

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ:

Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές
διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης

Επιστημονική Επιμέλεια: Δημήτρης Λάλλας



ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ:
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ
ΣΕ ΚΑΙΡΟ ΚΡΙΣΗΣ

*Κατανάλωση, καταναλωτές, καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης
και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης*

Επιστημονική επιμέλεια: Δημήτρης Λάλλας

Φιλολογική επιμέλεια: Νάνσυ Κατσαγούνου

Σχεδιασμός εξωφύλλου: Αλίκη Κακουλίδου

Φωτογραφία εξωφύλλου: Γιώργος Δρόσος

ISBN: 978-960-02-3879-2

Copyright © 2022: ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
Κρατίνου 9 και Αθηνάς, Πλατεία Κοτζιά, 105 52 Αθήνα
Τηλ.: 210 74.91.600, Fax: 210 74.89.130
Email: ekdosis@ekke.gr, site: www.ekke.gr

Επιμέλεια Έκδοσης: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΕΒΕ
Νικηταρά 2 & Εμμ. Μπενάκη, 106 78 Αθήνα
τηλ.: 210-3822496, 210-3838020, fax: 210-3809150
site: www.papazissi.gr • e-mail: papazisi@otenet.gr



Το έργο χρηματοδοτήθηκε από το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΛΙΔΕΚ) και από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Καινοτομίας (ΓΓΕΚ), με αρ. Σύμβασης Έργου 2632.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΣΕ ΚΑΙΡΟ ΚΡΙΣΗΣ

Επιστημονική Επιμέλεια
Δημήτρης Λάλλας



ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

ΑΘΗΝΑ 2022

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Συμμετέχοντες/ουσες.....	9
Ευχαριστίες.....	13
Πρόλογος του Νίκου Δεμερτζή.....	15
Η «τάξη του λόγου» για την κατανάλωση στην Ελλάδα της κρίσης. Οι πολιτικές αναπαράστασης της κατανάλωσης και του καταναλωτή ως πρακτικές διακυβέρνησης.....	19
<i>Δημήτρης Λάλλας</i>	
Το κανονιστικό γύρω μας. Σημειώσεις για μια γενεαλογία της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας.....	69
<i>Roberta Sassatelli</i>	
Ελληνική διαφήμιση και οικονομική κρίση. Η κατανάλωση της εξατομίκευσης σε διακινδύνευση.....	87
<i>Βασίλης Βαμβακάς</i>	
«Γενέθλια στο Ινδικό». Η αφήγηση και η αποταμίευση ως μια (ορθολογική) σχέση αιτίου-αιτιατού.....	111
<i>Γιώργος Δρόσος</i>	
«Καταναλωτές» και «επιχειρηματίες» στον κυρίαρχο λόγο της ελληνικής κρίσης.....	133
<i>Γιάννης Μυλωνάς</i>	

Κατανάλωση και πολυεπίπεδη διακυβέρνηση. Πολιτικές και αναλύσεις των κομμάτων ΠΑΣΟΚ-ΣΥΡΙΖΑ κατά την περίοδο 2010-2017	151
<i>Μάνια (Μαρία) Σωτηροπούλου</i>	
Μια ιστορία των μικρών πραγμάτων. Η ελληνική κατοικία ανάμεσα στην κρίση και την ουτοπία	181
<i>Ιάσωνας Ζαρίκος</i>	
Καταναλωτικό κίνημα και κατανάλωση. Επαναπροσεγγίζοντας την έννοια πολίτης-καταναλωτής στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης	207
<i>Κωνσταντίνος Θεοδωρίδης</i>	
Κατανάλωση και Ορθόδοξος ασκητισμός. Ο (αντι-)λόγος της Εκκλησίας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης	227
<i>Αλέξανδρος Σακελλαρίου</i>	

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ/ΟΥΣΕΣ

Ο **Βασίλης Βαμβακάς** είναι Αναπληρωτής Καθηγητής Κοινωνιολογίας της Επικοινωνίας στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Τα ερευνητικά ενδιαφέροντα και οι δημοσιεύσεις του αφορούν στην κοινωνιολογία της επικοινωνίας, με έμφαση στη δημοφιλή κουλτούρα και στη σχέση ιδεολογίας και μέσων επικοινωνίας. Ειδικότερα πεδία έρευνας που έχει μελετήσει είναι η ιστορία της τηλεόρασης και της διαφήμισης στην Ελλάδα.

Ο **Νίκος Δεμερτζής** είναι Καθηγητής στο Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών καθώς και Διευθυντής και Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου του ΕΚΚΕ και Πρόεδρος της Ελληνικής Κοινωνιολογικής Εταιρείας (ΕΚΕ). Από το 2004 έως το 2010 υπήρξε μέλος της Διοικούσας Επιτροπής του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου (Λεμεσός), ιδρυτής και συντονιστής-Πρόεδρος του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου, καθώς και Κοσμήτορας της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Επικοινωνίας του ίδιου Πανεπιστημίου. Από τον Μάιο του 2010 έως τον Μάιο του 2013 διετέλεσε Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου του Ι.Κ.Υ. Είναι πτυχιούχος του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης του Παντείου Πανεπιστημίου (1980) και διδάκτωρ Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου Lund της Σουηδίας (1986). Κυριότερα έργα του: *Εμφύλιος. Πολιτισμικό Τραύμα*, με τους Ε. Πασχαλούδη & Γ. Αντωνίου (επιμ.) (2013), *Φθόνος και μνησικακία: Τα πάθη της ψυχής και η κλειστή κοινωνία*, με τον Θάνο Λίποβατς (2006), *Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο* (2002), *Τοπική Δημοσιότητα και Τύπος στην Ελλάδα* (1996), *Ο Λόγος του Εθνικισμού* (1996), *Δοκίμιο για την Ιδεολογία. Ένας Διάλογος της Κοινωνικής Θεωρίας με την Ψυχανάλυση*, με τον Θάνο Λίποβατς (1994), *Κουλτούρα, Νεωτερικότητα, Πολιτική Κουλτούρα* (1989). Τα τρέχοντα επιστημονικά και ερευνητικά του ενδιαφέροντα κινούνται

στον χώρο της πολιτικής κοινωνιολογίας, της πολιτικής επικοινωνίας και της κοινωνιολογίας των συγκινήσεων.

Ο **Γιώργος Δρόσος** είναι υποψήφιος διδάκτορας του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας του Ιονίου Πανεπιστημίου, καθώς και συγγραφέας (*Ελληνική Ασφυξία*, 2013, υπό το ψευδώνυμο Ηλίας Νίσαρης, και *Το Ορφανό Αριστούργημα*, 2017, υπό το πραγματικό του όνομα). Κείμενα και εικαστικά έργα του έχουν δημοσιευτεί σε επιστημονικά, λογοτεχνικά και άλλα περιοδικά. Υπήρξε συνεργάτης-ερευνητής στο πρόγραμμα «Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance».

Ο **Ιάσωνας Ζαρίκος** είναι ιστορικός, διδάκτωρ του Παντείου Πανεπιστημίου. Έχει εργαστεί σε κοινοτικά και ελληνικά ερευνητικά προγράμματα. Η διατριβή του αφορούσε στην ιστορία της εφημερίδας *Καθημερινή* και του ελληνικού φιλελευθερισμού από το 1974 ως το 1993. Έχει συν-γράψει μια μονογραφία για τη Μεταπολίτευση. Επίσης, έχει γράψει μελέτες για τη θεωρία της ιδεολογίας, τον σύγχρονο φιλελευθερισμό, τον καταναλωτισμό και τη συνάντηση ιστορίας και κλιματικής αλλαγής. Έχει συνεπιμεληθεί το δίτομο έργο *The making of modern Atlantic monarchy* (Bloomsbury, 2022).

Ο **Κωνσταντίνος Θεοδωρίδης** είναι Διδάσκων στο Τμήμα Μουσειολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών στο επιστημονικό πεδίο «Πολιτισμός και Κοινωνία». Είναι κάτοχος διδακτορικού διπλώματος στην Κοινωνιολογία από το Manchester Metropolitan University (Ηνωμένο Βασίλειο). Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα επικεντρώνονται σε ζητήματα που αφορούν στην κοινωνιολογία της κατανάλωσης, της νεολαίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ο **Δημήτρης Λάλλας** είναι κοινωνιολόγος, διδάκτωρ του Παντείου Πανεπιστημίου. Είναι μεταδιδακτορικός ερευνητής και επιστημονικός υπεύθυνος του ερευνητικού έργου «Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance» (κωδικός έργου: 2632, Ακρωνύμιο: CONCRIPRAGOV), το οποίο χρηματοδοτήθηκε από το ΕΛΙΔΕΚ/ΓΤΕΚ στο πλαίσιο της Δράσης «1η Προκήρυξη ΕΛΙΔΕΚ για την ενίσχυση Μεταδιδακτορικών Ερευνητών/τριών» και φιλοξενήθηκε θεσμικά από το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ). Έχει συνεργαστεί με το ΕΚΚΕ ως ερευνητής στο ερευνητικό πρόγραμμα «Κοινωνικοοικονομική τάξη, κοινωνική θέση και κατανάλωση: Διαστρωμάτωση, κινητικότητα και αστική κατανάλωση στην Αθήνα» (Έργο SECSTACON, Επιστημονικός Υπεύθυνος Δ. Εμμανουήλ). Επίσης, έχει διδάξει μαθήματα κοινωνιολογίας και οικονομικής κοινωνιολογίας στο Ελ-

ληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο («Σπουδές στον Ευρωπαϊκό Πολιτισμό»), στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Είναι συγγραφέας επιστημονικών άρθρων σε ελληνόφωνα και αγγλόφωνα επιστημονικά περιοδικά και του βιβλίου *Στον μικρόκοσμο του mall* (Θεσσαλονίκη: Νησίδες, 2012). Επίσης, έχει μεταφράσει κείμενα και βιβλία των R. Sassatelli, R.-G. Opalsky, G. Ritzer και I.-M. Young.

Ο **Γιάννης Μυλωνάς** είναι Αναπληρωτής Καθηγητής στο Τμήμα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στο National Research University Higher School of Economics στη Μόσχα. Έχει εκπονήσει τη διδακτορική του έρευνα στο Πανεπιστήμιο της Κοπεγχάγης και έχει εργαστεί ως Λέκτορας και ως μεταδιδακτορικός ερευνητής στο Πανεπιστήμιο του Λουντ στη Σουηδία. Μελέτες του έχουν δημοσιευτεί στα αγγλικά και στα ελληνικά σε έγκυρα ακαδημαϊκά περιοδικά και βιβλία. Έχει συγγράψει τη μονογραφία *The Greek Crisis in Europe: Race, Class and Politics* (Brill, 2019) και έχει επιμεληθεί την έκδοση του *Σημειολογικά όρια και πολιτικές του νοήματος: Η νεωτερικότητα σε περιοδεία-ένα χωριό της Κρήτης σε Μετάβαση* (Ψηφίδες, 2019) και του *The Industrialization of Creativity and its Limits* (μαζί με τους Ilya Kirya και Panos Kompatsiaris, Springer, 2020).

Ο **Αλέξανδρος Σακελλαρίου** σπούδασε στη Φιλοσοφική Σχολή του Πανεπιστημίου Αθηνών και στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, όπου και αναγορεύθηκε Διδάκτωρ Κοινωνιολογίας. Διδάσκει ως μέλος ΣΕΠ του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου στο πρόγραμμα «Σπουδές στον Ευρωπαϊκό Πολιτισμό» από το 2016, ενώ από το 2011 εργάζεται ως ερευνητής σε ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα.

Η **Roberta Sassatelli** είναι Καθηγήτρια Κοινωνιολογίας του Τμήματος Ιστορίας και Πολιτισμών του Πανεπιστημίου της Μπολόνια. Τα κύρια ενδιαφέροντά της είναι η καταναλωτική κουλτούρα, η πολιτισμική θεωρία, οι σπουδές της διατροφής, της αναψυχής, του οπτικού πολιτισμού, του φύλου και η κοινωνιολογία του σώματος. Είναι συνεπιμελήτρια του περιοδικού *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie*. Τα κύρια ερευνητικά της έργα εστιάζουν στις σύγχρονες καταναλωτικές κουλτούρες, με ιδιαίτερη έμφαση στις ηθικότητες της κατανάλωσης και στα ζητήματα της βιωσιμότητας, στις μορφές γνώσης που εμπεριέχονται στην πολιτισμική κατανάλωση και παραγωγή, και στα ζητήματα του φύλου και της ενσωμάτωσης. Τα πρόσφατα βιβλία της είναι το *Italians and Food* (Palgrave, Basingstoke, 2019) και το *Corpo, genere e società* (με τη R. Ghigi, Il mulino, Bologna, 2018).

Η **Μάνια (Μαρία) Σωτηροπούλου** είναι από το 2020 Υποψήφια Διδάκτωρ Πολιτικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Κρήτης. Είναι κάτοχος Master in Research in Political Science-Universitat Pompeu Fabra (Βαρκελώνη) και του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης «Πολιτικής Επιστήμης και Κοινωνιολογίας» του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Αποφοίτησε το 2017 από το Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης του ΕΚΠΑ. Οι τομείς ενδιαφέροντός της σχετίζονται με θέματα πολιτικής κοινωνιολογίας, με το ελληνικό πολιτικό σύστημα, τα πολιτικά κόμματα και τις κοινωνικές εκπροσωπήσεις, καθώς και με τις μεθόδους έρευνας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ο συλλογικός αυτός τόμος παρουσιάζει ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου με τίτλο «**Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance**» (κωδικός έργου: 2632, Ακρωνύμιο: CONCRIPRAGOV), το οποίο χρηματοδοτήθηκε από το ΕΛΙΔΕΚ/ΓΓΕΚ στο πλαίσιο της Δράσης «1η Προκήρυξη ΕΛΙΔΕΚ για την ενίσχυση Μεταδιδακτορικών Ερευνητών/τριών» και φιλοξενήθηκε θεσμικά από το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ). Επίσης, πέρα από τα ερευνητικά πορίσματα του εν λόγω έργου, ο συλλογικός τόμος εμπλουτίζεται από σχετικές με την κατανάλωση, τον καταναλωτισμό και την κρίση μελέτες ερευνητών και ακαδημαϊκών. Η Roberta Sassatelli, ο Βασίλης Βαμβακάς, ο Γιάννης Μυλωνάς, ο Αλέξανδρος Σακελλαρίου και ο Κωνσταντίνος Θεοδωρίδης δέχθηκαν με προθυμία να συμβάλουν στη συζήτηση την οποία επιδιώκει να ανοίξει ο παρόν τόμος και για αυτό τους οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ. Τους είμαι, επίσης, ευγνώμων για τη διάθεσή τους να υποστηρίξουν και να πλαιαίσωσουν αυτή την προσπάθεια αλλά και για τη δημιουργική και γόνιμη συνεργασία που είχα μαζί τους καθόλη τη διάρκεια προετοιμασίας του τόμου. Η συμβολή των επιστημονικών συνεργατών, του Γιώργου Δρόσου, του Ιάσωνα Ζαρίκου και της Μάνιας (Μαρίας) Σωτηροπούλου, τόσο στην ερευνητική διαδικασία όσο και στην προετοιμασία και τη συγγραφή του συλλογικού τόμου, ήταν ιδιαίτερα κρίσιμη και τους ευχαριστώ. Η ευγνωμοσύνη μου απέναντί τους αφορά και την ερευνητική τους συνέπεια, καθώς και την υποστηρικτική και αλληλέγγυα στάση τους στο πλαίσιο του ερευνητικού αυτού εγχειρήματος.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον πρόεδρο του ΕΚΚΕ, Καθηγητή Νίκο Δεμερτζή για την υποστήριξη και τη συμβολή του στον συλλογικό

αυτό τόμο, καθώς δέχθηκε να τον προλογίσει διατυπώνοντας γόνιμους προβληματισμούς, οι οποίοι συμβάλλουν κρίσιμα στην παρούσα συζήτηση. Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στο ανθρώπινο δυναμικό του ΕΚΚΕ, από το διοικητικό προσωπικό μέχρι και τους ερευνητές του ΕΚΚΕ, οι οποίοι άλλοι άμεσα και άλλοι έμμεσα προσέφεραν πολύτιμη βοήθεια στην προσπάθεια εκπόνησης του ερευνητικού έργου. Επιπλέον, ευχαριστώ τους εκπροσώπους των οργανώσεων προστασίας καταναλωτή και της Γ.Δ.Π.Κ, καθώς η συμβολή τους στην έρευνα ήταν σημαντική. Τέλος, ευχαριστώ τις Εκδόσεις Παπαζήση για τη συνεργασία και τη Νάνσυ Κατσαγούνου, η οποία ανέλαβε τη γλωσσική επιμέλεια του τόμου.

Δημήτρης Λάλλας

Επιστημονικός υπεύθυνος του ερευνητικού έργου

Φεβρουάριος 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το ότι όχι μόνο για ορισμένους κλασικούς κοινωνιολόγους (π.χ. Weber, Veblen, Simmel) δεν εξαντλούνται στον οικονομικό κύκλο της προσφοράς και της ζήτησης, αλλά αφορούν και στην αναζήτηση νοήματος και ταυτότητας, σημαίνει ότι η κατανάλωση και οι καταναλωτικές πρακτικές αποτελούν ανέκαθεν αντικείμενο ενδιαφέροντος του κοινωνιολογικού στοχασμού. Το ενδιαφέρον αυτό, βέβαια, εκδηλωνόταν με διακυμάνσεις, όμως κατέστη πραγματικά αδιάλειπτο όταν οι δυτικές κοινωνίες έγιναν –αλλού περισσότερο και αλλού λιγότερο– μεταβιομηχανικές. Όταν, δηλαδή, η παραγωγική τους διαδικασία όχι μόνο πέρασε στο μετα-φορντικό στάδιο, αλλά και όταν εκ παραλλήλου αποϋλοποιήθηκε σε σημαντικό βαθμό, έτσι ώστε η κατανάλωση σημείων-εμπορευμάτων/εμπορευμάτων-σημείων να καταστεί δεσπόζων μηχανισμός δημιουργίας ατομικών και συλλογικών ταυτοτήτων με μοχλό την ολοένα διογκούμενη μεσαία τάξη. Στην κορύφωσή τους οι διαδικασίες αυτές καθιστούν τη σύγχρονη κοινωνία όχι μόνο μεταβιομηχανική αλλά και καταναλωτική υπό την έννοια που της προσέδωσε ο Jean Baudrillard. Ο ύστερος καπιταλισμός είναι (και) καταναλωτικός κατά το ότι η φαντασμαγορία των εμπορευμάτων-συμβόλων θεμελιώνεται στην ατελείωτη μετατόπιση των αντικειμένων της επιθυμίας των καταναλωτών. Προσοχή, όμως: άλλο αίτημα και άλλο επιθυμία. Το να θέλουμε να καταναλώσουμε κάτι αποκτώντας το μέσω της αγοράς κινείται στο επίπεδο της συνείδησης. Η επιθυμία κινείται στον χώρο του ασυνείδητου. Αυτό σημαίνει ότι το ούτως ή άλλως διχασμένο υποκείμενο της κατανάλωσης δεν έχει άμεση πρόσβαση στο κρυφό αντικείμενο της επιθυμίας του, στο οποίο επιχειρεί κάθε φορά να φτάσει μέσω της αγοράς πραγμάτων που δεν εξυπηρετούν την ευθεία ικανοποίηση βιοσυντηρητικών αναγκών, αλλά λειτουργούν ως απλά υποκατά-

στατα αυτού που πάντα του/της λείπει. Οπότε και η διαρκής μετατόπιση από το ένα καταναλωτικό αντικείμενο στο άλλο προσφέρει απλώς μερική και πρόσκαιρη ικανοποίηση, συνοδευόμενη όμως κάθε φορά από φαντασιώσεις πληρότητας, υπεροχής και εξύψωσης, που προσφέρουν μια αίσθηση ταξικού εξισωτισμού, αλλά και από συναισθήματα όπως χαρά, ελπίδα και αγαλλίαση. Μέσω και αυτών των φαντασιώσεων και των συναισθηματικών επενδύσεων τα υποκείμενα της κατανάλωσης συγκροτούν προσωπικές, κοινωνικές και πολιτικές ταυτότητες, οι οποίες δεν είναι απαραίτητο να υπαχθούν στη λογική της «επιθυμητικής μηχανής» των Deleuze - Guattari. Κι αυτό γιατί, μεταξύ άλλων, η κοινωνική σύγκριση της καταναλωτικής ικανότητας γεννά κοινωνικές αποστάσεις αλλά και αξιώσεις για την ανακατανομή οικονομικού και πολιτικού κεφαλαίου σε εθνική και διεθνή κλίμακα που δεν εκφράζουν πάντα την άκρα αλλοτρίωση του ύστερου καπιταλισμού και της νεο-φιλελεύθερης εμπορευματοποίησης. Η ιδιότητα του πολίτη κρίνεται και μέσω των καταναλωτικών πρακτικών. Εξ ου και ο καταναλωτικός ακτιβισμός κάθε είδους (π.χ. δίκαιο εμπόριο, μοϊκοτάζ προϊόντων κ.λπ.).

Επειδή τα αντικείμενα της κατανάλωσης είναι αδιαλείπτως επενδεδυμένα με πολιτισμικό νόημα, δεν συνιστούν μόνο εξαρτήματα της αγοράς αλλά και στοιχεία της καθόλου κοινωνικής αναπαραγωγής. Κοινωνική αναπαραγωγή, όμως, δεν σημαίνει αέναη επανάληψη, αλλά μια διαδικασία που διέπεται από φανερές και άδηλες συγκρούσεις που είτε εγκυμονούν είτε εκρέουν σε μικρές ή μεγάλες αλλαγές στη λειτουργία των θεσμών, στο περιεχόμενο των κοινωνικών προτύπων και στην ανασύνταξη του αξιακού συστήματος επιμέρους κοινωνικών ομάδων, ηγεμονικών ή μη. Εδώ ακριβώς εμφιλοχωρεί η έννοια της «δημιουργικής κατανάλωσης»: δεν «ζούμε» τον καπιταλισμό απλώς και μόνο μέσω της κατανάλωσης εμπορευμάτων-σημείων/σημείων-εμπορευμάτων, αλλά δυνάμεθα να οικειοποιηθούμε εκ νέου και να διαπραγματευτούμε το νόημα των καταναλωτικών μας πρακτικών ενάντια στην εμπορευματική λογική μέσω εναλλακτικών φαντασιακών σημασιοδοτήσεων (Fiske). Πρόκειται, βέβαια, για δυνατότητα που σπανίως ενεργοποιείται. Σε κάθε περίπτωση, δημιουργική κατανάλωση δεν σημαίνει αυτομάτως και απελευθερωτική κατανάλωση υπό την έννοια της διεργασίας της δυναμικής της επιθυμίας και το σπάσιμο της μεταφορικής αλυσίδας των καταναλωτικών αντικειμένων.

Συνεπώς, ο καταναλωτισμός ως ευρύτερο πλαίσιο εντός του οποίου λαμβάνουν χώρα οι επιμέρους καταναλωτικές πρακτικές δεν είναι μονοσήμαντος: είναι χειραγωγικός, αλλά μπορεί, ως καθημερινή βιωμένη εμπειρία των υποκειμένων, να καταστεί και χειραφετητικός. Πόσο μάλλον όταν τα υποκείμενα καλούνται

να ξανασκεφτούν ή/και να αναθεωρήσουν τις καταναλωτικές πρακτικές τους, καθώς με τη χρόνια και πολυεπίπεδη οικονομική κρίση, και προπάντων με την κρίση της περιρρέουσας κοινωνικο-συμβολικής πραγματικότητας, αλλάζουν τον προσανατολισμό τους από το κανονιστικό νεο-φιλελεύθερο πρόταγμα «απολαύστε ελεύθερα μέσω της κατανάλωσης» προσαρμοζόμενα στην εξίσου νεο-φιλελεύθερη εντολή «κάντε οικονομία». Όπως προσφυώς έχει αναλύσει ο Γιάννης Σταυρακάκης, μέχρι πρόσφατα η καταναλωτική κοινωνία ακολουθούσε την ηθική προστακτική της επιβεβλημένης απόλαυσης, υπαγόρευε δηλαδή στα άτομα να καταναλώνουν ανένα σε ένα μετα-φορντικό επιτρεπτικό πλαίσιο «εκδημοκρατισμού της κατανάλωσης». Με την έλευση, όμως, της παγκόσμιας ύφεσης, τα άτομα καλούνται από τον ηγεμονικό νεο-φιλελεύθερο λόγο να περιστείλουν τις καταναλωτικές τους προσδοκίες και, όντας τα περισσότερα υπερχρεωμένα, να περιέλθουν σε μια κατάσταση απαγορευτική της καταναλωτικής απόλαυσης περιβεβλημένη με ντροπή και ενοχή.

Η προσαρμογή αυτή δεν γίνεται άνευ ετέρου. Παράγει νέες συνειδητοποιήσεις και κοινωνικο-πολιτικές ευαισθησίες. Εκτός, όμως, από τις επιπτώσεις της κρίσης –ή μάλλον των επάλληλων κρίσεων–, στις προτεραιότητες της ηθικής και ψυχικής οικονομίας των πολιτών-καταναλωτών, οι οποίες κινούνται σε έναν μάλλον βραχυ-μεσοπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα, υπάρχει μια χρόνια δομική αντινομία του χρηματοπιστωτικού καπιταλισμού που επηρεάζει με συστηματικό τρόπο τα άτομα. Πρόκειται για ό,τι ο Ηλίας Κατσούλης έχει ονομάσει «τριπλασιασμό του πολίτη». Ως εργαζόμενος/η-παραγωγός ενδιαφέρεται για σίγουρες και καλά αμειβόμενες θέσεις εργασίας, πιέζοντας για αύξηση των μισθών και των κάθε είδους απολαβών ως καταναλωτής/τρια ενδιαφέρεται για φτηνά αγαθά και υπηρεσίες ως κάτοχος μετοχών, ομολόγων, παραγώγων κ.λπ. (και υπάρχουν εκατομμύρια τέτοιοι) ενδιαφέρεται για αύξηση των αποδόσεων του χαρτοφυλακίου του/της. Είναι προφανές ότι στην πράξη είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν και οι τρεις επιδιώξεις και έτσι το είδος και το νόημα των καταναλωτικών πρακτικών παραλλάσσει.

Έννοιες όπως κατανάλωση, καταναλωτικές πρακτικές, καταναλωτική κουλτούρα, καταναλωτισμός έχουν καταστεί αντικείμενο ενδελεχούς επεξεργασίας όχι μόνο από κοινωνιολόγους (π.χ. Peter Sanders, Pierre Bourdieu, Steven Miller, David Lyon, Mike Featherstone, Dan Slater, Robert Bocoock) αλλά και από θεωρητικούς της κουλτούρας (π.χ. Frederic Jameson και Jean Baudrillard), κοινωνικούς ανθρωπολόγους (π.χ. Mary Douglas), κοινωνικούς ψυχολόγους (π.χ. Helga Dittmar) και βεβαίως θεωρητικούς των μέσων επικοινωνίας (π.χ. Sonia Livingstone), καθώς φυσικά τεράστιο μέρος της καταναλωτικής κουλ-

τούρας συνάπτεται –αν δεν ταυτίζεται– με την κουλτούρα των Μέσων και της διαφημιστικής επικοινωνίας. Τουτέστιν, είναι αντικείμενα που τυγχάνουν χρόνια τώρα διεπιστημονικής επεξεργασίας.

Στον παρόντα τόμο, με την επιμέλεια του Δημήτρη Λάλλα αναλύονται διαφορετικές πλευρές του καταναλωτικού φαινομένου με την επιστράτευση ποικίλων θεωρητικών και μεθοδολογικών προσεγγίσεων. Είναι μια συλλογική εργασία αξιώσεων που συμβάλλει ιδιαιτέρως στον θεωρητικό προβληματισμό γύρω από το θέμα με πρωτότυπες εργασίες από νεότερους, κυρίως, κοινωνικούς επιστήμονες. Αφορμή για τη συγγραφή του βιβλίου αυτού υπήρξε ερευνητικό έργο που εκπονήθηκε στο Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών με χρηματοδότηση του ΕΛΙΔΕΚ, για την ολοκλήρωση του οποίου ευχαριστώ τον επιστημονικό υπεύθυνο Δημήτρη Λάλλα αλλά και τους υπόλοιπους συντελεστές.

Νίκος Δεμερτζής

Καθηγητής, Πρόεδρος ΔΣ ΕΚΚΕ

Ενδεικτικές πηγές

- Baudrillard, J. (2000) *Η καταναλωτική κοινωνία*, Σκόπελος: Νησίδες.
- Bocock, R. (1993) *Consumption. Key Ideas*, Λονδίνο: Routledge.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Λονδίνο: Blackwell Publishers.
- Κατσούλης, Η. (2012) *Η επιστροφή του Πολιτικού. Χρηματοπιστωτικός καπιταλισμός και «νέα» παγκοσμιοποίηση*, Αθήνα: Εκδόσεις Ποταμός.
- Miles, S. (1998) *Consumerism and a Way of Life*, Λονδίνο: Sage Publications.
- Robin, A. (1994) *Consumer Culture and TV Programming*, Colorado: Westview Press.
- Slater, D. (1997) *Consumer Culture and Modernity*, Κέμπριτζ: Polity Press.
- Σταυρακάκης, Γ. (2010) «Απαγόρευση και επιβεβλημένη Απόλαυση: ηθικές συμβιώσεις;» *Σύναξη*, τχ. 116, σελ. 27-41.
- Stavrakakis, Y. (2019) «Debt Society Consolidated? Post-democratic Subjectivity and its Discontents» στο J. Cook, N. J. Long και H. L. Moore (επιμ.) *The State We're In: Reflecting on Democracy's Troubles*, WYSE Series in Social Anthropology, Berghahn Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctvr69502.1>.

Η «ΤΑΞΗ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ» ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ
ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

Δημήτρης Λάλλας

Περί λόγων για την κατανάλωση και τον καταναλωτή

Ποικίλοι θεσμικοί και μη φορείς αρθρώνουν λόγους και εκδιπλώνουν πολιτικές νοήματος και πολιτικές αναπαράστασης για την κατανάλωση, τον καταναλωτισμό –νοούμενο ως ήθος– και τους καταναλωτές. Το κράτος, οι υπερεθνικοί οργανισμοί (π.χ. ΕΕ, ΟΗΕ, ΟΑΣΑ κ.ά.), οι παραγωγοί-κατασκευαστές, οι πάροχοι υπηρεσιών, οι οργανώσεις εκπροσώπησης εργοδοτικών συμφερόντων, οι διαφημίσεις και οι εταιρείες μάρκετινγκ, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι φορείς (κρατικοί και μη) ενημέρωσης του μαθητικού πληθυσμού γύρω από τα ζητήματα της κατανάλωσης (της βιωσιμότητας, της καταναλωτικής συνείδησης κ.λπ.), οι οργανώσεις προστασίας καταναλωτή, τα καταναλωτικά κινήματα, οι εκκλησιαστικοί θεσμοί, η έντυπη και ηλεκτρονική δημοσιογραφία, τα πολιτικά κόμματα, ακόμη και οι κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες αρθρώνουν λόγους για την κατανάλωση, τις καταναλωτικές κουλτούρες, τον καταναλωτισμό και τους καταναλωτές.

Στην προοπτική του κοινωνικού κονστρουξιονισμού, την οποία υιοθετώ εδώ, ο λόγος (discourse) γίνεται αντιληπτός ως ένα ρηματικό (discursive) σχήμα το οποίο αποβλέπει να νοηματοδοτήσει και έτσι να συγκροτήσει πτυχές του κοινωνικού. Εδώ ανοίγουν δύο κρίσιμα ζητήματα, το ένα αφορά τη σχέση του λόγου με την πραγματικότητα και τη σχέση των ρηματικών (discursive) και μη ρηματικών διαστάσεων του κοινωνικού. Ακολουθώντας τη φουκωκική προβληματική, αντί

για τις θέσεις για την αντανάκλαστική και την παραμορφωτική (ιδεολογική) σχέση του λόγου με την «αληθινή» πραγματικότητα, υιοθετώ τη θέση για τη συγκροτούσα της πραγματικότητας λειτουργία-δυνατότητα του λόγου. Αυτό σημαίνει ότι ο λόγος δεν αναπαριστά την πραγματικότητα ως έχει¹ ούτε διαστρεβλώνει την «αλήθεια» μιας υπαρκτής πραγματικότητας.² Ο λόγος συγκροτεί όψεις του πραγματικού (κοινωνικού και φυσικού) με την έννοια ότι προσφέρει τα ερμηνευτικά αυτά σχήματα μέσω των οποίων ο κοινωνικός αλλά και ο φυσικός κόσμος αποκτά νόημα για τον άνθρωπο.³ Όπως την αναδεικνύει ο Νίκος Δεμερτζής,

¹ Για τη φουκωϊκή προβληματική γύρω από τη σχέση λόγου και πραγματικού βλ. Foucault (2015), σελ. 206-209, 219-231. Ο Foucault, απορρίπτοντας τη θέση περί αντανάκλαστικής σχέσης μεταξύ λόγου και πραγματικότητας, δεν προσφεύγει σε μια άρνηση του πραγματικού, των «αληθινών πρακτικών», αλλά μάλλον επιχειρεί να εξετάσει αφενός τις συνθήκες που επιτρέπουν κάθε φορά σε κάποιους λόγους να διατυπώνονται ως λόγοι αλήθειας για το πραγματικό και αφετέρου τον τρόπο συγκρότησης όψεων του πραγματικού από τους λόγους. Χωρίς να επιλύει με σαφήνεια ο Foucault το ζήτημα της σχέσης μεταξύ των «παιχνιδιών αλήθειας» με τις «αληθινές πρακτικές», θέτει ένα κρίσιμο μεθοδολογικό ζήτημα, το οποίο συμπυκνώνεται ως εξής: «ποτέ το πραγματικό δεν θα συλλάβει αυτό το ειδικό, μοναδικό και απίθανο πραγματικό που είναι το παιχνίδι αλήθειας μέσα στο πραγματικό. Και είναι το ρίζωμα αυτού του παιχνιδιού αλήθειας μέσα στο πραγματικό που πρέπει να αντιληφθούμε εκ νέου» (σελ. 208). Εν τέλει, το επιχείρημα του Foucault είναι η ανάγκη διερεύνησης των αποτελεσμάτων αλήθειας που επιφέρει ένας λόγος. Νομίζουμε ότι αυτά τα αποτελέσματα αλήθειας ενός λόγου είναι που μπορούν να διαωγασούν, σε μια φουκωϊκή προοπτική, τον κατασκευαστικό ρόλο του λόγου ως προς το πραγματικό. Είναι αυτό «το παιχνίδι της αλήθειας και του σφάλματος, αυτό το παιχνίδι του αληθούς και του ψευδούς, αυτά τα καθεστώα αληθολογίας [που] έχουν αποτελέσματα επί του πραγματικού, αποτελέσματα που δεν οφείλονται στο γεγονός ότι η αλήθεια παράγεται από αυτά τα παιχνίδια αληθολογίας. Εκείνο που είναι σημαντικό δεν είναι [η] μετωπική σχέση του παιχνιδιού αληθολογίας με το αληθινό πράγμα που υποτίθεται ότι λέγεται από αυτή. Εκείνο που είναι σημαντικό είναι η σύνδεση που υπάρχει μεταξύ των παιχνιδιών αληθολογίας, των καθεστώων αληθολογίας και του πραγματικού εντός του οποίου παρεμβάλλονται ή στο οποίο αναφέρονται. [...] Μέσα σ' αυτήν τη σύνδεση εκδηλώνεται το πραγματικό αποτέλεσμα των παιχνιδιών αλήθειας και λάθους» (σελ. 223-224). Ο Foucault συνεχίζει για να εντοπίσει μεθοδολογικά τον τόπο, το σημείο στο οποίο μπορούμε να εντοπίσουμε τα αποτελέσματα της σύνδεσης αυτής, λέγοντας ότι «η ανάλυση των καθεστώων αληθολογίας μπορεί να ονομαστεί πολιτική ανάλυση της αλήθειας στον βαθμό που θα φανόταν έτσι ποια είναι τα αμοιβαία αποτελέσματα της σύνδεσης που υπάρχει μεταξύ των ανθρώπινων πρακτικών και των καθεστώων αληθολογίας που συνδέονται με αυτές. [...] Μου φαίνεται –κι εδώ είναι ο στόχος της ανάλυσης– ότι τα πραγματικά αποτελέσματα που συνάγονται από το παιχνίδι αληθολογίας σχετικά με τη σεξουαλική συμπεριφορά περνούν, προφανώς, μέσα από την εμπειρία του ίδιου του υποκειμένου, που βρίσκει σ' αυτό και στη σεξουαλικότητά του την αλήθεια του» (σελ. 224).

² Για την απόρριψη της θέσης περί ιδεολογίας με όρους απάρνησης, διαστρέβλωσης, απόκρυψης του πραγματικού από την πλευρά του Foucault βλ. Foucault (2015), σελ. 226-227, Φουκό (1987), σελ. 20-21.

³ Βλ. Phillips-Jørgensen (2009), σελ. 31-32, όπου οι συγγραφείς παρουσιάζουν μια θεμελιώδη θέση των λογο-αναλυτικών θεωριών, θέση η οποία προέρχεται από τη δομιστική και μεταδομι-

η κεντρική ιδέα του κοινωνικού κονστρουξιονισμού συνίσταται στη ρηματική «διαμεσολάβηση των κοινωνικών σχέσεων και της σχέσης ανθρώπου-φύσης». «Μέσω του λόγου», κατά τον Δεμερτζή, «οι άνθρωποι σχηματίζουν εικόνες του εαυτού τους, της κοινωνίας και της φύσης διαμορφώνοντας το νόημα του κόσμου που κατοικούν και τους κατοικεί. [...] Ρηματική-πολιτισμική διαμεσολάβηση σημαίνει νοηματική κατασκευή του κόσμου και, αντιστρόφως, ο κόσμος δεν μπορεί να υπάρξει ως ο κόσμος του ανθρώπου δίχως την κατασκευή εικόνων, αναπαραστάσεων, κοσμοειδώλων, ιδεολογιών, νοοτροπιών, ιδεών και αξιών. Εφόσον η ρηματική-νοηματική και πολιτισμική κατασκευή συνιστά τον τροπισμό του κοινωνικού Είναι, το θέμα δεν έγκειται στο αν οι άνθρωποι προβαίνουν σε κατασκευές αλλά στο είδος των κατασκευών αυτών».⁴ Ο λόγος, όπως μας έχει δείξει ο Michel Foucault, συγκροτεί τα αντικείμενα γνώσης, τα πεδία δράσης και τα υποκείμενα,⁵ και υπό αυτή την οπτική ο λόγος συνδέεται με τη σύζευξη

στική φιλοσοφία της γλώσσας. Όπως το διατυπώνουν «η πρόσβασή μας στην πραγματικότητα διαμεσολαβείται πάντοτε από τη γλώσσα. Με τη γλώσσα δημιουργούμε παραστάσεις που δεν αντανακλούν απλώς μια προϋπάρχουσα πραγματικότητα, αλλά συμβάλλουν στην ίδια τη συγκρότηση της πραγματικότητας. Αυτό δεν σημαίνει ότι η πραγματικότητα δεν υφίσταται ως τέτοια. Τα νοήματα και οι παραστάσεις είναι πραγματικά, όπως και τα φυσικά αντικείμενα. Τα φυσικά αντικείμενα ασφαλώς υπάρχουν, αλλά αποκτούν νόημα μόνον μέσω του λόγου». Επίσης, ο Νίκος Δεμερτζής προχωράει σε μια διεξοδική επιστημολογική συζήτηση προκειμένου να αποσαφηνίσει τις βασικές παραδοχές-θέσεις του κοινωνικού κονστρουξιονισμού, βλ. Δεμερτζής (2002), σελ. 144-181. Κατά τον Δεμερτζή, «για τον κοινωνικό κονστρουξιονισμό, η πραγματικότητα, η φύση και η κοινωνία, δεν υπάρχουν ανεξάρτητα από το νόημα και το λόγο»· αντίθετως, κατασκευάζονται από το νόημα και το λόγο. Το νόημα και ο λόγος όμως δεν είναι αντανάκλαση ενός κόσμου ριζικά ανεξάρτητου από το υποκείμενο (εμπειρισμός), αλλ' ούτε είναι και απόρροια ενδιάθετων αφηρημένων νοητικών λειτουργιών (κλασικός ορθολογισμός). Απεναντίας, είναι αποτέλεσμα της διπλής σχέσης ανάμεσα στα άτομα, τις ομάδες και το φυσικό τους περιβάλλον» (σελ. 144-145).⁴ Δεμερτζής (2002), σελ. 174-175.

⁵ Ο λόγος ως φορέας γνώσης και «αλήθειας» υπηρετεί τρόπους άσκησης εξουσίας, τρόπους «αντικειμενοποίησης που μετασχηματίζουν τα ανθρώπινα όντα σε υποκείμενα», τρόπους, κατά τον Foucault, «υποκειμενοποίησης του ανθρώπινου όντος». «Αυτή η μορφή εξουσίας ασκείται στην άμεση καθημερινή ζωή που ταξινομεί τα άτομα σε κατηγορίες, τα κατονομάζει διά της ίδιας του ατομικότητας, τα προσκολλά στην ταυτότητά τους, τους επιβάλλει ένα νόμο αλήθειας τον οποίο πρέπει να τους τον αναγνωρίζει και τον οποίο οι άλλοι οφείλουν να αναγνωρίζουν στα άτομα αυτά. Είναι μια μορφή εξουσίας που μετασχηματίζει τα άτομα σε υποκείμενα» (βλ. Φουκό, 1991, σελ. 81). Αυτές οι διαδικασίες υποκειμενοποίησης του ανθρώπου διά του λόγου, της γνώσης και της «αλήθειας» είναι που υποστηρίζουν τη γενεαλογική του μέθοδο. Όπως υποστηρίζει χαρακτηριστικά ο Foucault, «πρέπει να απαλλαγούμε από το συγκροτητικό υποκείμενο, από το ίδιο το υποκείμενο, δηλαδή να φτάσουμε σε μια ανάλυση που θα μπορεί να εξηγήσει τη συγκρότηση του υποκειμένου μέσα σε ένα ιστορικό πλαίσιο. Κι αυτό θα το ονόμαζα εγώ γενεαλογία, δηλαδή μια μορφή ιστορίας που μπορεί να εξηγήσει τη συγκρότηση των γνώσεων, των λόγων, των περιοχών αντικειμένων κτλ., χωρίς να 'ναι υποχρεωμένη να αναφερθεί σε ένα υποκείμενο που είτε είναι

γνώσης και εξουσίας. Η νοηματοδοτική λειτουργία του λόγου συνιστά, κατά τους Ernesto Laclau και Chantal Mouffe, μια απόπειρα καθήλωσης (περισσότερο ή λιγότερο πρόσκαιρης) του νοήματος των αντικειμένων, των κοινωνικών πρακτικών, των κοινωνικών ταυτοτήτων και των υποκειμένων.⁶ Κατά τους Laclau και Mouffe, «αν η ενδεχομενικότητα και η συνάρθρωση είναι δυνατές, αυτό οφείλεται στο ότι κανένας σχηματισμός του λόγου δεν είναι μια πλήρως κλειστή και παγιωμένη ολότητα και ο μετασχηματισμός των στοιχείων σε στιγμές δεν είναι ποτέ πλήρης».⁷ Ως «ιδεολογική» λειτουργία του λόγου αναγνωρίζεται η απόκρυψη αυτής ακριβώς της διαδικασίας σημασιοδότησης και συγκρότησης του κοινωνικού και η επικράτηση μιας φαινομενικότητας της «αντικειμενικότητας», της «ουσίας», της σταθερότητας των συγκεκριμένων νοηματοδοτήσεων και διευθετήσεων του κοινωνικού. Με άλλα λόγια, ακολουθώντας τον Laclau, η «ιδεολογική» λειτουργία του λόγου συνίσταται στη συγκάλυψη της ιστορικότητας και της ενδεχομενικότητας και της ανοικτότητας του νοήματος και των κοινωνικών θεσμίσεων.⁸ Όπως συνοψίζουν με ευκρίνεια οι Louise Phillips και Marianne W. Jørgensen, «οι λόγοι αναπαριστούν την πραγματικότητα με έναν

υπερβατικό σε σχέση με το πεδίο των συμβάντων είτε διατρέχει, με την κενή του ομοιότητα με τον εαυτό του, όλο το φάσμα της ιστορίας» (βλ. Φουκό, 1987, σελ. 19).

⁶ Laclau και Mouffe (2021), σελ. 179, 194. Οι Laclau και Mouffe ορίζουν την έννοια του λόγου (discourse) στην αναλυτική προβληματική τους. Συγκεκριμένα οι Laclau και Mouffe επικαλούνται τον όρο της «συνάρθρωσης» (articulation) για να εννοιολογήσουν το λόγο: «κάθε πρακτική που εγκαθιδρύει μια σχέση μεταξύ στοιχείων, τέτοια ώστε η ταυτότητά τους να τροποποιείται ως αποτέλεσμα της συναρθρωτικής πρακτικής. Τη δομημένη ολότητα που προκύπτει από τη συναρθρωτική πρακτική θα την ονομάσουμε λόγο [discourse]. Τις διαφορετικές θέσεις, στον βαθμό που εμφανίζονται συναρθρωμένες μέσα σε έναν λόγο, θα τις ονομάσουμε στιγμές [moments]. Αντίθετα, θα ονομάσουμε στοιχείο [element] κάθε διαφορά που δεν είναι συναρθρωμένη σε έναν λόγο» (σελ. 179).

⁷ Laclau και Mouffe (2021), σελ. 182.

⁸ Laclau (1997), σελ. 177-182. Ο Laclau αφού πρώτα επιχειρηματολογεί υπέρ της υπονόμευσης δύο βασικών, στο εσωτερικό της μαρξιστικής παράδοσης, συλλήψεων της ιδεολογίας ως βαθμίδας «της κοινωνικής ολότητας» και ως ψευδούς συνείδησης, επιχειρεί να διασώσει τον όρο «ιδεολογία» αναδεικνύοντας την έννοια της παραγνώρισης. Συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι «μπορούμε να διατηρήσουμε την έννοια της ιδεολογίας και την κατηγορία της παραγνώρισης μόνο εάν αντιστρέψουμε το παραδοσιακό περιεχόμενό τους. Τώρα το ιδεολογικό δεν θα συνίσταται στην παραγνώριση μιας θετικής ουσίας, αλλά στο ακριβώς αντίθετο. Θα συνίστατο στη μη αναγνώριση του επισφαλούς χαρακτήρα κάθε θετικότητας, της αδυναμίας κάθε ύστατη συρραφής. Το ιδεολογικό θα συνίσταται σε αυτές τις ρηματικές μορφές μέσω των οποίων μια κοινωνία προσπαθεί να συγκροτηθεί ως τέτοια, και οι οποίες βασίζονται στο κλείσιμο, στην καθήλωση του νοήματος, στη μη αναγνώριση του ατέρμονου παιχνιδιού των διαφορών. Το ιδεολογικό αποτελεί τη θέληση κάθε ολοποιητικού λόγου να προκύψει ως “ολότητα”» (σελ. 182). Επίσης, για να αναλυτική παρουσίαση της θέσης αυτής βλ. Phillips-Jørgensen (2009), σελ. 78.

ιδιαίτερο τρόπο και, ως εκ τούτου, αποκλείουν άλλες δυνατότητες, δίνουν μια ιδιαίτερη μορφή στα υποκείμενα και τα αντικείμενα, διαχωρίζουν το αληθές από το ψευδές, με βάση τη δική τους λογική, και υποδεικνύουν ορισμένες μορφές δράσης, ενώ καθιστούν αδιανόητες άλλες πρακτικές. Αυτό ακριβώς εννοούμε, όταν λέμε ότι ο λόγος συγκροτεί το κοινωνικό».⁹

Το ζήτημα της διάκρισης μεταξύ ρηματικών και μη ρηματικών διαστάσεων του κοινωνικού, των κοινωνικών σχέσεων και των κοινωνικών πρακτικών πρόκειται ουσιαστικά για το ζήτημα της εμβέλειας του λόγου και των ρηματικών πρακτικών ως προς τη συγκρότηση του κοινωνικού. Χαρακτηριστική επ' αυτού διαφωνία είναι η μεταξύ της προσέγγισης των Laclau και Mouffe, οι οποίοι δεν κάνουν αυτή τη διάκριση και υπάγουν και τις υλικές διαστάσεις του κοινωνικού και φυσικού κόσμου στην επικράτεια του λόγου θεωρώντας τις ως διαμεσολαβημένες από τον λόγο και, ως εκ τούτου, νοηματοδοτημένες και συγκροτημένες από αυτόν,¹⁰ και της προσέγγισης της κριτικής ανάλυσης λόγου (CDA) και ενός εκ των επιφανέστερων εκπροσώπων της, του Norman Fairclough, ο οποίος υποστηρίζει τη διάκριση μεταξύ ρηματικών και μη ρηματικών όψεων του κοινωνικού, προκειμένου να αναδείξει τις υλικές διαστάσεις του κοινωνικού. Υπό την κονστρουξιονιστική οπτική, επιλέγουμε να ακολουθήσουμε τη γραμμή σκέψης των Laclau και Mouffe, του Foucault και ισχυρά αυτήν του Κορνήλιου Καστοριάδη για να πάρουμε θέση σε αυτή τη διαφωνία, η οποία είναι κρίσιμη από επιστημολογική και μεθοδολογική άποψη. Νομίζουμε ότι μέρος αυτής της διαφωνίας ή/και της απορίας που μπορεί να προκαλείται ακόμη στο έργο ενός διανοητή, όπως του ίδιου του Foucault,¹¹ έχει να κάνει με τη σημασιολόγηση του ίδιου του όρου «λόγος».

⁹ Phillips-Jørgensen (2009), σελ. 249.

¹⁰ Laclau και Mouffe (2021), σελ. 182-189. «Η κύρια συνέπεια», κατά τους Laclau και Mouffe, «μιας ρήξης με τη διχοτομία λόγος/εκτός λόγου είναι η εγκατάλειψη της αντίθεσης σκέψη/πραγματικότητα, και συνεπώς μια σημαντική διεύρυνση του πεδίου των κατηγοριών που μπορούν να εξηγήσουν τις κοινωνικές σχέσεις. Η συνωνυμία, η μετωνυμία, η μεταφορά δεν είναι μορφές σκέψης που προσθέτουν ένα δεύτερο νόημα σε μια πρωταρχική, καταστατική κυριολεξία των κοινωνικών σχέσεων· απεναντίας, είναι μέρος του ίδιου του πρωταρχικού εδάφους όπου έχει συσταθεί το κοινωνικό» (σελ. 188-189).

