

Καταναλωτισμός ή Υπερκατανάλωση;

«Ποια ακριβώς είναι η ελευθερία του υπηκόου της καταναλωτικής κοινωνίας, που βομβαρδίζεται νύχτα- μέρα από μίαν επιστημονικά οργανωμένη, ακατανίκητη διαφήμιση κι αποκτά όλο περισσότερες, ανυποψίαστες ίσαμε χτες υλικές ανάγκες; [...] Για να νιώσει ελεύθερος ο απροσωποποιημένος αυτός καταναλωτής, πρέπει να μπορεί να μπορεί να ικανοποιεί τις όλο κι αυξανόμενες ανάγκες του».

Άγγελος Τερζάκης

«Η παραγωγή υπερβολικού αριθμού χρήσιμων πραγμάτων οδηγεί στη δημιουργία άχρηστων ανθρώπων»

Καρλ Μαρξ

«Η κοινωνία της Αφθονίας αποτελεί ένα άλλο πείραμα του ανθρώπου για την τελείωση. Άλλη μια φιλοσοφική λίθο, που θα του δώσει τη δυνατότητα από ατελής να γίνει τέλειος' από τη στέρηση να περάσει στην επάρκεια. Όμως το πείραμα δε φαίνεται ν' αποδίδει τ' αναμενόμενα. Το ελιξήριο του καταναλωτισμού δεν τον ελευθερώνει από ανάγκες' απεναντίας τον δεσμεύει σε νέες.»

Σαρράντος. Καργάκος

Ορισμός:

Καταναλωτισμός

1. Η τάση για απεριόριστη κατανάλωση, η έμφαση στην κατανάλωση αγαθών, η οποία υποστηρίζεται συνήθως από τη διαφήμιση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. 2. (κατ' επέκταση) η τάση να ξοδεύει κανείς χρήματα για την απόκτηση αγαθών, ακόμα και όταν δεν τα έχει ανάγκη. Οι αιτίες που γεννούν την καταναλωτική νοοτροπία:

- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και της βιομηχανίας χωρίς αντίρρηση έχει συμβάλει στο χαρακτηρισμό της κοινωνίας μας ως καταναλωτικής. Αξίζει να τονιστούν ορισμένα χαρακτηριστικά της παραπάνω εξέλιξης: η μαζική παραγωγή των προϊόντων, το χαμηλό κόστος πολλών από τα τελευταία, η δημιουργία αγαθών που καλύπτουν τις μη στοιχειώδεις ανάγκες των καταναλωτών, η ποικιλία των προσφερόμενων αγαθών με ιδιότητες που πριν λίγα χρόνια δεν μπορούσε κανείς να φανταστεί. Χωρίς αμφιβολία, λοιπόν, η πρόοδος στο χώρο της τεχνολογίας και της βιομηχανίας εισήγαγαν δυναμικά τη μάζα των ατόμων στο χώρο της κατανάλωσης.

- Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν αγωνίζεται για τις αυθεντικές αξίες: την ηθικότητα, τον αλτρουισμό, την αλληλεγγύη, την πνευματικότητα κλπ. Κυριαρχούν στην καθημερινότητά του έννοιες όπως η πλεονεξία, ο νεοπλουτισμός, η επίδειξη, η κτητικότητα κλπ. Ο ίδιος πιστεύει σε μία και μοναδική απαξία: το χρήμα με το οποίο χάνει το συναισθηματικό και πνευματικό του πλούτο και μάλιστα ζει μέσα στην ηθική του ένδεια. Όπως αναφέρει ο Ν. Ξυδάκης ανήκει στη «φυλή των ψωνιστών» που γυρνάει σπίτι μελαγχολική, ακόρεστη.

«Τι έκανε τόσα χρόνια η διαφήμιση με παραγγελία του συστήματος; Ερέθιζε τις επιθυμίες. Κάνοντάς το όμως, δεν ώθησε απλά τον κόσμο να θέλει, αλλά του είπε τι να θέλει και τι ήταν καλό να θέλει.»

Ουμπέρτο Έκο, Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή

- Σημαντική είναι η επίδραση της διαφήμισης στην καθιέρωση της καταναλωτικής μανίας. Η ίδια γίνεται τόσο ελκυστική με τη χρήση της συγκινησιακής γλώσσας, την επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη, τις παραμυθένιες εικόνες, που τελικά οδηγεί όλες τις ομάδες των ατόμων στην αγορά των διαφημιζόμενων, από διάσημους τις περισσότερες φορές, προϊόντων. Εκτός, όμως, από την προώθηση των τελευταίων από ηθοποιούς, τραγουδιστές, τηλεπαρουσιαστές κλπ οι διαφημιστές πετυχαίνουν το σκοπό τους, την κατανάλωση, και για άλλο λόγο: εξαιτίας της επαναληπτικότητας και των πολλών ειδών διαφήμισης. Καθημερινά πλήθος διαφημίσεων επαναλαμβάνονται στις τηλεοράσεις, στον τύπο, στο ράδιο, στα περιοδικά, στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα την άμεση δημοσιοποίηση των εκπληκτικών ιδιοτήτων των προϊόντων στη μάζα.

