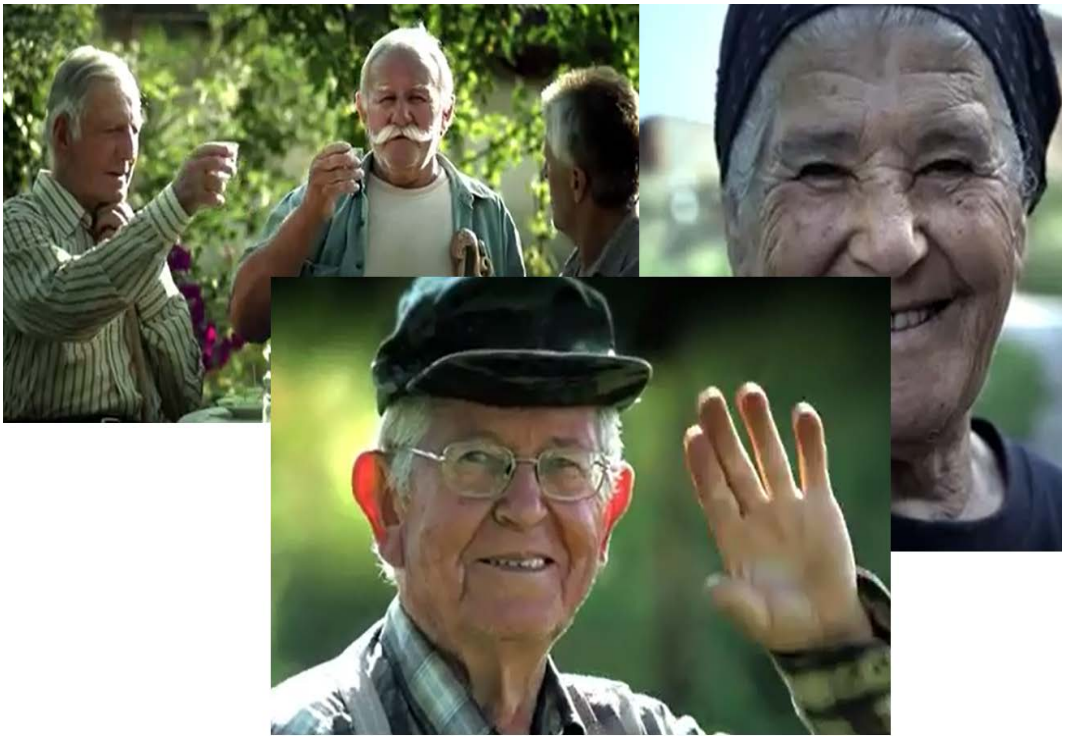
Παράδειγμα 4: «Υπάρχουν κάποιοι Έλληνες…»

Η διαφήμιση της Φέτας Όλυμπος έχει ως κεντρικό μήνυμα- σλόγκαν το «υπάρχουν κάποιοι Έλληνες». Είναι μια ενδιαφέρουσα από σκηνοθετική άποψη διαφήμιση, που φέρει αρκετές ομοιότητες με την προηγούμενη, με την ίδια ευρηματική κεντρική ιδέα των "απλών", "καθημερινών" ανθρώπων του "μόχθου" και της ατομικής προσπάθειας. «*Υπάρχουν κάποιοι Έλληνες που δούλεψαν σκληρά για να τα καταφέρουν»,* είναι η πρώτη πρόταση που ακούμε. Ο φακός εστιάζει σε κοντινά πλάνα προσώπων, είτε μακρινά πλάνα στα οποία ξεχωρίζουν φιγούρες ανθρώπων μέσα στο περιβάλλον (φυσικό περιβάλλον, ύπαιθρος, αγροτικό περιβάλλον εργασίας): άνθρωποι *«που έκαναν την ομορφιά του τόπου μας …. σπίτι τους», που κράτησαν την παράδοσή μας ζωντανή και «που αντιστάθηκαν στο ξεπούλημα…»* (εικ. 15)

[17] Μια πολύ ουσιαστική και κριτική ανθρωπολογική προσέγγιση της έννοιας της εταιρικής κουλτούρας αναπτύσσεται από την ανθρωπολόγο Susan Wright στο άρθρο της, «The politicization of "culture"», Anthropology Today, 14(1), 1998 (σε ελληνική μετάφραση 2004).