¹¹ Βλ. Howarth (2008), σελ. 96-98. Όπως επισημαίνει ο David Howarth, ο Foucault στις «αρχαιολογικές» του μελέτες (βλ. *Οι λέξεις και τα πράγματα, Η αρχαιολογία της γνώσης*) τείνει να προσεγγίζει τους λόγους ως αυτόνομα συστήματα διεσπαρμένων, επιστημονικών αποφάνσεων, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζει κάποιες απορίες ως προς την αντιμετώπιση του ρόλου μη ρηματικών πρακτικών, όπως «οι οικονομικές, οι πολιτισμικές και οι πολιτικές πρακτικές» σχετικά με την τροποποίηση των πρακτικών και των (επιστημονικών) λόγων. Όπως το συμπυκνώνει ο Howard, «το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο Foucault είναι το πώς, πρώτον θα διακρίνει επαρκώς

Η υλική διάσταση των κοινωνικών σχέσεων και των κοινωνικών πρακτικών δεν μπορεί να υπάρξει έξω- ή προ-ρηματικά για τον άνθρωπο. Σε μια καστοριαδική προοπτική, η υλικότητα του κοινωνικού αλλά και του φυσικού μας κόσμου είναι εμβυθισμένη στο σύνολο των κοινωνικών σημασιών, που συνθέτουν το εκάστοτε, ιστορικό κοινωνικό φαντασιακό, δηλαδή αυτό το σύνολο σημασιών βάσει, διά και ως προς το οποίο οι άνθρωποι κατανοούν και θεσμίζουν τον κοινωνικό τους κόσμο και τη δράση τους μέσα σε αυτόν.¹² Η, με όρους της προβληματικής των Laclau και Mouffe, η υλικότητα συγκροτείται ως αντικείμενο του λόγου μέσα από συναρθρωτικές πρακτικές. Μια τέτοια θέση δεν προσφεύγει ούτε σε έναν «ρηματικό ιδεαλισμό», ούτε σε μια φαινομενολογία.¹³ Προφανώς, φυσικά φαινόμενα εκδηλώνονται πέρα από τη βούληση και τη σκέψη των ανθρώπων –εντούτοις κάποια από αυτά μπορεί να είναι το ακούσιο αποτέλεσμα της (ενοσηματωμένης) ανθρώπινης δράσης–, ο τρόπος, όμως, πρόσληψης,

μεταξύ του ρηματικού και του μη ρηματικού, και δεύτερον, πώς θα συμφιλιώσει τον καθοριστικό χαρακτήρα των κανόνων συγκρότησης έσωθεν του λόγου, με την ύπαρξη αιτιακών λογικών και διαδικασιών οι οποίες εντοπίζονται έξω από αυτούς τους κανόνες. Μια λύση που προτείνει εστιάζεται στη *συνάρθρωση* διαφορετικών ειδών σχέσεων και πρακτικών. Έτσι διακρίνει ανάμεσα σε “έσω-ρηματικές”, “δια-ρηματικές” και “έξω-ρηματικές” εξαρτήσεις μεταξύ στοιχείων».

¹² Ο Κορνήλιος Καστοριάδης υποστηρίζει ότι «οι κοινωνικές φαντασιακές σημασίες είναι μέσα και χάρη στα “πράγματα” –αντικείμενα και άτομα– που τις παροντοποιούν και τις εικονίζουν, κατ’ ευθείαν ή πλάγια, άμεσα ή έμμεσα. Δεν μπορούν να είναι παρά μέσω της “ενσάρκωσής” τους, της “εγγραφής” τους, της παρουσίας και εικόνισής τους μέσα και χάρη σ’ ένα δίκτυο ατόμων και αντικειμένων που “πληροφορούν” [...] η θέσμιση της κοινωνίας είναι θέσμιση ενός κόσμου κοινωνικών φαντασιακών σημασιών, αυτό σημαίνει επίσης ότι αυτές οι σημασίες παροντοποιούνται και εικονίζονται μέσα και χάρη στην πραγματικότητα των ατόμων, των ενεργειών και των αντικειμένων που “πληροφορούν”. Η θέσμιση της κοινωνίας είναι αυτό που είναι και όπως είναι στο μέτρο που “υλοποιεί” ένα μάγμα κοινωνικών φαντασιακών σημασιών. Μόνο σε σχέση μ’ αυτό το μάγμα, άτομα και αντικείμενα μπορούν να συλληφθούν ή και απλώς να υπάρξουν» (Καστοριάδης, 2002/1978, σελ. 494-495). Επίσης βλ. Καστοριάδης (1995), σελ. 111-131.

¹³ Όπως υποστηρίζουν οι Laclau και Mouffe, «το γεγονός ότι κάθε αντικείμενο συγκροτείται ως ένα αντικείμενο του λόγου δεν έχει τίποτα να κάνει με το αν υπάρχει ένας κόσμος έξω από τη σκέψη, ή με την αντίθεση ρεαλισμός/ιδεαλισμός. Ένας σεισμός ή η πτώση ενός τούβλου είναι ένα γεγονός που σίγουρα υπάρχει, με την έννοια ότι συμβαίνει εδώ και τώρα, ανεξάρτητα από τη θέλησή μου. Αλλά το αν η ιδιαιτερότητά τους ως αντικειμένων κατασκευάζεται με όρους “φυσικού φαινομένου” ή “έκφραση της οργής του Θεού”, εξαρτάται από τη δόμηση ενός πεδίου του λόγου. Εδώ δεν αμφισβητείται η ύπαρξη τέτοιων αντικειμένων εκτός της σκέψης, αλλά ο αρκετά διαφορετικός ισχυρισμός ότι θα μπορούσαν να συγκροτηθούν ως αντικείμενα έξω από οποιαδήποτε συνθήκη ανάδυσης στον λόγο. Στη ρίζα της προηγούμενης προκατάληψης βρίσκεται η υπόθεση του νοητικού χαρακτήρα του λόγου. Ενάντια σε αυτή, θα υποστηρίξουμε τον υλικό χαρακτήρα κάθε δομής του λόγου. Όταν υποστηρίζει κανείς το αντίθετο, δέχεται την πολύ κλασική διχοτομία μεταξύ ενός αντικειμενικού πεδίου που συγκροτείται έξω από οποιαδήποτε παρέμβαση του λόγου και ενός λόγου που συγκροτείται από την καθαρή έκφραση της σκέψης» (σελ. 184).

κατανόησης και αντιμετώπισης αυτών συνδέεται με βάση τα ερμηνευτικά και γνωστικά σχήματα που επικρατούν κάθε φορά και έχουν στη διάθεσή τους και τα αξιοποιούν (τις περισσότερες φορές όχι συνειδητά) τα κοινωνικά υποκείμενα.¹⁴ Η υλικότητα του κόσμου μας (τα αντικείμενα, οι πόροι, τα τεχνικά μέσα) συνιστά παροντοποίηση, υλοποίηση του κοινωνικού φαντασιακού.¹⁵

Για να επιστρέψουμε, λοιπόν, στους λόγους περί κατανάλωσης και καταναλωτή είναι χρήσιμο και κρίσιμο να λάβουμε υπόψη αυτό που επισημαίνει η Roberta Sassatelli, ότι στον σύγχρονο κόσμο μας εγκαλούμαστε και σκεφτόμαστε τον εαυτό μας πολύ συχνά ως καταναλωτές.¹⁶ Στο σημαντικό, μεθοδολογικής στόχευσης, κείμενό της με το οποίο συμβάλλει στον συλλογικό αυτό τόμο και τιτλοφορείται «Το κανονιστικό γύρω μας: Σημειώσεις για μια γενεαλογία της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας», η Sassatelli υποστηρίζει ότι προκειμένου να κατανοήσουμε τη σύγχρονη καταναλωτική μας κοινωνία, τη σημασία που έχει για εμάς η κατανάλωση και την κεντρικότητα της καταναλωτικής υποκειμενικότητας θα πρέπει να μελετήσουμε τους ηθικούς λόγους και τις δικαιολογήσεις που χρησιμοποιούνται από τα ίδια τα υποκείμενα όσον αφορά τις καταναλωτικές τους πρακτικές στο πλαίσιο, όμως, των κανονιστικών επιταγών που κομίζουν οι δημόσιοι λόγοι (ο λόγος της διαφήμισης, του μάρκετινγκ, ο πολιτικός λόγος, ο λόγος των κάθε είδους ειδικών και συμβούλων κ.ά). Οι λόγοι αυτοί, κατά τη Sassatelli, ενέχουν κανονιστική ισχύ, καθώς εμπνέονται από οράματα-προτάγματα για την προσωπική και κοινωνική τάξη (social order) και για το κοινό καλό, και συμβάλλουν κρίσιμα στη συγκρότηση της υποκειμενικότητάς μας και στον/ους ορισμό/ούς της σημασίας της κατανάλωσης, των κατάλληλων καταναλωτικών πρακτικών και ειδών κατανάλωσης, των συναισθημάτων που (πρέπει να) συνδέονται με την κατανάλωση στη βάση, πολλές φορές, συλλογικών αξιών.

Σε αυτή την προοπτική που φωτίζει το κείμενο της Sassatelli θεωρώ ότι οι λόγοι αυτοί μπορούν να αναγνωσθούν αφενός ως πολιτικές νοήματος και πολιτικές αναπαράστασης και αφετέρου ως ρηματικές πρακτικές διακυβέρνησης. Με άλλα λόγια, οι λόγοι αυτοί μπορούν να συγκροτηθούν ως πολιτικές

¹⁴ Όπως παρατηρεί ο Δεμερτζής, «ένας σεισμός όμως είναι ένα αντικειμενικό συμβάν, η εκδήλωση του οποίου δεν εξαρτάται από διαθέσεις, προτιμήσεις ή αποφάσεις. Εκτιμάται όμως συμβολικά, νοηματοδοτείται κοινωνικά και μελετάται επιστημονικά μέσα από το εν γένει σύστημα της γλώσσας, των αναπαραστάσεων και των γνωστικών σχημάτων» (2002, σελ. 176-177).

¹⁵ Καστοριάδης (2002/1978), σελ. 501, όπου ο Καστοριάδης υποστηρίζει ότι «με μια έννοια, τα εργαλεία και τα όργανα μιας κοινωνίας είναι σημασίες, είναι η “υλοποίηση”, μέσα στην ταυτιστική και λειτουργική διάσταση, των φαντασιακών σημασιών της συγκεκριμένης κοινωνίας».

¹⁶ Sassatelli (2016, 2022).

νοήματος και αναπαράστασης με την έννοια ότι μορφοποιούνται σε σχήματα νοηματοδότησης και αναπαράστασης τα οποία εισέρχονται στον δημόσιο λόγο και αποβλέπουν στο να κινητοποιήσουν προς ορισμένη κατεύθυνση κάθε φορά τη δράση ατομικών και συλλογικών υποκειμένων.

Με τη σειρά τους αυτοί οι λόγοι, υπό τη μορφή των πολιτικών νοηματοδότησης, μπορούν να νοηθούν ως *ρηματικές πρακτικές διακυβέρνησης* υπό την έννοια ότι α) βασίζονται σε συγκεκριμένες κάθε φορά προβληματοποιήσεις (νοηματοδοτήσεις, αναπαραστάσεις) της κατανάλωσης και των καταναλωτών, β) αναγνωρίζουν και θέτουν την κατανάλωση και τον καταναλωτή ως πεδία γνώσης και εξουσίας, ήτοι ως πεδία άντλησης και εφαρμογής γνώσης και άσκησης εξουσίας, δηλαδή ως πεδία διαχείρισης, διευθέτησης της διαγωγής των ατόμων και γ) επιχειρούν –βάσει των νοηματοδοτήσεων της κατανάλωσης και των αναπαραστάσεων του καταναλωτή– να υποκειμενοποιήσουν τον καταναλωτή, ήτοι να παρέμβουν στη διαδικασία διαμόρφωσης των κινήτρων, των επιθυμιών, των στόχων, των σχημάτων πρόσληψης, κατανόησης και αποτίμησης του εαυτού, των μορφών δράσης και των σχέσεων του εαυτού με το σώμα του, με τα αντικείμενα, την αγορά, το κράτος, τους πόρους, τους άλλους, τον χώρο, τον χρόνο. Με άλλα λόγια, οι λόγοι αυτοί, ως ρηματικές πρακτικές διακυβέρνησης, επιχειρούν να εισηγηθούν και να δημιουργήσουν θέσεις τις οποίες εγκαλούνται τα υποκείμενα να καταλάβουν (να αναγνωρίσουν, να κατανοήσουν και να τοποθετηθούν) και από αυτές τις θέσεις να προσλαμβάνουν, να αξιολογούν τον κοινωνικό και φυσικό κόσμο, τον εαυτό τους, τις προαναφερόμενες σχέσεις και να δρουν αναλόγως με τις συναρθρωμένες με αυτές τις θέσεις προσδοκίες.¹⁷ Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι, ακολουθώντας τόσο τον Foucault όσο και σύγχρονες κονστρουξιονιστικές προσεγγίσεις, όπως αυτές των Mark Bevir και Frank Trentmann,¹⁸ κατανοούμε τη διακυβέρνηση και την άσκηση εξουσίας ως διάχυτη στο κοινωνικό πεδίο και πολυεστιακή μορφή εξουσίας, και όχι ως μονοδιάστατη, κατακόρυφη και κρατικοκεντρική.¹⁹ Αυτό δεν πρέπει να μας οδηγήσει, βέβαια, στην παραγνώριση της ασυμμετρίας των σχέσεων εξουσίας και των ετεροβαρών διαθέσιμων (γνωστικών, πληροφοριακών, επικοινωνιακών, συμβολικών, οικονομικών, τεχνολογικών, πολιτικών) πόρων του κάθε φορέα (θεσμικού και μη) που εμπλέκεται σε αυτές τις πολιτικές νοήματος και επιχειρεί τόσο να κινητοποιήσει όσο και να διευθετήσει (όχι μόνο στο επίπεδο της εκδη-

¹⁷ Για μια ευσύνοπτη παρουσίαση της φουκωϊκής προβληματικής για τη διαδικασία της υποκειμενοποίησης βλ. Hall (2017), σελ. 85-88.

¹⁸ Bevir and Trentmann (2007).

¹⁹ Bevir (2007), σελ. 35-38.

λωμένης συμπεριφοράς-δράσης αλλά και στο επίπεδο των προδιαθέσεων, των κινήτρων και των στόχων) τη σκέψη και τη δράση των κοινωνικών υποκειμένων γύρω από τα ζητήματα της κατανάλωσης και του τρόπου ζωής.

Ένα κρίσιμο, μεθοδολογικής τάξης, ζήτημα είναι αν προσεγγίζουμε αυτούς τους εκάστοτε ιστορικά συγκεκριμένους λόγους που στοιχειοθετούν πολιτικές νοήματος και αναπαράστασης και που, ως ρηματικές πρακτικές, αποβλέπουν σε αποτελέσματα διευθέτησης της διαγωγής των ατόμων και συγκρότησης αυτών σε συγκεκριμένες υποκειμενικότητες, ως λόγους που κατορθώνουν να συγκροτήσουν καθεστώς αλήθειας ή ως λόγους που επιδιώκουν να επιβάλλουν τις δικές τους νοηματοδοτήσεις σε ένα ανταγωνιστικό πεδίο λόγου, σε μια «τάξη λόγου» γύρω από την κατανάλωση και να διαδραματίσουν ηγεμονικό ρόλο σε αυτό το πεδίο. Νομίζω ότι το αναλυτικό κριτήριο για τη μεθοδολογική αυτή επιλογή είναι πραγματολογικής τάξης και όχι οντολογικής. Με αυτό θέλω να πω ότι ο εννοιολογικός όρος του «καθεστώτος αλήθειας» μου φαίνεται χρήσιμος σε συνθήκες όπου η ρηματική συγκρότηση ενός πεδίου και αντικειμένου γνώσης έχει έναν υψηλό βαθμό νοηματικής συνοχής-συναίνεσης²⁰ σε συνθήκες όπου οι ποικίλοι λόγοι αλήθειας γύρω από ένα φαινόμενο συγκλίνουν ως προς μια –περισσότερο ή λιγότερο– συνεκτική νοηματοδότηση αυτού. Εκεί, δηλαδή, που υπάρχει, με άλλα λόγια, μια ευρύτερη συναίνεση ως προς τα κριτήρια αληθολογίας για το συγκεκριμένο φαινόμενο και ως προς τους έγκυρους, αξιόπιστους φορείς εκφοράς αυτού του λόγου. Σε συνθήκες, όμως, έντονου ανταγωνισμού γύρω από τη νοηματοδότηση ενός φαινομένου η χρήση του όρου «καθεστώτος αλήθειας» για την κατανάλωση, επί παραδείγματι, φαίνεται να υπονομεύεται. Σε τέτοιες συνθήκες νομίζω ότι ο όρος «τάξη του λόγου», τον οποίο έχει εισηγηθεί ο Fairclough, φαντάζει καταλληλότερος, και κατά τους Phillips και Jørgensen φαίνεται να αντιστοιχεί στον φουκωϊκό όρο του «σηματισμού λόγου» (*discursive formation*), δηλαδή σε ένα «ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο κινούνται ποικίλοι, δυνάμει ανταγωνιστικοί λόγοι».²⁰ Ακολουθώντας, λοιπόν, τους Phillips και Jørgensen αντιλαμβάνομαι την «τάξη του λόγου» (*order of discourse*) ως «έναν κοινωνικό χώρο, όπου διάφοροι λόγοι καλύπτουν μερικώς το ίδιο πεδίο και συγκρούονται μεταξύ τους, γιατί θέλουν να το νοηματοδοτήσουν με διαφορετικούς τρόπους [...] η τάξη του λόγου αναφέρεται σε δύο ή περισσότερους λόγους που επιδιώκουν να επιβληθούν στον ίδιο τομέα. Έτσι η “τάξη του λόγου” αναφέρεται σε ένα δυνάμει ή πραγματικό πεδίο σύγκρουσης διαφόρων λόγων».²¹

²⁰ Phillips-Jørgensen (2009), σελ. 112.

²¹ Phillips-Jørgensen (2009), σελ. 112. Κατά τους συγγραφείς, «οι έννοιες του “ανταγωνισμού”

Μια τέτοια συνθήκη εκτιμώ ότι είναι και η ελληνική κρισιακή συνθήκη, καθώς οι λόγοι περί κατανάλωσης ισχυροποιούν την παρουσία τους στη σφαίρα του δημόσιου λόγου, κάποιοι θεσμοί επιλέγουν να αλλάξουν τα περιεχομενικά/νοηματικά στοιχεία του λόγου τους περί κατανάλωσης και τα θετικά ή/και αρνητικά πρόσημα που σημαδεύουν τους δημόσιους λόγους περί κατανάλωσης εμφανίζονται στην προοπτική της ενίσχυσης της δημόσιας παρουσίας και της επιδραστικότητας του εκάστοτε λόγου και της σύστοιχης πολιτικής νοήματος και αναπαράστασης. Στη συνέχεια, λοιπόν, θα επιχειρήσουμε να δούμε πώς διαμορφώθηκε η «τάξη του λόγου» για την κατανάλωση κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης (200-9/2010-2018). Στο πλαίσιο αυτού του κειμένου θα αξιοποιήσω τα πορίσματα της ανάλυσης του λόγου, των αναπαραστάσεων και των νοηματοδοτήσεων που αρθρώνουν οι λόγοι θεσμών όπως οι εργοδοτικές οργανώσεις (ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕ, ΣΕΒ), οι οργανώσεις προστασίας καταναλωτή (ΙΝΚΑ, ΕΚΠΟΙΖΩ, ΚΕΠΚΑ), η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή, τα πολιτικά κοινοβουλευτικά κόμματα, μια συστημική τράπεζα, ένας εμπορικός πολυχώρος τύπου shopping mall (The Mall Athens) και δύο κυριακάτικες εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας (*Η Καθημερινή της Κυριακής* και *Η Αυγή της Κυριακής*). Οι αναλύσεις αυτές έγιναν στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου «Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance» (κωδικός έργου: 2632, Ακρωνύμιο: CONCRIPRAGON), το οποίο χρηματοδοτήθηκε από το ΕΛΙΔΕΚ/ΓΤΕΚ στο πλαίσιο της Δράσης «1η Προκήρυξη ΕΛΙΔΕΚ για την ενίσχυση Μεταδιδακτορικών Ερευνητών/τριών» και φιλοξενήθηκε θεσμικά από το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ). Η συζήτηση που επιχειρεί να ανοίξει ο συλλογικός αυτός τόμος με την παρουσίαση των πορισμάτων του προαναφερθέντος ερευνητικού έργου εμπλουτίζεται κρίσιμα με τις συμβολές ερευνητών και ακαδημαϊκών οι οποίοι συνέγραψαν και προσέφεραν τα κείμενά τους για την έκδοση αυτή, και για αυτό τους είμαι ευγνώμων. Όπως θα επιχειρήσω να αναδείξω στη συνέχεια, τα κείμενα αυτά αφορούν την έντυπη και τηλεοπτική ελληνική διαφήμιση, τον λόγο της ελληνικής ορθόδοξης εκκλησίας, τον δημοσιογραφικό και τον πολιτικό λόγο και τον λόγο των φορέων προστασίας του καταναλωτή.

και της “ηγεμονίας” εντάσσονται, σε αυτό το μοντέλο, στο επίπεδο της “τάξης του λόγου” “ανταγωνισμός” είναι η ανοιχτή σύγκρουση μεταξύ λόγων που ανήκουν στην ίδια τάξη του λόγου, και “ηγεμονία” είναι η διάλυση της σύγκρουσης, με τη μετατόπιση των διαχωριστικών γραμμών ανάμεσα στους λόγους».

Όψεις της τάξης του λόγου για την κατανάλωση και τους καταναλωτές στην κρισιακή συνθήκη

Η ανάδειξη των πολιτικών αναπαράστασης και νοήματος για την κατανάλωση και τους καταναλωτές, τις οποίες αρθρώνουν οι λόγοι των ελληνικών κοινοβουλευτικών πολιτικών κομμάτων, οι λόγοι πολιτικών αρχηγών, οι διαφημιστικοί/προωθητικοί λόγοι ενός θεσμού της κατανάλωσης, μιας συστημικής τράπεζας και του πολιτικού τύπου και της τηλεόρασης, οι λόγοι των οργανώσεων προστασίας καταναλωτή και του κρατικού φορέα ενημέρωσης και προστασίας καταναλωτή, ο δημοσιογραφικός λόγος, ο λόγος των επιχειρηματικών οργανώσεων, ο λόγος της ελληνικής ορθόδοξης εκκλησίας, μας προσφέρει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε βασικές και κρίσιμες όψεις της τάξης του λόγου για την κατανάλωση και τους καταναλωτές κατά την κρισιακή συνθήκη.

Κοινοβουλευτικοί κομματικοί λόγοι για την κατανάλωση και τους καταναλωτές

Η μελέτη των λόγων των ελληνικών πολιτικών κομμάτων στις συνεδριάσεις της κοινοβουλευτικής ολομέλειας κατά την περίοδο 2010-2017 ανέδειξε κατ' αρχάς ότι απέναντι σε μια επικρατούσα «παραγωγιστική προκατάληψη», η οποία απονέμει στην κατανάλωση ένα δευτερεύοντα, επουσιώδη και εξαρτώμενο από την παραγωγή ρόλο, η κατανάλωση φαίνεται ότι αναγνωρίζεται ως μια κρίσιμη δραστηριότητα, η οποία προβληματοποιείται από τον λόγο των πολιτικών κομμάτων.²² Η κατανάλωση, κατά την κρισιακή περίοδο, προβληματοποιείται υπό την οπτική των διαφορετικών κυβερνητικών (governmentalities) που στοιχειοθετούν και προσανατολίζουν τους λόγους των ελληνικών κοινοβουλευτικών κομμάτων. Η κατανάλωση, λοιπόν, τίθεται στον λόγο των πολιτικών κομμάτων ως αντικείμενο και πεδίο τόσο ρυθμιστικής παρέμβασης όσο και πολιτικής σύγκρουσης. Οι λόγοι των κομμάτων εκθέτουν τα αίτια της κρίσης

²² Τα στοιχεία της συγκεκριμένης έρευνας είναι τα εξής: α) *Εμπειρικό υλικό*: 244 συζητήσεις αντλημένες από τα πρακτικά των συνεδριάσεων της Κοινοβουλευτικής Ολομέλειας κατά την περίοδο 2010-2017, β) *Μέθοδος συγκέντρωσης του υλικού*: Σκόπιμη δειγματοληψία συζητήσεων σχετικών με τα ζητήματα της κατανάλωσης και της σχέσης αυτής με την οικονομική κρίση, γ) *Μεθοδολογία*: Εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία με την αξιοποίηση του λογισμικού προγράμματος ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων Nvivo 12. *Συγκέντρωση εμπειρικού υλικού*: Ιάσωνας Ζαρίκος & Μάνια Σωτηροπούλου, *Επιστημονική επιμέλεια και συντονισμός*: Δημήτρης Λάλλας, *Ανάλυση εμπειρικού υλικού*: Δ. Λάλλας, Ι. Ζαρίκος & Μ. Σωτηροπούλου.

του βιοτικού επιπέδου, των δικαιωμάτων και της κατανάλωσης των πολιτών και προτείνουν πολιτικές προστασίας τους. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την ανάλυση του κοινοβουλευτικού λόγου των πολιτικών κομμάτων αναδεικνύονται διαφορετικές νοοτροπίες σχετικά με τα αίτια του πλήγματος εις βάρος του καταναλωτή, διαφορετικές ορθολογικότητες προστασίας του, καθώς και πολιτικές αναπαράστασης του καταναλωτή. Η κεντρική αναπαράσταση, που εντοπίζεται στους λόγους των πολιτικών κομμάτων, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αυτή του «πληττόμενου καταναλωτή». Οι διαφορετικές, όμως, εκδοχές του κοινωνικοοικονομικού και πολιτικού φαντασιακού που νοηματοδοτεί και προσανατολίζει τον πολιτικό λόγο, τις στοχεύσεις, τις τεχνικές και το μοντέλο διακυβέρνησης του εκάστοτε πολιτικού κόμματος συνεπάγονται και διαφορετικές αναπαραστάσεις του «πληττόμενου» καταναλωτή. Οι διαφορετικές αναπαραστάσεις του καταναλωτή υποστηρίζουν και διαφορετικές πολιτικές της κατανάλωσης στο πλαίσιο διαφορετικών κυβερνολογικών. Όπως υποστηρίζει ο Gunnar Trumbull, το κάθε πρότυπο/αναπαράσταση του καταναλωτή συνδέεται με τις προτεινόμενες ρυθμιστικές λύσεις για την οργάνωση και τη διευθέτηση της κατανάλωσης, ή αλλιώς με την πολιτική της κατανάλωσης.²³ Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτικές αναπαράστασης του καταναλωτή που αρθρώνονται στον λόγο των ελληνικών κοινοβουλευτικών κομμάτων κατά την περίοδο 2010-2017 είναι αυτές α) του καταναλωτή-ως-οικονομικού-δρώντα, β) του καταναλωτή-ως-κοινωνικού-δρώντα, γ) του εργαζόμενου/παραγωγού-πλούτου-καταναλωτή και δ) του καταναλωτή-ως-μέλους-της-εθνικής-κοινότητας. Αυτές οι αναπαραστάσεις του καταναλωτή δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες στον λόγο ενός πολιτικού κόμματος, αλλά κάποιες φορές μπορεί να συνδυάζονται όπως και οι κυβερνολογικές. Στη συνέχεια θα επιχειρήσω να παρουσιάσω τις βασικές διαστάσεις του λόγου του κάθε πολιτικού κόμματος για την κατανάλωση και τους καταναλωτές, αναδεικνύοντας τις πολιτικές αναπαράστασης και τις κυβερνολογικές στις οποίες εγγράφονται αυτές οι πολιτικές. Η ανάλυση αυτή έχει παρουσιασθεί από τους Δημήτρη Λάλλα, Μάνια (Μαρία) Σωτηροπούλου και Ιάσωνα Ζαρίκο στο 15ο συνέδριο της European Sociological Association (ESA, Online/ Βαρκελώνη 31 Αυγούστου-3 Σεπτεμβρίου 2021)²⁴ και στο υπό κρίση άρθρο με τίτλο «Κα-

²³ Trumbull (2010), σελ. 623-624.

²⁴ D. Lallas, M (M.) Sotiropoulou, I. Zarikos, “Governmentality/ies And Consumer Protection Regime(s) Under Economic Crisis: Greek Political Parties’ Discourse (2010-2017) On ‘Affected Consumer’”, στο *15th ESA Conference 2021, Sociological Knowledges for Alternative Futures* (Barcelona August 31st- September 3rd/RN05_T10_02: Finance, Economics and Consumption Futures Time: Friday, 03/Sept/2021: 12:30pm - 2:00pm).

τανάλωση και κυβερνολογικές σε συνθήκες κρίσης: Ο λόγος των ελληνικών πολιτικών κομμάτων (2010-2017) και ο “πληττόμενος” καταναλωτής”.²⁵

Στον κοινοβουλευτικό λόγο της Νέας Δημοκρατίας (ΝΔ) διακρίνουμε δύο πρότυπα του καταναλωτή: τον *καταναλωτή-ως-οικονομικό-δρώντα* και τον *καταναλωτή-ως-κοινωνικό-δρώντα*. Υπό την προοπτική του *καταναλωτή-ως-οικονομικού-δρώντα*, το πλήγμα, κατά την κρισιακή περίοδο, αφορά τις στρεβλώσεις που επιφέρονται στον αγοραίο ανταγωνισμό λόγω των υπερβολών ή/και των ελλείψεων της κρατικής παρεμβατικής δράσης και οι εκφάνσεις του πλήγματος αφορούν στη μείωση των εισοδημάτων του, στον περιορισμό των επιλογών του και εν τέλει στην ανάσχεση της δυναμικότητάς του να δράσει στο πλαίσιο μιας ελεύθερης αγοράς. Τα αίτια του πλήγματος εις βάρος του καταναλωτή –αλλά και της ελεύθερης λειτουργίας της αγοράς και της επιχειρηματικότητας– αφορούν την υπερφορολόγηση, το αυξημένο κόστος του κρατικογραφειοκρατικού μηχανισμού, τα κρατικά μονοπώλια, τη στρεβλή επιδοματική πολιτική, τις κρατικές εισοδηματικές ρυθμιστικές παρεμβάσεις, την προβληματική δομή του ασφαλιστικού συστήματος, την άνθιση του παραεμπορίου, τις στρεβλώσεις του ανταγωνισμού. Για τη διασφάλιση της ελεύθερης αγοράς, στην οποία θα μπορεί ο καταναλωτής να επωφελείται οικονομικά και να ασκεί την ελευθερία της επιλογής του, απαιτείται η ελάχιστη κρατική ρύθμιση ενός πλαισίου που θα διασφαλίζει τον ελεύθερο –ανεξάρτητο από τον εναγκαλισμό του κράτους και τον συντεχνιασμό, τα καρτέλ– υγιή ανταγωνισμό. Τα βέλτιστα μέσα για αυτόν τον στόχο είναι η απελευθέρωση των κλειστών επαγγελματιών και των αγορών, ένα σταθερό και απλό φορολογικό πλαίσιο, η αντιμετώπιση του συντεχνιασμού, η ελάφρυνση των φορολογικών συντελεστών, η σήμανση της τιμής μονάδος του προϊόντος, η ενίσχυση της λειτουργίας των παρατηρητηρίων τιμών και των Ανεξάρτητων Αρχών –που διασφαλίζουν την εποπτεία, την τήρηση και τη βελτίωση των κανόνων λειτουργίας της ελεύθερης αγοράς–, η θέσμιση διαύλων αμφίδρομης επικοινωνίας-ενημέρωσης μεταξύ κράτους και καταναλωτή και η δράση των ενώσεων προστασίας καταναλωτή. Επίσης, στο πλαίσιο μιας νεοφιλελεύθερης νοοτροπίας υπευθυνοποίησης του υποκειμένου είτε ως «επιχειρηματία του εαυτού του»²⁶ είτε ως «χρεωμένου»,²⁷ φαίνεται να διατυπώνεται και ο διαχωρισμός μεταξύ χρεωμένων αναξιοπαθούντων, χριζόντων προστασίας,

²⁵ Δ. Λάλλας, Μ. (Μ.) Σωτηροπούλου και Ι. Ζαρίκος, «Κατανάλωση και κυβερνολογικές σε συνθήκες κρίσης: Ο λόγος των ελληνικών πολιτικών κομμάτων (2010-2017) και ο “πληττόμενος” καταναλωτής» [υπό κρίση].

²⁶ Brown (2015), σελ. 49-52, Foucault (2012).

²⁷ Αθανασίου (2012) σελ. 43-46, Lazzarato (2014).

δανειοληπτών-καταναλωτών, οι οποίοι δανείστηκαν έλλογα βάσει των οικογενειακών και βιοτικών τους αναγκών, και των χρεωμένων, ανεύθυνων, «α-λόγιστων» καταναλωτών-δανειοληπτών, οι οποίοι δανείστηκαν για την ικανοποίηση πολυτελών καταναλωτικών επιθυμιών. Αυτό το πλέγμα αναπαραστάσεων του καταναλωτή, νοοτροπιών και ορθολογικοτήτων προστασίας καταγράφει μια νεοφιλελεύθερη κυβερνολογική.

Υπό την προοπτική του *καταναλωτή-ως-κοινωνικού-δρώντα*, το πλήγμα αναφέρεται στις «αθέμιτες εμπορικές πρακτικές». Η αναγνώριση της ασυμμετρίας μεταξύ καταναλωτή και αγοραίων δυνάμεων παραπέμπει και σε μια άλλη τεχνολογία διακυβέρνησης που έχει τις αναφορές της στον *κοινωνικό φιλελευθερισμό*. Οι προτάσεις για υποχρεωτική σήμανση των (μεταλλαγμένων και καθαρών) προϊόντων, για εποπτεία και εντατικούς ελέγχους της αγοράς (έλεγχοι νοθείας, κοστολογικοί έλεγχοι) από την πλευρά των ανεξάρτητων αρχών και του κρατικού μηχανισμού για την αντιμετώπιση της αισχροκέρδειας και των καρτέλ παραπέμπουν σε μια λογική πιο ισχυρής κρατικής παρέμβασης στην αγορά σε σύγκριση με τη νεοφιλελεύθερη λογική «της ελάχιστης δυνατής παρέμβασης».

Στον λόγο της Δημοκρατικής Συμμαχίας (ΔΗΣΥ) βρίσκουμε στοιχεία που παραπέμπουν στο πρότυπο του *καταναλωτή-ως-οικονομικού-δρώντα* και στη *νεοφιλελεύθερη κυβερνολογική*, σχετικά με την ελάχιστη δυνατή παρέμβαση του κράτους στην αγορά για τη δημιουργία αυτού του θεσμικού πλαισίου που θα επιτρέψει την ανάπτυξη του ελεύθερου/υγιούς ανταγωνισμού. Τα πλήγματα προς τον καταναλωτή αυτά δεν προέρχονται από την αγορά αλλά από την κρατική υπερφορολόγηση, το λαθρεμπόριο, το παραεμπόριο και την ανεπάρκεια του κράτους να ελέγξει την παραοικονομία. Η προστασία του καταναλωτή –μαζί με την ενίσχυση των κρατικών ταμείων και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας– μπορεί να διασφαλιστεί μέσω ρυθμιστικών παρεμβάσεων υπέρ της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, της «εισαγωγής του ανταγωνισμού σε όλους τους τομείς» και με την ενεργοποίηση ελεγκτικών και δικωκτικών μηχανισμών που θα αντιμετωπίζουν τις στρεβλώσεις της αγοράς και θα διασφαλίζουν την ασφάλεια, τη νομιμότητα και την πιστοποίηση των προϊόντων κατανάλωσης, τη δυνατότητα ενημερωμένης επιλογής, καθώς και θα εξαλείψουν την «ανάγκη» επιβολής πρόσθετων και άδικων φόρων – λόγω της απώλειας κρατικών εσόδων από την παραοικονομία.

Στον λόγο της Χρυσής Αυγής (ΧΑ) αναδύεται το πρότυπο του *καταναλωτή-ως-μέλους-της-εθνικής-κοινότητας*. Ο πλητόμμενος καταναλωτής είναι κυρίως ο Έλληνας μικρομεσαίος και οι αιτίες του πλήγματος εντοπίζονται στον «ξένο» παράγοντα, είτε αυτός αναφέρεται στους μετανάστες μικροπωλητές, οι οποίοι εμπορεύονται «παράνομα», «αμφιβόλου ποιότητας» και «επικίνδυνα για την

υγεία» των Ελλήνων καταναλωτών προϊόντα, είτε στους «ξένους» δανειοδότες της ελληνικής οικονομίας, είτε στο «ανθελληνικό» πολιτικό σύστημα που εφαρμόζει μνημονιακές πολιτικές φτωχοποίησης του ελληνικού πληθυσμού είτε στους «τραπεζίτες τοκογλύφους» ή γενικά στους «ξένους» εντολείς του ντόπιου πολιτικού συστήματος. Συνοψίζοντας, το πλήγμα στον Έλληνα (μικρομεσαίο) καταναλωτή επιφέρεται από δυνάμεις που ενεργοποιούνται από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης (από τους μετανάστες μέχρι τον διεθνή χρηματοπιστωτικό τομέα) – έχουμε να κάνουμε με ένα υπερσυντηρητικό ερμηνευτικό σχήμα το οποίο προσανατολίζει και υποβαστάζει κοινωνικο-πολιτισμικές ροπές και στάσεις, όπως ο «κοσμικός εθνικισμός»,²⁸ ο «τοπικός εθνικισμός»,²⁹ η ξενοφοβία, απέναντι στις διαδικασίες παγκοσμιοποίησης. Η προστασία του Έλληνα καταναλωτή δύναται να προσφερθεί μέσω της μείωσης των ειδικών φόρων κατανάλωσης και μέσω ενός μοντέλου διακυβέρνησης που στοχεύει στην υπεράσπιση του εθνικού συμφέροντος –διαταξικά νοούμενο– με μέσα τον *κρατικό παρεμβατισμό* (ρύθμιση του τραπεζικού τομέα, προστασία των ελληνικών προϊόντων) και τον *οικονομικό εθνικισμό* (εθνική πρωτογενής παραγωγή, αυτάρκεια στα είδη ανάγκης, ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας).

Στοιχεία της προαναφερόμενης κυβερνολογικής εντοπίζουμε και στον λόγο του Λαϊκού Ορθόδοξου Συναγερμού (ΛΑΟΣ). Εδώ έχουμε να κάνουμε με ένα μοντέλο διευθέτησης και οργάνωσης των πόρων και των σχέσεων μεταξύ κράτους, αγοράς και γηγενών πολιτών στην προοπτική του «οικονομικού εθνικισμού», του «οικονομικού πατριωτικού παρεμβατισμού» –ο οποίος έχει δύο βασικές συνιστώσες, τον «επιχειρηματικό πατριωτισμό» και τον «πατριωτικό καταναλωτισμό»–, με απώτερο στόχο την εθνική οικονομική αυτάρκεια. Επίσης, υπάρχουν στοιχεία μιας *νεοφιλελεύθερης κυβερνολογικής*, η οποία υποστηρίζει το άνοιγμα της εγχώριας αγοράς σε επενδύσεις και την στήριξη των εγχώριων επενδυτικών εγχειρημάτων, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (μέσω ενός σταθερού φορολογικού περιβάλλοντος, μειώσεων των ασφαλιστικών και φορολογικών εισφορών, αποτελεσματικής διοίκησης και εργασιακής ειρήνης) και, αναφορικά με τους Έλληνες καταναλωτές, τη διασφάλιση της δυνατότητας της ελευθερίας της επιλογής. Τα πρότυπα του καταναλωτή που υποστηρίζουν τον λόγο του ΛΑΟΣ φαίνεται να είναι αυτά του *καταναλωτή-ως-οικονομικού-δρώντα* και του *καταναλωτή-ως-μέλους-της-εθνικής-κοινότητας*. Τα μέτρα προστασίας του καταναλωτή που εισηγείται ο ΛΑΟΣ, όπως η μείωση του ΦΠΑ (5%) στα είδη

²⁸ Held και McGrew (2004), σελ. 172.

²⁹ Γκίντενς (2001), σελ. 47-48.

διαρκούς κατανάλωσης, η προστασία της πρώτης και μοναδικής κατοικίας, η επιδοματική στήριξη των ελληνικών νοικοκυριών, η κρατική παρέμβαση για την αντιμετώπιση της κερδοσκοπίας των καρτέλ και τη διασφάλιση πρόσβασης των καταναλωτών σε εύλογες τιμές και σε ελληνικά προϊόντα, η σήμανση των προϊόντων για τη διασφάλιση της δυνατότητας αξιολόγησης από την πλευρά των καταναλωτών καθώς και η επίμονη εναντίωση στη βιομηχανία των μεταλλαγμένων, η οποία συνιστά μέγιστη απειλή για την υγεία των Ελλήνων καταναλωτών, και η ένθερμη υποστήριξη της εγχώριας κτηνοτροφίας και αγροτοπαραγωγής –μέσω της δημιουργίας μιας αλυσίδας σημαϊνόντων όπως «ελληνικό», «καθαρό» και «αγνό», «ωραίο», «αγιασμένο», «ευλογημένο» για τη σημασιοδότηση των προϊόντων της «ελληνικής, της μάνας γης»–, που ευνοεί τόσο τον πατριωτικό καταναλωτισμό όσο και τη διατήρηση της καταναλωτικής ελευθερίας επιλογής, καταγράφουν τη σύμμεικτη αυτή κυβερνολογική που αναδύεται στον λόγο του ΛΑΟΣ.

Στον λόγο των Ανεξάρτητων Ελλήνων (ΑΝΕΛ) μοιάζει να κυριαρχεί το πρότυπο του καταναλωτή-ως-κοινωνικού-δρώντα, καθώς αυτός/ή πλήττεται από τις εφαρμοζόμενες νεοφιλελεύθερες πολιτικές φτωχοποίησης (υπερφορολόγηση ακίνητης περιουσίας, περικοπές εισοδημάτων) και από τις επιχειρούμενες αποκρατικοποιήσεις /ιδιωτικοποιήσεις υπηρεσιών κοινής ωφέλειας. Επίσης, αναδύεται το πρότυπο του καταναλωτή-ως-μέλους-της-εθνικής-κοινότητας, δηλαδή του συμμετόχου σε μια κοινότητα ουσιοκρατικών πολιτισμικών γνωρισμάτων –αξιών, τρόπων ζωής και αισθημάτων– όπως η αξιοπρέπεια, η φιλησυχία και ειρηνικότητα, η νοικοκυροσύνη, η ασφάλεια της ιδιόκτητης κατοικίας. Η προστασία του καταναλωτή μέσω της κρατικά εγγυημένης διασφάλισης της πρόσβασης σε βασικά κοινωνικά αγαθά, του ελέγχου της –προηγμένης της κρίσης– ανεξέλεγκτης δανειοδοτικής τραπεζικής πολιτικής και της κρατικής προστασίας της ιδιόκτητης κατοικίας, παραπέμπει σε μια αναπαράσταση του καταναλωτή ως πληττόμενου από τις δυνάμεις της εγχώριας τραπεζικής και της διεθνούς χρηματοπιστωτικής αγοράς. Συνάμα, η διασφάλιση της δυνατότητας επαρκούς αξιολόγησης των προϊόντων/υπηρεσιών και της επιλογής των καταναλωτών μέσω της σήμανσης των προϊόντων παραπέμπει στο πρότυπο του καταναλωτή-ως-οικονομικού-δρώντα, ο οποίος όμως σε συνθήκες οικονομικής δυσχέρειας και έλλειψης πληροφόρησης δεν δύναται να πραγματώσει τις δυνητικότητες της έλλογης αγοραστικής επιλογής. Αυτή η νοοτροπία παραπέμπει σε μια κυβερνολογική που βασίζεται στον κοινωνικό φιλελευθερισμό, καθώς απέναντι στις παραγωγικές και εμπορικές πολιτικές των πολυεθνικών το κράτος θα πρέπει να παρέμβει ρυθμιστικά για να διασφαλίσει την υγεία

και τη δυνατότητα επιλογής και αξιολόγησης των προϊόντων εκ μέρους των καταναλωτών.

Στον λόγο του Κομμουνιστικού Κόμματος Ελλάδας (ΚΚΕ) αναδεικνύεται το *πρότυπο του εργαζόμενου/παραγωγού-του-πλούτου-καταναλωτή*. Ο πληττόμενος καταναλωτής κωδικοποιείται ως το μέλος των εργατικών και λαϊκών στρωμάτων, που στερείται πρόσβασης αφενός στα βασικά είδη ανάγκης και πλατιάς κατανάλωσης και αφετέρου στις δυνατότητες κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών η παραγωγή των οποίων οφείλεται στην εργασία του/της, αλλά γίνονται αντικείμενο σφετερισμού από την κεφαλαιοκρατική τάξη. Με την υπερφολόγηση (ΦΠΑ, φορολόγηση λαϊκής κατοικίας), τις περικοπές εισοδημάτων, τη φοροδιαφυγή του μεγάλου κεφαλαίου, τις ιδιωτικοποιήσεις δημόσιων-κοινωνικών αγαθών, τις εναρμονισμένες τιμολογιακές και τις επικίνδυνες για τη δημόσια υγεία και το περιβάλλον πολιτικές των πολυεθνικών, το κράτος ως μηχανισμός επιβολής των στρατηγικών κεφαλαιοκρατικών επιλογών, η εγχώρια αστική τάξη και συνολικά το καπιταλιστικό σύστημα συνιστούν τις δυνάμεις αυτές που πλήττουν τον εργαζόμενο-καταναλωτή. Τα προτεινόμενα προσασίας του εργαζόμενου-καταναλωτή, όπως η κατάργηση του ΦΠΑ στα είδη πλατιάς λαϊκής κατανάλωσης και της φορολογίας της λαϊκής κατοικίας, η υπεράσπιση του δημόσιου χαρακτήρα των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας και αγαθών, η φορολόγηση της μεγάλης κινητής και ακίνητης περιουσίας, δεν αποτελούν παρά μέσα βελτίωσης της διαβίωσης των εργαζομένων εντός του καπιταλιστικού καθεστώτος και όχι τεχνικές ενός συνολικότερου μοντέλου διακυβέρνησης. Η κυβερνολογική που υποστηρίζει τον λόγο του ΚΚΕ αφορά στη *σοσιαλιστική οργάνωση* που θα εξασφαλίσει την ορθολογική, δίκαιη κατανομή των πόρων στους ίδιους τους παραγωγούς τους με κύριο στόχο την ικανοποίηση των σύγχρονων λαϊκών αναγκών με φθηνά, ασφαλή/υγιεινά και ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Στον λόγο του Συνασπισμού Ριζοσπαστικής Αριστεράς (ΣΥΡΙΖΑ) αναδεικνύεται το *πρότυπο του καταναλωτή-ως-κοινωνικού-δρώντα*, ο οποίος είναι ευάλωτος απέναντι στους ισχυρούς παράγοντες της αγοράς, όπως οι πολυεθνικές, και στις νεοφιλελεύθερες πολιτικές λιτότητας και ιδιωτικοποιήσεων. Στην προοπτική μιας *σοσιαλδημοκρατικής κυβερνολογικής* προτείνονται τεχνολογίες-ορθολογικότητες κρατικής παρέμβασης για την προστασία του καταναλωτή-πολίτη, όπως η υπεράσπιση-διατήρηση του δημόσιου-κρατικού και ποιοτικού χαρακτήρα των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας και η διασφάλιση –μέσω της κρατικής τιμολογιακής ρύθμισης και της αύξησης των δημοσίων δαπανών– της πρόσβασης σε βασικά κοινωνικά αγαθά νοούμενα ως συνταγματικά κατοχυρωμένα δικαιώματα (παιδεία, υγεία, σίτιση, στέγαση, ενέργεια), ο έλεγχος των

τιμών και η αντιμετώπιση των εναρμονισμένων πρακτικών τιμολόγησης και των ενδοομιλικών συναλλαγών, η αντιμετώπιση της κερδοσκοπίας μέσω των ελεγκτικών μηχανισμών και της φοροδιαφυγής των «μεγάλων συμφερόντων», η προνοιακή προστασία των αδύναμων κοινωνικών στρωμάτων, η οργάνωση ενός δίκαιου και έλλογου φορολογικού συστήματος ως τρόπου αναδιανομής του πλούτου αλλά και καλλιέργειας φορολογικής συνείδησης, η κρατική προστασία της κατοικίας ως δικαίωμα αλλά και ως διαχρονικό πολιτισμικό αυτονόητο της ελληνικής κοινωνίας.

Επίσης, πέρα από την ισχυρή κρατική ρυθμιστική παρέμβαση, στον λόγο του ΣΥΡΙΖΑ εντοπίζουμε και την επίκληση της κοινωνίας των πολιτών, και συγκεκριμένα του καταναλωτικού και συνεταιριστικού κινήματος, ως φορέων-δυνάμεων προστασίας του καταναλωτή, μαρτυρώντας εδώ μάλλον μια σύλληψη της κοινωνίας πολιτών από την οπτική του τρίτου δρόμου.³⁰ Επίσης, προτεινόμενες πολιτικές οικονομικής ανάπτυξης όπως η προώθηση «ποιοτικών επενδύσεων» –που θα είναι επωφελείς οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά και συνάμα για τους καταναλωτές λόγω των παραγόμενων ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών–, η προώθηση του υγιούς ανταγωνισμού μέσω του αυστηρού ελέγχου και της αντιμετώπισης των ολιγοπωλιακών, μονοπωλιακών σχηματισμών στην αγορά, η σήμανση των προϊόντων προς ενημέρωση των καταναλωτών όσο και η υποστήριξη της συλλογικής κοινωνικής επιχειρηματικότητας, στοιχειοθετούν μια *σοσιαφιλελεύθερη κυβερνολογική*.³¹ Εδώ να σημειώσουμε ότι ο λόγος του ΣΥΡΙΖΑ –αλλά και οι θεσμικές παρεμβάσεις του κατά την περίοδο της διακυβέρνησής του– για την κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία υποστηρίζει μια πολιτική αναπαράστασης του πολίτη-καταναλωτή ως ενεργού κοινωνικού και οικονομικού δρώντα σε μια προοπτική του λεγόμενου «κριτικού και ηθικού καταναλωτισμού» και συνομιλεί με λόγους και πρακτικές των εναλλακτικών κοινωνικών κινήματων, τα οποία δοκιμάζουν δομές αλληλέγγυας οικονομίας – τόσο ως μέσα ανάσχεσης της ανθρωπιστικής κρίσης όσο και ως εργαστήρια εναλλακτικών τρόπων και σχέσεων παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης.

