Πνιγόμαστε από τα σκουπίδια της ευημερίας μας (Αλεξάνδρα Μανδράκου)

Categories : ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Date : 19 Οκτωβρίου, 2006

Ετησίως στις ΗΠΑ πετιούνται, αν και λειτουργούν ακόμα, 130 εκατομμύρια κινητά τηλέφωνα και 7 εκατομμύρια τόνοι ηλεκτρονικών αποβλήτων. Τα συγκλονιστικά στοιχεία καταγράφονται στο βιβλίο «Made to Break». Ο συγγραφέας του, ιστορικός του πολιτισμού, **Giles Slade** μιλάει στο ΟΙΚΟ για την **κοινωνία μιας χρήσης**.

Αγοράζουμε, καταναλώνουμε, χρησιμοποιούμε, πετάμε και ξανά από την αρχή. Από τις πάνες για μωρά, τα ξυραφάκια και τα αυτοκίνητα ώς τις τηλεοράσεις, τα κινητά τηλέφωνα και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, δεν υπάρχει αγαθό που να μην κατασκευάζεται με τη λογική ότι αργά ή γρήγορα θα ξεπεραστεί από τη βελτιωμένη έκδοσή του. Οταν παύει να μας φαίνεται χρήσιμο, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι χάλασε. Απλούστατα δεν αντέχει τη σύγκριση με τον διάδοχό του. Ή δεν ταιριάζει πια με την αισθητική μας. Η καταναλωτική μανία που μοιάζει να αποτελεί προέκταση του εαυτού μας, η τάση να αγοράζουμε, να πετάμε και να ξαναγοράζουμε, δεν αποτελεί τυχαίο σύμπτωμα της κοινωνίας μιας χρήσης στην οποία ζούμε, υποστηρίζει ο Καναδός ιστορικός του πολιτισμού Τζιλ Σλέιντ, μέσα από τις σελίδες του βιβλίου του «Made to Break» (στα Αγγλικά από τις εκδόσεις Harvard University Press).
«Μην πάτε μακριά, η απάντηση βρίσκεται εδώ, στην ίδια τη φιλοσοφία της βιομηχανικής εξέλιξης», σημειώνει ο συγγραφέας. «Από τη στιγμή που οι κατασκευαστές ανακάλυψαν τις απεριόριστες εμπορικές δυνατότητες των προϊόντων με περιορισμένη διάρκεια ζωής, η αντίστροφη μέτρηση ξεκίνησε. Οι Αμερικανοί πολίτες και κατ' επέκταση οι πολίτες στον δυτικό κόσμο «εκπαιδεύθηκαν» στον καινούργιο ρόλο του αδηφάγου καταναλωτή. Και τον υπηρετούν με μεγάλη επιτυχία». Καταγράφοντας το χρονικό του εθισμού των σύγχρονων κοινωνιών στην παραγωγή απορριμμάτων, φαινόμενο το οποίο συνδέει άμεσα με τη λατρεία για την καινοτομία και τις πρωτότυπες εφαρμογές, ο Τζιλ Σλέιντ υποστηρίζει πως μεγάλο μερίδιο ευθύνης φέρει η προσχεδιασμένη από τους κατασκευαστές βραχυβιότητα των προϊόντων, που τυγχάνει να είναι αμερικανική εφεύρεση. «Ενα πράγμα χαρακτηρίζει τη βορειοαμερικανική κουλτούρα: η αναλωσιμότητά της», λέει στο ΟΙΚΟ. «Το βρίσκω τραγικό, τη στιγμή που οι αρχαίοι Αιγύπτιοι έχτιζαν πυραμίδες από πέτρα, ένα έθνος με ιστορία μόλις 200 ετών να ανεγείρει πυραμίδες σκουπιδιών, στο όνομα της τεχνολογίας και της νεωτερικότητας.»

