

## **Υπερκαταναλωτισμός το ανώτατο στάδιο της ωνιομανίας (Βασίλης Μακρής)**

**Categories :** [ΚΟΙΝΩΝΙΑ](#)

**Date :** 23 Απριλίου, 2012

**Η ΑΛΛΗ ΟΨΙΣ: «*Νομίζουμε πως έχει μια αξία σήμερα, μέσα στη δύνη που προκαλεί η κρίση, να δούμε τι είναι αυτό που μπορεί να συνετέλεσε σ' αυτή την κατάσταση που βιώνει ένα μεγάλο μέρος των Ελλήνων, αλλά και πόσο υγιείς ήταν οι επιλογές μας εκτός κρίσης. Σε αυτόν τον προβληματισμό συμβάλει το παρακάτω παλαιότερο άρθρο*».**

Η αφορμή για να γραφούν οι παρακάτω γραμμές, πάρθηκε από ένα άρθρο σε κυριακάτικη εφημερίδα υπό τον τίτλο «Έσπασε όλα τα ρεκόρ η κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα». Μέσα λοιπόν στο άρθρο αυτό μεταξύ των άλλων, τονίζονταν επί λέξει τα εξής «Παρ' ότι έχει φθάσει στα ανώτερα επίπεδα ωρίμανσης, η αγορά της κινητής τηλεφωνίας συνεχίζει να αναπτύσσεται και να αποσπά κομμάτια της αγοράς σταθερής τηλεφωνίας. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν στη χώρα μας όσον αφορά τη διάδοση της κινητής τηλεφωνίας είναι εντυπωσιακά, καθώς όπως δείχνουν τα στοιχεία οι Έλληνες έχουν σπάσει όλα τα ρεκόρ διαθέτοντας πάνω από 17 εκατομμύρια συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας. Ο συνολικός αριθμός των γραμμών που εξυπηρετούσαν οι τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στο τέλος Ιουνίου άγγιξε τα 17,3 εκατομμύρια με αποτέλεσμα το ονομαστικό ποσοστό διείσδυσης στη χώρα μας να φθάνει στο 157,7%».

Είναι όντως εντυπωσιακά στοιχεία, αδιάψευστα, παραστατικά και αποτυπώνοντα μια αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα: ότι οι νεοέλληνες έχουν προσφέρει τον εαυτό τους δέσμιο στην μέγγενη του υπερκαταναλωτισμού. Πρόκειται για ένα φαινόμενο (όχι μόνο κοινωνικό), που έχει κυρίως πνευματικές αφετηρίες.

Είναι φανερό ότι κατά την διάρκεια της τελευταίας τριακονταετίας και η χώρα μας έχει εισέλθει στην φάση του μαζικού καταναλωτισμού. Όλα έχουν γίνει πλέον μαζικά: Η παιδεία, η συγκοινωνία, οι μεταφορές, η κουλτούρα, η ενημέρωση και τόσοι άλλοι τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας χαρακτηρίζονται από τη μαζικότητα.. Μάλιστα πολλοί μιλούν και για μαζικούς χώρους. Βρισκόμαστε σε μια όξυνση αυτού του φαινομένου, αφού πια δεν υπάρχει τομέας της ανθρώπινης δραστηριότητας στον οποίον να μην υπεισέρχεται (υπό την έννοια του δέκτη) η μαζική κοινωνία. Αυτά αναφέρονται ως περιγραφή του φαινομένου αυτού και δεν

κρίνεται σκόπιμο να δοθεί έκταση σ' αυτό μια και άλλος είναι ο στόχος της παρέμβασης αυτής.

