

«Αγόραζε και μη ερεύνα» (Σαράντος Καργάκος, Ιστορικός - Συγγραφέας)

Categories : [ΚΟΙΝΩΝΙΑ](#)

Date : 7 Ιουνίου, 2021

(Στη PENATA, που μέσα της θάλλει η ομορφιά της Κρήτης)



Πολλοί υποστηρίζουν ότι ο άνθρωπος, για να ζήσει, πρέπει να πιστεύει κάπου. Σήμερα ο άνθρωπος, για να ζήσει, πρέπει ν' αγοράζει. Βέβαια, πάντα συνέβαινε κάτι τέτοιο. Όμως, ποτέ η αγορά κάποιων αγαθών δεν είχε αναχθεί σε πίστη, ούτε η κατανάλωση σε θρησκεία, που απαιτεί τη θυσία του ίδιου του εαυτού μας. Οι «θεοί» της είναι πολύ απαιτητικοί. Οι νέοι του Παρισιού, στην περίφημη εξέγερση του Μάη του 1968, είχαν μ' ένα «γραμματικό», τρόπο αισθητοποιήσει τις απαιτήσεις των νέων «θεών»:

Καταναλώνω - καταναλώνεις - καταναλώνει - καταναλώνουμε - καταναλώνετε - επωφελούνται

Κάποτε υποστήριζαν το δόγμα «Πίστευε και μη ερεύνα». Στον καιρό μας το δόγμα αυτό έχει αντικατασταθεί από το «**αγόραζε και μη ερεύνα**», μια φράση, που περιγράφει λιτά και παραστατικά την κατάσταση που επικρατεί στην αλυσίδα: παραγωγή-κατανάλωση. Σκοπός είναι, εκτός του να κινείται η παραγωγή σε διαρκώς υψηλότερα επίπεδα, να εμφανίζονται συνεχώς νέα προϊόντα, τα οποία θ' αντικαταστήσουν τα παλαιά. Βέβαια, προϋπόθεση για την εμφάνιση καινούργιων προϊόντων είναι το να μπορούν κι αυτά ν' αντικατασταθούν στο κοντινό μέλλον.

Όμως αυτή η διαδικασία τεχνητής παλαίωσης των προϊόντων, που δεν έχουν εξαντλήσει το όριο αντοχής ή καταλληλότητας τους, προϋποθέτει ένα

κοινό που ο ρόλος του θα περιορίζεται απλώς στο να καταναλώνει. Κι αυτό επιτυγχάνεται με την **τεχνητή διεύρυνση των αναγκών** του. Ο καταναλωτής είναι ένας παθητικός δέκτης του αγοραστικού μηνύματος. Σε κάθε πρόκληση της Αγοράς απαντά με μια δική του αγορά. Και ποτέ δε σταματά, γιατί η αγορά ενός αντικειμένου περιέχει το ερέθισμα για την αγορά κάποιου άλλου κ.ο.κ. Ακόμη ο καταναλωτής προσπαθεί να παρακολουθεί το ρεύμα της εποχής, αφού πια το περίφημο «κοινωνικό στήσιμο» εξαρτάται από το κατά πόσο είμαστε ικανοί να παρακολουθήσουμε αυτή την αγοραστική φρενίτιδα.

Όμως, μια και ο ρυθμός είναι τρομερά γρήγορος, το αποτέλεσμα είναι ν' αγοράζουμε και να μην καταλαβαίνουμε τι αγοράζουμε και ποια η χρησιμότητα του. Το αγοράζουμε, γιατί απλώς είναι κάτι καινούργιο και γιατί, **αν δεν το αποκτήσουμε, θα νιώθουμε κατώτεροι από κάποιους που ήδη το έχουν**. Φυσικά, αυτό δε συμβαδίζει με τη λογική, όμως είναι δύσκολο να ξεφύγει κανείς από τη νοοτροπία του καταναλωτή. **Εκεί που τελειώνει η λογική αρχίζει η κατανάλωση**, θα μπορούσαμε να πούμε παραλλάσσοντας το παλιό ρητό των νεοσύλλεκτων.

