

ΓΝΩΣΤΑ ΚΑΙ ΑΓΝΩΣΤΑ

Γράφει ο Αντώνης Αμπατζής → ampandonis@gmail.com



Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΜΑΣ

Θυμάμαι, παλιότερα, όταν χρειαζόταν να αγοράσουμε ή να επισκευάσουμε κάτι, ο πατέρας μου επέλεγε τοπικούς καταστηματαρχες και ελεύθερους επαγγελματίες με τους οποίους είχε αναπτύξει μια προσωπική μακροχρόνια επαγγελματική και εμπορική σχέση. Έλεγε «θα πάω στον Χρήστο για να ελέγξει το αυτοκίνητο» και ήξερε τον Χρήστο, την οικογένειά του, πόσο καλός είναι στη δουλειά του και μπορούσε να του ζητήσει κάτι προσωπικό. Μέσω των επαγγελματικών συναλλαγών είχε αναπτύξει μαζί του μία φιλική σχέση, μία οικειότητα τόσο βασική για την συνοχή και ανάπτυξη μίας κοινότητας – άλλωστε η οικονομία είναι μία αμιγώς κοινωνική δραστηριότητα και υπάρχει χάρην της κοινωνίας. Το ίδιο ίσχυε για πλήθος επιχειρήσεων και ελεύθερων επαγγελματιών.

Η προσωπική εξυπηρέτηση είναι μία χρονοβόρα διαδικασία, δηλαδή παίρνει χρόνο για να αποκτηθεί, αλλά θα μπορούσε κανείς να πει ότι ακριβώς γι' αυτό έχει μεγάλη αξία. Ο χρόνος, ο τρόπος που τον αντιλαμβανόμαστε και τον αξιοποιούμε, είναι μείζονος σημασίας για να κατανοήσουμε την μετάβαση στην εποχή της μαζικότητας. Η μαζική παραγωγή άλλαξε ριζικά την κοινωνία μέσω της γρήγορης παραγωγής ενός ογκωδέστατου αριθμού αγαθών που συνέτεινε σε μία αλματώδη αύξηση του βιοτικού επιπέδου. Μία τεράστια μερίδα ανθρώπων απέκτησε πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες που μέχρι πρότινος δεν διανοούνταν ότι θα τα έχει. Μαζική και γρήγορη παραγωγή αυτοκινήτων, μοτοσυκλετών, διαφόρων μηχανημάτων, ηλεκτρονικών συσκευών, επίπλων, ειδών πρώτης ανάγκης, ειδών πολυτελείας, όλα αυτά ήταν η αδιαμφισβήτητη απόδειξη ενός συστήματος που έδειχνε ότι πέτυχε τον σκοπό του. Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματά του δεν άργησε να εμφανίσει συμπτώματα που υπονομεύουν τις προϋποθέσεις που το ανέδειξαν και το στερέωσαν. Η μεγάλη ζήτηση ώθησε στην ανάδυση επιχειρήσεων με κολοσιαιές μονάδες παραγωγής και μεγάλο αριθμό καταστημάτων με το δικό τους brand name σε ολόκληρο τον κόσμο. Απ' αυτό το σημείο, θα λέγαμε ότι, αρχίζει να θολώνει η σχεδόν ευδαιμονική πορεία.

Την χρυσή εποχή των ΗΠΑ υπήρχαν περί τις 1000 μικρές και μικρομεσαίες αυτοκινητοβιομηχανίες, εκ των οποίων μόνο οι 8 παρήγαγαν μαζικά. Ένα μεγάλο μερίδιο της εγχώριας ζή-



τηπος το κατείχαν οι μικρές επιχειρήσεις. Με την πάροδο των ετών η μία αυτοκινητοβιομηχανία μετά την άλλη έκλεισαν, συγχωνεύτηκαν ή εν τέλει εξαγοράστηκαν από μία μεγαλύτερη βιομηχανία, φτάνοντας στο σήμερα όπου υπάρχουν μόνο 5 μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες στις ΗΠΑ. Αυτό φυσικά συμβαίνει σε όλο τον κόσμο. Σήμερα υπάρχουν όμιλοι αυτοκινητοβιομηχανιών, όπως είναι ο όμιλος Volkswagen, στον οποίο ανήκουν 10 μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες. Εύκολα συμπεραίνουμε το μέγεθος αυτού του ομίλου. Το ζήτημα με αυτή την εξέλιξη είναι ότι οι αυτοκινητοβιομηχανίες, όπως και πολλές μεγάλες επιχειρήσεις σε διάφορους τομείς, έχουν μετατραπεί σε ένα καρτέλ συμπεριφερόντων που διατηρεί πιο στενές σχέσεις με τις πολιτικές ελίτ παρά με τους πελάτες. Πακέτα επιδοτήσεων, προστατευτικές διατάξεις, φοροελαφρύνσεις σε όσους αγοράζουν «οικολογικά» αυτοκίνητα, όλα αυτά είναι δείγμα της παρέμβασης του κράτους υπέρ των συγκεκριμένων βιομηχανιών. Έχει χαθεί η σχέση παραγωγού – καταναλωτή που καθόριζε τα πράγματα. Συν τοις άλλοις, μέσω της συγχώνευσης εταιριών χάθηκε η έννοια του ανταγωνισμού και τη θέση της πήρε μία αγορά αυτοκινήτων που πόρρω απέχει από τις αξίες της ελεύθερης αγοράς. Επί παραδείγματι, δεν υφίσταται ανταγωνισμός ανάμεσα στη Volkswagen και την Skoda, εφόσον και οι δύο ανήκουν στον ίδιο όμιλο. Ωστόσο το εν λόγω πρόβλημα δεν είναι παρά ένα σύμπτωμα μίας βαθύτερης παθογένειας της μαζικότητας. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους για να αποκτήσουν αγαθά και προϊόντα. Γιατί συμβαίνει αυτό; Επειδή μία μεγάλη εταιρία έγινε κρατικοδίαιτη και καταπατά κάθε έννοια ανταγωνισμού; Δεν είναι μόνο αυτός ο λόγος.

