**8. Φετιχισμός – Διαφήμιση**

Α. Ο Αντόρνο ονομάζει «πολιτιστική βιομηχανία» το φαινόμενο που κατά τα άλλα συνηθίζουμε να αποκαλούμε μαζική κουλτούρα. Ο χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου όρου εξηγείται εν μέρει από την παραμονή του στις Η.Π.Α., όπου οι όροι «μουσική βιομηχανία», «βιομηχανία του κινηματογράφου» είχαν καθιερωθεί από πριν. Η υιοθέτηση όμως της αμερικανικής διατύπωσης υπακούει και σε μια άλλη σκοπιμότητα. Σε αντίθεση με τους όρους μαζική κουλτούρα, καταναλωτική κοινωνία κ.ο.κ., ο όρος πολιτιστική βιομηχανία αφορά τη σφαίρα της παραγωγής και όχι εκείνη της κατανάλωσης. Όπως στον Μαρξ και στις μαρξιστικές θεωρίες εν γένει, η έμφαση βρίσκεται εδώ στη διαδικασία της παραγωγής, της οποίας συνέπεια είναι μια ορισμένη υποκειμενική πρόσληψη. Μπορεί μάλιστα να πει κανείς ότι η αντίστροφη σειρά προτεραιότητας, η εκκίνηση από την πρόσληψη, ανήκει ήδη στην ιδεολογία της πολιτιστικής βιομηχανίας, η οποία διατείνεται ότι απλώς εξυπηρετεί τους ελεύθερα επιλέγοντες πελάτες της.

Για τον Μαρξ, ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του εμπορεύματος στον καπιταλισμό δεν συνίσταται στο ότι τα προϊόντα διατίθενται στην αγορά, αλλά στο ότι παράγονται για την αγορά, είναι δηλαδή εκ των προτέρων προορισμένα για την ανταλλαγή. Έτσι, το εμπόρευμα δεν έχει μόνο μια ορισμένη αξία χρήσης, δηλαδή μια συγκεκριμένη χρησιμότητα στο μέτρο που καλύπτει κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες. Διαθέτει επίσης μια ανταλλακτική αξία, μέσω της οποίας δεν διαφέρει από τα άλλα εμπορεύματα που καλύπτουν άλλες ανάγκες, αλλά καθίσταται συγκρίσιμο μαζί τους. Η αξία χρήσης εξαρτάται προφανώς από τις φυσικές ιδιότητες του πράγματος. Ένα μπουκάλι νερό πρέπει να περιέχει νερό από χημική άποψη, προκειμένου να μας ξεδιψάσει. Το αν έχει ή όχι ίση αξία με ένα πακέτο χαρτομάντηλα είναι όμως εντελώς ανεξάρτητο από τις φυσικές ιδιότητες του νερού. Η ανταλλακτική αξία αντανακλά κοινωνικές και όχι φυσικές σχέσεις. Το φαινόμενο του φετιχισμού του εμπορεύματος (όρος ο οποίος την εποχή εκείνη παραπέμπει στις τοτεμικές θρησκείες) συνίσταται στην απόδοση των κοινωνικών αυτών σχέσεων στη φυσική αντικειμενικότητα του εμπορεύματος. Με αυτό τον τρόπο τα αντικείμενα επέχουν θέση υποκειμένων, όπως ακριβώς και ένα τοτέμ, το οποίο, αν και φτιαγμένο από ανθρώπους, καθίσταται για τους ίδιους φορέας δικών του δυνάμεων. Ο φετιχισμός του εμπορεύματος σημαίνει τη φυσικοποίηση των κοινωνικών σχέσεων (όχι μια κοινωνική διαστρέβλωση κάποιας φυσικής ουσίας, όπως στην πρώιμη θεωρία της αλλοτρίωσης). Οι κοινωνικές και οικοινομικές σχέσεις εμφανίζονται προικισμένες με τη δική τους αντικειμενική ζωή, η οποία στη συνέχεια γίνεται αντιληπτή ως μοίρα, μολονότι δεν είναι παρά ανθρώπινο δημιούργημα και άρα κάτι το μεταβλητό. Ο υπότιτλος του *Κεφαλαίου* «Κριτική της πολιτικής οικονομίας» έχει άλλωστε αυτό ακριβώς το νόημα. Υπαινίσσεται τον περιορισμό των αξιώσεων αντικειμενικότητας της οικονομίας, η οποία έχει εγκαθιδρυθεί ως υποτιθέμενη φύση.

