

**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΟΝΟΜΑ: ΠΑΝΟΣ ΠΑΠΑΜΙΧΑΛΗΣ**  
**ΑΜ: 9410831**

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΕ ΘΕΜΑ:**

**“ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ 2000”**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΑΤΕΛΗΣ**

**ΑΘΗΝΑ 2001**

Αφιερώνεται  
Στη μνήμη του πατέρα μου

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Δημήτρη Πατέλη  
για τις κατευθύνσεις που έδωσε στην εργασία μου και για την  
ελευθερία με την οποία με άφησε να τις προσεγγίσω

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>Πρόλογος</b>	.....7
<b>Πρώτο μέρος –οι ανάγκες</b>	.....9
Γενικά	.....9
Οι βιολογικές και οι κοινωνιογενείς ανάγκες	.....11
Ανάγκες και επιθυμίες	.....15
<b>Δεύτερο μέρος –η παραγωγή</b>	.....21
Γενικά	.....21
Ο χρόνος	.....23
Το φορντικό πρότυπο σαν μοχλός της οικονομικής ανάπτυξης	.....25
Η εξέλιξη των εργασιακών σχέσεων	.....29
Η ευέλικτη βιομηχανική παραγωγή	.....31
Τα πλαίσια της παραγωγής στην Ελλάδα	.....36
Σύγχρονες τάσεις στην παραγωγή τροφίμων	.....39
Η αγορά	.....43
Το μάρκετινγκ	.....45
Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς	.....47
<b>Τρίτο μέρος –η κατανάλωση</b>	.....51
Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης	.....51
Κατανάλωση και τέχνη	.....56
Οι κοινωνίες μας...	.....59
Η σπατάλη	.....64
Η ανισότητα	.....66
Σύγκλιση αγροτικού – αστικού προτύπου κατανάλωσης	.....70
Η διαφήμιση	.....72
Ο μηχανισμός της καταναλωτικής πιστοδότησης	.....76
Το καταναλωτικό αγαθό	.....78
Πάμε για ψώνια!	.....82
Ο “homo consumans”	.....84
Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον	.....89
<b>Συμπεράσματα</b>	.....91
<b>Βιβλιογραφία</b>	.....93



## Πρόλογος

Ζούμε σε μια εποχή λίγο πριν την νομισματική ενοποίηση της Ευρώπης, η εφαρμογή της οποίας θα μας ταυτίσει και τυπικά, στο οικονομικό πεδίο, με τις υπόλοιπες δυτικοευρωπαϊκές χώρες, και έρχεται ως επιστέγασμα στην πορεία της οικονομικής ανάπτυξης των τελευταίων ετών, ως απόδειξη του γεγονότος ότι μπορούμε να συμβαδίσουμε με τον τρόπο ζωής τους. Γι' αυτό είναι χρήσιμο να κοιτάξουμε μέσα στους εαυτούς μας, να δούμε σε ποια κατάσταση βρισκόμαστε λίγο πριν εισέρθουμε σ' αυτόν τον ευρύτερο χώρο. Είναι χρήσιμο να δούμε ποιος είναι αυτός ο νέος χώρος που αποτελείται από τις δεκαέξι χώρες-μέλη της Ε.Ε., ποιο το συνεκτικό σημείο που τον ορίζει. Να οραματιστούμε αυτή την νέα κοινωνία που βρίσκεται στα σκαριά. Στα πρώτα της βήματα μπορούμε να την επικεντρώσουμε γύρω από τη διαδικασία της κατανάλωσης και ενός ομοιογενούς τρόπου ζωής που αυτή υποδηλώνει.

«Είμαστε στο σημείο στο οποίο η κατανάλωση πιάνει ολόκληρη τη ζωή, στο οποίο όλες οι δραστηριότητες συνδέονται μεταξύ τους με τον ίδιο συνδιαστικό τρόπο, στο οποίο το κανάλι των ικανοποιήσεων έχει χαραχτεί εκ των προτέρων, ώρα με την ώρα, στο οποίο το «περιβάλλον» είναι ολικό, εξ ολοκλήρου κλιματιζόμενο, διαρρυθμισμένο, πολιτισμικοποιημένο. Μέσα στην φαινομενολογία της κατανάλωσης, αυτός ο γενικός κλιματισμός της ζωής, των αγαθών, των αντικειμένων, των υπηρεσιών, των συμπεριφορών και των κοινωνικών σχέσεων αντιπροσωπεύει το συντελεσμένο, «καταναλωνόμενο» στάδιο, μέσα σε μιαν εξέλιξη που πηγαίνει από την καθαρή αφθονία, δια μέσου των αρθρωμένων πλεγμάτων από αντικείμενα, μέχρι την ολική διαμόρφωση των πράξεων και του χρόνου, μέχρι το πλέγμα συστηματικής ατμόσφαιρας το εγγεγραμμένο στις μελλοντικές πόλεις, που είναι τα μεγάλα εμπορικά κέντρα ή τα σύγχρονα αεροδρόμια».<sup>1</sup> Η κατανάλωση αποτελεί τη σημαντικότερη κινητήρια δύναμη ενός πολιτισμού που ορίζει την Παγκοσμιοποίηση, ενός πολιτισμού που μεταβάλλεται ραγδαία εξ αιτίας καινούριων τεχνολογικών και επιστημονικών ανακαλύψεων, που φαίνεται να φοβάται πως αν σταματήσει ή επιβραδύνει τη μεγέθυνσή του θα καταστραφεί, έρμαιο μιας οικονομικής κρίσης.

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται να ξεδιπλωθεί το κουβάρι της σύνθετης κοινωνίας μας και για το σκοπό αυτό θα προσπαθήσουμε να δούμε αυτή σαν σύστημα, που εξετάζεται τόσο εσωτερικά, όσο και εξωτερικά, και που αποτελείται από υποσυστήματα και στοιχεία, τα οποία συνδέουν σχέσεις και κανόνες, όπως διαμορφώθηκαν στο κυρίαρχο κοινωνικο-πολιτικό σύστημα. Για την εξωτερική θεώρηση του συστήματος μας βοηθά η συγκριτική παράθεση του προηγούμενου κυρίαρχου κοινωνικο-πολιτικού συστήματος της Φεουδαρχίας, όπου ο χώρος ήταν μικρότερος και ο χρόνος κυλούσε πιο αργά. Στην προσπάθειά μας να εισχωρήσουμε στο παρόν σύστημα ακολουθούμε ιστορικά τις εξελίξεις στην πολιτική, την οικονομία και την τεχνολογία από τις αρχές του 20ου αιώνα, με έμφαση στις σχέσεις παραγωγής. Έτσι, πιστεύουμε, κατορθώνουμε να αναδείξουμε τις πτυχές του σύγχρονου περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο δρα και αλληλεπιδρά ο άνθρωπος, ο πολίτης αυτού που ονομάζουμε «καταναλωτική κοινωνία». Η επαφή με ανθρώπους από διαφορετικά ευρωπαϊκά κράτη και από τις ΗΠΑ

<sup>1</sup> Ζ. Μπωντριγκάρ «Η καταναλωτική κοινωνία», σ.18

μου έδειξε ότι έχουμε πολλά κοινά σημεία, ότι υπάρχει μια ομοιογένεια στις αντιλήψεις και την κουλτούρα μας. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι μοιραζόμαστε μια κοινή ιστορία, και είναι κοινή από τη στιγμή που τα ιδεώδη και τα επιτεύγματα ενός πολιτισμού έγιναν οικουμενικά. Όμως το πιο σημαντικό, που αφορά το παρόν, είναι ότι οι διαφορετικές αυτές κοινωνίες ακολουθούν κάποιο κοινό –ιδεατό πρότυπο, που αποτελεί το «δυτικό τρόπο ζωής». Και μάλιστα ότι αυτό το πρότυπο είναι πολύ κοντινό στον «αμερικάνικο τρόπο ζωής», που προσφέρεται απλόχερα σ’ όλες τις υπόλοιπες χώρες, δεκαετίες τώρα, μέσα από τον κινηματογράφο και την τηλεόραση.

Συγκεντρώθηκαν στοιχεία από πολλές διαφορετικές πηγές: από τη φιλοσοφία, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την πολιτική οικονομία, το μάρκετινγκ, καθώς και από νέες επιστήμες της τεχνολογίας παραγωγής και συνδέθηκαν στην προσπάθεια να καθορισθεί η μορφή του καταναλωτικού προτύπου στην ελληνική κοινωνία. Να βρεθεί ποιες επιδιώξεις των ανθρώπων εξυπηρετεί, τί έχει να κερδίσει μια κοινωνία που το υιοθετεί και ποιους κινδύνους έχει να αντιμετωπίσει και τέλος τέλος αν έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί να το ακολουθήσει.

Έγινε προσπάθεια να αναδειχθούν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του ανθρώπου-υποκειμένου στην κατανάλωση, ορισμένες από τις ανάγκες και τις ικανοποιήσεις του, οι σχέσεις του με τους άλλους, και να βρεθεί σε ποιο βαθμό αυτές είναι προϊόν, εκφάνσεις της κοινωνίας, ώστε να επιστρέψουμε και να μπορέσουμε να δούμε με κριτικό βλέμμα την ίδια την κοινωνία.

Το καταναλωτικό πρότυπο χαρακτηρίζεται από την ανάλωση τεράστιων ποσοτήτων πρώτων υλών για την παραγωγή ενέργειας και αγαθών καθώς και εκατομμυρίων τόννων σκουπιδιών. Παρατηρούμε τις επιπτώσεις αυτής της συμπεριφοράς τόσο πάνω σε ανθρώπους που δε γεύονται τα αγαθά της καταναλωτικής κοινωνίας, όσο και πάνω στις άλλες ζωϊκές μορφές του πλανήτη και στο περιβάλλον, στοχεύοντας στην εξαγωγή γόνιμων συμπερασμάτων.

## **ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ**

"-Μα ήταν ανάγκη τώρα να πάρεις και δεύτερη φριτέζα;"

"-Τη χρειαζόμασταν, δε γίνεται κάθε φορά που πάμε στο εξοχικό να κουβαλάμε και τη φριτέζα. Άλλωστε ήταν μοναδική ευκαιρία με τα κουπόνια..."

Ο παραπάνω υποτιθέμενος διάλογος ενός ζευγαριού μας δίνει ένα λίγο τραβηγμένο, μα χαρακτηριστικό παράδειγμα της σύγχρονης κατανάλωσης, ενώ εγείρει προβληματισμούς γύρω από τον προσδιορισμό αιτίων. Ας είναι λοιπόν πρώτος σταθμός στη μελέτη μας η εξέταση της φύσης των αναγκών.

## **Γενικά**

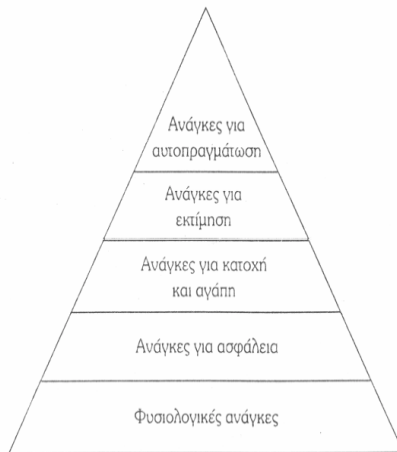
Ο Αριστοτέλης μιλώντας για την αιτία των πραγμάτων διέκρινε δύο είδη αιτίων: το ποιητικό αίτιο, που αφορά το πώς ένα αρχικό γεγονός γίνεται πρόξενο ενός επόμενου, κι αυτό ενός επόμενου, κ.ο.κ., και το τελικό αίτιο, που αφορά τους σκοπούς ή στόχους που είναι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση μιας παρούσας κατάστασης, όπου η αιτία ακολουθεί. Με τις ανθρώπινες ανάγκες ασχολήθηκε η φιλοσοφία από πολύ νωρίς, όταν αφού διατύπωσε θέσεις για την προέλευση της ζωής και των πάντων, έστρεψε το ενδιαφέρον της στον ίδιο τον άνθρωπο. Το ίδιο έκαναν και άλλες ανθρωποκεντρικές επιστήμες που αναπτύχθηκαν στο πέρασμα των αιώνων. Οι προσεγγίσεις τους ήταν λιγότερο ή περισσότερο διαφορετικές, ανάλογα με το σκοπό, αλλά και το πλαίσιο μέσα στο οποίο τις εξέταζαν. Άλλωστε οι ανάγκες νοούνται και αντιμετωπίζονται διαφορετικά, τόσο σε ξεχωριστούς πολιτισμικούς σχηματισμούς, όσο και σε ξεχωριστές περιόδους της ζωής ενός μόνο ανθρώπου. Η ψυχολογία των κινήτρων έθεσε πίσω από κάθε δραστηριότητα ή πράξη μια ανάγκη ή ένα κίνητρο, που ώθησε εξ αρχής το άτομο στη δράση. Ανάγοντας έτσι ο άνθρωπος τις αιτίες της κάθε είδους πράξης σε μία ανάγκη προσπάθησε με τη λογική να γνωρίσει καλύτερα τον εαυτό του και τους άλλους. Εμείς θα προσπαθήσουμε να «ακροβατήσουμε» στην υπάρχουσα γνώση και να περιοριστούμε σε ζητήματα τα οποία θα βοηθήσουν την εξέλιξη της ανάλυσης της κατανάλωσης.

“Ανάγκη καλούμε την αίσθηση κάποιας έλλειψης, την επιταγή για δράση. Βιώνεται ψυχολογικά ως δοκιμασία, σα μια βασανιστική επιβολή, που ωθεί το υποκείμενο σε ενέργειες που αποσκοπούν στην ικανοποίησή της. Είναι δυνάμεις συνειδητές, ή και ασυνειδητές που προκαλούν ένταση στον οργανισμό, η οποία μειώνεται με την προσέγγιση του σκοπού της δραστηριότητας.”<sup>2</sup> Ενώ η αίσθηση κάποιας έλλειψης είναι φανερή στο άτομο που τη βιώνει, αντίθετα, η αναγνώριση του αιτίου που την προκαλλεί μπορεί να συσκοτίζεται, από την ίδια την έλλειψη, και να μην είναι φανερή.

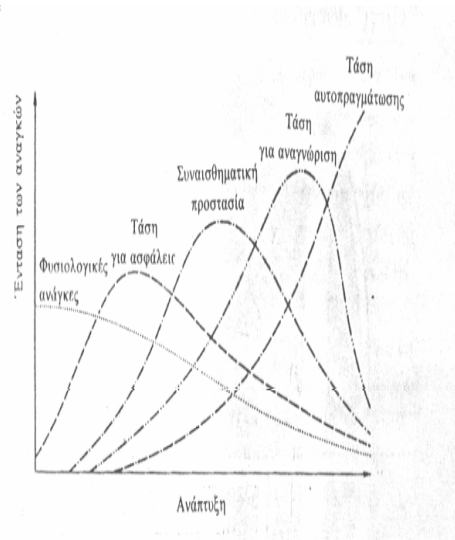
«Μπορούμε να ξεχωρίσουμε τις ενστικτώδεις βιολογικές ανάγκες ενός ατόμου, όπως την πείνα και τη δίψα. Είναι έμφυτοι μηχανισμοί που υπηρετούν τη διατήρηση της φυσιολογικής ισορροπίας του οργανισμού, άμεσα εξαρτημένες από το δεδομένο φυσικό περιβάλλον και το μεταβολισμό του ατόμου».<sup>3</sup> Όλοι οι άνθρωποι μοιράζονται τις ίδιες βιολογικές ανάγκες: της θρέψης και της γενετήσιας ορμής, της στέγης και της ένδυσης. Ο Maslow (1954), διέκρινε τις ανάγκες σε πέντε κατηγορίες και τις ιεράρχησε σύμφωνα με την ισχύ τους, τη σειρά ανάπτυξής τους κατά τη διάρκεια της ζωής, τη σειρά εμφάνισής τους στην εξελικτική κλίμακα, και τέλος, το βαθμό στον οποίο πρέπει να ικανοποιηθεί η ανάγκη για να επιβιώσει το άτομο.

<sup>2</sup> Ν. Παπαδόπουλος, “Ψυχολογία”, σ.382

<sup>3</sup> Στο ίδιο, παρακάτω



**Σχήμα 1.** Η ιεραρχία των αναγκών κατά τον Maslow



**Σχήμα 2.** Παράσταση της σημασίας των κινήτρων στα διάφορα χρονικά σημεία της εξέλιξης

Στη βάση της πυραμίδας του Maslow βρίσκονται οι φυσιολογικές (βιολογικές) ανάγκες, και ακολουθούν η ανάγκη για ασφάλεια, για κατοχή και αγάπη, για εκτίμηση και τέλος, για αυτοπραγμάτωση. Αξιοπρόσεκτο είναι, κάτι που φαίνεται καθαρά στο δεύτερο σχήμα, ότι η κορυφή μιας προηγούμενης κατηγορίας αναγκών πρέπει να έχει ξεπεραστεί (να έχει μειωθεί η ένταση από την ικανοποίησή της), πριν αρχίσει η αμέσως



«υψηλότερη» ανάγκη να παίρνει κυρίαρχη θέση. Οι ανάγκες για ασφάλεια περιλαμβάνουν την ανάγκη για σταθερότητα, εξάρτηση, προστασία, ελευθερία από φόβο και άγχος, επιθυμία για δομή και τάξη κ.α. Οι ανάγκες αυτές είναι ιδιαίτερα ισχυρές κατά την παιδική ηλικία.

Οι ανάγκες για κατοχή και αγάπη οδηγούν το άτομο στην επιδίωξη σχέσεων στοργής με άλλους και περιλαμβάνουν το να δίνεις και να παίρνεις αγάπη. Τεκμηριώνουν την κοινωνική φύση του ανθρώπου. Ματαίωση αυτών των αναγκών προκαλεί αισθήματα απόρριψης, μοναξιάς, έλλειψης φίλων.

Οι ανάγκες για εκτίμηση συμπεριλαμβάνουν την αυτοεκτίμηση και την εκτίμηση από τους άλλους. Η πρώτη περιλαμβάνει τις ανάγκες για ισχύ, επιτυχία, ικανότητα, ανεξαρτησία. Η δεύτερη περιλαμβάνει ανάγκες για αναγνώριση, προσοχή, κοινωνική καταξίωση. Η αποστέρησή τους οδηγεί σε αισθήματα κατωτερότητας και απελπισίας.

«Η ικανοποίηση όλων των προηγούμενων αναγκών δίνει το έναυσμα για την εκδήλωση της ανάγκης για αυτοπραγμάτωση».<sup>4</sup> Σε αυτό το επίπεδο οι διαφορές μεταξύ των ατόμων είναι πολύ έντονες. Η θεωρία του Maslow δέχτηκε κριτικές και κατηγορήθηκε ότι απλούστευε υπερβολικά τα πράγματα, ότι η μεθοδολογία μελέτης τους είναι φαινομενολογική και μη πειραματική και έχει παραλείψει, όμως δεν παύει να είναι μια αξιόλογη προσπάθεια ταξινόμησης και κατανόησης των ανθρώπινων αναγκών στο σύνολό τους.

## **Οι βιολογικές και οι κοινωνιογενείς ανάγκες**

«Η ανάγκη για τροφή μπορεί να ικανοποιηθεί με άπειρη πολυμορφία συνδυασμών διαφόρων ποσοτήτων ποικίλων τροφίμων. Ωστόσο είναι γεγονός ότι για την κανονική ύπαρξη του οργανισμού είναι απαραίτητη ορισμένη σταθερή ποιοτική σύνθεση της διατροφής, η οποία πρέπει να συμπεριλαμβάνει λευκώματα, λιπίδια, υδατάνθρακες, βιταμίνες, άλατα... Η ποσότητα της κάθε μιας από τις απαραίτητες ουσίες και ο συνδιασμός τους εξαρτώνται από την ηλικία, το φύλλο, τις εξωτερικές συνθήκες και την ενεργητικότητα του οργανισμού. Αν και οι ανάγκες για την κάθε μία από τις απαραίτητες ουσίες μεταβάλλονται ποσοτικά, οι αλλαγές αυτές κυμαίνονται εντός ορισμένων σταθερών για τον ανθρώπινο οργανισμό ορίων».<sup>5</sup> Η σημασία των «φυσικών» ή βιολογικών αναγκών αφορά την απλή διατήρηση της ανθρώπινης ζωής (αυτοσυντήρηση) και είναι «φυσικά απαραίτητες» αφού ο άνθρωπος δεν μπορεί να διατηρηθεί σαν φυσικό ον αν δεν τις ικανοποιήσει.

«Εν όσο ο οργανισμός λειτουργεί κανονικά σε κατάσταση ηρεμίας οι διατροφικές ανάγκες είναι ελάχιστες. Ο οργανισμός του ενήλικα υγιούς ανθρώπου παρά τις ποικίλες ατομικές διαφορές έχει ορισμένα μέσα μέγιστα και ελάχιστα όρια

<sup>4</sup> Α. Κωσταρίδου-Ευκλείδη, “Ψυχολογία κινήτρων”, σ. 78-80

<sup>5</sup> Από το υπό έκδοση βιβλ. του Β.Α.Βαζιούλιν “Η λογική της ιστορίας”

κατανάλωσης των απαραίτητων θρεπτικών ουσιών. Σε περίπτωση που η κατανάλωση κινείται κάτω του ελάχιστου και άνω του μέγιστου ορίου –υπό την προϋπόθεση ότι οι λοιπές συνθήκες είναι οι βέλτιστες- η διάρκεια της ύπαρξης του οργανισμού του ανθρώπου είναι μικρότερη από την προσδόκιμη διάρκεια ζωής του είδους. Η βέλτιστη ικανοποίηση των βιολογικών αναγκών του ανθρώπου του παρέχει τη δυνατότητα να επιτύχει την προσδόκιμη διάρκεια ζωής του είδους (του γένους)».<sup>6</sup>

Ο άνθρωπος, όπως και τα ζώα, αναλαμβάνει τεράστιες προσπάθειες για να τις ικανοποιήσει και να διατηρηθεί στη ζωή. Όμως οι ανάγκες αυτές δεν ταυτίζονται με τις ανάγκες των ζώων, γιατί ο άνθρωπος χρειάζεται και συνθήκες (θέρμανση, ιματισμό), που το ζώο δεν τις έχει καμία ανάγκη. “Από την άποψη του ατόμου, το ελάχιστο των προς κατανάλωση αντικειμένων είναι εκείνη η ποσότητα και ποιότητά τους, η οποία είναι κατ’ ελάχιστο αναγκαία για την αυτοανανέωση της βιολογικής ύπαρξης του ατόμου κατά το δεδομένο χρονικό διάστημα. Δεδομένου όμως ότι το καθοριστικό είναι η συνέχιση της ζωής του γένους, το ελάχιστο των προς κατανάλωση αντικειμένων είναι εκείνη η ποσότητα και ποιότητα, που είναι κατ’ ελάχιστο αναγκαία όχι μόνο για τη διατήρηση της βιολογικής ύπαρξης του ατόμου, αλλά και για τη διατήρηση μιας βιολογικής ύπαρξης ικανής να φτάσει σε ηλικία κατά την οποία είναι εφικτή η τεκνοποιεία και η συνέχιση της ύπαρξης μέχρι να επιτευχθεί από το νέο άτομο η ικανότητα αυτοτελούς βιολογικής ύπαρξης. Άνω όριο αυτού του ελάχιστου είναι εκείνο, η επίτευξη του οποίου επιτρέπει τη σταθερή διατήρηση του πληθυσμού των μελών του γένους (χωρίς αύξηση είτε μείωση, απλή αναπαραγωγή). Η ανεπάρκεια αντικειμένων προς κατανάλωση για την ικανοποίηση των σωματικών αναγκών (απουσίας της δυνατότητας μετοίκησης σε άλλο περιβάλλον), εάν είναι διαρκής, προκαλεί την αναγκαιότητα μετάβασης στην επενέργεια στις διαδικασίες που οδηγούν στο σχηματισμό αντικειμένων προς κατανάλωση”<sup>7</sup> (αυτό συμβαίνει μέσα από την εργασία και την παραγωγή).

“Εάν η ποσότητα και η ποιότητα των προς κατανάλωση αντικειμένων βρίσκεται κάτω από τα ελάχιστα που επισημάναμε, αυτό οδηγεί σε θάνατο του γένους. Εάν και εφ’ όσον υπάρχει αφθονία αντικειμένων προς κατανάλωση, δεδομένων σε έτοιμη μορφή από τη φύση, η αυτοανανέωση του γένους πραγματοποιείται χωρίς εξωτερικά εμπόδια. Η αναγκαιότητα μετάβασης στην επενέργεια επί των διαδικασιών οι οποίες οδηγούν στο σχηματισμό έτοιμων από τη φύση αντικειμένων προς κατανάλωση, εκδηλώνεται με τη μεγαλύτερη ένταση όταν η ποσότητα και η ποιότητά τους κυμαίνεται πλησίον του ελάχιστου αναγκαίου για τη βιολογική ύπαρξη ατόμων και γένους.”<sup>8</sup>

“Στο βαθμό που ο ανθρώπινος οργανισμός δεν άλλαξε από την εμφάνιση του ανθρώπινου είδους, δεν άλλαξαν και οι απαραίτητες για τη διατήρηση της ζωής βιολογικές ανάγκες του. Από την άποψη της εξάρτησής τους από τη δόμηση του οργανισμού οι βιολογικές ανάγκες έχουν αμετάβλητη ποιοτική και ποσοτική προσδιορισιμότητα και αμετάβλητο μέτρο.”<sup>9</sup> Ωστόσο, εκείνες που μεταβάλλονται είναι οι «απαραίτητες» ανάγκες του ατόμου, οι οποίες είναι κοινωνιογενείς, κοινωνικά καθορισμένες και διαμορφώνουν σκοποθεσίες και τοποθετήσεις πάνω στην αναγκαιότητα συγκεκριμένων αγαθών. “Αν θελήσουμε να ερευνήσουμε εμπειρικά ποιες

<sup>6</sup> Από το υπό έκδοση βιβλ. του Β.Α.Βαζιούλιν “Η λογική της ιστορίας”

<sup>7</sup> Στο ίδιο, παρακάτω

<sup>8</sup> Στο ίδιο, παρακάτω

<sup>9</sup> Στο ίδιο, παρακάτω

ανάγκες πρέπει να ικανοποιηθούν, έτσι ώστε τα μέλη μιας δοσμένης κοινωνίας ή τάξης να έχουν το αίσθημα ή την πεποίθηση ότι η ζωή τους –στο δοσμένο επίπεδο καταμερισμού της εργασίας- είναι «κανονική» θα καταλήξουμε στην έννοια των «απαραίτητων αναγκών». Απαραίτητες είναι οι ανάγκες που δημιουργήθηκαν ιστορικά και δεν αφορούν μόνο την απλή αυτοσυντήρηση· μέσα σ’ αυτές το πολιτιστικό και ηθικό στοιχείο και το έθιμο παίζουν αποφασιστικό ρόλο, και η ικανοποίησή τους είναι συστατικό της «κανονικής» ζωής των ανθρώπων μιας ορισμένης τάξης σε μια δοσμένη κοινωνία.”<sup>10</sup>

“Ονομάζουμε «αναγκαίο μέσο όρο συντήρησης», σ’ ένα δοσμένο χρόνο και για μια δοσμένη τάξη, την ποσότητα που επαρκεί για την ικανοποίηση των (ζωτικών) αναγκών και των απαραίτητων αναγκών. Η έκταση των λεγόμενων απαραίτητων αναγκών, όπως και ο τρόπος ικανοποίησής τους, αποτελεί όπως είπαμε ιστορικό προϊόν και γι’ αυτό εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τη βαθμίδα του πολιτισμού μιας χώρας.”<sup>11</sup> Είναι φυσικό λοιπόν οι απαραίτητες ανάγκες των ατόμων μιας πρωτόγονης φυλής να μη συμβαδίζουν με εκείνες των ατόμων σε μια σύγχρονη μεγαλούπολη.

“Οι δυνατότητες για ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου είναι ευθέως ανάλογες του πλούτου, από ποιοτικής και ποσοτικής πλευράς, των μέσων, των αντικειμένων προς κατανάλωση που προσφέρει το περιβάλλον. Το περιβάλλον προβάλλει πρωταρχικά υπό την ιδιότητα των όρων βιολογικής ύπαρξης των ανθρώπων.”<sup>12</sup> “Τείνοντας όμως αδιάκοπα προς τη γενική μορφή του πλούτου, το κεφάλαιο ωθεί την εργασία έξω από τα όρια της φυσικής της ανάγκης και δημιουργεί έτσι τα υλικά στοιχεία για την ανάπτυξη μιας πλούσιας ατομικότητας, που είναι ολόπλευρη και στην παραγωγή και στην κατανάλωσή της. Γι’ αυτό η εργασία της δεν εμφανίζεται πια σαν εργασία, αλλά σαν καθολική ανάπτυξη αυτής της δραστηριότητας, στην οποία η φυσική αναγκαιότητα δεν υπάρχει πια με την άμεση μορφή της, επειδή στη θέση της φυσικής ανάγκης έχει παρουσιαστεί μια ιστορικά δημιουργημένη ανάγκη.”<sup>13</sup>

“Η ικανότητα ενός πράγματος να ικανοποιεί μια βιολογική ανάγκη του ανθρώπου πραγματοποιείται στην κατανάλωση. Στην κατανάλωση η βιολογική ανάγκη εξαφανίζεται, απαλείφεται και ταυτοχρόνως δημιουργούνται οι όροι για την αναγέννηση, για την ανανέωσή της. Αυτό αντιστοιχεί στην ίδια την ουσία του ζώντος, που υφίσταται μόνο ως ενότητα αποκατάστασης και καταστροφής, όπου το ένα αποτελεί απαραίτητο όρο για την ύπαρξη του άλλου. Το αντικείμενο της κατανάλωσης καταστρέφεται και αφομοιώνεται από τον οργανισμό. Η κατανάλωση ως διαδικασία διατήρησης της βιολογικής ύπαρξης του ανθρώπου προϋποθέτει κατ’ ανάγκη ότι ως επακόλουθο κάποιων άλλων φυσικών διαδικασιών λαμβάνει χώρα μια ανανέωση των προς κατανάλωση αντικειμένων με ταχύτητα και αποδοτικότητα μεγαλύτερη της κατανάλωσης.”<sup>14</sup>

“Η διατήρηση της βιολογικής ύπαρξης του ατόμου λαμβάνει χώρα αδιαλείπτως. Αυτή η συνέχεια πραγματώνεται μέσω της εμφάνισης, ικανοποίησης και ανανέωσης των βιολογικών αναγκών. Σε ορισμένη βαθμίδα της ανανέωσης της βιολογικής ύπαρξης του

<sup>10</sup> A. Heller, “Η θεωρία των αναγκών στο Μαρξ”, σ.35-38

<sup>11</sup> Στο ίδιο

<sup>12</sup> Από το υπό έκδοση βιβλ. του Β.Α.Βαζιούλιν “Η λογική της ιστορίας”

<sup>13</sup> A. Heller, “Η θεωρία των αναγκών στο Μαρξ”, σ.34

<sup>14</sup> Από το υπό έκδοση βιβλ. του Β.Α.Βαζιούλιν “Η λογική της ιστορίας”

ατόμου, για τη διατήρηση της φυσιολογικής ύπαρξής του, απαιτείται δράση που οδηγεί στη γέννηση μιας νέας ζωής, δηλαδή ανακύπτει μια τέτοια σωματική ανάγκη του ατόμου, η ικανοποίηση της οποίας συνιστά ταυτοχρόνως γέννηση νέας ζωής, παράταση της ζωής του γένους (του είδους). Πρόκειται για τη γενετήσια (σεξουαλική) ανάγκη, μια ατομική ανάγκη που η ικανοποίησή της συνιστά ταυτοχρόνως και ατομική και γενολογική πράξη, ενώ προϋποθέτει την εύρεση ερωτικού συντρόφου του αντίθετου φύλου.”<sup>15</sup> Αυτό το τελευταίο, αποτελεί από μόνο του ένα κίνητρο για τον άνθρωπο να επιδιώξει τη διαφορά από τους συνανθρώπους του, τον κάνει να θέλει να συλλέξει τα διακριτικά εκείνα στοιχεία που θα τον κάνουν ελκυστικό στα άτομα του αντίθετου φύλου. “Κατά την ικανοποίηση της γενετήσιας ανάγκης και στη συνέχεια κατά την ικανοποίηση του γονεϊκού ενστίκτου, το ατομικό συνιστά ταυτοχρόνως και γενολογικό. Έτσι οι γενετήσιες σχέσεις είναι άμεσα ειδολογικές σχέσεις.”<sup>16</sup> Που σημαίνει ότι σχέσεις αυτές είναι ιδιαίτερα ισχυρές και αποτελούν ένα βασικό παράγοντα διαμόρφωσης σκοποθεσιών.

Οι κοινωνιογενείς ανάγκες συσχετίζουν τα άτομα σαν κοινωνικά όντα και φανερώνουν την εξάρτηση του ανθρώπου από τους συνανθρώπους του. Διαφέρουν, ανάλογα με τον εκάστοτε παραγωγικό και πολιτισμικό σχηματισμό και καθορίζονται από ολόκληρο σύμπλεγμα κοινωνικοϊστορικών προϋποθέσεων. Σε δεδομένες συνθήκες, η έντασή τους μπορεί να είναι διαφορετική, ανάλογα και με το χαρακτήρα του ατόμου. “Σχετίζονται με διαδικασίες μάθησης και προήλθαν απ’ την προσπάθεια του ανθρώπου να ικανοποιήσει τις βιολογικές του ανάγκες· εξαρτώνται από τις εμπειρίες, την αγωγή και γενικά τις επιδράσεις του περιβάλλοντος.”<sup>17</sup> Τέτοιες ανάγκες είναι η τάση της κτήσης, της δίψας για δύναμη και εξουσία, της προσωπικής αξίας, του γοήτρου, αλλά και της καθαριότητας και της επιλεκτικότητας, του σεβασμού και της συντροφικότητας.

“Η τάση της κτήσης δεν ήταν πρωταρχικά τίποτε άλλο από την τάση του ανθρώπου να βρει κι έπειτα να έχει διαθέσιμους τους πόρους που θα ικανοποιούσαν τις βιολογικές του ανάγκες, δεν είναι λοιπόν μία εγγενής ανάγκη. Αυτό βεβαιώνεται και από το γεγονός ότι η επιθυμία της κτήσης φαίνεται ότι λείπει ολότελα στα μέρη μερικών πιο απλών, πρωτόγονων κοινωνιών του κόσμου, όπως στη Μελανησία, όπου δεν υπάρχουν ιδιωτικά δικαιώματα ιδιοκτησίας γης, ή ψαρέματος, ή κυνηγιού. Η εξασφάλιση των πόρων αυτών για μελλοντική τους χρήση, οδήγησε να γίνει αυτή, ιδιαίτερα στις δυτικές κοινωνίες, ανεξάρτητη τάση, κάτι που σημαίνει ότι επιδιώκεται η κτήση για την κτήση, ή «να έχουμε για να έχουμε».”<sup>18</sup>

“Η αυτοανανέωση της βιολογικής ύπαρξης του ατόμου και η συνέχεια της βιολογικής ύπαρξης του γένους έχουν ως τελικό όριό τους την παρουσία αγαθών προς κατανάλωση, των όρων της ύπαρξης. Κάθε όρος ύπαρξης αποτελεί –από την άποψη της δυνατότητας χρησιμοποίησής του για την διατήρηση της βιολογικής ύπαρξης- αντικείμενο προς κατανάλωση, αντικείμενο προς ικανοποίηση βιολογικής ανάγκης. Η ικανότητα εξασφάλισης αντικειμένων προς ιδιοκατανάλωση –εφόσον δεν αποκτάται από

<sup>15</sup> Από το υπό έκδοση βιβλ. του Β.Α.Βαζιούλιν “Η λογική της ιστορίας”

<sup>16</sup> Στο ίδιο, παρακάτω

<sup>17</sup> Ν. Παπαδόπουλος, “Ψυχολογία”, σ.412

<sup>18</sup> Στο ίδιο, σ.414

γεννήσεως, αλλά διαμορφώνεται στην ατομική ανάπτυξη με την αποφασιστική βοήθεια των γονέων και της κοινωνίας- συνιστά μορφή εκδήλωσης του γένους στο άτομο.”<sup>19</sup>

Από τη στιγμή που κάποιο κοινωνικο-πολιτισμικό σχήμα, το οποίο παράγει αναλώσιμα αγαθά πάνω από το ελάχιστο, αλλά λιγότερα από το βέλτιστο όριο ευνοεί εντός του περικλειστούς σχηματισμούς (οικογένεια, φατρία, τάξη), με αυτόνομη πορεία και τάσεις, τότε η διαφορετική ικανότητα εξασφάλισης αντικειμένων προς κατανάλωση, την οποία θα πρέπει να θεωρούμε δεδομένη ανάμεσα στα μέλη μιας κοινωνίας, επιφέρει λογικά την κτήση, όσο και την προφύλλαξη της κτήσης των αντικειμένων προς κατανάλωση των μεν από τους δε, και συχνά της ικανοποίησης των αναγκών των μεν εις βάρους των αναγκών των δε.

### Ανάγκες και επιθυμίες

Πολλές φορές οι ανάγκες και οι επιθυμίες συγχέονται· δεν υπάρχουν ξεκάθαρα όρια που να τις απομονώνουν, να τις διαχωρίζουν και να τις οριοθετούν. Μπορούμε να πούμε ότι οι ανάγκες είναι έξω από τη βούληση και τη νοοτροπία του ανθρώπου και εκφράζονται με το **πρέπει**, ενώ οι επιθυμίες δρουν πιο έντονα μέσα στο χώρο των ψυχικών λειτουργιών και εκφράζονται με το **θέλω**. Ικανοποιούμε μια επιθυμία επειδή το επιλέγουμε, στοχεύοντας στην ευχαρίστηση που θα μας προσφέρει, ενώ μια ανάγκη γιατί είμαστε εκ’ των πραγμάτων αναγκασμένοι, γιατί δεν μπορούμε να κάνουμε αλλιώς. Στην περίπτωση αυτή ο στόχος μας είναι η απελευθέρωση από την αναγκαιότητα, ο τερματισμός της δοκιμασίας. Αυτή είναι η βασική τους διαφορά, και μία ακόμη: Οι επιθυμίες είναι ακόρεστες, ενώ οι ανάγκες όχι. Αυτό σημαίνει ότι η ένταση μιας επιθυμίας δε μειώνεται καθώς αυξάνεται η καταναλισκόμενη ποσότητα του αγαθού ή της υπηρεσίας στο οποίο αναφέρεται.

“Η επιθυμία ορίζεται σαν η επένδυση κάποιου στόχου με ενεργειακό δυναμικό.”<sup>20</sup> Συχνά πίσω από μια επιθυμία βρίσκεται η πειστικότητα μιας ανάγκης: π.χ. θέλουμε να αγοράσουμε κάποιο ρούχο που μας αρέσει, μα το αρχικό κίνητρο ήταν να καλύψουμε την ανάγκη της ένδυσης. Συχνά συμβαίνει και το αντίστροφο, δηλαδή η ένταση μιας επιθυμίας να είναι τέτοια ώστε να παραμερίσει την αίσθηση μιας ανάγκης· για παράδειγμα, μπορεί η επιθυμία μιας γυναίκας για αδυνάτισμα να την κάνει να καταπολεμήσει το αίσθημα της πείνας (σε έναν ορισμένο βαθμό). Η επιθυμία για ελευθερία ενός κρατουμένου μπορεί να τον οδηγήσει στην απεργία πείνας μέχρι θανάτου (απόλυτη επικράτηση της επιθυμίας έναντι του ενστίκτου). Σε τέτοιες περιπτώσεις κυρίαρχο ρόλο παίζει η δύναμη της βούλησης, που χρειάζεται ώστε η επιθυμία να μεταφραστεί σε πρόθεση και συνακόλουθα αυτή σε δράση.

Το «θέλω» και το «έχω ανάγκη» συχνά συγχέονται γιατί η πειστικότητα μιας επιθυμίας μπορεί να γίνει τόσοση, ώστε ουσιαστικά να τη μεταβάλλει σε ανάγκη. Ας

<sup>19</sup> Από το υπό έκδοση βιβλ. του Β.Α.Βαζιούλιν “Η λογική της ιστορίας”

<sup>20</sup> Α. Κωσταρίδου-Ευκλείδη, “Ψυχολογία κινήτρων”, κεφ.1

πάρουμε τις επίκτητες ανάγκες που αφορούν την κατανάλωση μιας ορισμένης ουσίας που μπαίνει στον οργανισμό, όπως το κάπνισμα, την κατανάλωση αλκοόλ, τα ναρκωτικά. “Γνωρίζουμε ότι είναι αποτέλεσμα μάθησης και εθισμού, όπως επίσης ότι βλάπτουν την υγεία του οργανισμού. Είναι ιδιαίτερα πολύπλοκες και ποικίλες ατομικά και γίνονται τελικά τόσο ψυχικά, όσο και σωματικά αναπόσπαστες ανάγκες, δηλαδή αποκτούν γνωρίσματα των έμφυτων αναγκών όσων αφορά την πειστικότητά τους, ενώ συχνά ο χρήστης θέτει σε προτεραιότητα την ικανοποίηση αυτών σε βάρος των βασικών βιολογικών αναγκών. Γνωρίζουμε ότι έχουν οργανική βάση που βρίσκεται στο νευρικό σύστημα, που υπό την επίδραση των σχετικών ουσιών εργάζεται ευκολότερα και γρηγορότερα, συνδέεται με τους ηδονιστικούς αυτούς ερεθισμούς και συνηθίζει σ’ αυτούς.”<sup>21</sup> Παρόλο λοιπόν το ότι η στέρησή τους δε θα βλάψει τον οργανισμό, το αντίθετο μάλιστα, βιώνονται όπως και οι υπόλοιπες απαραίτητες ανάγκες. Οι επίκτητες αυτές ανάγκες φανερώνουν πόσο σύνθετη είναι η διαδικασία «αφομοίωσης» μιας καινούριας αναγκαιότητας, η οποία υποδηλώνει την υιοθέτηση μιας στάσης ζωής.

Μια μόνιμη επιθυμία των περισσότερων ανθρώπων, ένα λογικό κάτω όριο, είναι να ικανοποιούν τις απαραίτητες ανάγκες τους. “Η ανάπτυξη των αναγκών του ανθρώπου δεν πραγματοποιείται εξελικτικά-γραμμικά (βλέπε πάλι σχήμα 2), αλλά μέσω μιας διαδικασίας διαμεσολάβησης ποιοτικής, ποσοτικής και ουσιώδους αναβάθμισής τους: από τις βιολογικές μέχρι την ανάγκη για εργασία, για δημιουργία αλλά και ολόπλευρη ανάπτυξη της προσωπικότητας του κάθε ατόμου και της ανθρωπότητας στο σύνολό της.”<sup>22</sup> Αυτό δε σημαίνει ότι παύουν να υπάρχουν οι ανάγκες των κατώτερων βαθμίδων, απλά ότι στις δραστηριότητες του ατόμου χάνουν ένα μεγάλο μέρος της σημαντικότητάς τους. Παρόμοια με τα αγαθά· ο άνθρωπος υποτιμά, ξεχνά εύκολα την αξία αυτών που έχει και σκέφτεται, στεναχωριέται πάντα γι’ αυτά που του λείπουν.

Σε περιπτώσεις ανθρώπων που έχουν κατορθώσει να επιβιώσουν σε συνθήκες έλλειψης τροφής ή νερού για πολλές ημέρες, (βλέπε π.χ. η ιστορία ενός ναυαγού, του Μαρκέζ) φανερώνεται ότι οι βιολογικές ορμές επιστρέφουν και επανακτούν τη σφοδρότητά τους. Τότε τα διαθέσιμα ψυχικά αποθέματα είναι αυτά που θα κρατήσουν τον άνθρωπο στη ζωή. Είναι κάτι παραπάνω που χρειάζεται ο άνθρωπος εκτός από την ικανοποίηση των βιολογικών του αναγκών, οι οποίες αναφέρονται στο παρόν. Κάτι το άυλο που να αναφέρεται στο μέλλον, η προσδοκία ότι θα ζήσει, κι ακόμα περισσότερο ότι θα προσεγγίσει την ευτυχία. Η Υπόσχεση ότι θα βιώσει τη μακαριότητα, ό,τι κι αν αυτό σημαίνει για τον καθένα. Όχι μόνο αυτός, όχι μόνος του, γιατί είδαμε ότι ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον και ότι το ένστικτο της συνέχισης του είδους τον κάνει να θέλει το καλύτερο και για τα παιδιά του. Είναι φανερό ότι σε άτομα με ανεπτυγμένη την κοινωνική συνείδηση το αίτημα αυτό περικλείει ολόκληρη την ανθρωπότητα. Στην καταναλωτική κοινωνία όμως, αυτή η προσδοκία οδηγείται λογικά στην απόκτηση αντικειμένων-μέσων και αντικειμένων-σημείων της ατομικής ευτυχίας, όπου το κάθε σημείο συμπληρώνει ένα μικρό κομμάτι της ιδεατής εικόνας της ευτυχίας. Κι αν, κατά τον Λακάν, η επιθυμία που επενδύεται στο αίτημα είναι στην πραγματικότητα “αίτημα μιας παρουσίας ή μιας απουσίας, είναι πάνω απ’ όλα αίτημα αγάπης”, το αίτημα αυτό δεν μπορεί ποτέ να ικανοποιηθεί, αφού η λανθάνουσα επιθυμία που το ενεργοποιεί δεν έχει

<sup>21</sup> Ν. Παπαδόπουλος, “Ψυχολογία”, σ.412

<sup>22</sup> Δ. Πατέλης, σημειώσεις για το μάθημα “Εισαγωγή στη Φιλοσοφία” σ.136

συγκεκριμένο αντικείμενο που να μπορεί να την ικανοποιήσει, δεν είναι επιθυμία για κάτι ή για κάποιον, αλλά ένας κρίκος μιας ατέρμονης αλυσίδας.

Στο βαθμό που οι ανάγκες κατευθύνονται προς αντικείμενα, είτε από τη διαφήμιση, που θα δούμε παρακάτω πως λειτουργεί, είτε επενδύοντας στην αξία τους σαν μηχανισμούς κινητοποίησης επιθυμιών με διευκολύνσεις για την απόκτησή τους, είναι κι αυτές, είτε παθητικά, είτε και ενεργά, το προϊόν της ίδιας εκείνης διαδικασίας που αποβλέπει στην ικανοποίησή τους (δηλαδή του συστήματος της παραγωγής). Ο J.K. Galbraith υποστηρίζει ότι “για να είναι στ’ αλήθεια πειστικές οι ανάγκες που νοιώθει ο άνθρωπος, πρέπει αυτές να του είναι ενδογενείς. Αποκλείεται να είναι γνήσια πειστικές όταν άλλος τις καλλιέργησε για λογαριασμό του. Κι η παρατήρηση αυτή ισχύει ιδιαίτερα στις περιπτώσεις εκείνες όπου η ίδια η διαδικασία της παραγωγής ταυτόχρονα δημιουργεί και ικανοποιεί τις ανάγκες του ανθρώπου.”<sup>23</sup> Ωστόσο όταν είναι οι «απαραίτητες ανάγκες», όπως τις ορίσαμε προηγουμένως, αυτές που αυξάνουν μέρα με την ημέρα, φαίνεται πως πράγματι μπορούν να γίνονται γνήσια πειστικές. Καθώς παράγουν αγαθά και υπηρεσίες που υποδηλώνουν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής, οι επιχειρήσεις παράγουν συγχρόνως και όλα τα μέσα υποβολής για να κάνουν τα προϊόντα τους αποδεκτά, και άρα κατά βάθος παράγουν και τις ανάγκες που τους αντιστοιχούν.

Αυτό φαίνεται πιο καθαρά μέσα από το ακόλουθο παράδειγμα: το κινητό τηλέφωνο είναι μια συσκευή, ένα μέσο επικοινωνίας δύο ατόμων που τους χωρίζει κάποια απόσταση. Προσφέρει δυνατότητα επικοινωνίας έξω από το σπίτι ή το γραφείο, στο δρόμο, στο αυτοκίνητο, σε απομακρυσμένες περιοχές κλπ. Έδωσε την ελευθερία σε ανθρώπους που έπρεπε να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις τους και να λάβουν μια απόφαση σε πραγματικό χρόνο να μετακινούνται και να μπορούν να παρίστανται ταυτόχρονα σε άλλες εργασίες. Στις πολυπληθείς και πυκνοκατοικημένες, σε διαρκή κίνηση πόλεις μας, υπάρχει απομόνωση και αποξένωση, με επακόλουθο την έντονη ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία. Μέχρι πριν λίγα χρόνια δεν υπήρχε η δυνατότητα για επικοινωνία, παρά μόνο δεσμευμένη από το χώρο στον οποίο βρίσκονταν τα άτομα. Πρόσφατα επιτεύχθηκε λοιπόν η ελευθερία της παράλληλης επικοινωνίας και μετακίνησης για να καλλιεργηθεί έπειτα σε ανάγκη, που όμως παρέπεμπε άμεσα πια σε ανάγκη για το μέσο, δηλαδή το κινητό τηλέφωνο. Η ανάγκη αυτή ικανοποιήθηκε με την απόκτησή του και τη μεταφορά του σαν αναπόσπαστο-απαραίτητο κομμάτι, «αξεσουάρ», του σύγχρονου ανθρώπου με τη διαρκή ανάγκη για επικοινωνία. Έκλεισε έτσι ο φαύλος κύκλος της κατανάλωσης, αφήνοντας τελικά τις σχέσεις εξάρτησης του υποκειμένου με το αντικείμενο-μέσο: Να ένας κρίκος στην αλυσίδα, μια λανθάνουσα μορφή των πρωταρχικών αναγκών που στην ουσία μένουν ανικανοποίητες και συνεχίζουν να υπάρχουν, «καμουφλαρισμένες» θα λέγαμε και γι’ αυτό όχι τόσο εύκολα αναγνωρίσιμες. Αργότερα θα δείξουμε ότι και η ίδια η καταναλωτική δραστηριότητα αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας. Για το παράδειγμά μας αρκεί να αναφέρουμε ότι η μοναξιά υπάρχει στις σύγχρονες πόλεις, παραμονεύει και συχνά στοιχειώνει τις σύντομες επικοινωνίες μας.