- Η μόδα προστάζει την υπερκατανάλωση των αγαθών καλλιεργώντας την ευδαιμονιστική αντίληψη της ζωής.

Αποτελέσματα:

«Το αποτέλεσμα είναι γνωστό: ο σημερινός άνθρωπος είναι ο πιο αυτοβασανιζόμενος άνθρωπος της ιστορίας και ο πλουσιότερος φτωχός ή, μάλλον, ο φτωχότερος πλούσιος της ιστορίας.»

Πνευματικός τομέας:

- Η πνευματική αδράνεια/ νωθρότητα του σύγχρονου ανθρώπου είναι μια από τις σημαντικότερες παρενέργειες της υπερκατανάλωσης. Ο ίδιος δεν ασκεί την κριτική του, δεν προβληματίζεται, δεν αμφιβάλλει για όσα βλέπει ή ακούει αλλά έχει καταντήσει καταναλωτής μόνο των υλικών και όχι των πνευματικών αγαθών. Συγκεκριμένα, προτιμά την κατανάλωση μεσημεριανών εκπομπών, την τακτική αγορά κοτσομπουλίστικων περιοδικών με φανταχτερές εικόνες διασήμων ενώ ελαττώνει την αγορά λογοτεχνικών βιβλίων, την παρακολούθηση θεατρικών έργων, την επίσκεψη μουσείων κλπ.

Ψυχικός τομέας:

- Το άγχος και το σύμπλεγμα κατωτερότητας αποτελούν δυο βασικούς άξονες του σύγχρονου καταναλωτή. Ο τελευταίος βρίσκεται σε συνεχή αγωνία/ σε ένταση διότι επιδιώκει να γίνει κάτοχος πάρα πολλών αγαθών, τα οποία δεν χρειάζεται όλες τις φορές. Παράλληλα, η επιθυμία του να αρέσει σε όλους η εξωτερική εμφάνιση/ η εικόνα του, τον γεμίζει άγχος. Σχετικά με το δεύτερο άξονα, θα λέγαμε ότι ο γυναικείος κυρίως πληθυσμός απογοητεύεται όταν δεν μπορεί να ψωνίσει ό,τι η διαφήμιση τον αναγκάζει. Αισθάνεται πολλές φορές μειονεκτικά αδυνατώντας να ακολουθήσει τα διαφημιστικά πρότυπα, δηλαδή τα άτομα που χρησιμοποιούν το προϊόν μιας μεγάλης εταιρείας και στιγμιαία γίνονται καλλονές.

Ηθικός τομέας:

- Η ανηθικότητα των σύγχρονων καταναλωτών δυστυχώς αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό γνώρισμά τους. Αρκεί να αναφέρουμε τους εμπρησμούς, το απαγορευμένο κυνήγι ζώων, την απομύζηση των φυσικών πόρων, τη μόλυνση της ατμόσφαιρας με την εκτέλεση πειραμάτων επιστημόνων κλπ. Από τα παραπάνω είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς την απουσία ηθικών φραγμών/ την ηθική εξαχρέωση των ατόμων.

Κοινωνικός τομέας:

- Σίγουρα η κρίση των ανθρωπίνων σχέσεων αποτελεί μια ακόμη αρνητική συνέπεια της καταναλωτικής μανίας. Πλέον οι φιλίες δε χτίζονται σε γερές βάσεις, δηλαδή, στην ειλικρίνεια, στην αλληλεγγύη, στην ηθικότητα αλλά δημιουργούνται για συμφεροντολογικούς λόγους. Δυστυχώς, στηρίζονται στο «φαίνεσθαι» και όχι στο «είναι» των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, επιλέγουμε φίλους με ειδικά χαρακτηριστικά: πλούτο, δόξα, επαγγελματική καταξίωση κλπ έχοντας την ψευδαίσθηση ότι μόνο αυτοί μπορούν να μας βοηθήσουν όταν τους έχουμε ανάγκη. Έτσι, όμως, αποκτούμε και εγωιστικές τάσεις θέλοντας να ανταγωνιστούμε τους παραπάνω ή να γίνουμε ίδιοι με αυτούς.

Επαγγελματικός τομέας:

- Η υπερεργασία δεν πρέπει να αποσιωπηθεί. Κανείς δεν μπορεί να αναιρέσει τη συνήθεια του σύγχρονου ανθρώπου να εργάζεται πάρα πολλές ώρες με εξουθενωτικούς ρυθμούς προκειμένου να καλύψει τις «τεχνητές ανάγκες» του. Συγκεκριμένα, να αγοράσει από τους αμέτρητους διαδρόμους των super- market τα τελευταία προϊόντα που διαφημίστηκαν, να απολαύσει διακοπές σε πολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα, να διασκεδάσει στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης κλπ. Με αυτά τα παραδείγματα αποτυπώνεται το εξής: το επάγγελμα αντιμετωπίζεται αποκλειστικά χρησιμοθηρικά ως πηγή κέρδους

Εθνικός τομέας:

- Η εθνική φυσιογνωμία σίγουρα αλλάζει εξαιτίας της επέκτασης της υπερκατανάλωσης. Είναι γνωστό ότι το καταναλωτικό πρότυπο των δυνατών χωρών διοχετεύεται σε πολλές αναπτυσσόμενες με αποτέλεσμα οι νέοι καταναλωτές να αδιαφορούν σταδιακά για τις παραδοσιακές αξίες τους.