Η διαφήμιση των προϊόντων ήταν ένας βασικός λόγος για τη δημιουργία της συγκεκριμένης νοοτροπίας. Με τη διαφήμιση κατόρθωσαν οι μεγιστάνες της παραγωγής να πείσουν το μέσο άνθρωπο πως η αγορά κάποιου «μέσου» τον ανεβάζει πιο ψηλά από το επίπεδο του μέσου ανθρώπου. Έτσι η διαφήμιση από ένα απλό εμπορικό σύστημα ενημέρωσης μεταβλήθηκε σ' ένα **σύστημα τεχνητής πρόκλησης αναγκών**, που επιδρά πάνω στον άνθρωπο όπως ο ήχος του κουδουνιού στα σκυλάκια του Παυλώφ.

Αυτό συνιστά μια καινούργια νόσο για τον άνθρωπο, που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε διαφημισοπληξία. Στην έκταση της νόσου αυτής συμβάλλει πιο πολύ η τηλεόραση, μια και η διάρκεια των διαφημίσεων ξεπερνά καμιά φορά τη διάρκεια των ταινιών που προβάλλονται. Τώρα πια δε λέμε ότι μεταξύ δύο έργων έχει διαφημίσεις, αλλά μεταξύ των διαφημίσεων έχει κάποιο έργο.

Η διαφήμιση καταναλωτικών ειδών, δυστυχώς έχει αρχίσει να γίνεται συρμός σε τέτοιο βαθμό, που με τη θέληση τους και μ' ευχαρίστηση τους πολλοί —κι όχι μόνο νέοι— μετατρέπονται σε «ανθρώπους-σάντουιτς»(*), φορώντας πουκάμισα ή μπλουζάκια με τις φίρμες των πολυεθνικών εταιριών. Τα «τζάκετ» μάλιστα των νεαρών μοιάζουν με άλμπουμ σημάτων. Στους 100 μοντέρνους νεαρούς μόνον οι δύο μπορεί ν' αναγνωρίσουν τη «Νυχτερινή περίπολο» του Ρέμπραντ και πάλι μόνο δύο δε θ' αναγνωρίσουν με την πρώτη το σήμα της «Κόκα-κόλα».

Η μανία του καταναλωτισμού έχει πολύ σοβαρές συνέπειες. Ο άνθρωπος κοιμάται και βλέπει διαφημίσεις. Βρίσκεται κλεισμένος στη χειρότερη των φυλακών,

τη φυλακή την αναγκών. Νιώθει φτωχός μέσα στην αφθονία. Ο μεσαιωνικός ποιητής Φρανσουά Βιγιόν γράφει: «Δίπλα στη βρύση πεθαίνω διψασμένος». **Ο σημερινός άνθρωπος πεθαίνει σκασμένος. Ποτέ δεν απόλαυσε τόσα, μα ποτέ δεν ήταν τόσο ανικανοποίητος. Έτσι, προσπαθώντας ν' αποκτήσει πράγματα, που τα περισσότερα είναι έξω από τις πραγματικές του ανάγκες, χάνει τ' αγαθά εκείνα, που θα τον βοηθούσαν να γίνει ένα ολοκληρωμένο άτομο.** Σήμερα, όμως, η έννοια ολοκληρωμένος χαρακτηρίζει ένα «ολοκλήρωμα», που περιλαμβάνει: ακριβό σπίτι, πολυτελές αυτοκίνητο, πολυτελή σκεύη και ρούχα επώνυμων σχεδιαστών. Δηλαδή, **η ολοκλήρωση στηρίζεται στον εξωτερικό κι όχι στον εσωτερικό πλούτο.**

Πέρ' από αυτά, ο καταναλωτισμός δημιουργεί κι έναν «**κοιλιοκεντρικό πολιτισμό**», τον **πολιτισμό των απορριμμάτων** και του σκουπιδοτενεκέ. **Ο πολιτισμός μιας χώρας δεν καθορίζεται από τα πνευματικά της μεγέθη αλλ' από τα μεγέθη της κατανάλωσης.** Φτάνουμε δηλαδή, σ' ένα σημείο ξεπεσμού, που μας είχε δώσει με τρόπο συγκλονιστικό πριν από 15 περίπου χρόνια στο «Μεγάλο φαγοπότι» ο σκηνοθέτης Μάρκο Φερέρι. Οι πρωταγωνιστές του έτρωγαν-έτρωγαν με τις ώρες, μέχρι που έγιναν μια μάζα με τ' αποφάγια και τις ακαθαρσίες τους και σαν σκουπίδια τους περισυνέλεξε το απορριμματοφόρο του δήμου!