Ο μέσος άνθρωπος αναζητά αυτό που έχασε από την μαζικότητα: Την αυθεντικότητα, την αξία του προσωπικού και, κυρίως, τον χρόνο. Η μαζική εποχή προσφέρει γρήγορα και άμεσα τα προϊόντα, όμως τα περισσότερα είναι πρόσκαιρα, δεν αντέχουν στον χρόνο, γιατί δεν έχουν αυτό τον σκοπό, με συνέπεια στην εποχή της μαζικότητας να νιώθεις την ανάγκη να αντικαθιστάς τακτικά το παλιό με το καινούργιο. Ένα τραπέζι που αγόρασες πριν 5 χρόνια θα το αλλάξεις με ένα καινούργιο, διαφορετικό, το οποίο και αυτό θα το αλλάξεις με ένα πιο καινούργιο. Κάποιοι αναρωπιούνται «για ποιον λόγο γίνεται αυτό». Δίχως αμφιβολία, μπορεί να ικανοποιεί τις πρακτικές ανάγκες του ανθρώπου, αλλά απέτυχε στο να καλύψει τις εσωτερικές ανάγκες του. Κανένα απ' αυτά τα προϊόντα δεν είναι αυθεντικό, δεν αποτυπώνει απόλυτα την αισθητική μας άποψη, δεν έχει ταυτότητα. Ο χρόνος του σύγχρονου ανθρώπου έχει την ίδια αξία με τα αντικείμενα που τον περιβάλλουν. Δηλαδή είναι ανούσιος. Η επανεκτίμηση της προσωπικής εξυπηρέτησης και παραγωγής προϊόντων με προσωπικό χαρακτήρα, σε πείσμα των καιρών, ακριβώς αυτό έχουν σκοπό να καταφέρουν. Οδηγεί στη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων που

κατασκευάζουν και πωλούν αντικείμενα που ικανοποιούν, όχι τις ανάγκες των ατόμων γενικά και αόριστα, αλλά τις προσωπικές ανάγκες κάθε ανθρώπου ξεχωριστά. Μία είδηση πριν λίγο καιρό σχετικά με τα μικρά συνεργεία μοτοσυκλετών, στις ΗΠΑ, τα οποία αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, κόντρα στις μεγάλες βιομηχανίες, ακριβώς γιατί κατασκευάζουν μοτοσυκλέτες προσαρμοσμένες στις ανάγκες κάθε πελάτη. Είναι μοναδικές, και αγγίζουν τα αισθητήρια του υποκειμενικού.

Η δε τιμή των προϊόντων και των υπηρεσιών, όταν αναφερόμαστε στην προσωπική εξυπηρέτηση και παραγωγή, δεν βασίζεται αποκλειστικά στον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, όμως αντιθέτως αποκτά την βαρύτητα και την αξία κάθε προσωπικότητας. Η μοτοσυκλέτα που έχει κατασκευαστεί για έναν συγκεκριμένο πελάτη δεν μπορεί να έχει αντικειμενική αξία που θα καθορίζεται από την προσφορά και την ζήτηση ή το κόστος των υλικών, με τον ίδιο τρόπο που ένας ζωγραφικός πίνακας δεν έχει αντικειμενική τιμή. Για έναν συγκεκριμένο άνθρωπο μπορεί να έχει μεγάλη αξία και να είναι πρόθυμος να δαπανήσει πολλά χρήματα, ενώ για έναν άλλο άνθρωπο μπορεί να μην έχει καμία απολύτως αξία. Αυτό είναι ουσιώδες, διότι η αγορά ενός αντικειμένου εδράζεται στην ηθική και την αισθητική κρίση του καθενός. Ηθική, γιατί ένα αντικείμενο χρησιμοποιείται και ως εξωτερική έκφραση του ανθρώπινου χαρακτήρα. Ένας μοτοσυκλετιστής νιώθει την αίσθηση της ελευθερίας όταν οδηγεί στον ανοιχτό δρόμο, τον διεγείρει, τον ενισχύει, τον εμπνέει, τον καθορίζει ως άνθρωπο. Δεν μπορεί να εξωτερικεύσει την ηθικότητά του αν δεν αποκτήσει το αντικείμενο. Η αγορά έπαψε να βασίζεται στην αισθητική και ηθική επιλογή του ανθρώπου όταν ο άνθρωπος μεταβλήθηκε σε απροσδιόριστο ον.