Β. Δεν είναι επομένως η αγορά ως αγορά, αλλά ο φετιχιστικός χαρακτήρας του εμπορεύματος που ενδιαφέρει τον Αντόρνο στην περίπτωση της πολιτιστικής βιομηχανίας. Έτσι μπορεί να ισχυριστεί ότι τα «κλασσικά» αστικά έργα ανέκαθεν πωλούνταν και αγοράζονταν, όμως ο ίδιος ο μηχανισμός της αγοράς, με την ανωνυμία του, μάλλον προφύλασσε τον καλλιτέχνη από την άμεση παρέμβαση του ισχυρού του προστάτη, ο οποίος θα ήθελε να έχει λόγο επί του περιεχομένου των έργων. Τα αστικά έργα διετίθεντο μεν στην αγορά, αλλά δεν παράγονταν για αυτή, αλλά απλώς σε αυτήν διακινούνταν. Ο καλλιτέχνης μπορούσε λοιπόν, σύμφωνα με αυτή την άποψη, να διατηρήσει σε ένα τουλάχιστον βαθμό της δημιουργική του ελευθερία, η οποία συνιστά κατά τον Αντόρνο προϋπόθεση της αισθητικής αξίας των έργων.

Γιατί όμως εξαιρούνταν τα αστικά έργα τέχνης από την αρχή της οικονομίας της αστικής κοινωνιάς; Σύμφωνα με τον Αντόρνο, η εξήγηση έχει να κάνει με το γεγονός ότι, σύμφωνα με την κλασσική σύλληψη της τέχνης στη νεωτερικότητα, τα έργα τέχνης, ως αυτόνομα, στερούνται αξίας χρήσης. Σύμφωνα, π.χ., με τον Καντ, τα ωραία αντικείμενα εμφανίζουν μεν μια ορισμένη σκοπιμότητα, δεν έχουν όμως, ως ωραία, κανένα σκοπό και επομένως δεν συνδέονται με οποιοδήποτε συμφέρον ή ανάγκη. Η αλλαγή που επέρχεται, σύμφωνα με τον Αντόρνο, στη φάση της πολιτιστικής βιομηχανίας είναι ότι η εν λόγω βιομηχανία παράγει πολιτιστικά προϊόντα εκ των προτέρων για την αγορά, δεν τα διακινεί μόνο μέσω αυτής. Το άσκοπο του αυτόνομου έργου τέχνης υποτάσσεται με αυτό τον τρόπο στο σκοπό της οικονομικής αξιοποίησης και μετατρέπεται σε προϊόν που έρχεται να καλύψει ανάγκες. Καθώς το μη ωφέλιμο παρ’ όλα αυτά ζητείται, η ανεξαρτησία του αισθητικού θίγεται.

Με αυτό ο συνδέεται ο λόγος περί διασκέδασης. Το πρόβλημα, για τον Αντόρνο, δεν είναι ότι είναι άχρηστη, ότι τάχα καλό θα ήταν να βρούμε να ασχοληθούμε με κάτι πιο χρήσιμο και πιο σοβαρό, αλλά ότι μετατρέπει το ίδιο το άσκοπο σε αξία χρήσης. Η πρόσληψη της τέχνης με τη μορφή της απόκτησης των έργων προς κάλυψη «καλλιτεχνικών» ή «αισθητικών αναγκών», δηλαδή κατά παραγγελία, ματαιώνει την αισθητική αξία. Σύμφωνα με την παραδοσιακή της σύλληψη, η αισθητική αξία είναι τέτοια που δεν μπορεί να γίνει νοητή ως αξία χρήσης και άρα δεν είναι δυνατόν να υπάρξει η ανάγκη για αισθητικά προϊόντα.