Στοιχεία της *σοσιαφιλελεύθερης κυβερνολογικής* εντοπίζουμε και στον λόγο της Δημοκρατικής Αριστεράς (ΔΗΜΑΡ), όπου το πρότυπο του πληττόμενου καταναλωτή είναι αυτό του μέσου Έλληνα *καταναλωτή-ως-κοινωνικού-δρώντα*, ο οποίος λόγω της υπερφορολόγησης, της περικοπής των εισοδημάτων και της αύξησης των τιμών έρχεται αντιμέτωπος με την απομείωση της αγοραστικής

³⁰ Giddens (1998).

³¹ Κράουτς (2011), σελ. 229-230.

του δύναμης και εν τέλει με τη δυσκολία πρόσβασης σε βασικά αγαθά. Μέτρα προστασίας του καταναλωτή, όπως η μείωση της έμμεσης φορολογίας και των ειδικών φόρων κατανάλωσης –όπως και η φοροαπαλλαγή μικρών επιχειρήσεων–, η αντιμετώπιση της ψαλίδας των τιμών μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, ο έλεγχος των ενδοομιλικών υπερτιμολογήσεων, των καρτέλ, η υποστήριξη του υγιούς, ελεύθερου ανταγωνισμού μέσω της εποπτείας της αγοράς και της τήρησης των κανόνων, η θεσμοθέτηση του ελάχιστου εγγυημένου εισοδήματος, παραπέμπουν σε μια σοσιαφιλελεύθερη διακυβερνησιακή ορθολογικότητα.

Τέλος, στον κοινοβουλευτικό λόγο του Πανελληνίου Σοσιαλιστικού Κινήματος (ΠΑΣΟΚ) εντοπίζουμε δύο είδη κυβερνολογικής, τη *σοσιαφιλελεύθερη* και τη *νεοφιλελεύθερη*. Σε γενικές γραμμές, η μείωση της αγοραστικής δύναμης και ο περιορισμός της δυνατότητας πρόσβασης σε βασικά κοινωνικά αγαθά συνιστούν πλήγματα για τον καταναλωτή. Οι αιτίες αυτής της δυσχέρειας εντοπίζονται στις μισθολογικές-εισοδηματικές περικοπές, στην υπεροφορολόγηση, στην ακρίβεια και στην τιμολογιακή πολιτική των πολυεθνικών και των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι δύο προαναφερόμενες κυβερνολογικές αναδεικνύονται στον λόγο γύρω από τους προτεινόμενους τρόπους προστασίας του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, στην προοπτική της σοσιαφιλελεύθερης κυβερνολογικής, η προστασία του πληττόμενου *καταναλωτή-ως-κοινωνικού-δρώντα* αφορά, πρώτον, την ενίσχυση ενός δίκαιου και αποτελεσματικού κοινωνικού κράτους, το οποίο αφενός μέσω πολιτικών όπως αυτή του ελάχιστου εγγυημένου εισοδήματος, της αύξησης των δαπανών για την υγεία και αφετέρου μέσω της ανάσχεσης των απολύσεων με την κρατική ενίσχυση των επιχειρήσεων θα συμβάλλει στον περιορισμό της φτωχοποίησης και στη διασφάλιση της γενικής πρόσβασης σε υπηρεσίες. Δεύτερον, θεσμικές τεχνολογίες διοικητικής επιτήρησης του ανταγωνισμού και των τιμών –όπως το Παρατηρητήριο Τιμών, Κυβερνητικές και Ανεξάρτητες Αρχές– και μέσα –όπως η αναγραφή των τιμών, η κατοχύρωση των «καθαρών τιμών», η σήμανση των προϊόντων, οι έλεγχοι του λαθρεμπορίου και παραεμπορίου, η ρύθμιση της διαδικασίας των εκπτώσεων– δύνανται να προστατεύσουν τον καταναλωτή και να του προσφέρουν την αναγκαία, διαφανή ενημέρωση προκειμένου να προβεί σε επωφελείς για την υγεία και το εισόδημά του/της αγοραστικές επιλογές.

Οι προτεινόμενες ρυθμιστικές παρεμβάσεις του κράτους στην αγορά για την προστασία του καταναλωτή εντάσσονται στη λεγόμενη «σοσιαφιλελεύθερη κυβερνολογική», καθώς συνοδεύονται από την προάσπιση του ελεύθερου, υγιούς ανταγωνισμού. Σε κάποιες περιπτώσεις, ο λόγος του ΠΑΣΟΚ μοιάζει να ενημερώνεται από τη νεοφιλελεύθερη κυβερνολογική, καθώς η απελευθέρωση

της αγοράς, το άνοιγμα των «κλειστών επαγγελμάτων», η θεσμική κατοχύρωση του υγιούς-ανοιχτού ανταγωνισμού νοηματοδοτούνται ως παρεμβάσεις προς όφελος των καταναλωτών. Επίσης, το συνεταιριστικό και το καταναλωτικό κίνημα θεωρούνται ως εταίροι που δύνανται και πρέπει να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών. Πιο συγκεκριμένα, η (κανονιστική) αναπαράσταση για το καταναλωτικό κίνημα, το οποίο καλείται να αναπτύξει μια νομικού τύπου συλλογική δράση, ήτοι μια δράση που θα έχει ως βασικό εργαλείο την άσκηση αγωγών για την αντιμετώπιση της κερδοσκοπίας, παραπέμπει στο πρότυπο του *καταναλωτή-ως-οικονομικού-δρώντα* και στη νεοφιλελεύθερη κυβερνολογική, στο πλαίσιο της οποίας η κοινωνία πολιτών αναπαρίσταται ως το πεδίο δράσης έλλογων, οικονομικών υποκειμένων. Επίσης, στον λόγο του ΠΑΣΟΚ εμφανίζεται το νεοφιλελεύθερο πρότυπο του ορθολογικώς δρώντος, υπεύθυνου, ενημερωμένου και προσεκτικού καταναλωτή.

Η συμβολή της Μάνιας (Μαρίας) Σωτηροπούλου στον παρόντα συλλογικό τόμο με το κείμενό της «Κατανάλωση και πολυεπίπεδη διακυβέρνηση: πολιτικές και αναλύσεις των κομμάτων ΠΑΣΟΚ-ΣΥΡΙΖΑ κατά την περίοδο 2010-2017» εστιάζει στον λόγο του ΠΑΣΟΚ και του ΣΥΡΙΖΑ και μελετά σε βάθος τις πολιτικές νοηματοδότησης, μεταξύ άλλων, της κατανάλωσης, του/της καταναλωτή/τριας και της καταναλωτικής (συλλογικής) δράσης. Αξιοποιώντας τη βιβλιογραφική συζήτηση για την πολυεπίπεδη διακυβέρνηση, τη Νέα Δημόσια Διοίκηση και την πολυσήμαντη έννοια της Κοινωνίας των Πολιτών, η Σωτηροπούλου αναδεικνύει μέσα από την ανάλυση του κομματικού λόγου το πώς το μοντέλο της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης μπορεί να μεσολαβεί και να ενημερώνει τον λόγο του ΠΑΣΟΚ και του ΣΥΡΙΖΑ για την προστασία του καταναλωτή και για τον ρόλο της πολιτικής δράσης των καταναλωτών στο πλαίσιο της Κοινωνίας των Πολιτών κατά την κρισιακή περίοδο. Όσον αφορά τον λόγο του ΠΑΣΟΚ, η Σωτηροπούλου μας δείχνει ότι σε μια νεοσοσιαλδημοκρατική εκδοχή της προοπτικής της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης, η κατανάλωση μοιάζει να σημασιοδοτείται ως ένα αντικείμενο προστασίας, το οποίο θα επιτευχθεί μέσω των διοικητικών και θεσμικών πλαισίων που θα κατοχυρώσει το κεντρικό κράτος για τη ρύθμιση της υγιούς λειτουργίας της αγοράς, του κοινωνικού διαλόγου με κοινωνικούς εταίρους (συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτικών και συνεταιριστικών οργανώσεων) και μέσω της ενεργούς συλλογικής δράσης των καταναλωτών. Όπως φαίνεται, μέσα από τον λόγο για τους τρόπους προστασίας της κατανάλωσης αρθρώνεται με σαφή τρόπο και μια πολιτική αναπαράσταση του καταναλωτή με κανονιστικούς όρους, με την έννοια ότι οι καταναλωτές-πολίτες καλούνται να οργανωθούν συλλογικά, να παίξουν κρίσιμο ρόλο ως προς

τον έλεγχο του κράτους και της αγοράς, να συγκροτηθούν ως ενημερωμένοι και υπεύθυνοι δρώντες και φορείς δικαιωμάτων. Εν τέλει, φαίνεται ότι στον κοινοβουλευτικό λόγο του ΠΑΣΟΚ η ενεργοποίηση των καταναλωτών ως πολιτών, ήτοι ως φορέων δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, ως συμμετεχόντων-εταίρων σε διαδικασίες διαβούλευσης, ως φορέων ελέγχου και πίεσης για «διόρθωση» των στρεβλώσεων που προκύπτουν από τη δράση του κράτους και της αγοράς εγγράφεται σε μια προοπτική που αναγνωρίζει την ενεργή και εύρωστη κοινωνία πολιτών ως προϋπόθεση της οικονομικής ανάπτυξης και της βελτίωσης της λειτουργίας των δημοκρατικών θεσμών· μια προοπτική που μοιάζει να μοιράζεται κοινά στοιχεία με την προοπτική που έχει αναπτύξει, μεταξύ άλλων, και ένας εκ των επιφανέστερων συντηρητικών θεωρητικών του κοινωνικού κεφαλαίου και της κοινωνίας των πολιτών, ο Robert D. Putnam.³²

Όσον αφορά τον κοινοβουλευτικό λόγο του ΣΥΡΙΖΑ, η κατανάλωση και εδώ σημασιοδοτείται ως ένα αντικείμενο προστασίας, η οποία θα επιτευχθεί τόσο μέσω των προνοιακών πολιτικών του κεντρικού κράτους και μέσω ρυθμιστικών, ελεγκτικών μηχανισμών υπό την επίβλεψη του κράτους, εξασφαλίζοντας έτσι την πρόσβαση σε βασικά κοινωνικά αγαθά και αποτρέποντας την ανθρωπιστική κρίση –κατά την πρώτη μνημονιακή περίοδο (2010-2015)– όσο και μέσω της δράσης των κοινωνικών κινημάτων, τα οποία αφενός μέσω μορφών κοινωνικής αλληλεγγύης θα χτίσουν δομές πρόσβασης των πιο ευάλωτων και αποκλεισμένων στρωμάτων σε βασικές υπηρεσίες και αγαθά, και αφετέρου μέσω μορφών πολιτικής διαμαρτυρίας και ανυπακοής θα εναντιωθούν στις πολιτικές λιτότητας. Όσον αφορά την πολιτική αναπαράσταση για τον καταναλωτή που αρθρώνεται στον λόγο του ΣΥΡΙΖΑ, η Σωτηροπούλου παρατηρεί ότι η αναπαράσταση αυτή δεν αφορά τον εξατομικευμένο καταναλωτή αλλά το καταναλωτικό κίνημα. Στον λόγο του ΣΥΡΙΖΑ –ιδίως κατά τη δεύτερη περίοδο της διακυβέρνησής του– φαίνεται να υιοθετείται η προβληματική της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης γύρω από τα ζητήματα της παραγωγικής ανασυγκρότησης και της οικονομικής ανάπτυξης. Η λογική της περιφερειοποίησης (ως συστατικό στοιχείο της λογικής της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης) αφορά την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της κάθε περιφέρειας για καινοτόμα ανάπτυξη. Συνάμα, αρθρώνεται και ένας λόγος για την ανάπτυξη της νέας επιχειρηματικότητας πλαισιωμένης με όρους κοινωνικής ωφέλειας, κοινωνικής καινοτομίας, συνεταιριστικής και

³² Για μια ευσύνοπτη και κριτική παρουσίαση της προοπτικής του Robert D. Putnam για την κοινωνία πολιτών και το κοινωνικό κεφάλαιο, βλ. Κωνσταντακόπουλος (2010), Κονιόρδος (2010), σελ. 111-116.

αλληλέγγυας οικονομίας. Είναι, λοιπόν, σε αυτή την προοπτική υποστήριξης της κοινωνικής οικονομίας όπου φαίνεται να αρθρώνεται ένας λόγος γύρω από ένα εναλλακτικό παράδειγμα παραγωγής και κατανάλωσης: ένα παράδειγμα στο οποίο ο παραγωγός και ο καταναλωτής αναπαρίστανται ως συλλογικοί φορείς (π.χ. αγροτικοί συνεταιρισμοί, καταναλωτικές οργανώσεις), οι οποίοι επαναδιαπραγματεύονται τις μεταξύ τους σχέσεις και τις σχέσεις τους με τους φυσικούς πόρους, τις μεθόδους παραγωγής και με τα τελικά καταναλωτικά αγαθά σε μια αμοιβαία επωφελή, δημοκρατικά συμμετοχική και οικολογικά προσανατολισμένη προοπτική.

Τέλος, όσον αφορά τον κοινοβουλευτικό λόγο των πολιτικών κομμάτων, θα πρέπει να αναφερθούμε σε μια κοινά μοιραζόμενη, διαπαραταξική πολιτική αναπαράστασης ενός συγκεκριμένου είδους κατανάλωσης, αυτήν της ιδιόκτητης (κύριας και εξοχικής) κατοικίας. Στην κρίσιμη συμβολή του σε αυτόν εδώ τον τόμο, ο Ιάσωνας Ζαρίκος με το κείμενό του «Μια ιστορία των μικρών πραγμάτων: η ελληνική κατοικία ανάμεσα στην κρίση και την ουτοπία» αναδεικνύει το πώς η ιδιόκτητη πρώτη κατοικία και ακόμη και η κατοχή μιας εξοχικής κατοικίας αναγνωρίζονται ομόφωνα από τα πολιτικά κόμματα ως ένα δικαίωμα όλων των Ελλήνων. Η ηθική δικαιολόγηση της ιδιόκτητης κατοικίας θεμελιώνεται στη νοηματοδότησή της ως ανάγκης, «δίκαιου ονείρου», συνεκτικού –για την ελληνική οικογένεια, την ελληνική κοινωνία και το έθνος– δόγματος και ως κατάκτησης, ως ανταμοιβής μιας κοπώδους εργασιακής και αποταμιευτικής προσπάθειας και συνετούς –διαγενεακά αλληλέγγυας– επένδυσης. Είναι αυτές, εν τέλει, κατά τον Ζαρίκο, οι ηθικές θεμελιώσεις της ιδιοκατοίκησης οι οποίες επιτρέπουν τη διάκρισή της από τις ηθικά επιλήψιμες, κατακριτέες και οικονομικά παθογενείς καταναλωτικές πρακτικές, που καταχωρούνται στην κατηγορία του καταναλωτισμού και της υπερκατανάλωσης. Όπως το συμπυκνώνει εύστοχα ο Ζαρίκος, «μια σειρά καταναλωτικών πρακτικών στοχοποιήθηκαν ως σύμβολα του ελληνικού “υπερκαταναλωτισμού” και των χρόνων της “ψεύτικης ευημερίας”. Υπήρξαν όμως εξαιρέσεις. Κάποια αγαθά διέφυγαν την κριτική στον καταναλωτισμό και εξαιρούμενα από την αμφιλεγόμενη επικράτεια της Επιθυμίας, μετόκησαν στην ασφαλή χώρα του Δικαιώματος. Αυτή η διαπερατή μεθόριος Ανάγκης/Δικαιώματος και Επιθυμίας λειτουργεί συχνά ως οριοθέτης των διαρκώς μεταβαλλόμενων ερμηνειών του καταναλωτισμού. Ένα σημαντικό παράδειγμα: η ελληνική ιδιόκτητη κατοικία».

Η ηθική θεμελίωση και δικαιολόγηση αφορά και την εξοχική κατοικία, η οποία φαίνεται να ανάγεται, διά του δημόσιου λόγου –και όχι μόνο του κομματικού λόγου–, σε παλλαϊκό προνόμιο, μιας και επενδύεται συμβολικά με την

εικονοποιεία –και τη συναισθηματολογία, θα μπορούσαμε να προσθέσουμε– του προσωπικού ψυχικού καταφυγίου. Και για αυτή την περίπτωση, η εξοχική κατοικία, η οποία παροντοποιεί με την υλικότητά της (στα λίγα τετραγωνικά της, στην αισθητική ταπεινότητά της) και με τη φαντασιακή της πλαισίωση (με την ψυχοσυναισθηματική της ευρυχωρία και θαλπωρή) το λιτό και το απέριττο, διαφεύγει του επικριτικού του καταναλωτισμού λόγου. Αυτός ο λόγος, όπως σημειώνει ο Ζαρίκος, «δεν εισβάλλει στην επικράτεια του “αγνού” ελληνικού θέρους. Και πράγματι, εφόσον δεν βιώνεται με τον τρόπο της Μυκόνου, το ελληνικό καλοκαίρι είναι εξ ορισμού λιτό, απέριττο και έτσι διαφεύγει κάθε “καταναλωτική” υποψία. Ταυτιζόμενο με το καλοκαίρι, το εξοχικό διαλύεται στο φως, εξαυλώνεται». Έχει ενδιαφέρον η παρατήρηση του Ζαρίκου ότι στον λόγο αυτό περί ιδιοκατοίκησης «η έννοια της “κατανάλωσης” και τα παράγωγά της δεν συνάπτονται ποτέ με την ελληνική κατοικία». Αν αναλογιστούμε την εξίσου εύστοχη παρατήρηση της Sassatelli ότι «ο ορισμός των πρακτικών και των αντικειμένων ως πρακτικών και αντικειμένων κατανάλωσης αποτελεί μια συνεχή πολιτική διαδικασία», τότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι μοιάζει το διακύβευμα να είναι κρίσιμο, ότι αυτή η διαπαραταξιακή ρηματική πλαισίωση του ζητήματος της ιδιοκατοίκησης ως «δικαιώματος», ως πολιτισμικού «αυτονόητου» υποστηρίζεται όντως από μια κεντρική φαντασιακή σημασία, από ένα, όπως υποστηρίζει ο Ζαρίκος, «επιστημολογικό, ηθικό θεμέλιο», αυτό του ιδεώδους της επ’ άπειρον μεγέθυνσης.

Μιντιακοί λόγοι για την κατανάλωση, τον καταναλωτισμό και τους Έλληνες καταναλωτές

Ο Γιάννη Μυλωνάς στο κείμενό του με τίτλο «“Καταναλωτές” και “επιχειρηματίες” στον κυρίαρχο λόγο της ελληνικής κρίσης», το οποίο συμβάλλει σημαντικά στη συζήτηση που επιδιώκει να ανοίξει ο παρόν συλλογικός τόμος, βασιζόμενος και σε προηγούμενες έρευνές του³³ πάνω στον εγχώριο και ευρωπαϊκό (π.χ. γερμανικό, δανέζικο) μιντιακό αλλά και πολιτικό λόγο αναδεικνύει πολιτικές αναπαράστασης της κατανάλωσης, του καταναλωτισμού και των Ελλήνων καταναλωτών κατά την κρισιακή περίοδο. Ο Μυλωνάς εντοπίζει έναν νεοφιλελεύθερο ηγεμονικό λόγο της κρίσης, ο οποίος αρθρώνεται σε διεθνή και εγχώρια μέσα μαζικής ενημέρωσης και από ευρωπαϊκές και εγχώριες ηγετικές πολιτικές προσωπικότητες. Ο ηγεμονικός αυτός λόγος φαίνεται να συγκεράζει

³³ Mylonas (2014, 2020).

τάσεις τόσο ενός προοδευτικού όσο και ενός συντηρητικού νεοφιλελευθερισμού και αρθρώνει πολιτικές νοηματοδοτήσεις του καταναλωτισμού και της κατανάλωσης και πολιτικές αναπαράστασης του καταναλωτή στη βάση ενός αντιθετικού ζεύγους. Αφενός, λοιπόν, η μεταπολιτευτική κατανάλωση των Ελλήνων συνολικά αποτιμάται αρνητικά και σημασιοδοτείται ως «παρασιτική», ηδονιστική, ράθυμη, μα και ανέντιμη, ανήθικη, ανορθολογική, αντιπαραγωγική και συνεπικουρούμενη από ένα λαϊκίστικο και διεφθαρμένο πολιτικό σύστημα. Η κατανάλωση των Ελλήνων και ο καταναλωτισμός σημασιοδοτούνται ως πρακτική και ως ήθος αντίστοιχα, που δεν βασίζονται στην εργασιακή παραγωγική προσπάθεια και στον παραγόμενο πλούτο και, ως εκ τούτου, ενέχουν ανηθικότητα, ανεντιμότητα και λειτουργούν υπονομευτικά, εν τέλει, για την οικονομική ανάπτυξη και τη συλλογική ευημερία. Ο Έλληνας καταναλωτής αναπαρίσταται, κατά τον Μυλωνά, ως μια φιγούρα που διάγει επί μονίμου βάσεως τον βίο του ως ένας ηδονιστικός, ράθυμος τουρίστας, ως ένας αντιπαραγωγικός, ανορθολογικός, «παθητικός» και εν τέλει υπονομευτικός για την εθνική οικονομία πολίτης μιας «καθυστερημένης», ανεπαρκώς εξευρωπαϊσμένης κοινωνίας. Αφετέρου, απέναντι στη νοηματοδότηση της κατανάλωσης ως «παρασιτικής πρακτικής μη παραγωγικών υποκειμένων» και του καταναλωτισμού ως συμπτώματος «των ελληνικών παθογενειών και της ελληνικής καθυστέρησης» ο ηγεμονικός νεοφιλελεύθερος λόγος, κατά τον Μυλωνά, αρθρώνει πολιτικές αναπαράστασης ενός υγιούς, δημιουργικού, επιχειρηματικού υποκειμένου και πολιτικές νοηματοδότησης της κατανάλωσης ως πρακτικής θετικής συγκρότησης του εαυτού και ύφανσης ενός δυτικού, αισθητικά αναβαθμισμένου, ευρωπαϊκού μεσοαστικού βιοτικού ύφους και του καταναλωτισμού ως ενός τρόπου ζωής στον οποίο έχουν δικαιωματικά πρόσβαση τα δημιουργικά, επινοητικά, κινητικά, επιτυχημένα, επιχειρηματικά υποκείμενα.

Αντλώντας από τη σχετική βιβλιογραφία για την έννοια της δημιουργικότητας και της δημιουργικής τάξης (creative class) και μελετώντας τον μιντιακό εγχώριο λόγο καθώς και τους λόγους δύο εγχώριων πολιτικών-κομματικών ηγετών, του Γιώργου Α. Παπανδρέου και του Κυριάκου Μητσοτάκη, ο Μυλωνάς αναδεικνύει ότι οι έννοιες της δημιουργικότητας, της καινοτομίας, της επιχειρηματικότητας και η αναπαράσταση του δημιουργικού επιχειρηματία και του ατόμου επιχειρηματία του εαυτού αποτελούν συστατικά στοιχεία ενός νεοφιλελεύθερου ηγεμονικού λόγου ο οποίος επιχειρεί αφενός να νομιμοποιήσει τις νεοφιλελεύθερες πολιτικές οικονομικής αναδιάρθρωσης (ιδιωτικοποιήσεις, συρρίκνωση των προνοιακών μηχανισμών-θεσμών, απελευθέρωση της αγοράς) και αφετέρου να συγκροτήσει και να προωθήσει μια νεοφιλελεύθερη, δημιουρ-

γική, επιχειρηματική υποκειμενικότητα. Είναι το πρότυπο, η αναπαράσταση αυτής της υποκειμενικότητας του δημιουργικού επιχειρηματικού υποκειμένου, το οποίο, σε αντιδιαστολή με το «παθητικό», μη παραγωγικό υποκείμενο της δανεικής κατανάλωσης, μπορεί να συμβάλλει στην οικονομική ανάταξη του εαυτού αλλά και της κοινωνίας συνολικά, καθώς είναι αυτό το υποκείμενο το οποίο έχει το δικαίωμα λόγω των εργασιακών-επιχειρηματικών του επιδόσεων να ικανοποιεί, ως επιβράβευση, τις καταναλωτικές του επιθυμίες. Θα μπορούσαμε εδώ να προσθέσουμε στα κρίσιμα ερευνητικά πορίσματα του Γιάννη Μυλωνά τη θέση του Christian Laval ο οποίος, αναφερόμενος σε ένα «σύστημα ή μηχανισμό επίδοσης/απόλαυσης [système ou dispositive performance/jouissance]» ως έναν μηχανισμό που προσιδιάζει στη νεοφιλελεύθερη κυβερνολογική, υποστηρίζει ότι «ο πιο αποδοτικός είναι αυτός που απολαμβάνει περισσότερο, που μπορεί να αποκτήσει τα πάντα πληρώνοντας, μιας και έχει δουλέψει γι' αυτό».³⁴

Στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου CONCRIPRAGOV μελετήθηκαν οι λόγοι που αρθρώνονται για την κατανάλωση, τους καταναλωτές και τον καταναλωτισμό στις κυριακάτικες εκδόσεις δύο εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας και διαφορετικού πολιτικού προσανατολισμού, της *Καθημερινής της Κυριακής* και της *Αυγής της Κυριακής*.³⁵ Τα πορίσματα της έρευνας αυτής πρόκειται να δημοσιευτούν σε δύο άρθρα με συγγραφείς τους συντελεστές της έρευνας, ήτοι τους Δημήτρη Λάλλα, Ιάσωνα Ζαρίκο και Μάνια (Μαρία) Σωτηροπούλου. Προκαταβολικά θα επιχειρήσω να φτιάξω ένα περίγραμμα των λόγων που εκδιπλώνονται σε αυτά τα δύο έντυπα, από την οπτική που μας ενδιαφέρει και συζητάμε εδώ. Όσον αφορά τον λόγο της *Καθημερινής της Κυριακής*, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι διαμορφώνεται από τη συμβολή διαφορετικών αρθρογράφων (δημοσιογράφων, πολιτικών αναλυτών, θεωρητικών του πολιτισμού, διανοητών κ.ά.), εντούτοις διαμορφώνονται στο εσωτερικό του κάποιες θέσεις, δηλαδή νοηματοδοτήσεις και αναπαραστάσεις για την κατανάλωση, τους καταναλωτές, την καταναλωτική κοινωνία, τον καταναλωτισμό και την οικονομική κρίση, οι οποίες συναρθρώνονται, θα υποστήριζα, σε έναν ρηματικό σχηματισμό, σε ένα

³⁴ Laval (2019), σελ. 49. Επίσης, για την αξιοποίηση αυτής της προβληματικής του Laval στην ανάλυση του ρεπερτορίου της καταναλωτικής αξιολόγησης από τα ίδια τα υποκείμενα-καταναλωτές βλ. Λάλλας (2022).

³⁵ Τα στοιχεία της συγκεκριμένης έρευνας είναι τα εξής: α) *Εμπειρικό υλικό*: 246 άρθρα (*Η Καθημερινή*) & 167 (*Η Αυγή*), β) *Μέθοδος*: Σκόπιμη δειγματοληψία από τα φύλλα των δύο εφημερίδων κατά την περίοδο 2010-2016, γ) *Μεθοδολογία*: Εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία με την αξιοποίηση του λογισμικού προγράμματος ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων Nvivo 12. *Συγκέντρωση εμπειρικού υλικού*: Ιάσωνας Ζαρίκος & Μάνια Σωτηροπούλου, *Επιστημονική επιμέλεια και συντονισμός*: Δημήτρης Λάλλας, *Ανάλυση εμπειρικού υλικού*: Δ. Λάλλας, Ι. Ζαρίκος & Μ. Σωτηροπούλου.

ερμηνευτικό σχήμα. Έχουμε να κάνουμε με έναν λόγο, λοιπόν, ο οποίος κομίζει ισχυρή κανονιστικότητα, καθώς φαίνεται να νοηματοδοτεί τον καταναλωτισμό ως ένα παθογενές, φθοροποιό πολιτισμικό ήθος –με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα–, οι συνέπειες του οποίου συνιστούν απειλή για δέουσες αξίες και πολιτισμικούς προσανατολισμούς. Πιο συγκεκριμένα, ως χαρακτηριστικά του μεταπολιτευτικού καταναλωτιστικού ήθους θεωρούνται η άσκεπτη, άκοπη, αντιπαραγωγική και μη αντιστοιχούσα στην εγχώρια παραγωγικότητα κατανάλωση, η ιδιοτέλεια, η τρυφηλότητα, η ηδονοθηρία, η ιδιώτευση, ο ατομοκεντισμός, η ανευθυνότητα, η εμμονική ροπή προς τη μεγιστοποίηση της καταναλωτικής ευχέρειας και ευμάρειας, την επιδειξιμανία, την εφημερότητα, τον ναρκισσισμό και τις ρηχές, φθηνές μορφές αναψυχής. Είναι αυτά τα γνωρίσματα, αυτοί οι προσανατολισμοί, οι έξεις, οι ροπές που έχουν εκτοπίσει ή/και απειλούν να διαβρώσουν ήθη και αξίες, όπως η σύνεση, η υπευθυνότητα, η παραγωγικότητα, η επιχειρηματική (καινοτόμα, εξωστρεφής, ριψοκίνδυνη) και η πολιτισμική δημιουργικότητα, η ιστορική εθνική συνείδηση, το συλλογικό-εθνικό καλό, η αναστοχαστικότητα, η ανιδιοτέλεια, η συλλογικότητα. Είναι αυτό το κανονιστικό δίπολο, το οποίο υποστηρίζει και υποστηρίζεται από τη συγκεκριμένη νοηματοδότηση του καταναλωτισμού και των φθοροποιών επιπτώσεών του και βάσει αυτού αρθρώνεται και η πολιτική αναπαράστασης του Έλληνα ανεύθυνου, άσκεπτου, άφρονα, ναρκισσιστή, ιδιοτελούς, ατομοκεντρικού, επιδειξιμανή καταναλωτή.

Όσον αφορά το λόγο της *Αυγής της Κυριακής*, αναφέρω συνοπτικά ότι η ανάλυση του εμπειρικού υλικού μάς επέτρεψε να διακρίνουμε τρεις προοπτικές, οι οποίες ενημερώνουν τους λόγους που φιλοξενούνται στο έντυπο αυτό: νέο-κεϋνσιανή-φιλελεύθερη, νεομαρξιστική και εναλλακτική/ριζοσπαστική προοπτική. Εντούτοις, όσον αφορά τις πολιτικές νοηματοδότησης της κατανάλωσης και του καταναλωτισμού φαίνεται να υπάρχουν κοινά σημεία και στις τρεις προοπτικές – με κάποια από αυτά να επέχουν κεντρική θέση στη μια προοπτική και δευτερεύουσα σε άλλη. Η κατανάλωση μοιάζει να νοηματοδοτείται ως ένα αντικείμενο προστασίας και υπεράσπισης κατά την κρισιακή περίοδο, καθώς αυτή ταυτίζεται κυρίως με τη μεσοστρωματική και τη λαϊκή πρόσβαση σε βασικά κοινωνικά αγαθά και υπηρεσίες. Ο καταναλωτισμός, εν αντιθέσει, φαίνεται να νοηματοδοτείται ως ένα ήθος που αντιστοιχεί στον ύστερο καπιταλισμό και το οποίο καλλιεργήθηκε και εμπεδώθηκε στη ελληνική μεταπολιτευτική συνθήκη. Ο καταναλωτισμός, στον λόγο της *Αυγής*, φαίνεται να νοηματοδοτείται ως αίτιο της οικονομικής (σχετιζόμενος αιτιωδώς με τη δανειακή υπερκατανάλωση, την ασυμμετρία παραγωγής και κατανάλωσης, την άνιση ανάπτυξη), της πολιτισμικής και κοινωνικής (ηδονοθηρία, επιδειξιμανία/φαίνεσθαι, ατομικισμός, ρηχό-

τητα, εγωκεντρισμός, αλλοτρίωση, κερματισμός του υποκειμένου, κατασκευή μη-υλοποιήσιμων επιθυμιών, διάρρηξη του κοινωνικού ιστού), της πολιτικής (αλλοτρίωση της συνείδησης, αποπολιτικοποίηση, ιδιώτευση, απο-ριζοσπαστικοποίηση, εμπέδωση του νεοφιλελεύθερου προτύπου του καταναλωτή-αγοραστή-πελάτη, μετάβαση από τον πολίτη στον καταναλωτή ή στον πολίτη-πελάτη-καταναλωτή) και της περιβαλλοντικής κρίσης (καταστροφή του περιβάλλοντος, κατασπατάληση φυσικών πόρων και μόλυνση). Στον λόγο, όμως, της Αυγής επιχειρούνται και νοηματοδοτήσεις της κατανάλωσης και του καταναλωτισμού στο πλαίσιο της συζήτησης για τους τρόπους υπέρβασης της κρίσης και σε μια μεσο-μακροπρόθεσμη προοπτική. Πιο συγκεκριμένα, από τη νέο-κεϋνσιανή-φιλελεύθερη προοπτική, η κατανάλωση νοηματοδοτείται ως παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης και από τη νεομαρξιστική προοπτική ως υπερασπίσιμη και προστατευόμενη δραστηριότητα διά της οποίας ικανοποιούνται οι λαϊκές ανάγκες και σχετιζόμενη, σε κρίσιμο βαθμό, με την πρόσβαση σε συλλογικά-δημόσια αγαθά (συλλογική, δημόσια κατανάλωση). Στην εναλλακτική και ριζοσπαστική προοπτική, η κατανάλωση νοηματοδοτείται στην προβληματική, θα μπορούσαμε να πούμε, του κριτικού, ηθικού, πολιτικού καταναλωτισμού,³⁶ ως πεδίο πολιτικής, διεκδικητικής ενεργοποίησης του πολίτη-καταναλωτή, ως πεδίο σφυρηλάτησης δεσμών και χτισίματος δομών αλληλέγγυας οικονομίας ή/και ως πεδίο ριζοσπαστικού πειραματισμού με δομές παραγωγής και κατανάλωσης – όχι απλώς εναλλακτικές, αλλά και αντι-ιεραρχικές, αντικαπιταλιστικές και αυτοδιαχειριζόμενες.

Οι λόγοι των φορέων προστασίας καταναλωτή

Οι φορείς προστασίας καταναλωτή είναι οι θεσμικά αναγνωρισμένες οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών και συγκεκριμένα του καταναλωτικού κινήματος, οι ανεξάρτητες αρχές, εποπτευόμενες από κρατικούς φορείς και κρατικές υπηρεσίες, φορείς, γραμματείες, διευθύνσεις που ασχολούνται με την ενημέρωση και την πολιτική προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Έχουμε να κάνουμε με φορείς (κρατικούς και μη) οι οποίοι εμπλέκονται ενεργά με πολιτικές κατανάλωσης. Η εννοιολογική διάκριση που εισηγείται ο Lawrence B. Glickman μεταξύ των τριών συστατικών στοιχείων των πολιτικών της κατανάλωσης (consumer politics) είναι χρήσιμη – δεν αποσκοπώ εδώ να αναπτύξω μια συζήτηση γύρω από την ιστορία της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του καταναλωτή και γύρω

³⁶ Βλ. Lury (2011), σελ. 165-190, Sassatelli (2006).

από το ευρύτερο και κρίσιμο ζήτημα της σχέσης πολιτικής και κατανάλωσης. Κατά τον Glickman, λοιπόν, τα συστατικά αυτά στοιχεία των πολιτικών κατανάλωσης είναι α) ο καταναλωτικός ακτιβισμός, β) το καταναλωτικό κίνημα και γ) το καταναλωτικό καθεστώς. Ο καταναλωτικός ακτιβισμός (consumer activism) αναφέρεται στη δράση μη θεσμικών, άτυπων, από-τα-κάτω οργανώσεων, οι οποίες αξιοποιούν κατά βάση τις πρακτικές των δημόσιων διαμαρτυριών, των boycotts και των buycotts.³⁷ Το καταναλωτικό κίνημα (consumer movement) αφορά τις οργανώσεις με θεσμική υπόσταση, οι οποίες μέσω ενημερωτικών εκστρατειών, εκπαιδευτικών προγραμμάτων, διαδρομισμού (lobbying), συλλογικών αγωγών και νομικής συνδρομής/υποστήριξης απoσκοπούν στην προάσπιση

³⁷ Αξίζει να αναφέρουμε εδώ μια πραγματολογική παρατήρηση του Glickman βάσει της οποίας διακρίνει τις οργανώσεις που υπάγονται στην κατηγορία του «καταναλωτικού ακτιβισμού» από αυτές που υπάγονται στο «καταναλωτικό κίνημα». Υποστηρίζει, λοιπόν, ο Glickman (2013) ότι «το καταναλωτικό κίνημα προέκυψε μόνο στον 20ό αιώνα, όταν οι πολιτικές κατανάλωσης ήρθαν να χαρακτηριστούν από μια έννοια του “καταναλωτή” ως αυτού που χρήζει προστασίας. Επιπλέον, οι αυτοπροσδιοριζόμενες καταναλωτικές οργανώσεις –ομάδες που έβλεπαν ως καθήκον τους την εκπροσώπηση, την υπεράσπιση και το διαδρομισμό για τους καταναλωτές– αναδύθηκαν εδραίωνοντας τους καταναλωτές ως μια ομάδα συμφέροντος σε μια πλουραλιστική κοινωνία, που εγείρει αξιώσεις έναντι του κράτους. [...] Αυτό που διαφοροποιεί το “καταναλωτικό κίνημα” από προηγούμενα και σύγχρονα κινήματα καταναλωτών ήταν ακριβώς αυτή η έμφαση στους ίδιους τους καταναλωτές ως τους κύριους επωφελούμενους του πολιτικού ακτιβισμού. Οι οργανώσεις αυτές ισχυρίζονταν ότι εκπροσωπούν το “συμφέρον του καταναλωτή”, ένα συμφέρον το οποίο, για πρώτη φορά, έγινε αντιληπτό ότι ανήκει στο πεδίο της ομοσπονδιακής ρύθμισης. [...] η ομοσπονδιακή κυβέρνηση κατέληξε να αναγνωρίσει την προστασία του συμφέροντος των καταναλωτών ως ένα από τα καθήκοντά της. Αντιθέτως, οι καταναλωτές ακτιβιστές δεν θεωρούσαν τον εαυτό τους ως μέρος ενός “καταναλωτικού κινήματος”. Περισσότερο, αυτές οι ομάδες κινητοποιούσαν τους καταναλωτές όχι προς όφελος των καταναλωτών αλλά για λογαριασμό του έθνους, των σκλάβων, των εργατών ή των φτωχών. Η κεντρική ιδέα του καταναλωτικού κινήματος ήταν η αναγνώριση ότι οι καταναλωτές ήταν μια διακριτή ομάδα με τα δικά τους συμφέροντα, δικαιώματα και υποχρεώσεις, η οποία απαιτούσε ένα λόμπι για την προστασία των συμφερόντων της. Αντίθετα με άλλα συμφέροντα που απαιτούσαν λόμπι, ωστόσο, οι υποστηρικτές τους καταναλωτικού κινήματος πίστευαν ότι οι καταναλωτές δεν ήταν μια μικρή μειονότητα αλλά αντιπροσώπευαν όλους τους Αμερικάνους. Έγινε ένα άρθρο πίστης μεταξύ των ηγετών του καταναλωτικού κινήματος ότι οι καταναλωτές χρειάζονταν προστασία που θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω του συνδυασμού τεχνικής ειδημοσύνης, συνδρομής μέσω της άσκησης πίεσης και –και εδώ έγκειται η σύνδεση με τα καθεστώτα κατανάλωσης– με ένα κράτος που ανταποκρίνεται. [...] Η ανάδειξη της δύναμης της κατανάλωσης διέφερε από την αναγνώριση ενός ξεχωριστού καταναλωτικού συμφέροντος. Κατά τον 19ο αιώνα, οι καταναλωτές ακτιβιστές καλούσαν τους πολίτες με τη δυνατότητά τους ως καταναλωτές να δράσουν συλλογικά για λογαριασμό μιας σειρά μεγάλων σκοπών και για τους ανθρώπους, αλλά χωρίς να συμπεριλαμβάνονται σε αυτούς οι “καταναλωτές”. Σίγουρα, θεωρούσαν τους καταναλωτές ως τους κεντρικούς ηθικούς δρώντες σε ένα διασυνδεδεμένο κόσμο αγορών, αλλά δεν τοποθετούσαν τους καταναλωτές ως την ομάδα κλειδί που θα υπηρετούταν από αυτό το όραμα της ηθικοποιημένης κατανάλωσης» (σελ. 407-408).

και την προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των καταναλωτών. Το καταναλωτικό καθεστώς (consumer regime) αναφέρεται, κατά τον Glickman, «στις συχνά παραγνωρισμένες πολιτικές κατανάλωσης του κράτους, στους τρόπους με τους οποίους το έθνος-κράτος ενθαρρύνει και διαμορφώνει πρότυπα κατανάλωσης και με τους οποίους, όχι αμελητέα, λειτουργεί ως καταναλωτής το ίδιο».³⁸ Πρέπει, βεβαίως, να έχουμε υπόψη αφενός ότι πρόκειται για μια ιδεοτυπική, εννοιολογική οριοθέτηση –καθώς, για παράδειγμα, στην πραγματικότητα οι πρακτικές και τα μέσα δράσης μπορεί να υιοθετούνται τόσο από άτυπες, ακτιβιστικές οργανώσεις όσο και από θεσμικές, τυπικές– και αφετέρου ότι αν υιοθετήσουμε μια κονστρουξιονιστική οπτική για τη διακυβέρνηση, μπορούμε να συλλάβουμε το καταναλωτικό καθεστώς ως παράγωγο όχι μόνο της δράσης του κρατικού μηχανισμού και της κρατικής εξουσίας εν γένει, αλλά και ως αποτέλεσμα της κουλτούρας και της δράσης συλλογικών και ατομικών υποκειμένων³⁹ (σχετικά με ιστορικές μελέτες που αναδεικνύουν τη διαμόρφωση των καθεστώτων κατανάλωσης σε διαφορετικές κοινωνίες και πολιτικά καθεστώτα, βλ. ενδεικτικά Fitzpatrick,⁴⁰ Gerth⁴¹ και Wiesen⁴²).

³⁸ Glickman (2013) σελ. 400.

³⁹ Βλ. Bevir (2007).

⁴⁰ Η Sheila Fitzpatrick (2013) συζητά, από μια φιλελεύθερη προοπτική η οποία έχει στον πυρήνα της την έννοια της ατομικής ιδιοκτησίας, τις διαφοροποιημένες μέσα στον χρόνο πολιτικές κατανάλωσης του σοβιετικού ρωσικού καθεστώτος, οι οποίες διαμόρφωναν τα καθεστώτα κατανάλωσης κατά τις περιόδους της πρώτης φάσης της μπολσεβίκικης επανάστασης, της σταλινικής περιόδου, της χρουσσοφικής περιόδου.

⁴¹ Ο Karl Gerth (2013) διερευνά τη σχέση κατανάλωσης και εθνικισμού παίρνοντας ως παράδειγμα την ιστορική πορεία της Κίνας από τα τέλη του 19ου αιώνα μέχρι και σήμερα. Το βασικό του επιχείρημα είναι ότι η πολιτικοποίηση της κατανάλωσης με εθνικούς όρους έχει συμβάλει τόσο στη διαμόρφωση της εγχώριας καταναλωτικής κουλτούρας όσο και στην οικονομική και πολιτική ενδυνάμωση του κινέζικου κράτους μέσω του οικονομικού εθνικισμού. Από τις πολιτικές του μποϊκοτάζ κατά την πρώτη τριακονταετία του 20ού αιώνα, οι οποίες ενθαρρύνονταν από τις πολιτικές-κρατικές δυνάμεις, τους επιχειρηματίες και το καταναλωτικό κίνημα, μέχρι τις πολιτικές του εταιρικού εθνικισμού (brand nationalism), οι οποίες αναπτύσσονται υπό τη στρατηγική εποπτεία του κινέζικου κράτους κατά τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, το κινέζικο καθεστώς κατανάλωσης φαίνεται να διαμορφώνεται ανά ιστορικά κύματα υπό τον αστερισμό του οικονομικού εθνικισμού – με εξαίρεση την περίοδο 1949-1976, υπό την προεδρία του Μάο Τσετούνγκ, όπου λόγω της εστίασης στην ανάπτυξη της παραγωγικής βιομηχανίας η πολιτική της πατριωτικής κατανάλωσης έμεινε στο περιθώριο. Ο Gerth (σελ. 424-431) αναδεικνύει τις μακροοικονομικές, προνοιακές, πολιτισμικές, εμπορικές και τις επιχειρηματικές πολιτικές του κινέζικου κράτους από το 1978 και ιδίως από το 2001 (ένταξη της Κίνας στον ΠΟΕ) για την ενίσχυση της εγχώριας κατανάλωσης, την τόνωση της εθνικής συνείδησης μέσω της κατανάλωσης και τη βελτίωση της θέσης των κινέζικων εταιρειών στον διεθνή καταμερισμό της παραγωγής.

⁴² Ο S. Jonathan Wiesen (2013) προσφέρει χρήσιμα στοιχεία για τις πολιτικές κατανάλωσης του

Οι φορείς προστασίας του καταναλωτή, τον λόγο των οποίων αναλύσαμε στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου CONCRIPRAGON, είναι συγκεκριμένα το INKA/ΓΟΚΕ, το ΚΕΠΚΑ, η ΕΚΠΟΙΩ, ο Συνήγορος του Καταναλωτή και η Γενική Διεύθυνση Προστασίας του Καταναλωτή.⁴³ Αξιοποιώντας την αρχική θεματική ανάλυση του εμπειρικού υλικού από τον επιστημονικό συνεργάτη του έργου Γιώργο Δρόσο, θα επιχειρήσω να αναδείξω τις βασικές πολιτικές αναπαράστασης και πολιτικές νοήματος που αρθρώνονται διά του λόγου των προαναφερόμενων φορέων όσον αφορά την κατανάλωση, τον καταναλωτή και τον καταναλωτισμό, προκειμένου να δούμε το πώς ο λόγος αυτών των φορέων μπορεί να συμβάλλει στη διαμόρφωση της τάξης του λόγου για την κατανάλωση κατά την ελληνική κρισιακή και μετά την κρίση συνθήκη.

ναζιστικού γερμανικού καθεστώτος. Επίσης, αναδεικνύει ενδιαφέρουσες πτυχές του καταναλωτικού φαινομένου κατά την περίοδο εκείνη, καθώς πραγματεύεται τις αντιφάσεις και τις αμφιθυμίες σχετικά με τη θέση της (μαζικής) κατανάλωσης στο γερμανικό εθνικοσοσιαλιστικό φαντασιακό, την πολιτική προτεραιοποίηση του πολέμου έναντι της εγχώριας κατανάλωσης, των στερήσεων και των ελλείψεων στα καταναλωτικά αγαθά κατά τη διάρκεια του πολέμου αλλά και τις τάσεις εκσυγχρονισμού της καταναλωτικής κουλτούρας μέσω της ανάπτυξης των τομέων του marketing, της διαφήμισης και της καταναλωτικής έρευνας την ίδια περίοδο. Τα δύο βασικά κρίσιμα επιχειρήματα που εισηγείται ο Wiesen είναι αφενός ότι πρέπει να προβληματοποιηθεί η γραμμική αφήγηση που συνδέει αυτόματα την οικονομική πρόοδο, την αστική δημοκρατία με την ανάπτυξη του καταναλωτικού φαινομένου και την ανάδυση του πολίτη-καταναλωτή και αφετέρου ότι οι διαδικασίες πολιτισμικής διαμόρφωσης του καταναλωτικού φαινομένου μπορεί να παρουσιάζουν μια έκδηλη ή/και μια υποκείμενη συνέχεια μεταξύ διαφορετικών πολιτικών και οικονομικών καθεστώτων, εν προκειμένω μεταξύ της Δημοκρατίας της Βαϊμάρης, του ναζιστικού καθεστώτος και της μεταπολεμικής Γερμανίας (τόσο της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας όσο και της Λαϊκής Δημοκρατίας της Γερμανίας).

⁴³ Τα στοιχεία της έρευνας είναι τα εξής: α) *Εμπειρικό υλικό*: Δελτία Τύπου, στατιστικά και ιστορικά στοιχεία, συνεντεύξεις στελεχών, οικονομικοί και άλλοι απολογισμοί, έρευνες, μελέτες, οδηγίες ή/και συμβουλές προς καταναλωτές, ειδησεογραφία, γραφήματα, οργανογράμματα, αναδημοσιεύσεις από άλλους οργανισμούς και άλλα (συλλέχθηκαν σε μορφή σελίδων html, αρχείων pdf ή word, καθώς και σε μορφή φωτογραφιών και γραφημάτων), και απομαγνητοφωνημένο υλικό από τις 4 συνεντεύξεις, β) *Μέθοδος συγκέντρωσης του υλικού*: Αντίληψη από τις ιστοσελίδες των οργανώσεων προστασίας καταναλωτή, και από τη σελίδα τους στο Facebook (INKA, ΚΕΠΚΑ, ΕΚΠΟΙΩ), και της Ανεξάρτητης Αρχής Συνήγορος του Καταναλωτή και 4 ημιδομημένες ποιοτικές συνεντεύξεις (2 με εκπροσώπους, 2 οργανώσεων προστασίας καταναλωτή και 2 με εκπροσώπους της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας του Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης), γ) *Μεθοδολογία*: Θεματική ανάλυση. *Συγκέντρωση και ανάλυση εμπειρικού υλικού*: Γιώργος Δρόσος, *Επιστημονική επιμέλεια και συντονισμός*: Δημήτρης Λάλλας, *Διεξαγωγή συνεντεύξεων*: Δημήτρης Λάλλας & Γιώργος Δρόσος. Την αρχική θεματική ανάλυση και την παρουσίαση των ευρημάτων πραγματοποίησε ο επιστημονικός συνεργάτης Γιώργος Δρόσος στην «Εκθεση-Αναφορά για το εκπονηθέν ερευνητικό έργο στο πλαίσιο του 3ου Πακέτου Εργασίας».