---

<sup>23</sup> J.K. Galbraith “Η κοινωνία της αφθονίας”, σ.180

“Οι επιθυμίες που κινητοποιούνται δεν μπορεί να’ ναι άλλες από εκείνες που διαμορφώνονται και αναπτύσσονται μέσα στην αστική κοινωνία.”<sup>24</sup> Κι αυτό γιατί η αστική κοινωνία αποτελεί ένα σύστημα μέσα στο οποίο δρουν και αλληλεπιδρούν, αισθάνονται και επιθυμούν οι άνθρωποι σαν στοιχεία του συστήματος. “Όλες οι κοινωνίες, και ιδιαίτερα η δική μας, παράγουν διαφοροποίηση, κοινωνικές διακρίσεις, και αυτή η δομική οργάνωση θεμελιώνεται (μεταξύ άλλων) στην χρησιμοποίηση και τη διανομή του πλούτου.”<sup>25</sup> Βάσει της κοινωνιολογίας της διαφοράς ή αλλιώς της καταστατικής θέσης, όλες οι ανάγκες αναδιοργανώνονται ανάλογα με μιαν αντικειμενική ζήτηση σημείων και διαφορών. Θεμελιώνει την κατανάλωση όχι πια ως συνάρτηση της αρμονικής, ισορροπημένης ατομικής ικανοποίησης, αλλά ως απεριόριστη κοινωνική δραστηριότητα. “Η απεριόριστη ανανέωση των αναγκών είναι ασυμφιλίωτη με τη λογοκρατική θεωρία (η οποία πρεσβεύει ότι μια ικανοποιημένη ανάγκη δημιουργεί μια κατάσταση ισορροπίας και λύσης των εντάσεων). Αν δεχτούμε ότι η ανάγκη δεν είναι ποτέ τόσο η ανάγκη για το τάδε αντικείμενο, όσο η ανάγκη για διαφορά από τους συνανθρώπους μας, τότε εξηγείται γιατί δε θα μπορέσει ποτέ να υπάρξει ολοκληρωμένη ικανοποίηση.”<sup>26</sup> Όσο φυσικά διατηρούνται οι παραπάνω σχέσεις κοινωνικών διακρίσεων που συντηρούν και εντείνουν τον αγώνα δρόμου του ατόμου με τους συνανθρώπους του. “Οι ανάγκες αποβλέπουν πια όχι τόσο σε αντικείμενα αλλά μάλλον σε αξίες, και η ικανοποίησή τους έχει καταρχήν την έννοια της προσχώρησης σ’ αυτές τις αξίες. Η θεμελιώδης, ασύνειδη, αυτόματη επιλογή του καταναλωτή είναι ν’ αποδεχτεί το στυλ ζωής ενός ιδιαίτερου υποσυνόλου της κοινωνίας.”<sup>27</sup> Κι ο πιο απλός τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η προσχώρηση, αυτός που καλλιεργείται και προβάλεται, είναι διαμέσου της απόκτησης συγκεκριμένων αγαθών.

“Η ιεραρχία των αναγκών, όπως και των αντικειμένων και των αγαθών, είναι καταρχήν κοινωνικά επιλεκτική. Γιατί η ικανοποίηση της επιθυμίας ορισμένων ατόμων ή ομάδων λειτουργεί ως κίνητρο για την έγερση των επιθυμιών άλλων ατόμων ή ομάδων, οι οποίες συσχετίζονται κοινωνικά με τις πρώτες. Οι ανάγκες και οι ικανοποιήσεις σταλάζουν προς τα κάτω, εξ’ αιτίας μιας απόλυτης αρχής, μιας κατηγορικής κοινωνικής επιταγής κατά κάποιο τρόπο, που είναι η διατήρηση της απόστασης μεταξύ των κοινωνικών τάξεων και της διαφοράς διά των σημείων.”<sup>28</sup> Υπάρχει μια ορισμένη εξάρτηση των αναγκών και των προσδοκιών των ανθρώπων από την κεκτημένη κοινωνική θέση και καθόλου από τα προσφερόμενα στην αγορά αγαθά. Ένας ορισμένος “ρεαλισμός” κάνει τους ανθρώπους στην τάδε ή τη δείνα κοινωνική κατάσταση, να μην προσδοκούν ποτέ πέρα από εκείνο που μπορούν να προσδοκήσουν λογικά. “Οι συνειδητοποιημένες ανάγκες προβάλλουν ως συμφέροντα, τα οποία οδηγούν σε στάσεις ζωής, σκοποθεσίες και συμπεριφορές.”<sup>29</sup> “Οι τάσεις διάκρισης μέσα στις προχωρημένες βιομηχανικές κοινωνίες μορφοποιούνται μέσα από τα καταναλωτικά πρότυπα, έτσι ώστε

<sup>24</sup> A. Heller, “Η θεωρία των αναγκών στο Μαρξ”, σ.166

<sup>25</sup> Z. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία”, σ.50

<sup>26</sup> Z. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία”, σ.83

<sup>27</sup> Στο ίδιο, σ.73

<sup>28</sup> Στο ίδιο, σ.63

<sup>29</sup> Δ. Πατέλης, σημειώσεις για το μάθημα “Εισαγωγή στη Φιλοσοφία” σ.136



από μόνη της η προσπάθεια κοινωνικής προβολής να αποβαίνει γεννεσιουργός αιτία καταναλωτικών αναγκών.<sup>30</sup>

Η αύξουσα και αναντίστρεπτη κινητικότητα των απαραίτητων αναγκών που "απελευθερώνει" η μεγέθυνση της οικονομίας έχει τη δική της δυναμική, που διαφέρει από τη δυναμική της παραγωγής των υλικών και πολιτισμικών αγαθών τα οποία δήθεν προορίζονται να ικανοποιήσουν. Ο ρυθμός παραγωγής των αναγκών αυτών είναι συνάρτηση της λογικής της κοινωνικής διαφοροποίησης.

“Οι ανάγκες ως σύστημα είναι ριζικά διαφορετικές από το αίσθημα της ηδονής και της ικανοποίησης. Όταν λέμε "σύστημα αναγκών", κατά τον Ζαν Μποντριγιάρ, εννοούμε ότι οι ανάγκες δεν παράγονται μία προς μία, σε σχέση με τα αντίστοιχα αντικείμενα, αλλά παράγονται ως στοιχεία συστήματος, ως καταναλωτική δύναμη, ή αλλιώς ως συνολική διαθεσιμότητα μέσα στο γενικότερο πλαίσιο των παραγωγικών δυνάμεων.”<sup>31</sup> Είναι λοιπόν μια οργανωμένη επέκταση των παραγωγικών δυνάμεων, όπως άλλωστε και η κατανάλωση.

Παράλληλα με τις ατομικές ανάγκες υπάρχουν οι ανάγκες της κοινωνίας ως συνόλου, ως ολότητας και είναι ο βαθμός ανάπτυξης και ικανοποίησης αυτών των αναγκών, που καθορίζει το επίπεδο του πολιτισμού της εκάστοτε κοινωνίας, καθώς και οι προτεραιότητες που τίθενται στην ικανοποίησή τους. Η ανάγκη να αναπνεύσεις καθαρό αέρα, η ανάγκη για ένα αποτελεσματικό και ανθρώπινο σύστημα υγείας, για ασφάλεια, για δίκτυα μεταφοράς, για ευρύχωρες και καθαρές πόλεις. Για ολόπλευρη και αποτελεσματική παιδεία που θα στοχεύει τόσο στην ανάδειξη των δυνατοτήτων του κάθε ατόμου, όσο και στη συνειδητοποίηση της φύσης των αναγκών της κοινωνίας και στη βέλτιστη ικανοποίησή τους. Για ελευθερία, ίσες ευκαιρίες, δικαιοσύνη και ευθύνες, για προστασία των αδυνάτων, για προώθηση της Τέχνης και του Αθλητισμού, όλα αυτά κι ακόμα πολλά άλλα είναι ευθύνες της Πολιτείας και δείκτες της ευημερίας της.

Σε μια περιορισμένη ομάδα οι ανάγκες μπορούν να σταθεροποιηθούν. Μπορούμε να το δούμε αυτό στις παραδοσιακές κοινωνίες και τις μικροομάδες. Αυτό αναπόφευκτα θα οδηγήσει στο μαρασμό τους. Συμβαίνει κάθε κοινωνία να «έχει ανάγκη» την ανανέωση και τον εμπλουτισμό του συνόλου της, να έχει ανάγκη τη διαφοροποίηση και την εξέλιξη των στοιχείων της προς πολλές διαφορετικές κατευθύνσεις. Σε μια κοινωνία βιομηχανικής και αστεακής συγκέντρωσης, πυκνότητας και συγχρωτισμού όπως η δική μας, η απαίτηση για διαφοροποίηση αυξάνεται ακόμα πιο γρήγορα από την υλική παραγωγικότητα. Όμως η απαίτηση αυτή στρεβλώνεται και αυτοαναιρείται. Όταν ολόκληρο το σύμπαν αστεοποιείται, όταν η επικοινωνία γίνεται ολική, οι ανάγκες αυξάνονται σύμφωνα με μια κατακόρυφη ασύμπτωτη -όχι από όρεξη, αλλά από ανταγωνισμό. Μπορούμε πραγματικά να πούμε με βεβαιότητα ότι ολόένα και μεγαλύτερες μάζες ανθρώπων μένουν ανικανοποίητες, νιώθουν χαμένες σ' ένα κόσμο όπου υπάρχουν μόνο ποσοτικές ανάγκες και αναζητούν αυθόρμητα μια μορφή ζωής που να ξεφεύγει από την κυριαρχία τους.<sup>32</sup> Δεν είναι παράξενο που υπήρξαν φιλοσοφικά ρεύματα και θρησκείες που αρνήθηκαν, υποτίμησαν ή περιφρόνησαν τις υλικές ανάγκες. Καθώς έβλεπαν ότι ήταν πηγή συμπεριφοράς και σκοποθεσιών που δεν τους ταίριαζαν και προτίμησαν να δώσουν αυτή την απάντηση.

<sup>30</sup> Β. Καραποστόλης “Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975” σ.29

<sup>31</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία”, σ.79-80

<sup>32</sup> Α. Heller, “Η θεωρία των αναγκών στο Μαρξ”, σ.169

“Η αξιολόγηση των αναγκών και της ικανοποίησής τους, σε δοσμένες συνθήκες, επιβάλλει την παραδοχή κριτηρίων προτεραιότητας, κριτηρίων που να έχουν σχέση με την ποιοτικά ανώτερη εξέλιξη του ατόμου μέσα στην κοινωνία, χάρη στην ποιοτικά ανώτερη χρησιμοποίηση των υλικών και πνευματικών εφοδίων που διαθέτει.”<sup>33</sup> Η συνειδητή επιλογή των αξιών (δηλαδή η προσωπική ιεράρχηση των αξιών ή μάλλον η «προτίμηση» μερικών αναγκών έναντι άλλων, η «προτίμηση» για τις ανάγκες ορισμένων κατηγοριών απέναντι σε άλλες), μπορεί να γίνει μόνο με την κατανόηση της κοινωνικής δομής, όταν ο καθένας γνωρίσει τη συσχέτιση που παρουσιάζουν οι φαινομενικά ανόμιες και ασυσχέτιστες ανάγκες και επιθυμίες του. Και τότε μόνο, όταν θα μπορεί να «δει» καθαρά θα μπορεί να κρίνει και να αξιολογήσει τις ανάγκες του.

Από τη σκοπιά της καθαυτό ικανοποίησης του ανυποψίαστου καταναλωτή, τίποτε δεν επιτρέπει να χαράξουμε ένα όριο του "πλαστού". Η απόλαυση της τηλεόρασης ή του εξοχικού, βιώνεται σαν αληθινή ελευθερία, κανένας δεν το βιώνει αυτό σαν αλλοτρίωση. Ο καθένας ανάμεσα στις επιθυμίες που θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει περικλύει ένα κομμάτι της «ευτυχίας», όμως πιστεύω ότι θα 'ναι πιο κοντά σε μια συνολικότερη ικανοποίηση όταν θα μπορεί να βλέπει καθαρά ότι οι επιθυμίες του αυτές συμβαδίζουν με την αντίληψή του για το πως θέλει να είναι ο κόσμος. Ίσως οι όροι «αλήθεια» και «πλαστότητα» των αναγκών ή «λογικές» και «παράλογες» επιθυμίες να εκφράζουν αντικειμενικές καταστάσεις στο βαθμό που η ικανοποίηση των βιοτικών αναγκών σε παγκόσμια κλίμακα και, παραπέρα, η προοδευτική ελάττωση της εξοντωτικής εργασίας και της φτώχειας αποτελούν κριτήρια με παγκόσμια ισχύ. Για τον Μαρκούζε τα πράγματα είναι ξεκάθαρα: «Είναι πλαστές οι ανάγκες που ιδιαίτερα κοινωνικά και οικονομικά συμφέροντα επιβάλλουν στο άτομο: οι ανάγκες που δικαιολογούν την εξαντλητική δουλειά, τη βία, την αδικία. Η ικανοποίησή τους ίσως να δημιουργεί την ευημερία για το άτομο, αλλά μια τέτοια ευημερία που το εμποδίζει να καταλάβει τη γενική καχεξία που το περιβάλλει, και το κάνει να ψάχνει τί άλλο του λείπει, χωρίς να μπορεί να αντιληφθεί τις ευκαιρίες για την εξαφάνισή της. Το αποτέλεσμα είναι τότε η ευφορία μέσα στη δυστυχία. Να αναπαύεσαι, να διασκεδάζεις, να δρας και να καταναλώνεις όπως όλοι οι άλλοι, να αγαπάς και να μισείς ό,τι αγαπούν και μισούν οι άλλοι, αυτά στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι ανάγκες πλαστές.»<sup>34</sup>

Η αυτοπραγμάτωση ίσως είναι ακριβώς αυτό: να μπορεί το άτομο, στο δοσμένο περιβάλλον, να διακρίνει ποιες ανάγκες είναι αληθινά δικές του, τί αληθινά θέλει, και να ενεργεί προς την κατεύθυνση της επίτευξής του. Η αυτοπραγμάτωση του καθενός δεν είναι μόνο προσωπική του υπόθεση και δεν αφορά μόνο τον ίδιο· περικλύει όλη την κοινωνία στην οποία ζει και εργάζεται και όλη την ανθρωπότητα. Είναι σαφές ότι η ανάγκη του αυτή μπορεί να ικανοποιηθεί μόνο μέσω των άλλων. Μόνο μέσω της προαγωγής και του πλουτισμού των αναγκών των συνανθρώπων του και του συνόλου της ανθρωπότητας.

<sup>33</sup> H. Marcuse “Ο μονοδιάστατος άνθρωπος”, σ.36-37

<sup>34</sup> Στο ίδιο, παρακάτω

## ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

Είδαμε ότι η ανάγκη «σπρώχνει» τους ανθρώπους στην κατανάλωση και ότι άλλες από τις ανάγκες πηγάζουν από τη φύση του ανθρώπου και το περιβάλλον, άλλες από τον πολιτισμό του. Για να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες ο άνθρωπος αναγκάστηκε να εργαστεί και να παράξει τα αγαθά εκείνα που δεν του προσέφερε άμεσα το περιβάλλον του. Προς αυτή την κατεύθυνση, και δεδομένης της κοινωνικής του φύσης, ο άνθρωπος δεν εργάστηκε μόνος, αλλά σχημάτισε παραγωγικά συστήματα, που καθόρισαν τόσο την παραγωγή, όσο και τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, τον πολιτισμό μιας κοινωνίας και την αντίληψη ενός ατόμου της για τον κόσμο. Η κατανόηση της δομής των παραγωγικών συστημάτων θέτει τα απαραίτητα πλαίσια για την αξιολόγηση των αναγκών και της ικανοποίησής τους. Για τους λόγους αυτούς θα εξετάσουμε τώρα την Παραγωγή του σύγχρονου Δυτικού κόσμου, και της Ελλάδας ειδικότερα, θα δούμε ποια στοιχεία συνέβαλαν στην εξέλιξή της, τα συστατικά μέρη της και το σύνθετο περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί.

### Γενικά

Ως παραγωγή ορίζεται κάθε οργανωμένη δραστηριότητα που αποσκοπεί στη δημιουργία αγαθών ή υπηρεσιών, που μπορούν να ικανοποιήσουν αμέσως ή εμμέσως ανθρώπινες ανάγκες. Παραγωγικό σύστημα είναι κάθε οργανωμένο σύνολο στοιχείων που παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες. Συστατικά ενός παραγωγικού συστήματος αποτελούν ο άνθρωπος ο οποίος εργάζεται, τα μέσα που χρησιμοποιεί για την παραγωγή (εργαλεία, μηχανές), καθώς και το αντικείμενο της εργασίας του, το παραγμένο προϊόν.

Κάθε φυσικός ή κοινωνικός οργανισμός μπορεί να θεωρηθεί ως παραγωγικό σύστημα, απ' τη στιγμή που εξετάζεται με βάση την παραγωγή. Ένα παραγωγικό σύστημα μπορεί να είναι μία φάρμα, ένα εργοστάσιο ή μία επιχείρηση. Ένα νησί, μία χώρα ή ένα μεμονωμένο άτομο. “Στην πράξη τα παραγωγικά συστήματα μπορούν να ταξινομηθούν κατά το είδος του τελικού προϊόντος (υλικά αγαθά ή υπηρεσίες) και κατά το βασικό σκοπό (επίτευξη κερδών ή ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών).”<sup>35</sup> Όταν το προϊόν έρχεται ως αποτέλεσμα της εργασίας του επί της γης ή γενικότερα επί του φυσικού περιβάλλοντος (π.χ. γεωργία, αλιεία) διακρίνουμε την πρωτογενή παραγωγή, όταν είναι επί των πρώτων υλών τη δευτερογενή, ενώ όταν αφορά παραγωγή έργου την τριτογενή. Τα παραγωγικά συστήματα αποτελούνται κυρίως από κάποια κύρια υποσυστήματα, που εκτελούν τις κύριες παραγωγικές λειτουργίες και από κάποια δευτερεύοντα υποσυστήματα που υποστηρίζουν τα πρώτα.

Η δυναμικότητα ή παραγωγική ικανότητα ορίζεται ως η οριακή ικανότητα ενός παραγωγικού συστήματος να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες σε μια χρονική περίοδο. Ο ορισμός αυτός ανάγει τη μέτρηση της δυναμικότητας στον καθορισμό της μέγιστης ποσότητας των τελικών προϊόντων ή υπηρεσιών που μπορεί να παράγει ένα σύστημα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.<sup>36</sup> Η δυναμικότητα του βιομηχανικού συστήματος είναι σαφώς ανώτερη αυτής του προ-βιομηχανικού (φεουδαρχικού) συστήματος παραγωγής και αυτό οφείλεται στην αύξηση της ποσότητας των παραγμένων προϊόντων και στη μείωση του χρόνου παραγωγής μιας μονάδας προϊόντος.

“Η τεχνολογία είναι η εφαρμογή στην παραγωγή (και γενικότερα στη σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του) των επιτευγμάτων της επιστήμης. Η ταχύτερη ανάπτυξη που χαρακτηρίζει την εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια παρατηρείται και στις τρεις διαστάσεις της τεχνολογίας:

1. στα υλικά (σύνθετα, μεταλλικά, πολυμερή, κεραμικά, υπεραγώγιμα),
2. στις μεθόδους παραγωγής (εφαρμογές της πληροφορικής και της μικροηλεκτρονικής στη ρομποτική, τους βιομηχανικούς αυτοματισμούς και τους αυτοματισμούς γραφείου, στο λογισμικό, στις τηλεπικοινωνίες κλπ., της βιοτεχνολογίας στην «εμβιοβιομηχανία» και των νέων ενεργειακών τεχνολογιών στην παραγωγή πυρηνικής, ηλιακής, αιολικής, γεωθερμικής ενέργειας),
3. στην οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας (κύκλοι ποιότητας, KANBAN, προγραμματισμός εύελικτων βιομηχανικών συστημάτων, έμπειρα συστήματα, συστήματα CAD/CAM κλπ.).

Όσον αφορά την οργάνωση της παραγωγής, η τεχνολογία μπορεί να διακριθεί σε χειρονακτική, μηχανοποιημένη και αυτοματοποιημένη. Η ταξινόμηση αυτή αντιστοιχεί στην ιστορική εξέλιξη της τεχνολογίας από την αρχική μορφή της επεξεργασίας του αντικειμένου της παραγωγής με το χέρι (με τη βοήθεια κάποιου εργαλείου), στη μεσολάβηση της μηχανής, και στη συνέχεια στην ανάθεση της παραγωγικής λειτουργίας σε αυτόματες παραγωγικές διατάξεις και στον περιορισμό του ανθρώπινου παράγοντα σε ρόλο προγραμματιστή και ελεγκτή της παραγωγικής διαδικασίας.”<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Κ. Πάππη, “Διοίκηση Παραγωγής” σ.20

<sup>36</sup> Στο ίδιο, σ.77

<sup>37</sup> Στο ίδιο σ.68-69

## Ο χρόνος

“Η μηχανή-κλειδί της σύγχρονης βιομηχανικής και επιστημονικής εποχής είναι το ρολόι, και όχι η ατμομηχανή... Το σύγχρονο βιομηχανικό καθεστώς θα μπορούσε, ίσως, να κάνει χωρίς κάρβουνο, χωρίς σίδηρο και χωρίς ηλεκτρισμό· δεν θα μπορούσε, όμως, να κάνει χωρίς ρολόι...” Λ. Μάμφορντ, Τεχνική και Πολιτισμός<sup>38</sup>

Δύσκολα μπορούμε να φανταστούμε, εμείς που μεγαλώσαμε σ' αυτό το κοινωνικό περιβάλλον, έναν άλλο τρόπο για ν' αντιμετωπίζουμε με ακρίβεια το χρόνο που περνά και τα γεγονότα που θά 'ρθουν, απ' αυτόν που μας προσφέρει μια ματιά στους δείκτες ενός ρολογιού. Αυτό είναι που μας βοηθά να είμαστε ακριβείς στις αναχωρήσεις των πλοίων για τα ταξίδια μας ή σε επαγγελματικές συναντήσεις, είναι αυτό που μας δείχνει ότι παρακοιμηθήκαμε και πρέπει να σηκωθούμε. Είναι αυτό που συγχρονίζει τις δραστηριότητες των ανθρώπων, τις οργανώνει, και τελικά δίνει το μέτρο για την παραγωγική χρησιμοποίηση του χρόνου τους. Για το λόγο αυτό η εφεύρεσή του έδωσε τεράστια ώθηση στην παραγωγή, ενώ ήταν ένας απαραίτητος παράγοντας της Βιομηχανικής Επανάστασης.

Ο χρόνος, κατά τον Αριστοτέλη, είναι το μέτρο της κίνησης ή της μεταβολής. Τα πράγματα που μεταβάλλονται έχουν διάρκεια στο χρόνο. Αναγνωρίζουμε ότι έχει περάσει χρόνος όταν αντιληφθούμε ότι μέσα στην αέναη κίνηση υπάρχει μια διάκριση του "πρότερου" και του "ύστερου". Η σημασία που δίνουμε στην έννοια του χρόνου είναι ουσιαστική για την αντίληψη των πραγμάτων γύρω μας, τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε παρούσες καταστάσεις, τις προσδοκίες για το μέλλον, την ίδια την αυτοσυνείδησή μας.

---

<sup>38</sup> Ε. Τόμσον, “Χρόνος, εργασία και βιομηχανικός καπιταλισμός” σ.5

“Ανάμεσα στα 1300 και στα 1650 έγιναν στην κουλτούρα της Δυτικής Ευρώπης σημαντικές αλλαγές ως προς τον τρόπο που αντιλαμβάνονταν οι άνθρωποι το χρόνο.”<sup>39</sup> Ως τότε η μέτρηση του χρόνου γινόταν με βάση “τη δουλειά που πρέπει να γίνει”. Ο αγρότης ή ο εργάτης της περιόδου εκείνης έχει την εντύπωση ότι ασχολείται με κάτι που το επιβάλλει μια αναγνωρισμένη αναγκαιότητα, π.χ. ο καρπός πρέπει να μαζευτεί πριν σαπίσει στο δέντρο. Ο διαχωρισμός ανάμεσα σε εργασία και ζωή δεν είναι τόσο έντονος. Η εργασία και η ζωή που θα κάνει ο κάθε άνθρωπος είναι κατά κάποιο τρόπο προκαθορισμένη απ’ τη στιγμή που θα γεννηθεί. “Αυτό, λοιπόν, που βρίσκουμε είναι ο ακανόνιστος ρυθμός που χαρακτηρίζει την οργάνωση της εργασίας πριν από την εμφάνιση των μεγάλων παραγωγικών μονάδων που χρησιμοποιούν μηχανική ενέργεια. Ανάλογα με τη συνολική δουλειά της βδομάδας ή του δεκαπενθήμερου –την ποσότητα των υφασμάτων, τον αριθμό των καρφιών, ή τα τάδε ζευγάρια παπούτσια- η εργάσιμη μέρα επιμηκυνόταν ή επιβραχυνόταν. Η φύση αυτών των εργασιών δεν επιβάλλει τη χρησιμοποίηση του ακριβούς και οικονομικά σημαντικού χρόνου.”<sup>40</sup> Οι κοινωνικές σχέσεις και η εργασία μπλέκονται: ένας τσαγκάρης για παράδειγμα δεν το ’χει σε πολύ να αφήσει τη δουλειά του για να πάει στην ταβέρνα, πόσο μάλλον αν είναι και Δευτέρα (η Αγία Καθίστρα Δευτέρα ή Τσαγκαροδευτέρα). Ο άνθρωπος δεν έχει την αίσθηση ότι υπάρχει σύγκρουση ανάμεσα στο να εργάζεται και στο «να παίρνά την μέρα του»: οργάνωνε το χρόνο του σαν εναλλαγή σκληρής δουλειάς και απραξίας. Ως όρος αναφοράς χρησιμοποιείται ο ανεξάρτητος αγρότης ή τεχνίτης. Η παραγωγή στηριζόταν σε ανεξάντλητες πηγές ενέργειας, στη γη, τον ήλιο, τον άνεμο, τη θάλασσα και τις βροχές, την ανθρώπινη και ζωϊκή ενέργεια.

Μέχρι την εποχή της Αναγέννησης η παραγωγή συγκεντρωνόταν σε εργαστήρια και οικοτεχνείες κυρίως, ήταν μικρής κλίμακας και προοριζόταν για αυτοκατανάλωση ή για πολύ περιορισμένες αγορές. Η Βιομηχανική Επανάσταση έφερε τεράστιες αλλαγές στην οργάνωση των κοινωνιών. Στην παραγωγή, η οικοτεχνία δίνει τη θέση της στο εργοστάσιο, ένα νέο παραγωγικό κύτταρο, όπου συγκεντρώνονται οι παραγωγικοί πόροι σε τέτοια αφθονία και με τέτοια παραγωγική ικανότητα που επιτρέπουν μαζική παραγωγή προϊόντων που προορίζονται για εμπορευματοποίηση. Η οικονομία από αγροτική μετατρέπεται βαθμιαία σε βιομηχανική. Στο πολιτειακό επίπεδο η φεουδαρχία δίνει τη θέση της στην αστική δημοκρατία. “Νέοι θεσμοί στις συναλλαγές, νέα ήθη, νέοι τρόποι οργάνωσης εμφανίζονται παντού. Ο τρόπος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων αλλάζει ριζικά. Εμφανίζονται οι μεγάλες αστικές συγκεντρώσεις στη θέση του χωριού, γύρω από το οποίο οργανωνόταν η ζωή μέχρι τότε.”<sup>41</sup> Βασικά στοιχεία του συστήματος τώρα είναι ο αστός κεφαλαιοκράτης, κάτοχος του κεφαλαίου, των μέσων παραγωγής και της εργασιακής δύναμης και ο εργάτης, ως φορέας της εργατικής του δύναμης.

Το ζήτημα της μέτρησης με βάση τη δουλειά που πρέπει να γίνει, περιπλέκεται από τη στιγμή που έχουμε να κάνουμε με μισθωτούς εργαζόμενους. Ο χρόνος αρχίζει να γίνεται χρήμα, και μάλιστα χρήμα για τον εργοδότη. Απ’ τη στιγμή που κάποιος απασχολεί εργάτες, το πέρασμα απ’ τη μέτρηση με βάση τη “δουλειά που πρέπει να γίνει”, στην εργασία που μετριέται με το χρόνο μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό. Τώρα

<sup>39</sup> Ε. Τόμσον, “Χρόνος, εργασία και βιομηχανικός καπιταλισμός” σ.9

<sup>40</sup> Στο ίδιο σ.29

<sup>41</sup> Κ. Πάππη, “Διοίκηση Παραγωγής” σ.24

πια ο χρόνος είναι αυτός που οριοθετείται και η παραγωγική χρησιμοποίησή του είναι αυτή που αξιολογείται και αμοίβεται. Η δουλειά που πρέπει να γίνει υπακούει στους νόμους του χρονόμετρου, και θα γίνει, οριοθετημένη από τον εργοδότη.

“Η προσοχή που δίνει κανείς στο χρόνο που δουλεύει, εξαρτάται κατά πολύ από την ανάγκη για συγχρονισμό της δουλειάς. Ο ακανόνιστος ρυθμός που χαρακτηρίζει την οργάνωση της εργασίας πριν από την εμφάνιση των μεγάλων παραγωγικών μονάδων που χρησιμοποιούν μηχανική ενέργεια, αντικαθίσταται βαθμιαία, και η μετάβαση αφορά ολόκληρη την κουλτούρα: η αντίσταση στην αλλαγή ή η αποδοχή της, προέρχονται από το σύνολο της κουλτούρας, που περιλαμβάνει τα συστήματα διακυβέρνησης, τις σχέσεις ιδιοκτησίας, τους θρησκευτικούς θεσμούς, κ.λπ.. Έχει να κάνει με την πειθαρχία και την πάταξη της οκνηρίας-απραξίας στον εργασιακό χώρο, που επιτυγχάνεται κρατώντας χαμηλά τους μισθούς και συντηρώντας την ανασφάλεια στους εργάτες.”<sup>42</sup> Έχει να κάνει με τη διαμόρφωση μιας αντίληψης γύρω από την αξία του χρόνου, απ’ τα παιδικά κιόλας χρόνια, μέσα στο σχολείο.

Σε μια ώριμη καπιταλιστική κοινωνία, το σύνολο του χρόνου πρέπει να καταναλώνεται, να γίνεται εμπόρευμα και να δίνει κέρδος. «Το κέρδος είναι καλό, είναι επιτυχία και μπορεί εύκολα να μετατραπεί πάλι σε χρόνο, ελεύθερο αυτή τη φορά, σε άνεση και απόλαυση». Όσο προχωρά η Βιομηχανική Επανάσταση, τα μισθολογικά κίνητρα και η αύξηση της ανάγκης για κατανάλωση -που είναι οι χειροπιαστές ανταμοιβές της παραγωγικής κατανάλωσης του χρόνου και εκφράζουν την καινούργια στάση της “προνοητικότητας”- μπαίνουν με ολοκάθαρο τρόπο στο παιχνίδι. Οι κάθε λογής ολοκληρωμένες βιομηχανικές κοινωνίες χαρακτηρίζονται από την οικονομία του χρόνου και από την καθαρή διάκριση ανάμεσα “στη δουλειά” και “στη ζωή”.

Στην εποχή μας ένα πρόβλημα που ανακύπτει είναι αυτό του ελεύθερου χρόνου. Η αύξησή του σύντομα θα αποτελεί αναγκαιότητα αν θέλουμε να διατηρήσουμε τα υπάρχοντα επίπεδα απασχόλησης. Είτε έτσι είτε αλλιώς όμως, η ζωή μας ρυθμίζεται τόσο απόλυτα από το ρολόι, ώστε όχι μόνο δουλεύουμε συγκεκριμένες ώρες, αλλά τρώμε, μετακινούμαστε, αναπαυόμαστε και «διασκεδάζουμε» λίγο ως πολύ σε προβλέψιμες στιγμές. Είναι γιατί, όπως τονίζει ο Λιούις Μάμφορντ, «Το κύριο χαρακτηριστικό του σύγχρονου βιομηχανικού πολιτισμού είναι η χρονική ομαλότητά του... Όσο αυξάνεται η κλίμακα της βιομηχανικής οργάνωσης, η ακρίβεια και η τάξη του μηχανικού καθεστώτος τείνει να ακολουθήσει τον ίδιο ρυθμό αύξησης».<sup>43</sup>

“Αυτό που πρέπει να πούμε, δεν είναι ότι ένας τρόπος ζωής είναι προτιμότερος από κάποιον άλλο, αλλά το ότι είναι πεδίο μιας πιο βαθιάς σύγκρουσης. Η παλιά λαϊκή κουλτούρα με την εργασία να διαχέεται στο χρόνο ήταν, από πολλές απόψεις, τεμπέλικη, πνευματικά κενή, χωρίς ζωτικότητα, και άρα, πάρα πολύ φτωχή. Χωρίς πειθαρχία του χρόνου δε θα μπορούσαμε να έχουμε τη μόνιμη ενεργητικότητα του βιομηχανικού ανθρώπου. Η αλλαγή στη στάση και τις πεποιθήσεις των ανθρώπων ήταν απαραίτητη για να επιτευχθεί η γρήγορη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη που συντελέστηκε, να νικηθούν οι επιδημίες και ο υποσιτισμός που πρώτα μάστιζαν τη Γηραιά Ήπειρο.”<sup>44</sup>

Ωστόσο οι κατακτήσεις αυτές δεν έγιναν χωρίς αντίτιμο. Νέες ασθένειες, όπως αυτή του άγχους, ήρθαν να ταλαιπωρήσουν το ανθρώπινο γένος, που από εδώ και πέρα

<sup>42</sup> Ε. Τόμσον, “Χρόνος, εργασία και βιομηχανικός καπιταλισμός” σ.41

<sup>43</sup> Α. Τόφλερ “Κατανάλωση και κουλτούρα” σ.67

<sup>44</sup> Ε. Τόμσον, “Χρόνος, εργασία και βιομηχανικός καπιταλισμός” σ.61

θα τρέχει με εντεινόμενους ρυθμούς, προκαθορισμένους, για να προλάβει να ικανοποιήσει τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες του ως καταναλωτής.

### **Το φορντικό πρότυπο σαν μοχλός της οικονομικής ανάπτυξης**

Η περίοδος της οικονομικής ευημερίας, που γνώρισαν οι ανεπτυγμένες βιομηχανικές χώρες της Δύσης μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο στηρίχθηκε στο φορντικό πρότυπο οικονομικής ανάπτυξης και συσσώρευσης κεφαλαίου. Ο Χένρυ Φόρντ (1863-1947), αξιοποιώντας τις βασικές αρχές της επιστημονικής διεύθυνσης του Φ. Ταίλντορ, εφάρμοσε πρώτος, στις αρχές του 20ου αιώνα τη μέθοδο της μαζικής παραγωγής στην

κατασκευή αυτοκινήτων, χρησιμοποιώντας προς το σκοπό αυτό την τεχνική της αλυσίδας συναρμολόγησης.<sup>45</sup>

“Ο Φορντ εισάγει τους νέους κανόνες παραγωγικότητας που περιλαμβάνουν:

1. Γενική εξοικονόμηση εργατικών χεριών, όσων αφορά τη μεταφορά υλικού και τη διάθεση του χρόνου που απελευθερώνεται έτσι στην παραγωγή.
2. Αυταρχική επιβολή κοινού ρυθμού εργασίας των ανθρώπων που υπόκεινται στον ίδιο αναφορά.
3. Συστηματική προσφυγή στη χρήση μηχανών.”<sup>46</sup>

Το φορντικό πρότυπο πέτυχε μια πρωτοφανή μεγέθυνση της παραγωγής, τόσο σε όγκο παραγμένων προϊόντων, όσο και σε δυναμική. Οι τεχνολογικές εξελίξεις που δρομολογήθηκαν, καθώς και η επιστημονική οργάνωση του χρόνου και της εργασίας, επέτρεψαν την αύξηση της παραγωγικότητας (αρ. προϊόντων/μονάδα χρόνου), που από εδώ και πέρα θα είναι ο μόνος ξεκάθαρος στόχος για τους εργαζομένους.

<sup>45</sup> “Η συναρμολόγηση των κλειδαριών στην Αμερική γίνεται με τον ακόλουθο τρόπο: σ' ένα κουτί τοποθετούνται όλα τα κομμάτια που αποτελούν την κλειδαριά και το κουτί αυτό περνάει μπροστά από μια σειρά εργατριών, η κάθε μια από τις οποίες συναρμολογεί ένα κομμάτι και η κλειδαριά βρίσκεται έτοιμη στο τέλος της σειράς. Αυτό το σύστημα έχει ένα διπλό πλεονέκτημα: εξοικονόμηση εργατικών χεριών στη μεταφορά του υλικού και αυταρχική (μηχανική) επιβολή του ρυθμού εργασίας με βάση το ρυθμό του κουτιού που περνάει.” Στο βασικό αυτό πρότυπο εφαρμόσθηκαν διάφορες τροποποιήσεις ανάλογα με το προϊόν, στην κατεύθυνση της αύξησης της παραγωγής και της μείωσης του χρόνου και κόστους παραγωγής. Ε. Σεφερτζή “Συλλογή Κειμένων – Βιομηχανική Κοινωνιολογία” σ.4

<sup>46</sup> Κ. Πάππη, “Διοίκηση Παραγωγής” σ.27



“Μετά την οικονομική κρίση του 1929, οι ΗΠΑ ανέλαβαν να αποκαταστήσουν την παγκόσμια αγορά προτείνοντας το φορντικό πρότυπο οργάνωσης της παραγωγής ως γενική στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης. Η επικράτηση του φορντισμού στις Ηνωμένες Πολιτείες στο μεσοπόλεμο, αποτελεί βασικό σταθμό στην προσπάθεια της Αμερικής να επιβάλλει τα οικονομικά και πολιτικά της συμφέροντα σε παγκόσμια κλίμακα. Την περίοδο αυτή και με επικεφαλής την αμερικάνικη οικονομία δρομολογήθηκαν μια σειρά από σημαντικές εξελίξεις, όπως η διεθνοποίηση της παραγωγής, του εμπορίου και του νομισματικού συστήματος και η αναδιάρθρωση του διεθνούς καταμερισμού εργασίας. Την ίδια περίοδο έγινε η αντικατάσταση των αποικιοκρατικών συστημάτων από νέες ιμπεριαλιστικές μορφές οικονομικής και πολιτικής εξάρτησης, η επιλεκτική εκβιομηχάνιση ορισμένων χωρών της καπιταλιστικής περιφέρειας και τέλος η αναδιοργάνωση της εκμετάλλευσης των πρώτων υλών και της εργατικής δύναμης των εξαρτημένων χωρών από τα μητροπολιτικά κέντρα, με στόχο τη σταθεροποίηση του καθεστώτος αξιοποίησης και συσσώρευσης του κεφαλαίου.”<sup>47</sup>

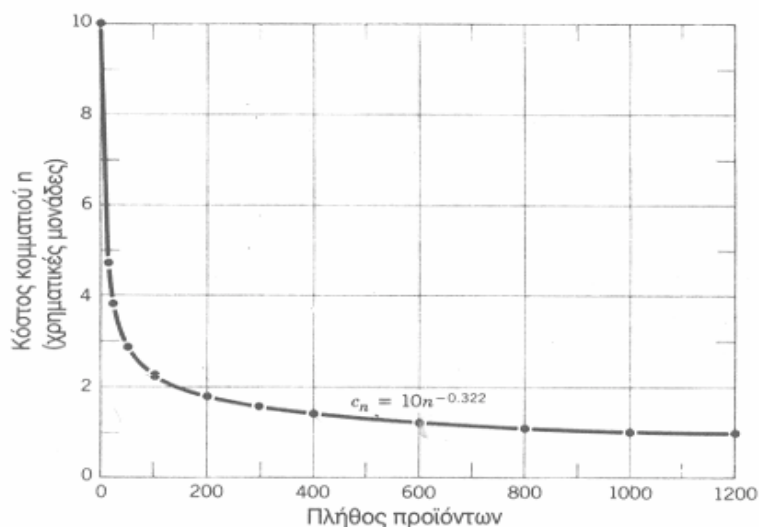
Παρήχθησαν μαζικά καινούργια μηχανήματα για την καλλιέργεια της γης, που σηματοδότησαν την κάθετη αύξηση της αγροτικής και μεταλλευτικής παραγωγής και που, με τη σειρά τους, τροφοδότησαν την παραπέρα μεγέθυνση της οικονομίας. “Οι βελτιώσεις στην τεχνολογία δεν είναι απόρροια τυχαίων συμβάντων, μα απεναντίας, είναι προϊόν των ανεπτυγμένων επιστημονικών και μηχανικών γνώσεων και ικανοτήτων

που επενδύουμε στη διαδικασία της παραγωγής. Είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας υλοποίησης καινοτομιών, η οποία πηγάζει από τις αξίες, την πίστη και τα κυρίαρχα συμφέροντα μιας συγκεκριμένης κοινωνίας με συγκεκριμένη πολιτισμική ταυτότητα.”<sup>48</sup> Η χρήση νέων μορφών ενέργειας, όπως του πετρελαίου και του ηλεκτρισμού συστηματοποιήθηκαν και κυριάρχησαν στην παραγωγική διαδικασία, “γέννησαν” καινούργια αγαθά και προϊόντα που γίναν απαραίτητα για τη συντήρηση και την ανάπτυξη του συνόλου της κοινωνίας.

---

<sup>47</sup> Ζ. Παπαδημητρίου “Κοινωνιολογικά ανάλεκτα” σ.128

<sup>48</sup> Roger Lesgards από το άρθρο του “Η αυτοκρατορία της τεχνολογίας”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.28



**Σχήμα 3.** Μείωση του κόστους μιας μονάδας προϊόντος στη μαζική παραγωγή<sup>49</sup>

“Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ο φορντισμός είχε επεκταθεί σε όλες σχεδόν τις βιομηχανικές χώρες τις Δύσης, για να αποτελέσει τελικά, μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του '70 περίπου, το κυρίαρχο πρότυπο καπιταλιστικής συσσώρευσης και αξιοποίησης του κεφαλαίου. Τα κύρια χαρακτηριστικά του γνωρίσματα είναι τα εξής:

- Η μαζική παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων με τη μέθοδο της αλυσίδας συναρμολόγησης και με τη χρησιμοποίηση τεχνολογίας αυστηρά προσαρμοσμένης στην παραγωγή σχετικά ομοειδών προϊόντων.

- Η μαζική απασχόληση κυρίως ημειδικευμένης και ανειδίκευτης εργασίας (επέτρεψε την ενσωμάτωση εκατομμυρίων ανειδίκευτων μεταναστών στη διαδικασία της παραγωγής).

- Η γενίκευση της μισθωτής εργασίας και η εμπέδωση του θεσμού των συλλογικών συμβάσεων, με την εφαρμογή συναινετικών διαδικασιών στις διαπραγματεύσεις μεταξύ των κοινωνικών εταίρων με εγγυητή το κράτος (θεσμοποίηση της ταξικής πάλης).

- Η συνεχής κατάτμηση της εργασίας και η εξειδίκευση των εργαζομένων σε επιμέρους δραστηριότητες στα πλαίσια της παραγωγικής διαδικασίας, με αποτέλεσμα να διευρύνεται το χάσμα μεταξύ πνευματικής και χειρωνακτικής εργασίας και να περιορίζονται αισθητά οι δυνατότητες των εργαζομένων να ελέγχουν οι ίδιοι την εργασιακή διαδικασία.

- Η ανάληψη από το κοινωνικό κράτος του συντονισμού της καπιταλιστικής συσσώρευσης. Συμμετέχοντας το κράτος στην αναπαραγωγή εργατικής δύναμης ενισχύει τις καταναλωτικές τάσεις των μαζών, ολοκληρώνοντας έτσι ομαλά τις διαφορές μεταξύ μαζικής παραγωγής (προσφοράς) και κατανάλωσης (ζήτησης).

<sup>49</sup> Κ. Πάππη, “Διοίκηση Παραγωγής” σ.65

• Η κυριαρχία στο επίπεδο της πολιτικής των πολυσυλλεκτικών κομμάτων, τα οποία, με τον τρόπο που λειτουργούν, συμβάλλουν στην άμβλυνση των κοινωνικών αντιθέσεων και των συγκρούσεων. Ενισχύουν έτσι τη συνειδησιακή ενσωμάτωση των εργαζομένων στη λογική της δημοκρατίας των μαζών και της καταναλωτικής κοινωνίας.<sup>50</sup>

Η μαζική παραγωγή καταναλωτικών ειδών, ενώ αντιπροσώπευε το κύριο μέσο της τυποποίησης και ενοποίησης της αγοράς, περιέκλειε ταυτόχρονα το σπόρο της διάσπασής της. Η διαδοχική κάλυψη όλο και υψηλότερων επιπέδων λαϊκής ζήτησης είχε ως παράγωγο αποτέλεσμα τη συνεχή δημιουργία μιας πιο εκλεπτυσμένης ζήτησης. Στη βάση της τυποποίησης, σχηματίζονταν μια σειρά μικρο-αγορών που απευθύνονταν σε διαφοροποιημένους πλέον -επειδή ακριβώς είχε προηγηθεί η τυποποίηση- καταναλωτές. “Στο διεθνές επίπεδο και υπό την αιγίδα του στρατιωτικοβιομηχανικού και πολιτικού κατεστημένου των ΗΠΑ (Pax Americana), η επέκταση του φορντικού προτύπου οικονομικής ανάπτυξης συνοδεύτηκε από ρυθμίσεις σχετικά με τις χρηματοπιστωτικές ροές, τις ισοτιμίες των εθνικών νομισμάτων, την εξωτερική βοήθεια και το δανεισμό των λιγότερο ανεπτυγμένων οικονομιών, καθώς και την ισορροπία στις εμπορικές σχέσεις με την ίδρυση διεθνών οργανισμών όπως: η Γενική Συμφωνία Εμπορίου και Δασμών (GATT), η Παγκόσμια Τράπεζα, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD), κ.λπ.”<sup>51</sup> Από εδώ και εμπρός η οικονομία κυριαρχεί στις κοινωνίες. Για πολλά ζητήματα που άλλοτε αντιμετώπιζονταν με πολιτικούς ή ηθικούς όρους, τώρα πρωτεύουν τα οικονομικά επιχειρήματα. “Οι ανθρώπινες κοινωνίες κυριαρχούνται όλο και περισσότερο από τη νομισματική και χρηματοοικονομική σφαίρα, που αναπτύσσεται ολοένα με τον πολλαπλασιασμό των συναλλαγών και η οποία υλοποιεί με θεαματικό τρόπο τη σύγχρονη τάση της παγκοσμιοποίησης. Με τη διπλή διαδικασία της εμπορευματοποίησης και της παγκοσμιοποίησης δημιουργούνται κοινωνίες όλο και πιο εξαρτημένες από την οικονομία και, από τη στιγμή που η οικονομία δεσπάζει της κοινωνίας, δεν απομένει σ’ αυτές τις κοινωνίες παρά η ανάπτυξη της οικονομίας τους.”<sup>52</sup>

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η θεώρηση του επιπέδου διαβίωσης αποκλειστικά με οικονομικούς όρους δεν είναι καθόλου, μα καθόλου ασφαλής. Όπως τονίζει ο Ζαν Μπωντριγιάρ στο κεφάλαιο “Η λογιστική της μεγέθυνσης ή το μυστικιστικό περιεχόμενο του Α.Ε.Π.” στις εθνικές λογιστικές εισέρχονται μόνο παράγοντες ορατοί και μετρήσιμοι σύμφωνα με τα κριτήρια της οικονομικής ορθολογικότητας: «ό,τι παράγεται είναι θετικό, ό,τι είναι μετρήσιμο είναι θετικό. Η μείωση της φωτεινότητας του αέρα στο Παρίσι κατά 30% μέσα σε πενήντα χρόνια είναι υπολειμματική και ανύπαρκτη για τους λογιστές. Αλλά αν έχει σαν αποτέλεσμα μian ολοένα μεγαλύτερη δαπάνη ηλεκτρικής ενέργειας, λαμπτήρων, ομματογυαλιών κτλ., τότε υπάρχει, και συγχρόνως υπάρχει σαν επιπλέον παραγωγή και κοινωνικός πλούτος!».<sup>53</sup>

Λόγω της κρίσης του φορντικού προτύπου της οικονομικής ανάπτυξης, που εκδηλώθηκε με αφορμή την κρίση του πετρελαίου στη δεκαετία του '70, οι βιομηχανικές χώρες της Δύσης βρέθηκαν από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 σε περίοδο

<sup>50</sup> Ζ. Παπαδημητρίου “Κοινωνιολογικά ανάλεκτα” σ.128-129

<sup>51</sup> Στο ίδιο σ.129-130

<sup>52</sup> Μ. Beaud “Η εποχή του γενικευμένου καπιταλισμού” Le Monde Diplomatique, σ.75

<sup>53</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.36

οικονομικής και κοινωνικής ανασυγκρότησης. “Τα αίτια της κρίσης θα πρέπει να αναζητηθούν στις εσωτερικές αντιθέσεις της διαδικασίας αξιοποίησης του κεφαλαίου και ειδικότερα στη δυσλειτουργία των θεσμών και των κοινωνικών διαδικασιών που συνθέτουν το καθεστώς συσσώρευσης, καθώς και σε συμπτώματα εξάντλησης και είχαν σαν αποτέλεσμα την επιβράδυνση της οικονομικής ανάπτυξης των εμπλεκόμενων χωρών, τη μείωση των μισθών και απολύσεις χιλιάδων εργαζομένων.”<sup>54</sup>

“Η μετάβαση από το φορντικό στο “μεταφορντικό” καθεστώς καπιταλιστικής συσσώρευσης συνοδεύεται από ριζικές αλλαγές, τόσο στο επίπεδο της οργάνωσης της παραγωγής, όσο και στο επίπεδο της κοινωνικής πολιτικής του κράτους, συμπαρασύρει δε και ανατρέπει τις προηγούμενες μορφές ρύθμισης και ειδικά τον παρεμβατικό-ρυθμιστικό ρόλο του κράτους πρόνοιας.”<sup>55</sup> “Στις πλούσιες χώρες όπου η ανάπτυξη για καιρό παρουσιαζόταν ως το μέσον για την αύξηση της ευμάρειας, τώρα προβάλλεται σαν το κύριο φάρμακο κατά της ανεργείας και της φτώχειας.”<sup>56</sup>

### **Η εξέλιξη των εργασιακών σχέσεων**

Θεωρώντας την εξέλιξη της εργασίας στον 20ο αιώνα, μπορούμε να σταθούμε σε δύο σημαντικούς γενικούς παράγοντες πάνω στο διαχωρισμό που είδαμε ότι τέθηκε ανάμεσα στην «εργασία» και τη «ζωή»: στην αύξηση των εισοδημάτων από την εργασία και στη μείωση του χρόνου εργασίας. Είναι δύο παράγοντες που είχαν τεράστιες επιπτώσεις στη διαμόρφωση του σύγχρονου περιβάλλοντος της κατανάλωσης.