Στο σημείο αυτό έχει νόημα να θυμηθούμε και πάλι τον Καντ. Σύμφωνα με την καντιανή αισθητική, αυτό που διαθέτει αισθητική αξία, που είναι δηλαδή ωραίο, δεν μπορεί να έχει αξία ως χρηστικό, διότι η αισθητική εμπειρία περιορίζεται στη μοναδικότητα του αντικειμένου, δεν εξηγείται στη βάση των γενικών χαρακτηριστικών του. Ναι μεν, λοιπόν, η αξία χρήσης, συγκρινόμενη με την ανταλλακτική αξία είναι ειδικότερη, καθώς αναφέρεται πάντα σε συγκεκριμένες ανάγκες οι οποίες δεν μπορούν να καλυφθούν από άλλα αντικείμενα ίσης ανταλλακτικής αξίας. Αν ένα πακέτο χαρτομάντηλα αξίζει όσο ένα ποτήρι νερό, δεν μπορώ να το πιω χαρτομάντηλα για να ξεδιψάσω. Ωστόσο, ακριβώς επειδή πρόκειται για τις συγκεκριμένες φυσικές ιδιότητες του νερού, τις οποίες φέρει ως κατηγορήματα (με τα οποία υπάγεται σε γενικές έννοιες), αυτές υπάρχουν σε κάθε άλλο μπουκάλι νερό και ενδεχομένως και σε άλλα υγρά, τα οποία επίσης μπορούν να με ξεδιψάσουν. Συνεπώς, ακόμη και η αξία χρήσης διέπεται από μια ορισμένη γενικότητα, καθώς δεν συνιστά σκοπό η ίδια, αλλά προσφέρεται ως κατάλληλο μέσο για ένα σκοπό, που δεν είναι αυτή η ίδια.

Για κάθε αξία χρήσης ισχύει ότι λόγω των ιδιοτήτων της (α) καλύπτει κάποιες ανάγκες (Α). Όταν όμως η αξία που γίνεται αξία χρήσης είναι η αισθητική, τότε δεν υπάρχει καμιά συγκεκριμένη ανάγκη Α που πρέπει να καλυφθεί, αφού το «ωραίο» είναι άχρηστο. Έτσι από τις ιδιότητες α που θα κάλυπταν την ανάγκη μένει μόνο η ιδιότητά να καλύπτεται κάποια ανάγκη Α εν γένει, χωρίς αυτή να είναι κάποια προσδιορισμένη. Η ειδική ιδιότητα α που καλύπτει την απροσδιόριστη αυτή αισθητική ανάγκη είναι το α ως σύμβολο της κάλυψης αναγκών γενικά, στην οποία ωστόσο συναντιούνται όλες οι ιδιότητες. Η αξία χρήσης του αισθητικού εμπορεύματος είναι λοιπόν η ισοδυναμία του με οτιδήποτε άλλο. Άρα από τη στιγμή που η αισθητική αξία γίνεται αξία χρήσης, η αξία χρήσης εξισώνεται με την ανταλλακτική αξία, κάτι που δεν συμβαίνει στα συγκεκριμένης χρήσης εμπορεύματα και δεν εξετάζεται από τον Μαρξ.