Όσον αφορά τις πολιτικές αναπαράστασης του καταναλωτή, όλοι οι προαναφερόμενοι φορείς τείνουν να αναπαριστούν τον καταναλωτή ως ένα υποκείμενο-φορέα βασικών δικαιωμάτων, όπως η ικανοποίηση βασικών αναγκών, η ασφάλεια προϊόντων και υπηρεσιών, η πληροφόρηση, το δικαίωμα επιλογής, η εκπροσώπηση, η αποζημίωση, η εκπαίδευση των καταναλωτών και το υγιές, βιώσιμο περιβάλλον. Πρόκειται ουσιαστικά για την επέκταση των 4 βασικών δικαιωμάτων στην ασφάλεια, στην πληροφόρηση, στην επιλογή και στην εκπροσώπηση των καταναλωτών, τα οποία εισηγήθηκε ο J. F. Kennedy στην ομιλία του τη 15η Μαρτίου του 1962 στο αμερικανικό Κογκρέσο για τα Δικαιώματα του Καταναλωτή. Η ομιλία αυτή θα θέσει ουσιαστικά τη βάση των δικαιωμάτων που θα υιοθετηθούν από το παγκόσμιο καταναλωτικό κίνημα, αλλά και θα ενσωματωθούν αργότερα –με ποικίλες παραλλαγές και προσθήσεις– στα εθνικά δίκαια. Τα δικαιώματα αυτά αποτελούν την προγραμματική πλατφόρμα των οργανώσεων προστασίας του καταναλωτή σε διαφορετικές χώρες, οι οποίες εκπροσωπούνται από το διεθνές συλλογικό τους όργανο, το Consumers International,⁴⁴ το οποίο ιδρύεται το 1960 με την ονομασία International Organization of Consumer Unions και στο οποίο το 1977 αναγνωρίζεται το Γενικό Συμβουλευτικό Καθεστώς από το Οικονομικό και Κοινωνικό Συμβούλιο του ΟΗΕ. Με την απόφαση της 22ης Δεκεμβρίου 2015, η Γενική Συνέλευση του ΟΗΕ επικυρώνει κείμενο Οδηγιών για την Προστασία του Καταναλωτή (UNCTAD, 2016), με τον ρόλο του CI να είναι κρίσιμος, καθώς ήδη από το 1975 ασκούσε πιέσεις στον ΟΗΕ για τη σύνταξη ενός κειμένου αρχών για την καταναλωτική προστασία.⁴⁵

Πρόκειται ουσιαστικά για μια φιλελεύθερων καταβολών αναπαράσταση του καταναλωτή η οποία τον συνδέει ή/και τον ταυτίζει με την ιδιότητα του πολίτη. Η, ρητή ή/και έμμεση, υπονοούμενη επίκληση του ζεύγους πολίτη-καταναλωτή στον λόγο των φορέων μαρτυρά την εμπέδωση του φιλελεύθερου πολιτικού φαντασιακού, με την έννοια ότι –είτε ο καταναλωτής συνδέεται αδιάρρηκτα με την ιδιότητα του πολίτη (πολίτης-καταναλωτής, ΙΝΚΑ, ΚΕΠΚΑ) είτε ταυτίζονται οι δύο όροι-ιδιότητες ως μια ενιαία οντότητα (ΕΚΠΟΙΩΩ), είτε ο πολίτης συμπεριλαμβάνει και την ιδιότητα του καταναλωτή (ΓΔΠΚ, Συνήγορος του Καταναλωτή) – ο καταναλωτής αναπαρίσταται είτε ως ένας *κοινωνικός-δρων*, ο οποίος χρίζει προστασίας έναντι των δυνάμεων της αγοράς, είτε ως ένας *κοινωνικός/εθνικός-δρων*, ο οποίος χρίζει προστασίας έναντι των ξένων, αλλότριων προς τα συμφέροντα του έθνους και του ελληνικού λαού δυνάμεων ή/και ως ένας

⁴⁴ Dulsrud (2019), σελ. 219.

⁴⁵ United Nations guidelines on consumer protection | UNCTAD.

οικονομικός-δρων, ο οποίος πρέπει να είναι υπεύθυνος, ορθολογικός δρων σε ένα πλαίσιο αγοράς το οποίο πρέπει να ρυθμίζεται για να διασφαλίζεται η ελεύθερη, εύρυθμη λειτουργία του. Από αυτές τις διαφορετικές αναπαραστάσεις του καταναλωτή κατανοούμε ότι οι λόγοι των φορέων εγγράφονται σε διαφορετικές παραλλαγές –και συμμειξίς, κάποιες φορές δύσκολα διακριτές– του φιλελεύθερου πολιτικοοικονομικού φαντασιακού (σοσιαλφιλελευθερισμός, κοινωνικός φιλελευθερισμός, εθνοκεντρικός φιλελευθερισμός και νεοφιλελευθερισμός). Να σημειώσω εδώ ότι ο Κωνσταντίνος Θεοδωρίδης, αξιοποιώντας το εμπειρικό υλικό της έρευνας και μεσολαβώντας το αυτό με μια ενημερωμένη βιβλιογραφική επισκόπηση της συζήτησης γύρω από το εννοιολογικό ζεύγος πολίτη-καταναλωτή, κάνει λόγο για μια εννοιολογική σύγχυση που ανακύπτει από τη χρήση της ορολογίας αυτής στον λόγο των φορέων. Στη συμβολή του στον παρόντα συλλογικό τόμο, ο Θεοδωρίδης με το κείμενό του «Καταναλωτικό κίνημα και κατανάλωση: Επαναπροσεγγίζοντας την έννοια πολίτη-καταναλωτή στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης» επιχειρηματολογεί υπέρ της θέσης ότι η ασαφής εννοιολόγηση και χρήση από τους φορείς του όρου «πολίτη-καταναλωτή» φαίνεται να λειτουργεί ανασχετικά ως προς τη δυναμική ενεργοποίηση των πολιτών ως καταναλωτών. Ο πυρήνας του επιχειρήματος του Θεοδωρίδη φαίνεται να είναι ότι αν και οι καταναλωτικές πρακτικές έχουν κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές εξαρτήσεις και συνέπειες, η δεσπόζουσα νεοφιλελεύθερη νοηματοδότηση της πολιτεότητας (citizenship) συνεπάγεται τη δημόσια δράση (διεκδίκηση δικαιωμάτων, αξιώσεις έναντι του κράτους, επίλυση διαφορών με φορείς της αγοράς κ.λπ.) των πολιτών ως (ατομικών) καταναλωτών μέσα από μια όχι συλλογικά οργανωμένη και προσανατολισμένη και δεσμευμένη σε συλλογικούς στόχους δράση, αλλά αποσπασματική, επιλεκτική σχέση με τους φορείς (συλλογικής) εκπροσώπησης των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των καταναλωτών. Ενδεχομένως, μια ακόμη παράμετρος της ερμηνείας αυτής να είναι ότι στο ελληνικό συμφραζόμενο φαίνεται –ακόμη– να μην έχει επιτευχθεί αυτή η «πολιτική σύναψη», η οποία θα ευνοούσε την αυτοκατανόηση και τη δράση των υποκειμένων ως ενεργών πολιτών-καταναλωτών. Ο όρος της «πολιτικής σύναψης» αντλείται εδώ από τον Frank Trentmann, ο οποίος τον εννοιολογεί ως «τις πολιτικές παραδόσεις και γλώσσες μέσω των οποίων οι δρώντες» μπορούν «να συνδέσουν τις υλικές τους εμπειρίες με μια αίσθηση ανήκειν, συμφέροντος και δικαιώματος» και να κατανοήσουν τον εαυτό τους ως ενεργούς καταναλωτές.⁴⁶ Ή και, όπως υποστηρίζει ο Θεοδωρίδης, ο ίδιος ο νεοφιλελεύθερος λόγος να υπονομεύει μια τέτοια συλλογική κινητοποίηση των υποκειμένων.

⁴⁶Trentmann (2006), σελ. 21.

Από την ανάλυση που έγινε στο πλαίσιο του έργου CONCRIPRAGON, ο λόγος του ΚΕΠΚΑ φαίνεται να αποκτά έναν κανονιστικό χαρακτήρα, καθώς εγκαλεί τα υποκείμενα-καταναλωτές να καταστούν υπεύθυνα υποκείμενα-καταναλωτές-αγοραστές. Η παροχή λεπτομερών και τεχνικά εξειδικευμένων οδηγιών, πληροφοριών και συμβουλών προβάλλεται ως ένα εγχείρημα παροχής στους καταναλωτές μιας τεχνογνωσίας η οποία θα τους επιτρέψει, αν την αξιοποιήσουν, να ασκήσουν υπεύθυνα και επωφελώς το δικαίωμα της επιλογής τους. Οι εκκλήσεις-κλητεύσεις για προσεκτικές αγορές, για σωστή χρήση των αγορασμένων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και για διεκδίκηση των καταναλωτικών δικαιωμάτων αρθρώνουν τόσο μια πολιτική αναπαράστασης του ιδανικού καταναλωτή ως ενημερωμένου, ορθολογικού και υπεύθυνου για τον εαυτό του και για τους άλλους (οικειούς άλλους, με έμφαση στα παιδιά) όσο και έναν συνολικότερο κανονιστικό λόγο ο οποίος αποβλέπει στην υπευθυνοποίηση του καταναλωτή.

Η ρηματική στρατηγική της υπευθυνοποίησης του καταναλωτή, η οποία με έναν αρκετά σαφή τρόπο φαίνεται να εγγράφεται σε μια νεοφιλελεύθερη προοπτική, αναπτύσσεται στον λόγο των εκπροσώπων της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας του Καταναλωτή, η οποία υπάγεται στο Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων. Πιο συγκεκριμένα, στον λόγο των εκπροσώπων της Διεύθυνσης σχετικά με τον ρόλο της Διεύθυνσης Πολιτικής και Ενημέρωσης Καταναλωτή και του εκπαιδευτικού προγράμματος «Ο Μικρός Καταναλωτής... τα βασικά δικαιώματα», το οποίο απευθύνεται σε μαθητές και εκπαιδευτικούς της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, αναδεικνύεται ισχυρά η έννοια του ενεργού, ενημερωμένου, υπεύθυνου καταναλωτή, της υπεύθυνης κατανάλωσης και της «καταναλωτικής κουλτούρας». Εξάλλου, προγραμματικοί στόχοι της Γενικής Διεύθυνσης είναι μεταξύ άλλων «η διαμόρφωση υγιούς καταναλωτικής συνείδησης και προτύπων ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς». Η «υπεύθυνη κατανάλωση» σημασιοδοτείται ως η υπεύθυνη κατανάλωση α) απέναντι στο περιβάλλον (συνειδητοποίηση του πεπερασμένου και της σπανιότητας των φυσικών πόρων, υπέρ της δημόσιας υγείας και της βιωσιμότητας του πλανήτη), β) απέναντι στον εαυτό (προστασία της σωματικής και ψυχικής υγείας, της παιδικής ηλικίας) και γ) απέναντι στους συμπολίτες (κατανάλωση που είναι υπεύθυνη ως προς τους άλλους ανθρώπους). Η «καταναλωτική κουλτούρα», η οποία πρέπει να αναπτυχθεί και μέσα από τη δράση αυτού του φορέα, σημασιοδοτείται ως μια κουλτούρα βιώσιμης ανάπτυξης και υπεύθυνης και ορθολογικής διεκδίκησης των δικαιωμάτων του καταναλωτή από τους ίδιους τους καταναλωτές. Η δεύτερη διάσταση της «καταναλωτικής κουλτούρας» (η «πολιτισμένη», μεθοδική και ορθολογική διεκδίκηση των δικαιωμάτων, «η καταναλωτική συνείδηση και το

καταναλωτικό κίνημα») συναρθρώνεται στον λόγο των εκπροσώπων του φορέα με την έννοια του «υγιούς επιχειρείν», καθώς η υγιής επιχειρηματικότητα και η «καταναλωτική κουλτούρα» θεωρούνται αμοιβαία προϋποτιθέμενες.

Στον λόγο του INKA αρθρώνεται μια πολιτική αναπαράστασης του καταναλωτή ως κοινωνικού-δρώντα, ο οποίος καλείται αφενός να δράσει συλλογικά και αφετέρου να προστατευτεί από τις επίβουλες, αλλότριες προς τα συμφέροντα του Έλληνα πολίτη-καταναλωτή και του ελληνικού λαού δυνάμεις. Ο Έλληνας καταναλωτής αναγνωρίζεται ως μια υποκειμενικότητα που μπορεί μέσω κινηματικών πρακτικών αντίστασης (*resistance*), όπως τα μποϊκοτάζ (*boycotts*), και ενίσχυσης (*reinforcement*), όπως η αγορά εθνικών-τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών (*buycotts*), να απαντήσει στα συμφέροντα αυτά που αποβλέπουν στη φτωχοποίηση και εξαθλίωση του ελληνικού λαού και των πολιτών-καταναλωτών και συνάμα να ενισχύσει την εγχώρια, εθνική οικονομία στην προοπτική της εθνικής οικονομικής αυτάρκειας και, ως εκ τούτου, στην εθνική ανεξαρτησία. Έχουμε να κάνουμε με έναν λόγο υπεράσπισης της «εθνοκεντρικής κατανάλωσης», η οποία εγγράφεται στην προοπτική του «οικονομικού εθνικισμού».⁴⁷ Επίσης, ο ενθοκεντρικός αυτός κανονιστικός λόγος για την κατανάλωση και τον Έλληνα καταναλωτή συνδέεται και με έναν σοσιαλδημοκρατικό ή σοσιαλφιλελεύθερο λόγο, ο οποίος προτάσσει την ανάγκη αποκατάστασης του προνοιακού κράτους ως προστάτη και εγγυητή των κοινωνικών και πολιτικών δικαιωμάτων του ελληνικού λαού, τα οποία κατά την κρισιακή, μνημονιακή περίοδο παραβιάζονται, κατά το INKA, συστηματικά, σε αντίθεση με τους βορειοευρωπαίους πολίτες οι οποίοι συνεχίζουν να τα απολαμβάνουν.

Οι λόγοι των επιχειρηματικών ενώσεων

Στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου CONCRIPRAGON μελετήθηκαν και οι δημόσιοι λόγοι που αρθρώνουν τρεις βασικές επιχειρηματικές ενώσεις, η ΕΣΣΕ, ο ΣΕΒ και η ΓΣΕΒΕΕ.⁴⁸ Αξιοποιώντας το εμπειρικό υλικό και μια αρχική θεματική

⁴⁷ Lekakis (2017).

⁴⁸ Τα στοιχεία της έρευνας είναι τα εξής: α) *Εμπειρικό υλικό*: Δελτία Τύπου, έρευνες, περιοδικά (σε μορφή pdf), ενημερωτικό υλικό, συνεντεύξεις, άρθρα, απολογισμοί, πίνακες στατιστικών και άλλα, β) *Μέθοδος συγκέντρωσης του υλικού*: Σκόπιμη δειγματοληψία υλικού από τις επίσημες ιστοσελίδες των υπό εξέταση ενώσεων με βάση τις αναφορές αυτών στα ζητήματα της κατανάλωσης, των καταναλωτών και του καταναλωτισμού, της ανάπτυξης και της οικονομικής κρίσης, γ) *Μεθοδολογία*: Θεματική ανάλυση. *Συγκέντρωση και ανάλυση εμπειρικού υλικού*: Γιώργος Δρόσος, *Επιστημονική επιμέλεια και συντονισμός*: Δημήτρης Λάλλας. Την αρχική θεματική ανάλυση και

ανάλυση περιεχομένου των λόγων αυτών από τον επιστημονικό συνεργάτη Γιώργο Δρόσο, θα επιχειρήσω να αναδείξω εν συντομία τις πολιτικές αναπαράστασης για τον καταναλωτή και τις πολιτικές νοηματοδότησης για την κατανάλωση.

Όσον αφορά τον λόγο που αρθρώνεται από την πλευρά της ΕΣΕΕ, ο καταναλωτής, όπως εύστοχα επισημαίνει ο Δρόσος, αναπαρίσταται ως ένας «σύμμαχος» των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η συμμαχία αυτή θεμελιώνεται στη βάση των κοινών συμφερόντων και προβλημάτων που μοιράζονται οι καταναλωτές με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η υπερφορολόγηση, η οικονομική ανασφάλεια, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, η μείωση των αποταμιεύσεων, η υπερχρέωση, οι πτωχεύσεις, η αρνητική καταναλωτική ψυχολογία συνιστούν προβλήματα με τα οποία αναμετρώνται τόσο οι καταναλωτές όσο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επίσης, σύμφωνα με τον λόγο της ΕΣΕΕ, πέρα από τις κοινά μοιραζόμενες οικονομικές επιβαρύνσεις, ένα ακόμη στοιχείο, ηθικο-πολιτειακής τάξης θα μπορούσαμε να πούμε, το οποίο θεμελιώνει την προαναφερόμενη συμμαχία, είναι και η ροπή τόσο των καταναλωτών όσο και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να εμφανίζονται ως συνεπείς ως προς τις οικονομικές τους υποχρεώσεις. Τέλος, η νοηματοδότηση αυτής της συμμαχίας επιχειρείται μέσα από την ανάδειξη της αλληλεξάρτησης της ωφέλειας, καθώς α) η νομοθετική κατοχύρωση της προστασίας του καταναλωτή και η πρόβλεψη εξωδικαστικών συμβιβασμών εντάσσονται στην προοπτική του εξορθολογισμού και του εκσυγχρονισμού της αγοράς, της βελτίωσης του ανταγωνισμού, της διασφάλισης της διαφάνειας των συναλλαγών (τα οποία θεωρούνται επωφελή και για τους καταναλωτές και για τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες), β) η οικονομική στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από το κράτος, η μείωση των φορολογικών και ασφαλιστικών υποχρεώσεων, η μείωση του ΦΠΑ σημασιοδοτούνται ως έμμεσα μέτρα στήριξης της κατανάλωσης και γ) τίθενται ως προβλήματα προς επίλυση οι οικονομικές δυσχέρειες (από τη μια η μείωση των διαθέσιμων εισοδημάτων και πόρων και από την άλλη η έλλειψη ρευστότητας και οι επιχειρηματικές υποχρεώσεις) και όχι η διεύρυνση του ωραρίου των καταστημάτων (βλ. τη συμμαχία καταναλωτών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων απέναντι στην κατάργηση της κυριακάτικης αργίας).

Στον λόγο της ΓΣΕΒΕΕ αρθρώνεται μια παρόμοια πολιτική αναπαράσταση του καταναλωτή ως «συμμάχου» με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στη βάση κοινών προβλημάτων, όπως η μείωση εισοδημάτων, η αδυναμία αποταμίευσης,

την παρουσίαση των ευρημάτων την έχει κάνει ο επιστημονικός συνεργάτης Γιώργος Δρόσος στην «Εκθεση-Αναφορά για το εκπονηθέν ερευνητικό έργο στο πλαίσιο του 3ου Πακέτου Εργασίας».

η υποκατανάλωση και η πτώση της ενεργού ζήτησης, η υπερχρέωση, οι πληθωριστικές πιέσεις, η αρνητική καταναλωτική ψυχολογία, η αύξηση φορολογικών και ασφαλιστικών υποχρεώσεων. Μια ελαφρά διαφοροποίηση από τον λόγο της ΕΣΕΕ μπορούμε να εντοπίσουμε στον λόγο της ΓΣΕΒΕΕ, η οποία αφορά ένα θεμέλιο της συμμαχίας αυτής. Πιο συγκεκριμένα, στον λόγο της ΓΣΕΒΕΕ τίθεται με σαφήνεια ο ρόλος της κατανάλωσης ως προς την αναπτυξιακή δυναμική, την αναπτυξιακή αυτονομία και την εθνική οικονομική ανάταξη. Το κράτος θα πρέπει να αναγνωρίσει τη συμμαχία των συμφερόντων μεταξύ καταναλωτών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων και να στηρίξει τα συμφέροντα αυτά (ενίσχυση της εγχώριας κατανάλωσης, αποτελεσματική αναδιανεμητική πολιτική, βελτίωση της ποιότητας ζωής, προστασία του καταναλωτή, διασφάλιση όρων υγιούς και δίκαιου επιχειρηματικού ανταγωνισμού) ως προϋπόθεση της εθνικής ανοικοδόμησης και της οικονομικής ανάπτυξης. Η αναπαράσταση του καταναλωτή ως συμμάχου των επιχειρήσεων αλλά και ως εταίρου μιας ευρύτερης κοινωνικής συμμαχίας (η οποία απαρτίζεται από τις συνδικαλιστικές ενώσεις, τους πολίτες, τις καταναλωτικές οργανώσεις, τους συνεταιρισμούς και τις επιχειρήσεις) αποκτά κανονιστικό πρόσημο, με την έννοια ότι ο καταναλωτής, όπως και οι υπόλοιποι εταίροι, θα πρέπει να αποκτήσει επίγνωση και συνείδηση των προϋποθέσεων επίτευξης του συλλογικού στόχου της εθνικής ανοικοδόμησης, ήτοι της πίστης στην εθνική παραγωγική ικανότητα, της αποκήρυξης των ροπών προς το εύκολο κέρδος, τη φοροαποφυγή και τη χαμηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών.

Τέλος, στον δημόσιο λόγο του ΣΕΒ η πολιτική αναπαράστασης του καταναλωτή και η πολιτική νοηματοδότησης της κατανάλωσης και του καταναλωτισμού εγγράφονται με σαφήνεια σε μια νεοφιλελεύθερη κυβερνολογική. Πιο συγκεκριμένα, η αναπαράσταση του καταναλωτή είναι αυτή του ενημερωμένου, απαιτητικού, «χειραφετημένου» οικονομικού δρώντα. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των συναλλαγών αποτελεί μια διαδικασία που, κατά τον λόγο του ΣΕΒ, έχει αλλάξει τα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα κίνητρα και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Σε αυτή τη νέα συνθήκη, το κράτος (μέσω των μηχανισμών εποπτείας της αγοράς και της νομοθεσίας περί προστασίας του καταναλωτή) και οι επιχειρήσεις (μέσα από την υιοθέτηση καλών πρακτικών εξυπηρέτησης των καταναλωτών, της προστασίας προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών και μιας κουλτούρας σεβασμού αυτών) θα πρέπει να συμβάλλουν στη διαμόρφωση των συνθηκών υγιούς ανταγωνισμού και ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, συνθηκών εντός των οποίων ο καταναλωτής θα μπορεί να ασκεί

τα καταναλωτικά του δικαιώματα.⁴⁹ Η αναπαράσταση αυτή του καταναλωτή αντλεί από το (νέο-)φιλελεύθερο οικονομικό και πολιτικό φαντασιακό, το οποίο αναγνωρίζει ότι σε συνθήκες τέλει ανταγωνισμού ο καταναλωτής είναι ένας κυρίαρχος παίκτης, οι επιλογές του οποίου καθορίζουν τον τρόπο κατανομής των παραγωγικών πόρων, τον παραγωγικό προσανατολισμό, το είδος και τις τιμές των τελικών προϊόντων.⁵⁰ Και είναι ο υγιής αυτός ανταγωνισμός που είναι επωφελής τόσο για την επιχειρηματικότητα και την προώθηση της καινοτομίας όσο και για τον ίδιο τον καταναλωτή (καλύτερες υπηρεσίες και ποιοτικότερα προϊόντα, προσφορότερες τιμές, περισσότερες επιλογές, καλύτερη εξυπηρέτηση).

Η αναπαράσταση αυτή του καταναλωτή που αρθρώνεται μέσω του λόγου του ΣΕΒ ενέχει και μια κανονιστική διάσταση, καθώς επιχειρείται η υπευθυνοποίηση του καταναλωτή, ήτοι η συγκρότησή του ως ενός λελογισμένου, ενημερωμένου, υπεύθυνου καταναλωτή, ο οποίος θα πρέπει συνάμα να είναι «ήρεμος», «ψύχραιμος» και «ευγενικός» στην περίπτωση που θέλει να επικοινωνήσει με μια επιχείρηση για την επίλυση κάποιου προβλήματος, σύμφωνα με τον «Οδικό

⁴⁹ Βλ. Trumbull (2010), σελ. 627. Ο Trumbull αναφέρεται στην ερμηνεία του καταναλωτή ως «οικονομικού δρώντα», ερμηνεία η οποία υποστηρίζει μια συγκεκριμένη στρατηγική προστασίας του καταναλωτή. Συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι η ερμηνεία του καταναλωτή ως οικονομικού δρώντα σημαίνει ότι του αναγνωρίζεται ένα στάτους ανάλογο με αυτό άλλων δρώντων στην οικονομία, «συμπεριλαμβανομένων των εργατών και των προμηθευτών. Σε αυτό το μοντέλο, η καταναλωτική προστασία θα πρέπει να είναι ζήτημα ιδιωτικής συμφωνίας στο βαθμό που οι προϋποθέσεις αποτυχίας της αγοράς έχουν εξαλειφθεί. Από αυτή την ανάλυση προέκυψαν δύο συνταγές πολιτικής. Πρώτον, το κράτος θα έπρεπε να προχωρήσει στην εξάλειψη των ασυμμετριών πληροφόρησης που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αποτυχίες της αγοράς. Οι αντιδράσεις της κυβέρνησης επομένως θα έπρεπε να εστιάσουν στην εκπαίδευση των καταναλωτών και στην παροχή ακριβών πληροφοριών για τα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένης της αυστηρής ρύθμισης για την αλήθεια στη διαφήμιση, για τις ετικέτες των προϊόντων και των συμβάσεων που συνάπτονται με τους καταναλωτές. Ένα αυστηρό πρόγραμμα συγκριτικού ελέγχου των προϊόντων ήταν επίσης ένα κεντρικό στοιχείο αυτής της προσέγγισης. Η δεύτερη οδηγία ήταν η διασφάλιση ότι οι καταναλωτές, ως οικονομικοί δρώντες, απολάμβαναν πραγματική επιλογή. Αυτό σήμαινε τη δημιουργία συνθηκών για πραγματικό ανταγωνισμό προϊόντων και διασφάλισης της διαθεσιμότητας ποιοτικών αγαθών. Αυτή η προσέγγιση, δανειζόμενη από τη βρετανική πρωτοβουλία που ξεκίνησε στη δεκαετία του 1960 από την επιτροπή Maloney, υιοθετήθηκε από τη Γερμανία ως η κυρίαρχη στρατηγική για τις κανονιστικές ρυθμίσεις που αφορούσαν τους καταναλωτές. Αναφερόμενη ως “η στρατηγική της πληροφόρησης”, οδήγησε σε ένα σύνολο πολιτικών μέτρων που έδιναν έμφαση στην ακριβή πληροφόρηση ως μια λύση στα παράπονα των καταναλωτών. Δεδομένης της επαρκούς πληροφόρησης και επιλογής, ο καταναλωτής, νοούμενος ως ένας οικονομικός δρών, θα έπρεπε να διαθέτει τα απαραίτητα εργαλεία για να υπερασπιστεί τα συμφέροντά του/της».

⁵⁰ Για την έννοια της κυριαρχίας του καταναλωτή (consumer sovereignty) και την προέλευσή της από το φιλελεύθερο και νεοφιλελεύθερο φαντασιακό βλ. Λάλλας (2022), Olsen (2019), Sassatelli (2016), σελ. 83-86, Slater (1997), σελ. 38-46, Trentmann (2006), σελ. 44-45, Τσουκαλάς (2014), σελ. 118-132.

Χάρτη για την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή». Ο λόγος του ΣΕΒ, λοιπόν, φαίνεται να εγκალεί τον καταναλωτή να αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με τις επιχειρήσεις, να ενημερωθεί για τα δικαιώματά του, να ακολουθήσει οδηγίες-συμβουλές του προαναφερόμενου Οδικού Χάρτη. Να σημειώσουμε εδώ ότι ο κανονιστικός αυτός λόγος για τον καταναλωτή ομοιάζει με τον λόγο των εκπροσώπων της ΓΔΠΚ και των εκπαιδευτικών-ενημερωτικών σεμιναρίων που προσφέρει και διεξάγει η Διεύθυνση Πολιτικής και Ενημέρωσης του καταναλωτή γύρω από την έννοια της «υπεύθυνης κατανάλωσης».

Ενώ η εγχώρια κατανάλωση και η «καταναλωτική εμπιστοσύνη», μαζί με το «οικονομικό κλίμα», εκλαμβάνονται ως οικονομικοί δείκτες που διαμορφώνουν την οικονομική κατάσταση και τη δυναμική ανάπτυξης, η προτεραιότητα του ΣΕΒ είναι η παραγωγική-επιχειρηματική ανάπτυξη. Στόχος είναι η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, η αύξηση των επενδύσεων, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, άρα και η δημιουργία σταθερών εισοδημάτων και όχι η ενίσχυση της κατανάλωσης. Μέσα από τον λόγο του ΣΕΒ για την κρίση, για τα αίτια και τα μέσα υπέρβασής της, επιχειρείται μια νοηματοδότηση της υπερκατανάλωσης ως ενός παθογενούς στοιχείου του παλαιότερου μοντέλου πολιτικής και οικονομικής διακυβέρνησης και ως ενός κρίσιμου αιτίου της κρίσης. Η τόνωση της κατανάλωσης μέσω δανεικών και κρατικών παροχών στο πλαίσιο ενός πελατειακού, παροχολογικού, παρασιτικού πολιτικού συστήματος και ενός υπερτροφικού κράτους συνέβαλε σε μια παθογόνα, εν τέλει, καταναλωτική και όχι παραγωγική ανάπτυξη, η οποία οδήγησε, κατά τον ΣΕΒ, στην οικονομική κρίση. Η δανεική, ασύστολη (υπερ)κατανάλωση, ο «επιδοτούμενος καταναλωτισμός» ως αποτέλεσμα της προτεραιοποίησης της κατανάλωσης και της αναγωγής του σε «αυτοσκοπό» φαίνεται να νοηματοδοτείται στον λόγο του ΣΕΒ ως το αντίπαλο δέος της παραγωγικής ανάπτυξης, ως ο απομυζητής παραγωγικών πόρων από την αγορά και την ιδιωτική πρωτοβουλία. Φαίνεται εδώ να νοηματοδοτείται κανονιστικά η κατανάλωση ως οικονομικό μέγεθος το οποίο θα πρέπει να καθορίζεται από την αξία της παραγωγικότητας στο πλαίσιο μιας απελευθερωμένης οικονομίας της αγοράς. Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι ο κανονιστικός λόγος περί κατανάλωσης δεν περιορίζεται στην αρνητική σημασιодότηση, ή αλλιώς, στη νοηματοδότηση της επικράτειας του «τι δεν πρέπει», αλλά και στη θετική σημασιодότηση του «τι πρέπει». Με άλλα λόγια, η πρόταση για εγκατάλειψη του αντιπαραγωγικού καταναλωτικού προτύπου, της παρελθούσας οικονομίας των καταναλωτών και η υιοθέτηση ενός παραγωγικού, ανταγωνιστικού, εξωστρεφούς, καινοτόμου επενδυτικού μοντέλου εγγράφεται στην κανονιστική προοπτική ανάπτυξης του πράσινου καπιταλισμού, ο οποίος

προϋποθέτει και συνεπάγεται ένα βιώσιμο πρότυπο κατανάλωσης στο πλαίσιο της λεγόμενης «κυκλικής οικονομίας».

Ο διαφημιστικός-προωθητικός λόγος

Στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου CONCRIPRAGON μελετήθηκε και ο προωθητικός-διαφημιστικός-διαδικτυακός λόγος ενός κατεξοχήν θεσμού της κατανάλωσης του The Mall Athens. Οι πολιτικές αναπαράστασης του καταναλωτή και οι πολιτικές νοηματοδότησης της κατανάλωσης, της καταναλωτικής εμπειρίας και του καταναλωτισμού, πολιτικές οι οποίες αρθρώνονται μέσα από τον οπτικοαουστικό και λεκτικό λόγο του προωθητικού μηχανισμού του The Mall, είναι κρίσιμης σημασίας, καθώς θεωρούμε ότι ο λόγος αυτού του είδους συμβάλλει στη διαμόρφωση της τάξης του λόγου γύρω από την κατανάλωση κατά την περίοδο της κρίσης. Τα πορίσματα της λογοαναλυτικής αυτής μελέτης παρουσιάζονται στο άρθρο των Δημήτρη Λάλλα και Γιώργου Δρόσου με τίτλο «“Inspiring” and configuring consumer experience in times of crisis: An analysis of the discursive practices of an Athenian shopping mall’s promotional system».⁵¹

Πιο συγκεκριμένα, ο προωθητικός λόγος του The Mall φαίνεται να επιχειρεί, μέσα από τη νοηματοδότηση της κατανάλωσης και της καταναλωτικής εμπειρίας και από την αναπαράσταση των καταναλωτών, να υποκειμενοποιήσει τους τελευταίους προτείνοντας συγκεκριμένα σχήματα κατανόησης, αποτίμησης του εαυτού, των άλλων, των αντικειμένων, της καταναλωτικής τους εμπειρίας και δραστηριότητας, καθώς και πρότυπα και κίνητρα δράσης. Οι επισκέπτες καταναλωτές καλούνται α) να αναγνωρίσουν και να συγκροτήσουν τους εαυτούς τους ως υποκείμενα-επιλογείς, ήτοι ως κυρίαρχοι/«ηρωϊκοί» καταναλωτές, β) να αντιλαμβάνονται και να βιώνουν τις καταναλωτικές πρακτικές και την εμπειρία τους –ιδίως σε ένα τέτοιο εμπορικό-θεαματικό συμφραζόμενο– ως απολαυστικές, έντονες, εκστατικές, απεριόριστες, πλούσιες και συνάμα ασφαλείς και γ) να αναγνωρίσουν και να επικυρώσουν τους προσφερόμενους και υποδεικνυόμενους τρόπους και πόρους (συμβουλές, οδηγίες, τεχνικές περιποίησης και επιμέλειας του εαυτού, προϊόντα, υπηρεσίες) ως κατάλληλους για τη διαμόρφωση της προσωπικής επιθυμητής/επιλεγμένης ταυτότητας μέσω της κατανάλωσης.

Κατά την περίοδο της κρίσης, ο προωθητικός λόγος του συγκεκριμένου εμπορικού πολυχώρου αρθρώνεται διά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για να εμπλουτίσει και να ενισχύσει τον προωθητικό/διαφημιστικό του μηχανισμό,

⁵¹ Lallas and Drosos (2021).

με στόχο όχι απλώς να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για δραστηριότητες αναψυχής, ευκαιρίες αγορών, διαρκώς ανανεωμένα ρεύματα προτιμήσεων και στιλ και για τις ανέσεις που προσφέρει ο ίδιος ο θεσμός της κατανάλωσης, μα συνάμα για να κατεργαστεί, να προωθήσει και να συμβάλλει στην εμπέδωση του καταναλωτιστικού ήθους.⁵²

Όπως υποστηρίξαμε στην ανάλυση εκείνη, η έντονη θετική συναισθηματική πλαισίωση της καταναλωτικής εμπειρίας και οι γλωσσικές υπερβολές που εντοπίσαμε και αναδείξαμε στον προωθητικό λόγο του The Mall θεωρούμε ότι μπορούν να διαβαστούν αξιοποιώντας το αναλυτικό εργαλείο της συμπτωματικής ανάγνωσης. Δηλαδή –ίσως κατά έναν παράδοξο τρόπο–, η συνθήκη της οικονομικής κρίσης (σημαντική οικονομική δυσχέρεια για τα μεσαία και χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, υψηλό ποσοστό ανεργίας, επισφαλαιοποίηση της εργασίας, συναισθήματα ανασφάλειας, αβεβαιότητας και άγχους) και ένα ισχυρό αντι-καταναλωτικό ρεπερτόριο που πλαισίωσε την κρίση φαίνεται να αποτέλεσαν την προϋπόθεση ανάπτυξης ή/και επίτασης των υπερβολικών, εντατικών, πλεονασματικών χαρακτηριστικών του προωθητικού λόγου του The Mall. Το γεγονός ότι δεν εντοπίσαμε στον προωθητικό λόγο του συγκεκριμένου shopping mall στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης οποιαδήποτε αναφορά στην κρίση μάς οδήγησε στο να θεωρήσουμε ότι η κρίση λειτουργεί ως αυτό το απόν, άρρητο ερώτημα το οποίο εντούτοις στοιχειώνει τον προωθητικό λόγο, κι αυτός με τη σειρά του επιχειρεί τόσο να το απωθήσει όσο και να το απαντήσει, ή αλλιώς να το υπερβεί παραγνωρίζοντάς το και υπερθεματίζοντας για τις καταναλωτικές απολαύσεις και ευκαιρίες.

Επίσης, πέρα από τη διαφανόμενη συμβολή του προωθητικού λόγου του The Mall στην αναπαραγωγή του καταναλωτιστικού ήθους άρα και στη διαμόρφωση της ελληνικής τάξης λόγου περί κατανάλωσης, φαίνεται ότι τα ευρήματα αυτής της έρευνας υποδεικνύουν ευρύτερες πολιτισμικές επιδράσεις. Οι ρηματικές, αλλά και οι χωρικές και οργανωτικές πρακτικές, που εκδιπλώνει αυτός ο καταναλωτικός θεσμός αφορούν πολιτισμικές πρακτικές, αξίες, συναισθήματα και σχέσεις, όπως το παιχνίδι, το καρναβάλι, η γιορτή, το δώρο, η προσφορά, η ευτυχία, η απόλαυση, η εκστατική εμπειρία, η άνεση, η ασφάλεια και η προβλεψιμότητα. Οι πρακτικές και οι έννοιες αυτές κομίζουν πλούσιο νοηματικό φορτίο, το οποίο έχει διαμορφωθεί από τις ποικίλες ιστορικές τροχιές, τροχιές οι οποίες έχουν διαγραφεί τόσο εντός του πεδίου της κατανάλωσης και του

⁵² Για έναν ιδεοτυπικό ορισμό του καταναλωτιστικού ήθους, ο οποίος αξιοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, βλ. Λάλλας (2019).

καταναλωτισμού όσο και πέρα από αυτό. Μια διάσταση, λοιπόν, της συνεισφοράς αυτής της έρευνας είναι η ανάδειξη του πώς ένας καταναλωτικός θεσμός –και συγκεκριμένα ο προωθητικός του λόγος, αλλά και η χωρικότητα και η χρονικότητά του– μπορεί να συμβάλλει στη διαμόρφωση της μορφής και του νοηματικού περιεχομένου των πρακτικών και των εννοιών αυτών. Για παράδειγμα, η νοηματοδότηση και η οργάνωση της γιορτής ως συνάμα ενθουσιώδους, εκστατικής, ασφαλούς και προβλέψιμης εκλαμβάνεται ως μια διαδικασία που συμβάλλει στην κατεργασία και επίταση μιας ευρύτερης πολιτισμικής ροπής προς εμπειρίες εντατικές, ηδονιστικές αλλά και ασφαλείς, απαλλαγμένες από ρίσκο (απαλλαγή εγγυώμενη από τους ειδικούς και τα κλειστά περιβάλλοντα, εν προκειμένω). Τέτοια πολιτισμικά μοτίβα εμπειρίας μπορούμε να εντοπίσουμε τόσο στο καθαυτό πεδίο της κατανάλωσης, όπως η τουριστική εμπειρία, όσο και στο πεδίο, για παράδειγμα, των ερωτικών σχέσεων.⁵³

Στο κείμενό του με τίτλο «“Γενέθλια στο Ινδικό”»: η αφήγηση και η αποταμίευση ως μια (ορθολογική) σχέση αιτίου-αιτιατού», με το οποίο ο Γιώργος Δρόσος συμβάλλει στον συλλογικό τόμο, εξετάζεται ο τηλεοπτικός-διαδικτυακός προωθητικός λόγος μιας συστημικής τράπεζας, της Τράπεζας Πειραιώς. Στον διαφημιστικό λόγο της τράπεζας, όπως μας δείχνει ο Δρόσος, μπορούμε να εντοπίσουμε μια πολιτική αναπαράστασης του καταναλωτή και μια πολιτική νοηματοδότησης της κατανάλωσης. Μια κεντρική αναπαράσταση του/της καταναλωτή/τριας, η οποία συγκροτείται διά του διαφημιστικού λόγου της τράπεζας, είναι αυτή, θα μπορούσαμε να πούμε, του έλλογου ηδονοθήρα. Πιο συγκεκριμένα, ο Δρόσος μέσα από μια εύστοχη, τεκμηριωμένη και γόνιμη μεθοδολογική στρατηγική εντοπίζει την υιοθέτηση της γραμμικής, έλλογης οπτικοακουστικής κινηματογραφικής αφήγησης του χολιγουντιανού κινηματογράφου, η οποία αναπτύχθηκε το πρώτο μισό του 20ού αιώνα, από τον διαφημιστικό οπτικοακουστικό λόγο της συγκεκριμένης τράπεζας. Η δημιουργική, όμως, αυτή μεθοδολογία δεν αρκείται στον εντοπισμό της ομοιότητας της οπτικής αφήγησης μεταξύ εμπορικού αμερικάνικου κινηματογράφου και διαφημιστικού λόγου, αλλά κυρίως στο ότι αυτή η αφηγηματική δομή υποστηρίζει μια συγκεκριμένη νοηματοδότηση, ήτοι την παραγωγή νοήματος για την κατανάλωση, την αποταμίευση και τους καταναλωτές.

Η αναπαράσταση, λοιπόν, του καταναλωτή ως έλλογου ηδονοθήρα προωθείται με κανονιστικούς όρους από τον διαφημιστικό λόγο, καθώς η έλλογη,

⁵³ Lallas and Drosos (2021). Επίσης βλ. Χαν (2019), Badiou (2013), σελ. 17-23, Μπάουμαν (2006), σελ. 37, και το κεφάλαιο «Η απόλαυση» στο Λάλλας (2022).

συνετή διαχείριση των διαθέσιμων οικονομικών πόρων από το υποκείμενο, με την τεχνολογική, θεσμική και τεχνογνωσιακή υποστήριξη από την πλευρά του εν λόγω τραπεζικού θεσμού, επιτρέπει την ικανοποίηση των καταναλωτικών προσδοκιών, ονείρων και επιθυμιών. Ο/Η καταναλωτής/τρια αναπαριστώμενος/η, εν τέλει, ως ένας/μια «επιχειρηματίας του εαυτού» καλείται να φροντίσει επιμελώς, να διαχειριστεί –με τη βοήθεια των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών της τράπεζας– ορθολογικά, να οργανώσει μεθοδικά και με ακρίβεια τους διαθέσιμους πόρους του/της, τις δαπάνες του/της, να θέσει τους στόχους τόσο της αποταμίευσης και της συνετής κατανάλωσης όσο και των ποθούμενων καταναλωτικών του/της ονείρων και βλέψεων. Μέσα από αυτή την ορθολογικά και συστηματικά οργανωμένη διαχείριση των οικονομικών πόρων μπορεί το υποκείμενο-καταναλωτής-πελάτης να πραγματοποιήσει τις καταναλωτικές του επιθυμίες. Η διπλή νοηματοδότηση της κατανάλωσης τόσο ως συνετής (όσον αφορά άλλες δαπάνες, ανάγκες) όσο και ως ηδονιστικής (ικανοποίηση καταναλωτικών ονείρων) φαίνεται να υποβαστάζει την αναπαράσταση αυτού που θα μπορούσαμε να αποκαλέσουμε «έλλογο ηδονοθήρα». Και είναι και η αναπαράσταση της ίδιας της τράπεζας ως μιας πατρικής ή μητρικής φιγούρας, όπως επισημαίνει ο Δρόσος, που βοηθάει με την τεχνογνωσία της και επιβραβεύει την έλλογη διαχείριση με την ικανοποίηση των καταναλωτικών προσδοκιών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η τράπεζα αναπαρίσταται ως μια επιτρεπτική γονεϊκή φιγούρα η οποία αναγνωρίζει τις καταναλωτικές επιθυμίες του «παιδιού», αλλά συνάμα θα πρέπει να το διαπαιδαγωγήσει, να το εκγυμνάσει, να το εξοικειώσει με την έλλογη, υπεύθυνη, μεθοδική διαχείριση των οικονομικών του, να του δείξει τον τρόπο, τη μέθοδο, τον δρόμο για να φτάσει στην απολαυστική ικανοποίηση. Υπό αυτή την έννοια, μπορούμε να αναγνώσουμε βλέψεις, από την πλευρά του διαφημιστικού τραπεζικού λόγου, υποκειμενοποίησης του πελάτη-καταναλωτή ως ενός έλλογου ηδονοθήρα.

Στη συμβολή του στη διερεύνηση πτυχών του διαφημιστικού λόγου κατά την κρίσιμη περίοδο, ο Βασίλης Βαμβακάς με το κείμενό του με τίτλο «Ελληνική διαφήμιση και οικονομική κρίση: η κατανάλωση της εξατομικευσης σε διακινδύνευση» αναδεικνύει βασικές τάσεις –ποσοτικού και ποιοτικού χαρακτήρα– της έντυπης (διαφημιστικές καταχωρήσεις σε ελληνικές πολιτικές εφημερίδες) και της τηλεοπτικής διαφήμισης. Όσον αφορά την έντυπη διαφήμιση κατά την περίοδο 2000-2015, εξετάζεται η ποσοστιαία καταγεγραμμένη συχνότητα αφενός της προβολής των κατηγοριών προϊόντων (αγαθών/αντικειμένων και υπηρεσιών) και αφετέρου της αξιοποίησης διαφορετικών στρατηγικών (στρατηγική της πληροφόρησης, του συμβολισμού, της προσωποποίησης, της απομαζικοποίησης

και του life style). Ένα πρώτο συμπέρασμα από την ποσοστιαία παρουσία των κατηγοριών προϊόντων, κατά τον Βαμβακά, είναι η στροφή σε βασικά αγαθά και υπηρεσίες και η υποχώρηση ειδών αναψυχής, άνεσης ακόμη και πολυτέλειας (είδη διασκέδασης και αναψυχής, αυτοκίνητα, μέσα επικοινωνίας). Όσον αφορά τις διαφημιστικές στρατηγικές, κρίσιμη είναι η αξιοποίηση της στρατηγικής του συμβολισμού, δηλαδή της ρηματικής (οπτικοακουστικής, λεκτικής) επένδυσης των διαφημιζόμενων προϊόντων με αξίες, συναισθήματα και ιδιότητες την προσοικείωση, τη βίωση και την απόκτηση αντίστοιχα, τις οποίες υπόσχεται για τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Υπό την οπτική που μας ενδιαφέρει εδώ, δηλαδή της συμβολής του διαφημιστικού λόγου στη διαμόρφωση της τάξης του λόγου για την κατανάλωση κατά την περίοδο της κρίσης, το εύρημα αυτό μοιάζει κρίσιμο. Και αυτό γιατί η διαφανόμενη επικράτηση αυτής της διαφημιστικής στρατηγικής μοιάζει να συμβάλλει σε μια νοηματοδότηση της κατανάλωσης ως μιας πρακτικής και συνάμα ως ενός πεδίου απόλαυσης, επιβεβαίωσης της καταναλωτικής επιλογής και συγκρότησης της ατομικής ταυτότητας στο συμφραζόμενο της οικονομικής κρίσης.

Όσον αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που επιλέχθηκαν για μελέτη από τον Βαμβακά με κριτήριο τον αντίκτυπό τους στη δημόσια σφαίρα και συγκεκριμένα στη σφαίρα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, από την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης μέχρι και την έλευση της πανδημίας, αναδείχθηκαν τρία βασικά θεματικά μοτίβα (νέα οικονομία, κοινωνικές/πολιτισμικές ταυτότητες και οικογενειακές σχέσεις), υποκατηγορίες αυτών, δύο βασικοί κώδικες που οργανώνουν το διαφημιστικό μήνυμα (χιουμοριστικός και μελοδραματικός-επικός κώδικας), καθώς και βασικές εννοιολογικές κατηγορίες (παράδοση, λαϊκότητα, καινοτομία, εκσυγχρονισμός, καταναλωτικός ηδονισμός, ελληνικότητα, ευρωπαϊκότητα, εθνικολαϊκισμός, οικογένεια, γονεϊκότητα, παιδικότητα, κ.ά.), οι οποίες φαίνεται να αξιοποιούνται για την άρθρωση της διαφημιστικής αφήγησης. Δύο κρίσιμα συμπεράσματα στα οποία προχωράει ο Βαμβακάς είναι ότι αφενός «ο διαφημιστικός κώδικας επιχειρεί σε μεγάλο βαθμό να “διασκεδάσει” τον φόβο και την ανασφάλεια που γεννά η οικονομική συνθήκη της κρίσης, όχι αποφεύγοντας να τη σχολιάσει αλλά αντίθετα βρίσκοντας σε αυτήν είτε απροσδόκητα σημεία διεξόδου, είτε μια ευκαιρία για ατομικό και συλλογικό αναστοχασμό» και αφετέρου ότι «ο διαφημιστικός τομέας την περίοδο της κρίσης αναγνωρίζει άμεσα ή έμμεσα την καταναλωτική ανασφάλεια και αδυναμία πλήρωσης βασικών καταναλωτικών αναγκών και τείνει σε σημαντικό βαθμό να προτάξει ένα μήνυμα περισσότερο συμπεριληπτικό όσον αφορά τις διάφορες κοινωνικές, πολιτισμικές κατηγορίες. [...] Οι συμβολικές αναπαραστάσεις των ελληνικών

διαφημίσεων την περίοδο της κρίσης, ακόμη και όταν εμπεριέχουν σημάνσεις ή προτροπές για μια νέα συναίρεση ή συνεύρεση των κοινωνικών στρωμάτων, δεν καταλήγουν σε ένα εξισωτικό καταναλωτικό ήθος. Περισσότερο σηματοδοτούν την ανάγκη για εθνική-κοινωνική συνοχή και σαρκαστική αυτογνωσία». Αξιοποιώντας τη μελέτη του διαφημιστικού λόγου, τα πορίσματα αυτής και την ερμηνεία αυτών στην οποία προχωράει ο Βαμβακάς, νομίζω ότι θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι από τη μια ο συγκεκριμένος, υπό εξέταση, διαφημιστικός λόγος αναγνωρίζει—δεν παραγνωρίζει— την κρισιακή συνθήκη, εμπλέκεται (σε) και εκδιπλώνει με τους δικούς του κώδικες και όρους τη συζήτηση γύρω από τα αίτια, τις συνέπειες και τις πιθανές λύσεις της κρίσης, και από την άλλη, σε ευρύτερο επίπεδο, φαίνεται να νομιμοποιεί (διά της σημασιοδότησης) τις καταναλωτικές πρακτικές ως τρόπους διά των οποίων τα υποκείμενα-θεατές μπορούν να διαπραγματευτούν τις εσωτερικές, ταυτοτικές, αξιακές, σχεσιακές, οικονομικές ανακατατάξεις και προκλήσεις που έχουν επέλθει λόγω της οικονομικής κρίσης.