“Η μαζική παραγωγή προϋποθέτει ότι μια επαρκής αγοραστική δύναμη έχει διανεμηθεί στον λαό με μορφή μισθών και εισοδημάτων. Αυτό αποτελεί την αναγκαία κοινωνική διαδικασία που διέπει την επέκταση και ανάπτυξη της μισθωτής εργασίας. Με την επικράτηση του φορντικού προτύπου οικονομικής ανάπτυξης, εγκαينιάσθηκε ιστορικά μια νέα περίοδος στις σχέσεις κεφαλαίου και εργασίας. Ο εργάτης δεν είναι

πλέον απλώς και μόνο φορέας της εργατικής του δύναμης. Με το πέρασμα στη μαζική παραγωγή βιομηχανικών προϊόντων αποκτά επιπρόσθετο ενδιαφέρον για το κεφάλαιο και ως καταναλωτής των αγαθών που παράγει (ηλεκτρικές κουζίνες, πλυντήρια, τηλέφωνα, ραδιόφωνα, τηλεοράσεις, αυτοκίνητα, κ.λπ.).”<sup>57</sup> Έτσι έχουμε μια παράλληλη αύξηση της αγοραστικής δύναμης των εργατών, μέσω μισθών που αυξάνονται σταθερά, ακολουθώντας την αύξηση της παραγωγικότητας.

“Ο εργάτης ενσωματώνεται με άλλα λόγια στη λογική της καταναλωτικής κοινωνίας και παράλληλα με τα οφέλη που αποκομίζει, αποτελεί αντικείμενο διπλής εκμετάλλευσης: ως φορέας εργατικής δύναμης και ως καταναλωτής (γιατί η άνοδος των

<sup>54</sup> Ζ. Παπαδημητρίου “Κοινωνιολογικά ανάλεκτα” σ.133

<sup>55</sup> Ε. Σεφερτζή “Συλλογή Κειμένων – Βιομηχανική Κοινωνιολογία” σ.71

<sup>56</sup> Ζ. Παπαδημητρίου “Κοινωνιολογικά ανάλεκτα” σ.132-133

<sup>57</sup> Ζ. Παπαδημητρίου “Κοινωνιολογικά ανάλεκτα” σ.128

εργατικών μισθών που προαναφέραμε δε σήμανε μείωση της εκμετάλευσης της εργατικής δύναμης. Τα κέρδη από την αύξηση της παραγωγικότητας ήταν πολύ μεγαλύτερα από την άνοδο των μισθών, ενώ το κόστος των μισθών ανά μονάδα προϊόντος μειωνόταν όσο πιο μαζικά γινόταν αυτή η παραγωγή). Το γεγονός αυτό αναβαθμίζει τη θέση του εργάτη στη διαδικασία αναπαραγωγής του κεφαλαίου.”<sup>58</sup>

Ο σχηματισμός συνδικάτων και οι αγώνες τους κατά του κεφαλαιοκρατικού κατεστημένου πετυχαίνουν στη μείωση του χρόνου και τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας, ενώ αναγνωρίζεται από μέρους των εργοδοτών η υποχρέωση ασφάλισής τους. “Είναι χαρακτηριστικό ότι από 5000 εργάσιμες ώρες σε ετήσια βάση πριν 150 χρόνια, στις αρχές του 20ου αιώνα ένας εργάτης εργαζόταν 3200 ώρες, για να πέσει αυτός ο αριθμός ως τη δεκαετία του 1970 στις 1900 ώρες και στις 1520 ώρες σήμερα.”<sup>59</sup> Μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα όμως ότι αυτό έγινε δυνατό χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας.

“Για τη διατήρηση της αγοραστικής δύναμης των μισθωτών, τα καπιταλιστικά κράτη προωθούν συστήματα προστασίας, με την ανάπτυξη κοινωνικής πολιτικής (εισοδηματική πολιτική, θέσπιση του κατώτερου ορίου μισθού και γενικότερα καθορισμός του ύψους των μισθών, διάρκεια εργασίας, συλλογικές συμβάσεις, κ.λπ.). Παράλληλα με τον άμεσο μισθό αναπτύσσεται και ο έμμεσος μισθός με την ανάπτυξη της συλλογικής κατανάλωσης (υγεία, παιδεία, κοινωνικές ασφάλισεις, κ.λπ.), που θέτει και τις βάσεις για την ανάπτυξη του θεσμού του κράτους πρόνοιας.”<sup>60</sup>

Η κοινωνική μορφή της εργασίας τεκμηριώνεται από τη στιγμή που οι άνθρωποι κατά κάποιο τρόπο εργάζονται ο ένας για τον άλλο. Ο καταμερισμός της εργασίας και η εξειδίκευση που συνεπάγεται, με τα αρνητικά συνακόλουθά της, είναι μία όψη της και, ένας βασικός παράγοντας της ανάπτυξης της Παραγωγής. “Στο σύνολο των αναπτυγμένων χωρών της Ευρώπης παράγεται σήμερα τρεις με τέσσερις φορές περισσότερος πλούτος απ’ ότι τριανταπέντε χρόνια πριν. Αλλά αυτή η υπερτριπλάσια παραγωγή δεν απαιτεί τρεις φορές περισσότερες ώρες εργασίας. Απαιτεί μια πολύ μικρότερη ποσότητα εργασίας.”<sup>61</sup>

<sup>58</sup> Ε. Σεφερτζή “Συλλογή Κειμένων – Βιομηχανική Κοινωνιολογία” σ.74

<sup>59</sup> Rene Passet από το άρθρο του “Οι πληγές της τεχνολογικής ανάπτυξης”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 17, σ.69

<sup>60</sup> Ε. Σεφερτζή “Συλλογή Κειμένων – Βιομηχανική Κοινωνιολογία” σ.74-75

<sup>61</sup> Α. Gorz “Καπιταλισμός, σοσιαλισμός, οικολογία” σ.49

Η αυτοματοποιημένη παραγωγή απαλλάσσει τον άνθρωπο από την ανάγκη της χειρονακτικής εργασίας, μειώνει το χρόνο παραγωγής μιας μονάδας προϊόντος και θεωρητικά θα μπορούσε να συμβάλλει στην άρση του ανταγωνιστικού χαρακτήρα του καταμερισμού της εργασίας και των συνδεδεμένων με αυτόν σχέσεων παραγωγής. Οι προϋποθέσεις για την εκπλήρωση ενός προαιώνιου ονείρου, που θα οδηγούσε στον άνθρωπο σαν ολόπλευρα αναπτυσσόμενο υποκείμενο της δημιουργικής δραστηριότητας φαίνεται πως έχουν πραγματοποιηθεί. Σα να το έχουν ολότελα ξεχάσει όμως αυτό το όνειρο συνεχίζουν σε ακόμα πιο εξαντλητικούς ρυθμούς. Οι νέες τεχνολογίες με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται από τις σύγχρονες κοινωνίες δε συνεπάγονται παρά την αλλαγή του πεδίου της καταπόνησης και όχι τη μείωση της ανθρώπινης φθοράς. Ο σωματικός μόχθος γίνεται όλο και περισσότερο διανοητική και νευρική καταπόνηση: μεταφέρεται από το χώρο μπροστά από τη μηχανή σε άλλους χώρους, εκεί όπου προγραμματίζεται και ελέγχεται η παραγωγή.<sup>62</sup>

“Για έναν αυξανόμενο αριθμό πολιτών η εργασία παύει να αποτελεί το βασικό τρόπο προσωπικής ολοκλήρωσης, αλλά και το βασικό δεσμό με την υπόλοιπη κοινωνία και αποτελεί όλο και λιγότερο θεμελιώδη αξία της καθημερινής μας ζωής· είναι απλά το τίμημα για τη θέση μας στην καταναλωτική κοινωνία.”<sup>63</sup> “Βγαίνουμε από τον πολιτισμό της εργασίας, αλλά βγαίνουμε οπισθοδρομώντας και μπαίνουμε κατά τον ίδιο τρόπο σε έναν πολιτισμό του ελεύθερου χρόνου, χωρίς να είμαστε σε θέση να τον δούμε και να τον κατανοήσουμε.”<sup>64</sup>

Κι ενώ η ανάγκη για εργασία και κατανάλωση γίνεται ολοένα πιο επιτακτική διαμορφώνεται μια συνεχώς διευρυνόμενη ζώνη διαρκούς "εργασιακής ρευστότητας, εναλλαγής και ανασφάλειας". Η "ευελιξία της αγοράς εργασίας" που προωθούν οι ιδέες της Λευκής Βίβλου της Ε.Ε. αφορά τη μείωση των ωρών εργασίας σε περιόδους ύφεσης, τον υπολογισμό των ωρών εργασίας σε ετήσια βάση, την κατάργηση των εμποδίων που καθιστούν δύσκολη, είτε πιο δαπανηρή την απασχόληση με μειωμένο ωράριο, την απελευθέρωση των απολύσεων, τα "ευέλικτα σχήματα συνταξιοδότησης"...

## **Η ευέλικτη βιομηχανική παραγωγή**

“Ο αυξημένος ανταγωνισμός σε συνδιασμό με το υψηλό κόστος των πρώτων υλών και της εργασίας, την αύξηση της ποικιλίας και τη μείωση των κύκλων ζωής των προϊόντων και την ανάγκη προσαρμογής σε συνεχώς μεταβαλλόμενες συθήκες της αγοράς, προκαλούν ραγδαίες μεταβολές στο διεθνές βιομηχανικό περιβάλλον. Οι

<sup>62</sup> Κ. Πάππη, “Διοίκηση Παραγωγής” σ.29-30

<sup>63</sup> J. Robin “Καιρός να επαναπροσδιορίσουμε τις ανθρώπινες δραστηριότητες” άρθρο στη Le monde Diplomatique, τεύχος 15

<sup>64</sup> A. Gorz “Καπιταλισμός, σοσιαλισμός, οικολογία” σ.50

<sup>65</sup> Β. Μηνακάκης “Το τέλος του κράτους πρόνοιας”

επενδύσεις εκσυγχρονισμού των συστημάτων παραγωγής είναι πλέον ζωτική ανάγκη για τις βιομηχανικές επιχειρήσεις που επιδιώκουν να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά

τους. Η προσπάθεια στρέφεται όχι μόνο στην παραγωγή προϊόντων με χαμηλό κόστος, αλλά επεκτείνεται και σε παράγοντες εξίσου σημαντικούς, όπως η ποιότητα, η συνέπεια στο χρόνο παράδοσης και η δυνατότητα προσαρμογής σε μεταβαλλόμενη ζήτηση. Μέσα σ' αυτό το περιβάλλον δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι εφαρμογές της πληροφορικής στη βιομηχανία.”<sup>66</sup>

“Ήδη από το 1942, ο Γιόζεφ Σουμπέτερ ανέλυε με ακρίβεια την οικονομική εξέλιξη με το εξής σχήμα: η επανάσταση των μέσων μεταφοράς του 19ου αιώνα, παρατηρούσε, δεν έγινε με την αύξηση των αμαξών, αλλά με την εξαφάνισή τους και την αντικατάστασή τους από τον σιδηρόδρομο, το αυτοκίνητο και αργότερα το αεροπλάνο...”<sup>67</sup> Η όλη εξέλιξη συνοδευόταν εμφανώς από μία ανατροπή των κανόνων, του τρόπου ρύθμισης της παραγωγής και των κινητηρίων δυνάμεων ανάπτυξης του συστήματος. Αυτή την ανατροπή την αποκαλούμε «μετασχηματισμό».

“Ο σύγχρονος μετασχηματισμός χαρακτηρίζεται από τη σύγκρουση ανάμεσα στις δύο φάσεις της τεχνολογικής εξέλιξης: τη μια –στο απόγειό της- που βασίζεται στο ενεργειακό, και την άλλη –που τώρα κάνει την εμφάνισή της- και βασίζεται στο μη υλικό. Η πρώτη φάση που εγκαινιάστηκε με την ατμομηχανή, και σήμερα συμβολίζεται με την πυρηνική ενέργεια, δίνει στους ανθρώπους τη δύναμη ν’ αλλάξουν τον κόσμο, δύναμη ικανή να απειλήσει τους μηχανισμούς με τους οποίους μπόρεσε να υπάρξει και ν’ αναπτυχθεί η ζωή στον πλανήτη.”<sup>68</sup> “Το ζήτημα της διαρκούς ανάπτυξης υπογραμμίζει κάτι προφανές που το ξεχνάμε, δηλαδή πως η σφαίρα των οικονομικών δραστηριοτήτων εμπεριέχεται σε αυτή των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, η οποία με τη σειρά της εμπεριέχεται σε αυτήν της βιόσφαιρας.”<sup>69</sup> “Η δεύτερη φάση που συμβολίζεται από τον υπολογιστή, μετατοπίζει την κινητήρια δύναμη ανάπτυξης από το πεδίο συσσώρευσης της ύλης και της ενέργειας, σ’ ένα πεδίο μη υλικό: σύμβολα, κώδικες, μηνύματα, οργάνωση. Δηλαδή δυνάμεις ταυτόχρονα πιο αποτελεσματικές και λιγότερο βλαβερές για το φυσικό περιβάλλον, οι οποίες επιτρέπουν την συμφιλίωση των επιταγών της οικονομίας και της οικολογίας. Αυτή η μετάβαση συνοδεύεται από μια αλλαγή της λογικής των συστημάτων.”<sup>70</sup>

Θα σημειώσουμε ότι ο Μαρξ στο Κεφάλαιο λέει: “Οι οικονομικές εποχές ξεχωρίζουν η μία από την άλλη όχι από το τί φτιάχνεται, αλλά από το πως και με τι μέσα φτιάχνεται. Τα μέσα εργασίας δεν είναι μόνο το βαθμόμετρο της ανάπτυξης της εργατικής δύναμης του ανθρώπου, αλλά επίσης και ο δείκτης των κοινωνικών σχέσεων μέσα στις οποίες συντελείται η εργασία.”<sup>71</sup>

Στο επίκεντρο λοιπόν της οικονομικής ανασυγκρότησης βρίσκεται η λεγόμενη “ευέλικτη βιομηχανική εξειδίκευση”. Ας δούμε όμως πρώτα τί εννοούμε σε γενικές

<sup>66</sup> Γ. Αρχοντάκης “Σημειώσεις εργαστηρίου βιομηχανικής παραγωγής με τη βοήθεια H/Y, CAM” σ.11

<sup>67</sup> Rene Passet από το άρθρο του “Οι πηγές της τεχνολογικής ανάπτυξης”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 17, σ.68

<sup>68</sup> Στο ίδιο, παρακάτω

<sup>69</sup> Μ. Κονιόρδου “Η σκοτεινή όψη της κατανάλωσης” Η Καθημερινή, 8/10/2000, σ.38

<sup>70</sup> Rene Passet από το άρθρο του “Οι πηγές της τεχνολογικής ανάπτυξης”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 17, σ.68

<sup>71</sup> Κ. Μαρξ “Το Κεφάλαιο” τόμος πρώτος σ.193

γραμμές με τον όρο: βιομηχανικό σύστημα παραγωγής. Αποτελείται από μηχανές και σταθμούς εργασίας, συνδεδεμένους σύμφωνα με κάποια τοπολογία, με ένα σύστημα διαχείρισης υλικών (MHS: Material Handling System) και μία υπολογιστική μονάδα για τον έλεγχο του συστήματος. Λειτουργίες όπως της μηχανένευσης, της μορφοποίησης, της συναρμολόγησης, της επιθεώρησης και του ελέγχου γίνονται σε κομμάτια, στοιχεία, υποσυναρμολογήσεις και συναρμολογήσεις για να δημιουργηθούν τα προϊόντα που θα παραδοθούν στους πελάτες. Το MHS μπορεί να είναι μια μεταφορική ταινία που μεταφέρει κομμάτια από σημείο σε σημείο, ή ένα σύστημα με καροτσάκια σε σιδηροτροχιές, ή μια αλυσίδα μεταφοράς, πάντα κάτω από τον έλεγχο του υπολογιστή. Μαζί με τη σχεδίαση των αποθεμάτων καθιστούν ικανά τα στοιχεία να μετακινούνται από ένα σταθμό παραγωγής σε άλλο, εγγυούμενα ότι τα κατάλληλα κομμάτια είναι διαθέσιμα για συναρμολόγηση και καθιστώντας ικανή την εργασία να κρατείται ή να αποθηκεύεται μέχρι να εισέλθει σε μηχανές ή σταθμούς εργασίας για να προχωρήσει η διαδικασία.

Οι δύο παραδοσιακές μορφές οργάνωσης βιομηχανικών συστημάτων είναι το κατάστημα εργασιών (job shop) και η γραμμή παραγωγής (flow line). Το κατάστημα εργασιών αποτελείται από μια ποικιλία διαφορετικών τύπων μηχανών· έχει ικανότητα ποικιλίας τύπου εργασιών (scope), αλλά περιορισμένη ικανότητα να παράγει μεγάλους όγκους ικανοποιητικά και οικονομικά. Η διαχείριση υλικών είναι τέτοια, ώστε διαφορετικοί τύποι εργασιών μπορούν να επισκεφτούν μηχανές σε διαφορετικές σειρές. Χρησιμοποιούνται αριθμητικά ελεγχόμενες μηχανές (NC: Numerically Controled), οι οποίες μπορούν να εκτελούν πολλές εργασίες αυτόματα, με ακρίβεια και ασφάλεια κατασκευής, κάτω από τον έλεγχο ενός μικροεπεξεργαστή, ενώ αλλάζουν εργαλεία επίσης αυτόματα. Οι προδιαγραφές των προϊόντων συνήθως ορίζονται από τον πελάτη. Αντίθετα, η γραμμή παραγωγής είναι σχεδιασμένη να παράγει μεγάλες ποσότητες μικρού αριθμού ειδών. Απαιτεί όλες οι δουλειές να επισκέπτονται τους σταθμούς παραγωγής στην ίδια σειρά, απλοποιώντας έτσι τη διαχείριση υλικών, αλλά περιορίζοντας δραστικά την ποικιλία των τύπων εργασιών. Η γραμμή αλλάζει δύσκολα για να προσαρμοστεί σε νέα προϊόντα, γι' αυτό είναι κατάλληλη για την παραγωγή μεγάλου πλήθους τυποποιημένων προϊόντων, που προορίζονται για ευρεία κατανάλωση και ήδη έχουν μια σίγουρη θέση στην αγορά.<sup>72</sup>

Σε ότι αφορά το ευλύγιστο εργαστήριο, πρόκειται στην ουσία για την αποκατάσταση του συμβιβασμού ανάμεσα σε παραγωγικότητα και ευκαμψία. Έχει αποτελεσματικότητα και όγκο παραγωγής μικρότερο της γραμμής παραγωγής, αλλά είναι σαφώς ανώτερο του καταστήματος εργασιών, ενώ συγχρόνως διατηρεί πολλά από τα χαρακτηριστικά της ευελιξίας του τελευταίου. Ο χώρος εναποθήκευσης κομματιών ή είναι ανύπαρκτος ανάμεσα στις μηχανές, ή παίρνει ελάχιστα κομμάτια· ουσιαστικά το MHS είναι και κεντρικός χώρος εναποθήκευσης. Η ύπαρξη πλεονασμού μηχανών είναι απαραίτητη για να επιτευχθεί η ευλυγισία. Για τη φόρτωση-εκφόρτωση, τις αλλαγές εργαλείων, κ.λπ., υπάρχουν κατάλληλοι ψηφιακά ελεγχόμενοι μηχανισμοί.

“Η ευλυγισία ενός είδους εξοπλισμού έγκειται στην ικανότητά του να συλλαμβάνει τις πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο στην τρέχουσα διαδικασία παραγωγής και στη βάση αυτή, να τροποποιεί αν υπάρχει περιθώριο το ίδιο το εργασιακό

<sup>72</sup> Γ. Φίλης “Δίκτυα Παραγωγής C.A.M.” σ.73-74



πρόγραμμά του, που συγχρονίζει την κίνηση των εργασιών, με σκοπό να λαβαίνονται υπόψη τα ενδεχόμενα απρόοπτα που φανερώνονται, έτσι που να αποχτούν

συνοχή οι τρόποι λειτουργίας του με τη νέα κατάσταση που αντιμετωπίζει.”<sup>73</sup> “Ο νεωτερισμός που μπήκε με την ηλεκτρονική συνίσταται στο γεγονός ότι κάνει δυνατή μια καλύτερη διαχείριση των "συλλαμβανομένων ροών", προϊόντων και υλικών, στους κόλπους ενός δεδομένου δικτύου ξεχωριστών σταθμών εργασίας και εργαλειομηχανών.”<sup>74</sup>

“Κύρια όταν πρόκειται να αυτοματοποιηθεί ένα συντονισμένο σύνολο μεταφορών και χειρισμών οι υπολογιστές με τους οποίους συνδέονται αποτελούν τον απαραίτητο όρο της αυτοματοποίησης. Γιατί είναι αυτοί που συνδεδεμένοι με τις εργαλειομηχανές απ' τη μια μεριά και με τα δυναμικά μεταφοράς των εξαρτημάτων απ' την άλλη, εξασφαλίζουν την οδήγηση και τους ρυθμούς κυκλοφορίας των εξαρτημάτων για τροφοδότηση και λειτουργία των εργαλειομηχανών.”<sup>75</sup> Αλλά η χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών επεκτείνεται σε όλα τα στάδια ανάπτυξης του προϊόντος, από το στάδιο κιάλας της σύλληψης και σχεδιομελέτης έως τη μαζική παραγωγή και συσκευασία του. “Ως σχεδιομελέτη με χρήση H/Y ορίζεται η χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης του προϊόντος και ιδιαίτερα στη δημιουργία, μεταβολή, ανάλυση και βελτιστοποίηση της μορφής του προϊόντος.”<sup>76</sup> Με την τεχνολογία της σχεδιομελέτης και παραγωγής με χρήση H/Y, αλλάζει η συμβατική διαδικασία παραγωγής προϊόντων, όπου η δημιουργία ενός φυσικού πρωτοτύπου (clay model) ήταν απαραίτητη για να ακολουθήσει έπειτα η αντιγραφή και μαζική παραγωγή του. Τώρα πια δημιουργείται το τρισδιάστατο μοντέλο του προϊόντος στον υπολογιστή, επιθεωρείται στην οθόνη, αναλύεται μέσω κατάλληλων προγραμμάτων εφαρμογών και τέλος χρησιμοποιείται για την καθοδήγηση των εργαλειομηχανών αριθμητικού ελέγχου. Το φυσικό μοντέλο δημιουργείται κύρια για λόγους επιθεώρησης και όχι για την αναπαραγωγή των αντικειμένων. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι οικονομία σε χρόνο και ενέργεια. Για παράδειγμα, “η κατασκευή ενός αυτοκινήτου χρειάζεται για την ίδια ιπποδύναμη 40% λιγότερη ενέργεια από το 1950.”<sup>77</sup>

“Η ευέλικτη βιομηχανική παραγωγή αναφέρεται στην ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, προσαρμόζοντας την παραγωγή τους, τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά στις εκάστοτε διακυμάνσεις της αγοράς. Σε αντίθεση με το φορντικό πρότυπο οικονομικής ανάπτυξης που ευνόησε ιδιαίτερα τις οικονομίες κλίμακας (scale economies), η ευέλικτη εξειδίκευση ενισχύει τις οικονομίες κυμαινόμενων στόχων (scope economies).”<sup>78</sup>

Η ευέλικτη βιομηχανική παραγωγή στηρίζεται στο δυναμικό ευελιξίας της νέας τεχνολογίας: σχεδιομελέτη με χρήση H/Y (Computer Automated Design (CAD)), κατασκευή με χρήση H/Y (Computer Automated Manufacturing (CAM) και Computer

<sup>73</sup> Ε. Σεφερτζή “Συλλογή Κειμένων – Βιομηχανική Κοινωνιολογία” σ.99

<sup>74</sup> Στο ίδιο σ.83

<sup>75</sup> Στο ίδιο σ.82

<sup>76</sup> Ν. Μπιλάλης “Μελέτη/Σχεδίαση με χρήση H/Y CAD” σ.1-4

<sup>77</sup> Rene Passet από το άρθρο του “Οι πηγές της τεχνολογικής ανάπτυξης”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 17, σ.70

<sup>78</sup> Ε. Σεφερτζή “Συλλογή Κειμένων – Βιομηχανική Κοινωνιολογία” σ.122

Integrated Manufacturing (CIM)) και ευέλικτα συστήματα παραγωγής (Flexible Manufacturing Systems (FMS)), στη χρήση ειδικευμένης εργασίας, καθώς και στην εφαρμογή παραγωγικών συστημάτων της τελευταίας στιγμής (just in time systems), γνωστά στην Ιαπωνία ως συστήματα KANBAN.<sup>79</sup>

Οι σχέσεις παραγωγής, ως διαδικασία, συνίστανται στην κατανομή μεταξύ των παραγωγών και την ιδιοποίηση απ' αυτούς των μέσων παραγωγής, της εργατικής δύναμης και των παραγμένων προϊόντων. Στα πλαίσια αυτών των σχέσεων καθοριστικός είναι ο ρόλος των σχέσεων ιδιοκτησίας στα μέσα παραγωγής. Τόσο η αυτοματοποιημένη τεχνολογία, όσο και οι νέες μορφές διοίκησης προσδίδουν στο παραγωγικό σύστημα μεγαλύτερη συνοχή. Η αυτοματοποιημένη τεχνολογία χαρακτηρίζεται γενικά από χαμηλό κόστος παραγωγής και υψηλή ποιότητα και συνέπεια. Γι' αυτό η χρήση της επεκτείνεται με ταχύτατους ρυθμούς εκτοπίζοντας τη μηχανοποιημένη τεχνολογία από τη βιομηχανία. Απομακρύνει ακόμα περισσότερο τη διαδικασία της παραγωγής από την άμεση επένεργεια του ανθρώπου, με αποτέλεσμα την αποφυγή πολλών αρνητικών επιπτώσεων που αυτή συνεπάγεται. Ωστόσο καθιστά την παραγωγή εξολοκλήρου υπόθεση αυτών που κατέχουν και εκμεταλεύονται αυτή την τεχνολογία. Με λίγα λόγια: «η μηχανή αδιαφορεί για την κοινωνική χρήση για την οποία προορίζεται, αρκεί η χρήση αυτή να μην είναι έξω από τις τεχνικές της δυνατότητες»<sup>80</sup>

Στην αυτοματοποιημένη παραγωγή, πρωταρχικό ρόλο παίζει η διαδικασία του σχεδιασμού της. Εξ' αιτίας της αυξανόμενης πολυπλοκότητάς της, η κοινωνική διαδικασία της παραγωγής απαιτεί σ' όλους τους τομείς μια λειτουργική εξειδίκευση της απασχόλησης, έτσι που η εξειδίκευση βρίσκεται σε αντίθεση με την ολοκληρωμένη ανάπτυξη των ανθρώπινων ικανοτήτων ακόμα κι όταν απαιτεί πρωτοβουλία, υπευθυνότητα και προσωπική ανάμειξη.<sup>81</sup>

Η εφαρμογή του προτύπου της ευέλικτης βιομηχανικής παραγωγής συνεπάγεται μεταξύ άλλων ριζικές αλλαγές σε επίπεδο απασχόλησης. Οι σπουδαιότερες απ' αυτές είναι η κατάτμηση της αγοράς εργασίας σε πρωτεύουσες (με σταθερότητα απασχόλησης, υψηλούς μισθούς και έκτακτες αμοιβές, καλές συνθήκες εργασίας, ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης) και δευτερεύουσες αγορές (με εργασιακή ανασφάλεια, δυσμενείς συνθήκες εργασίας, περιορισμένες ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης), η εμφάνιση εναλλακτικών μορφών απασχόλησης (μερική απασχόληση, κυλιόμενο ωράριο) και τέλος η τοποθέτηση της ειδικευμένης εργασίας στο επίκεντρο της παραγωγικής διαδικασίας.<sup>82</sup>

“Σταδιακά, ιδίως τα τελευταία χρόνια, γίνεται όλο και πιο φανερό ότι οι αρχές, οι μέθοδοι και οι τεχνικές διοίκησης βιομηχανικών συστημάτων μπορούν το ίδιο αποτελεσματικά να χρησιμοποιηθούν στο σχεδιασμό, την οργάνωση και τον έλεγχο της λειτουργίας συστημάτων υπηρεσιών. Αυτό οφείλεται, βέβαια, στις μεγάλες ομοιότητες που χαρακτηρίζουν την οργάνωση και τις λειτουργίες των βιομηχανικών συστημάτων

<sup>79</sup> Ζ. Παπαδημητρίου “Κοινωνιολογικά ανάλεκτα” σ.134

<sup>80</sup> Η. Marcuse “Ο μονοδιάστατος άνθρωπος”, σ.164

<sup>81</sup> Α. Gorz “Καπιταλισμός, σοσιαλισμός, οικολογία” σ.127

<sup>82</sup> Ζ. Παπαδημητρίου “Κοινωνιολογικά ανάλεκτα” σ.134

και των συστημάτων υπηρεσιών.”<sup>83</sup> Η δημιουργία μεγάλων συστημάτων υπηρεσιών είναι σχετικά πρόσφατο φαινόμενο· ίσως γιατί αποτελεί την απάντηση σε καίρια ερωτήματα που ήρθαν να τεθούν με τους εξής όρους: «με ποιον τρόπο να επιτύχουμε, παρά το κέρδος σε παραγωγικότητα, η οικονομία να καταναλώνει τόση όση και στο παρελθόν εργασία; Πώς θα πετύχουμε, νέες αμοιβόμενες δραστηριότητες να καλύψουν το χρόνο που απελευθερώνεται από το κέρδος σε παραγωγικότητα στην κλίμακα της κοινωνίας; Σε ποιους νέους τομείς δραστηριότητας μπορούμε να επεκτείνουμε τις εμπορευματικές ανταλλαγές για να καλυφθούν όπως-όπως οι θέσεις που καταργήθηκαν στη βιομηχανία και τις βιομηχανοποιημένες υπηρεσίες;»<sup>84</sup> “Είναι χαρακτηριστικό ότι στη χώρα μας το ποσοστό των απασχολούμενων στον τομέα των υπηρεσιών από 31% στο σύνολο των απασχολούμενων που ήταν το 1971, έφθασε στο 54,8% το 1991.”<sup>85</sup>

### **Τα πλαίσια της παραγωγής στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα του 20ου αιώνα δεν είναι μια χώρα που πρωταγωνίστησε στις εξελίξεις των παραγωγικών διαδικασιών. Το πρώτο τέταρτό του καλύφθηκε από πολέμους και τον ξεριζωμό ενός εκατομμυρίου ανθρώπων και την προσπάθεια να ενταχθεί αυτό στο υπάρχον κοινωνικό σχήμα. Ακολούθησε ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος και ο εμφύλιος με τον εθνικό διχασμό. Οι ζυμώσεις που γίνονταν δεν επέτρεψαν οικονομική ανάπτυξη και ανακαλύψεις, αλλά μάλλον ένα προσδιορισμό του πολιτικο-κοινωνικού σχηματισμού που θα επικρατούσε. Η Ελλάδα περισσότερο προσπάθησε να ακολουθήσει και να εφαρμόσει τους τρόπους παραγωγής των δυτικών χωρών και οποιαδήποτε κριτική θεώρηση της Παραγωγής έγκειται στο πόσο καλά κατάφερε να ομοιάσει στο πρότυπο που προσέφεραν.

Με τα μέχρι σήμερα γνωστά στοιχεία η Ελλάδα χαρακτηρίζεται φτωχή σε φυσικούς ενεργειακούς πόρους. Μέχρι το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο η οικονομία της παρέμενε κατά βάση αγροτική. Η εισαγωγή καινούργιων μηχανικών μέσων, τεχνικών λίπανσης και καλλιέργειας του εδάφους, αύξησαν την αγροτική παραγωγή, ενώ στις πατροπαράδοτες καλλιέργειες (σταφίδα, ελιές, καπνό, σιτάρι), προστέθηκαν νέες (βαμβάκι, φρούτα, κτηνοτροφές) που τα προϊόντα τους ή χρησιμεύουν για εξαγωγή ή ικανοποιούν την εσωτερική κατανάλωση. Μετά το 1962 η γεωργία προσανατολίζεται σταδιακά στις επιταγές της ΕΟΚ. Αυτό σημαίνει ότι οργανώνεται και αναπτύσσεται για να καλύψει συγκεκριμένες μονάδες ζήτησης της ευρωπαϊκής αγοράς.

“Αν δει κανείς τη γεωγραφία της παραγωγής σε πιο μακροσκοπικό επίπεδο στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τότε η Ελλάδα δίνει την εικόνα μιας αγροτικής περιφέρειας, στην οποία ξεχωρίζουν δυο παραγωγικά συστήματα μέσης βιομηχανικής

<sup>83</sup> Κ. Πάππη, “Διοίκηση Παραγωγής” σ.18

<sup>84</sup> A. Gorz “Καπιταλισμός, σοσιαλισμός, οικολογία” σ.54

<sup>85</sup> Κ. Πάππη, “Διοίκηση Παραγωγής” σ.19

ανάπτυξης, της Αττικής και της Θεσσαλονίκης.”<sup>86</sup>

“Η σημερινή μορφή της ελληνικής βιομηχανίας είναι το αποτέλεσμα της ιστορικής αυτής εξέλιξης που προέρχεται στις περισσότερες περιπτώσεις από τη βαθμιαία εξέλιξη των βιοτεχνιών σε βιομηχανίες και οφείλεται στην ατομική και προσωπική πρωτοβουλία και επιχειρηματική δραστηριότητα. Έτσι, στην οικονομική οργάνωση οι περισσότερες ελληνικές βιομηχανίες είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους και ανήκουν στην κατηγορία της ελαφράς βιομηχανίας. Η βαριά βιομηχανία που μπορεί να στηριχθεί στις ελληνικές πρώτες ύλες, μεταλλευτικές και ορυκτές, με κύριο φορέα το κράτος και ξένες ως επί το πλείστον επιχειρήσεις, άρχισε να αναπτύσσεται τις τελευταίες δύο δεκαετίες.

Λόγω της καθυστέρησης που σημειώθηκε στην ενσωμάτωσή της στο διεθνή καταμερισμό εργασίας, καθώς και των ιδιομορφιών που παρουσιάζει η διάρθρωσή της (μεγάλος αριθμός μικρού μεγέθους επιχειρήσεων, χαμηλός βαθμός καθετοποίησης της παραγωγής κ.λπ.), η ελληνική οικονομία δεν επιρρεάστηκε άμεσα από το διεθνές φορντικό πρότυπο οικονομικής ανάπτυξης. Εξαίρεση αποτελεί ίσως ο τομέας της μεγάλης βιομηχανίας, ο οποίος θε μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν "περιφερειακός φορντισμός", σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Alain Lipietz συγκρίνοντας το παραγωγικό σύστημα της Νότιας Ευρώπης (Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία) με αυτό των μητροπολιτικών κέντρων του φορντισμού. Με άλλα λόγια, στην Ελλάδα δεν υπήρξε συστηματική εφαρμογή του φορντικού προτύπου οργάνωσης της παραγωγής. Αν και σε ορισμένες περιπτώσεις εφαρμόζονται κάποιες μορφές "πρωτόγονου ταιυλορισμού" (Lipietz), η οργάνωση της εργασίας και της παραγωγής, ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις γίνεται με πρόχειρο και έντονα εμπειρικό τρόπο.”<sup>87</sup>

“Η μεταπολεμική οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας στηρίχθηκε σχεδόν αποκλειστικά στη μεταφορά τεχνολογίας από το εξωτερικό. Η τεχνολογική κατάσταση της χώρας χαρακτηρίζεται από την έλλειψη βιομηχανικής παραγωγής κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, από την εξάρτηση της ανάπτυξης τεχνολογικά προηγμένων κλάδων από το ξένο κεφάλαιο και τέλος από την αδυναμία της χώρας να παράγει η ίδια το μηχανολογικό εξοπλισμό ακόμα και για παραδοσιακούς τομείς της βιομηχανικής παραγωγής. Αντίθετα οι εξαγωγές αναφέρονται σε προϊόντα με ελαστική ζήτηση.

Κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συστήματος των εργασιακών σχέσεων είναι:

- Ο κομματικός προσανατολισμός των συνδικάτων, που οδηγεί συχνά σε πλήρη ταύτιση των στόχων των συνδικαλιστικών παρατάξεων με αυτούς των πολιτικών κομμάτων στα οποία πρόσκεινται.

- Ο έντονος κρατικός παρεμβατισμός, που οφείλεται στην προσπάθεια των εκάστοτε κυβερνήσεων να εξασφαλίσουν την υποστήριξη των συνδικάτων για την εφαρμογή της οικονομικής τους πολιτικής.

- Ο κατακερματισμός της συνδικαλιστικής οργάνωσης σε πολλά πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια όργανα, γεγονός που προκαλεί προβλήματα λειτουργικότητας.

- Η έλλειψη ενδιαφέροντος από τη μεριά της εργοδοσίας για συναινετικές διαδικασίες στην αντιμετώπιση των εργασιακών συγκρούσεων και τέλος,

<sup>86</sup> Ε. Σεφερτζή “Συλλογή Κειμένων – Βιομηχανική Κοινωνιολογία” σ.198

<sup>87</sup> Ζ. Παπαδημητρίου “Κοινωνιολογικά ανέκτα” σ.50

• η έντονη παρουσία συντεχνιακού πνεύματος και πελατειακών σχέσεων στο συνδικαλιστικό κίνημα, ιδιαίτερα στο δημόσιο τομέα.”<sup>88</sup>

Ο βαθμός διάχυσης της νέας τεχνολογίας στην ελληνική βιομηχανία παρουσιάζει έντονες διαφορές από κλάδο σε κλάδο. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα αυτές που συνδέονται με το ξένο κεφάλαιο, είναι σχετικά ανοιχτές στις νέες τεχνολογίες. Αντίθετα η καινοτομική διάθεση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι περιορισμένη. Εκτός από το μικρό μέγεθος των παραγωγικών μονάδων και το χαμηλό βαθμό καθετοποίησης της παραγωγής, ανασταλτική επίδραση στον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων ασκεί και η στάση των ίδιων των επιχειρηματιών. Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες στο χώρο της μεταποίησης διαπνέονται σε μεγάλο βαθμό από τη λογική του εύκολου και γρήγορου κέρδους. Προτιμούν κατά κανόνα την αγορά έτοιμων τεχνολογικών λύσεων από το εξωτερικό, αντί να συμβάλουν στην ανάπτυξη της τεχνολογίας στο εσωτερικό της χώρας. Εξάλλου, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν στη λήψη αποφάσεων για την εισαγωγή τεχνολογίας είναι βραχυπρόθεσμα και δεν επιτρέπουν την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει αυτή. Συχνά μάλιστα γίνεται εισαγωγή νέας τεχνολογίας χωρίς προκαταρκτική μελέτη, με αποτέλεσμα να ανακύπτουν σοβαρά προβλήματα στην εφαρμογή της. Άλλοτε πάλι εισάγονται τεχνολογίες, οι οποίες δεν αξιοποιούνται πλήρως, διότι οι επιχειρηματίες αρνούνται να προβούν σε επιπρόσθετες περιφερειακές επενδύσεις απαραίτητες για τη βελτιστοποίηση της χρήσης τους. Γενικά η σχέση των Ελλήνων επιχειρηματιών με την τεχνολογία είναι σε μεγάλο βαθμό εργαλειακή, γεγονός που εμποδίζει την ανάπτυξη μακροπρόθεσμης στρατηγικής τεχνολογικού εκσυγχρονισμού της οικονομίας.

Αν εξαιρέσει κανείς το τραπεζικό σύστημα και τις ασφαλιστικές εταιρείες, ο βαθμός διάχυσης της νέας τεχνολογίας στην ελληνική οικονομία και ειδικότερα στο βιομηχανικό τομέα είναι ακόμα πολύ περιορισμένος. Πρόσφατα άρχισαν να καταβάλλονται έντονες προσπάθειες για την ενίσχυση της καινοτομικής διάθεσης των επιχειρήσεων και η μηχανογράφηση των επιχειρήσεων δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί.

“Όσον αφορά την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων επικρατούν ακόμα σε ευρεία κλίμακα ξεπερασμένες αντιλήψεις οι οποίες στηρίζονται στην κυριαρχία του επιχειρηματία-ιδιοκτήτη. Δέσμιοι των “ιδιοκτησιακών τους προκαταλήψεων”, πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες εφαρμόζουν συνήθως αντιδεοντολογικούς τρόπους διοίκησης. Ένας από τους παράγοντες που συνέβαλαν στην καθυστέρηση αυτή ήταν ότι μέχρι πρόσφατα τα στελέχη των επιχειρήσεων προέρχονταν κατά βάση από ξένα πανεπιστημιακά ιδρύματα, ήταν λίγα και απορροφόνταν κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις.”<sup>89</sup> Στην κατεύθυνση της εξάλειψης αυτού του φαινομένου δημιουργήθηκε το 1984 το Πολυτεχνείο Κρήτης, με έδρα τα Χανιά, όπου λειτουργεί το τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, με βασικό στόχο την εκπαίδευση στελεχών ικανών για το δυναμικό σχεδιασμό συστημάτων παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, με γνώση της αυτοματοποιημένης τεχνολογίας, που θα συμβάλλουν στη βελτίωση της λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων.

<sup>88</sup> Ζ. Παπαδημητρίου “Κοινωνιολογικά ανάλεκτα” σ.51

<sup>89</sup> Στο ίδιο, παρακάτω

## Σύγχρονες τάσεις στην παραγωγή τροφίμων

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε ειδικότερα με την παραγωγή τροφίμων και θα εξετάσουμε ορισμένους κινδύνους που κρύβει η εφαρμογή της βιομηχανικής παραγωγής σε αυτόν τον τομέα. Ακόμα θα προβληματιστούμε στο αν και κατά πόσο έχουμε το δικαίωμα να επεμβαίνουμε στη ζωή των ζώων.

Η γενετική τεχνολογία επιτρέπει να μεταφερθεί σε ένα φυτό ή ένα ζώο ένα ορισμένο γονίδιο, που είναι φορέας κάποιων ιδιοτήτων χρήσιμων στον άνθρωπο. Έτσι τα φυτά μπορούν να αυξήσουν την απόδοσή τους, να αντιστέκονται καλύτερα στα παράσιτα και τα ζιζανιοκτόνα, να εμπλουτίζονται σε θεραπευτικά ή ενεργειακά συστατικά, ή ακόμα και να παράγουν φαρμακολογικές ουσίες.<sup>90</sup> Οι βασικοί υποστηρικτές των μεταλλαγμένων προϊόντων είναι φυσικά εκείνοι που τα παράγουν και πρεσβεύουν ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον, καθώς περιορίζεται η χρήση ζιζανιοκτόνων, είναι πιο ανθεκτικά και, κυρίως, φθηνότερα. Δίνουν λοιπόν μια σημαντική ώθηση στην παραγωγή.