Εικ. 15

Μόχθος, δουλειά, ατομική προσπάθεια, οικογένεια, πατρίδα, γη, αυθεντικότητα, προσήλωση στις ανθρώπινες σχέσεις είναι κάποια από τα σύμβολα στα οποία σημειολογικά παραπέμπει ο λόγος της διαφήμισης. *«Αυτοί οι Έλληνες είναι πίσω από κάθε κομμάτι φέτας Όλυμπος»* δηλώνει ο αφηγητής. (βλ. εικ. 16, 17)



Εικ. 16

Εικ. 17

Εντοπίζουμε και εδώ μια άλλη όψη εκφοράς λόγου γύρω από την εταιρία. Οι ηθικές αξίες των ανθρώπων προβάλλονται ως αξίες της εταιρίας, κάτι που τονίζεται εμφαντικά και συμπυκνώνεται στην τελευταία διατύπωση που ακούγεται ως σλόγκαν: «*φέτα Όλυμπος, όσο υπάρχουν Έλληνες*».

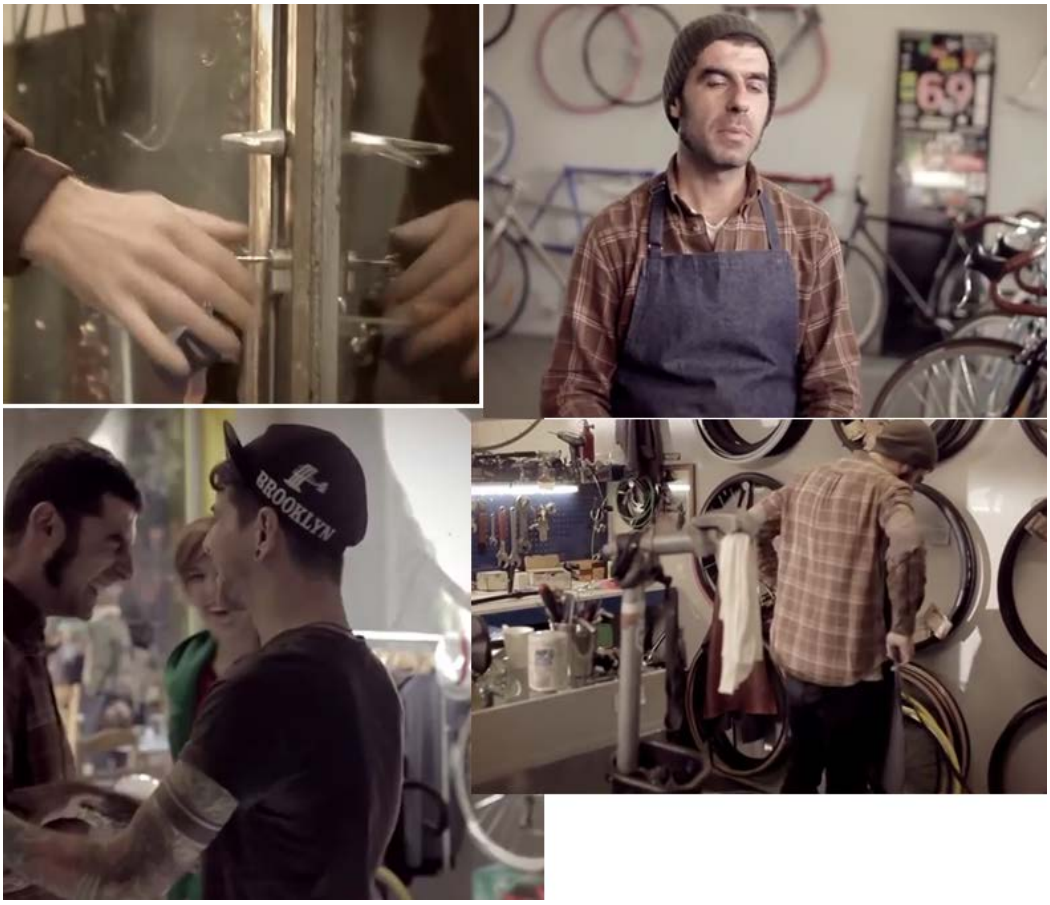
Παράδειγμα 5: «Ο άνθρωπος που έφτιαχνε βόλτες»