Ο θρησκευτικός-εκκλησιαστικός λόγος για την κατανάλωση

Η κανονιστικότητα του λόγου της ελληνικής ορθόδοξης εκκλησίας για την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό αφενός είναι αρκετά ισχυρή και αφετέρου είναι σημαδεμένη με αρνητικό πρόσημο, με την έννοια ότι πρόκειται για έναν λόγο επικριτικό της κατανάλωσης, της καταναλωτικής κοινωνίας και του καταναλωτιστικού ήθους που της αντιστοιχεί. Ο Αλέξανδρος Σακελλαρίου με το κείμενό του «Κατανάλωση και Ορθόδοξος ασκητισμός: Ο (αντι-)λόγος της Εκκλησίας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης» συμβάλλει καίρια στη συζήτηση που επιδιώκει να ανοίξει και να αναπτύξει ο παρόν συλλογικός τόμος, καθώς μέσα από την ανάλυση του δημόσιου λόγου της ελληνικής χριστιανικής ορθόδοξης Εκκλησίας αναδεικνύει τις πολιτικές νοηματοδότησης του καταναλωτισμού και τις πολιτικές αναπαράστασης του καταναλωτή και της καταναλωτικής κοινωνίας οι οποίες αρθρώνονται μέσα από τον λόγο της Εκκλησίας κατά την περίοδο, κυρίως, της οικονομικής κρίσης. Όπως επισημαίνει, βέβαια, ο Σακελλαρίου, ο επικριτικός του καταναλωτισμού λόγος της Εκκλησίας δεν περιορίζεται στην κρισιακή περίοδο, αλλά, όσον αφορά τη σύγχρονη περίοδο της ελληνικής κοινωνίας, διατυπώνεται ισχυρά από τις απαρχές της μεταπολιτευτικής περιόδου. Τα ζητήματα της υλιστικής ευμάρειας, του ευδαιμονισμού, της επιδίωξης της ατομικής ευτυχίας διά της κατανάλωσης, του νεοπλουτίστικου ήθους και των επιπτώσεων της μαζικοποίησης, της τεχνοκρατίας και της κατανάλωσης στον

σύγχρονο άνθρωπο συνιστούν φαινόμενα τα οποία προβληματοποιεί ο (αντικαταναλωτιστικός) λόγος της ορθόδοξης ελληνικής Εκκλησίας κατά τη μεταπολιτευτική περίοδο όπου, μεταξύ άλλων, ο ελληνικός σχηματισμός και ιδίως τα μεσοστρώματά του μοιάζουν να εισέρχονται με αποφασιστικό βηματισμό στη λεγόμενη «καταναλωτική κοινωνία».

Η πολιτική νοηματοδότησης του καταναλωτισμού αρθρώνεται κυρίως μέσα από τον λόγο του θεσμού της Εκκλησίας για τις αιτίες της οικονομικής, ηθικής και πνευματικής κρίσης τη ελληνικής κοινωνίας. Μέσα και διά αυτού του λόγου για τα αίτια της πολύπλευρης κρίσης της ελληνικής κοινωνίας νοηματοδοτείται ο καταναλωτισμός ως ένα ήθος, ως τρόπος ζωής με πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία μοιάζουν να είναι παθογενή. Η παθογένεια του καταναλωτισμού είναι θεμελιώδης αιτία της κρίσης τόσο στην οικονομική όσο και στην ηθική και πνευματική της διάσταση. Σταχυολογώντας από την ανάλυση του λόγου που μας προσφέρει ο Σακελλαρίου, μπορούμε να εντοπίσουμε τα βασικά παθογενή συστατικά στοιχεία του καταναλωτιστικού ήθους κατά την ελληνική ορθόδοξη Εκκλησία. Οι ροπές προς την αύξηση της συσσώρευσης υλικών αγαθών, την απληστία, τον υλιστικό ευδαιμονισμό, την άκοπη και αδάπανη καλοπέραση, την επιδίωξη της ατομικής ευτυχίας διά της κατανάλωσης και την υλική ευμάρεια αποτελούν βασικά στοιχεία του καταναλωτισμού. Και είναι η επικράτηση αυτού του ήθους που συνεπάγεται αφενός την οικονομική κρίση, λόγω της αναζήτησης της κάλυψης ψευδών και διαρκώς ανανεωόμενων αναγκών μέσω του δανεισμού (ασυμμετρία παραγωγικής ικανότητας και καταναλωτικών βλέψεων, παρασιτική οικονομία), και αφετέρου την πνευματική κρίση (επικράτηση του αθεϊσμού, απομάκρυνση από την Εκκλησία και τον Θεό, αλλοτρίωση της ελευθερίας του ανθρώπου και υποταγής του στη μηχανή της οικονομίας της καταναλωτικής αφθονίας), καθώς και την κοινωνική, πολιτισμική και ηθική κρίση (εγκατάλειψη παραδοσιακών αξιών, διάλυση οικογενειακών δεσμών, ιδιώτευση, απώλεια νοήματος της ζωής).

Μέσα από τον λόγο αυτό αρθρώνεται και μια πολιτική αναπαράστασης του καταναλωτή, ο οποίος νοηματοδοτείται ως ένα ιδιοτελές, εγωπαθές μα και αποπροσωποποιημένο, αλλοτριωμένο, διασπασμένο, παγιδευμένο, μανιώδες, ηδονοθηρικό, φιλοχρήματο υποκείμενο. Το θετικό κανονιστικό πρόσημο του δημόσιου λόγου της Εκκλησίας αποδίδεται μέσα από τη σχέση διαφοράς με την αρνητική όψη του κανονιστικού λόγου, την οποία σκιαγραφήσαμε προηγουμένως. Με λογοαναλυτικούς όρους θα μπορούσαμε να πούμε ότι αν η «σκλαβιά του καταναλωτισμού» αποτελεί ένα «κομβικό σημείο» γύρω από το οποίο αρθρώνονται τα υπόλοιπα σημαίνοντα του λόγου της Εκκλησίας για να νοηματοδοτήσει το

παθογενές καταναλωτιστικό ήθος, η «άσκηση» συνιστά το έτερο κομβικό σημείο βάσει του οποίου αλυσώνονται άλλα σημαίνοντα για να συγκροτηθεί μια αλυσίδα σημαινόντων διά της οποίας θα νοηματοδοτηθεί ο ορθόδοξος εγκόσμιος ασκητισμός ως ο δέον τρόπος ζωής. Η λιτότητα, η εγκράτεια, η ολιγάρκεια ως προς τις καθημερινές καταναλωτικές πρακτικές (ένδυση, διατροφή κ.ά.), η χαρά της δημιουργίας και της προσφοράς στον συνάνθρωπο, η αγάπη, η αναζήτηση του νοήματος της ζωής, η πνευματική άσκηση, η εμπιστοσύνη στον Θεό, η ταπεινότητα αποτελούν αυτά τα σημαίνοντα που φαίνεται να συναρθρώνονται σε μια αλυσίδα ισοδυναμίας, στη λογοαναλυτική λογική των Laclau και Mouffe, για να νοηματοδοτηθεί το ορθόδοξο εγκόσμιο ασκητικό ήθος, το οποίο θα δώσει τη λύση στην πολύπλευρη κρίση. Όπως επισημαίνει ο Σακελλαρίου, ο δημόσιος λόγος της Εκκλησίας φαντάζει ως ένας (αντί)λόγος απέναντι στους άλλους λόγους (μιντιακός, διαφημιστικός λόγος) που προωθούν τον καταναλωτισμό, και πρόκειται για έναν κανονιστικό λόγο ο οποίος δεν αποβλέπει στην υποκειμενοποίηση των ατόμων ως καταναλωτών αλλά ως «μη-καταναλωτών» ή ως «χριστιανικά, ορθόδοξα σκεπτόμενων καταναλωτών».

Συμπέρασμα

Επιχείρησα εδώ να αναδείξω πολιτικές αναπαράστασης και πολιτικές νοηματοδότησης της κατανάλωσης του/της καταναλωτή/τριας, του καταναλωτισμού, κατά την κρισιακή περίοδο, πολιτικές οι οποίες αρθρώνονται στον λόγο διαφορετικών θεσμών. Η μελέτη κάποιων από αυτών των λόγων έγινε στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου «Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance» και κάποιων άλλων από μελετητές των σχετικών με την κατανάλωση φαινομένων, οι οποίοι συνέβαλαν κρίσιμα στον εμπλουτισμό της παρούσας συζήτησης. Η συζήτηση γύρω από αυτούς τους διαφορετικούς λόγους θεωρώ ότι μας επιτρέπει να κατανοήσουμε την υπό διαμόρφωση τάξη του λόγου για την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό. Πρόκειται για μια τάξη του λόγου η οποία βρίσκεται υπό κατεργασία, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφορετικών πολιτικών αναπαράστασης και νοηματοδότησης συνεχίζεται. Η συμβολή αυτού του τόμου θεωρώ και ελπίζω συνάμα ότι έγκειται στην ανάδειξη των διαφορετικών ρηματικών πλαισιώσεων που επιχειρούν να συγκροτήσουν κατηγορίες μέσα από τις οποίες προσλαμβάνουμε, κατανοούμε και αποτιμούμε τόσο την κατανάλωση, τις καταναλωτικές πρακτικές όσο και συνολικότερα τη σχέση μας με τον εαυτό, τους άλλους, τα αντικείμενα, τον χώρο, τον χρόνο και τον κοινωνικό και φυσικό μας κόσμο. Όπως επισημαίνει η Roberta Sassatelli στο

κείμενό της από μια κονστρουξιονιστική οπτική, η κατανάλωση και ο καταναλωτής αποτελούν πεδία ηθικής διαμάχης και οι κανονιστικοί λόγοι επιχειρούν με βάση συλλογικές αξίες και προτάγματα για την προσωπική και κοινωνική τάξη (order) να συγκροτήσουν τη σημασία της κατανάλωσης, τα συνδεδεμένα με αυτή συναισθήματα και αξίες και τα σχήματα αυτοκατανόησης και δράσης των υποκειμένων. Η ανάδειξη των όψεων της εγχώριας τάξης του λόγου για την κατανάλωση θεωρώ ότι μας βοηθάει να κατανοήσουμε αυτό που ονομάζει η Sassatelli «πολιτική διάσταση της συγκρότησης του καταναλωτή». Κλείνω παραθέτοντας το επιχειρήμά της, το οποίο και συνοψίζει την επιδίωξη του συλλογικού αυτού τόμου: «η επίγνωση της πολιτικής διάστασης της συγκρότησης του υποκειμένου-καταναλωτή σημαίνει τον τονισμό της σημασίας που έχουν για την ίδια τη δομή ενός τέτοιου κόσμου οι κατηγορίες τις οποίες χρησιμοποιούμε για να κατανοήσουμε τον κόσμο. Η κοινωνική δράση είναι μια εννοηματομένη δράση, μια δράση πυκνή από διαδικασίες κατανόησης και ταξινόμησης – ακόμη κι αν δεν έχουμε πλήρη επίγνωση αυτού. Επομένως, το να διερευνήσουμε το μοντέλο του καταναλωτή που χρησιμοποιούμε για να κατανοήσουμε τις πρακτικές κατανάλωσης σημαίνει το να αναλύσουμε –και να υποβάλουμε σε διερώτηση– τις θεμελιώδεις κατηγορίες που χρησιμοποιούμε, προσπαθώντας να ανακαλύψουμε ποια είναι και πώς έγινε για εμάς η πραγματικότητα ως τέτοια».

Βιβλιογραφία

- Αθανασίου, Α. (2012) *Η κρίση ως «κατάσταση έκτακτης ανάγκης»*, Αθήνα: Σαββάλας.
- Βαμβακάς, Β. (2022) «Ελληνική διαφήμιση και οικονομική κρίση: η κατανάλωση της εξατομίκευσης σε διακινδύνευση» στο Δ. Λάλλας (επιμ.) *Κατανάλωση, Καταναλωτές, Καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης*, Αθήνα: ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.
- Γκίντενς, Α. (2001) *Ο κόσμος των ραγδαίων αλλαγών*, μτφρ. Κ. Δ. Γεώργιας, Αθήνα, Μεταίχμιο.
- Δεμερτζής, Ν. (2002), *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδικτυο*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Δρόσος, Γ. (2022) «“Γενέθλια στο Ινδικό”: η αφήγηση και η αποταμίευση ως μια (ορθολογική) σχέση αιτίου-αιτιατού» στο Δ. Λάλλας (επιμ.) *Κατανάλωση, Καταναλωτές, Καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης*, Αθήνα: ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.
- Ζαρίκος, Ι. (2022) «Μια ιστορία των μικρών πραγμάτων: η ελληνική κατοικία ανάμεσα στην κρίση και την ουτοπία» στο Δ. Λάλλας (επιμ.) *Κατανάλωση, Καταναλωτές, Καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης*, Αθήνα: ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.

- Θεοδωρίδης, Κ. (2022) «Καταναλωτικό κίνημα και κατανάλωση: Επαναπροσεγγίζοντας την έννοια πολίτης-καταναλωτής στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης» στο Δ. Λάλλας (επιμ.) *Κατανάλωση, Καταναλωτές, Καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης*, Αθήνα: ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.
- Καστοριάδης, Κ. (1995) *Χώροι του ανθρώπου*, μτφρ. Ζ. Σαρίκας, Αθήνα: Ύψιλον.
- Καστοριάδης, Κ. (2002/1978) *Η φαντασιακή θέσμιση της κοινωνίας*, μτφρ. Σ. Χαλικιάς, Γ. Σαντιδάκη, Κ. Σπαντιδάκης, Αθήνα: Ράππα-Κέδρος.
- Κονιόρδος, Σ-Μ. (2010) «Κοινωνικό κεφάλαιο και Εμπιστοσύνη (και Κοινωνία των πολιτών) – Ταύτιση ή απόκλιση;» στο Σ. Κονιόρδος (επιμ.) *Κοινωνικό κεφάλαιο: Εμπιστοσύνη και κοινωνία των πολιτών*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 99-129.
- Κράουτς, Κ. (2011) *Ο περιέργος μη θάνατος του νεοφιλελευθερισμού*, μτφρ. Α. Κιουπκιολής, Αθήνα: Εκκρεμές.
- Κωνσταντακόπουλος, Σ. (2010) «Το κοινωνικό κεφάλαιο στους Alexis de Tocqueville και Robert D. Putnam: Συνέχεις και ασυνέχειες» στο Σ. Κονιόρδος (επιμ.) *Κοινωνικό κεφάλαιο: Εμπιστοσύνη και κοινωνία των πολιτών*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 29-43.
- Λάλλας, Δ. (2019) «Κατανάλωση, καταναλωτικές πρακτικές και καταναλωτισμός: Εννοιολογήσεις και η αναγκαιότητα της σημασιολογικής οριοθέτησης», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 152, σελ. 117-158.
- Λάλλας, Δ. (2022) *Κατανάλωση και Καταναλωτισμός σε συνθήκες κρίσης: Ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου*, Αθήνα: ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.
- Λάλλας, Δ., Ζαρίκος, Ι. και Σωτηροπούλου, Μ. (επιμ.) «Κατανάλωση και κυβερνολογικές σε συνθήκες κρίσης: Ο λόγος των ελληνικών πολιτικών κομμάτων (2010-2017) και ο “πληττόμενος” καταναλωτής» (υπό κρίση).
- Μπάουμαν, Ζ. (2006) *Ρευστή αγάπη: Για την ευθραυστότητα των ανθρώπινων δεσμών*, μτφρ. Γ. Καραμπέλας, Αθήνα: Εστία.
- Μυλωνάς, Γ. (2022) «“Καταναλωτές” και “επιχειρηματίες” στον κυρίαρχο λόγο της ελληνικής κρίσης» στο Δ. Λάλλας (επιμ.) *Κατανάλωση, Καταναλωτές, Καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης*, Αθήνα: ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.
- Σακελλαρίου, Α. (2022) «Κατανάλωση και Ορθόδοξος ασκητισμός: Ο (αντι-)λόγος της Εκκλησίας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης» στο Δ. Λάλλας (επιμ.) *Κατανάλωση, Καταναλωτές, Καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης*, Αθήνα: ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.
- Σωτηροπούλου, Μ. (2022) «Κατανάλωση και πολυεπίπεδη διακυβέρνηση: πολιτικές και αναλύσεις των κομμάτων ΠΑΣΟΚ-ΣΥΡΙΖΑ κατά την περίοδο 2010-2017» στο Δ. Λάλλας (επιμ.) *Κατανάλωση, Καταναλωτές, Καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης*, Αθήνα: ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.
- Τσουκαλάς, Κ. (2014) *Η γυμνή βασίλισσα: Έργα και ημέρες του οικονομικού λόγου*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Φουκό, Μ. (1987) *Εξουσία, γνώση και ηθική*, μτφρ. Ζ. Σαρίκας, Αθήνα: Ύψιλον.

- Φουκό, Μ. (1991) «Δύο δοκίμια για το υποκείμενο και την εξουσία», στο Μ. Φουκό, *Η μικροφυσική της εξουσίας*, μτφρ. Λ. Τρουλινού. Αθήνα: Ύψιλον, σελ. 75-100.
- Χαν, Μπ.-Τσ. (2019) *Η αγωνία του έρωτα*, μτφρ. Α. Γκολφινοπούλου, Αθήνα: Opera.
- Badiou, A. (2013) *Εγκώμιο για τον έρωτα*, μτφρ. Φ. Σιάτιστας-Δ. Βεργέτης, Αθήνα: Πατάκης.
- Bevir, M. (2007) “The construction of governance”, στο M. Bevir and F. Trentmann (eds), *Governance, consumers and citizens: Agency and resistance in contemporary politics*, New York: Palgrave MacMillan, σελ. 25-48.
- Bevir, M. and Trentmann, F. (2007) “Introduction: Consumption and Citizenship in the New Governance”, στο M. Bevir and F. Trentmann (eds), *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in contemporary politics*, New York: Palgrave MacMillan, σελ. 1-22.
- Brown, W. (2015) *Η καταστροφή του δήμου: Η λαθραία επανάσταση του νεοφιλελευθερισμού*, μτφρ. Σ. Τριανταφύλλου, Αθήνα: Πατάκης.
- Dulsrud, A. (2019) “Citizen-consumers: Consumer protection and empowerment”, στο M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska and M. Truninger (eds), *Routledge handbook on consumption*, New York: Routledge, σελ. 215-225.
- Fitzpatrick, S. (2013) “Things under socialism: The soviet experience”, στο F. Trentmann (ed.), *The Oxford handbook of the history of consumption*, Oxford, Oxford University Press, σελ. 451-466.
- Foucault, M. (2012) *Η γέννηση της βιοπολιτικής: Παραδόσεις στο Κολλέγιο της Γαλλίας (1978-1979)*, μτφρ. Β. Πατσογιάννης, Αθήνα: Πλέθρον.
- Foucault, M. (2015) *Υποκειμενικότητα και αλήθεια: Παραδόσεις στο Κολλέγιο της Γαλλίας (1980-1981)*, μτφρ. Β. Πατσογιάννης, Αθήνα: Πλέθρον.
- Gerth, K. (2013) “Consumption and nationalism: China” στο F. Trentmann (ed.), *The Oxford handbook of the history of consumption*, Oxford: Oxford University Press, σελ. 418-432.
- Giddens, A. (1998) *The third way: The renewal of social democracy*, Cambridge: Polity.
- Glickman, L.-B. (2013) “Consumer activism, Consumer regimes, and the consumer movement Rethinking the history of consumer politics in the United States”, στο F. Trentmann (ed.) *The Oxford handbook of the history of consumption*, Oxford: Oxford University Press, σελ. 399-417.
- Hall, S. (2017) *Το έργο της αναπαράστασης*, μτφρ. Π. Πετσίνη, Αθήνα: Πλέθρον.
- Held, D. και McGrew, A. (2004) *Παγκοσμιοποίηση/Αντι-Παγκοσμιοποίηση*, μτφρ. Κ. Κιτίδη, Αθήνα, Πολύτροπον.
- Howarth, D. (2008) *Η έννοια του λόγου*, μτφρ. Σ. Καναούτη, Αθήνα: Πολύτροπον.
- Laclau, E. (1997) *Για την επανάσταση της εποχής μας*, μτφρ. Γ. Σταυρακάκης, Αθήνα: Νήσος.
- Laclau, E. και Mouffe Ch. (2021) *Ηγεμονία και σοσιαλιστική στρατηγική: Προς μια ριζοσπαστική δημοκρατική πολιτική*, μτφρ. Α. Γαλανόπουλος, Τρίκαλα: Επέκεινα.
- Lallas, D. and Drosos, Y. (2021) “‘Inspiring’ and configuring consumer experi-

- ence in times of crisis: An analysis of the discursive practices of an Athenian shopping mall's promotional system", *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/14695405211039611>.
- Laval, C. (2019) «Ανθρωπολογία του νεοφιλελεύθερου υποκειμένου», *Kaboom*, 6, σελ. 29-50.
- Lazzarato, M. (2014) *Η κατασκευή του χρωμένου ανθρώπου*, μτφρ. Γ. Καράμπελας. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Lekakis, E-J. (2017) "Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece", *Journal of Consumer Culture*, 17(2), σελ. 286-302. <https://doi.org/10.1177/1469540515586872>
- Lury, C. (2011) *Consumer culture*, Cambridge: Polity Press.
- Mylonas, Y. (2014) "Crisis, austerity and opposition in mainstream media discourses of Greece", *Critical Discourse Studies*, 11(3), σελ. 305-321.
- Mylonas, Y. (2020) *The "Greek crisis" in Europe: Race, class and politics*, Haymarket Books: Chicago.
- Olsen, N. (2019) *The sovereign consumer: A new intellectual history of neoliberalism*, Switzerland: Palgrave Macmillan Springer.
- Phillips, L. και Jørgensen, M. W. (2009) *Ανάλυση λόγου: Θεωρία και Μέθοδος*, μτφρ. Α. Κιουπκιολής, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Sassatelli, R. (2006) "Virtue, responsibility and consumer choice Framing critical consumerism", στο J. Brewer and F. Trentmann (eds), *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges*, Oxford-New York: Berg, σελ. 219-250.
- Sassatelli, R. (2016) *Καταναλωτική κουλτούρα: Ιστορία, θεωρία και πολιτική*, μτφρ. Δ. Λάλλας, Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Sassatelli, R. (2022) «Το κανονιστικό γύρω μας: Σημειώσεις για μια γενεαλογία της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας», στο Δ. Λάλλας (επιμ.) *Κατανάλωση, Καταναλωτές, Καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης*, Αθήνα: ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.
- Slater, D. (1997) *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Trentmann, F. (2006) "The modern genealogy of the consumer: Meanings, identities and political synapses" στο J. Brewer and F. Trentmann (eds), *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges*, Oxford-New York: Berg, σελ.19-69.
- Trumbull, G. (2010) "Consumer policy: Business and the politics of consumption", στο D. Coen, W. Grant and G. Wilson (eds), *The Oxford handbook of Business and Government*, Oxford: Oxford University Press, σελ. 622-642.
- UNCTAD (2016) *United Nations Guidelines for Consumer Protection*, New York and Geneva, United Nations.
- Wiesen, S-J. (2013) "National socialism and consumption", στο F. Trentmann (ed.), *The Oxford handbook of the history of consumption*, Oxford: Oxford University Press, σελ. 433-450.

ΤΟ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΓΥΡΩ ΜΑΣ

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΓΕΝΕΑΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ¹

Roberta Sassatelli

Μετάφραση: Δημήτρης Λάλλας

Η κριτική αποκτά νόημα μόνο σε σχέση με την τάξη την οποία υποβάλλει σε κρίση, αλλά και παρομοίως... τα συστήματα που διασφαλίζουν κάτι όπως η διατήρηση της τάξης γίνονται πλήρως κατανοητά μόνο όταν κανείς συνειδητοποιεί ότι τα συστήματα αυτά βασίζονται στη μόνιμη απειλή, διαφοροποιημένη ωστόσο ανάλογα με την εποχή και την κοινωνία, την οποία εκπροσωπεί η πιθανότητα της κριτικής.

*Luc Boltanski*²

Καταναλωτής είναι το πρόσωπο που αγοράζει και χρησιμοποιεί εμπορεύματα, και καταναλωτική κοινωνία είναι μια κοινωνία που προτρέπει τους ανθρώπους να δρουν ως καταναλωτές. Στη σύγχρονη κοινωνία καταναλώνουμε με διαφορετικούς τρόπους και εντούτοις είμαστε όλοι καταναλωτές. Στην πραγματικότητα, δεν προσφεύγουμε απλώς στην αγορά για τις καθημερινές ανάγκες, αλλά επίσης όλο και περισσότερο εγκυβόλουμε ως καταναλωτές και σκεφτόμαστε τους εαυτούς μας ως καταναλωτές. Ωστόσο, αυτή η απλή πραγματικότητα συχνά μας διαφεύγει. Σε αυτό το κείμενο θα περιγράψω συνοπτικά

¹ Αυτό το κείμενο αντλεί σκέψεις και ιδέες που αναπτύχθηκαν αρχικά στο Sassatelli, R. (1996) Fragments for a Genealogy of the Consumer Society: History in Perspective, Discussion Papers in Public Choice and Social Theory, Discussion Paper N. 25, University of East Anglia, April, σελ. 1-36.

² Boltanski (2011).

κάποια στοιχεία για μια γενεαλογία της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας, για αυτό που θα μπορούσε, με φουκωικούς όρους, να ορισθεί ως η «προβληματοποίηση των ιστορικών προϋποθέσεων του παρόντος μας».³

Το να προχωρήσουμε σε μια γενεαλογική μελέτη της «καταναλωτικής κοινωνίας» συνεπάγεται μια ουσιαστική μετατόπιση της εστίασης. Μια γενεαλογία της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας, νοούμενης ως ιδεότυπος κοινωνικής οργάνωσης,⁴ απαιτεί πρώτα και κύρια μια προβληματοποίηση της έννοιας του υποκειμένου-καταναλωτή, την οποία πραγματευόμαστε και τις περισσότερες φορές προϋποθέτουμε. Πράγματι, ακριβώς το αντικείμενο αυτό το απαιτεί, καθώς ιδιαιτεροποιεί σαφώς τον τύπο της κοινωνίας στην οποία ζούμε ως μια κοινωνία καταναλωτών. Αόρατος και πλήρως ορατός, όπως θα έλεγε ο Eniatar Zerubalev,⁵ ο καταναλωτής, ενδύομενος διακριτικά ή επιδεικτικά στις καθημερινές πρακτικές, συνιστά ένα πεδίο ηθικής διαμάχης. Επομένως, το υποκείμενο-καταναλωτής θα είναι το επίκεντρο της ανάλυσης, παρά μια οντότητα που βρίσκεται στα παρασκήνια της κατανάλωσης, όπως συνηθίζεται στη σύγχρονη έρευνα και θεωρία της κατανάλωσης, ή ο ένοχος για όλες τις αμαρτίες των σύγχρονων κοινωνιών, έτσι όπως συχνά απεικονίζεται στα δοκίμια πολεμικής ενάντια στη νεωτερικότητα και την ύστερη νεωτερικότητα.

Αυτό μπορεί να συνεπάγεται μια ανάλυση «των πρακτικών με τις οποίες τα άτομα οδηγήθηκαν να αποδώσουν προσοχή στον εαυτό τους, να αποκρυπτογραφήσουν, να αναγνωρίσουν και να ομολογήσουν τον εαυτό τους ως υποκείμενα επιθυμίας, συνάπτοντας μεταξύ τους και με τον εαυτό τους μια ορισμένη σχέση που τους επιτρέπει να ανακαλύψουν στην επιθυμία την αλήθεια του είναι τους, είτε είναι φυσικό είτε έκπτωτο».⁶ Όπως πολλοί έχουν επισημάνει, έχει αυξηθεί η σημασία των καταναλωτικών πρακτικών και των λόγων για τη συγκρότηση του υποκειμένου-καταναλωτή, καθώς αναδεικνύονται σε ιδιαίτερο στοιχείο του παιχνιδιού αλήθειας διά του οποίου συγκροτούμαστε ως υποκείμενα. Το υποκείμενο δεν εκφράζει μόνο τον εαυτό του/της αλλά και αποκαλύπτει τις επιθυμίες του/της μέσω της κατανάλωσης, συγκροτεί τον εαυτό του/της μέσω των πρακτικών κατανάλωσης και μέσω των λόγων που δομούνται γύρω από την έννοια του υποκειμένου ως «καταναλωτή». Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αναλύσουμε «όχι τις συμπεριφορές ή τις ιδέες, όχι τις κοινωνίες ή τις “ιδεολογίες” τους, αλλά τις προβληματοποιήσεις μέσω των οποίων το “είναι” παρουσιάζεται ως κάτι που

³ Foucault (1980a, 1983, 1984a, 1984b).

⁴ Sassatelli (2007).

⁵ Zerubavel (2015).

⁶ Foucault (1984a), σελ. 5 [ελλ. έκδ.: Foucault (2013), σελ. 12].

μπορεί και πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο σκέψης, και τις πρακτικές με βάση τις οποίες σχηματίζονται». ⁷ Κάτι τέτοιο πηγαίνει πέρα από μια απλή κοινωνιολογία της ηθικής, η οποία ασχολείται με τις διαδικασίες εξατομίκευσης και εμπορικοποίησης, ⁸ για να βρει ένα ενδιάμεσο πεδίο στο οποίο οι πρακτικές και οι λόγοι συναντιούνται και διαμορφώνουν το κανονιστικό (ηθικό και γνωστικό μαζί) πλαίσιο της αυτοκατανόησής μας. Οι ηθικοί λόγοι και οι εκλογικεύσεις που δίνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές για τη συμπεριφορά και τις στάσεις τους έχουν σημασία (βλ. Nielsen και McGregor, 2013), πρέπει, όμως, να αναλυθούν στο συγκείμενο των κανονιστικών επιταγών που σχετίζονται με την υποκειμενικότητα και καταδεικνύουν τις πρακτικές, τις αυτοκατανοήσεις και τις δικαιολογήσεις των ανθρώπων. Ο λόγος των ειδικών και ο δημόσιος λόγος (από το μάρκετινγκ μέχρι τη διαφήμιση και τις πολιτικές ρητορικές) είναι κρίσιμης σημασίας για την κατανόηση τέτοιων κανονιστικών επιταγών.

Οι κανονιστικές επιταγές αποκτούν συχνά τη μορφή των περιγραφικών δηλώσεων που ενθικεύονται στις καθημερινές πρακτικές. Συνοδεύουν τις καθημερινές ρουτίνες ανθρώπων διαφορετικού τύπου και ενδέχεται να φαντάζουν αρκετά δεδομένες στην αντικειμενικότητά τους. Η γενεαλογία αποτελεί μια μορφή ιστορικά ενημερωμένης ερμηνείας, η οποία καταπιάνεται με μια πραγματιστική ανάλυση. Με αυτή την έννοια, πρόκειται για μια κριτική οντολογία του εαυτού μας, για ένα ανακλαστικό στοχαστικό πολιτικό και ηθικό εγχείρημα παρά για μια χαϊντεγκεριανή ατέρμονη αισθητικοποιητική ερμηνεία. Όπως το διατύπωσαν οι Rabinow και Dreyfus, σχολιάζοντας τη γενεαλογία του Foucault: «ο γενεαλόγος, έχοντας καταστρέψει το σχέδιο γραφής μιας “αληθινής” ιστορίας του παρελθόντος, δεν μπορεί να προσφύγει στα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η παραδοσιακή ιστορική έρευνα. Η θεωρία της ανταπόκρισης της αλήθειας είναι νεκρή... Για αυτό το λόγο, ο Foucault γνωρίζει ότι δεν μπορεί να προσφέρει μια αληθινή ιστορία του παρελθόντος, αληθινή με την έννοια μιας ιστορίας η οποία είναι πλήρως επαρκής για το παρελθόν, που το αναπαριστά επακριβώς ως μια πλήρη εικόνα». ⁹ Έτσι, η γενεαλογία συνιστά ένα μετα-ανθρωπιστικό και, ωστόσο, αναστοχαστικό εγχείρημα, το οποίο καλεί τον δρώντα να τοποθετηθεί. Είναι ένα εγχείρημα για το οποίο, όπως ο Foucault διατείνεται στο *Verite et pouvoir*, «πρέπει να απαλλαγούμε από το συγκροτητικό υποκείμενο, από το ίδιο το υποκείμενο, δηλαδή να φτάσουμε

⁷ Foucault (1984a), σελ. 11 [ελλ. έκδ.: Foucault (2013), σελ. 20].

⁸ Giddens (1991), Bauman (1993).

⁹ Rabinow και Dreyfus (1983), σελ. 132.

σε μια ανάλυση που θα μπορεί να εξηγήσει τη συγκρότηση του υποκειμένου μέσα σε ένα ιστορικό πλαίσιο».¹⁰

Για τη μελέτη της γέννησης της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας και του καταναλωτή ως κοινωνικού δρώντος, κάποιες προσεγγίσεις έχουν εστιάσει στις διακριτικές ή επικοινωνιακές λειτουργίες των αγαθών, άλλες στις τεχνολογίες παραγωγής και εμπορικοποίησης και κάποιες άλλες στις μορφές λόγου και ιδεολογίας.¹¹ Όλες χρειάζεται να αποδεχτούν έννοιες όπως η μόδα, η καινοτομία, η αγοραία συναλλαγή, η διαμόρφωση των προτιμήσεων, η επιλογή και η αξία. Εντούτοις, προτού καν πραγματευτούμε αυτές τις έννοιες, είναι σημαντικό να αναλογιστούμε τι είδους έννοια της κατανάλωσης μπορεί να θέλουμε να αξιοποιήσουμε ή, εναλλακτικά, πώς υιοθετήσαμε, καταρχάς, συγκεκριμένες έννοιες και ορισμούς.

Όταν θέτουμε το ερώτημα «Πώς η κατανάλωση, και η μοντέρνα κατανάλωση, προέκυψε;», αναπόφευκτα εργαζόμαστε με κάποιον ορισμό του τι είναι η μοντέρνα κατανάλωση και η «καταναλωτική κοινωνία». Ωστόσο, υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα ορισμού τα οποία πρέπει να λάβουμε υπόψη από τη μία, οι ευρετικές έννοιες – αυτές που αξιοποιούν οι κοινωνικοί επιστήμονες και ιστορικοί από την άλλη, οι φαινομενολογικοί ορισμοί – αυτοί που χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους για να προσδιορίσουν τις πρακτικές και τον εαυτό τους. Η σημασία των τελευταίων συχνά υποτιμάται, αν και είναι θεμελιώδης σε μια γενεαλογική προοπτική η οποία θεωρεί ότι οι άνθρωποι συγκροτούν τον εαυτό τους μέσω των πρακτικών, συμπεριλαμβανομένων και των ρηματικών πρακτικών. Ως εκ τούτου, αντί να προσφέρουμε έναν αναλυτικό ορισμό για την κατανάλωση (βλ. Warde, 2017), θα στοχαστούμε κατά βάση τους φαινομενολογικούς –ή λαϊκούς– ορισμούς καθώς και τις πολιτικές διαμόρφωσής τους μέσα από ποικίλους λόγους.

Οι ίδιοι οι λόγοι αρθρώνονται σε διαφορετικά επίπεδα. Σε μια γενεαλογική προοπτική, το καθήκον του κοινωνικού επιστήμονα είναι να ανακαλύψει τις ιστορικές, κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες που καθιστούν ορισμένα κανονιστικά μοντέλα αποτελεσματικότερα από άλλα. Παράλληλα με τα μοντέλα του καταναλωτή, τα οποία έχουν υιοθετηθεί ως μεθοδολογικά εργαλεία για την ανάλυση των πρακτικών κατανάλωσης, υπάρχουν μοντέλα που πραγματικά λειτουργούν ως μέσα ανακατασκευής, βάσει των οποίων κατανοούνται και αποτιμώνται οι πρακτικές κατανάλωσης και εν γένει η υποκειμενικότητα κάποιου.

¹⁰ Foucault (1980a), σελ. 11 [ελλ. έκδ.: Φουκό (1987), σελ. 19].

¹¹ Sassatelli (2007).

Υπό αυτό το πρίσμα, ο «ιδεολογικός» λόγος της κατανάλωσης αποτελεί ο ίδιος ένα μέσο συγκρότησης της σημασίας που έχει για εμάς η κατανάλωση. Όπως έχει παρατηρήσει ο Raymond Williams, «για την περιγραφή του τυπικού μέλους της σύγχρονης καπιταλιστικής κοινωνίας η χρήση της λέξης “καταναλωτής” εξαπλώνεται ολοένα ταχύτερα, και χρησιμοποιείται πια από τους απλούς ανθρώπους για να περιγράψουν τον εαυτό τους».¹²

Πίσω από τους λόγους της κατανάλωσης και τους λόγους για την κατανάλωση ελλοχεύει ένα υποκείμενο. Στα εγχειρήματα των κοινωνικών επιστημών, αυτό το υποκείμενο έχει κατά κανόνα καταχωρηθεί στην κατηγορία των κινήτρων ή των επιθυμιών, του ελέγχου αυτών των επιθυμιών, της διοχέτευσής τους μέσω της εργαλειακής ορθολογικότητας (ή στην κατηγορία των ανορθολογικών επιθυμιών στις δυστοπικές απεικονίσεις του σύγχρονου αγοραίου καπιταλισμού). Η γενεαλογία θα προσπαθούσε να τοποθετήσει στο επίκεντρο της ανάλυσης τη σιωπηρή ή τη ρητή ανθρωπολογία που χρησιμοποιούμε και αυτήν που κρύβεται στον κανονιστικό λόγο.

Το τελευταίο συνίσταται σε μια κριτική οντολογία του εαυτού μας ως καταναλωτές. Ο ίδιος ο ορισμός του καταναλωτή είναι ένα ιδιαίτερα επίμαχο και αμφίσημο πεδίο συγκρότησης της υποκειμενικότητας. Σε ένα τέτοιο πεδίο τα ερωτήματα όπως «Από πού ερχόμαστε;» και «Ποια εναλλακτική έχουμε;», οι κανονιστικές ιδέες σχετικά με το τι θα έπρεπε να είναι ο καταναλωτής για τον εαυτό του και τους άλλους, οι ουτοπικές και δυστοπικές ιδέες για την προέλευση και τον δέοντα προορισμό της καταναλωτικής κοινωνίας έχουν ζωτική σημασία. Επίκεντρο της ανάλυσης θα είναι οι αναστοχαστικές, οι κανονιστικές και οι ουτοπικές (ή δυστοπικές) ιδέες, οι οποίες διαδραματίζουν έναν ουσιαστικό ρόλο ως προς τη διαμόρφωση του τι είμαστε ως καταναλωτές, του τι σημαίνει η κατανάλωση για εμάς. Τόσο οι κυρίαρχες –όπως οι νεοφιλελεύθερες οπτικές—¹³ όσο και οι εναλλακτικές οπτικές για τον καταναλωτή –όπως αυτές που προωθούνται από την κριτική κατανάλωση και τις πρωτοβουλίες για τη βιωσιμότητα—¹⁴ πρόκειται να ληφθούν υπόψη, καθώς, κατά κανόνα, όπως θα έλεγε ο Luc Boltanski,¹⁵ τροφοδοτούνται αμοιβαία σε μια διαλεκτική κίνηση η οποία ορίζει το περίγραμμα της πραγματικότητας.

Υπό αυτή την έννοια, η εστίαση στις εναλλακτικές που έχουμε στη διάθεσή μας για την εκδίπλωση των πρακτικών μας εντός και εκτός της καταναλωτικής

¹² Williams (1976), σελ. 78.

¹³ Bauman (2007).

¹⁴ Sassatelli (2006, 2015), Spaargaren (2003).

¹⁵ Boltanski (2011).

κοινωνίας αποτελεί μέρος ενός γενεαλογικού εγχειρήματος. «Από ποια θέση προχωράμε;» «Υπάρχει κάποιος άλλος;» Τέτοια ερωτήματα παραμονεύουν συχνά πίσω από την κοινωνική επιστημονική μελέτη της κατανάλωσης χωρίς να καταλαμβάνουν μια συγκεκριμένη θέση, ωστόσο είναι κεντρικά για μια κριτική οντολογία του εαυτού μας. Συνεπάγονται μια αναγνώριση του ότι γνωρίζουμε και δεν γνωρίζουμε τη θέση από την οποία πραγματοποιούμε τις παρατηρήσεις μας. Δεν συνεπάγονται την υπέρβαση των κοινωνικών επιστημών και την άφιξη στην πολιτική και ηθική φιλοσοφία, προτείνοντας ένα κανονιστικό μοντέλο για την κοινωνία, το οποίο θεωρείται ότι συντηρεί και βελτιώνει ορισμένα υποκειμενικά χαρακτηριστικά που αποδίδονται με κανονιστικούς όρους στο άτομο. Συνεπάγονται, όμως, την αναγνώριση της σημασίας που έχουν τα δικά μας κανονιστικά μοντέλα για τη συγκρότηση του εαυτού μας, συνεπάγονται την επαναφορά στην ανάλυση της πολιτικής και της ηθικής ως μέρος της διερεύνησης της συγκρότησης του υποκειμένου ως καταναλωτή.

Ακολουθώντας την ιδέα μιας γενεαλογικής διερεύνησης, η κατανάλωση δύσκολα μπορεί να οριστεί αυτή καθαυτή με μετα-ιστορικούς όρους. Οι αναλυτικοί ορισμοί συχνά αποβλέπουν στην επίλυση ζητημάτων με καθολικούς όρους, ωστόσο η αναπόφευκτη ιστορικότητα των αναλυτικών μας εγχειρημάτων θέτει σε κίνδυνο την ικανότητά μας να φτάσουμε σε τελικούς ορισμούς. Παρόλα αυτά, θεωρώ ότι τα ζητήματα που σχετίζονται με τον ορισμό της κατανάλωσης μπορεί να διατηρούν τη σημασία τους, όχι μόνο για τις συγχρονικές μελέτες, αλλά και για τα εγχειρήματα αυτά που ασχολούνται με την ιστορική γέννηση της κατανάλωσης.

Το πρώτο προς σκέψη ζήτημα αφορά τα διαφορετικά πιθανά επίπεδα στα οποία θα μπορούσαν να τοποθετηθούν οι ιδέες περί κατανάλωσης. Η κατανάλωση έχει καταστεί επίκαιρη ως ένας ρητορικός μηχανισμός τόσο εντός του ατομικιστικού, πειστικού λόγου της διαφήμισης όσο και εντός των κανονιστικών λόγων οι οποίοι πραγματεύονται τις ιδέες της κοινωνικής τάξης [social order] και του κοινού καλού. Στις κοινωνικές και στις ανθρωπιστικές επιστήμες, η κατανάλωση καθίσταται σημαντική ως ένας αναλυτικός μηχανισμός, καθώς υποδεικνύει πρακτικές ευρέως διαδεδομένες στην καθημερινή ζωή.

Ως αναλυτικός μηχανισμός, η «κατανάλωση» φαίνεται να συλλαμβάνει μια σειρά διαφορετικών κοινωνικών σχέσεων και διαδικασιών. Οι ορισμοί της κατανάλωσης φαίνεται να προϋποθέτουν την αποτίμηση των διαφορετικών στιγμών μέσω των οποίων οργανώνεται ο κύκλος παραγωγή-ανταλλαγή-κατανάλωση. Μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με την έμφαση που αποδίδουν σε διαφορετικές πρακτικές σε μια ακολουθία κατανάλωσης: στη στιγμή της αγοράς – ήτοι,

η καταναλωτική συμπεριφορά και το μάρκετινγκ αλλά και οι μεταμοντερνιστικές θεωρίες της αγοράς ως αναψυχής¹⁶ στη διανομή ή στην παροχή που επιτελείται κατόπιν εντός του νοικοκυριού – ήτοι, οι ανθρωπολογικές και οι φεμινιστικές προοπτικές σχετικά με τη διανομή των πόρων¹⁷ και στην τελική χρήση – ήτοι, οι ποικίλες μελέτες εντός της παράδοσης των πολιτισμικών σπουδών σχετικά με τις υποκουλτούρες και τη δημιουργική ιδιοποίηση των εμπορευμάτων από την πλευρά τους. Μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με τον τύπο του αντικειμένου το οποίο καταναλώνεται, στη βάση των ειδικών συνθηκών παραγωγής, ανταλλαγής και κατανάλωσης: αγαθά έναντι υπηρεσιών, ιδιωτική έναντι δημόσιας προμήθειας, ιδιωτική έναντι δημόσιας χρήσης, αγαθά διαρκείας έναντι ειδών νεωτερισμού κ.λπ.

Όπως έχω προτείνει, αντί να προσπαθούμε να κάνουμε πιο σύνθετο το πλαίσιο του ορισμού που μπορεί να συναχθεί από τις μελέτες για την κατανάλωση, είναι σημαντικότερο να λάβουμε υπόψη τους φαινομενολογικούς –λαϊκούς και κοινότοπους– ορισμούς της κατανάλωσης. Πρέπει να επικεντρωθούμε στο τι αποκαλούν κατανάλωση διαφορετικοί άνθρωποι και να συγκρίνουμε αυτούς τους ορισμούς με τα αναλυτικά εργαλεία που προσφέρονται από τις κοινωνικές και τις ανθρωπιστικές επιστήμες. Αυτό μπορεί να μας βοηθήσει να σκεφτούμε το πώς μπορεί να συνυφαίνονται οι κανονιστικές και οι περιγραφικές διαστάσεις, και να καταλάβουμε καλύτερα πώς ο καταναλωτής κατέληξε να γίνει μια τέτοια εξέχουσα φιγούρα.

Για παράδειγμα, λοιπόν, ο ανθρωπολογικός ορισμός της κατανάλωσης –ήτοι, η κατανάλωση ως «η χρήση των αγαθών»– φαντάζει υπερβολικά ευρύς ώστε να προσδιορίσει το τι έχει καταλήξει να είναι η κατανάλωση για τους περισσότερους από εμάς στην καθημερινή ζωή στην Παγκόσμια Δύση. Στην καθημερινότητα, δεν κατονομάζουμε ως κατανάλωση τη χρήση του προσωπικού μας υπολογιστή, ούτε αποκαλούμε κατανάλωση τη χρήση της απομίμησης πορσελάνης που μας έχουν δωρίσει. Συνήθως, δεν είναι τόσο η στιγμή της «χρήσης» των «αντικειμένων», αλλά μάλλον η στιγμή της «ανταλλαγής» των «αντικειμένων» που φαίνεται να είναι καθοριστική για έναν φαινομενολογικό ορισμό της κατανάλωσης. Η εμπορευματική μορφή είναι κυρίαρχη στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες και η μεθόριος του εμπορεύματος ολοένα και εκτείνεται.¹⁶ Είναι η αγορά αγαθών και υπηρεσιών –η εμπλοκή μας με την αγορά και την εμπορευματική μορφή– που, αν και δεν αναφέρεται πάντα ως μέρος των ίδιων των πρακτικών κατανάλωσης, βρίσκεται στη βάση των φαινομενολογικών ορισμών. Και αυτό

¹⁶ Hochschild (2003).

που έχουμε σίγουρα στο μυαλό, μας όταν αναφερόμαστε στην κατανάλωση και στον καταναλωτή, είναι η διαδικασία της εμπορικοποίησης, η οποία επεκτείνεται συνεχώς σε τομείς που βρίσκονταν άλλοτε εκτός της σφαίρας της αγοράς.

Από την άλλη, ωστόσο, η απλή αγορά ενός αγαθού –το πλέγμα του πλούτου– δεν αναγνωρίζει πλήρως τη συνθετότητα όσον αφορά τα νοήματα, τη χωρικότητα, τη χρονικότητα, τις σχέσεις, τα συναισθήματα και τους τρόπους συμπεριφοράς, που οι κοινότοποι λόγοι συνδέουν με την κατανάλωση. Οι καταναλωτές δεν είναι απλώς αγοραστές, η κατανάλωση συνεπάγεται μια διαφορετική χρονικότητα και διαφορετικές, περισσότερο σύνθετες σχέσεις από ό,τι απλώς η πράξη της αγοράς, είτε αυτή είναι έλλογη είτε όχι. Εξάλλου, δεν συμβαίνει αυτό σε κάθε αγορά. Ωστόσο, ο καθορισμός αυτών των αγορών που θα την αναγνωρίσουν και αυτών που δεν θα την αναγνωρίσουν συνδέεται με αρκετά συγκεκριμένες περιστάσεις, τις οποίες μπορούμε να αναγάγουμε πίσω στο πολιτισμικό και ιστορικό συγκείμενο, στο θεσμικό περιβάλλον της αγοράς και της χρήσης των αγαθών και των υπηρεσιών και στις συνδέσεις του με το ευρύτερο συγκείμενο, με συγκεκριμένες τοπικές διευθετήσεις της αλληλεπίδρασης και με το κοινωνικό στάτους των συμμετεχόντων. Αντικείμενα και υπηρεσίες κάθε είδους μπορούν να τιμολογηθούν και να ανταλλαχθούν στην αγορά, και με αυτόν τον τρόπο να καταστούν αντικείμενο κατανάλωσης, δηλαδή εμπόρευμα. Είτε αυτό συμβαίνει και είτε τη χρήση τέτοιων αγαθών την εννοιολογούμε κατόπιν ως κατανάλωση ή όχι σχετίζεται με την αξία –ηθική και πολιτική– που προσδίδουμε στην κατανάλωση· σχετίζεται με τη συμβατότητα –όσον αφορά τις γνωστικές κατηγορίες και τις δομές εξουσίας– μεταξύ της σφαίρας της κατανάλωσης και άλλων σφαιρών της ζωής, τις οποίες διασχίζει η κατανάλωση, όπως οι σφαίρες της τέχνης, των σπορ ή της μέριμνας.

Το να μιλάει κανείς για «εμπορεύματα» δεν σημαίνει ακριβώς ότι μιλάει με μια ουδέτερη περιγραφική φωνή: ο ορισμός των πρακτικών και των αντικειμένων ως πρακτικών και αντικειμένων κατανάλωσης αποτελεί μια συνεχή πολιτική διαδικασία, την οποία η αναστοχαστική έρευνα δεν μπορεί να αποφύγει. Με αυτή την έννοια είναι σαφές ότι η διαμάχη γύρω από τον ορισμό της κατανάλωσης στην καθημερινή ζωή, ως μέρος της συγκρότησης των φαινομενολογικών αντιλήψεων για την κατανάλωση, δεν είναι λιγότερο σημαντική για ένα γενεαλογικό εγχείρημα από ό,τι η έρευνα για την αναλυτική εκλέπτυνση των ευρετικών μας εργαλείων.

Συγκεκριμένες αντιλήψεις για την κατανάλωση συνδέονται με αντιλήψεις για την κοινωνική και την προσωπική τάξη [order]. Αναμφίβολα, η κατανάλωση μπορεί και έχει συλληφθεί με διαφορετικό τρόπο εντός διαφορετικών κανονι-

στικών προοπτικών, οι οποίες αποβλέπουν στην προώθηση οραμάτων για την κοινωνική τάξη. Επίσης, η κατανάλωση μπορεί να αναπαρασταθεί διαφορετικά σε διαφορετικούς πειστικούς λόγους, οι οποίοι καταπιάνονται με την εκδίπλωση των ατομικών, καθημερινών ή ιδιαίτερων, πρακτικών. Για την πραγμάτευση αυτών των ζητημάτων, θεωρώ ότι είναι χρήσιμο να σκεφτούμε τους δρώντες εκείνους –ατομικούς και συλλογικούς–, οι οποίοι συμμετέχουν στη συγκρότηση του καταναλωτή ως ενός κοινωνικού δρώντα μέσω της προώθησης πειστικών λόγων, που συνήθως έχουν κανονιστική ισχύ, υποδηλώνοντας συγκεκριμένα οράματα για την υποκειμενικότητα, για το τι είναι καταναλώσιμο και πώς θα έπρεπε να αισθανόμαστε.

