

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Σήμερα ισχύει σε μεγάλο βαθμό το "καταναλώνω άρα υπάρχω", μια που οι αγορές αγαθών και προσφερόμενων υπηρεσιών σηματοδοτούν (φανερώνουν) σε μεγάλο μέρος την κοινωνική μας ζωή. Σκεφτήκατε ποτέ πως θα ήταν η ζωή αν δεν έπρεπε να ξαναμπείτε σε καταστάματα για να αγοράσετε είδη διατροφής, ρουχισμού, ψυχαγωγίας; Αν και αρχικά η ιδέα μπορεί να σας βάζει σε πειρασμό, -ποτέ ξανά αναμονή στην ουρά για το ταμείο, **έλλειψη** μεγεθών, πειρασμοί, κλπ- με μια δεύτερη σκέψη, για τους περισσότερους ανθρώπους το να μην ξανακάνουν ψώνια θα ήταν μια αρνητική εμπειρία. Το παράδοξο της κατανάλωσης (και της υπερκατανάλωσης) είναι ότι ενώ θεωρείται μια από τις ψυχολογικές **μάστιγες** του αιώνα μας, από την άλλη αποτελεί πηγή χαράς και ευχαρίστησης για εκατομμύρια ανθρώπων όλων των ηλικιών, εθνικοτήτων, πολιτικών φρονημάτων καθώς επίσης και των δύο φύλων. Τα ψώνια έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κοινωνικό κομμάτι της ζωής μας. Καταρχήν, δίνουν μια ευκαιρία για κοινωνικές επαφές, γίνονται ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα σε δύο ανθρώπους οι οποίοι είτε έχουν, είτε δεν έχουν κοινά στοιχεία μεταξύ τους, όμως, με τη διαδικασία της βόλτας στην αγορά ξανοίγονται ο ένας στον άλλον και είναι πιο πρόθυμοι να διερευνήσουν ο ένας την προσωπικότητα του άλλου για να βρουν στοιχεία επαφής. Από την άλλη, τα ψώνια και, γενικότερα, οι βόλτες στην αγορά, αποτελούν μια ευκαιρία επίδειξης των γνώσεων και των ταλέντων μας (από το "ξέρω που θα βρεις το καλύτερο κυνήγι εποχής που στο πουλάνε κυριολεκτικά μόλις το φέρουν από το βουνό" μέχρι το "οι καλύτερες σέλες ιππασίας είναι οι χειροποίητες από τον τάδε").

Ο άνθρωπος έχει **έμφυτη** περιέργεια και τάση να ανακαλύπτει. Τα ψώνια, λοιπόν, αποτελούν μια ευκαιρία για να εκφράσει αυτές τις έμφυτες τάσεις του, αφού προσφέρουν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για παζάρεμα καθώς και για ανακάλυψη ευκαιριών. Η κατανάλωση αγαθών, είτε με τη μορφή δώρων, είτε με τη μορφή φαγητών και ποτών, είναι ίσως από τους εντονότερους τρόπους έκφρασης της αγάπης και της φροντίδας μας για τα άτομα που αγαπούμε. Το ελληνικό έθιμο του κεράσματος και της προσφοράς φαγητού σε βαθμό φορτικό, βασικό στόχο είχε την έκφραση έντονων θετικών συναισθημάτων του δότη προς τον παραλήπτη. Βασικό στοιχείο για τη διαδικασία του κεράσματος -όχι μόνο σε παλαιότερες εποχές αλλά και σήμερα- είναι η αφθονία αγαθών, το περίσσειμα, το ιδιαίτερο και "σπέσιαλ" που φυλάγεται για ειδικές περιπτώσεις και πρόσωπα (εδώ εντάσσεται και η εμπειρία του "καλού κεράσματος" για τα υψηλά ιστάμενα πρόσωπα στα χωριά και του δευτεροκλασσάτου κεράσματος για τα λιγότερο σπουδαία άτομα!). Η υψηλότερη κατανάλωση που παρατηρείται κατά το πέρασμα από τη μια εποχή στην άλλη επίσης σηματοδοτεί ένα κοινωνικό φαινόμενο.