Αυτό είναι και το γραπτό μήνυμα που εμφανίζεται στην πρώτη σκηνή / πλάνο της διαφήμισης σοκολάτας Παυλίδη. (εικ. 18) Σκηνοθετείται η ιστορία ενός ανθρώπου, που φαίνεται να είναι πραγματικό πρόσωπο και να αυτοβιογραφείται αφηγούμενος στο φακό, με κεντρικό άξονα και σημείο αναφοράς το ποδήλατο και το πώς έχει συνδέσει τη ζωή του με αυτό.

«*Όταν βγαίνω να κάνω ποδήλατο, το ποδήλατο είναι η ψυχανάλυσή μου… μ' αρέσει να σκέφτομαι ευχάριστα πράγματα…». «Πάντα ήταν η αγάπη μου το ποδήλατο, μέχρι που έγινε επάγγελμα. Εν καιρώ κρίσης δίνονται ευκαιρίες, όχι πολλές, αλλά αν είσαι δημιουργικός, αν θέλεις να κάνεις κάτι αληθινά, θα το κάνεις… Αρκετά ευχάριστο είναι όταν φτιάχνεις κάτι από την αρχή… και όταν ολοκληρωθεί να δεις με ένα χαμόγελο τον πελάτη ότι έχει πάρει αυτό που ακριβώς ζητούσε…*». (βλ. εικ. 19)

Εικ. 18

Ο λόγος του ήρωα της αφήγησης είναι διδακτικός και αποφθεγματικός: «*αυθεντικό για μένα είναι αυτό που το κάνεις, γνωρίζεις ότι το κάνεις σωστά και αφού το φέρεις σε πέρας χαμογελάς και γυρνάς σπίτι σου ικανοποιημένος»*, που προκύπτει ως η επιτομή ενός τύπου ανθρώπου, φορέα ενός νέου εργασιακού ήθους που παραστατικά αποδίδουν πολλές από τις διαφημίσεις της παροντικής συγκυρίας και τα συνοδευτικά projects των εταιριών. Παράλληλα είναι εμφανής στην όλη αφήγηση και σκηνοθεσία της μικρής ταινίας, ότι η "απλή ζωή" και η ικανοποίηση που αντλεί κάποιος από τις στιγμές και εμπειρίες της καθημερινότητας (όπως π.χ. η αίσθηση επιτυχούς εξυπηρέτησης του πελάτη του), είναι το νέο πρότυπο πολίτη-καταναλωτή.



Εικ. 19

Στην διαφήμιση αυτή έχουμε άμεση αναφορά στην κρίση και τοποθέτηση στο σημερινό χρονικό πλαίσιο. Ιδιαίτερα τονίζεται η έννοια της "ευκαιρίας" που μπορεί να αξιοποιήσει κάποιος. Η ατομική πρωτοβουλία αναπαρίσταται όμως και στην επόμενη και τελευταία διαφήμιση που παρουσιάζεται εδώ.

Παράδειγμα 6: «μια στιγμή, μια ιδέα»

Η διαφήμιση, του καφέ Bravo, παρουσιάζει την αληθινή περίπτωση δύο αδερφών από τη Σύρο, που τόλμησαν μια νέα μορφή επιχειρηματικότητας βασισμένη σε μια "καινοτόμα

ιδέα", (σύμφωνα με την κυρίαρχη ρητορική του νεοφιλελεύθερου λόγου γύρω από το σύγχρονο εργασιακό τοπίο). Ξεκινά με πλάνα από τη Σύρο, (εικ. 20),