Όσον αφορά τα νέα γονίδια τα οποία αφήνονται ελεύθερα στη φύση, τα περιμένει ένα «απρόβλεπτο» μέλλον, όπως δηλώνουν οι ίδιοι οι ειδικοί, από τη στιγμή που τα γονίδια θα κατευθυνθούν προς τα άλλα φυτά ή προς τη μικροβιακή πανίδα. Η ελληνική «επιτροπή για την εκτίμηση των πιθανών επιπτώσεων των γενετικώς τροποποιημένων οργανισμών (ΓΤΟ) στην υγεία του ανθρώπου» δηλώνει: «Ενδεικτικές έρευνες υποδηλώνουν ότι δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο της πρόκλησης αλλεργιών, της αύξησης της αντίστασης των μικροβίων στα αντιβιοτικά ή της παραγωγής τοξικών ουσιών εξαιτίας των γενετικά τροποποιημένων ουσιών. Η απελευθέρωσή τους στο περιβάλλον δεν μπορεί να αποκλείσει το ενδεχόμενο της οριζόντιας μεταφοράς γονιδίων με αποτέλεσμα τη μη προβλεπόμενη γενετική τροποποίηση οργανισμών, πέρα από τις προβλέψεις των ερευνητών και έξω από τις υπάρχουσες δυνατότητες παρακολούθησης των επιπτώσεων στην υγεία και το οικοσύστημα». Επίσης η επιτροπή υπογραμμίζει κινδύνους εξαφάνισης φυσικών ειδών (λόγω του ανταγωνισμού με τους ΓΤΟ), με άμεσες συνέπειες στη βιοποικιλότητα του οικοσυστήματος. Για παράδειγμα ο αυτόχθονας πληθυσμός σολωμού στον Καναδά παρουσίασε μείωση μετά την απελευθέρωση στον ίδιο χώρο του γενετικά τροποποιημένου σολωμού, ο οποίος, ανάμεσα σ' άλλα, είχε το τριπλάσιο βάρος και μέγεθος από τον πρώτο. «Η έννοια των κινδύνων για την υγεία του ανθρώπου διευρύνεται πέρα από την αναζήτηση μεμονωμένων βλαβών και νόσων και περιλαμβάνει την εκτίμηση του συνόλου των επιπτώσεων στη βιόσφαιρα».<sup>91</sup>

<sup>90</sup> Από το άρθρο "Γενετικά μεταλλαγμένα είδη, το κουτί της Πανδώρας;" του Jacques Testart (διευθυντή ερευνών στο Ινστιτούτο Υγείας και Ιατρικής Έρευνας, Παρίσι), "Le Monde diplomatique", τεύχος 17, σ.15

<sup>91</sup> Από το άρθρο "Γιατροί: πολύ μεγάλη η απειλή" του Γιάννη Ελαφρού, "Η Καθημερινή" 17 Ιουνίου 2001, σ. 42

Η γενετικά μεταλλαγμένη αγριοκράμβη, που είναι ανθεκτική στο παράσιτο Μπάστα, αποδείχτηκε ότι μπορεί να διαδώσει τη γύρη της σε ακτίνα πολλών χιλιομέτρων –τη στιγμή που οι ειδικοί θεωρούσαν ότι μπορούσε να διαδοθεί σε ακτίνα μόνο 500 μέτρων- και να γονιμοποιήσει άγριες ποικιλίες δημιουργώντας καρποφόρα υβρίδια, ενώ οι ειδικοί διαβεβαίωναν ότι τα νέα αυτά είδη δε θα είχαν ικανότητα για αναπαραγωγή.<sup>92</sup> Η καλλιέργεια γενετικά τροποποιημένων οργανισμών τυγχάνει ευρείας αποδοχής στις ΗΠΑ, με βασικό φορέα την εταιρεία Μονσάντο. Αντίθετα στην Ευρώπη τηρείται ακόμα επιφυλακτική στάση με βασική θέση ότι οι κανόνες της βασικής αυτής επιστημονικής περιοχής δεν μπορούν να υπαγορεύονται από τους νόμους της αγοράς και της ανταγωνιστικότητας, ώστε να μη διακυβεύονται τα αγαθά της προάσπισης της υγείας και του περιβάλλοντος. Η προοδευτική αποσταθεροποίηση των σχέσεων του ανθρώπου με το άμεσο περιβάλλον του μας υποχρεώνει να θέτουμε σε κάθε τεχνολογική υπόσχεση το ακόλουθο ερώτημα: Είναι πράγματι απαραίτητο; Είναι όντως συμφέρον; Μεταξύ των δύο πλευρών έχει ξεσπάσει ένας άτυπος πόλεμος με την Ευρωπαϊκή Ένωση να δέχεται ισχυρές πιέσεις για να αποδεχθεί την καλλιέργεια των γενετικά τροποποιημένων προϊόντων. Τα οικονομικά συμφέροντα είναι τεράστια μιας και έχουν επενδυθεί εκατομμύρια δολάρια, με στόχο την αγορά της Ευρώπης. Η στάση της ελληνικής κυβέρνησης, όπως εκφράζεται δια στόματος Υπουργού Γεωργίας και Πρωθυπουργού είναι η ακόλουθη: «Η Ελλάδα δεν ευνοεί τις μεταλλαγμένες καλλιέργειες, αλλά αν η Ε.Ε. δώσει το “πράσινο φως” θα αναγκαστούμε να ακολουθήσουμε».<sup>93</sup> Ήδη οι υπέρμαχοι υποστηρίζουν ότι τα μεταλλαγμένα έχουν τόσο ανακατευθεί με τα φυσικά προϊόντα, ώστε να είναι πια αδύνατη η ανίχνευσή τους. Οι ΗΠΑ απειλούν να σύρουν την Ε.Ε. στην Παγκόσμια Οργάνωση Εμπορίου αν συνεχίσει την απαγόρευση. Το Φεβρουάριο του 2001 ψηφίστηκε από την Ε.Ε. η οδηγία 2001/18, που προβλέπει την αυστηρή σήμανση σπόρων, τροφίμων και φαρμάκων και την τήρηση δημοσίων καταλόγων, ώστε να ελέγχεται απόλυτα η “διαδρομή” τους.<sup>94</sup>

Είναι ολοφάνερο ότι το παιχνίδι παίζεται γύρω απ’ το ποιος θα ελέγχει την παγκόσμια παραγωγή τροφίμων, ήδη απ’ τη στιγμή που βρίσκονται υπό μορφή σπόρων, έτοιμων προς καλλιέργεια με απώτερο σκοπό το κέρδος. Γιατί είναι ολοφάνερο ότι την ανάπτυξη μεταλλαγμένων προϊόντων δεν την επιβάλει μια αναγνωρισμένη αναγκαιότητα, όπως αυτή της πείνας, που μαστίζει τις περισσότερες τριτοκοσμικές χώρες και οι οποίες θα ανταποκρίνονταν με ανακούφιση σε κάθε τεχνολογική υπόσχεση αύξησης της παραγωγής τους.

Η νόσος (επιδημία) των τρελών αγελάδων ξεκίνησε το 1986 στη Μ. Βρετανία και έκτοτε διαδόθηκε με εκθετικούς ρυθμούς τόσο εντός, όσο και εκτός των συνόρων της. Ήταν το ολέθριο αποτέλεσμα της μαζικής παραγωγής κρέατος με κριτήριο το ελάχιστο κόστος. Οφείλεται στο ότι τάιζαν τις αγελάδες με κρεατάλευρα, ζωοτροφές που

<sup>92</sup> Από το άρθρο “Γενετικά μεταλλαγμένα είδη, το κουτί της Πανδώρας,” του Jacques Testart (διευθυντή ερευνών στο Ινστιτούτο Υγείας και Ιατρικής Έρευνας, Παρίσι), “Le Monde diplomatique”, τεύχος 17, σ. 15

<sup>93</sup> Από το άρθρο “Το «να» της κυβέρνησης στα μεταλλαγμένα” της Μανίνας Ντάνου, “Η Καθημερινή” 17 Ιουνίου 2001, σ. 42

<sup>94</sup> Από το άρθρο “Η αντίστροφη μέτρηση είναι δυνατόν να σταματήσει” της Ευρυδίκης Μπέρση, “Η Καθημερινή” 17 Ιουνίου 2001, σ. 42

περιείχαν διπλάσια ποσότητα πρωτεϊνών. Το άρρωστο ζώο υποφέρει από μυϊκούς σπασμούς, που οδηγούν τελικά στο θάνατό του.

Ίσως να μην απασχολούσε και πολύ κόσμο το γεγονός αυτό και σίγουρα δεν θα είχε γίνει ευρέως γνωστό, αν δεν είχε αποδειχθεί εκ των υστέρων, και παρά τις αντίθετες προσπάθειες της πανίσχυρης βιομηχανίας κρέατων, ότι η κατανάλωση κρέατος που προέρχεται από τέτοιες αγελάδες, ευθύνεται για την ασθένεια Κρόιτςφελντ-Γιάκομπς που προσβάλλει τον άνθρωπο. Υπολογίζεται ότι χιλιάδες άνθρωποι έχουν προσβληθεί από αυτή την ασθένεια –η οποία επιφέρει την απώλεια του σωματικού βάρους, της μνήμης, νευρική ανισοροπία και σπασμούς και τελικά το θάνατο. Υπήρχαν άνθρωποι οι οποίοι το γνώριζαν και δεν ήθελαν να το δεχτούν, ενώ οι κυβερνήσεις Βρετανίας-Γαλλίας, που υποστήριζαν τις πανίσχυρες βιομηχανίες κρέατων, συγκάλυψαν για αρκετό καιρό το σκάνδαλο, έως ότου παρουσιάστηκαν οι αδιάσειστες αποδείξεις.<sup>95</sup>

Αυτό ήταν το τελευταίο και πιο εξόφθαλμο αποτέλεσμα στην ανθρώπινη υγεία της μαζικής παραγωγής κρέατων με μοναδικό κριτήριο το ελάχιστο κόστος παραγωγής και το μέγιστο κέρδος. Δυστυχώς όμως δεν είναι το μόνο: Από χρόνια τώρα χορηγούνται ορμόνες στις αγελάδες με σκοπό την αύξηση του βάρους τους. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να προσθέσουν ως και 2-3 κιλά εμπορεύσιμου κρέατος την ημέρα, ή 60-100 κιλά το μήνα. Θεαματικό από την άποψη της ποσότητας παραγωγής κρέατος, πλην όμως όχι και τόσο αν αναλογιστούμε ότι οι άνθρωποι που καταναλώνουν αυτό το κρέας κινδυνεύουν να προσβληθούν από καρκίνο. Οι διοξίνες, τα ορυκτέλαια και τα βιομηχανικά κατάλοιπα που ταΐζονται τα ζώα είναι επίσης καρκινογόνα.

Αυτά από την άποψη των συνεπειών της συγκεκριμένης φιλοσοφίας παραγωγής στην ανθρώπινη υγεία. Το ερώτημά μου τώρα είναι τούτο: Θα πρέπει ή όχι να μας ενδιαφέρουν οι συνθήκες διαβίωσης και θανάτου των αγελάδων, των χοίρων και των πουλερικών που εκτρέφονται για τη σφαγή και το κρέας τους; Το γεγονός ότι τα εκτρέφουμε για να σφαγούν μας δίνει το δικαίωμα να τους επιβάλλουμε κατά την κρίση μας οποιαδήποτε μεταχείριση; Στο κάτω κάτω έχει δικαιώματα ένας μελλοθάνατος;

Πού σταματά η βία; Σε ποιο σημείο η αναγκαία βία γίνεται ανήθικη και σαδισμός; Τί είναι αυτό που το καθορίζει; Γιατί ένα λιοντάρι όσα αθώα ελαφάκια κι αν σκοτώσει θα παραμένει πάντοτε αγνό;

Η βρωμιά κι η ασκήμια του ανθρώπου στα σφαγεία και των πράξεων του μεταδίδεται μεταφυσικά θαρρείς στον άνθρωπο της πόλης και των φαστφουντάδικων. Τα μηρυκαστικά στα κελιά που μπουκώνονται με κρεατάλευρα κι ορμόνες για να παχύνουν και να γίνουν μπιφτέκια φαίνεται πως είναι το μέσον. Είναι άραγε απαραίτητα όλα αυτά; Κι η αξιοπρέπεια;

Δίκαιος ο φόνος από το λιοντάρι. Το λιοντάρι θα σκοτώσει με το σπάσιμο του τραχήλου, με τα δόντια χωμένα βαθιά στο λαιμό του ανήμπορου ζώου που θα κατασπαράξει. Η επαφή με το θύμα του θα είναι και το τέλος του θύματος. Το θύμα ζει ώσπου να το συναντήσει. Ξέρει ότι αν πέσει στα νύχια του θα πεθάνει, ένας προαιώνιος φόβος το κάνει να τρέχει μακριά του, όσο η προαιώνια πείνα θα κάνει το λιοντάρι να τρέχει πίσω του· δεν υπάρχει τίποτε το ανέντιμο στη σχέση αυτή.

---

<sup>95</sup> Από την εκπομπή της NET “Ρεπορτάζ χωρίς σύνορα: Ξέρουμε τί τρώμε;” στις 24/5/2001 και 31/5/2001 και ώρα 23:00



Ο άνθρωπος κατάφερε να εξημερώσει την κατσίκα, την αγελάδα, το πρόβατο. Για αιώνες θα τα είχε υπό τη σκέπη του και θα απολάμβανε τα οφέλη τους. Απ' τα κοπάδια θα αφαιρούσε τα ζώα αυτά που θα έσφαζε για να φάει. Εκτός από το κρέας τα ζώα αυτά του παρείχαν σε μόνιμη βάση το γάλα, το δέρμα και το μαλί τους, καθώς και τη σωματική τους δύναμη. Τα πολλά ζώα σήμαιναν πλούτο και δύναμη γιατί μπορούσαν να θρέψουν πολλούς ανθρώπους. Τα ζώα αυτά εξακολουθούσαν να ζουν και να τρέφονται στο φυσικό τους περιβάλλον, μάθαν να μη φοβούνται τον άνθρωπο γιατί τα προστάτευε και τα οδηγούσε στα βοσκοτόπια, τον εμπιστεύονταν ακόμα κι όταν τα θανάτωνε και περιήλθαν κάτω από την απόλυτη εξουσία του.

Η σχέση αυτή διαταράχτηκε στις αρχές του περασμένου αιώνα. Ο άνθρωπος δεν τα είχε ανάγκη πια για τη σωματική τους δύναμη, αφού είχε επινοήσει τις μηχανές. Τα ζώα πια εκτρέφονταν με αποκλειστικό σκοπό να θρέψουν τον άνθρωπο. Δεν είχε πια ανάγκη να τα πηγαίνει στα βοσκοτόπια, αφού μπορούσε να τα θρέφει με ζωοτροφές που καλλιεργούσε. Όλα τώρα γίνονταν πιο εύκολα. Έτσι ο κτηνοτρόφος μπορούσε να έχει όσα ζωντανά του επέτρεπε ο χώρος που κατείχε, η ζωοτροφή που μπορούσε να εξασφαλίσει και οι εργαζόμενοι που απασχολούσε· γιατί ο κτηνοτρόφος έπαψε πια να είναι κτηνοτρόφος και έγινε βιομήχανος στη ζωϊκή παραγωγή. Περισσότερο τον ενδιέφερε τώρα η στάθμη της ζήτησης. Η ποιότητα ζωής μιας αγελάδας δεν έχει αποδειχθεί ότι καθορίζει τη γεύση του κρέατός της, κι αν έχει αποδειχθεί ποιος το ξέρει; Τα υπόλοιπα είναι πια απλοί συναισθηματισμοί, που δεν έχουν θέση σε μια επιχείρηση. Βέβαια δεν έγιναν όλοι οι κτηνοτρόφοι απ' τη μια στιγμή στην άλλη άκαρδοι επιχειρηματίες, όμως ήταν αυτοί που προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα της μαζικής παραγωγής και του χαμηλού κόστους παραγωγής που κατόρθωσαν να επιβιώσουν του ανταγωνισμού και να επιβάλλουν τους κανόνες τους σ' όλους τους υπόλοιπους, να «ελέγξουν την παραγωγική διαδικασία». Με δυο λόγια η σχετική νομοθεσία συνοψίζεται στα εξής: «Δεν υπάρχει περίπτωση να απαγορευτεί κάτι που σας βοηθάει να διατηρείται την ανταγωνιστικότητά σας».

Το αποτέλεσμα ήταν οι αγελάδες να κλειστούν σε κλουβιά μπροστά από μια γραμμή τροφοδότησής τους, με τα λίπη τους να ξεχειλίζουν και τα ασθενικά τους πόδια να μην μπορούν να αντέξουν το ίδιο τους το βάρος, να επιβάλλεται το σκοτάδι, ανάμεσα σε άλλες μεθόδους, στις αίθουσες όπου είναι στοιβαγμένα δεκάδες χιλιάδες κοτόπουλα για να μην φαγωθούν μεταξύ τους. Αλλά ας δούμε πιο αναλυτικά ορισμένες από τις μεθόδους που χρησιμοποίησε η Ντόροθι Γουϊνσο, ιδιοκτήτρια μιας κτηνοτροφικής μονάδας σε κάποια επαρχία της Αγγλίας:

«Το ιστορικό της επιτυχίας της Ντόροθι στη χοιροτροφία είναι εξίσου εντυπωσιακό. Παρακάτω αναφέρουμε μερικές μόνο από τις δυσκολίες που κατάφερε να υπερνικήσει:

1. ΑΔΕΞΙΟΤΗΤΑ: Μόλις άρχισε να απομακρύνει τις γουρούνες της από το χόμα, να τις βγάζει από το σανό και να τις κλείνει σε τσιμεντένιους στάβλους, διαπίστωσε ότι έχαναν το ένστικτό τους: οι κινήσεις τους γίνονταν αδέξιες και συχνά ξάπλωναν πάνω στα ίδια τους τα γουρουνάκια την ώρα που τα θήλαζαν.

ΛΥΣΗ: τοποθετήθηκαν προστατευτικές μπάρες για τα γουρουνάκια, που τους επέτρεπαν να φτάνουν στο βυζί χωρίς να πλησιάζουν τόσο ώστε να συνθλιβούν.

2. ΚΑΝΙΒΑΛΙΣΜΟΣ: Καθώς είχαν στερηθεί τη δυνατότητα να σκάβουν με το ρύγχος τους ικανοποιώντας έτσι το φυσικό τους ένστικτο, οι γουρούνες άρχισαν να τρώνε τα ίδια τους τα γουρουνάκια.

ΛΥΣΗ: Τις στρίμωξαν μέσα σε στενές ξύλινες κλούβες όπου δεν μπορούσαν ούτε να στρίψουν ούτε να σαλέψουν, αφού οι κινήσεις τους περιορίζονταν συνήθως από μια συσκευή γνωστή ως «σιδερένιο νάρθηκα». Τα γουρουνάκια παρασύρονταν κατόπιν μακριά από τη μητέρα τους με τη βοήθεια υπέρυθρου φωτισμού. Έτσι η περίοδος απογαλακτισμού μειωνόταν σε δύο ή τρεις εβδομάδες αντί των συνηθισμένων οχτώ.

3. ΝΟΣΗΜΑΤΑ: Δυστυχώς, τα γουρουνόπουλα που εκτρέφονταν μ' αυτό τον τρόπο προσβάλλονταν από σοβαρές πνευμονοπάθειες, οι οποίες αντιμετωπίζονταν μόνον εν μέρει με αντιβιοτικά και αυστηρό έλεγχο της θερμοκρασίας περιβάλλοντος.

ΛΥΣΗ: Εμβρυοτομή. Διαπιστώθηκε ότι τα γουρουνάκια ήταν δυνατόν να αποσπαστούν, σε συνθήκες ασηψίας, ζωντανά από τη νεκρή μητέρα τους προκειμένου να ληφθεί έτσι η λεγόμενη «αγέλη μειωμένου κινδύνου νόσησης».

4. ΔΑΓΚΩΜΑΤΑ ΟΥΡΑΣ ΚΑΙ ΓΕΥΣΗ ΚΑΠΡΟΥ: Τα απογαλακτισμένα γουρουνάκια που κινούνται στριμωγμένα σε μάντρες αναπτύσσουν σύντομα επιθετική συμπεριφορά, που η εμφανέστερη εκδήλωσή της είναι το δάγκωμα της ουράς. Η «γεύση κάπρου» είναι η έντονη δυσάρεστη γεύση που έχει, κατά ορισμένους χασάπηδες (κυρίως τους χασάπηδες των σουπερμάρκετ), το κρέας των αρσενικών γουρουνιών.

ΛΥΣΗ: Κόψιμο της ουράς και ευνουχισμός. Προτιμότερο να γίνεται με αμβλύ όργανο, γιατί με τη σύνθλιψη μειώνεται η αιμορραγία.

5. ΔΥΣΜΟΡΦΙΑ: Η Ντόροθι έκανε κάποτε έρευνα σε 2.000 από τα χοιρινά της που εκτρέφονταν σε τσιμεντένιο έδαφος και διαπίστωσε ότι το 86% έπασχε από κουτσαμάρα ή από σοβαρές βλάβες στα νύχια.

ΛΥΣΗ: Καμία. Όπως παρατήρησε κάποτε ξερά σ' ένα δημοσιογράφο της *Εβδομαδιαίας Επιθεώρησης κτηνοτρόφων*: «Δεν πληρώνομαι για να παράγω ζώα με ωραίο παράστημα».<sup>96</sup>

Αν ισχύει αυτό που είχε πει ο Γκάντι ότι το επίπεδο ενός πολιτισμού καθορίζεται από τον τρόπο που οι άνθρωποι μεταχειρίζονται τα ζώα, τότε από την άποψη αυτή δε θα 'πρεπε να είμαστε και πολύ υπερήφανοι για τον πολιτισμό μας.

## Η αγορά

Αγορά είναι ο τόπος όπου συναντώνται η προσφορά και η ζήτηση των εμπορευμάτων. Θεμελιώδες στοιχείο της είναι το μαγαζί ή εμπορικό κατάστημα, όπου φυλάσσονται και διατίθενται τα εμπορεύματα προς πώληση και ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Τα καταστήματα είναι συνήθως συγκεντρωμένα στο εμπορικό κέντρο μιας πόλης. Ο αριθμός τους και το είδος των καταναλωτικών αναγκών που

<sup>96</sup> Τζ. Κόου, “Τι ωραίο πλιάτσικο!” σ.270-271

εξυπηρετούν είναι ανάλογος, εκτός από την κοινωνική ευημερία, του πληθυσμού καθώς και της ευκολίας πρόσβασης σ' αυτά και διανομής των εμπορευμάτων. Υπάρχουν καταστήματα διαφόρων ειδών διατροφής, ένδυσης, υπόδησης, ηλεκτρικών συσκευών, μέσων μεταφοράς, εργαλείων, οικιακών σκευών, αλλά και πολυκαταστήματα ή εμπορικά κέντρα, που περιέχουν όλες τις κατηγορίες αγαθών που θεωρούνται επιμέρους πεδία μιας καταναλωτικής ολότητας, περιλαμβανομένων και συγκεκριμένων υπηρεσιών. Σχεδόν όλα τα καταστήματα προσφέρουν ένα φάσμα διαφοροποιημένων αντικειμένων, σ' ένα συγκεκριμένο τομέα, για να καλύψουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο πεδίο της ζήτησης. Τους πελάτες εξυπηρετούν οι πωλητές, που θα τους κατατοπίσουν στα ομοειδή αυτά αντικείμενα και μετά τη διαδικασία της πώλησης θα εισπράξουν το αντίτιμο της αξίας του εμπορεύματος. Ο πωλητής θα προσπαθήσει να πουλήσει με σκοπό τη μεγιστοποίηση του τζίρου του καταστήματος. Ο αγοραστής θα προσπαθήσει να βρει το προϊόν εκείνο που καλύπτει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες του στη χαμηλότερη τιμή. Η τιμή του προϊόντος είναι προκαθορισμένη και σταθερή για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και ένα κατάστημα, όμως μπορεί να διαφέρει ανάμεσα σε διαφορετικά καταστήματα ομοειδών προϊόντων. Έτσι "η αγορά είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς δραστηριοτήτων των ατόμων, με τις οποίες ο καθένας επιζητεί το άμεσο όφελός του. Οι εμπορευματικές σχέσεις προσδιορίζουν τις ανταλλαγές που θεμελιώνονται στην αγορά και την πώληση. Η οικονομία της αγοράς είναι ένα σύστημα στο οποίο οι τιμές ορίζονται ελεύθερα στο επίπεδο όπου η προσφορά και η ζήτηση ισορροπούν, χωρίς παρέμβαση, χειραγώγηση ή πρόσκομμα κανενός είδους, όποιος κι αν είναι ο σχετικός τομέας."<sup>97</sup>

Με βάση την κεντρική παράδοση της οικονομικής επιστήμης, η οικονομία στηρίζεται υποχρεωτικά στο συναγωνισμό. Υποτίθεται πως πολυάριθμες εταιρείες συναγωνίζονται αναμεταξύ τους για να εξυπηρετήσουν τις αγορές σε τιμές που καμιά τους δεν ελέγχει, πως οι αποδοτικές και προοδευτικές επιχειρήσεις ανταμείβονται με την επιβίωση και την ανάπτυξή τους και πως όσες εταιρείες είναι κακά οργανωμένες και δεν είναι προοδευτικές τιμωρούνται με την εξαφάνισή τους. Λέμε υποτίθεται, γιατί τα παραπάνω δεν ισχύουν σε ολιγοπωλιακές και μονοπωλιακές συνθήκες αγοράς. Το εργατοϋπαλληλικό προσωπικό επιρρεάζεται κι αυτό από τον τρόπο τούτο ανταμοιβής ή και τιμωρίας των εργοδοτών και έχει για τούτο τα ίδια περίπου κίνητρα να εργαστεί αποδοτικά.<sup>98</sup>

"Σε όλες τις βιομηχανικές χώρες, οι σχετικές με τα αγαθά και τις υπηρεσίες τιμές ρυθμίζονται από το κράτος, χωρίς τη δράση του οποίου η κοινωνία θα ήταν αβίωτη. Κάθε τί το ζωτικό επιχορηγείται: η αγροτική παραγωγή, η στέγαση, η υγεία, οι μεταφορές κ.λπ. Και τα υπόλοιπα φορολογούνται λίγο-πολύ βαριά με ένα σύστημα Φ.Π.Α. ή με ειδικούς φόρους."<sup>99</sup>

"Όσο περισσότερο επεκτείνεται η σφαίρα των εμπορευματικών σχέσεων, τόσο περισσότερο το κράτος καλείται να παρέμβει στους μηχανισμούς της αγοράς για να διορθώσει και να ρυθμίσει τη λειτουργία της, μιας και οι σχέσεις που αναπτύσσονται στην αγορά, δηλαδή η ελευθερία του καθένα να επιζητήσει την ικανοποίηση του άμεσου συμφέροντός του, τείνουν στην καταστροφή, τόσο της κοινωνίας των πολιτών, όσο και των γενικών συνθηκών που καθιστούν δυνατές αυτές τις σχέσεις. Η φύση και η έκταση

<sup>97</sup> A. Gorz "Καπιταλισμός, σοσιαλισμός, οικολογία" σ.42-44

<sup>98</sup> J.K. Galbraith "Η κοινωνία της αφθονίας", σ.75

<sup>99</sup> A. Gorz "Καπιταλισμός, σοσιαλισμός, οικολογία" σ.44

των οφελημάτων που ένα άτομο έχει δικαίωμα να αντλεί πρέπει λοιπόν να περιοριστούν νομικά. Και κάτι ακόμα: Απ' τη στιγμή που το θεμελιώδες πρόβλημα του σύγχρονου καπιταλισμού δεν είναι πια η αντίφαση ανάμεσα σε "μεγιστοποίηση του κέρδους" και "εκλογίκευση της παραγωγής" (στο επίπεδο του επιχειρηματία), αλλά ανάμεσα σε μια παραγωγικότητα δυνητικά απεριόριστη (στο επίπεδο της τεχνοδομής) και την αναγκαιότητα να διατεθούν τα προϊόντα, γίνεται ζωτικό για το σύστημα να ελέγχει όχι μόνο τον παραγωγικό μηχανισμό, αλλά και την καταναλωτική ζήτηση, όχι μόνο τις τιμές, αλλά και το τί θα ζητηθεί στη συγκεκριμένη τιμή. Έτσι, η προσαρμογή της συμπεριφοράς του ατόμου απέναντι στην αγορά, και των κοινωνικών στάσεων εν γένει στις ανάγκες του παραγωγού και στους αντικειμενικούς σκοπούς της τεχνοδομής είναι ένα φυσικό χαρακτηριστικό του συστήματος και η σημασία του μεγαλώνει όσο αναπτύσσεται το βιομηχανικό σύστημα. Αυτό ακριβώς αποκαλεί ο Γκάλμπραιθ η "αντεστραμμένη ιεραρχία", σε αντίθεση προς την "κλασσική ιεραρχία", στην οποία η πρωτοβουλία ανήκει στον καταναλωτή και μεταδίδεται δια μέσου της αγοράς στις παραγωγικές επιχειρήσεις. Απεναντίας, εδώ, ίσα ίσα η παραγωγική επιχείρηση ελέγχει τις συμπεριφορές της αγοράς, διευθύνει και διαμορφώνει τις κοινωνικές στάσεις και τις ανάγκες.”<sup>100</sup>

### **Το μάρκετινγκ**

“Το μάρκετινγκ είναι η διεργασία σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών. Επιχειρεί να κλείσει τα κενά της αγοράς μεταξύ αγοραστών-πωλητών και να τους δημιουργήσει χρησιμότητες με τις εξής λειτουργίες: 1) ανταλλαγής (αγορά και πώληση), 2) φυσικής διανομής (μεταφορά και αποθήκευση), 3) διευκόλυνσης (ταξινόμηση, χρηματοδότηση, ανάληψη κινδύνου και ανάπτυξη πληροφοριών μάρκετινγκ). Τα προϊόντα ορίζονται σαν οτιδήποτε, υλικό ή άυλο, που προσφέρεται για ενημέρωση, κατοχή, χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών -προϊόντα είναι τα διάφορα υλικά αγαθά, οι άνθρωποι, οι χώροι, οι υπηρεσίες, οι οργανισμοί, οι ιδέες και κυμαίνονται από τα εντελώς υλικά και τις σχεδόν άυλες υπηρεσίες μέχρι τις εντελώς άυλες ιδέες (Sandhusen).”<sup>101</sup> Το γεγονός ότι το προϊόν καλύπτει τις ανάγκες του ατόμου, έχει προωθηθεί με επιτυχία και είναι διαθέσιμο σε ένα βολικό για το άτομο χρόνο και τόπο, πιστοποιεί την αποτελεσματικότητα ενός συστήματος μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ βελτιώνει την απόδοση των κερδών μιας εταιρείας αυξάνοντας τις πωλήσεις και τα έσοδα από τις πωλήσεις, βοηθώντας στην εξάπλωση του σταθερού κόστους σε περισσότερες μονάδες παραγόμενου προϊόντος. Αποτελεί μια σημαντική αιτία για τη δημιουργία μαζικών αγορών, μαζικής παραγωγής και μαζικής διανομής,

<sup>100</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.75

<sup>101</sup> R. Sandhusen “Μάρκετινγκ” σ.23-25

βοηθά στην αύξηση των επιπέδων της επιχειρηματικής δραστηριότητας και δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες επενδύσεων και νέες θέσεις εργασίας.

“Οι αγορές θεωρούνται και σαν ομάδες πραγματικών ή πιθανών αγοραστών. Μια συστηματική προσέγγιση του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί δημογραφικές, γεωγραφικές και ψυχογραφικές μεταβλητές, καθώς και μεταβλητές συμπεριφοράς για τον εντοπισμό ομάδων ατόμων με όμοιες ανάγκες και χαρακτηριστικά κι έπειτα την τμηματοποίηση και τον καθορισμό των αγορών. Σκοπός του είναι να παρασύρει τη ζήτηση στους στόχους των αγορών.”<sup>102</sup>

Ένα σύστημα μάρκετινγκ αποτελείται από τον ίδιο τον οργανισμό, από το προϊόν που διατίθεται στην αγορά, από την αγορά-στόχο και από τους μεσάζοντες της αγοράς που βοηθούν τη διεργασία των συναλλαγών. Όπως και τα υπόλοιπα γενικότερα συστήματα, τα συστήματα μάρκετινγκ έχουν είσοδο, ροές και έξοδο ή αποτελέσματα. Έτσι τα σχέδια του διευθυντή μάρκετινγκ αποτελούν την είσοδο του συστήματος, στο οποίο υπάρχουν οι παρακάτω ροές:

- (I) Η επικοινωνία και τα προϊόντα που κατευθύνονται από την εταιρεία προς τις αγορές-στόχους.
- (II) Οι πληρωμές και οι πληροφορίες που κατευθύνονται από τις αγορές-στόχους στην εταιρεία.

Η έξοδος αυτού του συστήματος είναι τα πακέτα προσφορών που έχουν σχεδιαστεί για την ικανοποίηση των αγορών-στόχων με επικερδή για την επιχείρηση τρόπο. Αν το σύστημα λειτουργεί αποτελεσματικά, τότε υπάρχει συνεργασία και το συνολικό αποτέλεσμα είναι σπουδαιότερο από τα αποτελέσματα των μεμονομένων στοιχείων που δρουν ανεξάρτητα το ένα από το άλλο. Οι πληροφορίες για κάθε στέλεχος σχετίζονται με τις δραστηριότητες σχεδιασμού, οργάνωσης, υλοποίησης και ελέγχου, που χαρακτηρίζουν το σύστημα μάρκετινγκ σαν σύνολο. Βασικό εργαλείο για τη συλλογή πληροφοριών σε στάδιο προγενέστερο της παραγωγής αποτελεί η έρευνα αγοράς.

Σύμφωνα με την έννοια του μάρκετινγκ, μια επιχείρηση γίνεται περισσότερο κερδοφόρα στις ανταγωνιστικές αγορές όταν αναπτύσσει πακέτα προσφορών που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μελών αυτών των αγορών-στόχων. Η εφαρμογή των ευρημάτων της έρευνας για τη συμπεριφορά των καταναλωτών αντιπροσωπεύει μια αποτελεσματική προσέγγιση της αναγνώρισης αυτών των αναγκών και των σημαντικών χαρακτηριστικών των ομάδων που έχουν αυτές τις ανάγκες, καθώς και τις αποτελεσματικές προσεγγίσεις για την εκπλήρωσή τους.<sup>103</sup>

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών βοηθά το στέλεχος μάρκετινγκ να κατανοήσει τις ανάγκες και τις ευκαιρίες της αγοράς και να αναπτύξει τα κατάλληλα πακέτα προσφορών που θα προσελκύσουν τους καταναλωτές. Σ’ αυτή την κατεύθυνση διενεργεί μία τμηματοποίηση της αγοράς σε ομάδες-πρότυπα καταναλωτών. “Ο Rogers, για παράδειγμα, αναγνώρισε στη διεργασία λήψης απόφασης αγοράς τις παρακάτω συμμετέχουσες ομάδες, βασιζόμενος στη χρονική στιγμή στην οποία ελήφθη η απόφαση αγοράς και στη σχετική επίδραση κάθε ομάδας στην υποκίνηση άλλων ομάδων να αγοράσουν το προϊόν:

- Καινοτόμοι (innovators): οι πρώτοι που θα αποδεχτούν το νέο προϊόν, οι οποίοι είναι συνήθως νεότεροι και πλουσιότεροι από τις άλλες ομάδες αποδεκτών. Έχουν

<sup>102</sup> R. Sandhusen “Μάρκετινγκ” σ.51

<sup>103</sup> Στο ίδιο σ.233

επίσης συνήθως ανώτερη κοινωνική θέση και πιο κοσμοπολίτικες κοινωνικές σχέσεις, και είναι περισσότερο πιθανό να βασιστούν σε απρόσωπες πηγές πληροφοριών παρά σε πωλητές και άλλες προφορικές πηγές. Αποτελούν το 2,5 περίπου τοις εκατό της αγοράς-στόχου.

- Πρώιμοι αποδέκτες (early adopters): αντίθετα από τους καινοτόμους είναι περισσότερο "ντόπιοι" παρά κοσμοπολίτες, και περιλαμβάνουν στις τάξεις τους περισσότερους κατευθυντές της κοινής γνώμης από οποιαδήποτε άλλη ομάδα αποδεκτών. Καλύτερα ενσωματωμένα και σεβαστά από τα μέλη του κοινωνικού τους συστήματος, τα μέλη αυτής της ομάδας αντιπροσωπεύουν τον "πράκτορα" μέσω του οποίου μπορούν τα στελέχη μάρκετινγκ να επιταχύνουν την αποδοχή ενός νέου προϊόντος. Αποτελούν το 13,5 περίπου τοις εκατό της αγοράς-στόχου.
- Πρώιμη πλειοψηφία (early majority): μια προσεκτικότερη ομάδα, με κοινωνική και οικονομική θέση πάνω από το μέσο όρο, τα μέλη της οποίας αποδέχονται συνήθως μια καινοτομία λίγο πριν το κάνει ο "μέσος" αποδέκτης ενός κοινωνικού συστήματος. Τα μέλη της βασίζονται σε μεγάλο βαθμό για πληροφορίες σχετικά με το προϊόν στη διαφήμιση, τους πωλητές, και τους πρώιμους αποδέκτες. Αποτελούν το 34 περίπου τοις εκατό της αγοράς-στόχου.
- Όψιμη πλειοψηφία (late majority): η ομάδα της οποίας τα μέλη, που είναι γενικά σκεπτικιστές, αποδέχονται συνήθως μια καινοτομία μόνο από οικονομική αναγκαιότητα ή μετά από πιέσεις του περιβάλλοντός τους, και οι οποίοι έχουν σαν πηγές των πληροφοριών τους τα μέλη της πρώιμης και της όψιμης πλειοψηφίας. Σ' αυτήν την ομάδα η διαφήμιση και οι προσωπικές πωλήσεις είναι λιγότερο αποδοτικές απ' ό,τι οι προφορικές διαδόσεις. Αποτελούν κι αυτοί το 34 περίπου τοις εκατό της αγοράς-στόχου.
- Αργοπορημένοι (laggards): έχουν πολύ μικρό ενδιαφέρον για τα στελέχη του μάρκετινγκ και είναι οι τελευταίοι που θα αποδεχθούν μια καινοτομία. Υποπευόμενοι κάθε καινοτομία και κάθε καινοτόμο, οι αργοπορημένοι είναι συνήθως μεγαλύτεροι σε ηλικία και βρίσκονται στο κάτω μέρος της κοινωνικο-οικονομικής κλίμακας. Αποτελούν το 16 περίπου τοις εκατό της αγοράς-στόχου.<sup>104</sup>

## Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς

Κλιματιστικά από την Ιαπωνία, αυτοκίνητα από τη Γερμανία, υπολογιστές από την Αμερική, πετρέλαιο Σαουδικής Αραβίας από τη Β.Ρ. ελληνικές ελιές στην Ισπανία, και φέτα στο Παρίσι. Βραζιλιάνικες σαπουνόπερες στην Ελλάδα κι ελληνικές στην Αυστραλία. Κίνηση κι ανταλλαγή που ομογενοποιεί και φέρνει κέρδος και προσπερνά τα σύνορα. Εμπόριο. Για πρώτη φορά ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει από ένα τόσο ευρύ παραγωγικό σύστημα. Χώρες και επιχειρήσεις-γίγαντες αγωνίζονται να κατακτήσουν αγορές βελτιώνοντας την ποιότητα και τις τιμές των εμπορευμάτων τους.

<sup>104</sup> R. Sandhusen "Μάρκετινγκ" σ.214

Η φιλοσοφία που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και βάση της οποίας λειτουργεί η αγορά, αναπτύχθηκε κυρίως στις μεγάλες αστικές και βιομηχανικές περιοχές των ΗΠΑ, μητροπολιτικό κέντρο του σύγχρονου καπιταλισμού, και διαδόθηκε, προσαρμόστηκε και εξελίχθηκε σ' όλες τις υπόλοιπες χώρες, όπου επικρατεί το κυρίαρχο αυτό κοινωνικο-παραγωγικό σχήμα. Η επέκταση του κεφαλαίου από τη μια χώρα στην άλλη και η ανάπτυξη των πολυεθνικών εταιρειών, καθώς και η επέκτασή του από τον ένα κλάδο στον άλλο και η διαμόρφωση των πολυκλαδικών εταιρειών, αποτελούν φαινόμενα που χαρακτηρίζουν ιδιαίτερα έντονα το σύγχρονο καπιταλισμό.

Στην πραγματικότητα η πολυκλαδική ανάπτυξη του κεφαλαίου δεν μπορεί να απομονωθεί από τη διεθνή του επέκταση. Το κεφάλαιο που έχει πετύχει έναν υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, αναζητώντας την αξιοποίησή του, επεκτείνεται ανάλογα με τις δυνατότητές του στο εξωτερικό και σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες και κλάδους, πέρα από το χώρο που μέχρι πρότινος επιχειρούσε. Αυτό φυσικά αποφέρει μεγάλα οφέλη στους καταναλωτές, που διαφορετικά δε θα είχαν τη δυνατότητα να αποκτήσουν προϊόντα που δεν παράγονται στον τόπο τους.

Συνήθως οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες είναι και πολυκλαδικές. Οι μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες είναι διεθνή μονοπώλια με πολλαπλές οργανωτικές, τεχνολογικές, ερευνητικές και λοιπές δραστηριότητες και αναπτύσσουν τη δράση τους σε διάφορους τομείς σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. “Μέσα στην τελευταία δεκαεπταετία ο αριθμός τους υπερτριπλασιάστηκε από 11.000 πολυεθνικές με 82.000 θυγατρικές εταιρείες, σε 37.000 πολυεθνικές και 206.000 θυγατρικές ανά τον κόσμο.”<sup>105</sup> Η ανάγκη των επιχειρήσεων που βρίσκονται στο στάδιο της διεθνοποίησης να έχουν εύκολη πρόσβαση προς τη διεθνή χρηματοοικονομική αγορά έχει διευρύνει τη χρηματιστική κεφαλαιοποίηση. Η κυρίαρχη τάση είναι η πολυεθνικοποίηση του μετοχικού κεφαλαίου (actionariat). Ταυτόχρονα οι βιομηχανικοί όμιλοι γίνονται και χρηματιστικοί όμιλοι, και έτσι διασφαλίζεται μια σταθερή επιδιαιτησία μεταξύ των κεφαλαίων που εμπλέκονται στις διάφορες δραστηριότητές τους και στις θυγατρικές τους.<sup>106</sup>

Περισσότερο από το 90% αυτών ανήκουν στο λεγόμενο Πρώτο Κόσμο, δηλαδή στο Βορρά και οι εκατό ισχυρότερες από αυτές έχουν κυρίαρχες θέσεις σε όλους τους τομείς: ασκούν κάθε λογής επιρροές τόσο στη χώρα προέλευσης όσο και στο εξωτερικό, διαθέτουν ικανότητα επενδύσεων, τεχνολογική κυριαρχία, αποκλειστική ιδιοκτησία ευρεσιτεχνιών, και όλα αυτά στους επονομαζόμενους τομείς αιχμής. Στο εξωτερικό, ιδιαίτερα στις υπανάπτυκτες χώρες πάντα είναι καλοδεχούμενες, αφού είναι φορείς της τεχνολογίας, του χρήματος και της απασχόλησης, της ανάπτυξης. Ωστόσο οι πολυεθνικές ξέρουν να παίζουν καλά το παιχνίδι τους, κυνηγάνε το κέρδος και προτιμούν σ' αυτό να έχουν σύμμαχο την εξουσία και μία προσπελάσιμη νομοθεσία, γι' αυτό συχνά καταφεύγουν σε μικρές τριτοκοσμικές χώρες, όταν μπορούν. Αν οι τεχνολογίες αναπτύσσονταν, έστω και σε ένα μικρό ποσοστό, με γνώμονα την κατά προτεραιότητα κάλυψη στοιχειωδών αναγκών των χωρών αυτών που τις φιλοξενούν, σίγουρα τα πράγματα εκεί θα ήταν πολύ διαφορετικά και θα υπήρχε ένας ουσιαστικός λόγος για να υπάρχουν οι πολυεθνικές εκεί. Αλίμονο όμως, όχι μόνο κάτι τέτοιο δε συμβαίνει, αλλά είναι πολλά τα παραδείγματα όπου μία πολυεθνική έχει ανατρέψει νόμιμα καθεστώτα και

<sup>105</sup> J. Decomoy από το άρθρο του “Η υποταγή της πολιτικής εξουσίας στην οικονομική”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.22

<sup>106</sup> R. Petrella από το άρθρο του “Τα αφεντικά της Γης”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.11

έχει ανεβάσει στην εξουσία ανδρείκελα που εξυπηρετούν τα συμφέροντά της. “Πρόκειται πλέον για τη μεταφορά εθνικών εξουσιών, όχι σε υπερεθνικούς ρυθμιστικούς οργανισμούς, αλλά σε ιδιωτικές δυνάμεις, τα παγκόσμια συμφέροντα των οποίων, υποχρεωτικά βραχυχρόνια, δε μπορούν παρά να έρχονται σε σύγκρουση με τις ανάγκες μιας διαρκούς ανάπτυξης ισόρροπα κατανεμημένης, οικολογικά αποδεκτής και με δημοκρατική λήψη αποφάσεων. Τα κέντρα λήψεως αποφάσεων μετατοπίζονται, από το επίπεδο των κρατών σε παγκόσμιο επίπεδο, και από τη δημόσια σφαίρα στη σφαίρα των ιδιωτικών συμφερόντων, για να περιοριστούν τελικά στα συμφέροντα ορισμένων χρηματοοικονομικών οργανισμών.”<sup>107</sup>

“Το ζήτημα του τί και πώς πρέπει να παραχθεί, το ζήτημα των κοινωνικών προτεραιοτήτων, των καταναλωτικών προτύπων, των τρόπων ζωής, όλα αυτά αποφασίζονται σήμερα από τους τεχνοκράτες, τους επιχειρηματίες και τους τραπεζίτες. Ο σοσιαλισμός θα έπρεπε να σημαίνει τον εκδημοκρατισμό αυτών των αποφάσεων, τη δημόσια συζήτησή τους στο επίπεδο των συνεταιριστικών οργανώσεων, των συνδικάτων, των κινημάτων, των δημόσιων ακροάσεων, των εκλεγμένων συνελεύσεων και τη συνεκτίμηση κριτηρίων τα οποία, υπό κανονικές συνθήκες, οι τεχνοκράτες και οι διευθυντές των επιχειρήσεων δε λαμβάνουν υπόψη. Όμως αυτός ο εκδημοκρατισμός των αποφάσεων προϋποθέτει εργαλεία εξουσίας ικανά να ρυθμίσουν, να προσανατολίσουν την οικονομική ανάπτυξη, να επιλέξουν προτεραιότητες και στόχους κλιμακούμενους στο χρόνο. Εν τούτοις, η μόδα θέλει σήμερα την καταδίκη κάθε μορφής σχεδιασμού και κρατικής ιδιοκτησίας και επαφίεται στην «αγορά», η οποία θεωρείται ικανή να εξασφαλίσει με ιδανικό τρόπο τις ρυθμίσεις και τις αναγκαίες προσαρμογές. Μια πολύπλοκη οικονομία δεν μπορεί να μη συνδιάσει κάποιες μορφές σχεδιασμού, προγραμματισμού. Και ο σχεδιασμός αυτός δεν είναι ασυμβίβαστος ούτε με την ύπαρξη αγορών, ούτε με τις πιο διαφορετικές μορφές ιδιοκτησίας: δημόσιες, ιδιωτικές, συνεργατικές, δημοτικές.”<sup>108</sup>

Τα δίκτυα των βιομηχανικών και χρηματιστικών ομίλων είναι ο κύριος πρωταγωνιστής των οικονομικών πολιτικών.<sup>109</sup> “Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει κεντρική τράπεζα στον κόσμο που να μπορεί να αντισταθεί για καιρό στη διεθνή κερδοσκοπία. Τα συναλλαγματικά αποθέματα των μεγάλων βιομηχανικών χωρών (κύριο όπλο προστασίας των νομισμάτων) δεν ξεπερνούν το ποσό των συναλλαγών μιας ημέρας στην αγορά συναλλάγματος (Ντομινίκ Πιγιον). Σημειώνεται ότι οι συναλλαγές στις νομισματικές αγορές φτάνουν τα 1.500 δις δολάρια ημερησίως, που ισοδυναμούν με πενήντα φορές το ύψος των συναλλαγών των βιομηχανικών αγαθών ή των υπηρεσιών.”<sup>110</sup> Κατ’ αυτόν τον τρόπο οι σημαντικότερες πολιτικές επιλογές καθορίζονται

<sup>107</sup> Rene Passet από το άρθρο του “Οι πληγές της τεχνολογικής ανάπτυξης”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 17, σ.70

<sup>108</sup> A. Gorz “Καπιταλισμός, σοσιαλισμός, οικολογία” σ.46

<sup>109</sup> R. Petrella από το άρθρο του “Τα αφεντικά της Γης”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.11

<sup>110</sup> Rene Passet από το άρθρο του “Στον αστερισμό του χρήματος”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.25-26



από τις επιταγές των χρηματιστηρίων. “Από μόνοι τους, οι τρεις σημαντικότεροι αμερικανικοί όμιλοι επενδυτικών κεφαλαίων, η Fidelity Investments, η Vanguard Group, και η Capital Research and Management ελέγχουν 500 δις δολάρια.”<sup>111</sup> Οι διαχειριστές αυτών των κεφαλαίων συγκεντρώνουν στα χέρια τους μια άνευ προηγουμένου οικονομική εξουσία, την οποία δεν κατέχει κανένας υπουργός οικονομικών και κανένας διοικητής κεντρικής τράπεζας. Μέσα σε μια αγορά που έχει γίνει στιγμιαία και παγκόσμια, η όποια βίαιη μετατόπιση αυτών των αυθεντικών μαμούθ της οικονομίας μπορεί να οδηγήσει στην οικονομική αποσταθεροποίηση οποιασδήποτε χώρας.

