

## ΓΝΩΣΤΑ ΚΑΙ ΑΓΝΩΣΤΑ

Γράφει ο Αντώνης Αμπατζής → ampandonis@gmail.com



## ΚΑΤΕΧΩ ΑΡΑ ΥΠΑΡΧΩ

## Η κατανάλωση ως κυρίαρχος τρόπος ζωής

**Η** ανθρώπινη συμπεριφορά μεταβάλλεται από εποχή σε εποχή, ανάλογα με τις ανάγκες, τις αξίες και τις διεξόδους από τα προβλήματα που ο άνθρωπος έχει ή νομίζει πως έχει στη διάθεσή του. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής μας σήμερα είναι ο καταναλωτισμός. Όταν μιλάμε για καταναλωτισμό, αναφερόμαστε στην ακατάπαυστη και ανεξέλεγκτη αγορά προϊόντων. Εδώ δεν υπάρχει κάποιο όριο, δηλαδή ένα σημείο όπου το πρόσωπο θα θεωρήσει πως δεν χρειάζεται πλέον να αγοράσει κάτι, καθώς αυτό που έχει σημασία δεν είναι αυτό που αποκτά, αλλά η ηδονή που αντλεί από τη διαδικασία, την αγορά, την κατανάλωση καθεαυτή. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, πρέπει να αναφερθεί πως το φαινόμενο της καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν περιορίζεται στα υλικά αγαθά, αλλά καλύπτει και άλλες μορφές ανθρώπινης στάσης όπως:

Η συνεχής εναλλαγή ερωτικών συντρόφων, όπου η προσωπικότητα του καθενός περνάει σε δεύτερη μοίρα, ενώ εκείνο που κυριαρχεί είναι η σωματικότητα, δηλαδή το υλικό στοιχείο της ύπαρξής μας.

Η απρόσωπη επικοινωνία στο Διαδίκτυο, όπου καθένας έχει τη δυνατότητα να κρύψει όλα τα στοιχεία του χαρακτήρα του και να υπάρξει μόνο με τη μορφή λέξεων και εικόνων, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να παρουσιάσει όποιο προσωπίο επιθυμεί.

Η εκμετάλλευση του ανθρώπινου πόνου στον τηλεφακό, με στόχο την αύξηση της τηλεθέασης και με το κοινό να αποτελεί τη σύγχρονη αρένα που κρίνει, καταδικάζει, απαλλάσσει. Η εκμετάλλευση εδώ ισοδυναμεί με την αντιμετώπιση του πάσχοντος ως τηλεοπτικού προϊόντος και όχι ως προσώπου που βρίσκεται σε μια ιδιαίτερα οδυνηρή και γι' αυτό «ευάλωτη» στιγμή της ζωής του, οπότε το μόνο που χρειάζεται είναι η φροντίδα και όχι η έκθεσή του σαν αντικείμενο, αδιαφορώντας για τις επιπτώσεις που αυτή έχει στην ψυχοσύνθεσή του.

## ΔΙΕΞΟΔΟΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

Ο καταναλωτισμός αποτελεί τρόπο διεξόδου από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος άνθρωπος. Αυτά μπορούμε σε γενικές



γραμμές να τα προσδιορίσουμε ως έλλειψη αξιών και ουσιαστικά νοήματος ζωής, εσωτερική φτώχεια και απόγνωση. Εκείνο που επιδιώκει να επιτύχει ο καταναλωτής με τις συχνές αγορές, είναι να κουκουλώσει το υπαρξιακό κενό του. Αυτό το κενό δεν αποτελεί κάτι το θεωρητικό. Αντιθέτως είναι μια πραγματικότητα, την οποία βιώνει το πρόσωπο κάθε στιγμή και η οποία του προκαλεί άγχος, επειδή δεν έχει πού να σταθεί, από πού να πιαστεί και να στηριχθεί.

Έτσι καταφεύγει στις αγορές υλικών αντικειμένων, γιατί αυτές παράγουν ψευδαισθησιακή χαρά που ανακουφίζει προσωρινά. Λόγω όμως του παροδικού και επιφανειακού χαρακτήρα της, η χαρά αυτή σύντομα χάνεται και χρειάζεται να επαναληφθεί. Οπότε το πρόσωπο επαναλαμβάνει τη διαδικασία ξανά και ξανά, γιατί είναι πολύ πιο εύκολη από την προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων που πρέπει να αντιμετωπίσει.