Οι άνθρωποι προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους σε βασικά αγαθά, κάνουν ένα στοιχειώδη σχεδιασμό και προβαίνουν σε αγορά των προς αναπλήρωση προϊόντων. Πολλές φορές όμως η προμήθεια και αγορά των απαραίτητων υλικών για την κάλυψη των στοιχειωδών αναγκών εξαλλοιώνεται σε έμμονη ιδέα, με αποτέλεσμα να αυτονομείται η ίδια η διαδικασία της απόκτησης αγαθών, από το πραγματικό ερώτημα: το έχει ανάγκη ο καταναλωτής το προϊόν αυτό; Όταν αυτή η διαδικασία λαμβάνει χώρα κατ' εξακολούθηση και δεν καθίσταται δυνατή η απάντηση στο ερώτημα που τέθηκε πιο πάνω, τότε είναι φανερό και πασιδηλό ότι από μια κάλυψη και ικανοποίηση βασικών και στοιχειωδών αναγκών, έχουμε μετάπτωση σε υποσυνείδητη ενέργεια αναπλήρωσης ανικανοποίητων ψυχικών κενών με υλικά αγαθά, που υπέχουν συμβολική σημασία και όχι μόνον. Το αγοραζόμενο προϊόν δίνει μια αίσθηση πληρότητας, εισάγει σε μια νέα «ανακαινίζουσα» ατμόσφαιρα συμβολικών παραστάσεων, προσδίδει μια αίσθηση μοναδικότητας στον κάτοχό του και όλα αυτά με μια προσωρινή χρονική εμβέλεια. Ο κύκλος γρήγορα περατώνεται, τόσο λόγω της φθοροποιού παλαίωσης του προϊόντος που αγοράστηκε, αλλά και επειδή δύσκολα η ψυχή του ανθρώπου μπορεί να βρει ανάπαυση σε τέτοιες ψευδεπίγραφες υποσχέσεις χαράς και ευχαρίστησης. Σήμερα όλο και πιο πολλοί άνθρωποι νιώθουν μια ακατανίκητη επιθυμία να αγοράσουν έναντι οιαδήποτε τιμήματος ο,τιδήποτε κεντρίζει το εξαγορασμένο ενδιαφέρον τους, έστω και εάν το επιθυμούμενο προϊόν δεν τους είναι απαραίτητο. Δεν πρόκειται εδώ για μια πράξη αγοράς ενός αντικειμένου που μπορεί να έχει αισθητική, συναισθηματική αξία. Αυτό είναι κατανοητό και μάλιστα δεν εμπίπτει στην κατηγορία των προαναφερθέντων. Πρόκειται για μια νέου τύπου καταναλωτική συμπεριφορά που υποκύπτει σε «ασυμπιέστες» αγοραστικές ροπές και «ακατανίκητες» καταναλωτικές επιθυμίες. Ο υπερκαταναλωτισμός καθιστά έρμαιο της φθοροποιού κλειστότητάς του, τον αγοραστή και τον εξαλλοιώνει σε τυφλό όργανο του διαφημιστικού βομβαρδισμού. Ο υπερκαταναλωτής αλλοτριωμένος από τις ψευδεπίγραφες υποσχέσεις που κομίζουν νεωτερισμό, ανακαίνιση, πληρότητα, μοναδικότητα, υπεροχή έναντι των άλλων (γιατί όχι και εκμηδενισμό τους ;...), ασμένως σπεύδει στους σύγχρονους «ναούς» της υπερκατανάλωσης (τα μεγάλα εμπορικά κέντρα), συνωστίζεται, και «ευτυχημένος» αγοράζει το ποθούμενο. Μπορεί να πει κανείς διακινδυνεύοντας μια υπερβολή, ότι ο σύγχρονος άνθρωπος δεν αγοράζει τα προϊόντα της καταναλωτικής του βουλιμίας, αλλά το αντίθετο: Τα προϊόντα τον «έχουν» ή μάλλον τον «κατέχουν» και φθάνει να γίνει ό,τι αγοράζει. Σήμερα ο άνθρωπος των δυτικών κυρίως κοινωνιών «τρέπεται» σε αυτά που με αδήριτη βουλιμία υπερκαταναλώνει. Είναι φανερό ότι όλο και περισσότερα άτομα καταφεύγουν στην υπερκατανάλωση όχι για να διακομήσουν κάποιες βασικές ανάγκες τους, αλλά για να βρουν «ανακούφιση» και «παρηγοριά» στα ακανθώδη προσωπικά τους προβλήματα. Χρησιμοποιούν την «αγοραθεραπεία» (shopping therapy) ως