Στο καπιταλιστικό σύστημα η διαδικασία της τεχνολογικής ανάπτυξης είναι πρωταρχικής σημασίας. Διαθέτει ένα ευρύτατο πεδίο δράσης και σημαντικά μέσα. Ο ρόλος της μάλιστα είναι να πολλαπλασιάζει το κεφάλαιο επιταχύνοντάς το, μεταβιβάζοντας τις «εντολές» του στα τέσσερα σημεία του ορίζοντα με την ταχύτητα του φωτός, επιτρέποντάς του να έχει το προβάδισμα, να προλαμβάνει, να ανανεώνει σειρές ολόκληρες προϊόντων χωρίς να λογαριάζει κανέναν, να συντρίβει τον ανταγωνιστή καθιστώντας τον απαρχαιωμένο. Έτσι οι τεχνοεπιστήμες προπορεύονται του κεφαλαίου ανοίγοντάς του δρόμους στο όνομα της παραγωγικότητας.<sup>112</sup>

Η μετάδοση των δεδομένων με την ταχύτητα του φωτός, η ψηφιοποίηση κειμένων, εικόνων και ήχων, η συνηθισμένη πια προσφυγή στους τηλεπικοινωνιακούς δορυφόρους, η επανάσταση της τηλεφωνίας, η γενίκευση της πληροφορικής στην πλειονότητα των τομέων παραγωγής και προσφοράς υπηρεσιών, η σμίκρυνση των διαστάσεων των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η δικτύωσή τους σε πλανητική κλίμακα έχουν σταδιακά ανατρέψει την ως τώρα παγκόσμια τάξη πραγμάτων και έχουν δημιουργήσει μια νέα στην οποία η τεχνική χωρίζει το στρατόπεδο των πλούσιων από αυτό των φτωχών. Όπου ο κανόνας είναι να παράγει κανείς περισσότερο με λιγότερο προσωπικό.<sup>113</sup> Όσο θα εντείνεται η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και της απελευθέρωσης του εμπορίου, τόσο θα εξαναγκάζονται οι επιχειρήσεις όλων των χωρών να προσαρμόζουν τις δομές παραγωγής και ανταλλαγών τους ν’ ακολουθήσουν την εξέλιξη του ανταγωνισμού. Οι κυβερνήσεις των ανεπτυγμένων χωρών μπορούν να διευκολύνουν αυτή τη δομική αναδιάρθρωση, και το κάνουν, δημιουργώντας έτσι ένα ευνοϊκό μακρο-οικονομικό περιβάλλον για τις πολυεθνικές-πολυκλαδικές επιχειρήσεις.<sup>114</sup>

Ωστόσο οι εντεινόμενες συγκεντρώσεις διαδηλωτών κατά αυτού του παγκόσμιου οικονομικο-πολιτικού κατεστημένου εκεί όπου λαμβάνονται οι αποφάσεις, καθώς και η βίαιη καταστολή τους (βλέπε Σιατλ, Γένοβα), δείχνουν την άλλη πλευρά της παγκοσμιοποίησης. Εκείνη της επικοινωνίας των λαών πέρα από οικονομικά κριτήρια, της συνειδητοποίησης ότι οι οικονομικές αποφάσεις που λαμβάνονται κεκλισμένων των θυρών επηρεάζουν άμεσα τις ζωές και τις ελευθερίες τους και της απόφασής τους να μην το επιτρέψουν.

<sup>111</sup> I. Ramonet από το άρθρο του “Οι εξουσίες στο τέλος του αιώνα”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.6

<sup>112</sup> R. Lesgards από το άρθρο του “Η αυτοκρατορία της τεχνολογίας”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.28

<sup>113</sup> I. Ramonet από το άρθρο του “Οι εξουσίες στο τέλος του αιώνα”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.6

<sup>114</sup> Christian de Brie από το άρθρο του “Δομική αναδιάρθρωση και για την Ευρώπη”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 13, σ.10

## ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ

Αφού εξετάσαμε και τη διαδικασία της παραγωγής και είδαμε χονδρικά το περιβάλλον της, είμαστε έτοιμοι πια να προχωρήσουμε στο κύριο μέρος της διεργασίας της κατανάλωσης, σε μία κριτική θεώρηση του υποκειμένου και του αντικειμένου της στα πλαίσια της σύγχρονης κοινωνίας. Θα ξεκινήσουμε εξετάζοντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που είναι το βασικό μέσο υπόδειξης ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής και έπειτα θα προσπαθήσουμε να ρίξουμε μια πιο ενδελεχή ματιά σ' αυτό που ονομάζουμε «καταναλωτική κοινωνία».

### Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης η αγορά δεν είναι η μόνη που έχει απλώσει τα όριά της στα όρια του πλανήτη. Δε θα μπορούσε άλλωστε να είναι μόνη η αγορά που έχει παγκοσμιοποιηθεί. Πλέον τα μέσα μεταφοράς, επικοινωνίας και ενημέρωσης καλύπτουν ή μπορούν να καλύψουν ολόκληρο τον πλανήτη. Τα δύο τελευταία έγιναν δυνατά χάρη στη χρήση δορυφόρων που τέθηκαν σε τροχιά γι' αυτόν ακριβώς το σκοπό. Σηματοδοτήθηκε τη στιγμή που εκατομμύρια τηλεθεατές παρακολούθησαν από τους δέκτες τους για πρώτη φορά την εικόνα του πλανήτη τους έξω απ' αυτόν, όπως φαινόταν από μακριά. Η μεγέθυνση των κοινωνιών και οι σχέσεις αλληλεξάρτησης που αναπτύχθηκαν καθώς και η ίδια η αντίληψη της καταναλωτικής κοινωνίας ότι πρέπει να ικανοποιείται κάθε ανάγκη (στην προκειμένη περίπτωση η ανάγκη πληροφόρησης και επικοινωνίας), υπό την προϋπόθεση ότι αυτό μπορεί να αποφέρει κέρδος, και η σμίκρυνση του χρονικού διαστήματος που μεσολαβεί για να φτάσει η είδηση του συμβάντος από την πηγή στον δέκτη, είναι ορισμένα από τα αίτια της κυριαρχίας των υπάρχοντων ΜΜΕ (που είναι όχι μόνο τα μηνύματα, αλλά και η συσκευή εκπομπής, το δίκτυο εκπομπής, ο σταθμός εκπομπής, οι δέκτες και, φυσικά, οι παραγωγοί και το κοινό).

“Αυτό που χαρακτηρίζει την καταναλωτική κοινωνία, είναι η οικουμενικότητα του μικροσυμβάντος στη μαζική επικοινωνία. Όλες οι πολιτικές, ιστορικές, πολιτισμικές πληροφορίες γίνονται δεκτές με την ίδια, συνάμα ανώδυνη και θαυματουργή μορφή του μικροσυμβάντος. Είναι ολόκληρες επικαιροποιημένες με τον θεαματικό τρόπο –και

ολόκληρες απο-επικαιροποιημένες, δηλαδή αποστασιοποιημένες εξ αιτίας του μέσου της επικοινωνίας και περισταλμένες σε σημεία.”<sup>115</sup> Η συγκινητική υποκρισία του μικροσυμβάντος, δια μέσου των μαζικών επικοινωνιών, εξυμνεί με όλα τα σημεία της καταστροφής (θανάτους, δολοφονίες, κλοπές, επαναστάσεις) τη γαλήνη της καθημερινής ζωής.

Ειδήσεις πολέμου εναλλάσσονται με διαφημίσεις· η ιστορία του κόσμου με την απεικόνιση αντικειμένων. Και η πιο «σοβαρή» ενημερωτική εκπομπή, ο διάλογος με τα πλέον «σημαντικά» πρόσωπα, με ειδήμονες πάνω στις πιο σημαντικές εξελίξεις, θα διακοπεί, για «τα απαραίτητα διαφημιστικά μηνύματα». Αυτή η επιμελημένη δοσολογία του «πληροφοριακού» λόγου και του «καταναλωτικού» λόγου προς αποκλειστικό συναισθηματικό όφελος του δεύτερου εμφανίζει την τάση να αποδίδει στη διαφήμιση μια λειτουργία φόντου πίνακα, λιτανικού, συνεπώς καθησυχαστικού, πλέγματος σημείων, στο οποίο εγγράφονται στο ενδιάμεσο οι μεταβολές του κόσμου. Αυτές, εξουδετερωμένες από το ντεκουπάρισμα, πέφτουν τότε κάτω από το πλήγμα της ακαριαίας κατανάλωσης.<sup>116</sup>

“Η διαφημιστική τονική αξιολόγηση υποδεικνύει ότι κατά βάθος η ιστορία του κόσμου είναι αδιάφορη και ότι αξίζει να επενδυθούν μόνο τα καταναλωτικά αντικείμενα. Όμως το πραγματικό αποτέλεσμα είναι πιο λεπτεπίλεπτο: είναι να επιβάλλει, με τη συστηματική διαδοχή των μηνυμάτων, την ισοδυναμία της ιστορίας και του μικροσυμβάντος, του γεγονότος και του θαύματος, της πληροφορίας και της διαφήμισης στο επίπεδο του σημείου. Εδώ ακριβώς έγκειται το αληθινό φαινόμενο της κατανάλωσης, και όχι στον άμεσο διαφημιστικό λόγο. Έγκειται στο ντεκουπάρισμα, χάρη στα τεχνικά υποστηρίγματα, στα τεχνικά μέσα τηλεόραση και ραδιόφωνο, του γεγονότος και του κόσμου σε μηνύματα ασυνεχή, διαδοχικά, όχι αντιφατικά –σημεία παραθέσιμα και συνδιάσιμα με άλλα σημεία στην αφηρημένη διάσταση της εκπομπής. Αυτό λοιπόν που καταναλώνουμε δεν είναι το τάδε θέαμα ή η τάδε εικόνα καθαυτά: είναι η δυνατότητα της διαδοχής όλων των πιθανών θεαμάτων –και η βεβαιότητα ότι ο νόμος διαδοχής και ντεκουπαρίσματος των προγραμμάτων θα κάνει να μην υπάρχει κίνδυνος να εμφανιστεί εκεί κάτι διαφορετικά, παρά μόνο σαν θέαμα και σημείο, όπως όλα τ’ άλλα.”<sup>117</sup>

“Περίεργεια και παραγνώριση ορίζουν μία και την αυτή συνολική συμπεριφορά απέναντι στο πραγματικό, συμπεριφορά που την γενικεύει και την συστηματοποιεί η πρακτική των μαζικών επικοινωνιών και άρα είναι χαρακτηριστική της «καταναλωτικής κοινωνίας» μας: είναι η άρνηση του πραγματικού στη βάση ενός άπληστου και πολλαπλασιασμένου δέους των σημείων του.

Με την ίδια ευκαιρία μπορούμε να ορίσουμε τον χώρο της κατανάλωσης: είναι η καθημερινή ζωή. Αυτή πάλι, δεν είναι μόνο το άθροισμα των καθημερινών γεγονότων και χειρονομιών, η διάσταση της κοινοτοπίας και της επανάληψης: είναι ένα ερμηνευτικό σύστημα.”<sup>118</sup> Η καθημερινότητα είναι ο διαχωρισμός μιας ολικής πράξεως σε μια σφαίρα υπερβατική, αυτόνομη και αφηρημένη (του πολιτικού, του κοινωνικού, του πολιτισμικού) και στη σφαίρα την εμμενή, κλειστή και αφηρημένη, του «ιδιωτικού». Δουλειά, σχόλη, οικογένεια, σχέσεις: το άτομο τα αναδιοργανώνει όλα αυτά με τρόπο

<sup>115</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.23

<sup>116</sup> Στο ίδιο σ.142

<sup>117</sup> Στο ίδιο σ.143

<sup>118</sup> Στο ίδιο σ.25

ενδοστροφικό, από τη δώθε πλευρά του κόσμου και της ιστορίας, μέσα σ' ένα συνεκτικό σύστημα που θεμελιώνεται στο κλείσιμο του ιδιωτικού, στην τυπική ελευθερία του ατόμου, στην καθησυχαστική οικειοποίηση του περιβάλλοντος και στην παραγνώριση. Η καθημερινότητα, από την αντικειμενική σκοπιά της ολότητας, είναι φτωχή και υπολλειματική, αλλά είναι κατά τα άλλα θριαμβεύουσα και ευφορική στην προσπάθειά της να αυτονομηθεί πλήρως και να επανερμηνεύσει τον κόσμο για «εσωτερική χρήση». Εκεί ακριβώς τοποθετείται η βαθιά, οργανική συνέργια ανάμεσα στη σφαίρα της ιδιωτικής καθημερινότητας και στις μαζικές επικοινωνίες.

Η καθημερινότητα ως περίφρακτος χώρος θα ήταν ανυπόφορη δίχως το ομοίωμα του κόσμου, δίχως το άλλοθι μιας συμμετοχής στον κόσμο. Η τηλεόραση προσδίδει στον τηλεθεατή μια νοητική αίσθηση ελευθερίας στο χώρο και στο χρόνο. Όπως και μια πλασματική αίσθηση κοινωνικότητας και επικοινωνίας, όσο και «γεμίσματος» του κενού χρόνου. Της καθημερινότητας της χρειάζεται να θρέφεται με πολλαπλασιασμένες εικόνες και σημεία αυτής της υπερβατικότητας. Η γαλήνη της έχει ανάγκη από τον ίλιγγο της πραγματικότητας και της ιστορίας. Η γαλήνη της, για να ενθουσιάζεται, έχει ανάγκη από διηνεκή καταναλώνόμενη βία. Αυτή είναι η προστυχιά της. Τρελαίνεται για συμβάντα και για βία, φτάνει η βία να της σερβίρεται σε θερμοκρασία δωματίου. Γελοιογραφικά, είναι ο χαλαρωμένος τηλεθεατής που βλέπει τις εικόνες των καταρρέοντων πύργων ή του πολέμου στο Αφγανιστάν τρώγοντας πίτσα. Η εικόνα της τηλεόρασης, ως αντίστροφο παράθυρο, βλέπει κατ' αρχήν σε ένα δωμάτιο και μέσα σ' αυτό το δωμάτιο, η ωμή εξωτερικότητα του κόσμου γίνεται οικεία και ζεστή, με μια διεστραμμένη ζεστασιά.<sup>119</sup>

Σ' αυτό το «βιωνόμενο» επίπεδο, η κατανάλωση καθιστά μέγιστο δείκτη ασφάλειας τον μέγιστο αποκλεισμό του (πραγματικού, κοινωνικού, ιστορικού) κόσμου. Αποσκοπεί στην ελαττωματική ευτυχία, που είναι η λύση των εντάσεων. Αλλά προσκρούει στην αντίφαση ανάμεσα στην παθητικότητα που συνεπάγεται αυτό το καινούριο σύστημα αξιών και στις νόρμες μιας κοινωνικής ηθικής που, κατά βάση, παραμένει ένας κόσμος της βουλευσιοκρατίας, της δράσης, της αποτελεσματικότητας και της θυσίας. Εξ ου και η έντονη ενοχοποίηση που συνδέεται με το καινούριο στιλ ηδονιστικής συμπεριφοράς και η επιτακτικότητα να αποενοχοποιήσουν την παθητικότητα.

Το ακαθάριστο συμβάν είναι ανταλλαγή: δεν είναι υλικό ανταλλαγής. Γίνεται «καταναλώσιμο» μόνον αν υποστεί διήθηση, κερματισμό, επανεπεξεργασία από μian ολόκληρη βιομηχανική παραγωγική αλυσίδα, τα ΜΜΕ, και μετατραπεί σε τελειωμένο προϊόν, σε υλικό τελειωμένων και συνδιασμένων σημείων –ανάλογα προς τα τελειωμένα αντικείμενα της βιομηχανικής παραγωγής. Την ίδια ακριβώς διεργασία πραγματοποιεί στο πρόσωπο το μακιγιάζ: συστηματική αντικατάσταση των πραγματικών, αλλά παράταιρων χαρακτηριστικών από ένα πλέγμα αφηρημένων, αλλά συνεκτικών μηνυμάτων, με αφετηρία τεχνικά στοιχεία και έναν κώδικα επιβεβλημένων σημασιών (τον κώδικα της «ομορφιάς»).

Πρέπει να επανερμηνεύσουμε αυτό το γιγάντιο εγχείρημα παραγωγής τεχνουργημάτων, make-up, ψευτο-αντικειμένων, ψευτο-συμβάντων που κατακλύζει την καθημερινή μας ύπαρξη ως απο-φυσικοποίηση ή πλαστοποίηση ενός αυθεντικού «περιεχομένου». Βλέπουμε πως η εκτροπή του νοήματος, η απο-πολιτικοποίηση της

<sup>119</sup> Στο ίδιο σ.26

πολιτικής, η απο-πολιτισμοποίηση της κουλτούρας, η απο-σεξουαλοποίηση του σώματος στην μεσοενημερωσιακή κατανάλωση βρίσκεται πολύ πιο πέρα από την «προκατειλημμένη» επανερμηνεία του περιεχομένου.<sup>120</sup> Όλα έχουν αλλάξει στη μορφή: υπάρχει παντού αντικατάσταση, στη θέση του πραγματικού υπάρχει ένα «νέο-πραγματικό», που παράγεται εξ ολοκλήρου με αφετηρία τον συνδιασμό κωδικοποιημένων στοιχείων. Σε ολόκληρη την έκταση της καθημερινής ζωής συνέβει μια τεράστια διαδικασία προσομοίωσης, όμοια με τα μοντέλα προσομοίωσης με τα οποία δουλεύουν οι διεργασιακές και κυβερνητικές επιστήμες. «Κατασκευάζουμε» ένα μοντέλο συνδιάζοντας χαρακτηριστικά ή στοιχεία του πραγματικού, το κάνουμε να «υποδυθεί» ένα συμβάν, μια δομή ή μια κατάσταση του μέλλοντος και αντλούμε τακτικά συμπεράσματα με αφετηρία τα οποία επιδρούμε πάνω στην πραγματικότητα. Είναι ένα εργαλείο ανάλυσης σε μια ελεγχόμενη επιστημονική μέθοδο. Στις μαζικές επικοινωνίες η μέθοδος αυτή αποκτά δύναμη πραγματικότητας: η πραγματικότητα καταργείται, εξαερώνεται, προς όφελος αυτής της νέο-πραγματικότητας του προτύπου που έχει υλοποιήσει το ίδιο το μέσον.

Το αληθινό μήνυμα που μεταδίδουν τα μέσα τηλεόραση και ραδιόφωνο, αυτό που αποκωδικοποιείται και «καταναλώνεται» ασύνειδα και βαθιά, δεν είναι το έκδηλο περιεχόμενο των ήχων και των εικόνων, αλλά είναι το εξαναγκαστικό σχήμα, που συνδέεται με την τεχνική ουσία αυτών των μέσων, της αποσυναρμολόγησης του πραγματικού σε διαδοχικά και ισοδύναμα σημεία: είναι η φυσιολογική, προγραμματισμένη, θαυματουργή μετάβαση από τον πόλεμο στο music-hall, πάνω στη βάση της πλήρους αφαίρεσης του ενός και του άλλου. Η «αλήθεια» της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου είναι ότι το κάθε μήνυμα έχει κατ' αρχήν ως ρόλο να παραπέμπει σ' ένα άλλο μήνυμα και να επιβάλλει μ' αυτόν τον τρόπο ένα ολόκληρο σύστημα ντεκουπαρίσματος και ερμηνείας του κόσμου.<sup>121</sup>

“Αυτή η τεχνολογική διαδικασία των μαζικών επικοινωνιών μεταβιβάζει ένα ορισμένο πολύ επιτακτικό μήνυμα: μήνυμα κατανάλωσης του μηνύματος, ντεκουπαρίσματος και θεαματοποίησης, παραγνώρισης του κόσμου και αξιοδότησης της πληροφορίας ως εμπορεύματος, εξύμνησης του περιεχομένου ως σημείου.”<sup>122</sup>

Το περιεχόμενο μας κρύβει τον περισσότερο καιρό την πραγματική λειτουργία του μέσου. Παρουσιάζεται ως μήνυμα, ενώ το πραγματικό μήνυμα, που σε σχέση μ' αυτό ο έκδηλος λόγος είναι πιθανόν μόνο συνδήλωση, είναι δομική αλλαγή (κλίμακας, προτύπων, όψης) που διενεργείται βαθιά στις ανθρώπινες σχέσεις. Χονδρικά, το «μήνυμα» του σιδηροδρόμου δεν είναι το κάρβουνο ή οι επιβάτες που μεταφέρει, είναι μια όραση του κόσμου, μια καινούρια καταστατική θέση των αστικών συσσωρεύσεων κτλ. Το «μήνυμα» της τηλεόρασης δεν είναι οι εικόνες που μεταδίδει, είναι οι καινούριοι τρόποι σχέσης και αντίληψης που επιβάλλει, η αλλαγή των παραδοσιακών δομών της οικογένειας και της ομάδας. Ακόμα πιο μακριά, στην περίπτωση της τηλεόρασης και των σύγχρονων ΜΜΕ, αυτό που προσλαμβάνεται, αφομοιώνεται, «καταναλώνεται», είναι λιγότερο το τάδε θέαμα και περισσότερο η δυνητικότητα όλων των θεαμάτων.

<sup>120</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ. 149

<sup>121</sup> Στο ίδιο σ.143

<sup>122</sup> Στο ίδιο σ.144

“Ωστε η αλήθεια των ΜΜΕ είναι η ακόλουθη: έχουν ως λειτουργία να εξουδετερώνουν τον βιώνόμενο, μοναδικό, συμβαντολογικό χαρακτήρα του κόσμου και να τον αντικαθιστούν με ένα πολλαπλό σύμπαν μέσω ομοιογενών των μεν με τα δε, που σημαίνουν τα μεν τα δε και παραπέμπουν τα μεν στα δε.”<sup>123</sup> Οριακά, γίνονται το αμοιβαίο περιεχόμενο τα μεν των δε –κι αυτό ακριβώς είναι το ολοκληρωτικό «μήνυμα» μιας καταναλωτικής κοινωνίας.

Το μέσον τηλεόραση μεταφέρει, δια μέσου της τεχνικής του οργάνωσης, την ιδέα (την ιδεολογία) ενός κόσμου που μπορεί να οπτικοποιείται κατά βούληση, να ντεκουπάρεται κατά βούληση και να διαβάζεται σε εικόνες. Μεταφέρει την ιδεολογία της παντοδυναμίας ενός συστήματος ανάγνωσης πάνω σ’ ένα κόσμο που έχει γίνει σύστημα σημείων. Οι εικόνες/σημεία είναι εικασία μιας εξαντλητικής φαντασίας του κόσμου, μιας ολικής εξύψωσης του πραγματικού κόσμου στην εικόνα που θα ήταν σ’ αυτόν κάτι σαν μνήμη, το κύτταρο οικουμενικής ανάγνωσης. Πίσω από την «κατανάλωση εικόνων» διαφαίνεται ο ιμπεριαλισμός ενός συστήματος ανάγνωσης: ολοένα περισσότερο θα εμφανίζει την τάση να υπάρχει μόνο ότι μπορεί να διαβάζεται (ότι *οφείλει* να διαβάζεται). Και δε θα τίθεται τότε πια ζήτημα της αλήθειας του κόσμου ή της ιστορίας του, αλλά μόνο της εσωτερικής συνοχής του συστήματος ανάγνωσης. Μια πραγματικά τρομακτική τέτοια προοπτική ζωγραφίζεται με τα πιο μελανά χρώματα στο έργο “1984” του Τζ. Όργουελ. Έτσι ακριβώς σ’ έναν κόσμο συγκεχυμένο, συγκρουσιακό, αντιφατικό κάθε μέσον επιβάλλει την πιο αφηρημένη, πιο συνεκτική λογική του, επιβάλλεται το ίδιο το μέσον ως μήνυμα, σύμφωνα με την έκφραση του McLuhan. Κι αυτό που «καταναλώνουμε» είναι ακριβώς η υπόσταση του κερματισμένου, διηθημένου κόσμου, που έχει επανερμηνευτεί σύμφωνα μ’ αυτόν τον τεχνικό κώδικα. Όλο το υλικό του κόσμου, όλη η κουλτούρα που έχει βιομηχανικά μετατραπεί σε τελειωμένα προϊόντα, σε υλικό σημείων, από τα οποία έχει εξανεμιστεί κάθε συμβαντολογική, πολιτισμική ή πολιτική αξία.<sup>124</sup>

Περνούμε από το μήνυμα με επίκεντρο το σημαίνόμενο –μήνυμα μεταβατικό- σ’ ένα μήνυμα με επίκεντρο το σημαίνον. Στην περίπτωση της τηλεόρασης, λόγου χάρη, συμβάντα σημαινόμενα από την εικόνα στην κατανάλωση της εικόνας σαν τέτοιας (δηλαδή ακριβώς ως διαφορετική απ’ αυτά τα συμβάντα, ως θεαματική υπόσταση που εξαντλείται στη διάρκεια της απορρόφησής της και δεν παραπέμπει ποτέ πιο πέρα). Διαφορετική και με την έννοια ότι δεν δίνει ούτε να δούμε, ούτε να καταλάβουμε τα συμβάντα στην (ιστορική, κοινωνική, πολιτισμική) ιδιαιτερότητά τους, αλλά τα παραδίδει όλα αδιακρίτως επανερμηνευμένα σύμφωνα με τον ίδιο κώδικα, που είναι συνάμα μια ιδεολογική δομή και μια τεχνική δομή –δηλαδή, στην περίπτωση της τηλεόρασης, ο ιδεολογικός κώδικας της μαζικής κουλτούρας (σύστημα ηθικών, κοινωνικών και πολιτικών αξιών) και ο τρόπος ντεκουπαρίσματος, άρθρωσης του ίδιου του μέσου, που επιβάλλει έναν ορισμένο τύπο συλλογιστικής, η οποία εξουδετερώνει το πολλαπλό και μεταβαλλόμενο περιεχόμενο των μηνυμάτων και το αντικαθιστά με τους δικούς της επιτακτικούς καταναγκασμούς νοήματος. Αυτή η βαθιά συλλογιστική του μέσου, σε αντίθεση προς τον έκδηλο λόγο των εικόνων, αποκωδικοποιείται ασύνειδα

<sup>123</sup> Ζ. Μπωντριγκιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.145

<sup>124</sup> Στο ίδιο σ.145

από τον θεατή.<sup>125</sup> Γι' αυτό και δεν είναι δυνατόν να ξεφύγουμε εύκολα απ' αυτήν. Η μεσοενημερωσιακή επικοινωνία ωστόσο περικλύει η ίδια τα ψύγματα της «κάθαρσης». Αυτά είναι ο πλουραλισμός της, αλλά και το ότι απαρτίζεται από ανθρώπους με ανώτερη του μέσου όρου μόρφωση, που γνωρίζουν εκ των έσω τα πράγματα και που αργά ή γρήγορα θα θελήσουν κάτι να πουν, κάτι που δεν θα έχει σαν αποκλειστικό στόχο τη μαζική κατανάλωσή του.

## Κατανάλωση και Τέχνη

Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των αναπτυγμένων καπιταλιστικών χωρών επέφερε αναμφίβολα και μία αύξηση της «κατανάλωσης της κουλτούρας», εννοώντας με τον όρο αυτό μια ποσοτική αύξηση των λογοτεχνικών βιβλίων, των μουσικών δίσκων, των ζωγραφικών πινάκων, των θεατρικών παραστάσεων, των συναυλιών, αλλά και του κοινού που θεωρούσε σημαντική την ενασχόλησή του με το χώρο της Τέχνης.

“Η κουλτούρα νοείται ως: 1. κληρονομιά έργων, σκέψεων, παραδόσεων, 2. συνεχής διάσταση μιας θεωρητικής και κριτικής σκέψης –κριτική υπερβατικότητα και συμβολική λειτουργία.”<sup>126</sup>

Μπορούμε να πούμε ότι ο σύγχρονος κόσμος προσφέρει το εύφορο έδαφος που χρειάζονται για να αναπτυχθούν και να ανθήσουν οι Τέχνες: μεγάλο βαθμό ελευθερίας της έκφρασης, κινητικότητα και ανταλλαγή ιδεών ανάμεσα στις χιλιάδες πολιτισμικές κοινότητες του πλανήτη, καινούρια μέσα έκφρασης. Είναι γεγονός ότι ένα πλατύτερο κοινωνικό στρώμα έχει τώρα παραπάνω από τα απαραίτητα οικονομικά μέσα και την πολυτέλεια για αυτή τη μη παραγωγική χρήση ενός μέρους του χρόνου και των εισοδημάτων του. Η τάση αυτή βεβαίως ευνοήθηκε και από τη «βιομηχανία της Τέχνης» που ήρθε να επενδύσει και να κερδίσει χρήματα, αλλά και από το γεγονός ότι ένα πολύ μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων έπαιρνε μια ανώτερη μόρφωση. “Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μερικά μέλη του νέου κοινού της κουλτούρας ελκύονται στις τέχνες περισσότερο από την επιθυμία να εντυπωσιάσουν του άλλους, παρά από γνήσια λαχτάρα για την αισθητική απόλαυση. Η κουλτούρα έχει μια παράξενη σχέση με τις κοινωνικές φιλοδοξίες.”<sup>127</sup>

Ας μη μένουμε όμως σ' αυτό. Η Τέχνη έρχεται σαν αντίδοτο σε σύγχρονα προβλήματα όπως της τυποποίησης και της άχρωμης εξομοίωσης, αλλά και της λαχτάρας για καινούρια ερεθίσματα, προβλήματα που αντιμετωπίζει και η ίδια. Ο Μαξ Λέντερ έχει γράψει ότι: «Τα περισσότερα Αμερικανόπουλα (...) γεννιούνται σε τυποποιημένα μαιευτήρια, με μια τυποποιημένη ετικέτα στον καρπό τους για να τα ξεχωρίζει από τα άλλα τυποποιημένα προϊόντα του νοσοκομείου. Πολλά απ' αυτά μεγαλώνουν ή στα πανομοιότυπα κονσερβοκούτια των πολυκατοικιών ή σε μικρές πόλεις ή σε σπίτια προαστίων... Περνούν τις μέρες και τα χρόνια τους με μονότονη ομαλότητα σε

<sup>125</sup> Ζ. Μπωντριγκιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.146

<sup>126</sup> Στο ίδιο σ.114

<sup>127</sup> Α. Τόφλερ “Κατανάλωση και κουλτούρα” σ.62

βιομηχανίες, γραφεία, μαγαζιά, κάνοντας καθημερινά τις ίδιες κινήσεις σε τακτά διαστήματα... Παρατάσσονται σε τυποποιημένους στρατούς κι αν ξεφύγουν απ' το θάνατο σ' ένα μηχανοποιημένο πόλεμο, πεθαίνουν από μαζικές ασθένειες. Σαν επιστέγασμα της οικτρά κοινότυπης ύπαρξής τους, θάβονται σε τυποποιημένους τάφους και μνημονεύονται σε τυποποιημένες νεκρολογίες.» Η τυποποίηση δεν είναι χαρακτηριστικό μόνο των βιομηχανικών προϊόντων, δεν αφορά απλώς μια κονσέρβα ντοματόσουπας που μοιάζει με χιλιάδες άλλες.<sup>128</sup> Η τυποποίηση υπάρχει στις στερεότυπα επαναλαμβανόμενες δουλειές μας και στο αυστηρά οργανωμένο περιβάλλον στο οποίο ζούμε. «Μεθοδικός, συνετός, πειθαρχημένος.» Τυποποιημένοι κανόνες που εξασφαλίζουν τη σταθερή συμπεριφορά των εργαζομένων και την αποδοτικότητα του συστήματος που σκοτώνουν τον αυθορμητισμό των ανθρώπινων σχέσεων. Σ' αυτό θα πρέπει να προστεθεί ότι η σύγχρονη παραγωγή έχει αποκόψει τον εργαζόμενο από το προϊόν της εργασίας του, στερώντας του μια από τις μεγαλύτερες ικανοποιήσεις και ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτοπροσδιορισμού του. Οι άνθρωποι «δεν είναι πια βέβαιοι για την ίδια τους την ταυτότητα... αποξενωμένοι από τη φύση, από τους συνανθρώπους τους, από τη δουλειά τους, τόσο χειρωνακτική όσο και πνευματική, αποξενωμένοι τελικά από τον ίδιο τους τον εαυτό. Η συνειδητοποίηση της απώλειας της ταυτότητάς τους βιώνεται συχνά, για να μην πω πάντα, σαν το αίσθημα ότι, σε σύγκριση με τους άλλους, αυτός δεν είναι ολοκληρωμένο άτομο».<sup>129</sup>

Αν η ζωή είναι γκριζα, η τέχνη είναι ζωηρόχρωμη. Αν η ζωή ρυθμίζεται από το ρολόι, η τέχνη είναι αυθόρμητη και, φαινομενικά τουλάχιστον, ανυπότακτη σε οποιονδήποτε περιορισμό. Σ' ένα πολύ επιφανειακό ή αισθητικό επίπεδο, η τέχνη φέρνει το χρώμα, την ποικιλία και τη «διαφοροποίηση» στη ζωή. Τα κουστούμια και τα σκηνικά του θεάτρου, οι απαλές, ζωηρές ή εκτυφλωτικές αποχρώσεις ενός πίνακα, οι παράξενες ψυχολογικές διαθέσεις του ήρωα ενός μυθιστορήματος, οι ασυνήθιστοι συνδιασμοί ήχων στη μουσική –όλα αυτά ανατρέπουν την άχρωμη μονοτονία της καθημερινότητας.<sup>130</sup> Γιατί μεγάλο μέρος των λεγόμενων συναισθηματικών εμπειριών της καθημερινής ζωής είναι ανούσιο. Εναλλάσσεται από μια επιφανειακή χαρά μέχρι έναν ήπιο θυμό. Αυτά είναι κατά μία έννοια κενά συναισθήματα. Στην τέχνη, όμως, εκτίθεται κανείς σε αυθεντικές συναισθηματικές εμπειρίες που ξεπερνούν σε σφοδρότητα το συνηθισμένο. Η τέχνη έχει απεριόριστη ποικιλία και δυνατότητες. Γι' αυτό το λόγο είναι το ευρύτερο υπαρκτό πεδίο στο οποίο το άτομο μπορεί να εκφράσει τη μοναδικότητά του.

Αυτή η μοναδικότητα αποτελεί τον πυρήνα της ταυτότητας. Ο άνθρωπος που αμφιβάλλει για την ταυτότητά του αναζητά μια αποκάλυψη του εαυτού του. Είτε τη βρίσκει μέσα στις επιλογές που κάνει στην κατανάλωση της κουλτούρας είτε παράγοντας ο ίδιος τέχνη σαν επαγγελματίας ή ερασιτέχνης, η τέχνη παραμένει ένα πολύτιμο μέσο να «βρει τον εαυτό του». Το είδος της κατανάλωσης της τέχνης στην οποία αφοσιώνεται είναι ένας αντικατοπτρισμός της ατομικότητάς του. Και, στο βαθμό

<sup>128</sup> Α. Τόφλερ “Κατανάλωση και κουλτούρα” σ.67

<sup>129</sup> Στο ίδιο σ. 69

<sup>130</sup> Στο ίδιο σ.71



που είναι προσωπική επιλογή, χρησιμεύει σαν καθησυχαστική απόδειξη της μοναδικότητάς του. Η δημιουργία τέχνης, ακόμα και κακής ποιότητας ερασιτεχνικής τέχνης, τον βοηθά να δει τον εαυτό του.<sup>131</sup>

Να όμως που εδώ έρχονται οι λεγόμενοι «ελιτιστές» της τέχνης για να διατυπώσουν το εξής πρόβλημα: “Ο σημερινός καταναλωτής της κουλτούρας καταδικάζει την τέχνη στη μετριότητα και η αύξηση της κατανάλωσης της κουλτούρας θα υποβιβάσει αναπόφευκτα το επίπεδο των τεχνών”.<sup>132</sup> Το ίδιο βέβαια θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε και για τη μόρφωση, για μία «κατανάλωση της μόρφωσης», η οποία, όπως ξέρουμε ακολούθησε μία παράλληλη πορεία μεγέθυνσης. Η αίγλη με την οποία έντυσαν οι εποχές τους αυτούς τους λίγους Μορφωμένους και Καλλιτέχνες δεν αφήνει πολλά περιθώρια σύγκρισης με τους αντίστοιχους σύγχρονους, οι οποίοι είναι πολλοί, χαμένοι στο πλήθος, μοιρασμένοι στο σύγχρονο (πλουραλιστικό; κερματισμένο;) πεδίο της τέχνης. Ίσως μόνο τα έργα τους μπορούν να γίνουν αντικείμενο σύγκρισης, αν κάποιος ερευνητής πιστεύει ότι κάτι τέτοιο θα ήταν πρόσφορο, ωστόσο θα πρέπει να γνωρίζει ότι συγκρίνει μια πραγματική ελίτ έργων τέχνης που κατάφεραν να διατηρηθούν στο χρόνο, βγαλμένα από ένα σύνολο πολύ μεγαλύτερο, με την σύγχρονη παραγωγή τέχνης. Αυτό λοιπόν το «επίπεδο των τεχνών» είναι κάτι πολύ σχετικό. Βέβαια οι ελιτιστές αυτοί είναι οι ίδιοι που παλιότερα καταδίκάζαν την παραδοσιακή μουσική γελώντας ειρωνικά και που τώρα την επανανακάλυψαν σαν «μια έκφανση του σύγχρονου ρεύματος της οικουμενικής ή βαλκάνιας jazz μουσικής». Πιστεύω ότι το πρόβλημα αυτό δεν υπάρχει, όχι τουλάχιστον στη μορφή που παρουσιάστηκε πιο πάνω· η αύξηση της κατανάλωσης δεν είναι αυτή που υποβιβάζει το επίπεδο των τεχνών. Εκεί που διαφέρουν οι παλιότεροι από τους σύγχρονους καλλιτέχνες είναι ότι ένα μεγάλο μέρος των τελευταίων έχει πέσει θύμα μιας ειδίκευσης παρόμοιας με αυτήν που ισχύει στη βιομηχανική παραγωγή, πράγμα που μπορεί να εμποδίσει μια συνολική θεώρηση του κόσμου, που είναι απαραίτητη για κάθε υπέρβαση. Ο πολλαπλασιασμός των έργων δεν συνεπάγεται αυτός καθαυτός κανέναν «εκχυδαϊσμό» ούτε απώλεια ποιότητας: αυτό που συμβαίνει, είναι ότι τα έργα που πολλαπλασιάζονται έτσι γίνονται πράγματι, ως σειριακά αντικείμενα, ομοιογενή «με τα ζευγάρια κάλτσες και την πολυθρόνα κήπου», και παίρνουν το νόημά τους σε σχέση μ’ αυτά. Δεν στέκουν το ένα απέναντι στο άλλο ως έργο και υπόσταση νοήματος, ως ανοιχτή σημασία, προς τα άλλα τελειωμένα αντικείμενα, και επιστρέφουν στην πανοπλία, στον αστερισμό των αξεσουάρ, με τα οποία ορίζεται το «κοινωνικο-πολιτικό» standing του μέσου πολίτη. Αυτό στην καλύτερη περίπτωση, στην οποία ο καθένας θα είχε πρόσβαση σ’ αυτά.<sup>133</sup>

Το κυρίαρχο μέσο, όχι μόνο ενημέρωσης, αλλά και επικοινωνίας και διασκέδασης είπαμε ότι είναι σήμερα η τηλεόραση. Είναι αυτή που θα αναδείξει (θα υποδείξει) τους σύγχρονους Πεφωτισμένους στη μάζα του κόσμου. Κι ας μην είναι το πλέον κατάλληλο μέσο γι’ αυτό. Η αλήθεια είναι ότι αδυνατεί να αναδείξει πραγματικά το έργο αυτών των ανθρώπων. Μπορεί όμως να προσφέρει αυτή τη νανουριστική ψευδαίσθηση διασκέδασης, προβληματισμού, ακόμα και γνώσης που καθησυχάζει. “Αν

<sup>131</sup> Α. Τόφλερ “Κατανάλωση και κουλτούρα” σ.72

<sup>132</sup> Στο ίδιο σ.23

<sup>133</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.121

τα ΜΜΕ συγχωνεύουν αρμονικά, και συχνά με τρόπο αθέμιτο, την τέχνη, την πολιτική, τη θρησκεία, τη φιλοσοφία και το εμπόριο, παράλληλα ανάγουν όλους αυτούς τους πνευματικούς τομείς σ' ένα κοινό παρονομαστή: την εμπορευματική μορφή.<sup>134</sup> Βέβαια η τηλεόραση έδωσε την ευκαιρία σε περισσότερο κόσμο να δει και ν' ακούσει, έστω και μαγνητοσκοπημένα, μερικούς από τους τελειότερους τεχνικά ηθοποιούς, χορευτές και τραγουδιστές. Τον καταδίκασε όμως έτσι (σαν υποκατάστατο) σε μία νοοτροπία της Ελάχιστης κοινής κουλτούρας, με την έννοια του «Standard Package», που ορίζει την ελάχιστη κοινή πανοπλία αντικειμένων που οφείλει να κατέχει ο μέσος καταναλωτής για να δικαιούται τον τίτλο του πολίτη της καταναλωτικής κοινωνίας· έτσι, η Ελάχιστη κοινή κουλτούρα ορίζει την ελάχιστη κοινή πανοπλία «σωστών απαντήσεων» που πρέπει να κατέχει το μέσο άτομο για να δικαιούται τον τίτλο του πολιτισμικού πολίτη.<sup>135</sup> «Δεν πρέπει να ζυγιάζεται τις προτεινόμενες απαντήσεις, ούτε να τις σταθμίζεται· πρέπει να βλέπετε την σωστή απάντηση, να την καταγράφεται σαν ερέθισμα, σύμφωνα με το οπτικό-κινητήριο σχήμα του φωτοηλεκτρικού κυττάρου, πρέπει αυτές να είναι ενσωματωμένες στους άμεσους μηχανισμούς αντίδρασης. Κυρίως όχι αναλυτική σκέψη: τιμωρείται με τη χαμηλότερη βαθμολογία εξ αιτίας του χαμένου χρόνου».<sup>136</sup> Ο σύγχρονος άνθρωπος λοιπόν απολαμβάνει σημεία της τέχνης στα οποία «αξίζει να επενδύσει» το χρόνο και το ενδιαφέρον του, τα οποία θα αναγνωριστούν από τους συνανθρώπους του.

Οι τέχνες οφείλουν να κριτικάρουν, να εντοπίζουν και να καυτηριάζουν τα στραβά και ευτράπελα του σύγχρονου κόσμου, να διαισθάνονται και να καταδεικνύουν τους κινδύνους που εγκυμονεί το μέλλον, οφείλουν να προσφέρουν την ελπίδα και το όραμα ενός καλύτερου κόσμου, γι' αυτό και πρέπει να προσεγγίζουν τη μάζα των ανθρώπων. Ας μην ξεχνάμε ότι την Υψηλή Τέχνη τη διακρίνει η απλότητά της. Οι τέχνες οφείλουν να κρατούν τον κόσμο σε εγρήγορση, μα πάνω απ' όλα οφείλουν να διατηρούν την ελευθερία τους και να μην γίνονται αντικείμενο μαζικής και απαίδευτης κατανάλωσης και μέσο πλουτισμού για ορισμένους.

### **Οι κοινωνίες μας...**

Υπάρχει σήμερα ολόγυρά μας κάτι σαν φανταστική προδηλότητα της κατανάλωσης και της αφθονίας, που συγκροτείται από τον πολλαπλασιασμό των αντικειμένων, των υπηρεσιών, των υλικών και άυλων αγαθών. Η συσσώρευση εμπορευμάτων που περιμένουν τη ζήτηση σε τεράστιες αποθήκες (το πρόβλημα του υπολογισμού των βέλτιστων χώρων εναποθήκευσης συναρτήσει του κόστους συνδέεται άμεσα με τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων), η συσσώρευση των ανθρώπων στις πόλεις, των αυτοκινήτων στους δρόμους, των τεράστιων κτιριακών συγκροτημάτων μέσα σε

<sup>134</sup> H. Marcuse “Ο μονοδιάστατος άνθρωπος”, σ.81

<sup>135</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.117

<sup>136</sup> Στο ίδιο σ.116

λίγα τετραγωνικά χιλιόμετρα, ενός βιβλίου σε ένα compact disc, είναι προφανώς το πιο εντυπωσιακό περιγραφικό χαρακτηριστικό της εποχής μας. Το Super Market με τις άφθονες κονσέρβες, απορρυπαντικά, είδη διατροφής και ενδυμασίας είναι, θαρρείς, το πρωτογενές τοπίο και ο γεωμετρικός τόπος της αφθονίας. “Υπάρχει στη συσσώρευση κάτι παραπάνω από το άθροισμα των εμπορευμάτων: η προδηλότητα του πλεονάσματος, η μαγική και οριστική άρνηση της σπάνης, η μητρική και πολυτελής υπόνοια της Ουτοπίας.”<sup>137</sup>

Έπειτα από τον τελευταίο Μεγάλο Πόλεμο, που βύθισε την ανθρωπότητα στην πείνα και την ανέχεια, φαίνεται πως οι άνθρωποι επαναπροσδιόρισαν τις απαιτήσεις τους από τη ζωή. Η Ευρώπη βρέθηκε κατεστραμμένη από τη μανία του Ανθρώπου, που τώρα προσπαθούσε να μαζέψει τα κομμάτια του μέσα στα μπαρουτοκαπνισμένα ερείπια των πόλεων του. Αυτό που προείχε τώρα ήταν η ασφάλεια και η δουλειά για την εξασφάλιση των μέσων για τη ζωή, η ανάπτυξη του τόπου του. Η ψυχροπολεμική εποχή που ακολούθησε χαρακτηριζόταν από ένα καθοριστικό στοιχείο, τη διαίρεση. Το κυρίαρχο σύμβολό του ήταν μία και μοναδική εικόνα: το Τείχος. Ο Ψυχρός Πόλεμος είχε τους δικούς του κανόνες: στις εξωτερικές σχέσεις, καμία από τις δύο υπερδυνάμεις δεν μπορούσε να διεισδύσει στη σφαίρα επιρροής της άλλης δύναμης, ενώ στον οικονομικό τομέα, οι υπανάπτυκτες χώρες επικέντρωναν την προσοχή τους στην ανάπτυξη της εθνικής τους βιομηχανίας, όταν δεν μαστίζονταν από πραξικοπηματικά καθεστώτα, οι αναπτυσσόμενες στην ανάπτυξη με άξονα τις εξαγωγές, οι κομμουνιστικές στην αυτάρκεια και οι δυτικές οικονομίες στο υπό κανονισμούς εμπόριο. Οι πολυεθνικές εταιρείες είναι οργανισμοί βγαλμένοι από το καπιταλιστικό σύστημα, το οποίο επικράτησε στις αρχές της περασμένης δεκαετίας έναντι του Σοβιετικού σε ένα πόλεμο που ποτέ δεν έγινε (ευτυχώς). “Σήμερα, τόσο οι απειλές όσο και οι ευκαιρίες μιας χώρας εξαρτώνται από τις εξωτερικές σχέσεις της. Η παγκοσμιοποίηση χαρακτηρίζεται από την ολοκλήρωση και το σύμβολό της είναι το *www* του Διαδικτύου.”<sup>138</sup>

Σαφώς το πιο σημαντικό επίτευγμα της καταναλωτικής κοινωνίας είναι η κάλυψη των βιολογικών αναγκών για τη μεγάλη πλειοψηφία του πληθυσμού της, η οποία οφείλεται σ’ εκείνη ακριβώς την εποχή. Στις δυτικές κοινωνίες οι άνθρωποι δεν πεθαίνουν πια απ’ την πείνα, εκτός αν το κάνουν συνειδητά. Το επόμενο βήμα ήταν η εξασφάλιση περισσότερων και καλύτερων, και μια και το σύστημα δούλεψε καλά, ακόμα περισσότερων... Σήμερα η μάζα των καταναλωτών βιώνει τον πλούτο ως φυσικό φαινόμενο, περιτριγυρισμένη καθώς είναι και πεπεισμένη από τη διαφημιστική λιτανεία ότι όλα θα της δοθούν εκ’ των προτέρων και ότι έχει νόμιμο και αναπαλλοτρίωτο δικαίωμα στον πλούτο. Είμαστε στον προθάλαμο της κατανάλωσης ως ολικής οργάνωσης της καθημερινότητας, ολικής ομοιογενοποίησης, όπου όλα ξανακυριεύονται και ξεπερνιούνται μέσα στην ευκολία, τη διαφάνεια μιας αφηρημένης «ευτυχίας», που ορίζεται μόνο από τη λύση των εντάσεων.<sup>139</sup> Η πίστη στην κατανάλωση είναι στοιχείο καινούργιο· οι νέες γενιές είναι στο εξής κληρονόμοι, όχι μόνο των αγαθών, αλλά και

<sup>137</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.14

<sup>138</sup> Τ. Φρίντμαν “Στην εποχή του DOScapital”, άρθρο στο ειδικό ένθετο της Καθημερινής, 15/8/2001, σ.8

<sup>139</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.19

του φυσικού δικαιώματος στην αφθονία.<sup>140</sup> Η «Επανάσταση της ευημερίας» είναι η κληρονόμος, η εκτελέστρια της διαθήκης της Αστικής επανάστασης ή απλώς κάθε επανάστασης που αναγορεύει σε βασική αρχή την ισότητα των ανθρώπων, χωρίς να μπορεί (ή χωρίς να θέλει) να την πραγματοποιεί στο βάθος. Η δημοκρατική αρχή μετατρέπεται τότε από πραγματική ισότητα, των ικανοτήτων, των υπευθυνοτήτων, των κοινωνικών ευκαιριών, της ευτυχίας, σε ισότητα ενώπιον του Αντικειμένου και άλλων πρόδηλων σημείων της κοινωνικής επιτυχίας και της ευτυχίας.<sup>141</sup> “Η επιρροή του αστεακού και βιομηχανικού περιβάλλοντος αναδεικνύει καινούριες σπανιότητες: ο χώρος και ο χρόνος, ο καθαρός αέρας, η πρασινάδα, το νερό, η ησυχία... Ορισμένα αγαθά, άλλοτε δωρεάν και διαθέσιμα σε αφθονία, γίνονται αγαθά πολυτελείας, προσιτά μόνο στους προνομιούχους, ενώ τα βιομηχανικά αγαθά και υπηρεσίες προσφέρονται μαζικά.”<sup>142</sup>

Τα πάντα υπάρχουν· ό,τι ποτέ φαντάστηκε ή ονειρεύτηκε ο άνθρωπος υπάρχει «κάπου εκεί έξω». Στην απλούστερη περίπτωση μπορείς να το αποκτήσεις με ένα τηλεφώνημα· μπορείς να είσαι σίγουρος ότι πάντα υπάρχουν κάποιοι που θα χαρούν να ικανοποιήσουν, με το αζημίωτο βέβαια, κάθε σου επιθυμία. Σα να ‘ρθε ένας μάγος ή ένα τζίνι που περιμένει να εκφράσουμε τις επιθυμίες μας: “Μήπως πεινάτε; Διαλέξτε παρακαλώ όποιο φαγητό σας αρέσει. Απ’ όποια χώρα του κόσμου επιθυμείται!” Η πρόοδος της τεχνολογίας “Ζεσταίνεστε; Μήπως να δυναμώσω λίγο το air condition;” το έκανε δυνατό, “αυτοκίνητο, μηχανή, αεροπλάνο, κρις κραφτ;” σημασία πια έχει η «πρόσβαση και η πληροφορία» και βέβαια πάντα το χρήμα, όσο πιο πολύ τόσο καλύτερα, συμπτυκνωμένο σε μια μικρή χρυσή κάρτα που σου υπόσχεται να ανοίξει όλες τις πόρτες, στη διασκέδαση “Ταξίδι στην μαγευτική Άπω Ανατολή;”, την άνεση “Βαριέστε; Είστε κουρασμένος; Σας έφερα αυτή την αναπαυτική πολυθρόνα που με το πάτημα ενός κουμπιού μπορείται να κανονίζεται την κλίση της πλάτης, αν θα στηρίξει ή όχι τα πόδια σας ή το κεφάλι σας. Και μια δορυφορική τηλεόραση...”, την επικοινωνία “Έχετε κλήση από Χονγκ Κονγκ.”. Η ύπαρξη της επιθυμίας αρκεί, τα πάντα υπάρχουν· “Μήπως θέλετε να διαβάσετε; Ναι; Αριστοτέλη; Πλάτωνα; Τους Προσωκρατικούς; Ή μήπως Ινδιάνικους μύθους; Τότε ινδική φιλοσοφία; Κομφούκιο, Παραψυχολογία; Ίσως την τέχνη του μασάζ, ή για τη δολοφονία του Κένεντυ;” ολικά, συσσωρευμένα σε ράφια, σε αποθήκες, έτοιμα να μας δοθούν. “Και ψυχοθεραπευτική μουσική του Kai Shan Chuang.” Η άρνηση του πραγματικού στη βάση ενός άπληστου και πολλαπλασιασμένου δέους των σημείων του. Μα κάτι φαίνεται πως δεν πάει καλά, ο σύγχρονος άνθρωπος πολλές φορές μπλοκάρει, χάσκει σαστισμένος και ψάχνει στα ενδότερά του να βρει τί πραγματικά θέλει· και η απειλή από πάνω του να αιωρείται: «η αγωνία που χαρακτηρίζει την παγκοσμιοποίηση είναι ο φόβος μιας αλλαγής εκ μέρους ενός εχθρού που δεν μπορείς να δεις, να αγγίξεις ή να αισθανθείς – η αίσθηση ότι το επάγγελμά σου, η κοινότητά σου ή ο χώρος εργασίας σου μπορεί να αλλάξουν από στιγμή σε στιγμή εξαιτίας μιας ανώνυμης οικονομικής και τεχνολογικής δύναμης που κάθε άλλο παρά προκαθορισμένη είναι».<sup>143</sup> “Ξέρεις το σίγουρο χαρτί δεν έκατσε τελικά· ΤΑ ΕΧΑΣΕΣ ΟΛΑ. Ω! Μα μην κάνεις έτσι, μια μικρή αλλαγή ίσως σου κάνει καλό. Αν ψάξεις λίγο

<sup>140</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.22

<sup>141</sup> Στο ίδιο σ.46

<sup>142</sup> Στο ίδιο σ.55

<sup>143</sup> Τ. Φρίντμαν “Στην εποχή του DOScapital”, ειδικό ένθετο της Καθημερινής, 15/8/2001, σ.8

στα τραπεζάκια των Mac Donalds θα βρεις χάμπουργκερς, κόκα κόλες, όλα σχεδόν απείραχτα... Έλα, μη ντρέπεσαι, θα εκπλαγείς όταν δεις πόσοι παραγγέλνουν χωρίς να πεινάνε και πόσοι άλλοι ζουν χάρη στην ανορεξία τους.”