Εικ.20

στα οποία παρεμβάλλονται πλάνα από "φτιάξιμο καφέ με τον παραδοσιακό τρόπο" – στο μπρίκι – και μιλάει ο πρωταγωνιστής του εγχειρήματος: *«μια στιγμή αρκεί για να αλλάξουν τα πάντα… μόλις έχεις ανοίξει τα μάτια σου και εκεί που πίνεις τον καφέ σου έρχεται μια ιδέα».* Συνεχίζει η συμπρωταγωνίστρια του εγχειρήματος*: «Ένα τέτοιο πρωινό σκεφτήκαμε να κατασκευάσουμε χειροποίητα γυαλιά ηλίου από ξύλο»… «εδώ στην Σύρο στον τόπο μας… με έμπνευση τον ήλιο και τη θάλασσα του Αιγαίου»… «Το να δημιουργείς με το ξύλο, ένα κομμάτι της φύσης, είναι μια αίσθηση απίστευτη», για να καταλήξει επιγραμματικά μια φωνή άλλου αφηγητή: «Σ' αυτούς που ακολουθούν το δικό τους μονοπάτι. Μπράβο αυτός είναι καφές».* (εικ. 21)

Εικ.21

Η συγκεκριμένη αφήγηση συνολικά υφαίνει ένα πλέγμα σημασιών γύρω από την ατομική δημιουργικότητα, που συμβολικά τονίζεται με την "ιδέα της στιγμής", αλλά και το "δικό μονοπάτι", ως σύμβολο του "ατομικού". Σε αυτήν την διαφήμιση είναι άμεσες και ρητές οι αναφορές σε κυρίαρχα προτάγματα ενός δημόσιου πολιτικού λόγου γύρω από την επιχειρηματικότητα και την σύνδεσή της με την ιδιωτική πρωτοβουλία. Σε πλείστες αναφορές, το στερεότυπο επαναλαμβάνει την ιδέα της "καινοτομίας" από ανθρώπους με "φρέσκιες ιδέες" που επιλέγουν να μείνουν στον τόπο τους και να συμβάλουν ενεργά στην έξοδο της Ελλάδας από την κρίση. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον εδώ, να σημειωθεί ότι το μήνυμα "σ' αυτούς που ακολουθούν το δικό τους μονοπάτι», αποτελεί κεντρική επικοινωνιακή πολιτική της εταιρίας Bravo κατά το υπό διερεύνηση χρονικό διάστημα, ως project που περιλαμβάνει σειρά εκδηλώσεων.[18]

Συζήτηση: ανιχνεύοντας νέους ιδεολογικούς προσανατολισμούς και πρότυπα

Σε αυτήν την εισήγηση βασικός ισχυρισμός είναι ότι σε μια ευρεία γκάμα πολιτισμικών προϊόντων που εμφανίστηκαν στην τηλεόραση μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης περίπου, δηλαδή, από το 2009 και μετά, μπορούμε να παρατηρήσουμε μετατοπίσεις στους λόγους γύρω από κυρίαρχα πρότυπα πρόσληψης του κοινωνικού κόσμου. Εντοπίστηκαν κοινές συνισταμένες των λόγων αυτών σε ρητορικές, σχήματα και τροπές του λόγου, αφηγηματικές τεχνικές, σκηνοθεσία, χρήση κι επιλογή εικόνων, θεματολογία. Θα επιχειρήσω μια επισκόπηση.

Μέσω των κειμενικών, παραστατικών πρακτικών κατασκευάζονται αφηγήσεις της καθημερινής ζωής "απλών" ανθρώπων. Αναδεικνύουν, φέρνουν στο προσκήνιο, επινοούν συμβολικά τον "ήρωα" της καθημερινότητας. Τα χαρακτηριστικά του είναι η απλότητα και ικανότητα να χαίρεται και να απολαμβάνει στιγμές, να βιώνει εμπειρίες μέσα από τις καθημερινές σχέσεις και συναναστροφές. Ο νεοφιλελευθερισμός, αφού θεμελίωσε την ηδονιστική κουλτούρα της καταναλωτικής υπερβολής,[19] κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, χρειάζεται να αναμορφώσει τώρα τις εικόνες πάνω στις οποίες βασίστηκε αυτός ο μύθος. Η