Από την άποψη της αισθητικής εμπειρίας, αυτό σημαίνει ότι εκείνο που αρέσει σε αυτά είναι η ανταλλαξιμότητά τους, η οποία δεν απολυτοποιείται ποτέ στα χρηστικά εμπορεύματα λόγω της χρηστικότητάς τους. Έτσι εξηγείται για ποιο λόγο αρέσκεται κανείς να αγοράζει αυτό που «πουλάει». Ναι μεν τα δημοφιλή πολιτιστικά εμπορεύματα παραπέμπουν σε συγκεκριμένες σημασίες. Όποιος ακούει ένα συγκεκριμένο είδος δημοφιλούς μουσικής κάνει ταυτόχρονα μια κοινωνική δήλωση για τον εαυτό του. Ωστόσο, το γεγονός ότι το είδος αυτό όντως του αρέσει δεν εξηγείται από την κοινωνική παραπομπή. Ουσιαστικά του αρέσει κανείς το γεγονός ότι είναι συγκεκριμένο και ως συγκεκριμένο ίδιο με όλα τα άλλα, ενώ απολαμβάνει κανείς το γεγονός ότι μπορεί να το απολαύσει, όχι αυτό το ίδιο. Εν τέλει, το πολιτιστικό εμπόρευμα γίνεται μη ανταλλάξιμο, αλλά η μοναδικότητά του αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι έχει ενσωματώσει την αρχή της ανταλλαγής, η οποίας συντελεί εντός του εαυτού του. Κάθε έργο της πολιτιστικής βιομηχανίας είναι, για τον Αντόρνο, ένα υποκατάστατο του εαυτού του εντός της μη υποκαταστασιμότητάς του. Αυτό εξηγεί άλλωστε το πάθος με το οποίο προσλαμβάνονται τα πρότυπα έργα της πολιτιστικής βιομηχανίας. Δεν ξεχωρίζουν επειδή τα άλλα ακολουθούν το πρότυπό του ως κλισέ, ενώ το ίδια είναι πρωτότυπα, αλλά επειδή ενσαρκώνουν την καθαρή δύναμη του κλισέ στον εαυτό τους. Θαυμάζονται ακριβώς επειδή προσφέρονται προς μίμηση, όχι επειδή τα ίδια δεν μιμούνται τίποτε. Πίσω από την αγάπη για τις μεγάλες μορφές της πολιτιστικής βιομηχανίας βρίσκεται η αγάπη για την πολιτιστική βιομηχανία ως τέτοια.

Γ. Τούτο συνεπάγεται μια μεταβολή στη λειτουργία της διαφήμισης, που ήταν πάντοτε συνώνυμη της αγοράς. Μολονότι η ανταλλακτική αξία γίνεται, στο πλαίσιο της πολιτιστικής βιομηχανίας, αντικείμενο κατανάλωσης και συνεπώς δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των επιμέρους προϊόντων, υπάρχει πάντοτε η ανάγκη παραγωγής νέων ειδών και μόνο λόγω της συντήρησης του ενδιαφέροντος. Διαφημίζεται η διαφορά και όχι το διαφορετικό προϊόν. Ταυτόχρονα με κάθε συγκεκριμένη διαφήμιση, διαφημίζεται το σύστημα που επιτρέπει τον πολλαπλασιασμό των ταυτόσημων εμπορευμάτων.

Άλλωστε, οι περισσότερες διαφημίσεις σήμερα δεν επιχειρούν να πείσουν σε σχέση με τις ιδιότητες του προωθούμενου προϊόντος. Ο σκοπός είναι περισσότερο να καταδειχτεί μέσω της διαφήμισης ότι το προϊόν είναι διαφημίσιμο και ως εκ τούτου μέρος του συστήματος. Το νόμισμα που διαφημίζεται δεν μπορεί παρά να είναι έγκυρο. Φέρει τη σφραγίδα εγκυρότητας της πολιτιστικής βιομηχανίας. Αυτή η σφραγίδα ορίζει το ιδιαίτερο στυλ της, σύμφωνα με το οποίο οφείλει να μεταμορφωθεί όλη η φύση, για να μην υπάρχει τίποτε που θα μπορούσε να διαφύγει. Δεν γίνεται μόνο η τέχνη διαφήμιση, καθώς τα έργα διαφημίζουν τον εαυτό τους φωνάζοντας «αγόρασέ με», αλλά και η διαφήμιση γίνεται τέχνη.