“Τα μεγάλα ΜΜΕ, ιδίως η τηλεόραση, μεταδίδουν μηνύματα βίας και κατανάλωσης. Μια πρόσφατη έρευνα απέδειξε ότι τα παιδιά του Μπουένος Άιρες βλέπουν καθημερινά στη μικρή οθόνη σαράντα πράξεις βίας. Άραγε πόσες εικόνες κατανάλωσης βλέπουν; Πόσων εικόνων σπατάλης και επίδειξης γίνονται μάρτυρες κάθε μέρα; Πόσες εντολές αγοράς δέχονται αυτοί που πρακτικά δεν μπορούν να αποκτήσουν τίποτα; Πόσες φορές την ημέρα τους κάνουν πλύση εγκεφάλου για να τους πείσουν ότι όποιος δεν αγοράζει δεν υπάρχει και ότι όποιος δεν κατέχει δεν είναι τίποτα. Η φτώχεια δεν είναι πια ούτε η μικρή ποσότητα αγαθών, ούτε απλώς μια σχέση σκοπών και μέσων: είναι προπάντων μια σχέση μεταξύ ανθρώπων.<sup>144</sup>

Γράφει ο J.K. Galbraith στην “Κοινωνία της αφθονίας”: «Ο φτωχός έχει πάντα μια πολύ σαφή αντίληψη του προβλήματός του και της θεραπείας που κείνο αποζητεί. Δεν έχει αρκετά και του χρειάζονται περισσότερα. Ο πλούσιος, αντίθετα, μπορεί να υποθέσει ή και να φανταστεί πως πάσχει από μια ποικιλία από δεινά και γι’ αυτό δε νοιώθει ποτέ εξ’ ίσου σίγουρος σε ό,τι αφορά τη θεραπεία που του χρειάζεται. Μέχρι που να μάθει άλλωστε να διαθέτει τον πλούτο του κατά το σωστό τρόπο, θα έχει μια πολύ καθαρά διαπιστωμένη τάση να τον χρησιμοποιεί για στραβούς σκοπούς, και γενικά να γελοιοποιεί τον εαυτό του με διάφορους τρόπους.»<sup>145</sup>

Παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε δύο διαφορετικά προβλήματα που εντοπίζονται στο ίδιο πλαίσιο, της καταναλωτικής κοινωνίας, και δρουν πάνω στους ανθρώπους. Απ’ τη μια έχουμε τη νέκρωση των επιθυμιών ανθρώπων που μπορούν να τα έχουν όλα, και απ’ την άλλη τη στέρηση που συνεπάγεται η φτώχεια. Το ανικανοποίητο των πλουσίων που συνοψίζεται στο «δεν έχω όρεξη» και των φτωχών στο «δεν έχω να φάω». Και δεν είναι η μοναδική αντίφαση: “το σύστημα ως έχει είναι αναγκασμένο να παράγει ολοένα περισσότερο καταναλωτικό ατομικισμό, τον οποίο συγχρόνως υποχρεώνεται να καταπιέζει ολοένα πιο σκληρά, μια και μόνο ο συλλογικός καταναγκασμός του κράτους τιθασειεί την παρόξυνση των ατομικισμών.”<sup>146</sup>

Τόσο η απομόνωση και η αποξένωση στο χώρο της καθημερινής ζωής, όσο και ο ανταγωνισμός και η ειδικευση που δημιουργεί «αυθεντίες» στο χώρο των επαγγελμάτων και της μόρφωσης, φαινόμενα που κυριαρχούν στις σύγχρονες κοινωνίες, ενισχύουν τον ατομικισμό του ανθρώπου. Αυτό τον κάνει να πιστέψει ότι οι μικρές πειστικές του ανάγκες είναι αυτές που αξίζουν να ικανοποιηθούν. Αυτό με τη σειρά του κάνει τον άνθρωπο να κωφεύει στις ανάγκες και τα προβλήματα της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, παραμερίζοντάς τα, σα να μην τον αφορούν. Όμως δεν είναι έτσι.

Όλο το πολιτικό παιχνίδι του Welfare State και της καταναλωτικής κοινωνίας συνίσταται στο να ξεπεράσουν τις αντιφάσεις τους αυξάνοντας τον όγκο των αγαθών, στην προοπτική μιας αυτόματης εξίσωσης *δια της ποσότητας* και μιας τελικής στάθμης *ισορροπίας*, που θα είναι της πλήρους ευημερίας για όλους. Για μια οριστική λύση δια

<sup>144</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.70

<sup>145</sup> J.K. Galbraith “Η κοινωνία της αφθονίας”, σ.39

<sup>146</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.92

της αφθονίας, που αντικαθιστά με την τυπική ισότητα των αγαθών την κοινωνική διαφάνεια των ανταλλαγών.<sup>147</sup> “Όμως η αύξηση των διαθέσιμων πόρων, το πράσινο φως για την αφθονία, οφείλει να ερμηνευτεί μέσα στην πραγματική κοινωνική της λογική.

Πρέπει, άραγε, να θεωρήσουμε αυτή την «απόκλιση» της «κοινωνικής» αναδιανομής, αυτή την ανασύσταση των κοινωνικών ανισοτήτων από το ίδιο το μέσο που θα έπρεπε να τις εξαλείψει, προσωρινή ανωμαλία που οφείλεται στην αδράνεια της κοινωνικής δομής; Ή μήπως, απεναντίας, πρέπει να διατυπώσουμε την ριζοσπαστική υπόθεση ότι οι μηχανισμοί αναδιανομής, που κατορθώνουν τόσο καλά να διατηρήσουν τα προνόμια, είναι στην πραγματικότητα αναπόσπαστο μέρος, τακτικό στοιχείο του συστήματος εξουσίας –συνεργοί, σ’ αυτό, του σχολικού συστήματος και του εκλογικού συστήματος; Τότε δεν οφείλει σε τίποτα να θρηνούμε για την επαναλαμβανόμενη αποτυχία μιας κοινωνικής πολιτικής: απεναντίας, πρέπει να διαπιστώσουμε ότι εκπληρώνει τέλεια την *πραγματική* της λειτουργία.”<sup>148</sup>

“Δεν θα πούμε πια μαζί με τους ευφοριστές: «Η μεγέθυνση παράγει την αφθονία, άρα την ισότητα», ούτε και θα υποστηρίζουμε την εκ διαμέτρου αντίθετη άποψη: «Η μεγέθυνση παράγει την ανισότητα». Αντιστρέφοντας το ψευτοπρόβλημα: είναι η μεγέθυνση εξισωτική ή ανισωτική; θα πούμε ότι Η ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΑΣ.”<sup>149</sup> Είναι αναγκαιότητα για την «ανισωτική» κοινωνική τάξη πραγμάτων, για την προνομιούχο κοινωνική δομή, για να διατηρηθεί, να παράγει και ν’ αναπαράγει την μεγέθυνση σα στρατηγικό της σημείο. Η μεγέθυνση ούτε μας απομακρύνει από την, ούτε μας πλησιάζει στην, αφθονία. Η μεγέθυνση είναι χαρακτηριστικό ενός δυναμικού συστήματος, μία παράμετρος του οποίου είναι η ανισότητα.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις, τα μέλη μιας νέας ολιγαρχίας, είναι στοιχεία αυτού του συστήματος: είναι φορείς αυτής της μεγέθυνσης γιατί επενδύουν ένα μέρος του κεφαλαίου τους στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, και μάλιστα θέλουν να δείχνουν ότι είναι οι μοναδικοί φορείς, και άρα δίκαια καρπώνονται ένα ολοένα μεγαλύτερο μέρος της για το ιδιωτικό τους όφελος. Ωστόσο, τα μορφωτικά ιδρύματα, για παράδειγμα, που είναι κι αυτά φορείς ανάπτυξης έχουν μικρή συμμετοχή, τόσο στην εξουσία, όσο και στα οικονομικά οφέλη. Τα μέλη τους, τα μεσαία και κατώτερα, θα πρέπει να περάσουν στην υπηρεσία των επιχειρήσεων αν θέλουν χρήμα και δύναμη. Οι εργάτες, αγρότες, κλπ., έχουν ακόμα μικρότερη συμμετοχή σ’ αυτό το παιχνίδι και μηδενικές προοπτικές (εκτός του ΛΟΤΤΟ). Ένας ορισμένος τύπος κοινωνικών σχέσεων και κοινωνικών αντιφάσεων, ένας ορισμένος τύπος ανισότητας που διαιωνιζόταν άλλοτε στην [κοινωνική] ακινησία, αναπαράγεται σήμερα εντός και δια μέσου της μεγέθυνσης.

<sup>147</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.47

<sup>148</sup> Στο ίδιο σ.29-30

<sup>149</sup> Στο ίδιο σ.51

## Η σπατάλη

Σε μια κοινωνία της αφθονίας και της διάκρισης μέσω των «σημείων της ευτυχίας» είναι φυσικό επακόλουθο η υπερβολή, η σπατάλη. Η σπατάλη προσδίδει ένα εορταστικό κλίμα ανεμελιάς σ' αυτήν την κατά τα άλλα υπολογισμένη ατμόσφαιρα των αντικειμένων, αλλά είναι και μια αντίδραση σ' αυτήν. Όλες οι κοινωνίες ανέκαθεν σπαταλούσαν, διασπάθιζαν, ξόδευαν και κατανάλωναν πέρα από το απολύτως απαραίτητο, για τον απλό λόγο ότι ίσα ίσα στην κατανάλωση ακόμα και στην καταστροφή του περιττού το άτομο, όπως και η κοινωνία αισθάνεται ότι όχι μόνο υπάρχει, αλλά και ζει και ότι τα πάντα στη ζωή δεν είναι και τόσο σημαντικά.

Οι Κβακιούτλ θυσιάζουν σκεπάσματα, πιρόγες, χάλκινα αντικείμενα με οικόσημα, που τα καίνε ή τα πετούν στη θάλασσα, για να επιβεβαιώσουν την αξία τους και να διατηρήσουν το γόητρό τους. Είναι μια επιβεβαίωση της δημιουργικής δύναμης του ανθρώπου, που δείχνει μ' αυτό τον τρόπο ότι μπορεί να ξαναφτιάξει όσα κατείχε, ότι δεν τα έχει ανάγκη. Και με τη wasteful expenditure (περιττή σπατάλη) σε όλες τις εποχές επιβεβαίωναν οι αριστοκρατικές τάξεις την υπεροχή τους, τη «μικρότητα» των υλικών αγαθών. Η έννοια χρησιμότητα, λογοκρατικής και οικονομικής προέλευσης, πρέπει λοιπόν να επανεξεταστεί σε συμφωνία με μια πολύ γενικότερη κοινωνική λογική, στην οποία η σπατάλη όχι μόνο δεν είναι ανορθολογικό υπόλειμμα, αλλά αποκτά μια θετική λειτουργία που αντικαθιστά την ορθολογική χρησιμότητα μέσα σε μιαν ανώτερη κοινωνική λογική και μάλιστα εμφανίζεται οριακά ως ουσιώδης λειτουργία -όπου το περίσσειμα δαπάνης, το περιττό, η τελετουργική μη χρησιμότητα της «δαπάνης για το τίποτε» γίνεται ο τρόπος παραγωγής των αξιών, των διαφορών και του νοήματος, -τόσο στο ατομικό, όσο και στο κοινωνικό επίπεδο. Στην προοπτική αυτή διαφαίνεται ένας ορισμός της «κατανάλωσης» ως ανάλωσης, δηλαδή ως παραγωγικής σπατάλης.<sup>150</sup>

“Μια βόλτα στα μαγαζιά μπορεί να σε αναζωογονήσει, να σε κάνει να ξεχάσεις τη θλιβερή όψη των πραγμάτων γύρω σου, να δεις κόσμο, να ξοδέψεις χρήματα, να ανανεωθείς.” Η σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία δεν περιόρισε αλλά πολλαπλασίασε τις παρασιτικές και αλλοτριωμένες λειτουργίες. Η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, η διαπαιδαγώγηση, η οργανωμένη σπατάλη δεν είναι πια μη παραγωγικές δαπάνες, αλλά είναι τμήμα των βασικών παραγωγικών δαπανών. Για να υπάρξει με αποτελεσματικό τρόπο μια τέτοια κοινωνικά αναγκαία σπατάλη, χρειάζεται η προσφυγή σε ένα σταθερό ορθολογισμό, η συστηματική χρησιμοποίηση της προχωρημένης τεχνικής και της επιστήμης. Έτσι η πολιτικά χειραγωγούμενη βιομηχανική κοινωνία έχει σχεδόν πάντοτε σαν υποπροϊόν ένα αναπτυσσόμενο επίπεδο ζωής, μόλις ξεπεράσει μια σχετική καθυστέρηση. Η αυξανόμενη παραγωγικότητα της εργασίας δημιουργεί μια αδιάκοπη υπερπαραγωγή, που επιτρέπει με τη σειρά της μια συνεχή κατανάλωση.<sup>151</sup> Έτσι ο Μαρκούζε τεκμηριώνει την «ορθολογική σπατάλη», τη σπατάλη που γίνεται υπολογισμένα, γιατί είναι απαραίτητη μιας και τελικά είναι παραγωγική.

<sup>150</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.38

<sup>151</sup> Η. Marcuse “Ο μονοδιάστατος άνθρωπος” σ.74

Η στυγνή συσσώρευση σε μας θεωρείται μιζέρια· η κουλτούρα των μεσογειακών λαών, και αυτό είναι κάτι που τη διαφοροποιεί από την αγγλικανική φιλοσοφία, επικροτεί τη σπατάλη που δίνει χαρά, την αναζωογονητική σπατάλη, που μοιράζεται με τους οικείους και φίλους. Είναι μια συνδηλωτική πράξη όπου γίνεται σαφές ότι τα αντικείμενα, τα χρήματα, είναι απλά μέσα στην υπηρεσία του ανθρώπου.

Η σπατάλη χάνει αυτή τη συμβολική λειτουργία όταν αποβλέπει στη συσσώρευση, όταν δηλαδή απλά μετατρέπει το χρήμα σε αντικείμενα που αργά ή γρήγορα περιέρχονται σε αχρηστία. Η διακριτική της αξία αρχίζει να υποβαθμίζεται απ' τη στιγμή που γίνεται λειτουργική και υπολογισμένη.

Πόσο μάλλον όταν η σπατάλη μπορεί εύκολα να μετατρέπεται σε οικονομία! Επιχορηγείται και δικαιολογείται με οικονομικά και λογικά κριτήρια: “αγοράστε δύο ( ) και κερδίστε μαζί εντελώς δωρεάν...”. Το ίδιο συμβαίνει όταν κάτι που χάλασε και είναι επιδιορθώσιμο πετάγεται για τον απλούστατο λόγο ότι θα κοστίσει πιο φτηνά να αντικατασταθεί με ένα καινούργιο. Οι μηχανισμοί της αγοράς προσπαθούν όσο το δυνατόν να τονώσουν αυτή την τάση του ανθρώπου προς τη σπατάλη, παρουσιάζοντάς την σαν το εκ διαμέτρου αντίθετό της.

Ό,τι παράγεται σήμερα δεν παράγεται σύμφωνα με την αξία χρήσης του ή με την πιθανή διάρκειά του, αλλά απεναντίας ανάλογα με το θάνατό του, που θα φέρει την αντικατάστασή του. Είναι γνωστό ότι η παραγωγική τάξη πραγμάτων επιβιώνει μόνο με αντίτιμο αυτή την εξολόθρευση, αυτή την αέναη υπολογισμένη «αυτοκτονία» του συνόλου των αντικειμένων, ότι η διεργασία αυτή εδράζεται στο τεχνολογικό «σαμποτάζ» ή στην αχρηστία που οργανώνεται κάτω από το σημείο της μόδας.<sup>152</sup> Κι αν μέχρι πρότεως η «τσιγκουνιά» ή η σπατάλη ήταν μια προσωπική υποθέση και ιδιότητα του κάθε ατόμου που ίσως προκαλούσε τα σχόλια και την «καζούρα» της γειτονιάς, βλέπουμε ότι έχει μετατραπεί σε μια καθολική ιδιότητα/γνώρισμα του σύγχρονου πολιτισμού με προεκτάσεις στον παραγωγικό μηχανισμό. Οι συνέπειες της καθολικής αυτής σπατάλης είναι το αντίτιμο του κέρδους που αποφέρει στην καταναλωτική κοινωνία: εκατομμύρια τόνοι σκουπιδιών, συνεχής απομύζηση και καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, εκμετάλευση των εξασθλιωμένων τριτοκοσμικών χωρών. Από τη στιγμή λοιπόν που αποτελούμε μέλη μιας τέτοιας κοινωνίας θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι οι πράξεις μας βαρύνουν περισσότερο και ότι δεν αφορούν μόνο εμάς τους ίδιους.

Άλλοτε ο πλούσιος μπορούσε οπωσδήποτε να ξεχωρίσει με την επιδεικτική και συστηματική δαπάνη, μα σήμερα η βεβαιότητα αυτή έχει πια εκλείψει. Είναι φανερό πως η αλλαγή αυτή μεταβάλλει και την τοποθέτηση των ανθρώπων απέναντι στο φαινόμενο της ανισότητας. Η επιδεικτική δαπάνη έκανε τους φτωχούς να προσέξουν τον πλούτο των πλουσίων - και αυτός ήταν άλλωστε ο σκοπός της. Όταν η τάση προς την επίδειξη άρχισε ν' αδυνατίζει, όταν δηλαδή εκχυδαίστηκε, κι αυτό γιατί δεν είχε καμία ουσία, τότε σταμάτησε κι η προκλητική διαφήμιση του πλούτου και κατά συνέπεια και της ανισότητας. Με το να αυτοδιαφημίζονται λιγότερο, τα φαινόμενα αυτά κατέληξε να γίνουν λιγότερο αισθητά και επομένως λιγότερο προκλητικά.<sup>153</sup> Ωστόσο αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι έπαψαν να υφίστανται ουσιαστικά. Οι πλούσιοι διατηρούν απολύτως το προνόμιό τους μεταβαίνοντας από την επίδειξη στην (υπερεπιδεικτική) διακριτικότητα, μεταβαίνοντας από την ποσοτική επίδειξη στη διάκριση, από το χρήμα στην κουλτούρα.

<sup>152</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.43

<sup>153</sup> J. Galbraith “Η κοινωνία της αφθονίας” σ.124



## Η ανισότητα

Θα μπορούσαμε άραγε να υποθέσουμε μία ανάλογη πορεία, όχι αυτή τη φορά ανάμεσα σε «πλούσιες» και «φτωχές» τάξεις ή ανθρώπους, αλλά να περικλύσουμε στη λογική αυτή ολόκληρους κόσμους, όπως για παράδειγμα τον 1ο, το 2ο και τον 3ο; Ή, για να είμαστε πιο διακριτικοί, τον ήδη «αναπτυγμένο» και τον «αναπτυσσόμενο», τον «υπό ανάπτυξη» κόσμο; Ας μην ξεγελιόμαστε, τα κριτήρια του διαχωρισμού ήταν εξ αρχής οικονομικά. Συναντάμε μια τέτοια απλότητα και ευαισθησία σε θέματα ανθρωπισμού και περιβάλλοντος από την πλευρά πολιτών των ήδη ανεπτυγμένων κρατών που μπορεί να μας φανεί ύποπτη. Είναι άραγε μια υπερεπιδεικτική διακριτικότητα όπως παραπάνω, ή έχει μια ουσιαστική βάση; Κατ' αρχήν μπορούμε να την εκλάβουμε σαν αυτό που θέλει να είναι: μία πορεία προς έναν πιο ανθρώπινο κόσμο με τον περιορισμό της καταστροφής του περιβάλλοντος, με τον περιορισμό των βασανιστηρίων πολιτικών κρατουμένων, με τον περιορισμό των οχλήσεων εκείνων που φαίνονται παράτερες και αδικαιολόγητες. Για να δούμε ορισμένες:

“Βασικό στοιχείο της πραγματικότητας είναι η δραματική αύξηση των κοινωνικών, εθνικών και περιφερειακών ανισοτήτων. Τα ετήσια στοιχεία, που δίνει ο ΟΗΕ στη δημοσιότητα φανερώνουν μεταξύ άλλων ότι από έναν παγκόσμιο πληθυσμό 5,9 δισεκατομμυρίων τα 4,5 δισεκατομμύρια βρίσκονται σε καθεστώς ανέχειας. Δύο δισεκατομμύρια ζουν με λιγότερα από 2 δολάρια την ημέρα, 1,3 δισεκατομμύρια δεν έχουν πόσιμο νερό. Το πλουσιότερο ένα πέμπτο του παγκόσμιου πληθυσμού έχει στην κατοχή του το 80% των φυσικών πόρων, ενώ το φτωχότερο ένα πέμπτο του πληθυσμού κατέχει μόλις το 0,5%.”<sup>154</sup>

Η προϋπόθεση ότι οι περισσότεροι από εσάς που διαβάζεται την παρούσα εργασία δεν βρίσκονται σε καθεστώς ανέχειας, όπως και ο γράφων, μας τοποθετεί στο υψηλότερο 25% μιας πλανητικής οικονομικής κλίμακας. Μέσα απ' αυτό το πλαίσιο καλούμαστε να επεξεργαστούμε στοιχεία όπως το ότι 14 εκατομμύρια παιδιά πεθαίνουν κάθε χρόνο από την πείνα, όπως μας πληροφορούν τα ΜΜΕ, μέσα σε κάποιες τριτοκοσμικές χώρες που βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα της ίδιας κλίμακας. Είπαμε ήδη για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η πληροφόρηση από τα ΜΜΕ, με το μικροσυμβάν ως καθολικό μέσο σύλληψης της πραγματικότητας. Μπορεί να τα βλέπουμε στην τηλεόραση, να τα ακούμε στο ραδιόφωνο ή να τα διαβάζουμε τυπωμένα, όμως παρόλα αυτά εξακολουθούμε να μην τα κατανοούμε (θα ήταν πράγματι πολύ οδυνηρό). Γι' αυτό ίσως είναι άσκοπη όλη η παραπάνω παράθεση αριθμών, ωστόσο αισθάνομαι την υποχρέωση να το κάνω. Μια ματιά σ' αυτούς τους αριθμούς σ' εκπλήσσει αρχικά αν δεν τα 'χεις ξανακούσει κι ίσως να σε γεμίζει οργή, αλλά μια οργή που μοιάζει πολύ μ' αυτήν την παροδική λύπη για τα πεθαμένα από αστειά παιδάκια της Μαύρης Ηπείρου: “ο πλούτος των 358 πλουσιότερων ανθρώπων του πλανήτη είναι ίσος

<sup>154</sup> Η Καθημερινή, ειδικό ένθετο «Παγκοσμιοποίηση» 15/8/2001, σ.3, 9

με το ετήσιο εισόδημα 2,6 δισεκατομμυρίων ανθρώπων, κατοίκων των φτωχότερων χωρών”.<sup>155</sup> Και βέβαια αυτά τα 2,6 δισ. θα πρέπει να δουλέψουν σκληρά, να προσπαθήσουν τα μέγιστα για να συγκεντρώσουν αυτό το ετήσιο εισόδημα. “Αδιανόητο!”, “Το ‘χουμε ξανακούσει...”, “Και;”

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κοινωνίες μας φαντάζουν ασήμαντα μπροστά στο μέγεθος των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι τριτοκοσμικές χώρες: Η κορεάτικη κυβέρνηση προθυμοποιήθηκε να αγοράσει, σε χαμηλότερη βέβαια τιμή, τα κρέατα που είχαν αποφασίσει να καταστρέψουν στην Ε.Ε. εξαιτίας της νόσου των τρελών αγελάδων. Θα σκέφτηκαν βέβαια ότι είναι προτιμότερο κάποιος να πεθαίνει χορτάτος παρά πεινασμένος.

Το θέμα είναι πάντα αν μας ενδιαφέρουν τα προβλήματά τους, αν μας ενδιαφέρει τί συμβαίνει στην άλλη άκρη του πλανήτη. Τη διαρκώς εντεινόμενη σύγκρουση μεταξύ φτωχών ανθρώπων και σπάνιων ζωικών ειδών έφερε στην επιφάνεια έκθεση της Παγκόσμιας Ένωσης για τη διατήρηση του Φυσικού Περιβάλλοντος (WCU) στη Γενεύη: «Από τα 900 εκατομμύρια φτωχούς που κερδίζουν λιγότερο από \$1 την ημέρα, τα 630 εκατομμύρια ζουν στις περιοχές με τη μεγαλύτερη βιοποικιλότητα».<sup>156</sup> Τη στιγμή αυτή ο πλανήτης καταστρέφεται, λαθροκυνηγοί κυνηγάνε τους τελευταίους ελέφαντες, τις τελευταίες τίγρεις, για να πουλήσουν το ελεφαντόδοντο και τα δέρματά τους. Οι άνθρωποι αυτοί μέχρι πρότινος ζούσαν σε αρμονία με το φυσικό τους περιβάλλον, έως ότου τα ήθη και οι παραδόσεις τους άλλαξαν, όταν εισέβαλλε στα μέρη τους ο «πολιτισμός».

Είναι το αποτέλεσμα της ορθολογικής θεώρησης του κόσμου με οικονομικά κριτήρια. Αυτού του είδους η παγκοσμιοποίηση συνεπάγεται μια πλήρη πολιτική και πολιτισμική αφομοίωση των υπόλοιπων εθνών ώστε οι μόνες «σωστές» επιλογές είναι οι δικές μας, το μόνο αποδεκτό πολίτευμα είναι το δικό μας, το δημοκρατικό, έτσι ώστε ο γνωστός Τζορτζ Σόρος με δυσκολία να μπορεί να συγκρατήσει τον «ανθρωπιστικό» ενθουσιασμό του: «σε όλο τον κόσμο η δημοκρατία κυριαρχεί, τα απολυταρχικά καθεστώτα καταρρέουν, ενώ η λαϊκή δυσανεμία σε όσα απομένουν αυξάνεται»<sup>157</sup> χωρίς να υποψιάζεται (;) ότι είναι πολύ κοντά σε έναν δυτικό απολυταρχισμό που βασίζεται στην ανωτερότητα (χαρακτηριστικό του φασισμού), έναντι όλων των μη δυτικών. Άλλωστε «οι ανεπτυγμένες χώρες πρέπει να προσπαθήσουν για τη δημοκρατία στον αναπτυσσόμενο κόσμο»<sup>158</sup>. Ξεχνά βέβαια ο εν λόγω κύριος ότι οι κοινωνίες αυτού που τώρα λέγεται αναπτυσσόμενος κόσμος ήταν διαφορετικά δομημένες πριν την «ανακάλυψη» τους και την αποικιοκρατία, ξεχνά ότι τα περισσότερα από τα αναγνωρισμένα κράτη σχεδιάστηκαν πάνω σε χάρτες από δυτικούς για να ακολουθήσουν, θέλοντας και μη ανεπιτυχώς τα δυτικά πρότυπα.

Αυτή τη στιγμή το σύνολό τους είναι υπερχρεωμένο σε τράπεζες των ανεπτυγμένων χωρών. Υπάρχει ένα χρέος, αλλά το ποιος είναι υπεύθυνος γι’ αυτό, το ποιος χρωστά πραγματικά, δέχεται ιδεολογική και όχι οικονομική απάντηση. Πάρτε για παράδειγμα την Ινδονησία. “Το χρέος της είναι περίπου 140% του ακαθάριστου εθνικού

<sup>155</sup> Η Καθημερινή, ειδικό ένθετο «Παγκοσμιοποίηση» 15/8/2001, σ.3, 9

<sup>156</sup> Η Καθημερινή 27/5/2001, σ.28

<sup>157</sup> Τζ. Σόρος “Ο καπιταλισμός απέναντι στη δημοκρατία” Η Καθημερινή, ειδικό ένθετο «Παγκοσμιοποίηση» 15/8/2001, σ.7

<sup>158</sup> Στο ίδιο

προϊόντος της. Οι δανειστές ήταν διεθνείς τράπεζες. Όμως τα λεφτά των δανείων καταχράστηκαν από 100-200 ανθρώπους που ήταν γύρω από τη δικτατορική κυβέρνηση, πράγμα που ήταν εν γνώσει των δανειστών. Πώς θα τα πληρώσει τώρα ο λαός της Ινδονησίας, αφού δεν επωφελήθηκε από τα δάνεια; Τα δάνεια δεν τα ήθελε ο πληθυσμός, αλλά ουσιαστικά του είχαν επιβληθεί. Τα προγράμματα του ΔΝΤ καταργούν το ρίσκο του δανειστή, καθώς και την ευθύνη του για την αξιοποίηση των δανείων του.”<sup>159</sup>

Και στις ανεπτυγμένες χώρες οι οποίες φέρουν ένα μεγάλο μέρος της ευθύνης για τα παραπάνω τί συμβαίνει; Οι πολίτες γλεντάνε μ’ αυτό το προϊόν της εκμετάλευσης των αναπτυσσόμενων χωρών; Όχι όλοι. “στις ΗΠΑ, την αυγή της νέας χιλιετίας 100.000 άστεγοι ξαγρύπνησαν στους δρόμους, κάτω από γέφυρες ή μέσα σε χαρτόκουτες.”<sup>160</sup> “Μέσα σε μια εικοσαετία οι μισθοί στις ΗΠΑ έχασαν πάνω από το 15% της αξίας τους. Την ίδια περίοδο υπάρχει άνοδος της παραγωγικότητας, άνοδος συνολικά της οικονομίας, αλλά αυτά δεν φτάνουν ως τον εργαζόμενο. Το 12% του πληθυσμού, 30 εκατομμύρια άνθρωποι, ζουν κάτω απ’ το όριο της φτώχειας, ενώ το 35% στερείται κάθε είδους ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης. Στην Ε.Ε. υπάρχουν 25 εκατομμύρια άνεργοι και 80 εκατομμύρια φτωχοί.”<sup>161</sup> Το σύστημα μεγενθύνεται και αλλάζει και οι αριθμοί μπορούν να φανερώσουν τη σημαντική αυτή αρνητική μεταβολή.

Στην καταναλωτική κοινωνία η θέση του κάθε μέλους της διακρίνεται και καθορίζεται από τις σχέσεις του προς τα μέσα (τους μηχανισμούς) παραγωγής και προώθησης των ειδών κατανάλωσης μάλλον, παρά όπως συχνά φαίνεται από τη σχέση του προς τα ίδια τα είδη κατανάλωσης.

Η ανισότητα εξακολουθεί να είναι απαραίτητη σε μια καπιταλιστική κοινωνία. Αποτελεί το ουσιαστικότερο μέσο, για τη συσσώρευση κεφαλαίου, και το απαραίτητο κίνητρο για την κοινωνική κινητικότητα, όσο φυσικά υπάρχει η δυνατότητα ή τουλάχιστον η ελπίδα ότι κάποιος μπορεί να ξεπεράσει τη φτώχεια του. Σε μια κοινωνία ανταγωνισμού όπου αυτό που προβάλεται είναι η διαφορά δια των σημείων, η ανισότητα, η ολοένα αυξανόμενη κοινωνική απόσταση, δρα πίσω από τη φαινομενική ισότητα παίζοντας ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση των ανθρωπίνων σχέσεων.

Απ’ τη στιγμή που η μεγάλη πλειοψηφία των Ευρωπαίων και Αμερικανών ικανοποιούν τις βασικές βιολογικές τους ανάγκες το παρόν οικονομικο-πολιτικό σύστημα θα συνεχίσει ανενόχλητο από εσωτερικές οχλήσεις την πορεία του. Θα αλλάζει ονόματα με σκοπό να μας αποπροσανατολίζει και να μας κάνει να πιστέψουμε ότι έχουμε αυτό που θέλουμε, αυτό που έχουμε επιλέξει. Άλλωστε από την ικανοποίηση των βιολογικών αναγκών εξαρτάται η διατήρηση ή όχι του ανθρώπου στη ζωή και ανέκαθεν αποτελούσαν το ελάχιστο «κόστος» μιας «ανθρώπινης μονάδας». Ο Μάλθους (1834) έβλεπε την αύξηση του πληθυσμού συναρτήσει της ύπαρξης ενός πλεονάσματος τροφίμων. Για το Ρικάρντο και τους άμεσους συνεχιστές του, ήταν φυσικό και αναπότρεπτο πράγμα οι γαιοκτήμονες και οι καπιταλιστές να έχουν εισοδήματα που τους επέτρεπαν να ζουν πολυτελώς. “Βασίστηκαν πάντοτε στο επιχείρημα πως ο κάθε άνθρωπος δικαιούται από το φυσικό νόμο να θεωρήσει σα νόμιμο δικό του το κάθε τι

<sup>159</sup> Ν. Τσόμσκι από συνέντευξη που περιέχεται: Η Καθημερινή, ειδικό ένθετο «Παγκοσμιοποίηση» 15/8/2001, σ.5

<sup>160</sup> Κάτσικας Χ. “Τα δύο πρόσωπα του 21ου αιώνα...” Η Καθημερινή, 10/12/2000, σ.30

<sup>161</sup> Η Καθημερινή, ειδικό ένθετο «Παγκοσμιοποίηση» 15/8/2001, σ.3, 9

που αποκτά, εκτός αν το απέκτησε με την κλοπή.”<sup>162</sup> Ωστόσο στην εποχή της παγκοσμιοποίησης η ύπαρξη πλεονάσματος τροφίμων γίνεται αίτημα που αφορά το σύνολο του πληθυσμού του πλανήτη. Ακόμα κι όταν δεν βιώνουν αυτή την ανισότητα, προστατευμένοι στους μικρόκοσμούς τους, οι πολίτες των δυτικών χωρών μπορούν να μάθουν γι’ αυτήν και να δραστηριοποιηθούν για την εξάλειψή της. Το πρόβλημα της ανισότητας δεν μπορεί να λυθεί ως δια μαγείας· απαιτούνται κινήσεις προς τη σωστή κατεύθυνση που θα ανοίξουν νέες προοπτικές επίλυσης.

Η νομοθεσία κάθε κράτους φαινομενικά συντονίζει τις σχέσεις μεταξύ των πολιτών και καθορίζει τα δικαιώματά τους· στην πραγματικότητα όμως συντηρεί σχέσεις που διαμορφώθηκαν πολύ πιο πριν σε ένα πολύ ευρύτερο πεδίο. Το πολίτευμα της Ελλάδας αλλά και των υπόλοιπων «αναπτυγμένων» κρατών είναι δημοκρατικό. Αυτό απ’ τη στιγμή που δεν υπάρχουν ουσιαστικά διαφορετικές επιλογές και η θέληση από μέρους των πολιτών να αναμιχθούν ενεργά με την πολιτική ζωή απλά προσδίδει την ταμπέλα της πλειοψηφικής νομιμότητας στους έχοντες την εξουσία, στους έχοντες τον έλεγχο των πραγμάτων. Άλλωστε κάτω από αυτές τις συνθήκες (αποδοχής), τον έλεγχο μπορούν να εξασφαλίζουν οι δυνάμεις καταστολής, που μπορεί πολλές φορές να μην είναι καθόλου, μα καθόλου δημοκρατικές και έντιμες. Γεγονός παραμένει ότι τα πράγματα δεν πάνε για όλους το ίδιο καλά: “ένας στους πέντε Έλληνες ζει κάτω από το όριο της φτώχειας, κάτι που σημαίνει ότι ο ένας στους πέντε Έλληνες δεν έχει τα «απαραίτητα», δεν έχει να ικανοποιήσει τις βασικές του ανάγκες.”<sup>163</sup> Η ανισότητα αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αντιφάσεις της καταναλωτικής κοινωνίας. Όταν όλα συμβαίνουν μαζικά ωθώντας τις αντιλήψεις προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση –κι αυτή είναι της πίστης στην κλατανάλωση, τότε οι αποκλεισμένες τάξεις ωθούνται στο περιθώριο. Κι ενώ συνεχίζουν να βομβαρδίζονται από μηνύματα κατανάλωσης θα πρέπει να αρκεστούν σε όσα έχουν ή να επιχειρήσουν να αποκτήσουν όσα δεν έχουν με «άλλους τρόπους». Η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων που γεμίζουν τις φυλακές προέρχεται απ’ αυτήν τη μεγάλη κατηγορία στερημένων ανθρώπων. Είναι μια ανισότητα που δεν δικαιολογεί μια κοινωνική επανάσταση, αλλά που προσφέρει ιδεολογική κάλυψη σε όσους βγαίνουν στην παρανομία.

Από την άποψη της επίδρασης της ανισότητας στην καταναλωτική συμπεριφορά θα πούμε ότι οι χαμηλότερες στην οικονομική κλίμακα κοινωνικές τάξεις ψωνίζουν με κριτήριο την τιμή, τους ενδιαφέρει με το περιορισμένο ποσό που διαθέτουν να ανταποκριθούν στις επιταγές της ζωής. Για τους ανθρώπους αυτούς το χρήμα είναι προϊόν σκληρής δουλειάς, ενώ το μηνιαίο εισόδημα θα πρέπει να κατανεμηθεί στα διάφορα επί μέρους οικιακά έξοδα. Αναγκαστικά είναι οι τελευταίοι που θα υιοθετήσουν ένα νέο προϊόν, όταν η τιμή του θα έχει πέσει αρκετά.

Η ανισότητα εξακολουθεί να είναι ταξική και στην Ελλάδα, με την έννοια ότι συγκεκριμένες τάξεις ανθρώπων απολαμβάνουν καλύτερη παιδεία, καλύτερες ιατρικές και άλλες υπηρεσίες, διαβιώνουν σε καλύτερες περιοχές, τυγχάνουν διαφορετικής αντιμετώπισης ή αντίθετα, αναγκάζονται να εργαστούν από τα παιδικά τους χρόνια με μικρές προοπτικές ανέλιξης αποδεχόμενοι τη μοίρα τους. Περιμένουν ώρες στις ουρές της εφορίας, στριμωγμένοι στη στάση του λεωφορείου, πάνω σε ράντζα στους διαδρόμους νοσοκομείων, στα ταμεία ανεργίας. Η ταλαιπωρία ζωγραφίζεται στα

<sup>162</sup> J. Galbraith “Η κοινωνία της αφθονίας” σ.111

<sup>163</sup> Η Καθημερινή 4/2/01 σ.72

πρόσωπά τους και γίνεται το σημάδι που θα προκαλέσει την αγενή συμπεριφορά, το «αφ' υψηλού» ύψος υπαλλήλων του γραφειοκρατικού συστήματος. Κι αν κανείς δεν είναι αναντικατάστατος σε μία εργασία, αυτοί είναι σίγουρα οι πιο εύκολα αντικαταστάσιμοι, τα πιο συχνά θύματα μαζικών απολύσεων των επιχειρήσεων. Η σκέψη τους στρέφεται το λιγότερο προς την πλουσιότερη ατομική ιδιοκτησία με τη μορφή του φθόνου και της επιθυμίας για εξισωτισμό· έτσι αυτά τα αισθήματα θεμελιώνουν στην πραγματικότητα την ουσία του ανταγωνισμού. Το στοιχείο του φθόνου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο μονάχα όταν πρόκειται για κοντινούς γείτονες. Δε στρέφεται δηλαδή εναντίον των πραγματικά πλουσίων που είναι πρόσωπα μακρινά και ζουν έξω απ' το μικρόκοσμο τους.

Ο μόνος τρόπος να βγούμε από το ιδεαλιστικό αδιέξοδο της λυπηρής διαπίστωσης των δυσλειτουργιών, είναι να παραδεχτούμε ότι ενεργεί εδώ μια συστηματική λογική. Αυτός είναι και ο μόνος τρόπος να ξεπεράσουμε την ψευδή προβληματική της αφθονίας και της σπάνης η οποία απλώς πνίγει όλα τα προβλήματα. Η λογική αυτή είναι η λογική του συστήματος που καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ των κοινωνικών τάξεων, είναι η λογική του κεφαλαίου. Το χρήμα παίζει κεντρικό ρόλο για την καταστατική θέση ενός ανθρώπου και την αποδοχή ή την απόρριψή του από τις άλλες ομάδες. Είναι αυτό που θα του επιτρέψει να συμβαδίσει με το καταναλωτικό πρότυπο, είναι το μέτρο της επιτυχίας ή της αποτυχίας.

Οι κοινωνίες μας περικλύουν κάτι απ' το παγκόσμιο, το πανανθρώπινο. Οι πολιτισμικές, ενδυματολογικές, ακόμα και οι γλωσσικές διαφορές που μας χώριζαν πριν από κάποια χρόνια τείνουν να εκλείψουν. Τους ποικίλους, ξεχωριστούς τρόπους ζωής ανθρώπων από κάθε γωνιά της γης φαίνεται να αντικαταθιστά ένας, ο Δυτικός, με τα όνειρα και τις επιθυμίες του, τα χάσματα και τις αντιθέσεις του, τα οφέλη και τα αδιέξοδά του. Παρακάτω θα δείξουμε πώς συνέβει αυτή η ομογενοποίηση στην ελληνική κοινωνία ανάμεσα στους κατοίκους του χωριού και της πόλης και πώς ανέκυψε τελικά ο «σύγχρονος» νεοέλληνας, ο πλανητικά δικτυωμένος, αυτός που «ακολουθεί τις εξελίξεις», τόσο της τεχνολογίας, όσο και της μόδας.

### **Σύγκλιση αγροτικού-αστικού προτύπου κατανάλωσης**

Στις δεκαετίες του 1960 και '70 και με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς η επικοινωνία ανάμεσα σε πόλεις και χωριά έγινε ολική. Τα χωριά που ως τότε ήταν απομονωμένα και αυτάρκη ήρθαν σε επαφή με τα νέα επιτεύγματα του πολιτισμού. Η πόλη με τη φαντασμαγορία που προσέφερε, τους φωτισμένους δρόμους και τις βιτρίνες, έδινε υπόσταση κι έκανε πραγματικό το θαύμα. Η εσωτερική μετανάστευση πήρε μεγάλες διαστάσεις. Επέφερε την ερήμωση των χωριών και τον άναρχο γιγαντισμό των πόλεων, ιδιαίτερα της Αθήνας. Έφερε επίσης την εξίσωση των καταναλωτικών προτύπων κι έναν ολικό τρόπο ζωής. Οι αγρότες στο εξής όταν πέφτει ο ήλιος θα παίρνουν μαγνητισμένοι τις θέσεις τους μπροστά στην τηλεόραση.

“Η μείωση του αγροτικού πληθυσμού εξαιτίας της μετανάστευσης, καθώς και η αύξηση της μέσης παραγωγικότητας της εργασίας, αντανakλώμενη και στην απόδοση ανά μονάδα εδάφους ήταν ο αποφασιστικός εκείνος παράγοντας που έδωσε ώθηση προς τα πάνω στο αγροτικό προϊόν και εισόδημα.”<sup>164</sup> Είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο τί συνέβει στη διαδικασία της παραγωγής με την κυριαρχία των εμπορευματικών και χρηματικών σχέσεων στην ύπαιθρο και την υπαγωγή της αγροτικής οικονομίας στη βιομηχανία, καθώς και τις συνέπειες στην αντιμετώπιση των ζώων. Το γεγονός αυτό είχε σημαντικότερες συνέπειες και στη ζωή των ανθρώπων. Η εξάπλωση του αστικού πολιτισμού στην ύπαιθρο ακολούθησε ταχύτατους ρυθμούς, όπως και ο περιορισμός της αυτοκατανάλωσης, γεγονός που συνδέεται αφενός με τη βαθμιαία απάρνηση του παραδοσιακού πολιτισμού από μερούς των ίδιων των αγροτών και αφετέρου με τις ολοκληρωτικές τάσεις του αστικού τρόπου ζωής.

“Ο πολιτισμός που αναπτύσσεται στην πόλη, έδρα των κυρίαρχων οικονομικο-πολιτικών δυνάμεων από την εποχή ακόμη του προβιομηχανικού καπιταλισμού, είναι εκείνος που καθορίζει τα ηθικά, πνευματικά και αισθητικά ακόμη πλαίσια των θεσμικών κανόνων, οι οποίοι στοχεύουν στη ρύθμιση της δράσης των ατόμων. Βασικό ρόλο στην υπονόμηση «εκ των ένδον» του παραδοσιακού πολιτισμού ως ρυθμιστικής αξίας στην ιδιωτική και κοινωνική ζωή, διαδραμάτισε ο εκπαιδευτικός μηχανισμός. Οι συνήθειες, οι τρόποι συμπεριφοράς, τα γλωσσικά ιδιώματα και γενικά ό,τι συνιστά γνώρισμα του παραδοσιακού, δηλαδή του λαϊκού πολιτισμού της υπαίθρου, περνούν σε υποδεέστερη μοίρα ως βαρβαρικές σχεδόν εκφράσεις σε σύγκριση με τα εξευγενισμένα αστικά ήθη. Η έφεση για μόρφωση, τόσο έντονα καλλιεργημένη στους κόλπους της αγροτικής οικογένειας, ενώ είχε διαμορφώσει μια ανοιχτή στάση των αγροτών απέναντι στα εν γένει πολιτιστικά μηνύματα, μια δεκτικότητα θετική κατ’ αρχήν, αφού απελευθέρωνε από προκαταλήψεις και τοπικιστικές προσδέσεις, κατευθύνει τελικά τους αγρότες στην αποκήρυξη του εαυτού τους, σε μια πραγματική πολιτιστική αυτοαναιρέση.”<sup>165</sup> Παρατηρείται λοιπόν, ιδιαίτερα στη δεκαετία του ‘80 μια πολιτισμική εξομίωση, που όμως τα πρώτα χρόνια τουλάχιστον περισσότερο φτωχαίνει παρά πλουτίζει σαν σύνθεση τον πολιτισμό μας, γιατί έχει το χαρακτήρα αφαίρεσης και εγακατάλειψης πηγαίων και ειλικρινών στοιχείων και τρόπων έκφρασης για τη μίμηση και προσκόλληση σε στοιχεία ξένα, συχνά παράταιρα.