[18] Σύμφωνα με το διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας: «Ο ελληνικός καφές Bravo με μεράκι, γνώση και χαρακτήρα στηρίζει όλους όσους μένουν πιστοί στις αυθεντικές αξίες, ξεπερνούν τους φόβους και τις δυσκολίες και προχωρούν με αποφασιστικότητα στο δικό τους δρόμο. Γι' αυτό, είναι Χορηγός Έμπνευσης σε μια σειρά εκδηλώσεων στο Free Thinking Zone με θέμα «Αυτοί που ακολουθούν το δικό τους μονοπάτι» και συντονίστρια τη δημοσιογράφο Σύλβια Κλιμάκη. Οι εκδηλώσεις είναι αφιερωμένες σε νέους ανθρώπους που τολμούν να ακολουθούν το δικό τους μονοπάτι και αποτελούν πηγή έμπνευσης». Σε αυτές τις εκδηλώσεις – που υπάρχουν διαθέσιμες στο Ytube– οι συμμετέχοντες ωθούνται να μιλήσουν για το έργο τους, και μπορεί εύκολα να παρατηρήσει κανείς ότι κατευθύνονται προς συγκεκριμένες χρήσεις λόγου συμβατές με τα κυρίαρχα μηνύματα του project και των διαφημίσεων του καφέ Bravo. Υπογραμμίζω ξανά, ότι είναι προφανές ότι εδώ ανοίγονται νέα γόνιμα μονοπάτια έρευνας, που αποτελούν πρόκληση για την Ανθρωπολογία των Μέσων, αλλά και τις σπουδές πολιτισμού και επικοινωνίας ευρύτερα.

[19] Βλ. Stavrakakis 2006. Επιλέγω αυτό το άρθρο το οποίο είναι δημοσιευμένο πριν την έναρξη της κρίσης, και αποτυπώνει ακριβώς αυτό το "πριν", που είναι πλαίσιο στο οποίο μπορούμε να εντάξουμε αλλά και να παρακολουθήσουμε καλύτερα το τι επέρχεται "μετά" από το συμβολικό χρονικό όριο της "κρίσης".

υποκειμενικότητα παραμένει βασισμένη σε εμπειρίες ατομικής ικανοποίησης, αλλά παρατηρούμε μια μετατόπιση με έμφαση στο άτομο που δημιουργεί και απολαμβάνει τον ατομικό του μόχθο.

Αξίζει να προσεχθεί η κατασκευή της "ατομικότητας" στις αναπαραστάσεις που εξετάστηκαν: εξαίρονται και προβάλλονται η ατομική ιδέα, η ατομική πρωτοβουλία, η ατομική ανάδειξη δράσης και ευθύνης. Ένας έντονα ηθικός λόγος υπογραμμίζει την πληρότητα του ατόμου και την κατάκτηση μιας μάλλον εσωτερικής γαλήνης και ισορροπίας ως συνέπειας αυτών των ιδιοτήτων. Οι εικόνες ρητορικά φτάνουν στο όριο της υπερβολής, επιδεικνύοντας έναν εαυτό παραδομένο στην ανιδιοτέλεια και την αίσθηση προσφοράς χωρίς συμφέρον και ανταπόδοση.

Ένα δεύτερο, πολύ σημαντικό στοιχείο, αφορά στην αναπαράσταση μιας συγκεκριμένης εκδοχής "κοινωνικότητας", με ιδιαίτερη συμβολική βαρύτητα στην ανιδιοτέλεια και την προσφορά. Στα πολιτισμικά προϊόντα (κείμενα) που εξετάστηκαν είναι κυρίαρχος ο συμβολισμός της "παρέας" και της αλληλεγγύης των κοινωνικών σχέσεων που δε μεσολαβούνται από συμφέρον.