Μια τέτοια προοπτική προϋποθέτει τις διαδικασίες της αφαίρεσης, της εξατομίκευσης και της θεσμοποίησης της φιγούρας του καταναλωτή. Η κατανάλωση έχει προοδευτικά αποσυνδεθεί από τις παραδοσιακές, θεσμικά οριοθετημένες ομάδες (π.χ. συντεχνίες), οι οποίες έθεταν τους όρους του παιχνιδιού της αυτοσυγκρότησης σε σχέση με συγκεκριμένες και συλλογικές πρακτικές. Οι καταναλωτές ως άτομα καλούνται να συγκροτήσουν τον εαυτό τους μέσω βιοτικών υφών [lifestyles]. Το βιοτικό ύφος έχει οριστεί ως ένα «περισσότερο ή λιγότερο ενοποιημένο σύνολο πρακτικών το οποίο εναγκαλίζεται ένα άτομο... διότι αυτές δίνουν υλική μορφή σε μια συγκεκριμένη αφήγηση της ταυτότητας του εαυτού».¹⁷ Καθώς τα παραδοσιακά, ενθικευμένα μοτίβα κατανάλωσης χάνουν την ισχύ τους, το υποκείμενο καλείται να συγκροτήσει τον εαυτό του ως τον μηχανικό σωρευτικών επιλογών. Συχνά τα ατομικά σχέδια –της ευτυχίας, της ικανοποίησης, της ηθικότητας ή απλώς της συναισθηματικής αποφόρτισης– υπονοούνται στην αναδρομική εξέταση των επιλογών τους στην οποία προχωρούν τα υποκείμενα. Τέτοια σχέδια συχνά προσαρμόζονται σύμφωνα με άλλες βαθύτερες αξίες και πλαίσια, όπως η «φύση»¹⁸ ή το «παρελθόν».¹⁹

Αυτές οι περιστάσεις μπορούν να θεωρηθούν ότι ενθαρρύνουν τη ζήτηση για νόημα που αποδίδουν δρώντες ή μηχανισμοί, όπως το σύστημα της μόδας και η διαφημιστική βιομηχανία, αλλά και ολοένα περισσότερο οι πολιτικοί λόγοι, οι οποίοι μας εγκαλούν ως «καταναλωτές» να συζητήσουμε για τις εθνικές παραδόσεις, τα περιβαλλοντικά ζητήματα, τα ζητήματα υγείας (συμπεριλαμβανομένης της πανδημίας), την αγορά και φυσικά για το κράτος (ή την ΕΕ). Πράγματι, πέρα από τους ίδιους τους ατομικούς καταναλωτές, το σύστημα της εμπορικοποίη-

¹⁷ Giddens (1991), σελ. 81.

¹⁸ Sassatelli (2010).

¹⁹ Boltanski και Esquerre (2020).

σης, μα και άλλοι συλλογικοί δρώντες, όπως τα καταναλωτικά κινήματα και ο μηχανισμός του κράτους, πρέπει να εκληφθούν ουσιαστικά ως πηγές λόγου ειδικών, συμβουλών και, μιλώντας γενικότερα, «κανονιστικότητας». Πράγματι, οι δρώντες αυτοί αρθρώνουν πειστικούς και κανονιστικούς λόγους, οι οποίοι συμβάλλουν στη συγκρότηση της ιδέας του δρώντος ως καταναλωτή.

Επομένως, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι συλλογικοί δρώντες, όπως τα πράσινα κινήματα και τα καταναλωτικά κινήματα, αλλά και το κράτος, οι υπερεθνικοί δρώντες, όπως η ΕΕ, καθώς και τα πολιτικά κόμματα έχουν επιχειρήσει να προωθήσουν ένα κανονιστικό όραμα για την κατανάλωση. Ο πειστικός λόγος της διαφήμισης, ο οποίος εξατομικεύει τους καταναλωτές, αμφισβητείται μέσω κανονιστικών και «εκπαιδευτικών» λόγων, οι οποίοι συχνά απευθύνονται σε έναν (περισσότερο ή λιγότερο) έλλογο και προσανατολισμένο-στην-κοινότητα καταναλωτή. Ο κανονιστικός λόγος φαίνεται να αμφισβητεί το φαινομενικό μονοπώλιο επί του ορισμού των πρακτικών κατανάλωσης, το οποίο υποτίθεται ότι απολαμβάνει το εμπορικό σύστημα. Η πανδημία όπως και οι αυξανόμενες πρωτοβουλίες εναντίον στην υπερθέρμανση του πλανήτη έχουν πράγματι επιστρατεύσει αναπαραστάσεις του καταναλωτή, οι οποίες με αρκετή σαφήνεια αξιοποιούν συλλογικές αξίες και ζητήματα, συνδέοντας διαφορετικές γενιές, συγκαιρινές, παρελθοντικές και μελλοντικές, και ενσωματώνοντας το περιβαλλοντικό και κοινωνικό αποτύπωμα στην κλασική, εγωκεντρική οικονομική εξίσωση.

Για να συλλάβουμε την ισχύ των κανονιστικών επιταγών χρειάζεται να σκεφτούμε προσεκτικά πώς προσλαμβάνεται η πράξη της κατανάλωσης και πώς αυτή σχετίζεται με την υποκειμενικότητα. Η εστίαση στις φαινομενολογικές αντιλήψεις της κατανάλωσης συνεπάγεται την υιοθέτηση και την ανάπτυξη της ιδέας του καταναλωτή ως του δρώντος της κατανάλωσης. Στην κοινωνική επιστημονική σκέψη αυτό συνήθως καταχωρείται στην κατηγορία του κινήτρου: «Γιατί οι άνθρωποι θέλουν, αγοράζουν και χρησιμοποιούν εμπορεύματα;». Μια παρόμοια ερώτηση αποκλείεται από τη νεοκλασική κυρίαρχη μικροοικονομική θεωρία, η οποία προϋποθέτει έναν εγωκεντρικό δρώντα ως ένα μαύρο κουτί ατομικών προτιμήσεων και εστιάζει στην εργαλειακά ορθολογική επιδίωξη αυτών των προτιμήσεων. Όπως είναι αρκετά γνωστό, η Mary Douglas και ο Baron Isherwood, στο επιδραστικό τους έργο *The World of Goods*²⁰, όπως ακριβώς και ο Pierre Bourdieu στο περίφημο έργο του *Distinction*²¹ έχουν δώσει μια διαφορετική απάντηση. Συμβαδίζοντας με την ανθρωπολογική παράδοση, επι-

²⁰ Douglas και Isherwood (1979).

²¹ Bourdieu (1984).

σήμαναν την επικοινωνιακή λειτουργία που επιτελούν καθολικά τα αγαθά. Ως εκ τούτου, η ανθρωπολογία συνήθως δείχνει ότι τα υλικά αγαθά κατορθώνουν διαρκώς να κομίζουν νόημα για την κατάταξη και τους ρόλους, καθώς και ότι προσφέρουν πάντα τη βάση για την επισήμανση των κοινωνικών σχέσεων και των κοινωνικών διακρίσεων. Στο πεδίο της ανθρωπολογίας είναι εδραιωμένο το ότι οι άνθρωποι συγκροτούν τον εαυτό τους μέσω των αγαθών (κατανάλωση), όπως και τα αγαθά μέσω του εαυτού τους (παραγωγή), και ότι αυτά τα δύο είδη πρακτικών συχνά συνυφαίνονται. Το υποκείμενο-καταναλωτής είναι ένας πολιτισμικός δρων που χρησιμοποιεί τα αγαθά ως συμβολικά εργαλεία για να δηλώσει τη θέση του στον κόσμο, για να βρει τη θέση του στον κόσμο.

Η σημασία των επικοινωνιακών προσεγγίσεων της κατανάλωσης εναπόκειται στην ευκαιρία να αποφύγουμε οποιαδήποτε επιστροφή σε μια βιολογιστική θεμελίωση. Αυτό είναι κρίσιμο, καθώς υπάρχει μια ολόκληρη βιβλιογραφία στο πεδίο των κοινωνικών επιστημών, η οποία βασίζεται στη διάκριση μεταξύ φυσικών –και επομένως αληθινών– έναντι χειραγωγούμενων –και επομένως ψευδών– αναγκών. Παρόμοιες θέσεις τείνουν να απορρίπτουν αυτό που έχει επισημάνει η ανθρωπολογία, δηλαδή την ιστορική και πολιτισμική διάσταση των αναγκών και της σπανιότητας, απλώς ως προϊόν χειραγώγησης ή ως αποκλίνουσα έκφραση μιας ανορθολογικότητας.²² Αντιθέτως, ανθρωπολογικές προσεγγίσεις έχουν δείξει ότι ακριβώς αυτή η ιστορική και πολιτισμική διάσταση είναι «εκ φύσεως» εγγεγραμμένη στη γέννηση των ανθρώπινων αναγκών και της ικανοποίησης. Δεν προτίθεται να αρνηθώ την υλική διάσταση της ανθρώπινης ζωής, αλλά θεωρώ ότι αυτή δεν μπορεί να κατανοηθεί ως διακριτή από την κοινωνική αλληλεπίδραση και, ως εκ τούτου, από την ερμηνεία και τον «λόγο». Επομένως, το συγκεκριμένο στο οποίο πρέπει να τοποθετήσουμε τα κίνητρα είναι πρωτίστως το πολιτισμικό συγκεκριμένο.

Σε μια ριζοσπαστική πολιτισμική προοπτική, το να θέτουμε το ερώτημα «γιατί οι άνθρωποι καταναλώνουν αγαθά;» απαιτεί να μετρήσουμε το ιστορικό βάθος, να στρέψουμε την προσοχή στη δράση, όπως και να μπορέσουμε να λάβουμε υπόψη την πολιτισμική έδραση των καταναλωτικών πρακτικών. Σε αυτό το ερώτημα η γενεαλογία μπορεί να προσφέρει μια απάντηση. Η απουσία μιας γενεαλογικής προοπτικής μπορεί, τουναντίον, να εκληφθεί ως η μέγιστη ανεπάρκεια των επικοινωνιακών προοπτικών. Η ιδιαιτερότητα της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας δεν μπορεί να ανιχνευθεί στον συμβολικό χαρακτήρα των αγαθών, στη συμβολική τους λειτουργία ή στη διαφοροποιητική τους ικανότητα. Αποβλέποντας στη διαπολιτισμική σύγκριση διαφορετικών συμβο-

²² Sahlins (1974), Douglas (1992a).

λικών λειτουργιών, ως παραδείγματα ιδιαίτερων κοινωνικών διευθετήσεων, η ανθρωπολογική παράδοση δεν ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ασυνέχειες που κάνουν τους καταναλωτές αυτό που είναι σήμερα. Διατρέχει τον κίνδυνο του φορμαλισμού: διαπιστώνοντας τη λειτουργία των αγαθών και τη μορφή ένωσης στην οποία υπάγεται, ο ανθρωπολόγος απελευθερώνεται ώστε να μελετήσει το διαφοροποιημένο ιδιαίτερο περιεχόμενο τέτοιων αμετάβλητων μορφών. Με το να σκεφτόμαστε τα κίνητρα της κατανάλωσης –είτε με όρους ενός οικουμενικού και αντιθετικού νόμου που διέπει την έκφραση της ταυτότητας είτε με όρους μιας διαφοροποιητικής και αναπαραγωγικής λογικής της κοινωνικής θέσης– δεν μπορούμε να κατανοήσουμε τη μοναδικότητα των συγκαιρινών μοτίβων της κατανάλωσης και την πολιτισμική και πολιτική σημασία τους.

Μια γενεαλογική προσέγγιση, η οποία επικεντρώνεται στη συγκρότηση των καταναλωτών ως κοινωνικών και πολιτικών δρώντων, στην κλήτευσή τους ως δρώντες εντός κανονιστικών λόγων, όπως και στα γνωρίσματά τους στον απλό λόγο της καθημερινής ζωής, πραγματεύεται άμεσα τον χαρακτήρα αυτής της μοναδικότητας. Εδώ δεν διακυβεύεται μόνο η γέννηση των επιθυμιών, τόσο των αναγκών όσο και των θελήσεων και των μεταξύ τους σχέσεων, νοούμενη ως μια ιστορικά τοποθετημένη διαδικασία η οποία συμβάλλει στη συγκρότηση του υποκειμένου ως καταναλωτή, αλλά και η γέννηση του καταναλωτή ως ενός υποκειμένου επιθυμιών – σε άμεση σχέση με τα οράματα της κανονικότητας και της παρέκκλισης, της ευτυχίας και της μελαγχολίας.²³

Στο κοινωνικο-πολιτικό επίπεδο, οι πρακτικές κατανάλωσης μοιάζουν να συνυφαινούνται ισχυρά με τη φιλελεύθερη αξία της ελευθερίας. Η διανοητική ιστορία έχει δείξει ότι η κατανάλωση, προσδιοριζόμενη σε σχέση με τα φαινόμενα αυτά που μπορούν να συνδεθούν με την πλευρά της ζήτησης στην οικονομία της αγοράς, έχει αναδυθεί ως συνδεόμενη με τον φιλελεύθερο ατομικισμό. Οι καταναλωτικές πρακτικές, νοούμενες ως αγορές αγαθών σε μια ανταγωνιστική αγορά, αρθρώνονται πάνω στην ιδέα της ελεύθερης επιλογής ως εξόδου, δηλαδή η επιλογή στην αγορά θεωρείται ως η δυνατότητα μη αγοράς αυτών των προϊόντων, τα οποία είναι λιγότερο κατάλληλα ως προς τις θελήσεις κάποιου βάσει ενός έλλογου υπολογισμού και της υπόθεσης ότι εναλλακτικά ή μάλλον παρεμφερή υποκατάστατα είναι διαθέσιμα. Ως εκ τούτου, η κατανάλωση αντιπροσωπεύει ένα επίμαχο πεδίο όπου η αμφισημία της ατομικής επιλογής γίνεται ολοφάνερη, ιδίως όταν συνεκτιμώνται και άλλοι παράγοντες – όπως το περιβάλλον ή η συλλογική πρόνοια και η δημόσια υγεία.

²³ Sassatelli (2007).

Αν η κατανάλωση επέχει κεντρική θέση στη διαδικασία όχι μόνο της αναδημιουργίας αλλά και της δημιουργίας του εαυτού, όπως και στη διαδικασία της δημιουργίας του νοήματος, τότε συνιστά μια επικράτεια ο έλεγχος της οποίας είναι ζωτικής σημασίας για κάθε είδους συμφέροντα, συμπεριλαμβανομένων και αυτών του/της ίδιου/ας του/της καταναλωτή/τριας. Όπως ακριβώς στον 18ο αιώνα, αφιερώθηκε τεράστια προσοχή σε αυτό που αποκλήθηκε «η συζήτηση για την πολυτέλεια», έτσι η προσοχή μας στρέφεται στη σύγχρονη συζήτηση για την κατανάλωση, διότι εγείρει επίσης θεμελιώδη ερωτήματα για τη σύγχρονη προσωπική, κοινωνική και πολιτική τάξη. Σε μια τέτοια συζήτηση, οι κοινωνικές επιστήμες και η κοινωνική θεωρία συγκεκριμένα διαδραματίζουν έναν ρόλο, καθώς μπορούν επίσης να αντλήσουν νέο δυναμισμό για να εξετάσουν και πάλι φθαρμένες έννοιες και προσεγγίσεις.

Προκειμένου ακριβώς να κατορθώσουμε αυτό που μοιάζει με ένα αμοιβαία απαιτούμενο γεφύρωμα της κοινωνικής θεωρίας με τη μελέτη της κατανάλωσης, μια ριζοσπαστική, γενεαλογική προοπτική μπορεί να είναι χρήσιμη. Αυτό συνεπάγεται το να πάρουμε στα σοβαρά την ιδέα ότι η οικονομική ελευθερία χρήζει πολιτικής γείωσης, αναγνωρίζοντας και ότι το πολιτικό συνεπάγεται μια μάχη δίχως τέλος και εντούτοις μια αξιολογή μάχη. Είναι δύσκολο να δούμε πως η επιλογή, ακόμη και η διαδικαστική επιλογή αγοράς των νεοκλασικών οικονομικών, μπορεί να αποδεσμευθεί από το πολιτικό στοιχείο: καμία επιλογή δεν μοιάζει να είναι μόνο μια έλλογη επιδίωξη εκεί όπου η ανισορροπία ισχύος καταργείται, οι θεμελιώδεις αξίες δεν παίζουν κανένα ρόλο και οι συλλογικές διαπραγματεύσεις σιωπηρές ή ρητές συνιστούν άχρηστες φόρμουλες απέναντι στην ορθολογική τεκμηρίωση.

Αυτό μας οδηγεί στο να υποστηρίξουμε ότι το πρόσημο της αξιολογικής κρίσης της κατανάλωσης πρέπει να προβληματοποιηθεί, ήτοι οι πρακτικές κατανάλωσης δεν είναι αυτές καθαυτές ούτε καλές ούτε κακές, μπορεί να συνδέονται ή και μπορεί να μη συνδέονται με διαφορετικά είδη ελευθερίας κ.λπ. Επίσης, σημαίνει ότι η συνδήλωση της κατανάλωσης ως ενός τέλους, ως ενός σκοπού [*telos*], πρέπει να καταστεί αντικείμενο διερώτησης.

Θα μπορούσε να έχει αυτή τη μορφή σε κοινωνίες της σπάνης, όπως οι πρώιμες μοντέρνες κοινωνίες, αλλά στις συγκαιρινές κοινωνίες της Παγκόσμιας Δύσης αναμετρώμαστε ταυτόχρονα με την αφθονία και τον αποκλεισμό, τη σπατάλη και τη λιτότητα – όλα αυτά ουσιαστικά επηρεάζουν τους τρόπους με τους οποίους καταναλώνουμε. Εν αντιθέσει, η συνδήλωση της κατανάλωσης ως μιας τελικότητας έχει συχνά σημάνει ότι η κατανάλωση θα μπορούσε να θεωρηθεί μια δεδομένη δραστηριότητα, κατά κάποιον τρόπο δευτερεύουσα για

την εξήγηση των ιστορικών διαδικασιών σε σχέση με το «αντίστοιχο» της, την παραγωγή. Όταν, όμως, η κατανάλωση αντιμετωπίζεται ως ενεργή συμμετοχή στην κοινωνικο-οικονομική διαδικασία, συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας της διανομής, της καινοτομίας και της δημιουργικότητας, η συνάφειά της δεν μπορεί να διαγραφεί λόγω ενός (συχνά αξιακά φορτισμένου) ενδιαφέροντος για την παραγωγή και τις δομές της.

Επίσης, η επίγνωση της πολιτικής διάστασης της συγκρότησης του υποκειμένου-καταναλωτή σημαίνει τον τονισμό της σημασίας που έχουν για την ίδια τη δομή ενός τέτοιου κόσμου οι κατηγορίες τις οποίες χρησιμοποιούμε για να κατανοήσουμε τον κόσμο. Η κοινωνική δράση είναι μια εννοηματοωμένη δράση, μια δράση πυκνή από διαδικασίες κατανόησης και ταξινόμησης – ακόμη κι αν δεν έχουμε πλήρη επίγνωση αυτού. Επομένως, το να διερευνήσουμε το μοντέλο του καταναλωτή που χρησιμοποιούμε για να κατανοήσουμε τις πρακτικές κατανάλωσης σημαίνει το να αναλύσουμε –και να υποβάλουμε σε διερώτηση– τις θεμελιώδεις κατηγορίες που χρησιμοποιούμε, προσπαθώντας να ανακαλύψουμε ποια είναι και πώς έγινε για εμάς η πραγματικότητα ως τέτοια. Για τον Foucault ήταν και μια έρευνα αυτών των στοιχείων που τείνουμε να νιώθουμε ότι στερούνται ιστορίας,²⁴ και ο καταναλωτής συχνά καθολικοποιείται ως μια ιδεατή περσόνα, όταν στην πραγματικότητα οι ιδιαιτερότητές της συγκροτούνται διαρκώς και γίνονται αντικείμενο διαμάχης στην καθημερινή ζωή, όπως ακριβώς και ο λόγος.

Σε αυτό το συγκείμενο, με το να αποβλέπουμε στο να αποκαλύψουμε την ιδέα της καθαρής επιλογής, η οποία ασκείται στην αγορά με την κυρίαρχη πράξη της βούλησης, και να εξηγήσουμε την ελκυστικότητά της, η γενεαλογία έχει ένα διπλό καθήκον. Η γενεαλογία όχι μόνο ανακαλεί τις κοινωνικές συνθήκες διαμόρφωσης των ατομικών καταναλωτικών επιλογών, αλλά προβληματοποιεί εξίσου τις θεσμικές, τις ρηματικές και τις πρακτικές συνθήκες συγκρότησης του ιδεατού, ηγεμονικού μοντέλου της επιλογής, στο οποίο μια τέτοια δραστηριότητα υποτίθεται ότι προσαρμόζεται. Μας επιστὰ την προσοχή, επίσης, στα πολλά εναλλακτικά μοντέλα, τα οποία μπορεί να έχουν απορριφθεί ή που συνεχίζουν να προτείνονται από περιφερειακούς λόγους και δρώντες. Οι ιδέες του κινήτρου, της επιθυμίας ή της ορθολογικότητας όπως και της καταναλωτικής επιλογής συνιστούν κανονιστικά αξιώματα, παρά διατηρούν το στάτους των καθαρών εννοιών, οι οποίες χρησιμοποιούνται ως τυπικά θεωρητικά εργαλεία. Λειτουργούν τόσο ως συντεταγμένες για τη συγκρότηση της κοινωνικής

²⁴ Foucault (1980b).

πραγματικότητας όσο και ως προγράμματα για την κοινωνική και προσωπική τάξη. Όπως και η ιδέα του πολίτη, έτσι και η ιδέα του καταναλωτή είναι μέρος αυτών των κανονιστικών εννοιών, με τις οποίες συγκεκριμένες ατομικότητες λειτουργούν ως το καθολικό πεδίο στο οποίο διεξάγεται η διαμάχη για τη δική μας πρακτική και πολιτική κατανόηση. Μια γενεαλογία της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας πραγματεύεται ανακλαστικά αυτή τη διαμάχη καθώς και την κανονιστική, γνωστική και συναισθηματική επένδυση, την οποία ποικίλοι δρώντες και οι λόγοι τους αξιοποιούν για να εμπλακούν σε αυτή με τρόπους που είναι τόσο δριμείς όσο και δεδομένοι.

Βιβλιογραφία

- Baudrillard, J. (1968) *Le système des objets*, Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970) *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris: Denoel. [ελλ. έκδ.: Μπωντριγιάρ, Ζ. (2005), *Η καταναλωτική κοινωνία: Οι μύθοι της, οι δομές της*, μτφρ. Β. Τομανάς, Θεσσαλονίκη: Νησίδες]
- Baudrillard, J. (1981) *Simulacres et simulations*, Paris: Galilée. [ελλ. έκδ.: Baudrillard, J. (2019) *Ομοιώματα και προσομοίωση*, μτφρ. Σ. Ρέγκας, Αθήνα: Πλέθρον]
- Bauman, Z. (1993) *Postmodern Ethics*, Cambridge: MA: Basil Blackwell.
- Bauman, Z. (2007) *Consuming life*, Cambridge, UK: Polity Press. [ελλ. έκδ.: Bauman, Z. (2008) *Ζωή για κατανάλωση*, μτφρ. Γ. Καράμπελας, Αθήνα: Πολύτροπον]
- Boltanski, L. (2011) *On Critique. A sociology of emancipation*, Cambridge: Polity.
- Boltanski, L. and A. Esquerre (2020) *Enrichment: A Critique of Commodities*, Hoboken: Wiley.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge. [ελλ. έκδ.: Bourdieu, P. (2013) *Η διάκριση: Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*, μτφρ. Κ. Καψαμπέλη, Αθήνα: Πατάκης]
- Douglas, M. (1992a) “Wants”, στο M. Douglas, *Risk and Blame: Essays in Cultural Theory*, London: Routledge, σελ. 149-154.
- Douglas, M. (1992b) “In Defence of Shopping”, στο R. Eisendle and E. Miklantz (eds) *ProductKulturen: Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums*, Campus Verlag, σελ. 95-116.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1979) *The World of Goods. Towards and Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books.
- Dreyfus, H.L. and Rabinow, P. (1983) *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1976) *Histoire de la sexualité I. La volonté de savoir*, Paris: Gallimard. [ελλ. έκδ.: Foucault, M. (2011) *Ιστορία της σεξουαλικότητας 1. Η βούληση για γνώση*, μτφρ. Τ. Μπέτζελος, Αθήνα: Πλέθρον]

- Foucault, M. (1980a) Power\Knowledge, στο M. Foucault, *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews*. Ithaca, NY: Cornell University Press. [ελλ. έκδ.: Φουκό, Μ. (1987), «Αλήθεια και εξουσία», στο Μ. Φουκό, *Εξουσία, γνώση και ηθική*, μτφρ.: Ζ. Σαρίκας, Αθήνα: Ύψιλον, σελ. 11-37]
- Foucault, M. (1980b) *Selected Interviews and Other Writings, 1972-77*, New York: Harvester.
- Foucault, M. (1983) “The Subject and Power”, στο H. Dreyfus and P. Rabinow (eds), *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*, quoted. London-New York: Routledge, σελ. 208-226. [ελλ. έκδ.: Φουκό, Μ. (1991), «Δύο δοκίμια για το υποκείμενο και την εξουσία», στο Μ. Φουκό, *Η μικροφυσική της εξουσίας*, μτφρ.: Λ. Τρουλινού, Αθήνα: Ύψιλον, σελ. 75-100]
- Foucault, M. (1984a) *Histoire de la sexualité II. L’usage des plaisirs*, Paris: Gallimard. [ελλ. έκδ.: Foucault, M. (2013) *Ιστορία της σεξουαλικότητας 3.: Η χρήση των ηδονών*, μτφρ. Τ. Μπέτζελος, Αθήνα: Πλέθρον]
- Foucault, M. (1984b) *Histoire de la sexualité III. Le souci de soi*, Paris: Gallimard. [ελλ. έκδ.: Foucault, M. (2013) *Ιστορία της σεξουαλικότητας 3. Η επιμέλεια εαυτού*, μτφρ. Β. Πατσογιάννης, Αθήνα: Πλέθρον]
- Foucault, M. (1984c) “What is Enlightenment?”, στο P. Rabinow (ed) *The Foucault Reader*, London: Penguin, σελ. 32-50. [ελλ. έκδ.: Foucault, M. (1988), *Τι είναι Διαφωτισμός*, μτφρ. Σ. Ροζάνης, Αθήνα: Έρασμος]
- Foucault, M. (1988) “Techniques of the Self”, στο L. H. Martin et al. (eds), *Technologies of the Self. A Seminar with Michel Foucault*, London: Tavistock, σελ. 16-49.
- Foucault, M. (1993) “About the Beginning of the Hermeneutics of the Self”, *Political Theory*, XXI, 2, σελ. 198-227.
- Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press. [ελλ. έκδ.: Giddens, A. (2001), *Οι συνέπειες της νεωτερικότητας*, μτφρ. Γ. Μερτίκας, Αθήνα: Κριτική]
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Hochschild, A. R. (2003) *The Commercialization of Intimate Life*, Berkeley: University of California Press.
- Miller, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Basil Blackwell.
- Nielsen, L. and McGregor, S.L.T. (2013) “Consumer morality and moral norms”, *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), σελ. 473-480.
- Sassatelli, R. (2006) “Virtue, Responsibility and Consumer Choice. Framing Critical Consumerism”, στο J. Brewer and F. Trentmann (eds) *Consuming Cultures, Global Perspectives*, Oxford: Berg, σελ. 219-250.
- Sassatelli, R. (2007) *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, London: Sage. [ελλ. έκδ.: Sassatelli, R. (2016), *Καταναλωτική κουλτούρα: Ιστορία, θεωρία και πολιτική*, μτφρ. Δ. Λάλλας, Θεσσαλονίκη: Νησίδες]
- Sassatelli, R. (2010) *Fitness Culture. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*, Basingstoke: Palgrave.

- Sassatelli, R. (2015) “Consumer Culture, Sustainability and A New Vision of Consumer Sovereignty”, *Sociologia Ruralis*, 55, σελ. 483-96.
- Spaargaren, G. (2003) “Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective”, *Society and Natural Resources*, 16, σελ. 687-701.
- Warde, A. (2017) *Consumption*, London: Palgrave MacMillan.
- Zerubavel, E. (2015) *Hidden in Plain Sight: The Social Structure of Irrelevance*, Oxford: Oxford University Press.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗΣ ΣΕ ΔΙΑΚΙΝΔΥΝΕΥΣΗ

Βασίλης Βαμβακάς

Ο χώρος της διαφήμισης στην Ελλάδα ακολούθησε σε μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις στον υπόλοιπο ανεπτυγμένο κόσμο, τουλάχιστον από τη δεκαετία του '80 και ύστερα,¹ ακόμα και αν μένουν πολλά να διαπιστωθούν και να ελεγχθούν για το κατά πόσο αυτό έχει συμβεί με τους ίδιους τρόπους και στις ίδιες χρονικές φάσεις. Υπάρχουν βάσιμες ενδείξεις στην, υποτιμημένη στην Ελλάδα, κοινωνιολογική διερεύνηση του διαφημιστικού κώδικα² ότι και η ελληνική διαφήμιση, αντίθετα από τις συνηθισμένες κατηγορίες που εξαπολύονται εναντίον της, έχει συμβάλει περισσότερο στην αμφισβήτηση και λιγότερο στην εξιδανίκευση της μαζικής κοινωνίας και της τυφλής τυποποίησης, στον βαθμό που κι αυτή ως επί το πλείστον τις τελευταίες τρεις δεκαετίες προτάσσει κυρίως δρόμους ατομικισμού και αυτοέκφρασης, αναπτύσσοντας συχνότατα μια ειρωνική και ανακλαστική υφολογία για την ίδια την καταναλωτική ταυτότητα.³

Το ερώτημα που εύλογα προκύπτει υπό το φως της οικονομικής κρίσης είναι κατά πόσο ο κόσμος της διαφήμισης προσαρμόζεται σε αυτήν και σε τι βαθμό αλλάζουν οι αναπαραστάσεις της. Κατά πόσο προκύπτει μια ανακατανομή γνωστών στρατηγικών που η διαφήμιση επιχειρεί να ενεργοποιήσει για να πετύχει τους εμπορικούς στόχους της, όπως και αν υπάρχει οποιαδήποτε διαφοροποίηση στις αξίες που έμμεσα ή άμεσα εμφυτεύει στα προϊόντα της για να τα κάνει δελεαστικά.

¹ Χαιρετάκης (1997).

² Βαμβακάς και Κεντερελίδου (2021), Κουμπαρέλης (2016).

³ Lipovetsky (2013).

Δύσκολα μπορούν να δοθούν απαντήσεις με μεγάλη βεβαιότητα στα παραπάνω, αν αναλογιστεί κανείς τον όγκο διαφημιστικού υλικού που πρέπει να ληφθεί υπόψη και την όποια απόφαση. Το κείμενο αυτό θα προσπαθήσει να ανιχνεύσει ενδεικτικά στοιχεία πάνω στα οποία μια πιο διεξοδική πραγμάτευση των ερωτημάτων αυτών θα είναι δυνατή και πληρέστερη. Άλλωστε, η οικονομική κρίση δεν είναι η μόνη σημαντική αλλαγή που προκύπτει στον χώρο της διαφήμισης την περασμένη δεκαετία. Μια επίσης, αν όχι πιο σημαντική, διαφοροποίηση έχει να κάνει με το γεγονός ότι η περίοδος της οικονομικής κρίσης ουσιαστικά συμπίπτει με την αυξανόμενη εμπλοκή του διαδικτύου και των social media στην αναπαραγωγή και τον σχολιασμό κάθε πληροφορίας, ακόμη και των διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις αυτονομούνται από τη μέχρι πρότινος πανίσχυρη τηλεοπτική οθόνη, γίνονται αντικείμενο επιλογής του θεατή, αφού μπορεί να εντοπίσει όχι μόνο νέα είδη διαδικτυακής διαφήμισης αλλά και παλιά στο YouTube ή σε άλλες συναφείς πλατφόρμες και να τα σχολιάσει, να τα διαμοιράσει, να συμμετάσχει σε διαδικτυακές κοινότητες που αποθεώνουν, νοσταλγούν ή αποδοκιμάζουν διαφημίσεις.⁴

Η παρούσα μελέτη θα επικεντρωθεί σε δύο «παραδοσιακές» μορφές διαφήμισης, την έντυπη και την τηλεοπτική, παρότι, όπως αναφέρθηκε, οι αυστηροί διαχωρισμοί στην εποχή της σύγκλισης των μέσων είναι παρακινδυνευμένοι. Τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί σε συνεργασία του Ινστιτούτου Επικοινωνίας με το Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου όσον αφορά την έντυπη διαφήμιση θα χρησιμοποιηθούν για μια ποσοτική εκτίμηση των εξελίξεων στον διαφημιστικό χώρο στην Ελλάδα, ενώ συγκεκριμένα δείγματα τηλεοπτικών σποτ που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα στην οικονομική και κοινωνική κρίση της περασμένης δεκαετίας θα αξιοποιηθούν για ποιοτική θεματική ανάλυση.

Μια ποσοτική αποτίμηση της έντυπης διαφήμισης 2000-2015

Είναι απαραίτητο, αν και όχι εύκολο, να επιχειρηθεί μια καταρχήν ποσοτική αποτίμηση του διαφημιστικού μηνύματος που προκύπτει τα χρόνια της κρίσης σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Για τον σκοπό αυτό ένα δείγμα συνολικά 2.400 έντυπων διαφημίσεων σε εφημερίδες από το 2000 έως το 2015 χωρίστηκαν σε δύο χρονικές περιόδους, πριν και μετά το ξέσπασμα της κρίσης: 2000-2008 και 2009-2015. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν μετά από ταξινόμηση φοιτητών

⁴ Γκαργκάνας (2021).

στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ δίνουν κάποια πρώτα στοιχεία για τις αλλαγές αλλά και τις συνέχειες των διαφημιστικών τάσεων.

Στο διάστημα 2000-2008, οι πρώτες κατηγορίες προϊόντων που εμφανίζονται στο δείγμα μας είναι αρκετά ισορροπημένες, αφού κυμαίνονται μεταξύ 10-16% του συνόλου (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Συχνότητα εμφάνισης των σημαντικότερων κατηγοριών προϊόντων την περίοδο 2000-2008

Κατηγορία προϊόντος	%
Τραπεζικά, Ασφαλιστικά & Χρηματοοικονομικά Προϊόντα / Υπηρεσίες	16
Μέσα Ενήμερωσης (εφημερίδα, περιοδικό, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδικτυο)	15
Συγκοινωνίες / Οχήματα / Αντιπροσωπείες	13
Εκπαίδευση / Πολιτισμός / Αθλητισμός / Εκδόσεις	10
Εταιρική Επικοινωνία / Χορηγίες / Αυτοδιαφήμιση	10
Τηλεφωνία / Πληροφορική	10

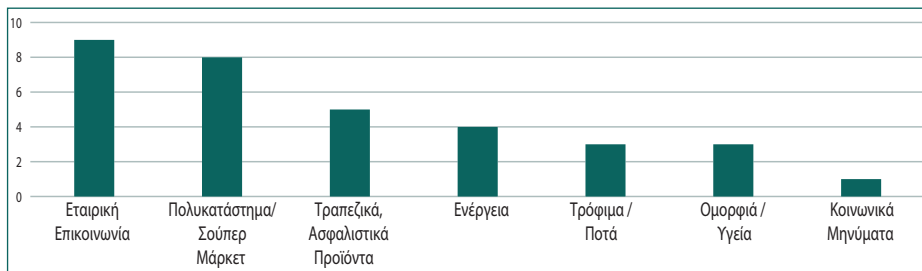
Την περίοδο 2009-2015, οι πιο συχνές κατηγορίες εμφανιζόμενων προϊόντων στις έντυπες διαφημίσεις έχουν πολύ σημαντικότερη απόκλιση (Πίνακας 2). Οι δύο πρώτες σε συχνότητα κατηγορίες, τραπεζικά και ασφαλιστικά προϊόντα –που κρατάνε την πρώτη θέση σε όλο το εξεταζόμενο διάστημα 2000-2015– και η εταιρική επικοινωνία συγκεντρώνουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά από τις κατηγορίες που έπονται. Η εταιρική επικοινωνία, δηλαδή, η προώθηση του κύρους συγκεκριμένων εταιρειών μέσα από χορηγίες και άλλες δράσεις, αυξάνεται σημαντικά, φανερώνοντας την τάση ισχυρών παιχτών της αγοράς να εδραιώσουν και να διατηρήσουν τη δημόσια εικόνα τους, παρά τις όποιες δυσκολίες φέρει η οικονομική κρίση.

Από το Γράφημα 1 γίνεται κατανοητό ότι υπάρχουν κατηγορίες προϊόντων (πέραν της εταιρικής επικοινωνίας) που γνωρίζουν άνθηση διαφημιστικής παρουσίας παρά την οικονομική κρίση, αφού αυξάνουν τα ποσοστά εμφάνισής τους. Αυτές οι κατηγορίες είναι κυρίως τα πολυκαταστήματα και τα σούπερ μάρκετ που σημειώνουν αύξηση εμφάνισης πάνω από 8%. Σημαντική αύξηση (5%) γνωρίζουν τόσο τα τραπεζικά και ασφαλιστικά προϊόντα όσο και οι διαφημίσεις για εταιρείες παροχής ενέργειας (4%). Τα προϊόντα τροφίμων και ποτών, ομορφιάς, όπως και τα κοινωνικά μηνύματα φαίνεται να σημειώνουν επίσης μια οριακή αύξηση.⁵

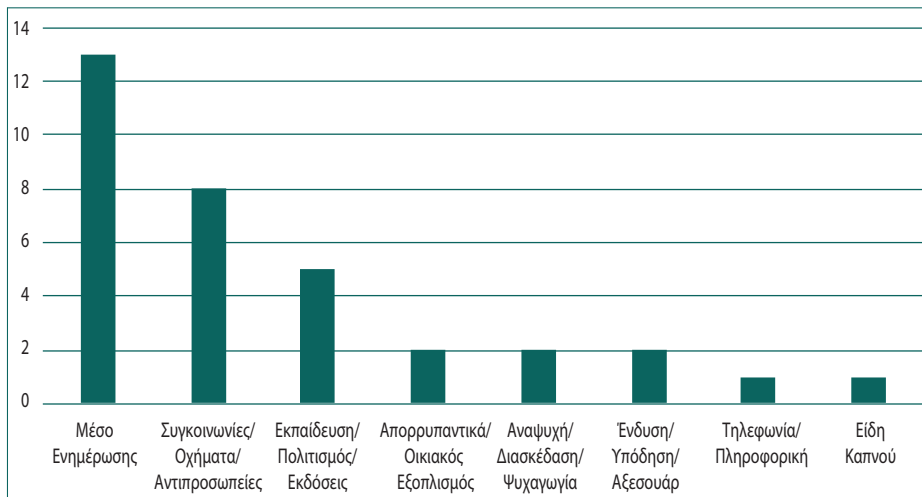
⁵ Χωρίς μεταβολή φαίνεται να συνεχίζουν την όχι πολύ σημαντική παρουσία τους διαφημίσεις για τον τουρισμό από το δημόσιο καθώς και προϊόντων ήχου και εικόνας.

Πίνακας 2: Συχνότητα εμφάνισης των σημαντικότερων κατηγοριών προϊόντων την περίοδο 2009-2015

Κατηγορία προϊόντος	%
Τραπεζικά, Ασφαλιστικά & Χρηματοοικονομικά Προϊόντα / Υπηρεσίες	21
Εταιρική Επικοινωνία / Χορηγίες / Αυτοδιαφήμιση	19
Τηλεφωνία / Πληροφορική	9
Πολυκατάστημα - Σούπερ Μάρκετ	9
Συγκοινωνίες / Οχήματα / Αντιπροσωπείες	5
Εκπαίδευση / Πολιτισμός / Αθλητισμός / Εκδόσεις	5
Τρόφιμα / Ποτά	5
Ενέργεια / Καύσιμα / ΔΕΗ / Φυσικό Αέριο κ.λπ.	5



Γράφημα 1: Αύξηση εμφάνισης έντυπων διαφημιστικών μηνυμάτων ανά κατηγορία προϊόντος 2009-2015



Γράφημα 2: Μείωση εμφάνισης έντυπων διαφημιστικών μηνυμάτων ανά κατηγορία προϊόντος 2009-2015

Αντίθετα, όπως φαίνεται στο Γράφημα 2, οι κατηγορίες διαφήμισης προϊόντων που αφορούν τα μέσα ενημέρωσης, αυτοκίνητα, εκπαίδευση/πολιτισμός/εκδόσεις γνωρίζουν θεαματική μείωση – της τάξης του 13%, 8% και 5% αντίστοιχα. Οικιακά είδη, αναψυχή, ένδυση/υπόδηση, τηλεφωνία/πληροφορική και είδη καπνού επίσης σημειώνουν μείωση διαφημιστικής παρουσίας αλλά πολύ πιο ελεγχόμενη.

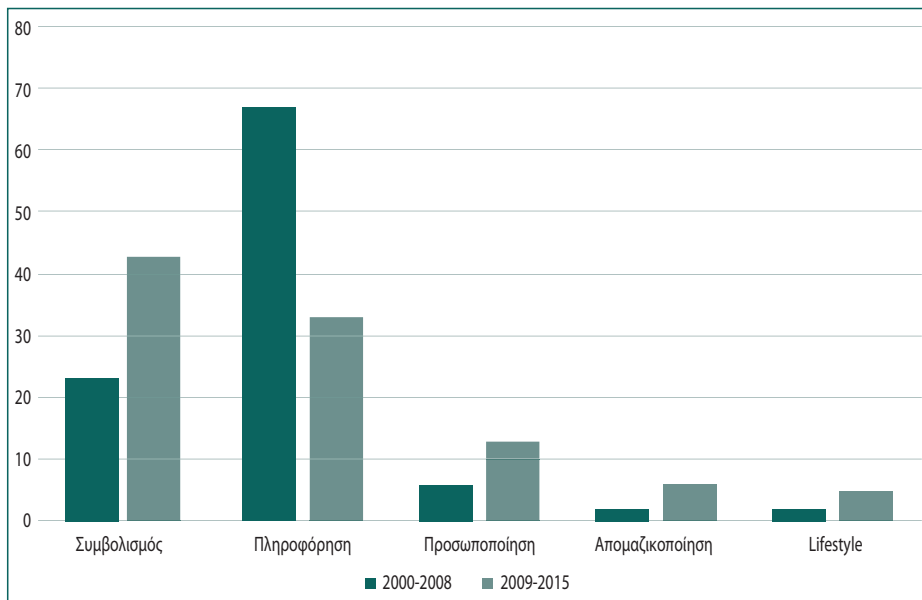
Όσον αφορά τις διαφημιστικές στρατηγικές που ακολουθούνται στις δύο φάσεις μεταξύ 2000-2015 διαπιστώνονται επίσης κάποιες ενδιαφέρουσες αλλαγές (Γράφημα 3). Ακολουθώντας τη μελέτη των Leiss et al.,⁶ οι 2.400 έντυπες διαφημίσεις κατηγοριοποιήθηκαν σε πέντε κυρίαρχες στρατηγικές (αυτό σημαίνει ότι επιλέχθηκε στην κάθε περίπτωση αυτή που ήταν η πιο σημαντική, χωρίς αυτό να συνεπάγεται ανυπαρξία των άλλων):

- α) Πληροφόρηση: βαρύτητα του διαφημιστικού μηνύματος στις χρηστικές ιδιότητες του προϊόντος
- β) Συμβολισμός: βαρύτητα του μηνύματος στις ιδιότητες που αποκτά ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας το διαφημιζόμενο προϊόν
- γ) Προσωποποίηση: βαρύτητα του μηνύματος στην ταύτιση ενός προϊόντος με τις συναισθηματικές ή ηθικές αξίες ενός συγκεκριμένου προσώπου
- δ) Lifestyle: βαρύτητα του μηνύματος στην πρόσδεση ενός προϊόντος με μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα ή υποκοουλτούρα
- ε) Απομαζικοποίηση: βαρύτητα του μηνύματος στη διαφοροποίηση του υποψήφιου καταναλωτή του διαφημιζόμενου προϊόντος από άλλους πολλούς καταναλωτές παρόμοιων προϊόντων.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το υπό μελέτη δείγμα προέρχεται από ελληνικές πολιτικές εφημερίδες στις οποίες το μεγάλο ποσοστό είθισται να ακολουθεί την πιο «ορθολογική» στρατηγική της πληροφόρησης, σημειώνεται (όπως φαίνεται στο Γράφημα 3) μια εντυπωσιακή μείωσή της στην περίοδο 2009-2015 της τάξης του 34%. Αντίθετα, όλες οι άλλες στρατηγικές που ουσιαστικά δεν απαντούν στο ερώτημα «Τι κάνει το προϊόν;» αλλά στο ερώτημα «Τι κοινωνική αξία συνεπάγεται έμμεσα ή άμεσα η κατανάλωση του διαφημιζόμενου προϊόντος;» σημειώνουν είτε μεγάλη είτε οριακή αύξηση. Η στρατηγική του συμβολισμού, ο μεταφορικός δηλαδή τρόπος απεικόνισης των ιδιοτήτων που αποκτά ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας το προϊόν, γνωρίζει μεγάλη αύξηση της τάξης του 20% και παίρνει την πρώτη θέση στις στρατηγικές που επιλέγονται. Πίσω από τη δεύτερη –αλλά αισθητά απομειωμένη– στρατηγική της πλη-

⁶Leiss et al. (2005).

ροφόρησης έρχεται η προσωποποίηση (7% αύξηση), ακολουθούμενη από την απομαζικοποίηση (4% αύξηση) και τη στρατηγική του life style (3% αύξηση).



Γράφημα 3: Κατανομή στρατηγικών στις έντυπες διαφημίσεις μεταξύ 2000-2015

Όλες οι παραπάνω ποσοτικές ενδείξεις όσον αφορά την έντυπη διαφήμιση της περιόδου της κρίσης ακολουθούν προφανώς ευρύτερες αλλαγές στην ίδια την οικονομία και τον υλικό πολιτισμό. Αν και απαιτείται πολύ περισσότερο εμβάθυνση στο περιεχόμενο των μηνυμάτων του δείγματος, ήδη επιβεβαιώνονται κάποιες κρίσιμες παράμετροι, όπως η στροφή της διαφήμισης σε πιο βασικά αγαθά κατανάλωσης που είτε παρέχονται από πολυκαταστήματα και σούπερ μάρκετ (πολλές φορές σε μειωμένες τιμές) είτε αφορούν την υποβαθμισμένη στις προηγούμενες δεκαετίες κατηγορία των τροφίμων.⁷ Ενέργεια και τραπεζικά-ασφαλιστικά προϊόντα έρχονται επίσης να δημιουργήσουν ένα νέο διαφημιζόμενο περιβάλλον που μιλά για νέες πηγές (οικονομικότερης) διαβίωσης αλλά και για εγγύηση μιας ελάχιστης ποιότητας ζωής και ασφάλειας. Αντίθετα, τα προϊόντα που έχουν να κάνουν με την υπερκαταναλωτική περίοδο των περασμένων δεκαετιών και αφορούν τα μέσα επικοινωνίας, τα αυτοκίνητα, τα είδη διασκέδασης και ψυχαγωγίας εμφανίζουν σημαντική διαφημιστική υποχώρηση.

⁷ Βαμβακάς (2019).

Ενώ σε επίπεδο έντυπης διαφημιστικής «ύλης» διαπιστώνεται μια πορεία επιστροφής σε πιο βασικά αγαθά και υπηρεσίες, σε επίπεδο στρατηγικής δεν ακολουθείται η λογική προβολής της χρηστικότητάς τους. Αντίθετα, συνεχίζεται και θα έλεγε κανείς ότι αυξάνεται η προηγούμενη τάση των διαφημιστικών μηνυμάτων να επεξεργαστούν πιο περίτεχνους τρόπους προσέγκυσης του καταναλωτικού ενδιαφέροντος, επικεντρώνοντας σε στοιχεία που έχουν να κάνουν με το αξιακό-συναισθηματικό περίβλημα του κοινωνικού περιβάλλοντος. Κυρίως μέσα από αλληγορικές διαθέσεις αλλά και μέσα από την προσωποποίηση των προϊόντων χαρακτηριστικών, οι έντυπες διαφημίσεις επιχειρούν να αποτρέψουν την εντύπωση επιστροφής στην εποχή της πλήρωσης απλώς βασικών αναγκών, την έκπτωση στη μαζική κατανάλωση και την απώλεια της επιλεκτικής καταναλωτικής δυνατότητας.

Θεματική ανάλυση των τηλεοπτικών διαφημίσεων της κρίσης

Μια πρώτη ενδιαφέρουσα παρατήρηση όσον αφορά τις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις που έρχονται άμεσα ή έμμεσα να σχολιάσουν το περιβάλλον κρίσης μέσα στο οποίο καλούν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προωθούμενα προϊόντα, είναι ότι αυτές κατά κύριο λόγο αφορούν εταιρείες τηλεπικοινωνιών (Wind, Cosmote, Hol, Q, Vodafone), οι οποίες, όπως είδαμε, διατηρούν εξίσου σημαντικό ποσοστό της έντυπης διαφημιστικής ύλης. Το αξιοσημείωτο είναι ότι οι διαφημίσεις αυτών των εταιρειών (που έτσι κι αλλιώς είναι ποσοτικά βαρύνουσες) γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς στον διαδικτυακό σχολιασμό και στη θέαση. Προϊόντα άυλα, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, που παράγουν αυτές οι εταιρείες έρχονται πιο συχνά να πραγματευτούν την πολύπτυχη κοινωνική κρίση της περασμένης δεκαετίας. Επιχειρήσεις πολυκαταστημάτων και σούπερ μάρκετ, τράπεζες και εταιρείες τροφίμων έπονται αλλά με σχετικά σημαντική διαφορά τόσο σε πυκνότητα σχετικών αναπαραστάσεων όσο και στον βαθμό «θορύβου» που προκαλούν στη διαδικτυακή δημόσια σφαίρα.