Προτάσεις ελάττωσης της καταναλωτικής μανίας:

Άτομο:

- Να συνειδητοποιήσει ότι η ευτυχία του δεν πηγάζει από την υπερκατανάλωση αλλά από άλλες εστίες: τις σταθερές οικογενειακές σχέσεις, τους αυθεντικούς φίλους, τις τακτικές εξορμήσεις, την τέχνη, τον αθλητισμό κλπ
- Η διαμόρφωση της συνείδησης του λογικού αγοραστή εμπορευμάτων. Προς αυτή την κατεύθυνση η κριτική ικανότητα για το διαχωρισμό των περιττών από τα χρήσιμα προϊόντα πρέπει να αναπτυχθεί.
- Επίσης, ο έλεγχος της τιμής των αγαθών σε διάφορα καταστήματα και όχι η απευθείας αγορά τους σίγουρα θα μειώσει τη συχνότητα των βεβιασμένων ψώνιων.
- Παράλληλα, η οικολογικοποίηση της σκέψης του ανθρώπου είναι σίγουρο ότι πρέπει να αποτελεί πρώτη φροντίδα του καθενός. Υποστηρίζεται ότι η αγορά των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων πρέπει να γίνει συνήθεια όλων.
- Ειδικότερα, ο σημερινός καταναλωτής πρέπει να είναι ενημερωμένος και απαιτητικός.

Οικογένεια:

- Έχει χρέος να προσανατολίζει το παιδί προς ποιοτικές ασχολίες κατά τον ελεύθερο χρόνο του. Για να γίνουμε πιο σαφείς, είναι προτιμότερο να στρέφουν τις μικρές ηλικίες προς την τέχνη παρά να τις προτρέπουν να επισκέπτονται συχνά τα πελώρια πολυκαταστήματα. Ο εναλλακτικός τρόπος ψυχαγωγίας που προσφέρει το θέατρο, ο κινηματογράφος, τα μουσεία σίγουρα δημιουργεί αντιστάσεις στα παιδιά. .
- Παράλληλα, οι γονείς οφείλουν γνωρίζουν στο παιδί τις γνήσιες αξίες και να μη θεοποιούν την απαξία: χρήμα. Ο αλτρουισμός, ο εθελοντισμός, η ολιγάρκεια, η οικολογική συνείδηση μπορούν να νοσηματοδοτήσουν τη ζωή των ενηλίκων.
- Η οικογένεια μέσω των στάσεων της πρέπει να καταδικάζει τον ωφελιμισμό, το γρήγορο πλουτισμό, την επίδειξη των αγαθών.
- Επίσης, μπορούν να αξιολογούν με τους ανήλικους ή ενήλικους την ποιότητα των διαφημίσεων.

Κράτος:

- Θέσπιση αρχών οι οποίες θα καθορίζουν την ποσότητα και την ποιότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Με αυτό τον τρόπο ενδέχεται να επέλθει περιστολή στην υπερκατανάλωση, η οποία δυστυχώς μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων ξεκινά από μικρές ηλικίες.
- Το Ινστιτούτο Καταναλωτών έχει χρέος να ενημερώνει τακτικά το καταναλωτικό κοινό με σκοπό την προστασία του, την αποφυγή του αποπροσανατολισμού του από τις διαφημίσεις κλπ.

Πνευματικοί άνθρωποι:

- Η πνευματική ηγεσία με το έργο της μπορεί και οφείλει να καταδικάζει την πλεονεξία, τον υλικό ευδαιμονισμό, την επιδεικτική στάση του σύγχρονου ατόμου. Οι πνευματικοί άνθρωποι είναι αναγκαίο να αγωνιστούν για τη σωστή ιεράρχηση των αξιών.

Σχολείο:

- Οι καθηγητές καλούνται να σχολιάζουν κάποιες διαφημίσεις με τους μαθητές προκειμένου να συνειδητοποιήσουν το παραπλανητικό τους ρόλο - Μέσω της αποτελεσματικής οργάνωσης του μαθήματος: «Περιβαλλοντική Εκπαίδευση» μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση οικολογικής συνείδησης των αυριανών καταναλωτών.
- Μέσα στη μικρή κοινωνία του σχολείου οι μαθητές με την κατάλληλη καθοδήγηση των καθηγητών μπορούν να εμπεδώσουν τις αυθεντικές αξίες
- Η ανθρωπιστική παιδεία και όχι η χρησιμοθηρική γνώση πρέπει να τεθεί ως προτεραιότητα στο σημερινό σχολείο