Μια αναπαράσταση που εικονογραφεί ένα κοινωνικό τοπίο, από όπου, όχι μόνο απουσιάζουν οι συγκρούσεις, αλλά η συναίνεση προκύπτει σαν φυσικό αποτέλεσμα της άρνησης να κατανοήσει και να ερμηνεύσει κάποιος πολιτικά την κοινωνική πραγματικότητα. Καθώς επαναλαμβάνεται τελετουργικά το μοτίβο της αφήγησης ενός πρωταγωνιστή και της ατομικής του ιστορίας, ακούγεται και μορφοποιείται ένας λόγος "περί ατομικής ευθύνης". Αυτό το σιωπηλό υποκείμενο του καθήκοντος είναι το υποκείμενο των λόγων της εταιρικής κουλτούρας, όπως είδαμε. Η επινοημένη κοινωνική πραγματικότητα του τηλεοπτικού λόγου συντίθεται από αθροίσματα ατόμων, ατομικών ιδεών, προσπαθειών, αποφάσεων.

Συμπερασματικά, η συμβολοποίηση του κοινωνικού κόσμου που παρουσιάστηκε στα παραπάνω είναι συμβατή με τις ιδεολογίες του νεοφιλελευθερισμού. Πολύ συνοπτικά, σημειώνονται κάποιες καίριες παρατηρήσεις.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '70, περίπου, εμφανίζεται, σύμφωνα με τις αναλύσεις πολλών θεωρητικών, ένας επιθετικός νεοφιλελεύθερος καπιταλισμός που επιθυμεί να απαλλαγεί από τις δαπάνες των κοινωνικών παροχών (βασικό χαρακτηριστικό του η κυριαρχία της αγοράς και του οικονομικού επί του πολιτικού). Σύμφωνα με τον κοινωνικό ανθρωπολόγο, και ριζοσπάστη θεωρητικό Ντέιβιντ Χάρβεϊ, η υιοθέτηση του νεοφιλελευθερισμού ως ένα σύστημα αρχών πολιτικής αλλά και ιδεολογίας, συμπορεύτηκε με έναν μετασχηματισμό των διανοητικών αντιλήψεων του κόσμου με την επίκληση αξιών

της ατομικής ελευθερίας που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ελεύθερης αγοράς και του ελεύθερου εμπορίου.[20]

Στην Ελλάδα οι μορφές νεοφιλελευθερισμού εμφανίζονται έντονες από την κρίση και ύστερα, οπότε και ο όρος χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από αναλυτές διαφορετικών σχολών και θέσεων για να προσδιορίσει το οικονομικό και πολιτικό πεδίο στην Ελλάδα του σήμερα. Ιδεολογίες του ατομικισμού σύμφυτες με τον νεοφιλελευθερισμό αναδύονται στην παρούσα συγκυρία σε κυρίαρχους λόγους που προτάσσουν νέες μορφές ατομικιστικού τρόπου ζωής, συνδηλώνοντας αντιλήψεις περί "προσωπικής ευθύνης" για την φτώχεια και οικονομική αποστέρηση. Επιπλέον εγκωμιάζεται και προβάλλεται η ατομική πρωτοβουλία που θα κινητοποιήσει συλλογική δράση με σκοπό να υποκαταστήσει οποιαδήποτε κρατική, θεσμική μέριμνα.

Σε αυτό το σημείο ο νεοφιλευθερισμός, συναντάται με τον λόγο της "κοινωνίας πολιτών", που έχει εμφανιστεί ιδιαίτερα έντονος στην Ελλάδα της κρίσης.[21] Ο λόγος της "κοινωνίας πολιτών" που εμφορείται από ιδεολογίες της ανιδιοτέλειας, της προσφοράς χωρίς την προσμονή ανταπόδοσης, υπονοεί την υποκατάσταση κοινωνικών αγαθών και υπηρεσιών (ιστορικά προσδεδεμένων στο κράτος πρόνοιας) από ιδιωτικές πρωτοβουλίες και συλλογικές δράσεις εθελοντών και καταλήγει να νομιμοποιεί τις νέες μορφές του νεοφιλελευθερισμού.[22] Επιπλέον η ανιδιοτελής συμμετοχή στο πολιτικό πεδίο, που παρουσιάζεται – τόσο σε κυρίαρχους λόγους, όσο και λόγους θεωρητικών – ως "πολιτικές από τα κάτω", καταλήγει σε μια απολιτική στάση των δρώντων, με συναίνεση στην ηγεμονία των νεοφιλελεύθερων αρχών. Σε αυτό το προτεινόμενο σχήμα κοινωνικής οργάνωσης, οι εταιρίες εμφανίζονται ολοένα και συχνότερα ως ενεργοί δρώντες, επικυρώνοντας με όλους τους τρόπους που είδαμε την ηγεμονία και θεσμοθέτησή του.