Το ρολόι που έκανε το δολάριο διάσημο

Στα μέσα του 19ου αιώνα, μια σειρά από φτηνές πρώτες ύλες έκανε την εμφάνισή της στη βιομηχανική παραγωγή. Ο δρόμος για τη διάδοση των προϊόντων μιας χρήσης, που αρχικά σχεδιάστηκαν αποκλειστικά για το ανδρικό καταναλωτικό κοινό, ήταν ανοιχτός. Οι γιακάδες και τα μανικέτια από χαρτί αποδείχθηκαν πιο πρακτικά από τα υφασμάτινα σε μια εποχή που η μέρα της μπουγάδας ήταν γιορτή και τα πλυντήρια σπάνιζαν. Την ίδια περίοδο, «το ρολόι που έκανε το δολάριο διάσημο», γιατί κόστιζε ακριβώς τόσο, μπαίνει δυναμικά στην αμερικανική αγορά. Από το 1901 ώς το 1914 που παράγεται, αν και η κατασκευάστρια εταιρεία παρέχει μέσω ταχυδρομείου τη δυνατότητα αντικατάστασης ή επιδιόρθωσης σε περίπτωση βλάβης, μόλις το 3% των πωληθέντων επιστρέφεται για επισκευή. Για τον πελάτη είναι πιο εύκολο να πετάξει το ελαττωματικό ρολόι χειρός, για να αγοράσει καινούργιο την ίδια κιόλας μέρα.
Μερικές δεκαετίες αργότερα, η αστικοποίηση της κοινωνίας προσελκύει περισσότερες γυναίκες στο εργατικό δυναμικό. Η διαχείριση του οικογενειακού προϋπολογισμού περνάει στα χέρια τους, δημιουργώντας μια νέα ομάδα δυνάμει καταναλωτών. Το 1918, η λήξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου αφήνει πολλές εταιρείες προμήθειας στρατιωτικού και φαρμακευτικού υλικού με τις αποθήκες γεμάτες από πλεόνασμα αποθεμάτων, τα οποία πρέπει να διοχετευθούν στην αγορά. Ενα από αυτά, η κυτταρίνη, που μέχρι τότε χρησιμοποιόταν για την κατασκευή των επιδέσμων του στρατού, θα αποτελέσει την πρώτη ύλη για μια σειρά προϊόντων γυναικείας υγιεινής, χαμηλού κόστους και, το βασικότερο, μιας χρήσης. Η αναλωσιμότητά τους εξασφαλίζει στους κατασκευαστές ένα συνεπές αγοραστικό κοινό και μια ιδέα στην οποία θα βασιστεί, σύμφωνα με τον Σλέιντ, το καταναλωτικό μοντέλο του 20ού αιώνα.
Κάνοντας μιαν αναδρομή στο χρόνο, ο συγγραφέας αφηγείται τα γεγονότα-σταθμούς της αμερικανικής βιομηχανικής ιστορίας -από τα αυτοκίνητα, τους αυτοκόλλητους επιδέσμους και το νάιλον στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και την ψηφιακή επανάσταση- για να καταλήξει πως ο επανασχεδιασμός των βιομηχανικών προϊόντων είναι ίσως ο μοναδικός τρόπος, μαζί με την εκπαίδευση των καταναλωτών, για τον περιορισμό των αποβλήτων. «Το 2002 στις ΗΠΑ σταμάτησαν να χρησιμοποιούνται, αν και λειτουργούσαν, περισσότερα από 130 εκατομμύρια κινητά τηλέφωνα, των οποίων πλέον ο μέσος χρόνος χρήσης δεν ξεπερνά τους 18 μήνες. Το συνολικό βάρος των ηλεκτρονικών αποβλήτων που οδηγήθηκαν στις αμερικανικές χωματερές το 2001 κυμαίνεται μεταξύ 5 και 7 εκατομμυρίων τόνων. Τα mp3 player κατασκευάζονται για να χρησιμοποιηθούν το πολύ ένα χρόνο -στο μεταξύ θα έχει κυκλοφορήσει το καινούργιο μοντέλο, που θα είναι πιο ελαφρύ, πιο στυλάτο, πιο έξυπνο και θα θέσει σε αχρηστία αυτό που έχεις, ασχέτως αν δεν έχει υποστεί την παραμικρή βλάβη. Μέχρι το 2009, κάθε αμερικανικό νοικοκυριό θα υποχρεωθεί, εφαρμόζοντας την απόφαση της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Επικοινωνιών, να αποκτήσει τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας. Την παλιά τι θα την κάνει;

Αντιλαμβάνεστε τι θα συμβεί...»
Ο Τζιλ Σλέιντ διευκρινίζει πως η ανάγκη για καινοτομία είναι υπαρκτή. Το επισημαίνει σε όλους τους τόνους πολλές φορές στην κουβέντα μας. «Ο άνθρωπος από τη φύση του ερευνά, πειραματίζεται, τελειοποιεί. Ομως δεν βρίσκω γιατί αυτό πρέπει να είναι το πρωταρχικό μέλημα μιας κοινωνίας την οποία διέπει η απληστία και δεν έχει αποδείξει ακόμα πως είναι σε θέση να διαχειριστεί τα απορρίμματά της. Οι εταιρείες νέων τεχνολογιών λανσάρουν συνεχώς νέα προϊόντα στην αγορά και συχνά το κάνουν δοκιμαστικά, για να διερευνήσουν κατά πόσον το καταναλωτικό κοινό θα ανταποκριθεί μελλοντικά. Αδιαφορούν για τους ρύπους που δημιουργούν και τους ακολουθούμε κατά πόδας. Εχοντας απολέσει οποιαδήποτε συναίσθηση του τι θα πει ιστορική διάρκεια, μολύνουμε το νερό που πίνουμε, τον αέρα που αναπνέουμε και τη γη που μας ταΐζει, με τα σκουπίδια της ευημερίας μας.»

(Πηγή: Περιοδικό "ΟΙΚΟ" Οκτώβριος 2006)