

Καταναλωτισμός

Δίκτυο Κειμένων

ΚΕΙΜΕΝΟ 1¹

Ι.Ν. Μπασκόζος², Το δικαίωμα στην κατανάλωση

Όταν τη δεκαετία του '70 ο διάσημος σημειολόγος Ουμπέρτο Έκο βρέθηκε σε ένα συνέδριο έχοντας μαζί του μια εκατοντάδα κόμικς με ήρωα το Σούπερμαν, με σκοπό να μιλήσει για τα mass media και την καταναλωτική κουλτούρα, τον κοίταζαν σαν ένα περίεργο είδος μελετητή. Ο ίδιος διαπίστωσε με έκπληξη ότι μέχρι το τέλος του συνεδρίου τα τεύχη των κόμικς είχαν όλα εξαφανιστεί, καθώς κάθε σύνεδρος θεώρησε επιτακτικό να «μελετήσει» επισταμένως το «σώμα του κακού». Όταν αργότερα ο Έκο έγραψε το πρώτο του άρθρο για τους «Κήνσορες και τους Θεράποντες», δηλαδή τους επικριτές και απολογητές της μαζικής κουλτούρας, έπεσαν πάνω του όλοι οι σοβαροί διανοούμενοι να τον κατασπαράξουν. «Μα είναι δυνατόν», έλεγαν, «να μελετάμε τη μαζική κατανάλωση! Ε, όχι και ο Σούπερμαν αγκαλιά με τον Καντ!»

Βέβαια, ο καταναλωτισμός σήμερα ως έννοια έχει αλλάξει σημαντικά. Σήμερα οι άνθρωποι αναφέρονται ως καταναλωτές σε ένα ευρύτατο πεδίο δραστηριοτήτων: οι επισκέπτες των μουσείων, το θεατρικό κοινό, τα πλήθη στα γήπεδα, οι τηλεθεατές αποκαλούνται καταναλωτές αυτών των δραστηριοτήτων. Αντίστοιχα, οι φοιτητές, οι ασθενείς των νοσοκομείων, οι φορολογούμενοι, αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο που προστατεύεται από την αστυνομία προληπτικά, αναφέρονται ως καταναλωτές των υπηρεσιών εκπαίδευσης, υγείας, κοινωνικών υποδομών και ασφάλειας.

¹ Διασκευασμένο απόσπασμα από το άρθρο «Το δικαίωμα στην κατανάλωση», που δημοσιεύτηκε στον «Οικονομικό Ταχυδρόμο» (2002, τ.6.)

² Ο Γιάννης Μπασκόζος είναι δημοσιογράφος και συγγραφέας.

Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο είναι ελεύθερος ο καταναλωτής να καταναλώνει και με βάση ποια κριτήρια, χωρίς να άγεται και φέρεται από τους παραγωγούς, τους ανθρώπους του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Σήμερα η διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένα να λαμβάνουν υπόψη τους τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Το σημερινό οικονομικό σύστημα έχει προσανατολίσει τις προτεραιότητές του από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Το καταναλωτικό κοινό πλέον είναι πολύ απαιτητικό, γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες του και εν πολλοίς αποφεύγει τα τυποποιημένα προϊόντα. Στις δυτικές κοινωνίες οι κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές, αλλά και το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και γενικών γνώσεων, έχουν δημιουργήσει κριτήρια που δύναται ο καταναλωτής να χρησιμοποιεί.

Βέβαια υπάρχει και η αντίθετη γνώμη, όσων υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση στην πραγματικότητα αποπολιτικοποιεί την κοινωνία, ότι οι καταναλωτές εκκινούν από τη διάθεση να διαμορφώσουν την ταυτότητά τους στη βάση της απόκτησης υλικών αγαθών, καθώς κι ότι τα άτομα γίνονται εγωιστικά και αυτιστικά, ενώ αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ένταξη και ταυτότητα αποκλειστικά ως συνάρτηση του καταναλωτικού φαίνεσθαι. Πολλοί μάλιστα αριστεροί επικριτές της καταναλωτικής κουλτούρας πιστεύουν ότι πρόκειται για «συνωμοσία» εις βάρος της πολιτικοποίησης του ατόμου με σκοπό την υποδούλωση της σκέψης και της δράσης του. Οι απολαύσεις κατ' αυτούς δεν είναι παρά «ναρκωτικά». Ζούμε βέβαια σε καθεστώς «μαζικής πολιτιστικής δημοκρατίας», όπως τη χαρακτήριζε ο Παναγιώτης Κονδύλης, αλλά οι συντηρητικές αυτές απόψεις δεν μπορούν να απαντήσουν στις σύγχρονες έννοιες κατανάλωσης που διέπουν τις δυτικές κοινωνίες. Για παράδειγμα, πώς θα ερμηνεύσουν την έννοια «καταναλώνω υπηρεσίες διαδικτύου», «καταναλώνω πολιτιστικές πληροφορίες», «καταναλώνω κοινωνικές υπηρεσίες»;

Το ζητούμενο λοιπόν σήμερα είναι η διαμόρφωση συνειδητοποιημένων καταναλωτών, ανθρώπων των οποίων η ικανότητα υπερβαίνει κατά πολύ την προσεκτική εξέταση της ημερομηνίας λήξης του προϊόντος. Ο συνειδητός καταναλωτής πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνο να αποκρυπτογραφεί το νόημα των αγαθών που καταναλώνει, αλλά και να υπαγορεύει τις δικές του προτεραιότητες και απαιτήσεις στη σύλληψη και την υλοποίηση των υπηρεσιών και αγαθών που προτίθεται να καταναλώσει. Πρόκειται για διαδικασία που άπτεται της άσκησης συλλογικών και ατομικών δικαιωμάτων. Στην πράξη χρειάζεται η εκπαίδευση του συνειδητού καταναλωτή, όχι μόνο στο σχολείο, αλλά και κατά τη διάρκεια της ζωής του, μέσω θεσμών και μηχανισμών ικανών να διασφαλίσουν τις μέγιστες ευκαιρίες.

ΚΕΙΜΕΝΟ 2
[Δεν είμαι εγώ...]