Επίλογος

Σκοπός της μικρής αυτής μελέτης ήταν να συνδέσει το κυρίαρχο πρόταγμα του νεοφιλελευθερισμού με ιδεολογικούς λόγους που εμφανίζονται σε δημοφιλή πολιτισμικά

---

[20] Βλ. ενδεικτικά (μια πρόσφατη δουλειά του), Χάρβεϊ 2011. Το έργο του (γνωστού και για τις παρεμβάσεις του πάνω στην πρόσφατη κρίση) ανθρωπολόγου αλλά και καθηγητή Γεωγραφίας Ντέιβιντ Χάρβεϊ , δεν φαίνεται να επηρεάζει ιδιαίτερα την ελληνική ανθρωπολογία. Η απήχησή του είναι μεγαλύτερη στους κλάδους της Γεωγραφίας. Βλ. επίσης και τις επόμενες υποσημειώσεις, 21, 22.

[21] Για την κοινωνία πολιτών η βιβλιογραφία είναι εξαιρετικά μεγάλη, ιδιαίτερα από τη σκοπιά της πολιτικής επιστήμης. Απέχει πολύ από τους σκοπούς και περιορισμούς του κειμένου εδώ μια αναλυτική παρουσίαση. Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί η απουσία κριτικών προσεγγίσεων στο ζήτημα του εθελοντισμού, των ΜΚΟ, γενικότερα των λόγων και πρακτικών της κοινωνίας πολιτών στην ελληνική βιβλιογραφία. Ως εξαίρεση, και σε συμφωνία με την κριτική θέση που υιοθετώ εδώ, παραπέμπω στη δουλειά του Καρακατσάνη (2004), που αναπτύσσει μια κριτικά επεξεργασμένη ανάλυση, με αναφορές στη σχέση του κυρίαρχου λόγου περί "κοινωνίας πολιτών" με τα νεοφιλελεύθερα προτάγματα και την υποχώρηση του κράτους πρόνοιας. Βλ. επίσης σημ. 22.

[22] Βλ. A. Sharma και A. Gupta, 2006, εισαγωγική παρουσίαση, στην οποία οι ανθρωπολόγοι, υιοθετούν μια κριτική -ριζοσπαστική προσέγγιση στις ποικίλες ιδεολογικές όψεις του νεοφιλελευθερισμού, με εστίαση στο πολιτικό πεδίο και αναφορά στην κοινωνία πολιτών.

κείμενα των ΜΜΕ. Κατ' αρχήν, μια από τις πρωτεύουσες παραδοχές αποτελεί η αναγνώριση της οικονομικής κρίσης της τελευταίας πενταετίας ως παράγοντα μετασχηματισμού για την ελληνική κοινωνική και πολιτισμική πραγματικότητα. Από μια ανθρωπολογική προσέγγιση, η αλλαγή δεν αποτελεί κάτι απτό και άμεσα ορατό, όπως εμφανίζεται π.χ. σε στατιστικές προσεγγίσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά είναι πιο ποιοτικός μετασχηματισμός στον τρόπο αντίληψης, κατασκευής της πραγματικότητας, δόμησης των εμπειριών.

Σε αυτήν την εισήγηση η εστίαση ήταν σε ιδεολογικούς προσανατολισμούς, ειδικότερα, δε, όπως παράγονται και διαχέονται από τα ΜΜΕ, δηλαδή από κυρίαρχους θεσμικά φορείς. Ισχυρίστηκα ότι μπορούμε να ανιχνεύσουμε μικρές μετατοπίσεις που συμβαδίζουν με το γενικότερο πλαίσιο της κρίσης, και προσανατολίζουν τα υποκείμενα σε νέους τρόπους θέασης της κοινωνικής πραγματικότητας, συμμετέχοντας εξάλλου ενεργά στην ίδια την κατασκευή της.