καταπραϋντικό της όξυνσης των προβλημάτων τους και ως αναισθητικό για να ξεχάσουν τις δυσκολίες που παρουσιάζει η κενότητα του εαυτού τους. Χρησιμοποιούν το shopping therapy σαν μέσο υπέρβασης καταθλιπτικών αισθημάτων. Η κατάθλιψη, η μοναξιά, η έλλειψη αυτοεκτίμησης, είναι το «εύφλεκτο» υλικό για το προσάναμμα της καταναλωτικής βουλιμίας. Η αγορά και των πιο άχρηστων προϊόντων προσδίδει προσωρινή χαρά και πληρότητα. Ο μοντέρνος άνθρωπος εξατομικευμένος στη σύγχρονη αλλοτρίωσή του, γίνεται βορά της διαφημιστικής θήρας και υποκύπτει στη καταναλωτική εξάρτηση. Με άλλα λόγια ο μοντέρνος υπερκαταναλωτής πάσχει τα ώνια, και υποφέρει τρόπον τινά από την ωνιοπάθεια και την ωνιομανία. Ο ωνιομανής και ωνιοπαθής άνθρωπος υποφέρει και δεν αναπαύεται σχεδόν ποτέ, αφού ποτέ δεν μπορεί να απαλλαγεί από το καταναλωτικό του σύνδρομο. Όταν μάλιστα δεν καθίσταται δυνατόν να ικανοποιηθούν οι καταναλωτικές ορέξεις τους αισθάνεται άσχημα και αυτό εκδηλώνεται με νευρικότητα, πονοκεφάλους, ναυτία κ.λπ. Μια άλλη βασική αιτία για την εξήγηση του φαινομένου αυτού είναι ότι ο σύγχρονος άνθρωπος όντας ευάλωτος και ανεπαρκής, έχει την τάση και την ροπή να υποκαθιστά την ουσιαστική ανάγκη για ανθρώπινη επαφή και ανθρώπινη επικοινωνία, με υλικά αντικείμενα, αφού αυτά ούτε τον στενοχωρούν, ούτε τον δυσαρεστούν, αλλά ούτε και τον απογοητεύουν. (όπως συνήθως συμβαίνει στις ανθρώπινες «σχέσεις»).

Είναι χαρακτηριστικό ότι την τελευταία δεκαετία ιδίως η εμφάνιση των γιγάντιων εμπορικών κέντρων έχει πολλαπλασιαστεί. Σαν μανιτάρια πια ορθώνονται (και συνήθως με μια τρομακτική ακαλαισθησία) όχι μόνο στην Αθήνα αλλά και σε όλες τις μεγάλες πόλεις της πατρίδας μας. Μάλιστα οργανώνονται και ειδικές εκδρομές πρόσχαρων αγοραστών από την επαρχία, με προορισμό γνωστότατο «ναό» υπερκατανάλωσης. Φθάσαμε μάλιστα στο σημείο να γίνονται σχολικές εκδρομές στο προαναφερθέν εμπορικό κέντρο με ...βασικό σκοπό να ξεσαλώσουν τα παιδιά και «διαπαιδαγωγηθούν» στην λαμπερή ατμόσφαιρά του. Και όλα αυτά μάλιστα τη στιγμή κατά την οποία η παιδεία που προσφέρεται στα παιδιά μας και ολίγιστη είναι και πενιχρή είναι και ανεπαρκέστατη, αφού νεοπαγής στόχος είναι «να αποκτήσουν όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα για να περνούν καλά».

Πόσο μακριά νυχτωμένοι είμαστε αλήθεια για το τι πραγματικά μας συμβαίνει και για το τι τεράστιο μέγεθος ευθύνης έχουμε για αυτή μας την άγνοια. Ο **Μέγας Βασίλειος** μάλιστα φθάνει στο σημείο «να εκπλήσσει από την επίνοια των περιττών αναγκών» ([Προς τους πλουτούντας](#)). Δεν υπάρχει πιο ριζική τοποθέτηση και πρόταση ΖΩΗΣ από αυτή που επαγγέλλεται η Ορθόδοξη Εκκλησία, μέσω του Ευαγγελίου και του Χριστού. Η πρόταση της Εκκλησίας είναι ανοικτή και έγκειται σε μας να καταλάβουμε ότι θέλει να μας δώσει εφόδια, ώθηση και δύναμη να απεξαρτηθούμε πρώτα από τον κοσμοποιημένο και αλλοτριωμένο εαυτό μας αλλά και από αυτόν τον κόσμο που μας περιβάλλει και κατά βάση να μας σώσει από τις ψευδεπίγραφες εξαγγελίες του. Αλήθεια μόνο στην Ευρώπη και στην Αμερική

## Η ΑΛΛΗ ΟΨΙΣ

Ψηλαφώντας την των πραγμάτων αλήθεια...

<https://alopsis.gr>

---

πλήττουν οι άνθρωποι και σπεύδουν περιχαρείς στην καταναλωτική φρενίτιδα κατά την διάρκεια της Χριστουγεννιάτικης περιόδου και όχι μόνον; Νομίζω ότι και στην πατρίδα μας εδώ και κάποια χρόνια έχουμε ασπαστεί και εμείς στον μιμητικό κακέκτυπό τους.

(πηγή: [Αντίφωνο](#))