“Πριν από 25 χρόνια, το 14% της συνολικής ανισότητας είχε χωροταξική εξήγηση, δηλαδή οφειλόταν στο διαφορετικό επίπεδο ζωής κάθε περιφέρειας, ενώ σήμερα το ποσοστό αυτό έχει μειωθεί κατά το ήμισυ.”<sup>166</sup> “Η συνέχεια των προτύπων κατανάλωσης τόσο ανάμεσα στον αγροτικό και τον αστικό χώρο, όσο και ανάμεσα στους στόχους των διάφορων κοινωνικών κατηγοριών, αποτελεί την ιδεωδέστερη προϋπόθεση για την εμφάνιση «επιδημικών» φαινομένων στην αγορά των διαρκών κατά

<sup>164</sup> Β. Καραποστόλης “Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975” σ.142

<sup>165</sup> Στο ίδιο σ.254

<sup>166</sup> Ε. Καρανάση “Οι ανισότητες δεν γνωρίζουν τάξεις” Η Καθημερινή, 1/7/2001, σ.29

κύριο λόγο αγαθών: εξ αιτίας της γενικευμένης συνάφειας και αλληλεπίδρασης, ένα καινούριο αγαθό διαδίδεται ταχύτατα περνώντας από τους προϋπολογισμούς δαπανών των εύπορων και ηγετικών κατηγοριών σ' εκείνους των ασθενέστερων και ακολουθητικών.”<sup>167</sup> Συνέβη λοιπόν η εξομοίωση των καταναλωτικών βλέψεων, όπου τα πρότυπα προσφέρονται απλόχερα μέσω της τηλεόρασης και παραπέμπουν στις αμερικάνικες σαπουνόπερες.

## Η διαφήμιση

Η διαφήμιση προήλθε από την αναγκαιότητα να πληροφορηθεί ο καταναλωτής την ύπαρξη κάποιου προϊόντος, ώστε να το αγοράσει και ακολούθησε η προσπάθεια να πεισθεί ότι το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί την καλύτερη δυνατή λύση γι' αυτόν. Έτσι από μία απλή, αυθόρμητη ενέργεια μετατράπηκε σε ολόκληρη βιομηχανία που χρησιμοποιείται για τη συντομότερη και επικερδέστερη πώληση των αγαθών. “Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη και μη προσωπική παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών που γίνεται στα ΜΜΕ από έναν επώνυμο χορηγό”.<sup>168</sup>

Στην υπηρεσία της μπαίνουν όλα τα μέσα πληροφόρησης: ραδιόφωνο, τύπος, τηλεόραση. Οι μηχανισμοί αυτοί συνέβαλαν τόσο στην άρση των ενδογενών δυσχερειών για την επέκταση του πεδίου της αγοράς, όσο και στον προσδιορισμό των κατευθύνσεων που ακολούθησε η επέκταση αυτή προς όφελος ορισμένων κλάδων παραγωγής και σε βάρος άλλων.<sup>169</sup> “Οι αντικειμενικοί της στόχοι είναι:

1. Να πληροφορήσει για νέα προϊόντα, χρήσεις και αλλαγές
2. να πείσει τους δέκτες να αγοράσουν, να αλλάξουν μάρκα ή να αντιληφθούν κάτι διαφορετικό και
3. να τους υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος, την ανάγκη για το προϊόν και το σημείο απ' όπου μπορούν να το προμηθευτούν.”<sup>170</sup>

“Σχετίζεται με τη διέγερση των αισθήσεων και των επιθυμιών, που είναι μια δύναμη ενεργοποιητική και επιρρεάζεται από τους εξής παράγοντες:

- Την ένταση του ερεθισμού,
- τη διάρκειά του,
- τη συχνότητα εμφάνισής του (το ρυθμό εναλλαγής της παρουσίας του),
- τη στέρηση, σε συνδιασμό με τη θέαση του στερημένου ερεθισμού,
- τη συνθετότητα και
- το νόημα, καθώς και την καινοφάνεια του ερεθισμού.”<sup>171</sup>

<sup>167</sup> Β. Καραποστόλης “Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975” σ.274

<sup>168</sup> R. Sandhusen “Μάρκετινγκ” σ.503

<sup>169</sup> Β. Καραποστόλης “Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975” σ.270

<sup>170</sup> R. Sandhusen “Μάρκετινγκ” σ.515

<sup>171</sup> Α. Κωσταρίδου-Ευκλείδη, “Ψυχολογία κινήτρων”, σ.199

“Η διαφήμιση χρησιμοποιεί με αγοραίο τρόπο –δηλαδή εργαλειακά και καταναλωτικά- κεκτημένα της επιστήμης και της τέχνης. Ανατρέχει με δύο συγκεκριμένους τρόπους στην επιστήμη:

1. Χρησιμοποιεί στα μηνύματά της το κύρος και την αυθεντία με τα οποία περιβάλλει ο κοινός νους την επιστήμη και την τεχνική για να καθιστά και το λόγο της πιο πειστικό, αληθοφανή και έγκυρο. Όταν π.χ. ένας ασπροφορεμένος κύριος σ’ ένα ερηγαστηριακό χώρο μας διαβεβαιώνει με περισπούδαστο ύφος για τα επιστημονικά αποδεδειγμένα πλεονεκτήματα της τάδε οδοντόπαστας, ή όταν η φανταχτερή εικόνα ακατάληπτων αυτόματων μηχανισμών που συνοδεύει την αντίστοιχου ύφους φωνή, μας κοινοποιεί με σιγουριά τί απορρυπαντικό μας συνιστούν να αγοράσουμε κάποιοι κατασκευαστές πλυντηρίων (βλέπε “αυτοί ξέρουν”), εμείς δεν έχουμε παρά να τους πιστέψουμε, ο διαφημιστής κάνει μια εργαλειακή χρήση του status της επιστήμης, το οποίο επικαλείται με παραστατικά σύμβολα.

2. Για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων της χρησιμοποιεί σε σημαντικό βαθμό υπερσύγχρονα τεχνολογικά μέσα (οπτικο-ακουστικά, H/Y, κλπ.) αλλά και γνώσεις διαφόρων επιστημονικών τομέων και ιδιαίτερα της ψυχολογίας.

Αυτό αφορά κυρίως η συγκρότηση ενός μηχανισμού ψυχολογικής υποβολής του διαφημιστικού μηνύματος που σε πολλές περιπτώσεις εξελίσσεται σε βαθμό που λειτουργεί ως αυθυποβολή του δέκτη και βιώνεται ως προσωπική ιδέα και επιλογή του δέκτη. Η επίδραση που ασκεί η διαφήμιση στον ψυχικό κόσμο του ανθρώπου συνδέεται με μια μείωση της συνειδητής και κριτικής στάσης του δέκτη (ακροατή, θεατή) κατά την πρόσληψη και κατά την υλοποίηση του μηνύματος, χαρακτηρίζεται από την απουσία σκόπιμης και ενεργού κατανόησης, λογικής ανάλυσης, εκτίμησης και αξιολόγησης της παρεχόμενης πληροφορίας. Η άμβλυνση της κριτικής-συνειδητής στάσης του δέκτη επιτυγχάνεται διαμέσου ενός καταϊγισμού οπτικοακουστικών επιβλητικών παραστάσεων στον σχετικά περιορισμένο χώρο και χρόνο που καταλαμβάνουν (λόγω του εμβόλιμου χαρακτήρα τους) τα διαφημιστικά μηνύματα.

Η διαφήμιση είναι υποχρεωμένη, από το ρόλο που αντικειμενικά διαδραματίζει στη σημερινή κοινωνία, να χρησιμοποιεί επιλεκτικά, εργαλειακά και καταναλωτικά κεκτημένα της ελεύθερης πνευματικής δημιουργίας. Η αντιμετώπιση αυτή αφορά την επιστήμη, αλλά πολύ περισσότερο την τέχνη, η οποία εκ των πραγμάτων έχει στενότερη σχέση με τη διαφήμιση.

Η διαφήμιση συχνά καταφεύγει σε σύμβολα της αίγλης της τέχνης για να περιβάλλει με το κύρος τους τα προβαλλόμενα αγαθά. Συχνά, λόγου χάρη, αστέρες της τέχνης μας γνωστοποιούν την προτίμησή τους για διάφορα προϊόντα (καλλυντικά, αρώματα, κλπ.), που λίγο-πολύ παρουσιάζονται στη διαφήμιση ως απαραίτητα για την επιτυχία τους. Άλλοτε πάλι καταξιωμένα έργα τέχνης γίνονται μέσα προβολής αγαθών. Το μήνυμα για να είναι αποτελεσματικό, δηλαδή υποβλητικό οφείλει να κεντρίζει την προσοχή των αισθήσεών μας, να κινητοποιεί και να φορτίζει τα αισθήματα και τα συναισθήματά μας. Γι’ αυτό και συναντάμε στα διαφημιστικά μηνύματα εκφραστικά μέσα που μας παραπεμπουν συνειρμικά σε αυθεντική καλλιτεχνική δημιουργία (μουσική, χωρό, κινηματογράφο, φωτογραφία κλπ.).”<sup>172</sup>

<sup>172</sup> Δ. Πατέλης, σημειώσεις για το μάθημα “Εισαγωγή στη Φιλοσοφία” σ.233-234



Όλοι γνωρίζουμε ότι εκείνο που διαφημίζεται δεν είναι πάντα αυτό που θα άξιζε πραγματικά να προσεχτεί, από την άποψη των συμφερόντων του καταναλωτή, αλλά και από αντικειμενική σύγκριση ομοειδών προϊόντων. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που τα «διαφημιζόμενα αγαθά» είναι βλαβερά για την υγεία ή κακής ποιότητας. «Η βασική επιδίωξη των επιχειρηματιών είναι να πουλήσουν όσο γίνεται καλύτερα την παραγωγή τους σε ένα βαθύτατα ανταγωνιστικό περιβάλλον, με δεδομένη την αυξανόμενη αναντιστοιχία ανάμεσα στη ζήτηση και την ανάπτυξη της παραγωγής.»<sup>173</sup>

Εξελίχτηκε σε βασικό ιδεολογικό μέσο επίδρασης πάνω στους αγοραστές, προπαγανδιστής του δυτικού τρόπου ζωής, διέγερσης του ενδιαφέροντος για τη μόδα, της διαμόρφωσης των αστικών standards. «Στο επίπεδο της σύγχρονης διαφήμισης εξακολουθεί να υπάρχει διάκριση αρσενικού και θηλυκού προτύπου. Το μεν πρώτο αντικατοπτρίζει τον αγωνιστή που ξέρει να αξιολογεί και να επιλέγει, ενώ το δεύτερο τη γυναίκα που ξέρει να ξεχωρίζει για την ομορφιά της, που θέλει να θέλουν να την επιλέξουν.»<sup>174</sup> «Βλέπουμε παντού στη διαφήμιση να απομιμείται τους πολύ οικείους, φιλικούς, προσωπικούς τρόπους επικοινωνίας. Επιχειρεί να μιλήσει στη νοικοκυρά με τη γλώσσα της γειτόνισσάς της, επιχειρεί να μιλήσει στο στέλεχος ή στη γραμματέα όπως το αφεντικό ή ο συνάδελφος, επιχειρεί να μιλήσει στον καθένα μας όπως ο φίλος του, ή όπως το υπερεγώ του, ή όπως μια εσωτερική φωνή, εμπιστευτικά, εξομολογητικά.»<sup>175</sup>

Η διαφημιστική τέχνη συνίσταται κυρίως στην επινόηση πειστικών μηνυμάτων που δεν είναι ούτε αληθινά ούτε ψεύτικα (Μπούρστιν). Αυτό που λέει δεν υποθέτει προγενέστερη αλήθεια (της αξίας χρήσης του αντικειμένου), αλλά μεταγενέστερη επιβεβαίωση από την επιβεβαίωση του προφητικού σημείου που εκπέμπει. Εδώ έγκειται η αποτελεσματικότητά της. Κάνει το αντικείμενο ψευτο-συμβάν που θα γίνει πραγματικό συμβάν της καθημερινής ζωής δια μέσου της αποδοχής, από τον καταναλωτή, των όσων λέει. «Οι σημασίες των οποίων φορέας είναι η διαφήμιση, δεν είναι ποτέ προσωπικές, υπάγονται στη βιομηχανική παραγωγή των διαφορών. Οι «προσωποποιούσες» διαφορές δε θέτουν πια αντιμέτωπα τα άτομα το ένα με το άλλο, ιεραρχούνται όλες σε μian απεριόριστη κλίμακα, συγκλίνουν σε πρότυπα και, με αφετηρία αυτά, λεπτεπίλεπτα παράγονται και αναπαράγονται.»<sup>176</sup> Η αλήθεια είναι ότι η διαφήμιση (και τα άλλα ΜΜΕ), δε μας εξαπατά: βρίσκεται πέρα από το αληθινό και το ψεύτικο, όπως η μόδα βρίσκεται πέρα από το άσκημο και το όμορφο, όπως το σύγχρονο αντικείμενο, στη λειτουργία του ως σημείο βρίσκεται πέρα από το χρήσιμο και το άχρηστο. Διενεργείται η «τεχνητή σύνθεση» του αληθινού με αφετηρία την αποτελεσματική ομιλία. Δεν εξηγούν, δεν προτείνουν νόημα, άρα δεν είναι αληθινά ή ψεύτικα –εξαλείφουν ακριβώς το νόημα και την απόδειξη. Τα αντικαθιστούν με μια δήλωση χωρίς φράσεις, που είναι μια επαναληπτική προστακτική.<sup>177</sup>

Η εισβολή των διαφημιστικών μέσων και τεχνικών επιταχύνθηκε εξαιρετικά από το τέλος της δεκαετίας του 1960, ενώ οι επιπτώσεις της πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά ολόκληρου του κοινωνικού σώματος υπήρξαν καταλυτικές. Τα έξοδά της

<sup>173</sup> Μπ. Κουζνέτσοφ «Καταναλωτική κοινωνία» σ.14

<sup>174</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ «Η καταναλωτική κοινωνία» σ.107

<sup>175</sup> Στο ίδιο σ.197-198

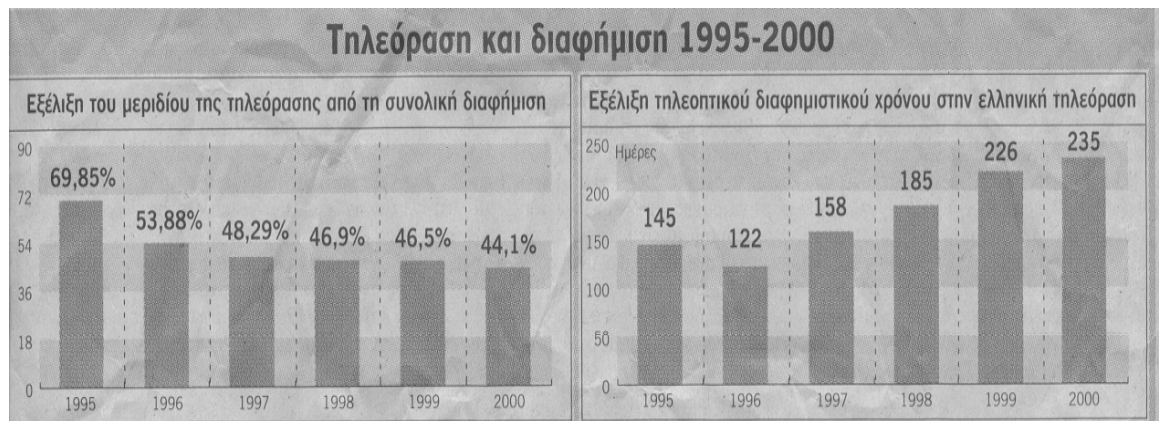
<sup>176</sup> Στο ίδιο σ.97

<sup>177</sup> Στο ίδιο σ.151-152

ανήκουν στα μη παραγωγικά έξοδα παραγωγής και είναι τεράστια, περνούν δε στο κόστος του προϊόντος και τελικά βαρύνουν τους καταναλωτές.

Ανάμεσα στα διαφημιστικά μέσα, η τηλεόραση υπερτερεί σαφώς ως προς το βαθμό επιρροής πάνω στους αγοραστές σε σύγκριση με τον περιοδικό τύπο και το ραδιόφωνο. “Πρόσθετη ένδειξη της κεντρικής θέσης που κατέχει η τηλεόραση στα δίκτυα της διαφήμισης αποτελεί το γεγονός του πολλαπλασιασμού των διαφημιστικών μηνυμάτων που εκπέμπονται μέσω αυτής και η αύξηση της συνολικής διάρκειας του χρόνου τηλεοπτικής διαφήμισης, καθώς και η δημιουργία τηλεοπτικών καναλιών με αποκλειστικό στόχο τη διαφήμιση. Το 1994 προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση 350.843 μηνύματα, ο αριθμός των οποίων αυξήθηκε ως το 2000 σε 946.160. Με άλλα λόγια, από 953 μηνύματα την ημέρα το 1994, φτάσαμε στα 4.380 μηνύματα/ημέρα το 2000.”<sup>178</sup>

Το γεγονός ότι το μερίδιο της τηλεόρασης από τη συνολική διαφήμιση ακολουθεί πτωτική τάση (βλέπε σχήμα), δε σημαίνει ότι μειώθηκαν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση. Απλά ότι αναπτύχθηκαν περισσότερο στα άλλα διαφημιστικά μέσα, ενώ παράλληλα εγκαινιάσθηκαν καινούργιες τεχνικές (όπως για παράδειγμα η αποστολή καρτών σε μαγαζιά όπου έχει πρόσβαση μεγάλος αριθμός ατόμων).



**Σχήμα 5.** Τηλεόραση και διαφήμιση

Η επικράτηση της τηλεόρασης ως μέσου αναψυχής, ιδίως στην επαρχία, επιτρέπει στη διαφήμιση να επεκτείνει την εμβέλειά της σε ένα πολυάριθμο κοινό, βασιζόμενη, εξ' αιτίας της ανυπαρξίας άλλων διεξόδων αναψυχής, στην ως ένα βαθμό εξαναγκαστική αποδοχή της από μέρους του. Άλλωστε η δυνατότητα του μέσου τηλεθεατή που διαθέτει στα χέρια του τη «δύναμη» του τηλεχειριστηρίου εμφανίζεται θεωρητική, καθώς στην πράξη ελάχιστες εναλλακτικές επιλογές του προσφέρονται, αφού είναι γνωστό ότι κανάλια και διαφημιστές με διάφορες τακτικές αποσκοπούν να

<sup>178</sup> Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 4/2/01, σ.71

«επιβάλουν» και στον πιο ενεργό χρήστη του τηλεχειρηστηρίου να δει κάποιο μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων. “Ακόμα και όταν συνειδητά αποφεύγουμε τη φορτική παρουσία της διαφήμισης είτε αλλάζοντας κανάλι, είτε γυρνώντας βιαστικά τη σελίδα της ενημέρωσης, αυτή έχει έστω μερικά επιτελέσει το έργο της: για να αποφύγω και να απορρίψω κάτι, πρέπει να έχω μια στοιχειώδη αντίληψη περί τίνος πρόκειται.”<sup>179</sup>

Η διογκούμενη διαφήμιση είναι αδιαχώριστα συνδεδεμένη με τη δομή της καταναλωτικής κοινωνίας, μιας και είναι ο βασικός μοχλός ώθησης στην κατανάλωση και στην υποταγή στις επιταγές των καταναλωτικών προτύπων. Η διαφημιστική τονική αξιολόγηση υποδεικνύει ότι κατά βάθος η ιστορία του κόσμου είναι αδιάφορη και ότι αξίζει να επενδυθούν μόνο τα καταναλωτικά αντικείμενα. Επιβάλει με τη συστηματική διαδοχή των μηνυμάτων την ισοδυναμία της πληροφορίας και της διαφήμισης στο επίπεδο του σημείου. Η διαφήμιση έχει προχωρήσει λοιπόν παραπέρα απ’ το να προτείνει κάποιο προϊόν: υποδεικνύει ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής, υποδεικνύει τις αξίες και την ηθική. Διδάσκει τον τρόπο να γίνει ο καθένας μας άλλος ένας ευτυχισμένος καταναλωτής.

### **Ο μηχανισμός της καταναλωτικής πιστοδότησης**

Η αύξηση της πίστης για καταναλωτικούς σκοπούς υπήρξε εντυπωσιακή τις τελευταίες δεκαετίες και συνετέλεσε αποφασιστικά στην ενθάρρυνση των καταναλωτών για αγορές, κυρίως διαρκών αγαθών και ιδιωτικών μεταφορικών μέσων με δάνεια, που παρέχονται με τη μορφή πωλήσεων επί πιστώσει τα οποία χορηγούνται από πολυκαταστήματα και άλλα καταστήματα λειανικής πώλησης.

Ο μηχανισμός της καταναλωτικής πιστοδότησης βασίζεται σε βραχυχρόνια και μεσοχρόνια δάνεια που χρησιμοποιούνται για να χρηματοδοτήσουν τις αγορές αγαθών ή υπηρεσιών για προσωπική κατανάλωση ή για να επαναχρηματοδοτήσουν χρέη που υπάρχουν για τέτοιους σκοπούς. (Πάπυρους Λαρούς Μπριτάνικα)

Τα καταναλωτικά δάνεια μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο ευρείες κατηγορίες: Στα δάνεια εκείνα που μπορούν να εξοφληθούν σε δύο ή περισσότερες δόσεις και στα δάνεια εκείνα που εξοφλούνται εφ’άπαξ. Η πρώτη κατηγορία δανείων, που είναι και η σημαντικότερη περιλαμβάνει: α) δάνεια για αγορά αυτοκινήτων, β) δάνεια για άλλα καταναλωτικά αγαθά, γ) δάνεια για ανέγερση ή επισκευές σπιτιών και δ) προσωπικά δάνεια. Οι κύριοι δανειστές είναι οι τράπεζες και τα άλλα πιστωτικά ιδρύματα.

“Οι διευκολύνσεις μέσω του συστήματος των δόσεων ενίσχυσαν σημαντικά τις αποφάσεις των οικονομικά ασθενέστερων καταναλωτών για απόκτηση αγαθών που με το τρέχων εισόδημά τους θα ήταν αδύνατον να τα αποκτήσουν. Η λαϊκή ζήτηση ανταποκρίθηκε άμεσα στη μεθοδευμένη βελτίωση των όρων αποπληρωμής: πριν ακόμη από το 1960 οι πωλήσεις των διαρκών αγαθών είχαν αρχίσει να επιρρεάζονται αισθητά από το σύστημα των δόσεων. Σε έρευνα που καλύπτει την περίοδο 1954-1962

<sup>179</sup> Δ. Πατέλης, σημειώσεις για το μάθημα “Εισαγωγή στη Φιλοσοφία” σ.235

διαπιστώθηκε ότι η γρήγορη άνοδος των πωλήσεων ηλεκτρικών κουζινών μετά το 1958 συμβάδιζε με την επιμήκυνση του χρόνου αποπληρωμής τους, δηλαδή με την αύξηση του αριθμού των δόσεων, ενώ στην ίδια έρευνα βρέθηκε ότι η ζήτηση ψυγείων επιρρεάστηκε περισσότερο από το διακανονισμό της αποπληρωμής μέσω των δόσεων, παρά από τις τιμές τους.<sup>180</sup>

Δάνεια και δόσεις εμφανίζονται ως μοχλοί ελάφρυνσης των βαρών της κατανάλωσης, ιδιαίτερα αποτελεσματικοί σε περιόδους γρήγορης ανόδου των τιμών: η προεξόφληση της μελλοντικής αγοραστικής ικανότητας επιτυγχάνει τελικά να εκμαιεύσει την παρούσα. Η πίστη από μέρους των επιχειρήσεων ότι θα εισπράξουν την αξία των προϊόντων που παραχώρησαν έγκειται στα συμφωνητικά που έχουν υπογράψει οι καταναλωτές, τα οποία προστατεύονται από τις σχετικές νομοθετικές διατάξεις με την επιβολή ποινών σε περίπτωση μη τήρησής τους. Οι ίδιες νομοθετικές διατάξεις εξασφαλίζουν στους καταναλωτές ότι θα κληθούν να εξοφλήσουν τα προσυμφωνημένα και όχι παραπάνω. Για να τηρήσουν οι τελευταίοι τους όρους αποπληρωμής θα πρέπει για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα (δύο ή τρία ή τέσσερα χρόνια, ίσως και παραπάνω), να μπορούν να καταβάλουν τις προσυμφωνημένες δόσεις, οι οποίες «τρέχουν» στο μέλλον. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι το σύστημα της καταναλωτικής πιστοδότησης βρίσκει ανταπόκριση στις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις. Οι στατιστικές δείχνουν ότι οι σύγχρονοι Έλληνες δε διστάζουν να πάρουν το ένα δάνειο μετά το άλλο για να ικανοποιήσουν κυρίως καταναλωτικές ανάγκες και να ανεβάσουν το επίπεδο της ζωής τους, συχνά, σε επίπεδα που δεν αντέχει το πορτοφόλι τους. Είναι λοιπόν ένας τρόπος να βοηθηθούν οι τάξεις αυτές να ακολουθήσουν το γενικότερο καταναλωτικό πρότυπο: οι επιχειρήσεις θα κάνουν τις πωλήσεις τους και οι άνθρωποι αυτοί τις αγορές τους που διαφορετικά δεν θα έκαναν. Είναι ένας μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας και διάδοσης της ευημερίας. Μέσα σε ένα χρόνο οι κάρτες Visa αυξήθηκαν σε ποσοστό 90,75% και στο τέλος του 2000 ο αριθμός που κυκλοφορούσε στην Ελλάδα ξεπερνούσε τα 2,7 εκατομμύρια.

Οι σκεπτικιστές όμως υποστηρίζουν ότι πάνω απ' όλα είναι ένας μηχανισμός ελέγχου-αποδοχής του συστήματος απ' την πλευρά όσων θα μπορούσαν να το απειλήσουν γιατί ακριβώς αδικούνται. «Η σύλληψή της είναι υποδειγματική, επειδή, με τη μορφή χρηματικού δώρου, ευκολίας πρόσβασης στην αφθονία, νοοτροπίας ηδονιστικής και «απελευθερωμένης από τα παλιά ταμπού της αποταμίευσης κτλ.» η πίστωση είναι πράγματι μια κοινωνικο-οικονομική εκγύμναση στην επιβεβλημένη αποταμίευση και στον οικονομικό υπολογισμό γενεών ολόκληρων από καταναλωτές, που αλλιώς θα μπορούσαν να δραπετεύσουν, στο διάβα της επιβίωσής τους, από τον σχεδιασμό της ζήτησης και θα ήταν αδύνατον να υποστούν εκμετάλλευση ως καταναλωτική δύναμη.»<sup>181</sup> Οι άνθρωποι αυτοί θα πρέπει να εργαστούν με τους όρους που τους επιβάλει η πλουτοκρατία για να εξοφλήσουν τα δάνεια, να είναι φιλήσυχοι και νομοταγείς για να μη χάσουν τα κεκτημένα, να μην μπορούν να πουν όχι, θα πρέπει να συμπεριφερθούν όπως τους περιμένουν ότι θα συμπεριφερθούν.

<sup>180</sup> Β. Καραποστόλης "Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975" σ.272

<sup>181</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ "Η καταναλωτική κοινωνία" σ.88

## Το καταναλωτικό αγαθό

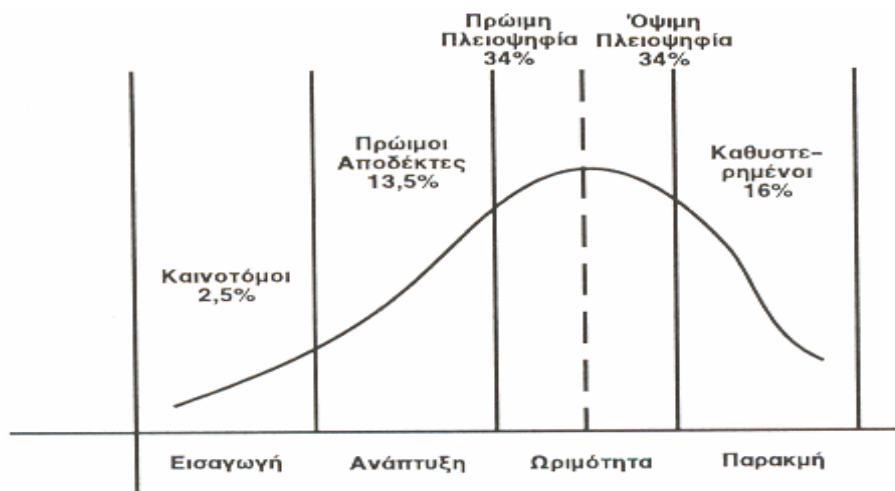
«Ονομάζεται κάθε υλικό αντικείμενο που χρησιμεύει για την κάλυψη των αναγκών του ανθρώπου και για την απόκτηση του οποίου ο άνθρωπος πρέπει να καταβάλλει δαπάνη, προσπάθεια...» (Εγκυκλοπαίδεια Χάρη Πάτση)

Στις αγορές καταναλωτικών αγαθών τα προϊόντα ορίζονται με βάση την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Παράγονται σε τυποποιημένες σειρές, μαζικά. Τα κοινά καταναλωτικά αγαθά αγοράζονται συχνά, γρήγορα και με ελάχιστη σύγκριση ή προσπάθεια. Για τα ακριβότερα η απόφαση της αγοράς τους παίρνεται μετά από περισσότερη σκέψη και αφού συγκριθούν με άλλα ομοειδή, με βάση την ποιότητα, την τιμή και την αξία χρήσης τους. Από τους παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα του προϊόντος μπορούμε εκτός από τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά να ξεχωρίσουμε την αξιοπιστία του, το σχεδιασμό του για ευχερή και ασφαλή χρήση καθώς και την αισθητική του.

Ο νόμος υποδεικνύει ότι τα προϊόντα προς πώληση θα πρέπει να είναι:

- Ικανοποιητικής ποιότητας,
- Να ταιριάζουν στο σκοπό για τον οποίο αγοράζονται
- Όπως περιγράφονται

Τα προϊόντα που εισάγονται στις εμπορικές αγορές περνούν κατά κανόνα από τέσσερις διαδοχικές φάσεις: της εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωριμότητας και της παρακμής.



**Σχήμα 3.** Τα στάδια αποδοχής σε σχέση με τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος

Κάποιοι παράγοντες, όπως το ενδιαφέρον των καταναλωτών και το επίπεδο της τεχνολογίας, μπορεί να επηρεάζουν σημαντικά τη διάρκεια και τη μορφή των κύκλων

ζωής κάποιων διαφορετικών προϊόντων σε διαφορετικές αγορές. Σε κάθε μια από τις φάσεις αυτές υπάρχουν απειλές από τον ανταγωνισμό καθώς και ευκαιρίες, στις οποίες οι εταιρείες θα πρέπει συνεχώς να ανταποκρίνονται για να διατηρούν τα κέρδη από τη διάθεση του προϊόντος. «Η ζήτηση του αγαθού αυξάνεται τόσο περισσότερο με την πάροδο του χρόνου όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αγοραστών για τους οποίους το αγαθό αυτό παύει να είναι πολυτελές και ενσωματώνεται στο εθισμένο πρότυπο κατανάλωσης. Όταν ένα ορισμένο ποσοστό αγοραστών έχει πλέον αποκτήσει το αγαθό, τότε η ζήτηση αρχίζει να κάμπτεται και να αφορά στο εξής πιο πολύ σε αντικαταστάσεις παρά σε νέες αγορές.»<sup>182</sup>

Ο Κ. Marx στο φετιχιστικό χαρακτήρα του εμπορεύματος γράφει: «η εμπορευματική μορφή και η αξιακή σχέση των προϊόντων εργασίας με την οποία εμφανίζεται, δεν έχει απολύτως καμία σχέση με την υλική τους φύση και με τις εμπράγματα σχέσεις που απορρέουν από αυτήν. Πρόκειται μόνο για την καθορισμένη κοινωνική σχέση των ιδίων των ανθρώπων, που παίρνει εδώ τη φαντασμαγορική μορφή μιας σχέσης ανάμεσα σε πράγματα» και «μόνο μέσα στα πλαίσια της ανταλλαγής τους, αποκτούν τα προϊόντα της εργασίας μια κοινωνικά όμοια αξιακή αντικειμενικότητα χρήσης τους. Αυτός ο φετιχιστικός χαρακτήρας του κόσμου των εμπορευμάτων πηγάζει από τον ιδιόμορφο κοινωνικό χαρακτήρα της εργασίας, που παράγει εμπορεύματα».<sup>183</sup>

“Το αντικείμενο γίνεται όρος μιας πολύ ευρύτερης συνδιαστικής συνόλων αντικειμένων στα οποία η αξία του είναι αξία σχέσης. Έξω από το πεδίο της αντικειμενικής του λειτουργίας, στο οποίο είναι σχετικά αναντικατάστατο, στο πεδίο των συνδηλώσεων, των ανθρώπινων σχέσεων, το αντικείμενο χάνει τον αντικειμενικό του στόχο, δεν είναι πια συνδεδεμένο με μια λειτουργία ή με μια συγκεκριμένη ανάγκη και γίνεται αντικαταστατό αποκτώντας αξία σημείου. Για παράδειγμα, το πλυντήριο πιάτων χρησιμεύει ως συσκευή και λειτουργεί ως στοιχείο άνεσης, κύρους κτλ. Ίσα ίσα αυτό το τελευταίο πεδίο είναι το πεδίο της κατανάλωσης. Εδώ, κάθε είδους αντικείμενα μπορούν να αντικαταστήσουν το πλυντήριο πιάτων ως σημαντικό στοιχείο. Στη λογική των σημείων, όπως και στη λογική των συμβόλων, τα αντικείμενα δεν είναι πια καθόλου συνδεδεμένα με μια λειτουργία ή με μια συγκεκριμένη ανάγκη.”<sup>184</sup> Προβάλλονται ως συλληφθείσα ισχύς, μέτρο της οποίας γίνεται η ποσότητα και η σπάνη τους, που καθορίζει και την τιμή τους. Την ισχύ αυτή, συνολικά, την καθορίζει ο αριθμός, η ποσότητα, αλλά και το εύρος των σημείων πάνω στο κινούμενο πεδίο της κατανάλωσης. Υπάρχει αλύσωση αντικειμένων-σημείων ή αντικειμένων-συμβόλων όπου τα αντικείμενα υπακούουν στη λογική της ολίσθησης, της μεταβίβασης, της απειρίστης και φαινομενικά αυθαίρετης μετατρεψιμότητας. Κατά μήκος της μετακινείται όχι πια η ανάγκη (που συνδέεται πάντα με τον ορθολογικό σκοπό του αντικειμένου), αλλά ο πόθος και άλλος ένας καθορισμός που είναι της ασύνειδης κοινωνικής λογικής.

Ο ευτελισμός του αντικειμένου συμβαίνει όταν χάνει οποιαδήποτε άλλη ιδιότητά του εκτός από εκείνη της ανταλλαξιμότητάς του με το χρήμα. Και το πιο μοναδικό αντικείμενο τότε γίνεται μέρος ενός συνόλου που επιτρέπει τη (λανθασμένη) σύγκριση και αξιολόγησή του. Χάνει τη μοναδικότητά του και γίνεται ένα ανταγωνιστικό προς άλλα προϊόν. Το επόμενο γεγονός που έχει αξία μετά τη διαδικασία της

<sup>182</sup> Β. Καραποστόλης “Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975” σ.274

<sup>183</sup> Κ. Marx “Το Κεφάλαιο” σ.85-86

<sup>184</sup> Ζ. Μπωντριγκάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.11

αγοράς/πώλησης ενός τυποποιημένου προϊόντος είναι η ανάλωσή του, η καταστροφή του, που θα φέρει την αντικατάστασή του. Αυτή η λογική προεκτείνεται και έξω από το χώρο των αντικειμένων· τα πάντα νοούνται ως προϊόντα, ως εμπορεύματα και αξιολογούνται σύμφωνα με μια δεδομένη χρηματική μονάδα. Έτσι αξιολογείται σε χρήματα το κόστος μιας πυρκαγιάς ενός σπιτιού, ενός δάσους, το κόστος του δεξιού ποδιού ενός ποδοσφαιριστή, το κόστος της διαρροής πετρελαίου ή τοξικών σε μια θαλάσσια περιοχή με πλούσια πανίδα. Όμως ας μη φεύγουμε από το θέμα μας.

Η βασική αρχή της ανάλυσης του Μπωντριγιάρ της ασύνειδης κοινωνικής λογικής είναι ότι δεν καταναλώνουμε ποτέ το αντικείμενο καθαυτό (στην αξία χρήσης του), αλλά χειριζόμαστε πάντα τα αντικείμενα (με την ευρύτερη έννοια) ως σημεία που μας διακρίνουν, είτε εντάσσοντάς μας στην ομάδα μας ως ιδεατή αναφορά, είτε διαφοροποιώντας μας από την ομάδα μας με αναφορά σε μια ομάδα ανώτερης καταστατικής θέσης. Είναι μια διαδικασία εγγραφής στην κοινωνία.

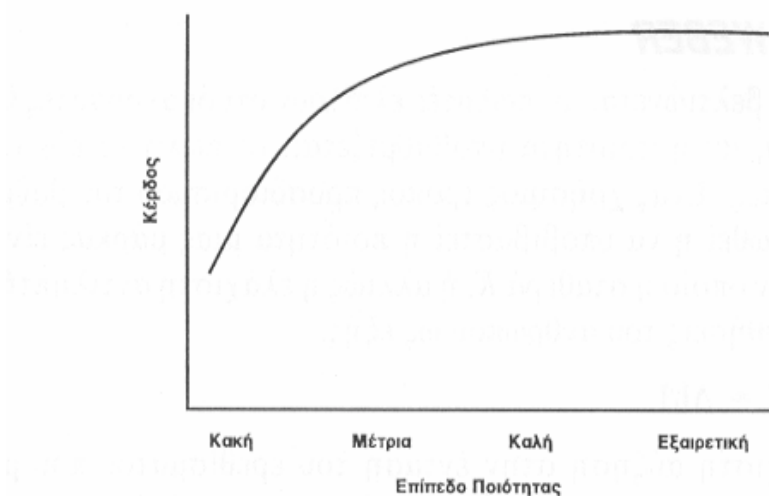
Κανένα προϊόν δεν έχει την ευκαιρία να γίνει σειρά, καμία ανάγκη δεν έχει την ευκαιρία να ικανοποιηθεί μαζικά, παρά μόνο αν πάψει πια ν' αποτελεί μέρος του ανώτερου προτύπου και αντικατασταθεί εκεί από ένα άλλο αγαθό ή ανάγκη διάκρισης, έτσι ώστε να διατηρείται η απόσταση. Η διάδοση γίνεται μόνο εξαιτίας της επιλεκτικής καινοτομίας στην κορυφή.

Η ανοδική τάση των εισοδημάτων φέρνει όχι μόνο ένα ρεύμα καινούργιων αγαθών, αλλά κι ένα πολλαπλασιασμό των προσόντων του ίδιου αγαθού· πιεσμένες από τον ανταγωνισμό, οι εταιρείες οδηγούνται στη σταδιακή βελτίωση της ποιότητας. Ο καταναλωτής επίσης, επιδιώκει το ορθολογικό βέλτιστο της ευημερίας, στο κάθε προϊόν τη βέλτιστη ποιότητα που μπορεί να έχει, σε μια ασύνειδη μεγιστοποίηση της διακριτικής απόδοσης που του προσφέρει η καταναλωτική δραστηριότητα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και της επιστήμης στην κατασκευή των προϊόντων, τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση, βοήθησε ώστε αυτά να ακολουθούν πιστά τις προδιαγραφές και να προσφέρεται μια ολοένα βελτιωμένη ποιότητα. Ο νόμος του Weber<sup>185</sup> είναι ένας τύπος υπολογισμού που βοηθά ν' αποφασιστεί ο βαθμός στον οποίο η ποιότητα -και πολλά άλλα στοιχεία του πακέτου προσφοράς- μπορούν να βελτιωθούν ή να υποβιβαστούν. Η σχέση μεταξύ των επιπέδων ποιότητας ενός προϊόντος και των κερδών που αποφέρει στην επιχείρηση φαίνεται στο παρακάτω σχήμα και υποδεικνύει την τάση της παραγωγής προς όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα.<sup>186</sup>

Ενώ η εξαιρετική ποιότητα αυξάνει τα κέρδη ελάχιστα μόνο από την καλή ποιότητα, αντίθετα η κακή ποιότητα περιορίζει σημαντικά τα κέρδη των επιχειρήσεων. Η επιμονή της Ιαπωνικής βιομηχανίας στην ποιότητα, για παράδειγμα, αποτελεί το πιο σπουδαίο όπλο της στην κατάκτηση πολλών αγορών στον κόσμο.

<sup>185</sup> «το στοιχείο κλειδί σ' αυτόν τον τύπο είναι η «ελάχιστη αντιληπτή διαφορά» πέρα από την οποία οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται μια αλλαγή στο ερέθισμα του μάρκετινγκ και η οποία ισούται με  $K = \Delta I / I$ , όπου  $\Delta I$ : η ελάχιστη αύξηση στην ένταση του ερεθίσματος που μπορεί να γίνει αντιληπτή σε διαφορετική από την τρέχουσα ένταση, και  $I$ : η τρέχουσα ένταση του ερεθίσματος» R. Sandhusen “Μάρκετινγκ” σ.378

<sup>186</sup> R. Sandhusen “Μάρκετινγκ” σ.378



**Σχήμα 4.** Η σχέση μεταξύ των επιπέδων ποιότητας και κερδών

Παρότι η ποιότητα των προϊόντων στην αγορά ακολουθεί ανοδική πορεία στο πέρασμα του χρόνου, έχουμε έναν «πτωτικό βαθμό της διακριτικής απόδοσης» των αντικειμένων και των αγαθών σε μια κοινωνία μεγέθυνσης, που πηγάζει από τη διάδοση αυτών προς τα κάτω στην κοινωνική κλίμακα. Στην κορυφή, και ως αντίδραση στην απώλεια των προγενέστερων διακριτικών σημείων, γίνεται η καινοτομία προκειμένου να ανασυστήσει την κοινωνική απόσταση. Γι' αυτό και η συνεχής και συστηματική ανάπτυξη των προϊόντων είναι πολύ σημαντική για την εξέλιξη και τη συμφέρουσα λειτουργία των επιχειρήσεων στις ανταγωνιστικές αγορές. Οι ανάγκες των μεσαίων και κατώτερων στρωμάτων, όπως και τα αντικείμενα, διατρέχουν πάντα τον κίνδυνο μιας καθυστέρησης, μιας χρονικής και πολιτισμικής υστέρησης σε σχέση με τα αντίστοιχα των ανώτερων τάξεων. Κι αυτό δεν είναι μια από τις πιο ασήμαντες μορφές διάκρισης στις «δημοκρατικές» μας κοινωνίες.

“Τα αγαθά δεν προσφέρονται ποτέ στην κατανάλωση σε απόλυτη αταξία. Πάντα τακτοποιούνται για να ανοίξουν τους κατευθυντήριους δρόμους, για να προσανατολίσουν την αγοραστική ενόρμηση σε πλέγματα αντικειμένων, να τη θέλξουν και να την οδηγήσουν σύμφωνα με τη λογική της μέχρι τη μέγιστη επένδυση και μέχρι τα όρια του οικονομικού δυναμικού της. Τα ενδύματα, οι συσκευές, τα προϊόντα καλλωπισμού συγκροτούν έτσι ιεραρχίες αντικειμένων, που προκαλούν στον καταναλωτή αδρανειακούς καταναγκασμούς: θα πάει λογικά από το ένα αντικείμενο στο άλλο, θα πιαστεί σ' έναν υπολογισμό αντικειμένων -πράγμα πολύ διαφορετικό από τον ήλιγο αγοράς και απόκτησης που γεννά η αφθονία των εμπορευμάτων. Ηλεκτρικό πλυντήριο, ψυγείο, πλυντήριο πιάτων κτλ. έχουν όλα μαζί μιαν άλλη σημασία απ' ότι το καθένα τους ως σύνεργο. Η βιτρίνα, η διαφημιστική αγγελία, η εταιρεία παραγωγής και η μάρκα, που παίζει εδώ έναν ουσιώδη ρόλο, επιβάλλουν σ' αυτό τη συνεκτική όραση, συλλογική όπως ενός σχεδόν αδιάσπαστου όλου, όπως μιας αλυσίδας, που τότε είναι όχι πια μια αλύσωση απλών αντικειμένων, αλλά μια αλύσωση σημαινόντων, στο μέτρο που αυτά



σημασιοδοτούν το ένα το άλλο ως πιο περίπλοκο υπερ-αντικείμενο και παρασύρουν τον καταναλωτή σε μια σειρά πιο περίπλοκων κινήτρων.”<sup>187</sup>

Το όνομα μιας μάρκας προσδιορίζει και διαφοροποιεί τόσο τα προϊόντα μιας επιχείρησης ανάμεσα σ’ άλλα ομοειδή, όσο και τους καταναλωτές της μάρκας σε μια κοινωνία καταναλωτικής ολότητας μια και η μάρκα θεωρείται ότι εξασφαλίζει ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας, γι’ αυτό και πολλές φορές κοστίζει ακριβά. Μπορεί να δημιουργήσει μια σταθερή εικόνα της εταιρίας και να προσελκύσει πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες. Για τα προϊόντα στα οποία είναι δύσκολο να διαπιστωθούν οι ποιοτικές διαφορές η τιμή θεωρείται συχνά σαν αντίστοιχη της ποιότητας.

Η συστηματική των αντικειμένων ωθεί όλα σήμερα προς την κατεύθυνση της λογικής της μόδας και του κύρους, μια φετιχιστική λογική. Μπορούμε να ορίσουμε ως gadget ό,τι ρητά προορίζεται για δευτερεύουσες λειτουργίες που υποδηλώνουν την άνεση και το «ευ ζην». Η περιφρονητική έννοια της λέξεως προέρχεται από μια ηθική οπτική για τη χρησιμότητα των αντικειμένων. Αν δεχόμαστε τη σχετική εξαφάνιση της αντικειμενικής λειτουργίας -εργαλείο- του καταναλωτικού αντικειμένου προς όφελος της λειτουργίας του ως σημείου, αν δεχόμαστε ότι το καταναλωτικό αντικείμενο χαρακτηρίζεται από κάτι σα λειτουργική αχρηστία (ότι καταναλώνουμε είναι ακριβώς το «μη χρήσιμο»), τότε το gadget είναι σαφώς η αλήθεια του αντικειμένου στην καταναλωτική κοινωνία: “οι αγοραστές των νέων υπολογιστών της Compaq έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν την εμφάνιση του μηχανισμού τους στις προσωπικές τους προτιμήσεις και τις διαθέσεις τους, επιλέγοντας το χρώμα της πρόσοψής του από έξι διαθέσιμα, στο πλαίσιο της σειράς εξαρτημάτων «My Style»”.<sup>188</sup> Το ίδιο το τεχνητό αντικείμενο ξαναγίνεται gadget όταν η τεχνική μετατρέπεται σε μια κοινωνική πρακτική της μόδας.

Το gadget αποτελεί μέρος μιας συστηματικής λογικής που αδράχνει όλη την καθημερινότητα με τον θεαματικό τρόπο, και συνεπώς κάνει ύποπτο τεχνητότητας, εξαπάτησης και αχρηστίας όλο το περιβάλλον των αντικειμένων και, κατ’ επέκταση, όλο το περιβάλλον των ανθρώπων και κοινωνικών σχέσεων, αντανakλά, μαζί με μιαν ηθική κρίση, το άγχος το οποίο προκαλεί η γενικευμένη υποτίμηση της αξίας χρήσης του αντικειμένου.