Έτσι, οι καταναλωτές της κάθε εποχής, όταν κάνουν τα χειμερινά ή τα ανοιξιάτικα τους ψώνια, για παράδειγμα, διέπονται από την αύρα της ανανέωσης και χρησιμοποιούν την έννοια των αγορών ως μια τελετουργία εξωτερικής και εσωτερικής ανανέωσης. Από φυσιολογικές έρευνες γνωρίζουμε τώρα ότι και ο εγκέφαλος εμπλέκεται στη διαδικασία της κατανάλωσης. Η πανδαισία (ευχάριστη ποικιλία) των αισθήσεων που συνδέονται με τις αγορές και συχνά παίζουν καθοριστικό ρόλο στις προτιμήσεις μας βαραίνει στην απόφαση του να αγοράσουμε

κάτι ή όχι. Τα αισθητήρια μηνύματα που παίρνουμε αντικρίζοντας κατακόκκινες φράουλες, η ασυναίσθητη κίνηση που κάνουμε και τις φέρνουμε στη μύτη για να απολαύσουμε το άρωμά τους, αλλά και το χάδι στα απλά υφάσματα ή η πρόκληση από τραχιές («άγριες») επιφάνειες να τις αγγίζουμε και να περάσουμε το χέρι από πάνω τους, όλα αυτά παραπέμπουν σε βαθιές, σωματικές ή νευρολογικές ανάγκες, οι οποίες συνδέονται με τα ψώνια και την κατανάλωση αγαθών. Ας μην ξεχνάμε όμως ότι η κατανάλωση και τα ψώνια έχουν τις ρίζες τους σε πρωτόγονα ένστικτα, όπως αυτά του κυνηγού-συλλέκτη. Ακόμα και στο σύγχρονο άνθρωπο αρέσει η αναζήτηση τροφής, τον συνεπαίρνει το κυνήγι του καλύτερου και πέφτει με τα μούτρα στη συλλογή αντικειμένων. Είτε πρόκειται για μια αναζήτηση του καλύτερου ζυμωτού εφτάσπορου ψωμιού, ή χαβιαριού, είτε ενός σπάνιου κρασιού, είτε μιας συλλογής από μινιατούρες αυτοκινήτων, η ίδια ψυχολογική διαδικασία βρίσκεται στη βάση αυτών των αναζητήσεων. Και βέβαια, μιλώντας για καταναλωτισμό δεν θα πρέπει να παραλείψουμε και την καταναλωτική μανία που συνδέεται με την αγορά υπηρεσιών. Υπηρεσίες όπως αυτές του γυμναστηρίου, του κομμωτηρίου, των ιστιτούτων αδυνατίσματος και αισθητικής, των κάθε λογής spa και οποιαδήποτε άλλη προσφερόμενη υπηρεσία βάλει ο νους του ανθρώπου εμπίπτουν (ανήκουν) στην **ευρύτερη** έννοια του καταναλωτισμού. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, ο άνθρωπος έχοντας λύσει τις βιοποριστικές του ανάγκες ανακαλύπτει την ομορφιά της αυτοβελτίωσης και του δημιουργείται μια νέα ανάγκη, αυτή του να ορίσει τον εαυτό του με βάση υψηλότερα κριτήρια, που σημαίνει ότι επιλέγει διάφορες από τις προσφερόμενες αυτές υπηρεσίες. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τίποτα από μόνο του δεν είναι απαραίτητως καλό ή κακό, αλλά ο τρόπος με τον οποίο το χειριζόμαστε. Έτσι, και ο καταναλωτισμός από μόνος του δεν έχει την αρνητική σημασία που κάποιες φορές του προσδίδεται ούτε και φέρνει δυστυχίες που δεν υπήρχαν προηγουμένως.

Απόσπασμα από κείμενο της Λίζα Βάρβογλη (Ph.D. Ψυχολόγος-Ψυχοθεραπεύτρια)

ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- 1) Που αποδίδει η συντάκτρια του κειμένου την άκρατη (αχαλίνωτη, υπερβολική) τάση του ανθρώπου για κατανάλωση; [Τουλάχιστον 60-70 λέξεις]
- 2) Να κάνεις ένα διάγραμμα του κειμένου περιλαμβάνοντας σε αυτό όλα τα βασικά σημεία που θα έπρεπε να αναφέρεις αν κανείς σου ζητούσε να τον ενημερώσεις με συντομία .
- 3) Να βρεις και να γράψεις τα αντώνυμα των λέξεων που σημειώνονται με έντονους χαρακτήρες.