Ο «κοιλιοκεντρισμός», όπως θα μπορούσαμε να ονομάσουμε την ιδεολογία του καταναλωτισμού (δανειζόμενοι τον όρο από τον Φρόυντ), δεν είναι πως τρώει τον άνθρωπο αλλά σε τελευταία ανάλυση **τρώει και τη φύση**, που με τη **συνεχή καταλήστευση** τείνει ν' αποστραγγιστεί από πρώτες ύλες. Παράλληλα χάνεται και το οξυγόνο. Το πράσινο (κύρια πηγή οξυγόνου) αφανίζεται, ενώ υγρές και αέριες ουσίες μολύνουν τα νερά και τον αέρα ή ανοίγουν «τρύπες» στο στρώμα του όζοντος, με αποτέλεσμα να «μεταναστεύει» το οξυγόνο του πλανήτη μας και η ατμόσφαιρα του να όζει (=βρωμάει).

Όμως, την έλλειψη πρασίνου, φυσικών πόρων και οξυγόνου έρχεται ν' αναπληρώσει η ... αφίσα. Κάποτε γκρινιάζαμε γιατί γεμίσαμε τσιμεντένιους τοίχους- τώρα με τις αφίσες δεν μπορούμε να δούμε ούτε κι αυτούς! Ο άνθρωπος βλέπει αφίσες και θέλει ό,τι θέλουν οι αφίσες.

Κατά τ' άλλα είναι ελεύθερος, φτάνει μόνο ν' αγοράζει. Οι αφίσες είναι μια πρόσκληση και πρόκληση για κατανάλωση. Είναι τα «**εικονίσματα**» της νέας «**θρησκείας**», που ονομάζεται καταναλωτισμός.

Είναι φανερό πως η «θρησκεία του καταναλωτισμού» έχει επηρεάσει την πορεία της ζωής του ανθρώπου. Παλιότερα ο άνθρωπος γεννιόταν, μεγάλωνε, πέθαινε. Σήμερα ο άνθρωπος γεννιέται, μεγαλώνει, καταναλώνει, πεθαίνει. Απ' όλα τα ρήματα αυτό που

βαραίνει πιο πολύ στη σύγχρονη «**πλαστικοποιημένη**» **συνείδηση** είναι το «καταναλώνω».

Ας ελπίσουμε, όμως, ότι ο καταναλωτισμός είναι μια θρησκεία σαν αυτές που προσφέρονται προς κατανάλωση στην εποχή μας και ότι η μόδα της σιγά-σιγά θα περάσει. Εξάλλου κάθε θρησκεία έχει και μιαν Ανάσταση.

(26 Απριλίου 1988)

(*) Άνθρωπος-σάντουιτς (γαλλ. Homme affiche): Έτσι ονομάζεται ο άνθρωπος που φέρει δυο διαφημιστικές πινακίδες, μια στο στήθος και μια στη ράχη του. Ονομάζεται αλλιώς και άνθρωπος-ρεκλάμα. Μια τέτοια μέθοδο χρησιμοποίησε ο Σωκράτης όχι για να διαφημίσει αλλά να δυσφημήσει κάποιον που τον είχε χτυπήσει. Έβαλε στο χτυπημένο μέρος μια επιγραφή που έλεγε: «Ο τάδε μου'κανε αυτό».

(Από το βιβλίο του Σαράντου Ι. Καργάκου: «Προβληματισμοί - ένας διάλογος με τους νέους.» Τόμος Ε', GUTENBERG - ΑΘΗΝΑ 1997)

(Πηγή ψηφ. κειμένου: orp.gr)