### **Πάμε για ψώνια!**

“Ο καταναλωτής επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που θα του προσφέρει το αντικείμενο βασιζόμενος σε μια διάταξη προτιμήσεων και, επομένως προτεραιοτήτων, που καταστρώνεται από τον ίδιο και που αφορά τη δαπάνη για την απόκτησή του. Το σημείο που τελικά επιτυγχάνεται, είναι συγκερασμός των προτιμήσεων και των περιορισμών στο ανώτατο δυνατό επίπεδο ικανοποίησης. Ωστόσο

<sup>187</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.15

<sup>188</sup> Η Καθημερινή, 6/8/200, σ.53

υπάρχουν λόγοι που είναι δυνατό να προκαλέσουν μετακίνηση από το αρχικό σημείο ισορροπίας του καταναλωτή και διακρίνονται σε οικονομικούς (λ.χ. ανεργία, απόκτηση εργασίας), δημογραφικούς (λ.χ. γέννηση παιδιών) και κοινωνικο-ψυχολογικούς (λ.χ. εκπαίδευση).<sup>189</sup>

“Η διεργασία της λήψης μιας απόφασης αγοράς από τον καταναλωτή θα μπορούσε να χωριστεί σε πέντε διαδοχικά στάδια, που περιλαμβάνουν:

1. Την αναγνώριση του προβλήματος και την απόφαση ότι αυτό πρέπει να λυθεί.
2. Την ενεργητική ή παθητική αναζήτηση πληροφοριών. Οι πηγές πληροφοριών μπορούν να διακριθούν στις εμπορικές (πχ. διαφήμιση), που λειτουργούν πληροφοριακά και πειστικά και στις προσωπικές (πχ. θετική γνώμη ενός σεβαστού συναδέλφου), που λειτουργούν αξιολογικά και νομιμοποιητικά.
3. Την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, βάσει ορισμένων κριτηρίων που είναι: (α)τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που σχετίζονται με τις ανάγκες των αγοραστών (β)οι εξέχουσες ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά εκείνα που βρίσκονται «μπροστά» απ’ όλα τα υπόλοιπα στο μυαλό του αγοραστή και είναι αυτά που θα αναφέρει κατα πάσα πιθανότητα όταν του ζητήσει κάποιος να φανταστεί το προϊόν, (γ)η εικόνα της μάρκας, (δ)η συνάρτηση χρησιμότητας, δηλαδή η έκταση στην οποία θα διαφέρει η ικανοποίηση του αγοραστή με τις ενδεχόμενες αλλαγές στα επίπεδα των ιδιοτήτων (ε)το ιδανικό προϊόν.
4. Την απόφαση αγοράς, δηλαδή την τελική επιλογή, και
5. τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά.”<sup>190</sup>

Είναι φανερό ότι ανάλογα με το πρόβλημα (ή το προϊόν), αν αποτελεί δηλαδή μία αγορά ρουτίνας ή μια πιο περίπλοκη αγορά, εξαρτάται η ένταση των επόμενων σταδίων. Είπαμε ήδη ότι στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή εμπλέκονται τόσο διαπροσωπικές επιρροές, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, το περιβάλλον στο οποίο ζει και κινείται, όσο και ενδοπροσωπικές επιρροές, όπως οι αντιλήψεις, οι στάσεις και οι συνήθειες. Καθώς οι καταστάσεις λήψης μιας απόφασης περνούν από την επίλυση προβλημάτων ρουτίνας στην επίλυση εκτεταμένων προβλημάτων, όπως για παράδειγμα είναι η αγορά ενός Η/Υ, όλο και περισσότεροι άνθρωποι αναμειγνύονται στην απόφαση και ασκούν κάποια επιρροή.

Η υψηλή ποιότητα και ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων, μέσα από λαμπερές βιτρίνες κλπ. έχουν σαν στόχο να ανασύρουν «ξεχασμένες» επιθυμίες, αλλά και να επιβάλλουν μια «ισότητα» μεταξύ του καταναλωτή και του αντικειμένου. Δηλαδή να δημιουργηθεί μια καθαρά φετιχιστική σχέση ανάμεσά τους ( ) στην οποία ο καταναλωτής θα αγνοήσει κάθε άλλη πληροφορία ή σκέψη και θα προχωρήσει στην αγορά. Κάπως έτσι:

“Μπαίνοντας στο Smith’s, νιώθω ολόκληρο το κορμί μου να επιμηκύνεται από ανακούφιση. Η είσοδος σ’ ένα μαγαζί –οποιοδήποτε μαγαζί– προσφέρει μια συγκίνηση αχτύπητη. Είναι τόσο η προσμονή όσο και η θορυβώδης, φιλόξενη ατμόσφαιρα· είναι η υπέροχη αίσθηση του *καινούριου* σε όλα. Αστραφτερά καινούρια περιοδικά, αστραφτερά καινούρια μολύβια, αστραφτερά καινούρια μοιρογνώμια. Όχι ότι χρειάστηκα ποτέ μοιρογνώμιο από τότε που ήμουν έντεκα χρονών – αλλά δεν είναι γλύκα τόσο καθαρά και άθικτα μέσα στις θήκες τους;

<sup>189</sup> Β. Καραποστόλης “Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975” σ.31-32

<sup>190</sup> R. Sandhusen “Μάρκετινγκ” σ.238

Φτάνω στο τμήμα καλλυντικών και ξαφνικά ξέρω. Μακιγιάζ! Αυτό χρειάζομαι. Μια ωραία μάσκα και ίσως ένα καινούριο κραγιόν. Χαρούμενη, αρχίζω να τριγυρνάω στο φωτεινό μεθυστικό χώρο, δοκιμάζοντας αρώματα και κραγιόν στο χέρι μου. Θέλω ένα πολύ απαλό κραγιόν, αποφασίζω, κάτι σαν ανοιχτό μπεζ-ροζ, κι ένα ταιριαστό μολύβι ματιών...

Και τότε στον πάγκο της Clarins μια μεγάλη διαφημιστική πινακίδα τραβάει την προσοχή μου: «Αγοράστε δύο καλλυντικά περιποίησης προσώπου και κερδίστε εντελώς ΔΩΡΕΑΝ το τσαντάκι ομορφιάς, με δοκιμαστικό καθαριστικό, λοσιόν, κρέμα, κραγιόν Φθινοπωρινή Φλόγα, μάσκαρα Έξτρα Δύναμη, και άρωμα-δείγμα Eau Dynamisante. Περιορισμένο στοκ γι' αυτό βιαστείτε.» Μα είναι εκπληκτικό! Ξέρετε πόσο κοστίζουν τα κραγιόν της Clarins; Και τώρα το δίνουν δωρεάν! Ενθουσιασμένη αρχίζω να μελετάω τα προϊόντα περιποίησης προσώπου, προσπαθώντας να αποφασίσω ποια δυο να πάρω. Ίσως την κρέμα λαιμού; Δεν την έχω ξαναπάρει. Και την υδατική αναζωογόνησης. Και τότε θα πάρω το κραγιόν δωρεάν! Είναι μεγάλη ευκαιρία.

«Γεια» λέω στη γυναίκα με τη λευκή στολή. «Θα ήθελα την κρέμα λαιμού και την υδατική αναζωογόνησης. Και το τσαντάκι ομορφιάς» προσθέτω ξαφνικά, παγωμένη στη σκέψη ότι μπορεί να άργησα· μπορεί να εξαντλήθηκε το στοκ.

Αλλά δεν εξαντλήθηκε! Δόξα τω Θεώ. Κι ενώ εγώ τα χρεώνω στη VISA μου, η γυναίκα μου δίνει το γυαλιστερό κόκκινο τσαντάκι ομορφιάς (το οποίο παραδέχομαι ότι είναι κάπως μικρότερο απ' ό,τι το περίμενα) και το ανοίγω ενθουσιασμένη. Και, ναι, έχει το δωρεάν κραγιόν μου!

Έχει ένα καφε-κόκκινο χρώμα. Κάπως περίεργο για να πω την αλήθεια. Αλλά, αν το αναμείξω με κάποια απ' τα άλλα μου και βάλω λίγο λιπ γκλος, θα είναι πολύ καλό.<sup>191</sup>

## Ο “homo consumans”

Ο πολίτης αυτής της πλουραλιστικής και γεμάτης αντιφάσεις κοινωνίας στα μάτια όσων έχουν ασπαστεί το δυτικό πρότυπο κατανάλωσης, αλλά δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να το προσεγγίσουν, φαντάζει σαν ο ευτυχέστερος άνθρωπος του κόσμου: «Και βέβαια θέλουμε να έρθουμε στην Ευρώπη, εσείς τα έχετε όλα, εμείς εδώ δεν έχουμε τίποτα», μου είχε πει κάποτε ένας νεαρός Μαροκινός στη διάρκεια μιας επίσκεψής μου στη χώρα του. Εκεί η φτώχεια του μεγάλου μέρους του πληθυσμού έρχεται σε καταφανή αντίθεση με τους λίγους πλούσιους ντόπιους και τουρίστες.

Στις δυτικές χώρες, αλλά και στην Ελλάδα, η δημοσιονομική και χρηματοοικονομική πολιτική των κυβερνήσεων κατάφερε να μειώσει την ανεργία και να κρατήσει χαμηλά τους φόρους, τον πληθωρισμό και τα επιτόκια (σε μακροοικονομικό πλαίσιο, για τα παγκόσμια δεδομένα). Το αποτέλεσμα ήταν να αυξηθεί τόσο το καθαρό εισόδημα των πολιτών (αυτό που απομένει μετά την αφαίρεση των φόρων), όσο και το

<sup>191</sup> Σ. Κινσέλα “Ψωνίζω, άρα υπάρχω” σ.91, 83

διαθέσιμο εισόδημά τους (αυτό που απομένει μετά την αφαίρεση από το καθαρό εισόδημα των χρημάτων που απαιτούνται για τα βασικά αγαθά). Το γεγονός αυτό οφείλεται εν μέρη, αλλά και ήταν πρόξενος ενός πλήθους τάσεων υπέρ των καταναλωτικών αγορών. Η αφθονία που παρατηρούν όσοι δεν ζουν στην Ευρώπη ή την Αμερική και τις λίγες ακόμα «αναπτυγμένες» χώρες προκάλεσε βαθιές αλλαγές στις πεποιθήσεις των ατόμων που ζουν μέσα σ' αυτές και ιδιαίτερα των πλουσίων.

Ο άνθρωπος-καταναλωτής θεωρεί ότι *οφείλει να απολαμβάνει*, ότι είναι μια επιχείρηση *ηδονής και ικανοποίησης*. Ότι οφείλει να είναι ευτυχισμένος, ερωτευμένος, λατρεύων/λατρευόμενος, γοητεύων/γοητευόμενος, συμμετέχων, ευφορικός και δυναμικός. Είναι η βασική αρχή της μεγιστοποίησης της ύπαρξης με τον πολλαπλασιασμό των επαφών, των σχέσεων, με την εντατική χρήση σημείων, αντικειμένων, με τη συστηματική εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων ηδονής.

“Σ’ ένα κόσμο όπου η τεχνολογική ορθολογικότητα είναι η μόνη διάσταση, η ευτυχής συνείδηση τείνει να γίνει κυριαρχική.”<sup>192</sup>

“Για τον καταναλωτή, για τον σύγχρονο άνθρωπο, δεν τίθεται ζήτημα ν’ απαλλαγεί απ’ αυτόν τον καταναγκασμό για ευτυχία και ηδονή, που, στην καινούρια ηθική, είναι το ισοδύναμο του παραδοσιακού καταναγκασμού για εργασία και παραγωγή. Ο σύγχρονος άνθρωπος περνάει ολοένα μικρότερο μέρος της ζωής του στην παραγωγή μέσα στην εργασία, αλλά ολοένα μεγαλύτερο στην *παραγωγή* και την συνεχή ανανέωση των αναγκών και της ευημερίας του. Οφείλει να φροντίζει να κινητοποιεί συνεχώς όλες του τις καταναλωτικές δυνατότητες, όλες του τις καταναλωτικές ικανότητες. Αν το λησμονήσει, θα του υπενθυμίσουν ευγενικά και επίμονα ότι δεν έχει το δικαίωμα να μην είναι ευτυχισμένος. Ωστε δεν είναι αλήθεια πως είναι παθητικός: ξεδιπλώνει, οφείλει να ξεδιπλώνει μια συνεχή δραστηριότητα. Αλλιώς, θα διέτρεχε τον κίνδυνο να αρκεστεί σε ό,τι είναι και να γίνει αντικοινωνικός.”<sup>193</sup> Η έννοια της αλλοτριώσης γίνεται προβληματική όταν τα άτομα ταυτίζονται με την ύπαρξη που τους επιβάλλεται και πραγματοποιούνται και ικανοποιούνται σ’ αυτή. Η ταύτιση αυτή δεν είναι απατηλή: είναι πραγματική. Αυτή όμως η πραγματικότητα δεν είναι παρά ένα περισσότερο προχωρημένο στάδιο της αλλοτριώσης: έγινε ολοκληρωτικά αντικειμενική και το αλλοτριωμένο υποκείμενο απορροφήθηκε από την αλλοτριωμένη του ύπαρξη.<sup>194</sup> Η τέτοια διαμόρφωση των πραγμάτων, όσον καιρό διαρκέσει, θα χαμηλώσει την αξία χρήσης της ελευθερίας: γιατί στο κάτω-κάτω να θέλουμε αυτοκαθορισμό της ζωής μας, μια και η ετεροκαθορισμένη ζωή είναι η άνετη κι ακόμη η καλή ζωή;<sup>195</sup>

“Εξ ου και η αναζωπύρωση μιας οικουμενικής περιέργειας (έννοια που χρειάζεται έρευνα) σε ζητήματα κουζίνας, κουλτούρας, επιστήμης, θρησκείας, σεξουαλικότητας κτλ. πρέπει να δοκιμάζουμε *τα πάντα*: γιατί ο άνθρωπος της κατανάλωσης διακατέχεται μονίμως από τον φόβο μη «χάσει» κάτι, μιαν οποιανδήποτε

ηδονή. Ποτέ κανείς δεν ξέρει αν η τάδε ή η δείνα επαφή, η άλφα ή η βήτα εμπειρία (Χριστούγεννα στα Κανάρια νησιά, χέλι με ουίσκι, το Πράδο, το L.S.D., ο έρωτας με τον

<sup>192</sup> H. Marcuse “Ο μονοδιάστατος άνθρωπος”, σ.100

<sup>193</sup> Z. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.86-88

<sup>194</sup> H. Marcuse “Ο μονοδιάστατος άνθρωπος”, σ.41

<sup>195</sup> Στο ίδιο σ.74

τρόπο των γιαπωνέζων) δεν θα είναι για σας «συγκλονιστική». Στο παιχνίδι δεν μπαίνουν πια ο πόθος, ούτε η «προτίμηση» ή η ιδιαίτερη κλίση· πρόκειται για μια γενικευμένη περιέργεια, που την κεντρίζει μια διάχυτη έμμονη ιδέα: είναι η «funmorality» ή η επιταγή να διασκεδάσουμε, να εκμεταλευτούμε στο έπακρο όλες τις δυνατότητες για να συγκλονιστούμε, να απολαύσουμε ή να ικανοποιηθούμε.<sup>196</sup>

Ωστε η κατανάλωση είναι μόνο ένας φαινομενικά ανομικός τομέας, επειδή, κατά τον ορισμό του Ντιρκέμ, δεν διέπεται από τους τυπικούς κανόνες και φαίνεται παραδομένη στο άμετρο και στην ατομική τυχειότητα των αναγκών. Δεν είναι καθόλου, όπως γενικά φανταζόμαστε ένας περιθωριακός τομέας απροσδιοριστίας στον οποίο το άτομο, που παντού αλλού καταναγκάζεται από τους κοινωνικούς κανόνες, επανακτά επιτέλους, στην «ιδιωτική» σφαίρα, παραδομένο στον εαυτό του, ένα περιθώριο ελευθερίας και προσωπικού παιχνιδιού. Είναι μια ενεργητική και συλλογική συμπεριφορά, είναι ένας καταναγκασμός, μια ηθική, ένας θεσμός. Είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα αξιών, με ό,τι η έκφραση αυτή συνεπάγεται ως λειτουργία ολοκλήρωσης της ομάδας και κοινωνικού ελέγχου.<sup>197</sup> Η διαφορά των επιλογών από την μια κοινωνία στην άλλη και η ομοιοτήτά τους στο εσωτερικό της ίδιας κοινωνίας, μας επιβάλλει να θεωρήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή κοινωνικό φαινόμενο.<sup>198</sup>

Ο Ζαν Μπωντριγιάρ ορίζει την κατανάλωση ως *αποκλείουσα την ηδονή*. «Ως κοινωνική λογική, το σύστημα της κατανάλωσης θεσπίζεται στη βάση μιας άρνησης της ηδονής. Η ηδονή ανήκει πια σ' αυτό όχι ως τέλος, ως ορθολογικός σκοπός, αλλά ως ατομική εκλογίκευση μιας διαδικασίας που οι στόχοι της είναι άλλοι.»<sup>199</sup>

Έτσι ο σύγχρονος άνθρωπος φαίνεται να κυνηγάει χίμαιρες. Συχνά το νιώθει αυτό σε μια αίσθηση ανικανοποίητου και αν δεν βρει μια διέξοδο τα πράγματα είναι πολύ άσχημα γι' αυτόν. Βέβαια ψυχολόγοι, ψυχαναλυτές, ψυχίατροι θα προσπαθήσουν να τον βοηθήσουν να βγει απ' αυτό το αδιέξοδο και να επανενταχθεί στην κοινωνία, αλλά...

Αυτό που επιζητείται περισσότερο σήμερα, λέει ο Ρήσμαν, δεν είναι μια μηχανή, ούτε μια περιουσία, ούτε ένα έργο: είναι μια προσωπικότητα: «Να βρεις την προσωπικότητά σου, να ξέρεις να την επιβεβαιώνεις, σημαίνει ν' ανακαλύπτεις την απόλαυση να είσαι *αληθινά* ο εαυτός σου. Συχνά, αρκεί γι' αυτό κάτι πολύ μικρό. Για πολύ καιρό έψαξα κι αντιλήφθηκα ότι μια ξανθή νότα στα μαλιά μου αρκούσε για να δημιουργήσει την τέλεια αρμονία με το χρώμα της επιδερμίδας μου, με τα μάτια μου. Αυτό το ξανθό, το βρήκα στην γκάμα του *shampooing colorant Recital*... Μ' αυτό το ξανθό του *Recital*, το τόσο φυσικό, δεν έχω αλλάξει: είμαι περισσότερο από κάθε άλλη φορά ο εαυτός μου».<sup>200</sup> Βιβλία αυθεντικών ή όχι γκουρού μας καλούν να γίνουμε επιτέλους ο εαυτός μας. «Το αποκορύφωμα αυτής της μαγικής λιτανείας της προσωποποίησης είναι το εξής: ΔΩΣΤΕ ΣΕΙΣ ΟΙ ΙΔΙΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ ΣΑΣ!

Αυτή η «υπερανακλαστική» διατύπωση (να προσωποποιηστεί τον εαυτό σας... αυτοπροσώπως κτλ.!), αυτό που λέει όλη τουτη η ρητορική, είναι ότι δεν υπάρχει πρόσωπο. Το «πρόσωπο» ως απόλυτη αξία, με τα απερίσταλτα χαρακτηριστικά του και

<sup>196</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ «Η καταναλωτική κοινωνία» σ.86-88

<sup>197</sup> Στο ίδιο, παρακάτω

<sup>198</sup> Στο ίδιο σ.73

<sup>199</sup> Στο ίδιο σ.84

<sup>200</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ «Η καταναλωτική κοινωνία» σ.94-97

το ειδικό του βάρος, όπως το σφυρηλάτισε ολόκληρη η δυτική παράδοση ως οργανωτικό μύθο του Υποκειμένου, με τα πάθη του, τη βούλησή του, τον χαρακτήρα ή ...την κοινοτοπία του, αυτό το πρόσωπο είναι απόν, νεκρό, σαρωμένο από το λειτουργικό μας σύμπαν. Και αυτό ακριβώς το απόν πρόσωπο, αυτό το χαμένο όργανο, «προσωποποιείται». Αυτό ακριβώς το χαμένο ον ανασυγκροτείται in abstracto [αφηρημένα], με τη δύναμη των σημείων, μέσα στην αποπολλαπλασιασμένη κλίμακα των διαφορών, μέσα στην «μικρή ξανθή νότα», μέσα σε χίλια άλλα σημεία που συγκολλούνται, που συνδιάζονται για ν' αναδημιουργήσουν μια *σύνθετη ατομικότητα*, και κατά βάθος για να εκραγούν μέσα στην πιο πλήρη ανωνυμία, αφού η διαφορά είναι εξ ορισμού αυτό που δεν έχει όνομα. Υπάρχει στην «προσωποποίηση» ένα φαινόμενο παρόμοιο με της «φυσικοποίησης» που συναντούμε εν δράση παντού στο περιβάλλον, και που συνίσταται στην ανασύσταση της φύσης ως σημείου, αφού πρώτα την έχουμε αφανίσει ως πραγματικότητα. Έτσι ακριβώς αποψιλώνουν ένα δάσος για να κτίσουν στη θέση του ένα οικιστικό συγκρότημα που ονομάζεται «Πράσινη Πολιτεία», και όπου θα ξαναφυτέψουν λίγα δέντρα που «θα κάνουν» φύση.<sup>201</sup>

Είναι σημαντικό να συλλάβουμε ότι αυτή η προσωποποίηση, αυτή η αναζήτηση καταστατικής θέσης και standing εδράζεται πάνω στα σημεία, δηλαδή όχι πάνω στα αντικείμενα ή στα αγαθά καθαυτά, αλλά πάνω στις διαφορές. Μόνον αυτό δίνει τη δυνατότητα να εξηγήσουμε το παράδοξο της «underconsumption», ή της «inconspicuous consumption», δηλαδή το παράδοξο της υπερδιαφοροποίησης κύρους, που πια δεν διαλαλείται με την επιδεικτικότητα-περιβλεπτότητα («conspicuous», κατά τον Βέμπλεν), αλλά με τη διακριτικότητα, την λιτότητα και τον χαμηλό τόνο, που είναι πάντα μια επιπλέον πολυτέλεια, ένα πλεόνασμα περιβλεπτότητας που μετατρέπεται στο αντίθετό της, και συνεπώς μια ακόμα πιο λεπτή διαφορά. Η διαφοροποίηση μπορεί, τότε, να πάρει τη μορφή της άρνησης των αντικειμένων, της άρνησης της «κατανάλωσης», κι αυτό είναι πάλι το τέλος του σκοπού/τέλους της κατανάλωσης.<sup>202</sup> Εδώ πια μπορούμε “να ορίσουμε την κατανάλωση ως σύστημα επικοινωνίας και ανταλλαγής, ως κώδικα σημείων που συνεχώς εκπέμπονται και λαμβάνονται κι επανεπιννοούνται, ως γλώσσα.”<sup>203</sup> Είναι λοιπόν μια ανταλλαγή κωδίκων μέσα σε ομάδες προτύπων. Κι αυτό συμβαίνει επειδή οι διαφορές παράγονται συστηματικά και σύμφωνα με μία τάξη, που τις εντάσσει ολόκληρες ως σημεία αναγνώρισης. Η κατανάλωση ως κώδικας εκγυμνάζει στην ασύνειδη πειθαρχία στο σύστημα, αποτελεί έναν ασύνειδο μηχανισμό ενσωμάτωσης σ' αυτό και ρύθμισης αυτού. Ωστε να γίνονται αποδεκτές οι αντιφάσεις του συστήματος και να καταπραΰνονται.

«Το σώμα που ονειρεύεστε είναι ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ». Αυτή η θαυμαστή ταυτολογία, που αφορά προφανώς στο τάδε ή το δείνα σουτιέν, συνοψίζει όλα τα παράδοξα του «προσωποποιημένου» ναρκισσισμού. Ίσα ίσα προσεγγίζοντας το δικό σας ιδεώδες αναφοράς, όντας «αληθινά σεις η ίδια», υπακούετε με τον καλύτερο τρόπο στην συλλογική προσταγή και συμπίπτετε όσο περισσότερο γίνεται με το τάδε ή το δείνα «επιβεβλημένο» πρότυπο. Σατανικό κόλπο ή διαλεκτική της μαζικής κουλτούρας; Η καταναλωτική κοινωνία σκέφτεται τον εαυτό της σαν τέτοια και αντικαθρεφτίζεται ναρκισσιστικά στο είδωλό της. Αυτή η διαδικασία διαχέεται στο επίπεδο κάθε ατόμου,

<sup>201</sup> Στο ίδιο, παρακάτω

<sup>202</sup> Ζ. Μπωντριγιάρ “Η καταναλωτική κοινωνία” σ.100

<sup>203</sup> Στο ίδιο σ.104

χωρίς να παύει να είναι μια συλλογική λειτουργία, πράγμα που εξηγεί ότι δεν αντιφάσκει καθόλου με έναν κομορμισμό. Ο ναρκισσισμός του ατόμου στην καταναλωτική κοινωνία δεν είναι απόλαυση της ιδιαιτερότητας, είναι διάθλαση συλλογικών χαρακτηριστικών. Ωστόσο, δίδεται πάντα ως ναρκισσιστική επένδυση του «εαυτού» δια μέσου των Ελάχιστων Οριακών Διαφορών.<sup>204</sup> Ο «μανιώδης εγωισμός» του καταναλωτή, που συνοψίζεται στο «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο», είναι και η χονδρική υποσυνείδητη γνώση του ότι, παρ' όλο το πάθος για την ευημερία και την αφθονία, είναι το καινούριο αντικείμενο εκμετάλλευσης των νεότερων χρόνων.<sup>205</sup>

“Οι ήρωες της κατανάλωσης είναι κουρασμένοι. Μπορούμε να προβάλλουμε διάφορες ερμηνείες στο ψυχο-κοινωνιολογικό επίπεδο. Αντί να εξισώνει τις ευκαιρίες και να ειρηνεύει τον κοινωνικό (οικονομικό, κύρους) ανταγωνισμό, η καταναλωτική διαδικασία κάνει πιο βίαιο, πιο οξύ τον ανταγωνισμό σ' όλες του τις μορφές. Με την κατανάλωση, είμαστε επιτέλους μόνο μέσα σε μια κοινωνία γενικευμένου, *ολοκληρωτικού* ανταγωνισμού, που παίζει σ' όλα τα επίπεδα, οικονομικό, γνώση, πόθο, σώμα, σημεία και ενορμήσεις, και όλα τα πράγματα στο εξής *παράγονται* ως ανταλλακτική αξία σε μιαν ακατάπαυτη διαδικασία διαφοροποίησης και υπερ-διαφοροποίησης. Η κούραση (ή «ασθένεια») θα ερμηνευτεί σαν απάντηση με μορφή παθητικής άρνησης, του σύγχρονου ανθρώπου σ' αυτές τις συνθήκες ύπαρξης.”<sup>206</sup>

Ένα τελευταίο σημείο στο οποίο θα σταθούμε είναι η σχέση εξάρτησης που αναπτύσσει το άτομο για το αντικείμενο. Το άτομο με τη χρήση του αντικειμένου πολύ γρήγορα συνηθίζει στην παρουσία του, που γίνεται κάτι το *φυσικό*. Η σχέση εξάρτησης φαίνεται πιο καθαρά όταν υπάρχει εργαλειακή χρήση του αντικειμένου. Αν τυχόν το εργαλείο (π.χ. ένα κομπρεσέρ), χαλάσει, τότε ο εργάτης θα διακόψει την εργασία του και θα κοιτάξει να το επιδιορθώσει. Έτσι λοιπόν μια εργασία που έκανε πριν την απόκτηση και χρήση του αντικειμένου, τώρα δε θα την κάνει χωρίς αυτό γιατί του έχει γίνει απαραίτητο. Στο προηγούμενο παράδειγμα θα είναι αφύσικο να συνεχίσει να σπάει το μπετόν με το σφυρί και το καλέμι. Αυτές οι σχέσεις εξάρτησης προεκτείνονται στο χώρο των αντικειμένων/σημείων και έξω από τα αντικείμενα/εργαλεία, στη φετιχιστική τους λογική. Στην στέρηση του αντικειμένου το άτομο θα επιρρεαστεί αρνητικά, θα χάσει την καλή του διάθεση. Έτσι ο άνθρωπος της κατανάλωσης σα χρήστης μας φανερώνεται σαν ένα άτομο γεμάτο ψυχολογικές εξαρτήσεις, ενώ ο φυσικός χώρος στον οποίο κινείται είναι ακριβώς αυτός της καταναλωτικής κοινωνίας.

### Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον

---

<sup>204</sup> Στο ίδιο σ.106-107

<sup>205</sup> Στο ίδιο σ.93

<sup>206</sup> Στο ίδιο σ.226

Η πληθυσμιακή αύξηση και η ανάπτυξη τεχνικών εκμετάλλευσης του φυσικού περιβάλλοντος για την άντληση ενέργειας και πρώτων υλών άπλωσαν τις δραστηριότητες του ανθρώπου σ' όλα τα σημεία του πλανήτη. Οπουδήποτε υπήρχε υπέδαφος πλούσιο σε κοιτάσματα ξεφύτρωσαν εργοστάσια για την εξόρυξή τους. Τα ζώα διώχθηκαν, τα δάση ξεπατώθηκαν και οι ντόπιοι πληθυσμοί, που μέχρι τότε ζούσαν σε αρμονία με τη φύση βάλθηκαν να δουλεύουν σ' αυτά με μισθούς πείνας. Εξαναγκάστηκαν να ακολουθήσουν το δυτικό πρότυπο ζωής, που εξαπλώθηκε σα νόσος, μοιράσθηκαν τη δίψα του για το χρήμα και μετατράπηκαν σε ανδράποδά του. Έτσι όλοι μαζί βάλθηκαν να ροκανίζουν τον πλούτο της Γης, για να συσσωρευθεί στις μεγάλες βιομηχανικές μητροπόλεις.

Τα τροπικά δάση, μέχρι πριν λίγα χρόνια απροσπέλαστα και αμόλυντα από την παρουσία ανθρώπων, άρχισαν να συρρικνώνονται και τη θέση τους να παίρνουν τεράστιες, κενές, μουχλιασμένες εκτάσεις. “Εκεί φιλοξενείται το 70% των καταγεγραμμένων ειδών του πλανήτη και την έκταση της καταστροφής μας φανερώνει η τύχη του τροπικού δάσους στο νησί Σουμάτρα της Ινδονησίας, όπου από τις αρχές της δεκαετίας του '70 τα 8/10 του δάσους εξαφανίστηκαν.”<sup>207</sup> “Το 2010 η δασική κάλυψη του πλανήτη θα έχει μειωθεί κατά περισσότερο από 40% σε σχέση με το 1990.”<sup>208</sup>

“Από το 1988, ειδικοί επιστήμονες ενωμένοι σε μια διακυβερνητική ομάδα για την εξέλιξη του κλίματος (GIEC), επιμένουν να συνιστούν τη σταθεροποίηση και ει δυνατόν τη μείωση των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα από ανθρώπινες ενέργειες. Οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, που είχαν υπολογιστεί το 1997 σε 7,1 δις τόνους κάθε χρόνο, απορροφούνται κατά 2 δις τόνους από τις θαλάσσιες επιφάνειες και κατά 1,8 δις τόνους από τις επιφάνειες των δασών. Όμως 3,3 δις τόνοι μη ανακυκλώμενοι προκαλούν αλλαγές στη γήινη ατμόσφαιρα.”<sup>209</sup> Το κλίμα αλλάζει. Αυτό βέβαια δεν εμπόδισε την κυβέρνηση Μπους να υπαναχωρήσει των δεσμεύσεων της προηγούμενης αμερικανικής κυβέρνησης στη διεθνή συνθήκη του Κιότο για το περιβάλλον (1997). “Εκεί οι ΗΠΑ, που «παράγουν» το ¼ των αερίων που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου σε παγκόσμια κλίμακα, είχαν υπογράψει ότι θα μείωναν τις εκπομπές αυτές κατά 7% μέχρι το 2012. Ωστόσο ο κ.Μπους στη διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας συγκέντρωσε 5,3 εκατομμύρια δολάρια από το «ενεργειακό λόμπι» και την αυτοκινητοβιομηχανία, δύο κλάδους που εχθρεύονται όσο κανείς άλλος τις δεσμευτικές ρήτρες της διάσκεψης του Κιότο...”<sup>210</sup>

Όξινη βροχή στη Δυτική Ευρώπη, αύξηση της θερμοκρασίας, οι πάγοι λιώνουν, ο μισός πληθυσμός του πλανήτη αντιμετωπίζει έλλειψη πόσιμου νερού. Καταστροφολογία; Ακούστε: 5.205 ζωικά είδη απειλούνται με εξαφάνιση· το 11% των πτηνών, το 20% των ερπετών, το 25% των θηλαστικών, το 34% των ψαριών.<sup>211</sup>

<sup>207</sup> I. Ramonet “Το μέλλον της ανθρωπότητας” Le Monde Diplomatique, τεύχος 17 σ.8

<sup>208</sup> Στο ίδιο σ.6

<sup>209</sup> M. Chemillez-Gendreau “Η εμπορευματοποίηση της επιβίωσης” Le Monde Diplomatique, τεύχος 17, σ.13

<sup>210</sup> Π. Παπακωνσταντίνου “Βόμβα Μπους για το περιβάλλον” Η Καθημερινή, 1/4/2001, σ.22

<sup>211</sup> Κατάλογος υψηλής επικινδυνότητας της Διεθνούς Ένωσης για την Προστασία της Φύσης (IUCN), από τη Le Monde Diplomatique, τεύχος 17



“Οι αριθμοί μιλούν : Υπάρχουν σε παγκόσμια κλίμακα 2 δις τόνοι στερεών βιομηχανικών αποβλήτων, 350 εκατομμύρια τόνοι επικίνδυνων αποβλήτων και 700 τόνοι πυρηνικών καταλοίπων, που αυξάνονται κάθε χρόνο και τα οποία οι «υπεύθυνοι» κάνουν ότι μπορούν για να τα ξεφορτωθούν: τα πετάνε στη θάλασσα, ή τα θάβουν, κατά προτίμηση σε κάποια μακρινή υπανάπτυκτη χώρα. Οι χώρες του ΟΑΣΕ είναι υπεύθυνες για το 90% της παραγωγής αυτών των επικίνδυνων προϊόντων.”<sup>212</sup>

## **Συμπεράσματα**

---

<sup>212</sup> I. Ramonet “Το μέλλον της ανθρωπότητας” Le Monde Diplomatique, τεύχος 17, σ.7

Από την εξέταση των αναγκών μπορούμε να ξεχωρίσουμε την έννοια των απαραίτητων αναγκών, που όπως είπαμε είναι κοινωνικά καθορισμένες, και, μάλιστα παράγονται και αναπαράγονται ως στοιχεία ενός συστήματος αναγκών που μεγεθύνεται. Το περιβάλλον της παραγωγής επιδιώκει η μεγέθυνση αυτή να γίνει σε μία από τις διαστάσεις του συστήματος αναγκών· σ' αυτήν που ικανοποιείται από την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών. Ένα μέρος των απαραίτητων αναγκών, λόγω της φύσης του δεν είναι δυνατό να υπαχθεί στην εμπορευματική μορφή, (λ.χ. η ελευθερία, η ησυχία). Τέτοιες ανάγκες παραμερίζονται, υποτάσσονται στις ανάγκες για κατανάλωση αγαθών και χάνουν το νόημα τους, αφού χάνονται συνολικά στην κλίμακα της κοινωνίας. Ακόμα και η ανάγκη για κατανάλωση αγαθών υποβαθμίζεται και περιορίζεται από το παραγωγικό σύστημα στην περίοδο μέχρι να γίνει η αγορά του προϊόντος. Ο καταναλωτής παρασύρεται να ικανοποιήσει ανάγκες που λογιούνται σαν απαραίτητες, αλλά που στην πραγματικότητα δεν είναι τίποτα παραπάνω από επιθυμίες αγοράς, που κινητοποιήθηκαν από τη διαφήμιση και άλλα πρόδηλα μέσα και έγιναν πειστικές. Που βιώνονται σαν προσωπικές ανάγκες, αλλά στην πραγματικότητα είναι «προσωποποιημένες» ανάγκες της ομάδας στην οποία έχει καταχωρηθεί το άτομο από κάποια ομάδα μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό κινητοποιούνται όλες οι ανταγωνιστικές και διαφοροποιητικές, όλες οι ηδονιστικές τάσεις του ανθρώπου. Κι αυτό εξαιτίας του γεγονότος ότι το παρόν σύστημα των δυτικών, συμπεριλαμβανομένης και της ελληνικής, κοινωνιών παράγεται και αναπαράγεται μόνο μέσω της μεγέθυνσης της οικονομίας του, συστατικό στοιχείο της οποίας αποτελεί η εταιρεία, η επιχείρηση. Η μεγέθυνση είναι η μόνη επιλογή στο ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Η μεγέθυνση αυτή εξασφαλίζεται μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας, μέσω της ομογενοποίησης και μαζικοποίησης των αγορών και μέσω του ελέγχου των επιθυμιών των μαζών.

Ο χρόνος, σαν πρώτο στάδιο αποδοχής του υπάρχοντος συστήματος, υποτάχθηκε, η παραγωγική χρησιμοποίησή του μπήκε στην υπηρεσία ενός εργοδότη και ανταλλάχθηκε με χρήμα. Στο βαθμό που οι επιθυμίες των μαζών προσανατολίζονται στην απόκτηση καταναλωτικών αγαθών και άρα χρήματος, είναι διατεθειμένες να υπακούν στους κανόνες του συστήματος, να παραβλέπουν τις αντιφάσεις του, και αυτό είναι το δεύτερο στάδιο αποδοχής του.

Το σύστημα δε στερείται αντιφάσεων και από το βαθμό που θα κατορθώσει να τις επιλύσει εξαρτάται η επιβίωσή του με τη μορφή που γνωρίζουμε. Μία απ' τις πιο βαθιές αντιφάσεις του είναι η αυξανόμενη εκμετάλευση, η αλάωση του φυσικού περιβάλλοντος και η ανάγκη διατήρησης της υπάρχουσας βιόσφαιρας. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν τα τελευταία χρόνια δείχνουν μια άνευ προηγουμένου καταστροφή και μια αδυναμία διατήρησης των υπάρχουσων συνθηκών, που γέννησαν και διατήρησαν τη ζωή στον πλανήτη. Μία άλλη αντίφαση, της φιλοσοφίας του συστήματος, και η οποία γεννά πολλά προβλήματα στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου, είναι η υπέρμετρη μεγέθυνση του Εγώ και η σμίκρυνση της αξίας του ανθρώπου, του Είναι, που αυτή συνεπάγεται.

Μία ζοφερή εικόνα του μέλλοντος που μου έρχεται στο νου είναι μερικές μεγάλες και λαμπερές, κλιματιζόμενες πόλεις στις οποίες οι άνθρωποι θα ζουν πλουσιοπάροχα απολαμβάνοντας τους καρπούς της τεχνολογίας, σε ένα αναγκαστικά αστυνομικοκρατούμενο περιβάλλον, εν μέσω παραγκουπόλεων όπου θα στοιβάζονται τα πλήθη των αποκλεισμένων απ' έξω. Γιατί να υπάρχουν αυτά τα αποκλεισμένα πλήθη; Επειδή "ο πλανήτης θα μπορούσε μετα βίας να ανταποκριθεί στις ανάγκες 600.000.000

ατόμων, εάν όλοι οι κάτοικοι της γης είχαν σήμερα το βιοτικό επίπεδο των Ελβετών.”<sup>213</sup> Άραγε οι άνθρωποι εκεί μέσα θα μπορούν να απολαύσουν τη νευρωτική «ευτυχία» τους, όπου οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους θα υπαγορεύονται ως πολλαπλασιασμένα σημεία ενός μονοδιάστατου προτύπου; Να νοιώθουν άραγε συνυπεύθυνοι για τη δυστυχία των «απ’ έξω»;

Στην προοπτική αυτή η ελπίδα που μας προσφέρει σήμερα το καταναλωτικό πρότυπο είναι **να είμαστε εμείς «οι από μέσα»**, είμαστε διατεθειμένοι γι’ αυτό να διακινδυνεύσουμε τη νεύρωση, να πνίζουμε τις τύψεις, οτιδήποτε, αρκεί να μη βρισκόμαστε απ’ έξω, να μην τριγυρνάμε πεινασμένοι, παραμορφωμένοι, ανθρώπινα ράκη, στην απέραντη έρημο που θα ‘χει μετατραπεί ο πλανήτης μας.

Είναι λοιπόν απαραίτητο να απεγκλωβιστούμε από αυτή τη ανάλαφρη θεώρηση των πραγμάτων που κυριαρχεί για ν’ αποτρέψουμε αυτό το ζοφερό μέλλον, να καταλάβουμε ότι είμαστε όλοι συνυπεύθυνοι και ότι αυτό το ζοφερό μέλλον ήδη είναι παρόν για πολλές περιοχές του πλανήτη. Είναι απαραίτητο να τιθασεύσουμε τις υπερχαϊδεμένες επιθυμίες μας. Να αναρωτιόμαστε πότε-πότε αν πραγματικά έχουμε ανάγκη το προϊόν που αγοράζουμε και τί είμαστε διατεθειμένοι να θυσιάσουμε εκτός από το αντίτιμο της χρηματικής του αξίας. Γιατί δεν είναι μόνο θέμα χρημάτων. Γιατί αγοράζοντας κάτι άχρηστο, υποκύπτοντας στις πιέσεις που δεχόμαστε από κάθε λογής μηχανισμούς του συστήματος συμβάλλουμε στις καταστροφές που προκαλεί το σύστημα και στον κερδοσκοπικό ανορθολογισμό του συστήματος.

Η ιδιότητα του Μηχανικού Παραγωγής & Διοίκησης συνεπάγεται περισσότερα προνόμια (μισθολογικά, επαφή με νέες τεχνολογίες, εντός της παραγωγικής διαδικασίας, μόρφωση) αλλά και (ίσως γι’ αυτό), περισσότερες ευθύνες από την ιδιότητα του απλού, «μέσου» Έλληνα. Μπορούμε, και οφείλουμε να γνωρίσουμε καλύτερα το σύστημα το οποίο υπηρετούμε. Να επανεκτιμήσουμε τη φιλοσοφία της θεώρησης των πάντων βάσει μιας οικονομικής ορθολογικότητας. Να δραστηριοποιηθούμε στην κατεύθυνση της προστασίας του ανθρώπου και του περιβάλλοντος. Να βρισκόμαστε σε εγρήγορση για τη διαφύλαξη τόσο των εργασιακών, όσο και των πολιτικών, και ατομικών μας δικαιωμάτων.

Αν πραγματικά επιθυμούμε τη μείωση της ανισότητας που χωρίζει τον κόσμο σε «πλούσιους» και «φτωχούς», σε «αναπτυσσόμενες» χώρες και μη, κλπ., αίτημά μας θα πρέπει, κατά την άποψή μου, να είναι η παραγραφή των χρεών των τριτοκοσμικών χωρών και η κάλυψή τους από τους εσωτερικούς μηχανισμούς των ανεπτυγμένων χωρών.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

---

<sup>213</sup> Κονιόρδου Μ. “Η σκοτεινή όψη της κατανάλωσης” Η Καθημερινή, 8/10/2000, σ.38

1. Βαζιούλιν Β., Η διαλεκτική του ιστορικού προτσές και η μεθοδολογία της έρευνάς του, Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα, 1988
2. Βαζιούλιν Β., “Η λογική της ιστορίας”, ελληνική μετάφραση υπό έκδοση
3. Eco U., Πώς γίνεται μια διπλωματική εργασία, Νήσος, Αθήνα, 1994
4. Galbraith J., Η κοινωνία της αφθονίας, Παπαζήση, Αθήνα, 1970
5. Gorz A., Καπιταλισμός σοσιαλισμός οικολογία, Εναλλακτικές, Αθήνα, 1993
6. Heller A., Η θεωρία των αναγκών στον Μαρξ, Εξάντας, Αθήνα, 1975
7. Καραποστόλης Β., Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα, 1984
8. Κινσέλλα Σ., Ψωνίζω άρα υπάρχω, Πατάκη, Αθήνα, 2000
9. Κόου Τζ., Τι ωραίο πλιάτσικο!, Πόλις, Αθήνα, 1997
10. Κουζνέτσοφ Μπ., Καταναλωτική κοινωνία –αυταπάτες και πραγματικότητα, Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα, 1985
11. Κωσταρίδου Α., Ψυχολογία κινήτρων, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 1999
12. Marcuse H., Ο μονοδιάστατος άνθρωπος, Παπαζήση, Αθήνα,
13. Μαρξ Κ., Το κεφάλαιο –Τόμος Πρώτος, Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα, 1978
14. Μαρξ Κ., Οικονομικά και φιλοσοφικά χειρόγραφα, Γλάρος, Αθήνα, 1975
15. Μπωντριγιάρ Ζ., Η καταναλωτική κοινωνία, Νησίδες, Σκόπελος, 2000
16. Παπαδημητρίου Ζ., Κοινωνιολογικά ανάλεκτα – όψεις της σύγχρονης βιομηχανικής κοινωνίας, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1996
17. Παπαδόπουλος Ν., Ψυχολογία, Αθήνα, Αθήνα, 1997
18. Παππη Κ., Διοίκηση Παραγωγής –ο σχεδιασμός παραγωγικών συστημάτων, Σταμούλης, Αθήνα, 1999
19. Sandhusen R., Μάρκετινγκ, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1993
20. Τόμσον Ε., Χρόνος εργασία και βιομηχανικός καπιταλισμός, Κατσάνος, Θεσσαλονίκη,
21. Τόφλερ Α., Κατανάλωση και κουλτούρα, Κάκτος, Αθήνα, 1992

### **ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ**

- Γ. Αρχοντάκης “Σημειώσεις εργαστηρίου βιομηχανικής παραγωγής με τη βοήθεια H/Y, CAM”
- Ν. Μπιλάλης “Μελέτη/Σχεδίαση με χρήση H/Y, CAD”
- Δ. Πατέλης “Εισαγωγή στη φιλοσοφία”
- Ε. Σεφερτζή “Συλλογή κειμένων – Βιομηχανική Κοινωνιολογία”
- Γ. Φίλης “Δίκτυα παραγωγής, CAM”

## ΑΡΘΡΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΥΠΟ

- Beaud M. “Η εποχή του γενικευμένου καπιταλισμού” Le Monde Diplomatique, σ.75
- Christian de Brie “Δομική αναδιάρθρωση και για την Ευρώπη”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 13, σ.10
- Chemillez-Gendreau M. “Η εμπορευματοποίηση της επιβίωσης” Le Monde Diplomatique, τεύχος 17, σ.13
- Decomoy J. “Η υποταγή της πολιτικής εξουσίας στην οικονομική”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.22
- Ελαφρός Γ. “Γιατροί: πολύ μεγάλη η απειλή” Η Καθημερινή 17/6/2001, σ. 42
- Καρανάτση Ε. “Οι ανισότητες δεν γνωρίζουν τάξεις” Η Καθημερινή, 1/7/2001, σ.29
- Κάτσικας Χ. “Τα δύο πρόσωπα του 21ου αιώνα...” Η Καθημερινή, 10/12/2000, σ.30
- Κονιόρδου Μ. “Η σκοτεινή όψη της κατανάλωσης” Η Καθημερινή, 8/10/2000, σ.38
- Lesgards R. “Η αυτοκρατορία της τεχνολογίας”, Le Monde Diplomatique τεύχος 10, σ.28
- Μπέρση Ε. “Η αντίστροφη μέτρηση είναι δυνατόν να σταματήσει” Η Καθημερινή 17/6/2001, σ. 42
- Ντάνου Μ. “Το «ναι» της κυβέρνησης στα μεταλλαγμένα” Η Καθημερινή 17/6/2001, σ. 42
- Παπακωνσταντίνου Π. “Βόμβα Μπους για το περιβάλλον” Η Καθημερινή, 1/4/2001, σ.22
- Passet R. “Οι πληγές της τεχνολογικής ανάπτυξης”, Le Monde Diplomatique τεύχος 17, σ. 68, 69, 70
- “Στον αστερισμό του χρήματος”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.25-26
- Petrella R. “Τα αφεντικά της Γης”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.11
- Ramonet I. “Οι εξουσίες στο τέλος του αιώνα”, Le Monde Diplomatique, τεύχος 10, σ.6
- “Το μέλλον της ανθρωπότητας” Le Monde Diplomatique, τεύχος 17, σ.8
- Robin J. “Καιρός να επαναπροσδιορίσουμε τις ανθρώπινες δραστηριότητες”, Le monde Diplomatique, τεύχος 15
- Σόρος Τζ. “Ο καπιταλισμός απέναντι στη δημοκρατία” Η Καθημερινή, ειδικό ένθετο «Παγκοσμιοποίηση» 15/8/2001, σ.7
- Testart J. “Γενετικά μεταλλαγμένα είδη, το κουτί της Πανδώρας;” Le Monde Diplomatique τεύχος 17, σ.15
- Τσόμσκι Ν. από συνέντευξη που περιέχεται: Η Καθημερινή, ειδικό ένθετο «Παγκοσμιοποίηση» 15/8/2001, σ.5
- Φρίντμαν Τ. “Στην εποχή του DOScapital”, ειδικό ένθετο της Καθημερινής, 15/8/2001, σ.8