Τέλος, εκείνο που εισηγήθηκα, με την έμφαση στις παραστατικές πρακτικές συμβολοποίησης του τηλεοπτικού λόγου, είναι μια γόνιμη σύγκλιση της ανθρωπολογίας με τις σπουδές μέσων, ώστε να προσφέρει η κοινωνική θεωρία και η πολιτισμική ανάλυση στην κριτική επεξεργασία αλλαγών και μετασχηματισμών της ελληνικής κοινωνίας.

Βιβλιογραφία

Bourdieu, Pierre: *Γλώσσα και Συμβολική εξουσία*, Ινστιτούτο του βιβλίου-Α.Καρδαμίτσα, 1999.

Boyer, Dominic, «From media anthropology to the anthropology of mediation». Στο: Fardon et al. (επιμ.) *The sage handbook of social anthropology*, κεφ. 4.4.3, 2012: 383-392.

Curran, James και Michael Gurevitch: (επιμ.). *ΜΜΕ Και Κοινωνία,* Αθήνα, Πατάκης. 2001.

Geertz Clifford: *Η ερμηνεία των πολιτισμών,* Αθήνα, Αλεξάνδρεια, 2003.

Καρακατσάνης, Λεωνίδας: *Μειονοτικός χώρος, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, «Κοινωνία Πολιτών»: ένα παράδειγμα από το Μεταξουργείο και το Γκάζι*, Διπλωματική Μεταπτυχιακή Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Εξειδίκευσης, Πολιτική Επιστήμη και Κοινωνιολογία, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης, Παν/μιο Αθηνών, 2004.

Κωνσταντινίδου, Χριστίνα: «Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η Παραγωγή Νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές – α΄ μέρος», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ)*, 108-109, (2002): 139-188.

Κωνσταντινίδου, Χριστίνα: «Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η Παραγωγή Νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές – β΄ μέρος», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ)*, 111-112, (2003): 193-265.

Μαδιανού, Μίρκα: *Έθνος, ταυτότητες και τηλεόραση στη σύγχρονη Ελλάδα*, Αθήνα, Πατάκης. 2008.

Παπαγεωργίου, Βασιλική: «Κρισιακό τοπίο και πολιτισμική αλλαγή: μερικές σκέψεις», Στο *ελληνικό portal Κοινωνικής Ανθρωπολογίας*: http://anthropologia.gr/index.php/articles/207-2012-01-03-23-06-07.html, 2012.

Πατούλη, Κρυσταλλία: *Η έρευνα για την κρίση, 2010-2014. Ποιες ιδέες μας έφεραν ως εδώ και τι πρέπει να κάνουμε; Απαντούν 180 πρόσωπα των Γραμμάτων, των Επιστημώνκαι των Τεχνών,* Κέδρος, 2014.

Πλειός, Γιώργος: *Ο λόγος της εικόνας, Ιδεολογία και πολιτική,* Αθήνα: Παπαζήση, 2001.
Sharma, Aradhana και Akhil, Gupta: «Introduction: Rethinking Theories of the State in an Age of Globalization». Στο A. Sharma και A. Gupta (επιμ.), *The anthropology of the state: A reader*, Blackwell Publishing, Oxford, 2006: 1-43.
Stavrakakis, Yannis: "Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment". *Gramma*, τ. 14, (2006): 83-106.
Wright, Susan: «Η πολιτικοποίηση της κουλτούρας». Στο Διαμαντόπουλος, Χ. και Μ. Σπυριδάκης (επιμ.), *Ανθρωπολογία, κουλτούρα και πολιτική*, Αθήνα, Μεταίχμιο, 2004.
Χάρβεϊ Ντέιβιντ: *Το αίνιγμα του Κεφαλαίου και οι κρίσεις του καπιταλισμού*, Αθήνα: Καστανιώτης, 2011.