Το ενδιαφέρον μας στη συνέχεια θα εστιάσει ακριβώς στις πιο επιτυχημένες διαφημίσεις μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης και σίγουρα μέχρι την έλευση της πανδημίας έτσι όπως αυτές προκύπτουν από τον βαθμό θέασης, ανακύκλωσης και σχολιασμού τους στο διαδίκτυο. Τα θεματικά μοτίβα που μπορεί κάποιος να εντοπίσει στις διαφημίσεις αυτές, τα οποία σηματοδοτούν και το σημείο σύγκλισης τηλεοπτικής και διαδικτυακής κουλτούρας, μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη έχει να κάνει με τη νέα οικονομία που διαμορφώνεται τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο

και τις λύσεις που προκρίνονται για να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις που θέτει το νέο περιβάλλον. Η δεύτερη αφορά την εστίαση του διαφημιστικού μηνύματος στις κοινωνικές/πολιτισμικές ταυτότητες που αναπροσαρμόζονται ή παραμένουν σταθερές εξαιτίας της οικονομικής στενότητας. Τέλος, ένα διακριτό και ιδιαίτερα δημοφιλές θεματικό μοτίβο είναι οι οικογενειακές σχέσεις που χαρακτηρίζονται είτε από ισχυρούς δεσμούς εξάρτησης είτε από γενεακά χάσματα. Στα δύο πρώτα θεματικά μοτίβα τείνει να κυριαρχήσει ο χιουμοριστικός κώδικας, ενώ στο οικογενειακό μοτίβο, αν και συναντάμε πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις, αυτές που γίνονται ιδιαίτερο αντικείμενο (επαινετικής συνήθως) διαδικτυακής συζήτησης έχουν μελοδραματικό χαρακτήρα και πληθαίνουν σε μια ύστερη φάση της κρίσης (μετά το 2016). Ας δούμε, όμως, λίγο πιο συγκεκριμένα τι ακριβώς διαμηνύεται μέσα από το κάθε θεματικό μοτίβο, επικεντρώνοντας σε ορισμένα αντιπροσωπευτικά παραδείγματα.

1. Νέα οικονομία, παλιές πρακτικές

α) Επιστροφή στο ανακαινισμένο παρελθόν

Ένα συχνό είδος σλόγκαν των διαφημίσεων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης αναφέρεται στον συνδυασμό χαμηλών τιμών για προϊόντα που παρόλα αυτά προσφέρουν πολλαπλές επιλογές στους καταναλωτές τους. Με τον τρόπο αυτό επιχειρείται να πειστεί ο πελάτης για τη δυνατότητά του να μείνει συγχρονισμένος με ποιοτικές καταναλωτικές πρακτικές παρά το χαμηλό τους κόστος. Σε πολλές διαφημίσεις το γραπτό κείμενο και τα βασικά τους συνθήματα επικεντρώνονται σε λέξεις όπως «απεριόριστα», «αμέτρητα», «δεν είμαι και χτεσινός», τα οποία αποσκοπούν στο να δείξουν ότι η μείωση της τιμής των προϊόντων δεν συνεπάγεται μείωση της ποιότητας ή επιστροφή σε ένα ξεπερασμένο, φτωχικό παρελθόν. Σε εκείνες μάλιστα τις περιπτώσεις που προκύπτει μια σύγχυση μεταξύ φτηνών προϊόντων και υποβάθμισης του καταναλωτικού επιπέδου, ανακαλύπτεται χιουμοριστικά η επιστροφή σε κάποιο λιγότερο επώδυνο παρελθόν, ακόμη και με επίκληση της παράδοσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η διαφήμιση των Trata & Flokos το 2012⁸ με το πρωταγωνιστικό ζευγάρι, στην οποία η σύζυγος περιτριγυρισμένη από κονσέρβες αναρωτιέται «Τι έγινε πάλι; Πτωχεύουμε;», για να την καθησυχάσει ο σύζυγος με την απάντηση «Νηστεύουμε!».

Η παράδοση στην περίπτωση που χρησιμοποιείται ως μία λύση που έρχεται από το παρελθόν δεν παραπέμπει σε μια αρχετυπική αγροτική κοινωνία. Αντί-

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=2VIBN1cJ1Go> (τελευταία πρόσβαση 21/1/2022).

θετα, συχνά περιγράφει μια επαρχιακή ζωή πλούσια σε τεχνολογικές δεξιότητες και ηδονιστικές απολαύσεις. Ενδεικτικότερο παράδειγμα η δημοφιλής διαφήμιση της Vodafone το 2012⁹ στην οποία παρουσιάζεται ένας νέος αγρότης, ο Κίτσος, με το ένα πόδι στον επαρχιώτικο-παραδοσιακό τρόπο ζωής (γαϊδούρι, βαριά προφορά κ.ά.) και με το άλλο στον υπερσύγχρονο-τεχνολογικοποιημένο (υπολογιστές, κινητά κτλ.) αλλά και σε μια διαρκή αναζήτηση ηδονής με την κοπέλα του την Τασούλα που τον αποκαλεί «check machine» (παράφραση του sex machine για τη δυνατότητά του να έχει τεχνολογική πρόσβαση σε πολλές υπηρεσίες). Επίσης, ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση της Hoi το 2010¹⁰ που παρουσιάζει έναν αγρότη, έναν κτηνοτρόφο και έναν ξυλοκόπο να επιδεικνύουν εν ώρα εργασίας τα καλογυμνασμένα σώματά τους, καταλήγοντας στο σλόγκαν: «Η επαρχία σε καλεί, κάλεσέ τη και εσύ». Στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε ένα προφανές παράδειγμα της εκθήλυνσης του διαφημιστικού κώδικα και αντιστροφής του ηδονοβλεπτικού ανδρικού βλέμματος που χαρακτηρίζει στο παρελθόν τη δημοφιλή κουλτούρα.¹¹

β) Το επιχειρηματικό «δαιμόνιο»

Η επιχειρηματικότητα με άλλοτε ήπια και άλλοτε έντονα σατιρική διάθεση γίνεται εκείνη η πρακτική που σχολιάζεται εν καιρώ κρίσης από αρκετά σποτάκια, τα οποία τυγχάνουν ιδιαίτερα υψηλής αποδοχής στο διαδικτυακό κοινό του YouTube. Μέσα από την εικονογραφία της μικρο-επιχειρηματικότητας οι διαφημίσεις αυτές πραγματεύονται τα δίπολα εκσυγχρονισμός-παράδοση, λαϊκότητα-καινοτομία όχι ως αναγκαστικά αντιπαρατιθέμενα αλλά ως δυνάμει συμπληρωματικά.¹²

Τρεις διαφημίσεις της Cosmote ιδιαίτερα επιτυχημένες είναι αντιπροσωπευτικές αυτής της θεματικής υποκατηγορίας. Στην πρώτη (2010),¹³ δύο ηλικιωμένες αγρότισσες χρησιμοποιούν την τεχνοκρατική διάλεκτο («charts», «statistics», «executive summary») με επαρχιώτικη προφορά για να μιλήσουν για την αποδοτικότητα των κατσίκων τους. Στη δεύτερη περίπτωση (2011),¹⁴ ένας τουριστικός επιχειρηματίας πλάσσει rooms to let, καταβάλλοντας κάθε προσπάθεια

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=5w8BtIiPw5c> (τελευταία πρόσβαση 21/1/2022).

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=57IUZTPIjvE> (τελευταία πρόσβαση 21/1/2022).

¹¹ McNair (2006), Sivulka (2003).

¹² Θα μπορούσε κανείς να δει σε αυτά τα σποτ να επιχειρείται η αντιστροφή του ελληνικού αντεστραμμένου συγκριτισμού. Για τον όρο βλ. Δεμερτζής (1990).

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=-YRG340mGTE> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=1oNQcciy_xw (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

να πείσει με αστεία ελληνογαλλικά –που στηρίζονται σε γαλλικές λέξεις που το ελληνικό λεξιλόγιο χρησιμοποιεί («air-condition», «television», «guarantee» κ.ά.)– τις τουρίστριες, ώστε να προτιμήσουν τις υπηρεσίες του. Τέλος, στην τρίτη περίπτωση (2011)¹⁵ έχουμε την αντιπαραβολή δύο μικροπωλητών σάντουιτς έξω από ένα γήπεδο, στην οποία ο ένας είναι έτοιμος να προωθήσει τα hot dog που πουλάει με όλη την απαραίτητη λαϊκότροπη διάλεκτο, ακόμη και να παραμυθιάσει τον πελάτη του (ως «ομορφάντρα»), ενώ ο άλλος μένει σκυθρωπός και παγερά αδιάφορος σε οποιαδήποτε προσφορά προς τον πελάτη. Με βασικό σλόγκαν «Κανείς δεν μένει στα λιγότερα, όταν μπορεί να έχει περισσότερα» η καμπάνια της Cosmote παρουσιάζει το επιχειρηματικό δαιμόνιο ως υβρίδιο μιας εφευρετικής λαϊκότητας που μπορεί να μηχανευτεί αποτελεσματικές επιχειρηματικές πρακτικές και να συγχρονιστεί με τις απαιτήσεις των καιρών χωρίς να χάνει τον ιδιαίτερο (κάποιες φορές και παραδοσιακό) χαρακτήρα της.

γ) Ο φετιχισμός του δωρεάν

Η χιουμοριστική διαφήμιση έρχεται σε αρκετές περιπτώσεις να σχολιάσει σκωπτικά το γεγονός της αναζήτησης χαμηλών τιμών ως νέα μορφή καταναλωτικής πρακτικής. Πιο χαρακτηριστική από όλες η καμπάνια της Media Markt (2011)¹⁶ με πρωταγωνιστικό χαρακτήρα τον Τζάμπα και τις κωμικοτραγικές εμπνεύσεις του για να καταφέρει να αποκτήσει χωρίς να πληρώσει τα αγαθά που επιθυμεί. Ο Τζάμπας παρουσιάζεται σε διάφορες ακραίες καταστάσεις να υποκλέπτει τα προϊόντα που επιθυμεί να αποκτήσει. Ο γελοίος και μάλλον αντιπαθητικός πρωταγωνιστής της διαφήμισης εκθέτει σατιρικά μια νοοτροπία δωρεάν καταναλωτισμού που παρουσιάζεται ως μεγάλο επίτευγμα-εφεύρημα αλλά και ευρύτερη κλίση (κουσουρί) της ελληνικής κοινωνίας.¹⁷ Μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις τα συγκεκριμένα σποτ κατανοήθηκαν από θεατές στο YouTube ως ευθεία προσβολή εναντίον των Ελλήνων και η καμπάνια της γερμανικής εταιρείας κατηγορήθηκε ως μέρος ενός ευρύτερου γερμανικού σχεδίου υποτίμησης των Ελλήνων κατά την περίοδο των μνημονίων.

Επίσης, στην ίδια χιουμοριστική κατεύθυνση κινούνται σποτ της εταιρείας Q που ενεργοποιούσαν λογοπαίγνια για να διακωμωδήσουν το «τζάμπα» καταναλωτικό ήθος. Το 2010, χρονιά μεγάλων αθλητικών γεγονότων (παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου και μπάσκετ), η εταιρεία Q στηρίζει την καμπάνια της

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=BqsumiRM8bc> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

¹⁶ http://www.youtube.com/watch?v=d4O0iR4Ff_g (4/11/179) (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

¹⁷ Τσουκαλάς (1993).

σε ευφάνταστα λιτά σκίτσα και λογοπαίγνια από συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και υποκουλτούρες, που με μεταφορικό τρόπο εκφράζουν τη ρητορική των γηπέδων. Για παράδειγμα, σε ένα σποτ της εταιρείας, δύο παίκτες του μπάσκετ αποφαίνονται: «Όποιος έχει Q ξέρει από πού βγαίνει το τζάμπολ. Από το τζάμπο-αll».¹⁸

δ) Επίκληση στον ρεαλισμό

Η ορθολογική στρατηγική προώθησης των προϊόντων στη βάση της παρουσίασης των χαρακτηριστικών και των χρήσεών τους τείνει να εξαφανιστεί εδώ και δεκαετίες από την τηλεοπτική διαφήμιση (με εξαίρεση βέβαια το τηλεμάρκετινγκ). Ακόμη και οι διαφημίσεις που δίνουν στα προϊόντα συγκεκριμένη συμβολική σημασία ανάλογα με τα οφέλη που έχει κανείς κατά την κατανάλωσή τους τείνουν να εκλείψουν. Οι διαφημιστικές ιστορίες, οι οποίες λειτουργούν παράλληλα και έξω από το πεδίο χρήσης των προωθούμενων αντικειμένων, τείνουν να επικρατήσουν.¹⁹ Η επίκληση σε ορθολογικά κριτήρια για να αντιμετωπιστούν πραγματικές ανάγκες και η δυσμενής οικονομική συγκυρία συναντώνται σπάνια, κυρίως σε ορισμένες διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων. Η Εμπορική Τράπεζα το 2012, για παράδειγμα, επενδύει στο σλόγκαν «Πραγματικές λύσεις για πραγματικές ανάγκες»,²⁰ το οποίο έρχεται σε μια σειρά από σποτ να αντιμετωπίσει τις αγωνίες των προσώπων που χρειάζονται επιχειρηματικά, στεγαστικά, καταναλωτικά δάνεια που πλέον έχουν γίνει όλο και δυσκολότερα είτε στη λήψη είτε στην αποπληρωμή τους εξαιτίας της κρίσης. Η διαφημιστική καμπάνια της τράπεζας, σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιώντας μελοδραματικούς τόνους, δείχνει τις δυσκολίες οικογενειών και επιχειρήσεων να προγραμματίσουν το κοντινό μέλλον τους και διατείνεται ότι μπορεί να προσφέρει λύσεις όχι για υπερβολικές (πια) αλλά για ρεαλιστικές απαιτήσεις.

2. Ιδεατές και αναστοχαστικές ταυτότητες

α) Σύγκλιση διαφορών

Η μεταμόρφωση της κρίσης σε νέες δυνατότητες/επιλογές, που όμως δεν περιρίζονται μόνο σε οικονομικά ή υλικά οφέλη, είναι μια αξιοσημείωτη υποκα-

¹⁸ http://www.youtube.com/watch?v=_OBzE-_MjKQ (3363) (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

¹⁹ Woodside, Sood και Miller (2008).

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=NrJtRgdHmng> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

τηγορία διαφημιστικών σποτ που κάνει την εμφάνισή της μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης. Τα σποτ αυτά περιγράφουν μια συνθήκη στην οποία οι όροι της κοινωνικότητας επαναπροσδιορίζονται με την άρση διαδεδομένων τοπικών, ταξικών και αισθητικών διαχωρισμών της προ κρίσης ελληνικής πραγματικότητας. Παράλληλα, στις περιπτώσεις που οι διαφημίσεις σχολιάζουν το αναγκαστικό τέλος των πολιτισμικών ή άλλων εσωτερικών διαφορών συχνά εντοπίζεται μια διακωμώδηση της νεοελληνικής καθημερινής κουλτούρας και συγκεκριμένων κοινωνικών ταυτοτήτων, οι οποίες συνήθως κατατείνουν στην υπερβολή (συναισθηματική, συγκρουσιακή, επικοινωνιακή). Εντούτοις, οι διαφημίσεις αυτές δεν στηλιτεύουν αρνητικά τα «χούγια» των ταυτοτήτων αυτών, απλά παίζουν μαζί τους συμβολικά και εξοικειώνουν τους θεατές τους περισσότερο με τους στερεοτυπικούς κώδικές τους.

Σημαντικό παράδειγμα εδώ είναι η διαφημιστική καμπάνια της Aegean τα πρώτα χρόνια της κρίσης, η οποία επέλεξε τη στρατηγική προώθησης των εισιτηρίων χαμηλής τιμής μέσα από μια χιουμοριστική απεικόνιση διαφορετικών ή/και συγκρουόμενων κοινωνικών ομάδων που βρίσκουν την ευκαιρία να συναντηθούν στις πτήσεις και στους προορισμούς της. Σε ένα από τα πιο δημοφιλή σε θεάσεις σποτ στο YouTube παρουσιάζεται η αντιπαράθεση ενός Θεσσαλονικιού πελάτη με έναν Αθηναίο φούρναρη από τον οποίο ο πρώτος ζητάει μια «μπουγάτσα με τυρί» (2012).²¹ Το σλόγκαν της διαφήμισης έρχεται να καθησυχάσει τη διαφαινόμενη παρεξήγηση λόγω της τοπικιστικής ορολογίας: «Ευκαιρία στην Ελλάδα να γνωριστούμε όλοι καλύτερα». Σε ένα άλλο σποτ της Aegean (2010)²² ο έντονος διαξιφισμός ανάμεσα σε έναν Έλληνα (εργαζόμενο) και μια Ελληνίδα (που κάνει ψώνια) μετατρέπει έναν δρόμο στο Λονδίνο σε δρόμο της Αθήνας μπροστά σε έναν εμβρόντητο Λονδρέζο ταξιτζή. Το σλόγκαν σε αυτή την περίπτωση γράφει: «Τώρα με την Aegean ακόμη περισσότεροι Έλληνες στο Λονδίνο».

β) Επανεφεύρεση της εθνικής ταυτότητας

Ένας σημαντικός αριθμός διαφημίσεων την περίοδο της κρίσης ενεργοποιεί λεκτικά και εικονογραφικά στοιχεία για να ενισχύσει το αίσθημα της εθνικής συλλογικής ταυτότητας. Δεν ακολουθείται, όμως, σε όλες τις περιπτώσεις η ίδια υφολογική διαδρομή, ούτε παράγεται το ίδιο ιδεολογικό αποτέλεσμα. Εάν θέ-

²¹ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=btark5_tnnY (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

²² <http://www.youtube.com/watch?v=-H8RsYhZJYI> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

λαμε να εμβαθύνουμε παραπάνω και να κατανοήσουμε τη σημασία του εθνικού στοιχείου στον διαφημιστικό κώδικα της οικονομικής κρίσης, θα εντοπίζαμε τρεις βασικές συμβολικές πλαισιώσεις του.

β.1. Ο εθνικός εξαιρετισμός

Υπάρχει μια σειρά από σποτ που προτάσσει στοιχεία ιδιαιτερότητας της ελληνικής ταυτότητας κυρίως με σκοπό την εξύμνησή της. Σε αυτήν τη στρατηγική μπορούμε να διακρίνουμε δύο τάσεις. Η μία προβάλλει την εθνική ταυτότητα ως θύμα εξωγενών παραγόντων και της υποκρισίας των εγχώριων ελίτ, εξιδανικεύοντας παράλληλα τις ελληνικές λαϊκές ιδιότητες. Δύο παραδείγματα εδώ είναι τα πιο αντιπροσωπευτικά και έρχονται και τα δύο από τον χιουμοριστικό κώδικα για να εκφράσουν ένα αμφίσημο εθνικολαϊκιστικό μήνυμα:²³ Το πρώτο είναι ένα σπότης της Fix (2011)²⁴ στο οποίο πρωταγωνιστούν οι βασικοί ήρωες της τηλεοπτικής σειράς 50-50 του Mega. Σε μια ταβέρνα, ο Παύλος Χαϊκάλης (πριν γίνει βουλευτής των ANEL) ως τηλεοπτικός Χριστόφορος εμφανίζεται απεγνωσμένος από την κατάσταση και αναγγέλλει στους φίλους του ότι θα φύγει προς οποιαδήποτε χώρα της Αφρικής. Οι δύο κολλητοί του, τους οποίους υποδύονται ο Πέτρος Φιλιππίδης και ο Σάκης Μπουλάς, πείθουν τον στεναχωρημένο φίλο τους να παραμείνει στην Ελλάδα, γιατί σε όλες τις χώρες του εξωτερικού υπάρχουν δυσκολίες, αλλά σε καμία δεν υπάρχει «αυτό το παραέκι να σε βοηθά να τα βγάζεις πέρα». Στο τέλος, πίνουν χαρούμενοι τις μπύρες τους και εύχονται ο μόνος Σάκης Μπουλάς «στην επιμήκυνση... της φιλίας μας» (σεξουαλική παράφραση της επίκαιρης εκείνη την περίοδο συζήτησης για την επιμήκυνση του χρέους), ενώ ο Παύλος Χαϊκάλης πριν το κλείσιμο του σποτ με το γραπτό και τραγουδιστό σλόγκαν «Ποια να συγκριθεί μαζί σου» διακηρύσσει: «Και ο λογαριασμός στην Άνγκελα [Μέρκελ]!». Το δεύτερο παράδειγμα εθνικολαϊκιστικής σάτιρας σε διαφημιστικά σποτ είναι εκείνο των Jumbo Chips (2011)²⁵ στο οποίο ο Μάρκος Σεφερλής υποδύεται τόσο τον Θεόδωρο Πάγκαλο σε τηλεοπτικό διάγγελμα που διατυπώνει τη γνωστή φράση «Μαζί τα φάγαμε» όσο και τα τέσσερα μέλη μιας οικογένειας (μαμά, μπαμπάς, γιαγιά, γιος) που παρακολουθούν τηλεόραση, επαναλαμβάνοντας την ίδια φράση όταν αδειάζει το σακουλάκι των τσιπς προς έκπληξη του οικογενειάρχη που σχολιάζει για τον τότε Υπουργό ότι «αυτός έφαγε πολλά».

²³ Για την έννοια του εθνικολαϊκισμού βλ. Taguieff (2013).

²⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=cGiJHFz-XVQ> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=g22Y9f6030E> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

Ο εθνικός εξαιρετισμός δεν ακολουθεί, όμως, μόνο αυτήν τη στρατηγική εθνικολαϊκιστικής σάτιρας. Υπάρχουν και εκείνα τα σποτ που έχουν επικό-δραματικό τόνο και επιχειρούν να φιλοτεχνήσουν την πολιτισμική ανωτερότητα των Ελλήνων προσδίδοντας στο διαφημιζόμενο προϊόν όχι στοιχεία λαϊκής θυματοποίησης αλλά εθνικής αυτοπεποίθησης. Οι περιπτώσεις αυτές διαπνέονται από ένα πνεύμα νέου εθνορομαντισμού που την περίοδο της κρίσης, το οποίο έκανε συχνά πυκνά την εμφάνισή του τόσο στον πολιτικό λόγο όσο και σε διάφορες πολιτισμικές εκφράσεις.²⁶ Η διαφημιστική καμπάνια του ΟΠΑΠ (2010) με μια σειρά από τέσσερα σποτ επιχειρεί όχι μόνο να υποδηλώσει το κοινωνικό έργο της εταιρείας, αλλά και να τονώσει το αίσθημα της εθνικής αυτοπεποίθησης σε επίπεδο κοινωνικό και πολιτισμικό. Τα τρία πρώτα σποτ έχουν αντίστοιχα τίτλο τις λέξεις «Αισθανόμαστε»,²⁷ «Αναζητάμε»,²⁸ «Προσπαθούμε»²⁹ παρουσιάζοντας εικόνες από την κοινωνική ζωή των Ελλήνων, στην οποία καταφέρνουν ανεξαρτήτως ηλικίας να πετύχουν μικρά ή μεγάλα πράγματα. Το τέταρτο σποτ με τον τίτλο «Είμαστε Έλληνες»³⁰ και την επική μελωδία του Μ. Θεοδωράκη (το κομμάτι «Χαρταετοί» από τον δίσκο «Η Γειτονιά των Αγγέλων») παρουσιάζει εκτός από αρχαία και φυσικά μνημεία της Ελλάδας, πολύ σημαντικές φυσιογνωμίες Ελλήνων με διεθνή εμβέλεια:³¹ από τον ίδιο τον συνθέτη, τον Γ. Σεφέρη, τον Γ. Παπανικολάου, τον Κ. Δασκαλάκη, τη Μ. Μερκούρη, τη Μ. Κάλλας μέχρι τη νικήτρια εθνική ομάδα του Ευρωμπάσκετ 1987. Ταυτόχρονα, ο αφηγητής περιγράφει: «Γυρίζοντας στο παρελθόν καταλαβαίνεις ότι τίποτα δεν ήταν τυχαίο: τα αριστουργήματα, οι Ελληνίδες, οι μελωδίες, οι πρωτιές, οι επιτυχίες. Σχεδιάζοντας το μέλλον σκέψου ότι και πάλι τίποτα δεν θα είναι τυχαίο. Αφού μπορούμε!». Το σλόγκαν που διαπερνά όλα αυτά τα σποτ εθνικής προσωποποίησης αποσαφηνίζει πλήρως τη στρατηγική τους στόχευση (μέσα από ένα λογοπαίγνιο, αν αναλογιστούμε ότι πρόκειται για εταιρεία τυχερών παιχνιδιών): «Είμαστε Έλληνες. Δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη».

β.2. Υπερ-εθνικός καταναλωτισμός

Μια ακόμη στρατηγική συναρτώμενη με την εθνική ταυτότητα είναι εκείνη στην οποία οι διαφημίσεις υπογραμμίζουν το στοιχείο της ελληνικής προέλευσης των προϊόντων και την ανάγκη αυτά να υποστηριχθούν από τους καταναλωτές

²⁶ Σεβαστάκης (2016).

²⁷ [http://www.youtube.com/watch?v=243STLYgFFQ \(/227\)](http://www.youtube.com/watch?v=243STLYgFFQ (/227)) (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

²⁸ [http://www.youtube.com/watch?v=VJCD6cfJ8zk \(/268\)](http://www.youtube.com/watch?v=VJCD6cfJ8zk (/268)) (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

²⁹ [http://www.youtube.com/watch?v=jIOkBLiks78 \(/1315\)](http://www.youtube.com/watch?v=jIOkBLiks78 (/1315)) (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

³⁰ [http://www.youtube.com/watch?v=sLXzI_iaZ1o \(18/1635\)](http://www.youtube.com/watch?v=sLXzI_iaZ1o (18/1635)) (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

³¹ Edensor (2002).

στη δύσκολη οικονομική συγκυρία³² μια στρατηγική που χρονολογείται από τη δεκαετία του '80 και επανέρχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Τα σούπερ μάρκετ ΑΒ (2011)³³ παρουσιάζουν ένα ζευγάρι το οποίο αναζητά τις καλύτερες τιμές και τις βρίσκει τελικά στο εν λόγω κατάστημα. Η έμφαση των δύο σχετικών σποτ δίνεται στο γεγονός ότι οι αγορές στα ΑΒ επιτρέπουν «γκουρμέ» εμπειρίες από ελληνικά προϊόντα, αφού όπως λέει ο σύζυγος: «Η Ελλάδα στο τραπέζι μας, όχι μόνο ποιότητα αλλά και να στηρίζουμε και τον τόπο μας».

Εδώ, το «εθνικό» ήδη έχει αρχίσει να συνδέεται με μια διεθνή εκλεπτυσμένη («γκουρμέ») εμπειρία στην οποία οι Έλληνες και Ελληνίδες δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα. Ακόμη περισσότερο αυτό υπογραμμίζεται στο ιδιαίτερο παράδειγμα της διαφήμισης του Johnnie Walker το 2012³⁴ με το σλόγκαν «Keep walking Greece». Παραμονές της δύσκολης ψηφοφορίας στην ελληνική Βουλή του δεύτερου μνημονίου, το Johnnie Walker κυκλοφορεί το συγκεκριμένο σποτ, το οποίο στηρίζεται σε λεκτικό και μουσικό επίπεδο στο γνωστό τραγούδι του John Cash «You' ll Never Walk Alone». Οι στίχοι του τραγουδιού κάτω από την επιβλητική φωνή του Αμερικάνου μουσουργού αλλά και με εικόνες από δημόσιους χώρους που ακτινοβολούν στην ασπρόμαυρη πλαισίωσή τους, μια σχεδόν βορειοευρωπαϊκή ατμόσφαιρα, δημιουργούν επίσης μια επική συνδήλωση παρόμοια με την περίπτωση των σποτ του ΟΠΑΠ. Όμως εδώ, η ελληνικότητα δεν συμπαραδηλώνει την ανωτερότητα ή τη μοναδικότητα όπως σε εκείνη την περίπτωση, όσο το πόσο πολύ αυτή μοιάζει φυσιογνωμικά, στυλιστικά και χωροταξικά με την ευρωπαϊκότητα (ή ευρύτερα τον δυτικό πολιτισμό). Σε αυτή την περίπτωση η ένδειξη αλληλεγγύης από μια ξένη εταιρεία στους Έλληνες που περνάνε σημαντικές δυσκολίες αναδεικνύει όχι την ιδιαιτερότητά τους, αλλά εκείνα τα στοιχεία που τους εντάσσουν στην καθημερινή δυτική κουλτούρα της ατομικής προσπάθειας και της συλλογικής ανάπτυξης.³⁵

β.3. Εθνική (αυτ)απάτη

Στον αντίποδα το διαφημίσεων με εθνικολαϊκιστική πρόθεση υπάρχει μια σειρά άλλων χιουμοριστικών σποτ που έρχονται να αποδομήσουν τα «κουσούρια» της εθνικής ταυτότητας. Στον χώρο της ποδοσφαιρικής/αθλητικής κουλτούρας ο διαφημιστικός τομέας έχει επενδύσει αρκετές φορές, και πριν και κατά τη

³² Billig (1995).

³³ https://www.youtube.com/watch?v=_cIN8Dg5_II (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=KuohOqhOTUk> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

³⁵ Frith και Mueller (2010).

διάρκεια της κρίσης, για να σκιαγραφήσει εικόνες μιας καταστατικής διπροσωπίας στη λαϊκή νεοελληνική ταυτότητα. Το ποδόσφαιρο ως χώρος που σχεδόν μονοπώλησε το ενδιαφέρον πριν από την κρίση ως πεδίο εθνικής επιτυχίας (Euro 2004), οπαδικής σύγκρουσης, εύκολου πλουτισμού και κοινωνικής αναγνώρισης, κατά τη διάρκεια της κρίσης απομυθοποιείται σημαντικά. Είναι άλλωστε η περίοδος που γνωρίζει τη δική του οικονομική δυσπραγία καθώς και σειρά αποκαλύψεων για εγχώρια και διεθνή παράνομα κυκλώματα στοιχηματισμού. Σε αυτό το πλαίσιο σημαντικά τηλεοπτικά σποτ έρχονται να στηλιτεύσουν «εθνικά σπορ» όπως η διαφθορά, ο μεγαλοϊδεατισμός, η θρασυδειλία και η απατεωνιά.

Η μετωνυμία της ποδοσφαιρικής πραγματικότητας χρησιμοποιείται σε δύο ξεχωριστά παραδείγματα κατά την περίοδο της κρίσης. Στην πρώτη, το Πάμε Στοίχημα (2009),³⁶ ένας Έλληνας παριστάνοντας τον αριστοκράτη (με κακή αγγλική προφορά και ένα ταλαίπωρο γαϊδούρι) παρεισδύει εσκεμμένα στο κυνήγι της αλεπούς στη Μ. Βρετανία μόνο και μόνο για να πάρει πληροφορίες για το ποδοσφαιρικό στοίχημα. Στην αριστοτεχνικά σκηνοθετημένη αυτή διαφήμιση υποδηλώνεται με σκωπτικό τρόπο ο υποκριτικός εκδυτικισμός της νεοελληνικής ταυτότητας και η βασικά τυχοδιωκτική της τάση. Την περίοδο της αποκάλυψης του εγχώριου κυκλώματος στημένων ποδοσφαιρικών αγώνων για στοιχηματικά οφέλη από επιφανείς παράγοντες του ελληνικού ποδοσφαίρου, η Wind (2011)³⁷ δημιουργεί μια εξαιρετικά επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια στην οποία πρωταγωνιστεί ένα ιδιαίτερα αναγνωρίσιμο «ομοίωμα» ενός από τους πιο γνωστούς προέδρους ποδοσφαιρικών ομάδων και πλέον ταυτισμένους με τον εγκληματικό υπόκοσμο, του Μάκη Ψωμιάδη. Ο Τάκης Σπυριδάκης υποδύεται τη συγκεκριμένη χαρακτηριστική φιγούρα των ελληνικών γηπέδων και τις περιπέτειές της με τη δικαιοσύνη. Ταυτόχρονα, όμως, οι τρεις μικρές ιστορίες που παρουσιάζονται μέσα από τα τρία σχετικά σποτ θίγουν με ιδιαίτερη ακρίβεια ζητήματα που έχουν μεγάλη απήχηση στον δημόσιο λόγο της πρώτης περιόδου της κρίσης όπως ο φιλοαραβισμός, η διακαής αναμονή δηλαδή ενός μεσσία από την Αραβία ο οποίος θα επενδύσει είτε σε ποδοσφαιρικές ομάδες είτε σε άλλες δραστηριότητες. Η φράση «Αγαπούλα, πούλα» που απευθύνει ο πρόεδρος στον βοηθό του έγινε μία από τις πλέον αγαπημένες και επαναλαμβανόμενες εκείνη την περίοδο, αναφερόμενη στο αμφίσημο ζήτημα των ιδιωτικοποιήσεων και της έλευσης ξένων επενδύσεων ως πανάκεια για την αντιμετώπιση της κρίσης (οικονομικής και ποδοσφαιρικής).

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=r3yUm0yq9PY> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=SGhTLctCOE0> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

3. Οικογενειακές σχέσεις

Το τρίτο συχνό θεματικό μοτίβο στις διαφημίσεις της περιόδου της οικονομικής κρίσης είναι η οικογένεια, η οποία κάνει τη θεαματική της επιστροφή ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 2000.³⁸ Ο διαφημιστικός κώδικας διεθνώς έχει σε μεγάλο βαθμό αποσυνδεθεί από την οικογένεια ως πλαίσιο απεικόνισης και συμβολικής αναβάπτισης των προϊόντων, αφού αυτά από τη δεκαετία του '60 και ύστερα προσπαθούν περισσότερο να φέρουν μετωνυμικά και μεταφορικά³⁹ χαρακτηριστικά της εξατομίκευσης, δηλαδή της ελευθερίας του ατόμου να επιλέγει στοιχεία (αγαθά) της ταυτότητάς του χωρίς ιδιαίτερους κοινωνικούς καταναγκασμούς και σκληρά προαπαιτούμενα (όπως η οικογένεια).⁴⁰ Εντούτοις, την τελευταία περίπου δεκαετία η στρατηγική αυτή φαίνεται να αλλάζει στον ελληνικό διαφημιστικό κώδικα και να συναρθρώνει στο οικογενειακό αναπαραστασιακό μοτίβο παλιές και νέες συμβολικές επιδιώξεις.

α) Σχέσεις εξάρτησης-συνέχειας

Είναι σημαντικό καταρχήν να σημειωθεί ότι το στοιχείο που χαρακτηρίζει λιγότερο τις «οικογενειακές» διαφημίσεις στο υπό εξέταση υλικό είναι η απόλυτη οικονομική δυσπραγία της οικογένειας. Αντίθετα, αυτό που κυρίως μπαίνει στο προσκήνιο είναι οι σχέσεις γονιών και παιδιών και κυρίως ο σημαντικός δεσμός εξάρτησης των τελευταίων ακόμη και όταν έχουν αναπτύξει ένα πλήρες πεδίο αυτονομίας ή και μια αντισυμβατική ταυτότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η διαφήμιση της Cosmote το 2011,⁴¹ στην οποία ένας νέος άνδρας φαίνεται στην αρχή να φτιάχνει το σπίτι του στο οποίο καλεί φίλους και ζει μια πολύ έντονη και αρκετά ηδονιστική ζωή. Ξαφνικά, η μητέρα του τον καλεί στο τηλέφωνο για φαγητό και τον βλέπουμε να κατεβαίνει στον κάτω όροφο του διαμερίσματος (μεζονέτας) και να τρώει τα αγαπημένα του «γεμιστά με φέτα» συνδυάζοντας τόσο τη μητρική φροντίδα όσο και την ελευθεριότητα της εργénικης ζωής στον ίδιο χώρο, στο οικογενειακό σπίτι.

Η τηλεοπτική διαφήμιση την τελευταία δεκαετία υπογραμμίζει, όσον αφορά την απεικόνιση του εξαρτώμενου μέλους της οικογένειας, όχι την παιδική αλλά τη νεανική ή και ενήλικη εκδοχή του – κάτι που δεν το συναντάμε συχνά

³⁸ Βαμβακάς (2019).

³⁹ Forceville (1996).

⁴⁰ Kaufman (1999), Bretl και Cantor (1988), Brown, (1982).

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=A-7XaK3k9gY> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

στην έντυπη μορφή διαφήμισης. Το «παιδί» της οικογένειας είναι πλέον εντός εισαγωγικών και προδίδει την παρατεταμένη εξάρτηση των νεότερων μελών της οικογένειας από τους μεγαλύτερους. Σε αυτό το πλαίσιο άλλωστε η τηλεοπτική διαφήμιση αναπτύσσει τον συνηθέστερο πλέον κώδικά της, τον χιουμοριστικό.⁴² Μέσα σε αυτό το χιουμοριστικό είδος απεικόνισης των οικογενειακών σχέσεων έχουμε πολλά σημαντικά παραδείγματα που δίνουν έμφαση συνήθως στη μητριάρχική εξάρτηση της παρατεταμένης εφηβείας.⁴³

Οι μητέρες με τρόπο παρεμβατικό και ταυτόχρονα υπερπροστατευτικό εμπλέκονται στη ζωή των παιδιών τους, τα οποία ακόμη και αν έχουν φύγει από την οικογενειακή στέγη (σε πολλές περιπτώσεις δεν έχουν καταφέρει ούτε αυτό) είτε αναζητούν είτε απλά υπομένουν τις μητρικές υποδείξεις και φροντίδες. Στις περισσότερες περιπτώσεις η απεικόνιση της εξάρτησης μητέρας και ενήλικου τέκνου δεν γίνεται με τρόπο απορριπτικό αλλά μάλλον επιβεβαιωτικό και κατανοητικό. Τα παραδείγματα είναι πολλά. Σε διαφήμιση του καφέ Brano (2009)⁴⁴ δύο ενήλικες κοιμούνται σε παιδική κουκέτα με παιδικά σεντόνια και αναμένουν τη μητέρα τους να τους ξυπνήσει για το πρωινό τους. Σε διαφήμιση του χυμού Life (2013)⁴⁵ μητέρες ακολουθούν τους μεγάλους γιους τους που βρίσκονται σε εντελώς ενήλικα περιβάλλοντα (εργασία, στρατός, ιδιωτικές στιγμές με φίλες τους) για να μη ξεχάσουν να πιούν το βιταμινούχο ρόφημά τους.

Υπάρχει, βέβαια, εδώ και η πιο σπάνια διαφημιστική επιλογή ανάδειξης της συνέχειας μεταξύ νεότερων και μεγαλύτερων μελών της οικογένειας μέσα από μια πιο μελοδραματική μορφή αφήγησης. Σε μια διαφήμιση που προβάλλει το κοινωνικό πρόσωπο της Cosmote (2012)⁴⁶ με τις υποτροφίες που έδινε σε πρωτοετείς φοιτητές, η συνέχεια μεταξύ πατέρα και γιου παίρνει εικονογραφικά τη μορφή της απόλυτης ταύτισης. Ο πατέρας, μηχανικός αυτοκινήτων και ο γιος, φοιτητής αποτελούν το ίδιο πρόσωπο σε εξέλιξη (η μητέρα παίζει δευτερεύοντα ρόλο). Οι γονείς σπουδάζουν μέσα από τα παιδιά τους και χαίρονται μέσα από τις επιτυχίες τους, γι' αυτό και οι θυσίες τους δικαιώνονται.

⁴² Περί της διφορούμενης αποτελεσματικότητας της χιουμοριστικής στρατηγικής στη διαφήμιση βλ. Weinberger, Gulas (1993). Βλ. επίσης Politis Kakavoulia (2010), Χατζηθωμάς (2018).

⁴³ Εδώ πράγματι έχουμε να κάνουμε με υποδειγματικές περιπτώσεις χιουμοριστικών μηνυμάτων που στηρίζονται στην ασυμβατότητα, στην απόσταση δηλαδή των απεικονιζόμενων προσώπων και καταστάσεων από το πώς αυτά θα περιμέναμε να είναι. Βλ. Τσάκωνα (2014).

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=MfjEtHp_FNY (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=BWAPDIHwg6U> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=wNjfi-WpPpc> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

β) Οικογενειακά χάσματα

Οι περιπτώσεις πάντως στις οποίες η διαφημιστική σάτιρα γίνεται ιδιαίτερα καυστική ως προς τις ενδοοικογενειακές ισορροπίες είναι εκείνες όπου διαπιστώνεται είτε ένας φόβος αδυναμίας των γονέων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των παιδιών τους είτε ένα χάσμα γενεών. Στην πρώτη περίπτωση, οι γονείς παίρνουν έναν μπουφόνικο ρόλο, γίνονται οι αδύναμοι κρίκοι σε μια αλυσίδα που ξεκάθαρα απεικονίζει την αντιστροφή της ενδοοικογενειακής ιεραρχίας από πατριαρχική ή μητριαρχική σε παιδοκρατική⁴⁷ τόσο στο επίπεδο της επιθυμίας όσο και σε αυτό της γνώσης/πληροφόρησης.

Η επιλογή της διαφημιστικής καμπάνιας του πολυκαταστήματος Jumbo κατά την πρώτη περίοδο της κρίσης ταυτίζει την προώθηση του πολυκαταστήματος και των φθηνών του προϊόντων με την ανησυχία των ενήλικων μελών της οικογένειας (γονείς, νονοί κτλ.) να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των παιδιών σε δώρα. Το αμφιλεγόμενο χιούμορ των διαφημίσεων της Jumbo (2011), ακολουθώντας τη λογική ενός σουρεαλιστικού μιούζικαλ, αντιμετωπίζει τον φόβο μη ικανοποίησης των παιδικών επιθυμιών («Έχεις τα τζάμπο πλάι σου, μη φοβάσαι») κατά την περίοδο των πασχαλινών⁴⁸ ή καλοκαιρινών⁴⁹ δώρων και του ανοίγματος των σχολείων (σχολικά είδη).⁵⁰ Στο ίδιο πνεύμα η διαφήμιση της Cosmote το 2012,⁵¹ στην οποία διασκευάζεται η εισαγωγή της χιουμοριστικής αμερικανικής σειράς «Παντρεμένοι με παιδιά» και παρουσιάζεται ο λαϊκός πατέρα απεγνωσμένος να αντιμετωπίζει τις επιθυμίες και ανάγκες της οικογένειάς του, περιοριζόμενος στον ρόλο του να δίνει σε όλους χρήματα ακριβώς όπως έκανε ο πρωταγωνιστής της σειράς της δεκαετίας του '90.

Απέναντι στη συχνότατη χιουμοριστική εικονογραφία της οικογενειακής εξάρτησης ή της οικονομικής αδυναμίας των οικογενειάρχων, τα τελευταία χρόνια της προηγούμενης δεκαετίας, ήρθε μια άλλη διαφημιστική στρατηγική η οποία διαφοροποιείται επίσης σαφώς από το σύνηθες πλαίσιο εξωραϊσμού και εξιδανίκευσης των οικογενειακών σχέσεων που γνωρίζαμε στο παρελθόν. Μιλάμε για μια σειρά από διαφημίσεις που κινούνται προς την κατεύθυνση της άρσης του οικογενειακού-γενεακού χάσματος που οι ίδιες διαπιστώνουν. Αντί για τις οικογένειες που ξυπνούν πρωί πρωί χαρούμενες μπροστά στη θέα κάποιου

⁴⁷ Saltidou και Stamou (2018).

⁴⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=ZgUb2nBS4Ak> (79/113740) (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=FkAoHIYzXEs> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

⁵⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=XAreKUvYEI> (17/22287) (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=3TlWZazIEFg&t=4s> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

γαλακτοκομικού προϊόντος, τώρα έρχεται μια έντονα μελοδραματική επιλογή σκηνοθεσίας του οικογενειακού σύμπαντος γύρω από την επιθυμία-ανάγκη κατανάλωσης μπύρας. Η καμπάνια της μπύρας Alpha το 2016 γνώρισε μεγάλη επιτυχία σε επίπεδο θέασης και διαδικτυακού σχολιασμού, αφού πραγματεύτηκε ακριβώς το ξεπέραςμα ενός λαϊκού οικογενειακού τραύματος, απεικονίζοντας το βήμα που απαιτείται για να έρθουν πιο κοντά οι διαφορετικές γενιές εντός μια οικογένειας. Στη μία περίπτωση,⁵² ο πατέρας κάνει την έκπληξη-υπέρβαση και ξεπερνά τις προφανώς λαϊκές πολιτισμικές αναφορές του, τις οποίες επιτείνει το τραγούδι του Δημήτρη Μητροπάνου που περιστοιχίζει το σποτ, και προσαρμόζεται στις επιθυμίες της κόρης και των σύγχρονων επιταγών της γαμήλιας εορτής: χορεύει μαζί της όχι έναν παραδοσιακό ελληνικό χορό αλλά ένα βαλς μετά από μαθήματα χορού με δάσκαλο. Το πολύ δημοφιλές αυτό σποτάκι στο τέλος δείχνει τον πατέρα να έχει κάνει «το βήμα παραπάνω» για τους ανθρώπους που αγαπά, να έχει παραχωρήσει δηλαδή στις δύο γυναίκες της οικογένειας τον πρωταρχικό ρόλο στην αισθητική πλαisiώση της γαμήλιας τελετής σε μια πιο εκμοντερνισμένη εκδοχή της. Στο δεύτερο σποτ της καμπάνιας (2017),⁵³ ο γιος απομακρύνεται από το ζοφερό γι' αυτόν εργασιακό (χειρωνακτικό) περιβάλλον του πατέρα του που είναι μανάβης στη λαϊκή αγορά και πετυχαίνει καταξίωση σε άλλη εργασία (γραφείου), προκαλώντας όμως μια ενδοοικογενειακή ρήξη, αφού φαίνεται ακόμη και να ντρέπεται για το κοινωνικό στάτους του πατέρα του. Στο τέλος, όμως, εκτιμά την προσφορά του πατέρα του απέναντί του και τον επαναπροσεγγίζει (πάντα υπό τη μελωδική επένδυση τραγουδιού του Μητροπάνου), καλώντας τον να πιουν μια μπύρα περισσότερο σαν φίλοι παρά ως συγγενείς.

Συμπέρασμα

Μερικές πρώτες διαπιστώσεις πάνω στα ερωτήματα που τέθηκαν αρχικά μπορούν να διατυπωθούν μετά από αυτή την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση στοιχείων του διαφημιστικού κώδικα στα χρόνια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα:

α) *Αναπροσαρμογή στρατηγικών και αναπαραστάσεων*: Ένας κατεξοχήν ευέλικτος τομέας, όπως αυτός της διαφήμισης, δείχνει εμφανή στοιχεία αναπροσαρμογής στο νέο οικονομικό περιβάλλον τόσο όσον αφορά τις στρατηγικές όσο και τις αναπαραστάσεις που επιλέγει, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εγκαταλείπει πλήρως τις γνωστές διαδρομές που είχε χαράξει στο πρόσφατο παρελθόν. Στην

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=Kt4maUIHKAM> (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

⁵³ https://www.youtube.com/watch?v=P04_V3pAmHk (τελευταία πρόσβαση 12/1/2022).

έντυπη διαφήμιση των εφημερίδων βλέπουμε μια σημαίνουσα μετατόπιση από τις περισσότερο συμβατικές μορφές «προώθησης» του προϊόντος με βάση τα χαρακτηριστικά χρησιμότητάς τους σε μια εντονότερη συμβολική στρατηγική που επιζητά να περιγράψει τις ιδιότητες που αποκτά ο καταναλωτής είτε εξαιτίας του προϊόντος είτε ανεξάρτητα από αυτό. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος των επιτυχημένων τηλεοπτικών διαφημίσεων των πρώτων χρόνων της κρίσης (τουλάχιστον μέχρι το 2015) χρησιμοποιεί τη χιουμοριστική υφολογία, μπορούμε με σχετική βεβαιότητα να υποστηρίξουμε ότι ο διαφημιστικός κώδικας επιχειρεί σε μεγάλο βαθμό να «διασκεδάσει» τον φόβο και την ανασφάλεια που γεννά η οικονομική συνθήκη της κρίσης, όχι αποφεύγοντας να τη σχολιάσει αλλά αντίθετα βρίσκοντας σε αυτήν είτε απροσδόκητα σημεία διεξόδου, είτε μια ευκαιρία για ατομικό και συλλογικό αναστοχασμό.⁵⁴

Όπως είδαμε, τα πιο σημαντικά επαναλαμβανόμενα μοτίβα σε επιτυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις έρχονται να βρουν «λύσεις» είτε στην παράδοση είτε στο ανακαινισμένο λαϊκό δαιμόνιο, είτε πάλι να πραγματευτούν μια νέα αίσθηση του συνανήκειν, της εθνικής ταυτότητας που δημιουργούν οι νέες καταναλωτικές συνθήκες. Στην εθνική ταυτότητα τα διαφημιστικά μηνύματα δεν βρίσκουν μόνο σημεία εξιδανίκευσης αλλά και έμμεσης ή άμεσης σάτιρας ιδιοτήτων που έχουν κάνει την ελληνική ιδιαιτερότητα μια αρνητική ιδιότητα (π.χ. τζάμπα πρακτικές, επιχειρηματικές απάτες κτλ.). Ενδιαφέρον έχει επίσης ότι από ένα σημείο και ύστερα, που θα μπορούσαμε να το ταυτίσουμε με τη δεύτερη φάση της οικονομικής κρίσης (από το 2015 και ύστερα), ένα θεματικό μοτίβο που έρχεται να δημιουργήσει μεγάλο διαδικτυακό «θόρυβο» έχει να κάνει με μελοδραματικά σποτ που περιγράφουν την οικογενειακή κρίση και τους όρους θεραπείας της. Η οικογένεια από μια ιδεατή εικόνα προώθησης συμβατικών αξιών ευτυχίας, ασφάλειας, ευημερίας, είτε γίνεται πεδίο διακωμώδησης σχέσεων (μητριαρχικής κυρίως) εξάρτησης, είτε περιγράφεται ως ο χώρος ανάπτυξης διαγενεακών χασμάτων που τελικά γεφυρώνονται με έντονο συγκινησιακό (και τραυματικό ίσως) φορτίο. Εάν στα πρώτα χρόνια της κρίσης οι αναπαραστάσεις κινούνταν σε ένα εθνικό και έμμεσα πολιτικό και οικονομικό επίπεδο, σε μια δεύτερη φάση φαίνεται ότι το κρισιακό στοιχείο επικεντρώνεται στον ιδιωτικό χώρο, στον οίκο. Μάλιστα, σημαντική είναι η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από τη μητρική υπερπροστασία στη σχετική αδυναμία του πατέρα (της πατριαρχίας) να επιβάλει τους κανόνες της ζωής των νεότερων.

β) *Η επιλεκτική κατανάλωση σε διακινδύνευση*: Ο διαφημιστικός τομέας την

⁵⁴ Σουλιώτης (2016).