Βέβαια, στην έξαρση ενός φαινομένου όπως ο καταναλωτισμός συμβάλλουν και διάφοροι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες. Έτσι σήμερα, έχουμε φτάσει στην αμφισβήτηση των πάντων, των παραδοσιακών αξιών, δοκιμασμένων σε αντοχή και χρόνο, αλλά και των διαφόρων θεσμών όπως η οικογένεια. Το πρόβλημα δεν είναι τόσο η αμφισβήτηση των αξιών και των θεσμών αυτών όσο η απουσία εναλλακτικών αξιών και θεσμών. Όταν καταλήγουμε να αμφισβητούμε για να αμφισβητούμε, δηλαδή απλώς γκρεμίζουμε για να γκρεμίσουμε, χωρίς να έχουμε να βάλουμε κάτι στη θέση αυτών που εξαφανίσαμε, τότε νιώθουμε το υπαρξιακό κενό για το οποίο έγινε λόγος προηγουμένως. Σε αυτό συντείνουν και άλλα

στοιχεία της σύγχρονης κοινωνίας όπως ο Διαδίκτυο, όχι με τη μορφή της επιπλέον δυνατότητας για επικοινωνία σε μια υπάρχουσα σχέση, αλλά ως έκθεση ιδεών ατόμων κλεισμένων στον εαυτό τους χωρίς διάθεση ανταλλαγής και μοιράσματος. Ζούμε στην εποχή του Διαδικτύου, όπου η σωματική παρουσία δεν είναι απαραίτητη, η οθόνη του υπολογιστή αντικαθιστά συναισθήματα, το διαδικτυακό σεξ ανθεί. Αυτό δεν δίνει ελευθερία στον άνθρωπο. Του χαρίζει μοναξιά. Και όσο μεγαλώνει η μοναξιά τόσο κορυφώνεται η αγωνία του. Γι' αυτό πολλές φορές αναζητά διεξοδο στην αγορά αγαθών, στη διακίνηση του πλαστικού χρήματος.

## ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Από την άλλη, δεν πρέπει να παραλείψουμε την πραγματικότητα που έχουμε από τον χώρο των επιχειρήσεων. Αυτή είναι η ταχεία παραγωγή νέων προϊόντων, τα οποία πρέπει να αγοραστούν. Με άλλα λόγια το πρόσωπο, μέσω της διαφήμισης, περιβάλλεται από μια πανδαισία εικόνων και υποσχέσεων, με αρώματα και γεύσεις που ξεστρατίζουν το ευάλωτο άτομο, το μεθούν, του δημιουργούν ψεύτικες ανάγκες. Έτσι το «κατέχω» γίνεται συνώνυμο του «υπάρχω». Αυτό σημαίνει ότι πλέον κάποιος αρχίζει να αξιολογείται κοινωνικά από αυτό που έχει στην κατοχή του, το σπουδαίο αυτοκίνητο, το σπίτι, τις διακοπές σε κάποιο πολυτελές ξενοδοχείο που διαφημίζεται στην τηλεόραση και στα περιοδικά και όλοι ξέρουν την αξία του.

## ΤΟ ΑΝΤΙΔΟΤΟ

Ως λύση στο πρόβλημα του κατανα-

λωτισμού δεν μπορεί να προβληθεί η εγκράτεια, με τη μορφή της στέρσης. Ο λόγος είναι απλός: ο στερπτικός τρόπος ζωής οδηγεί εκ νέου σε εξαρτήσεις. Εκτός από το ερώτημα «ποια θα είναι η νέα εξάρτηση;», υπό την έννοια ότι μπορεί να αποβεί χειρότερη από την πρώτη (καταναλωτισμός), δεν γίνεται να καταπολεμήσεις μια εξάρτηση με μια άλλη.

Αυτό που χρειάζεται το άτομο είναι να αποκτήσει μια υπαρξιακή προοπτική, να έρθει δηλαδή αντιμέτωπο με τα ουσιαστικά θέματα που το απασχολούν και να αρχίσει να αναρωτιέται για μία άλλη προοπτική για την επίτευξη αυτής της εσωτερικής ικανοποίησης. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι αντίδοτο στην καταναλωτική μανία αποτελούν η ικανοποίηση που παράγεται από την εργασία όταν αυτή συντελείται με τη μορφή του «να μοιράζομαι», όπου επικρατεί μοίρασμα μεταξύ των προσώπων. Επίσης η προσωπική εξέλιξη, η εμπειρία της ανατροφής ενός παιδιού, αλλά και οι φιλικές σχέσεις όταν βασίζονται στην αλληλοεκτίμηση και την προσφορά του γέλιου. Με άλλα λόγια, χρειάζεται να στραφούμε στον διπλανό μας και να τον αντιμετωπίσουμε ως προσωπικότητα, ζητώντας του να κάνει το ίδιο με εμάς. Ένας άνθρωπος καθορίζεται από τις αξίες που τον διέπουν και όχι από το τι κατέχει σε επίπεδο προϊόντων και επιφανειακών σχέσεων. Όμως κατά πόσο γίνεται κάτι τέτοιο στις μέρες μας και μάλιστα εδώ στην Αυστραλία όπου όλα τα παραπάνω ισχύουν με μεγαλύτερο βαθμό;