περίοδο της κρίσης αναγνωρίζει άμεσα ή έμμεσα την καταναλωτική ανασφάλεια και αδυναμία πλήρωσης βασικών καταναλωτικών αναγκών και τείνει σε σημαντικό βαθμό να προτάξει ένα μήνυμα περισσότερο συμπεριληπτικό όσον αφορά τις διάφορες κοινωνικές, πολιτισμικές κατηγορίες. Εντούτοις, δεν φτάνει σε μια νέα αποθέωση της μαζικής κατανάλωσης με τη δημιουργία τυποποιημένων και στερεοτυπικών προτύπων συμπεριφοράς, αλλά αντίθετα διατηρεί την αγωνία της πρόωθησης της αξίας της εξατομικευμένης/επιλεκτικής κατανάλωσης κυρίως μέσα από την πολύπλευρη αμφισημία του χιουμοριστικού κώδικα που καλεί τον κάθε καταναλωτή να παράγει τη δική του νοσηματοδότηση του διαφημιστικού μηνύματος.⁵⁵ Ενδιαφέρον, επίσης, είναι ότι οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις που σχολιάζουν ρητά ή άρρητα την οικονομική κρίση, αφορούν προώθηση αγαθών που δεν έχουν άμεσα υλικό αποτύπωμα. Τόσο τα προϊόντα τηλεπικοινωνιών και ταξιδιών όσο και τα τραπεζικά προϊόντα που προωθούνται στις περισσότερες περιπτώσεις δεν αφορούν ένα συγκεκριμένο αντικείμενο (το οποίο άλλωστε σχεδόν σε καμία περίπτωση δεν απεικονίζεται διαφημιστικά) αλλά τα πολύ πιο άυλα αγαθά της επικοινωνίας, της μετακίνησης, της εμπιστοσύνης. Ο κόσμος του lifestyle και της διακριτής ατομικότητας που οργανωνόταν σε μεγάλο βαθμό γύρω από συγκεκριμένα αντικείμενα φαίνεται να έχει υποχωρήσει και για λόγους καθαρά οικονομικούς, αφού αυτά τα προϊόντα –π.χ. ένδυσης, αρώματα, αυτοκίνητα, ποτά κτλ.– μειώνουν τον αριθμό των τηλεοπτικών διαφημίσεών τους κατά την περίοδο της κρίσης. Οι συμβολικές αναπαραστάσεις των ελληνικών διαφημίσεων την περίοδο της κρίσης, ακόμη και όταν εμπεριέχουν σημάνσεις ή προτροπές για μια νέα συναίρεση ή συνεύρεση των κοινωνικών στρωμάτων, δεν καταλήγουν σε ένα εξισωτικό καταναλωτικό ήθος. Περισσότερο σηματοδοτούν την ανάγκη για εθνική-κοινωνική συνοχή και σαρκαστική αυτογνωσία.

Βιβλιογραφία

- Βαμβακάς, Β. (2019) «Taste in Greek advertising after 1945: traditional and contemporary ways of distinction and intimacy», Πρακτικά 11ου Διεθνούς Συνεδρίου Σημειωτικής The Fugue of the Five Senses. *Semiotics of the Shifting Sensorium*, σελ. 234-253.
- Βαμβακάς, Β. (2019) «Φάσεις και αντιφάσεις των οικογενειακών σχέσεων στην ελληνική διαφήμιση», στο *Περιπέτειες του ιδιωτικού στη μεταπολιτευτική Ελλά-*

⁵⁵ Τσάκωνα (2013), Kuipers (2015).

- δα, Αθήνα: Σχολή Μωραΐτη Εταιρεία Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού και Γενικής Παιδείας, σελ. 173-186, 279-289.
- Βαμβακάς, Β. και Κεντερελίδου Κ. (επιμ.) (2021) *70 χρόνια έντυπης ελληνικής διαφήμισης (1945-2015). Καταναλωτική κουλτούρα, κοινωνικά πρότυπα, στρατηγικές Επικοινωνίας*, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Γκαργκάνας, Οδ. (2021) *Διαδικτυακή διαφήμιση και παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα. Συγκριτική ανάλυση των δημοφιλέστερων ελληνικών και ξένων διαφημίσεων που προβάλλονται στο YouTube*. Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Δεμερτζής, Ν. (1990) «Η ελληνική πολιτική κουλτούρα στη δεκαετία του '80», στο Η. Νικολακόπουλος και Χ. Λυριντζής (επιμ.) *Εκλογές και κόμματα στη δεκαετία του '80*, Αθήνα: Θεμέλιο, σελ. 70-96.
- Κουμπιάρης, Α. (2016) *Οι διαφημίσεις ως δείκτες νοοτροπιών Μεταβάσεις της Καταναλωτικής Παραστατικής στην Έντυπη Ελληνική Διαφήμιση (1875–2015)*, Διδακτορική Διατριβή, ΕΚΠΑ, Αθήνα.
- Σεβαστάκης, Ν. (2016) *Φαντάσματα του καιρού μας. Αριστερά, κριτική, φιλελεύθερη δημοκρατία*, Αθήνα: Πόλις.
- Σουλιώτης, Ν. (2016) «Καταναλωτικές λογικές στον καιρό της κρίσης: αναστοχασμός και προσαρμογή», στο Δ. Εμμανουήλ (επιμ.) *Κοινωνικές τάξεις και κατανώωση*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια-ΕΚΚΕ, σελ. 277-306.
- Τσάκωνα, Β. (2013) *Η κοινωνιολογισσολογία του χιούμορ: Θεωρία, λειτουργίες και διδασκαλία*. Αθήνα: Γρηγόρης.
- Τσάκωνα, Β. (2014) «Ανάλυση χιουμοριστικού λόγου», στο Μ. Γεωργιάδου, Μ. Σηφianού και Β. Τσάκωνα (επιμ.) *Ανάλυση Λόγου. Θεωρίες και πρακτικές*, Αθήνα: Νήσος, σελ. 295-324.
- Τσουκαλάς, Κ. (1993) «Τζαμπατζήδες» στη χώρα των θαυμάτων. Περί Ελλήνων στην Ελλάδα», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 1, σελ. 9-52.
- Χαιρετάκης, Μ. (1997) *Τηλεόραση και διαφήμιση*, Αθήνα: Σάκκουλας.
- Χατζηθωμάς, Λ. (2008) *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Billig, M. (1995) *Banal Nationalism*, London: Sage.
- Bretl, D. J. and Cantor, J. (1988) "The portrayal of men and women in US television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years", *Sex roles*, 18, σελ. 595-609.
- Brown, B. W. (1982) «Family Intimacy in Magazine Advertising, 1920–1977», *Journal of Communication*, 32, σελ. 173-183.
- Edensor, T. (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Oxford, NY: Berg.
- Forceville, C. (1996) *Pictorial metaphor in advertising*, London: Routledge.
- Frith, K. and Mueller, B. (2010) *Advertising and societies: global issues*, N.Y: Peter Lang.

- Kaufman, G. (1999) "The Portrayal of Men's Family Roles in Television Commercials", *Sex Roles*, 41, σελ. 439-458.
- Kuipers, G. (2015) *Good Humor, Bad Taste: a Sociology of the Joke*, Berlin: De Gruyter Mouton.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., Botterill J. (επιμ.) (2005) *Διαφήμιση και επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*, μτφρ. Κ. Μεταξά, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Lipovetsky, Z. (2013) *Παγκοσμιοποίηση και υπερ-νεωτερικότητα: Κοσμοπολιτισμός και δυτική κουλτούρα*, μτφρ. Β. Τομανάς, Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- McNair, B. (2006) *Η Κουλτούρα του Στριππίζ. Σεξ, μέσα ενημέρωσης και ο εκδημοκρατισμός της επιθυμίας*, μτφρ. Τ. Πλυτά, Αθήνα: Σαββάλας.
- Politis, P. and Kakavoulia, M. (2010) "Pastiche and Parody in Greek Radio Advertisements", *Journal of Modern Greek Studies*, 28, σελ. 121-145.
- Saltidou, T.P. and Stamou, A.G. (2018) "'Cool children' and 'super seniors' cross into youth language: Humorous constructions of youthfulness in Greek family sitcoms", στο V. Tsakona and J. Chovanec (επιμ.) *The dynamics of interactional humor: Creating and negotiating humor in everyday encounters*, Amsterdam: John Benjamins, σελ. 181-204.
- Sivulka J. (2003) "Historical and psychological perspectives of the erotic appeal in advertising", στο T. Reichert, and J. Lambiase (eds), *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal*, London: Lawrence Erlbaum Associates, σελ. 39-64.
- Taguieff, P.A. (2013) *Ο νέος εθνικολαϊκισμός*, μτφρ. Α. Ηλιαδέλη και Α. Παναζόπουλος, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Weinberger, M. Gulas, C. (1993) "The impact of humor in advertising: A review", *Journal of Advertising*, 21, σελ. 35-57.
- Woodside A. G., Sood, S. Miller, K.E. (2008) "When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing", *Psychology & Marketing*, 25, σελ. 97-145.

«ΓΕΝΕΘΛΙΑ ΣΤΟ ΙΝΔΙΚΟ»

Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ ΩΣ ΜΙΑ (ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗ) ΣΧΕΣΗ ΑΙΤΙΟΥ-ΑΙΤΙΑΤΟΥ

Γιώργος Δρόσος

Εισαγωγή

Το παρόν κείμενο αποπειράται να αναδείξει το πώς ο προωθητικός λόγος μιας τράπεζας στην Ελλάδα της κρίσης διαμορφώνει την ταυτότητα του εαυτού της και των πελατών της ως έλλογων υποκειμένων, τα οποία γνωρίζουν να χειρίζονται τα οικονομικά τους με τον «ορθό» τρόπο. Επικεντρώνεται σε διαφημιστικά βίντεο από συγκεκριμένες καμπάνιες που σχεδίασε η Τράπεζα Πειραιώς για υπηρεσίες της. Τα βίντεο αυτά βρίσκονται διαθέσιμα και στη δημοφιλή πλατφόρμα YouTube. Καθότι έχουμε να κάνουμε με τέτοιου είδους μέσα, η διαδικασία υποκειμενοποίησης των πελατών της ως έλλογων υποκειμένων προκύπτει και μέσα από συγκεκριμένες τεχνικές οπτικοακουστικής αφήγησης. Τούτου δοθέντος, θα ήταν ίσως χρήσιμο να αναλυθεί το τι αποτελεί έναν έλλογο, ορθολογικό, οικονομημένο τρόπο αφήγησης. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, θα χρειαστεί αρχικά να ανατρέξουμε στους κώδικες οπτικοακουστικής αφήγησης που αναπτύχθηκαν κυρίως στο πρώτο μισό του προηγούμενου αιώνα και κυρίως στον εμπορικό αμερικανικό κινηματογράφο.

Το κλασικό Χόλυγουντ και η «ορθολογική», «οικονομημένη» δομή της αφήγησης

Όσον αφορά το πρώτο μισό του 20ού αιώνα, στις ΗΠΑ παρατηρούμε μια σύνδεση του κινηματογράφου με τη Βιομηχανική Επανάσταση. Αυτή η σύνδεση

έχει να κάνει όχι μόνο με το προφανές, δηλαδή, την ανάπτυξη της τεχνολογίας στην οποία βασίζεται η συγκεκριμένη μορφή τέχνης, αλλά και με τον τρόπο με τον οποίο οργανώθηκε η όλη διαδικασία δημιουργίας των ταινιών. Στην περίπτωση του Χόλυγουντ, λοιπόν, η οργάνωση αυτή προσομοιάζει σε ένα φορντικό μοντέλο παραγωγής και επηρεάζει όχι μόνο την οικονομική και κοινωνική (κοινωνιολογική) πτυχή της προετοιμασίας, δημιουργίας και διανομής ταινιών, αλλά, στην ουσία, και την τεχνική και την αισθητική του ίδιου του πολιτισμικού προϊόντος. Άλλωστε, ο κινηματογράφος είναι «η μόνη τέχνη που γεννήθηκε στην εποχή του καπιταλισμού»¹ – ή, έστω, ήταν ακόμη η μόνη όταν ο Bela Balázs συνδιαμόρφωνε την κινηματογραφική θεωρία.

Στην περίπτωση των μεγάλων αμερικανικών κινηματογραφικών εταιρειών της μεσοπολεμικής και πρώτης μεταπολεμικής εποχής –σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι σε άλλες χώρες και ιστορικές περιόδους– το στούντιο χιτίζεται ως ένας ξεχωριστός, αυτόνομος τόπος, τόπος που θυμίζει εργοστάσιο, με σαφώς ορισμένη χωροταξία (όσον αφορά τα επιμέρους τμήματά του, το ανθρώπινο δυναμικό που αντιστοιχεί σε αυτά και τις συγκεκριμένες λειτουργίες τους) και οργανώνεται επίσης με τρόπο που θυμίζει αλυσίδα παραγωγής: ξεκάθαρη ιεραρχία, ξεκάθαρα μοιρασμένοι ρόλοι και ξεκάθαρη περιγραφή της παραγωγικής διαδικασίας, από τον αρχικό σχεδιασμό έως την τελική «συναρμολόγηση» του προϊόντος. Σε αυτή την ιεραρχία/διαδικασία, ο σκηνοθέτης δεν βρίσκεται στην κορυφή της πυραμίδας, έχει πάνω από αυτόν τον παραγωγό και, ενίοτε, τον/την μοντέρ ή και τους πρωταγωνιστές ηθοποιούς.² Αυτού του είδους η οργάνωση επεκτείνεται και στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η δομή των σεναρίων και το τελικό μοντάζ – μια συγκεκριμένη αλληλουχία κινήσεων, ένας συγκεκριμένος τρόπος να συνδέονται μεταξύ τους τα πλάνα και οι σκηνές ως λογική συνέχεια το ένα του άλλου, μια συγκεκριμένη «συνταγή» αφήγησης.

Ως γνωστόν, τότε, όπως και τώρα, η διαδικασία γυρίσματος σε φιλμ καταλήγει σε αρκετά χιλιόμετρα και ώρες υλικού (ίσως ακόμα περισσότερες ώρες υλικού προκύπτουν από το ψηφιακό γύρισμα, ωστόσο αυτού του είδους το υλικό είναι αποθηκευμένο σε συσκευές οι οποίες από μόνες τους δεν καταλαμβάνουν και τόσο πολύ χώρο). Από αυτές τις πολυάριθμες ώρες φιλμ θα πρέπει να ξεδιαλεχθούν περίπου 90΄-120΄ (ενίοτε λίγο περισσότερα ή λίγο λιγότερα), ώστε να συγκροτηθεί μια ολοκληρωμένη ταινία προς θέαση από το κοινό. Εκ των πραγμάτων, λοιπόν, το μοντάζ είναι και μια διαδικασία εξοικονόμησης

¹ Μπαλάζ (2003).

² Monticone (2016).

(χρόνου, κόπου, αφηγηματικών μέσων). Σε ένα ορθολογιστικό ή πραγματιστικό (εντός ή εκτός εισαγωγικών) πλαίσιο, στοχοπροσηλωμένο στην αγορά και την κατανάλωση –όπως αυτό του Χόλυγουντ–, η οργάνωση του υλικού μέσα από το μοντάζ δεν αφήνει πολύ χώρο για πειραματισμούς, διαλεκτική, ελεύθερους συνειρμούς, ποιητικότητα. Σε αντίθεση με τους συνεχείς –και πολλαπλά γόνιμους– πειραματισμούς των Ρώσων καλλιτεχνών κατά την ίδια περίπου περίοδο, η κινηματογραφική αφήγηση στο Χόλυγουντ αρχίζει να αποκτά αυτή τη συγκεκριμένη, τυποποιημένη δομή ήδη από τη δεκαετία του 1900 και τον D.W. Griffith: μια αφήγηση συνεκτική, γραμμική, που προσλαμβάνεται εύκολα από το κοινό, η οποία μπορεί να παρουσιάσει την εκάστοτε ιστορία με τρόπο ομαλό που να μην οδηγεί σε σύγχυση ή παρεκκλίσεις. Αξίζει να ειπωθεί πως οι καινοτομίες του Griffith είχαν ασκήσει επιρροή και στους Ρώσους πρωτοπόρους του κινηματογράφου.³

Το λεγόμενο «αόρατο» μοντάζ ή «raccord» (invisible ή continuity editing, στα αγγλικά) –«πατέρας» του οποίου θεωρείται ο Griffith, ήδη από το 1908, αν και μπορεί κάλλιστα να υποστηριχθεί πως σε αυτό τον είχε προλάβει η Alice Guy-Blaché, το 1906– αφορά καταρχάς το πώς «στήνεται» μια σκηνή, το πώς κατευθύνεται το βλέμμα του/της θεατή/θεάτριας. Το continuity μεταφράζεται ως συνέχεια (συνέχιση), ενώ το raccord ως σύνδεση – και ως προς τον χώρο και ως προς τον χρόνο. Στην ουσία πρόκειται για τον χωρισμό κάθε σκηνής σε πλάνα, όπου από το γενικό μεταφερόμαστε στο ειδικό (κοντινό) και τανάπαλιν – για την κατά στιγμές επικέντρωση σε λεπτομέρειες ή σε μεμονωμένα πρόσωπα της δράσης, αλλά με τέτοιο τρόπο ώστε να μη δημιουργείται στο κοινό η σύγχυση και η λανθασμένη εντύπωση πως η δράση έχει ξαφνικά μεταφερθεί κάπου αλλού. Κοινώς, πως υπάρχει συνέχεια στον τρόπο που κινηματογραφείται και έπειτα μοντάρεται μια σκηνή.

Αυτή η σύνδεση, η αλληλουχία, η σχέση αιτίου και αιτιατού επεκτείνεται και στην ταινία συνολικά, στο πώς η μία σκηνή διαδέχεται την άλλη και το τι σχέση υπάρχει μεταξύ των δυο τους. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτή η συνέχεια, κυρίαρχος ρόλος δίνεται στη γραμμικότητα της αφήγησης – γραμμικότητα η οποία παραβιάζεται μονάχα στην περίπτωση ενός flashback, δηλαδή μιας δράσης η οποία τοποθετείται μεν στο παρελθόν, αλλά στην ουσία εξηγεί το τι συμβαίνει στο τώρα. Οτιδήποτε το λυρικό, το συνειρμικό, το αφηρημένο απορρίπτεται ως περιττό. Αντίστοιχα με αυτόν τον τρόπο κινηματογράφησης, το περιεχόμενο της δράσης, οι πράξεις, τα κίνητρα και η ψυχολογία των χαρακτήρων είναι επίσης

³ Lenning (1999), σελ. 189.

βασισμένα σε μια σχέση αιτίου-αιτιατού. Κάθε χαρακτήρας δρα πάντα βάσει συγκεκριμένων στόχων τους οποίους θέλει να επιτύχει και στους οποίους όλοι οι υπόλοιποι χαρακτήρες αποτελούν είτε τους βοηθούς/συνεργάτες είτε τους αντίπαλους/εμπόδια είτε ένα άπραγο διηγητικό κοινό. Τέλος, δραματουργικά, η δομή των σεναρίων πατά πάνω στη φόρμουλα των τριών πράξεων (Three-act structure)⁴ – μια φόρμουλα η οποία, επίσης, εμπεριέχει τόσο αυτή τη σύνδεση μεταξύ αιτίας και αποτελέσματος όσο και την έννοια της αφηγηματικής οικονομίας. Οι απαρχές της φόρμουλας βρίσκονται στην *Ποιητική* του –επίσης ορθολογιστή– Αριστοτέλη, αν και στο εν λόγω κείμενο η δομή ενός θεατρικού έργου δεν περιγράφεται ακριβώς με αυτό τον τρόπο.

Βάσει αυτής της λογικής, λοιπόν, το μοντάρισμα στο κλασικό Χόλυγουντ αποτελούσε μια πράξη οικονομίας: αφηγηματικής και κυριολεκτικής· πραγματικών και μεταφορικών περικοπών. Αποτελούσε, επίσης, και μια διαδικασία τυποποίησης, η οποία θυμίζει εν πολλοίς τη βιομηχανική διαδικασία παραγωγής. Τέλος, έχουμε να κάνουμε με μια δραστηριοποίηση βάσει στόχων, τόσο για τους δημιουργούς ενός φιλμ όσο και για τους ήρωες που δρουν μέσα στο ίδιο το φιλμ. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν τον κανόνα για την οπτικοακουστική αφήγηση (κινηματογραφική, τηλεοπτική, βίντεο, διαδίκτυο), κανόνα από τον οποίο οι περισσότεροι δημιουργοί δεν παρεκκλίνουν, ακόμα κι αν η θεματολογία τους δεν είναι τόσο «εμπορική».

Τα παραπάνω, βέβαια, επ’ ουδενί δεν σημαίνουν πως ο αμερικανικός mainstream κινηματογράφος εκείνης ή οποιασδήποτε άλλης περιόδου δεν παρήγαγε και αριστουργήματα, βασισμένα ή όχι σε αυτήν ακριβώς την προσέγγιση, ούτε πως δεν υπήρχαν κάποια έστω περιθώρια για πειραματισμό. Επίσης, ακριβώς για να εξυπηρετήσουν τους αφηγηματικούς και δραματουργικούς σκοπούς τους, πολλοί χολυγουντιανοί ή, τέλος πάντων, mainstream σκηνοθέτες παραβαίνουν συνειδητά αυτούς τους κανόνες. Εκτός των όσων αναφέρονται παραπάνω, και όπως θα φανεί και στη συνέχεια, αυτός ο συγκεκριμένος τρόπος αφήγησης και οργάνωσης του υλικού δεν καθίστατο πάντα ικανός να ξυπνήσει τις επιθυμητές από τους παραγωγούς αντιδράσεις στο κοινό, παρότι και στις ΗΠΑ και παγκοσμίως, ο κινηματογράφος υπήρξε ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία προπαγάνδας, ειδικά κατά τον 20ό αιώνα.

⁴ Σύμφωνα με αυτή τη φόρμουλα, η πλοκή χωρίζεται σε τρεις πράξεις: 1) το setup, όπου πρωτοπαρουσιάζονται οι χαρακτήρες, οι μεταξύ τους σχέσεις και ο κόσμος ή η κατάσταση στην οποία ζουν, καθώς και το καταλυτικό επεισόδιο που θα θέσει σε κίνηση τη δράση, 2) τη σύγκρουση, όπου ο πρωταγωνιστής/η πρωταγωνίστρια επιχειρεί –ανεπιτυχώς– να λύσει τα προβλήματα που έχουν τεθεί στην πρώτη πράξη και 3) τη λύση, όπου η κυρίως ιστορία καθώς και οι δευτερεύουσες φτάνουν στο τέλος τους.

Επιπλέον, δεν είναι σκοπός αυτού εδώ του κειμένου να εξετάσει το κατά πόσο αυτή η προσέγγιση είναι όντως η ορθότερη ή η πιο ορθολογιστική. Ωστόσο, όπως θα φανεί παρακάτω, έχει σημασία η σύνδεσή της με την έννοια της οικονομίας (ή, ακριβέστερα, της εξοικονόμησης) και του ορθολογισμού. Το σίγουρο είναι πως η συνταγή που περιγράφεται παραπάνω έχει εν πολλοίς επικρατήσει τόσο στην κινηματογραφική όσο και στην τηλεοπτική-διαφημιστική-διαδικτυακή αφήγηση διεθνώς. Υπάρχει, βέβαια, μια μικρή, αλλά αρκετά σημαντική διαφορά ως προς το περιεχόμενο και το σκοπό της εκάστοτε αφήγησης μεταξύ των άλλων μορφών οπτικοακουστικής μυθοπλασίας και της διαφήμισης συγκεκριμένα.

Έχει τονιστεί από τη σχετική βιβλιογραφία⁵ πως η δημιουργία οποιουδήποτε έργου τέχνης, οποιασδήποτε αφήγησης, οποιουδήποτε λόγου δεν κατορθώνει να οδηγήσει το κοινό προς συγκεκριμένα συμπεράσματα, ακόμα και αν αυτό ακριβώς είναι που επιχειρεί – ότι πως η θέαση ή η ανάγνωση ενός έργου είναι και αυτή μια ενεργητική διαδικασία, που γεννά αντιδράσεις άλλες από αυτές που πιθανώς επιθυμούσαν οι δημιουργοί του έργου αυτού. Προχωρώντας παραπέρα, ο Μπαλάζ αναφέρει πως ο κινηματογράφος είναι η πρώτη τέχνη που έσπασε ουσιαστικά το δεισμό της σχέσης θεατή-δημιουργού και πως απαιτεί την ενεργή συμμετοχή του πρώτου, όχι μόνο πνευματικά, αλλά και σωματικά, υπό την έννοια ότι «ο θεατής θα πρέπει να συνεισφέρει τον συσχετισμό των ιδεών»⁶ που μεταδίδει καθένα από τα πλάνα ξεχωριστά. Άλλωστε, οι τεχνικές που περιγράφηκαν παραπάνω («αόρατο» μοντάζ, ο άξονας των 180 μοιρών κ.λπ.) δημιουργήθηκαν τόσο για να μην προκληθεί σύγχυση στο κοινό μιας ταινίας από την προβολή διαφορετικών πλάνων, το ένα μετά το άλλο, όσο και για να μπορεί να κατευθυνθεί το βλέμμα του προς συγκεκριμένες δράσεις ή/και λεπτομέρειες που περιλαμβάνουν τα πλάνα αυτά. Από την άλλη, ο ίδιος ο Μπαλάζ κάνει λόγο για δημιουργία ψευδαίσθησης στον/στη θεατή/θεάτρια «ότι βρίσκεται στο μέσον των δρωμένων που αναπαράγονται στον φανταστικό χώρο των ταινιών».⁷

Σε κάθε περίπτωση, η συγκρότηση μιας στρωτής, ρέουσας αφήγησης, όπως αυτή που περιγράφηκε παραπάνω, δίνει στον/στη θεατή/θεάτρια μια σαφή εικόνα των γεγονότων, ώστε εκείνος να οδηγηθεί στα συμπεράσματα που είναι πλησιέστερα στην αισθητική και στις κοινωνικοπολιτικές απόψεις του. Ο Bordwell δίνει το χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας ταινίας western, στην οποία

⁵ Bordwell (2007), Δασκαλοθανάσης (2004).

⁶ Μπαλάζ (2003).

⁷ Μπαλάζ (2003).

ο σκηνοθέτης παρουσιάζει τους λευκούς να εισβάλλουν στη γη των Ινδιάνων Ναβάχο και τους τελευταίους να εφαρμόζουν αντίποινα – αντίποινα τα οποία, με τη σειρά τους, δίνουν το έναυσμα για εκ νέου βία από τη μεριά των λευκών.⁸ Ωστόσο, παρά τις όποιες προθέσεις των δημιουργών της ταινίας, επαφίεται σε κάθε μέλος του κοινού ξεχωριστά το αν θα δώσει το δίκιο στη μία πλευρά ή την άλλη, το αν θα ταυτιστεί με τους μεν ή με τους δε.

Πειθώ μέσω της συγκίνησης: Η περίπτωση της διαφήμισης

Η περίπτωση της διαφήμισης είναι ελαφρώς διαφορετική, μιας και δεν καλεί το κοινό να πάρει τη μία ή την άλλη θέση απέναντι σε ένα ζήτημα, απέναντι στον έναν ή τον άλλο χαρακτήρα, αλλά μάλλον αποπειράται κάθε φορά να φανεί πειστική όσον αφορά τη χρησιμότητα και την επάρκεια των υπηρεσιών/των αγαθών που προωθεί – καθώς και την ανωτερότητα αυτών σε σχέση με άλλα παρόμοια. Η ταύτιση με συγκεκριμένους χαρακτήρες, καθώς και μια στοιχειώδης συμφωνία σε συγκεκριμένα ζητήματα, υποτίθεται πως υπάρχει εκ των προτέρων, αφού οι πρωταγωνιστές είναι πάντα ορισμένοι, το ηθικό, κοινωνικό και άλλο υπόβαθρό τους επίσης, ενώ η απεύθυνση της διαφήμισης είναι κάθε φορά προσχεδιασμένη, περισσότερο ή λιγότερο ευρεία. Όπως σημειώνει σχετικά και ο Αγραφιώτης, «[η] κινηματογραφική ταινία χωρίς να απαρνιέται το χαρακτήρα του εμπορικού προϊόντος δεν καθοδηγεί χυδαία. Η ταινία με τη διάρκειά της ξεδιπλώνεται για μια περιπέτεια της ματιάς και της ακοής, ενώ η διαφημιστική βλέπεται με μισόκλειστα μάτια και αυτιά⁹ η κινηματογραφική ταινία κεντρίζει τον πόθο, η διαφημιστική τον ξυπνάει για να τον αποκοιμίσει στη σιγουριά της κατανάλωσης». Ξεπερνώντας τη μάλλον υπερβολική απόφαση πως η διαφημιστική ταινία παρακολουθείται «με μισόκλειστα μάτια και αυτιά» (δηλαδή, με μειωμένη προσοχή), το παραπάνω απόσπασμα υπογραμμίζει σε κάθε περίπτωση αυτό που έχει ήδη αναπτυχθεί στις αμέσως προηγούμενες παραγράφους: η κινηματογραφική ταινία στοχεύει στην ίδια τη συγκίνηση (ή τον πόθο, όπως αναφέρει ο Αγραφιώτης), ενώ η διαφημιστική στην πειθώ, έστω και μέσω της συγκίνησης. Περαιτέρω, η κινηματογραφική ταινία είναι μεν ένα εμπορικό προϊόν η ίδια, αλλά ένα εμπορικό προϊόν ανοιχτό σε ερμηνείες. Σε συνέχεια των όσων υποστηρίζονται από τον Bordwell κ.ά., συγγραφείς όπως

⁸ Bordwell (2007).

⁹ Αγραφιώτης (1990), σελ. 91.

ο John Store έχουν απορρίψει αυτόν τον κειμενικό ντετερμινισμό όσον αφορά την πρόσληψη και την ερμηνεία των κινηματογραφικών «κειμένων».¹⁰ Από την άλλη, η διαφημιστική ταινία προσπαθεί να εξωθήσει το κοινό προς μία ορισμένη συμπεριφορά – δηλαδή, στις περισσότερες περιπτώσεις, στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σε αυτό το πλαίσιο, έχει μόνο ένα συγκεκριμένο σκοπό, ο οποίος σε άλλες περιπτώσεις επιτυγχάνεται και σε άλλες όχι. Και όσον αφορά τη διαφήμιση, ο κειμενικός ντετερμινισμός έχει δεχτεί –μάλλον δικαίως– κριτική: από τη μία, «η εμπορική διαφήμιση πουλάει εμπορεύματα στα οποία προσθέτει συγκεκριμένα νοήματα· δεν καθορίζει την κατανάλωση».¹¹ Από την άλλη, η αποτελεσματικότητά της δεν μπορεί να μετρηθεί επακριβώς και με συγκεκριμένες μεθόδους.¹²

Ακόμα και έτσι, όμως, η διαφημιστική ταινία (το διαφημιστικό βίντεο) εξυπηρετεί και άλλες χρησιμότητες, είτε άθελά της είτε ακριβώς για να επιτύχει τον προαναφερθέντα στόχο. Διαμορφώνει ή αναπαράγει απόψεις, αναπαριστά υποκείμενα με συγκεκριμένους τρόπους και συμβάλλει στη συγκρότηση ή τη διαίωνιση μιας γενικότερης κουλτούρας. Παραδείγματος χάριν, ο λόγος που διαμορφώνει η όποια διαφημιστική ταινία για μια τράπεζα και τις υπηρεσίες της αναπαράγει μια ευρύτερη αντίληψη για το πώς πρέπει να λειτουργούν οι τράπεζες γενικά, για το τι σημαίνει αποταμίευση, κατανάλωση, καταναλωτής και ούτω καθεξής.

Στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος «Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance» μελετήσαμε, μεταξύ άλλων, το διαφημιστικό λόγο μιας συστημικής τράπεζας, της Τράπεζας Πειραιώς. Το υλικό που μελετήθηκε αφορά την περίοδο 2008 (όταν και ξεκίνησε η κρίση) μέχρι και τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας. Όπως προαναφέρθηκε, το παρόν κείμενο εξετάζει τον προωθητικό λόγο που αναπτύσσει η τράπεζα αυτή αναφορικά με τους καταναλωτές, την κατανάλωση και την αποταμίευση. Στις επόμενες σελίδες επικεντρωνόμαστε σε κάποιες ομάδες βίντεο, που αφορούν ισάριθμες διαφημιστικές καμπάνιες για υπηρεσίες που προσφέρει η Τράπεζα Πειραιώς.

¹⁰ Storey (2013), σελ. 287, 428.

¹¹ Sassatelli (2016), σελ. 182.

¹² Sassatelli (2016), σελ. 183.

«Γενέθλια στο Ινδικό»: Η αφήγηση αλλά και η αποταμίευση ως μια σχέση αιτίου-αιτιατού

Η πρώτη από τις δύο αυτές ομάδες αφορά την υπηρεσία winbank (με τα βίντεο να έχουν δημοσιευτεί στην πλατφόρμα YouTube υπό τον γενικό τίτλο «Νέα winbank»). Προκειμένου να διαφημιστεί η εν λόγω υπηρεσία, έχει δημιουργηθεί η σειρά βίντεο «Τα γενέθλιά σου στο ινδικό σε 3 βήματα» και το «Ταξίδι των ονείρων σου σε τρία βήματα (Φεστιβάλ Ντομάτας)». Στη σειρά βίντεο «Τα γενέθλιά σου στο ινδικό σε 3 βήματα», η έλλογη κατανάλωση και η έλλογη αποταμίευση, δηλαδή η έλλογη διαχείριση των οικονομικών πόρων συνολικά, επιβραβεύονται με τον εορτασμό των γενεθλίων της πρωταγωνίστριας στο «ινδικό [εστιατόριο] των ονείρων της».

Στο πιο σύντομο (0'06'') από τα τρία βίντεο,¹³ η πρωταγωνίστρια έχει γενέθλια και τα γιορτάζει σε ένα ινδικό εστιατόριο περιτριγυρισμένη από φίλες της, ντυμένη Ινδή και σβήνοντας τα κεριά μιας τούρτας σε σχήμα του φημισμένου μνημείου Ταζ Μαχάλ. Σε voice over, ο αφηγητής ακούγεται να λέει: «Τα γενέθλιά σου στο ινδικό, σε 3 βήματα, από τη νέα winbank». Αυτή είναι η κατάληξη (κορύφωση, με όρους κινηματογραφικής δραματουργίας) της ιστορίας και η βασική επιδίωξη της πρωταγωνίστριας. Προφανώς, όμως, τα βίντεο αφορούν το πώς η πρωταγωνίστρια καταφέρνει να πραγματοποιήσει αυτήν της την επιθυμία.

Το χρονολογικά πρώτο από τα τρία βίντεο¹⁴ ξεκινά και πάλι με τη σκηνή του εορτασμού των γενεθλίων πιο εκτεταμένη (το βίντεο διαρκεί συνολικά 0'44'' και είναι πιο μεγάλο από τα άλλα δύο). Σε voice over, ο αφηγητής σχολιάζει, απευθυνόμενος στην πρωταγωνίστρια: «Σήμερα γιορτάζεις κάπως... διακριτικά, θα έλεγα, τα γενέθλιά σου στο ινδικό εστιατόριο που τόσο ήθελες». Η λέξη «διακριτικά» προφανώς χρησιμοποιείται με σαρκαστική διάθεση, μιας και ο εορτασμός κάθε άλλο παρά λιτός και χαμηλόφωνος είναι.

Στην επόμενη σκηνή, η πρωταγωνίστρια, ντυμένη με δυτικότροπα ρούχα, κάθεται σε κάποια καφετέρια και κλείνει τραπέζι στο επίμαχο εστιατόριο μέσω του laptop της, ενώ τρώει ένα μήλο. Διαχρονικά στις εικαστικές τέχνες, το μήλο είναι φορτισμένο με μια πολύ μεγάλη ποικιλία συμβολισμών, αρνητικών, θετικών αλλά και αμφίσημων. Μεταξύ αυτών η γνώση, η σοφία, η ομορφιά, η γονιμότητα, η εκδίκηση, η αγάπη ή και το ίδιο το σύμπαν.¹⁵ Εδώ, προφανέστατα συμβολίζει τη γνώση (ή και την εκπαίδευση, μιας και είναι συνηθισμένο,

¹³ Τράπεζα Πειραιώς (2019α).

¹⁴ Τράπεζα Πειραιώς (2019β).

¹⁵ Biedermman (1992), Hall (1992).

τουλάχιστον στις ΗΠΑ και σε κάποιες σκανδιναβικές χώρες, να δίνεται ως επιβράβευση σε δασκάλους) και τη σοφία, δεδομένου ότι η πρωταγωνίστρια έχει μπροστά της όχι μόνο τον φορητό υπολογιστή αλλά και ένα ανοικτό βιβλίο. Και η μηλιά, άλλωστε, χαρακτηρίζεται ως το δέντρο της γνώσης και παρουσιάζεται συχνά ως σύμβολο γνώσης, ωρίμανσης και αυτογνωσίας.¹⁶ επίσης, στο υπό εξέταση βίντεο το μήλο είναι πιθανό να λειτουργεί και ως σύμβολο υγιεινής ζωής, σε συνάρθρωση με τη γιόγκα στην οποία επίσης επιδίδεται η πρωταγωνίστρια. Ο αφηγητής ακούγεται και πάλι σε voice over: «Και τα γιορτάζεις στο ινδικό εστιατόριο που τόσο ήθελες, γιατί είχες τα χρήματα».

Στην τρίτη σκηνή, η πρωταγωνίστρια κάνει γιόγκα με κλειστά μάτια. Μαζί της στην αίθουσα, αλλά στο φόντο φλουταρισμένες, βρίσκονται άλλες τρεις γυναίκες. Ο αφηγητής ακούγεται εκ νέου σε voice over: «Και είχες τα χρήματα, γιατί είχες τον έλεγχο των οικονομικών σου». Η πρωταγωνίστρια ανοίγει τα μάτια της και κοιτά έκπληκτη προς τον φακό (ή, θα λέγαμε, προς τον αφηγητή): «Αλήθεια;». Ο αφηγητής απαντά: «Εμ, τι, ψέματα;».

Στην τέταρτη σκηνή του βίντεο, ακούγεται ινδική μουσική. Η πρωταγωνίστρια κάθεται στο μπαλκόνι της. Ντυμένη με κάτι σαν καφτάνι (που επίσης προσομοιάζει σε ινδική ενδυμασία) χορεύει με τρόπο που παραπέμπει σε ινδικές χορογραφίες, έχοντας ακουστικά στα αυτιά της. Χαμογελάει πλατιά και δείχνει πολύ ικανοποιημένη. Ο αφηγητής, πάντα σε voice over, εξηγεί: «Και είχες τον έλεγχο των οικονομικών σου...». Περνάμε στην επόμενη σκηνή, κατά την οποία η πρωταγωνίστρια περπατά έξω από το ινδικό εστιατόριο. Σταματά και κοιτά την επιγραφή. Ο αφηγητής συνεχίζει: «...γιατί για πρώτη φορά ήταν οργανωμένα σωστά με τη νέα winbank». Στην έκτη σκηνή, η πρωταγωνίστρια κάθεται στον καναπέ του σπιτιού της και πλοηγείται στην εφαρμογή της winbank, και πάλι χαμογελώντας με ικανοποίηση. «Η νέα winbank κατηγοριοποιεί αυτόματα τις συναλλαγές σου, για να ξέρεις κάθε στιγμή πού ξοδεύεις τι, που σου δίνει τον απόλυτο έλεγχο στα οικονομικά σου και σε βοηθά να βάζεις στόχους και να τους πραγματοποιείς». Επανερχόμαστε στο ινδικό εστιατόριο και στον εορτασμό των γενεθλίων, όπως μας έχει ήδη προϊδεάσει η φράση «να βάζεις στόχους και να τους πραγματοποιείς».

Ο χωρισμός της δράσης σε σκηνές αλλά και της αφήγησης σε φράσεις (κάθε μία από τις οποίες χρησιμεύει ως εξήγηση ή συμπλήρωμα της προηγούμενης) δεν είναι τυχαίος, αλλά αντιστοιχεί και αυτός σε μια ορθολογική, πλήρως αιτι-

¹⁶ Estés (1992), Hall (1992).

ολογημένη και γι' αυτό επιτυχημένη αλληλουχία πράξεων, η οποία επιφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, αυτή η σχέση αιτίου-αιτιατού είναι κεντρική στην κινηματογραφική αφήγηση, όπως καθιερώθηκε από τη βιομηχανία του Χόλυγουντ: «αιτιότητα, επακόλουθα, ψυχολογικά κίνητρα, η θέληση να υπερβείς εμπόδια και να επιτύχεις στόχους».¹⁷ Το μόνο εμπόδιο που υπερβαίνεται εν προκειμένω είναι η έλλειψη οργάνωσης. Ο στόχος, όπως έχει ήδη ειπωθεί, είναι η τακτοποίηση των οικονομικών γενικά, αλλά με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να εορταστούν τα γενέθλια της πρωταγωνίστριας, και μάλιστα στο συγκεκριμένο μέρος. Η όλη ιστορία θα μπορούσε να έχει ειπωθεί σε μία ή δύο σκηνές, αλλά αυτό που έχει σημασία είναι η αλληλουχία των γεγονότων, τα βήματα που ακολουθήθηκαν προκειμένου η πρωταγωνίστρια να επιτύχει το στόχο που η ίδια έχει θέσει. Άλλα διαφημιστικά βίντεο επικεντρώνονται περισσότερο στην απόδοση μιας κατάστασης, μιας εμπειρίας ή ενός συναισθήματος. Ακόμα και άλλα αφηγηματικά βίντεο δεν διαθέτουν τόσο ξεκάθαρη αυτή τη σχέση αιτίου-αιτιατού.

Βέβαια, εν προκειμένω, αυτή η σχέση ενισχύεται και από την ίδια την υπηρεσία που προσφέρει η Τράπεζα Πειραιώς. Ενισχύεται, επίσης, από αυτή την ορθολογική προσέγγιση που προβάλλεται ως η σοφότερη και πιο αποτελεσματική σε όλον τον διαφημιστικό λόγο της τράπεζας. Αν φερθείς λογικά και κάνεις αυτό που πρέπει, ανταμείβεσαι με την εκπλήρωση των επιθυμιών σου. Η πρωταγωνίστρια έκανε τελικά αυτό που ήθελε σε σχέση με τα γενέθλιά της, γιατί έπραξε σωστά, ακολουθώντας μια συγκεκριμένη σειρά από δράσεις: πρώτα επέλεξε τη winbank, έπειτα έθεσε υπό έλεγχο τα οικονομικά της, στη συνέχεια έμαθε πού ξοδεύει τι, και έτσι μπόρεσε τελικά να πραγματοποιήσει τον εορτασμό των γενεθλίων της στο ινδικό εστιατόριο «που τόσο ήθελε». Το στοιχείο της κατανάλωσης υπεισέρχεται όταν ο αφηγητής εκστομίζει τη φράση «πού ξοδεύεις τι» – μια έλλογη, ορθολογική κατανάλωση που σε βοηθά να «πετύχεις τα όνειρά σου», κατά το κοινώς λεγόμενο. Προσέχεις, αποταμιεύεις, ώστε μετά να μπορείς να ξοδέψεις χρήματα εκεί όπου εσύ επιθυμείς. Η διαφήμιση κλείνει με το λογότυπο της Πειραιώς και το σλόγκαν «Απλά και οργανωμένα». Η κατανάλωση αυτών που επιθυμείς, αυτών που ονειρεύεσαι, αυτών στα οποία στοχεύεις, προϋποθέτει τη σωστή, εξαιρετικά ελεγχόμενη κατανάλωση σε άλλους τομείς. Προϋποθέτει, επίσης, τη φροντίδα του εαυτού –με φουκωικούς όρους– και σε όλους τους άλλους τομείς. Η κινητοποίηση για τη βελτιστοποίηση και τον εξορθολογισμό της κατανάλωσης και της αποταμίευσης συνδέεται, συμπίπτει με μια κινητοποίηση

¹⁷ Bordwell, Staiger και Thompson (2006).

για τη βελτιστοποίηση του σώματος, των κοινωνικών σχέσεων, του τρόπου και του επιπέδου ζωής και ούτω καθεξής.

Ανάλογη είναι και η δομή του τρίτου βίντεο (0' 16'').¹⁸ Εδώ παρουσιάζονται τα επίμαχα 3 βήματα που βοηθούν την πρωταγωνίστρια να γιορτάσει στο ινδικό. Και αυτό το βίντεο ξεκινά με το τελικό αποτέλεσμα (τη σκηνή του εορτασμού) και έπειτα προχωρούμε στα βήματα που ακολουθήθηκαν προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτός ο εορτασμός. Το πρώτο είναι το «Βλέπεις τι ξοδεύεις και πού» (η πρωταγωνίστρια στο σπίτι της, πλοηγείται στο app), το δεύτερο είναι το «Ορίζεις πόσο θέλεις να ξοδεύεις ανά κατηγορία» (η πρωταγωνίστρια στην καφετέρια, τρώει το μήλο και κλείνει το τραπέζι στο εστιατόριο), και το τρίτο είναι το «Βάζεις σε τάξη τις δαπάνες σου» (η πρωταγωνίστρια κάνει γιόγκα, με κλειστά μάτια και αναπνέοντας ήρεμα). Εδώ, το σημαίνον της γιόγκα (ηρεμία, σωστές αναπνοές, ύφος ικανοποίησης) δεν αντιστοιχεί στο σημαϊνόμενο της ανατολίτικης φιλοσοφίας ή του new age ή της αποτίναξης του δυτικού τρόπου ζωής (και άρα του άγχους, της εξάρτησης από τα υλικά αγαθά κ.ο.κ.), αλλά ακριβώς σε μια έλλογη αποταμίευση και διαχείριση των οικονομικών που παραπέμπει σε αυτόν ακριβώς τον δυτικό, «ορθολογικό», à la homo economicus τρόπο κατανάλωσης, αποταμίευσης, εξοικονόμησης και εν τέλει ικανοποίησης. Βέβαια, αν ο homo economicus κατά τον 19ο αιώνα (και τον John Stuart Mill και τους θιασώτες του) ήταν ένα υποκείμενο, ένας ανθρωπότυπος που δρούσε πάντα λελογισμένα και με βασικό κίνητρο το βέλτιστο οικονομικό όφελος, ο Φουκώ και άλλοι συγγραφείς των τελών του 20ού αιώνα ερμηνεύει τον όρο ως έναν «επιχειρηματία του εαυτού»,¹⁹ στο πλαίσιο του αναδυόμενου τότε νεοφιλελευθερισμού. Υπό αυτό το πρίσμα, ο/η «επιχειρηματίας του εαυτού» διακρίνεται από μια αυτοκινητοποίηση, μια αυτο-ενδυνάμωση. Διακρίνεται από αυτοέλεγχο, από διαδικασίες εξοικονόμησης και εξορθολογισμού που πηγάζουν από τον ίδιο/την ίδια.²⁰ Η πρωταγωνίστρια δεν επιμελείται απλώς τα οικονομικά της, αλλά τη σωματική (και ψυχική) υγεία της, το σώμα της, την εμφάνισή της. Η ζωή της είναι «στρωμένη», «τακτοποιημένη». Παρόμοια, αλλά κάπως πιο συντηρητική και χωρίς το στοιχείο του χιούμορ είναι η κόρη στη σειρά των βίντεο για την Παγκόσμια Ημέρα Αποταμίευσης²¹ – μια ζωή της οποίας η τακτοποίηση και η απουσία εκπλήξεων προδιαγράφεται από τη φιγούρα της μητέρας της, η οποία εξιστορεί και τα μελλούμενα (ή μήπως από τη μητρική φιγούρα της ίδιας της

¹⁸ Τράπεζα Πειραιώς (2019γ).

¹⁹ Foucault (2008), σελ. 226.

²⁰ Wiede (2020).

²¹ Τράπεζα Πειραιώς (2017η).

Τράπεζας;). Και σε αυτή την περίπτωση έχουμε, εκτός από την «τακτοποίηση» και τη φροντίδα των οικονομικών, και μια σύμπλευση με τα πρότυπα υγείας, ομορφιάς και φροντίδας του εαυτού, η οποία δεν είναι τόσο έντονα παρούσα στα βίντεο με γενικό τίτλο «Φεστιβάλ Ντομάτας» (βλ. παρακάτω).

Εν τέλει, η πρωταγωνίστρια δεν είναι ήρεμη και ικανοποιημένη επειδή κάνει γιόγκα, επειδή μαθαίνει πώς να ελέγχει τις αναπνοές της κ.ο.κ., αλλά επειδή έχει τακτοποιήσει τα οικονομικά της, «έχει βάλει σε τάξη τις δαπάνες της», καθώς και επειδή έχει φροντίσει τον εαυτό της σε όλα τα άλλα επίπεδα. Επομένως, μπορεί τώρα να αφιερωθεί στην αγάπη της για τον ινδικό πολιτισμό στις διάφορες πτυχές του – τη μέρα των γενεθλίων της αλλά και γενικά. Άλλωστε, στην ανάλυση λόγου σημαίνουν και σημαινόμενο δεν είναι αμοιβαία ετεροκαθοριζόμενα, και άρα το σημαίνουν της γιόγκα εδώ συνδέεται με ένα σημαινόμενο διαφορετικό από τα άλλα (Θα ήταν άκαιρο να εμπλακούμε εδώ σε μια εκτενή ανάλυση περί διαιώνισης στερεοτύπων αλλά και περί πολιτισμικού σφετερισμού, παρότι το υπό εξέταση διαφημιστικό βίντεο διαθέτει και τα δύο στοιχεία σε αρκετά μεγάλο βαθμό).

Metafiction και έμφυλα στερέοτυπα

Αντίστοιχα είναι τα όσα εκτυλίσσονται στη σειρά βίντεο με τον γενικό τίτλο «Το ταξίδι των ονείρων σου σε 3 βήματα (Φεστιβάλ Ντομάτας)», όπου ο πρωταγωνιστής κατορθώνει να πραγματοποιήσει το όνειρό του και να πάει στο επίμαχο φεστιβάλ, στην Ισπανία. Έτσι, μια πιο συνοπτική εκδοχή της ιστορίας²² δείχνει τον πρωταγωνιστή ημίγυμνο και καλυμμένο με απομεινάρια ντομάτας, να πανηγυρίζει χαμογελαστός και να εκσφενδονίζει ντομάτες προς διάφορες κατευθύνσεις. Ένα τράβελινγκ προς τα πίσω αποκαλύπτει πως βρίσκεται ανάμεσα σε πολλούς άλλους ανθρώπους –στην ίδια κατάσταση με εκείνον όσον αφορά την εμφάνιση και τον ενθουσιασμό–, οι οποίοι επίσης ανταλλάσσουν μεταξύ τους βολές με ντομάτες. Σε *voice over* (αλλά και σε γράμματα επί της οθόνης εν είδει υποτίτλων/εξήγησης), ο αφηγητής αναφέρει: «Θα πας το ταξίδι των ονείρων σου σε...». Στην επόμενη σκηνή, στο γραφείο όπου εργάζεται, ο πρωταγωνιστής κλείνει τα εισιτήρια μέσω υπολογιστή. Ο αφηγητής ξεκινά να μετρά αντίστροφα τα απαιτούμενα βήματα για την επίτευξη του ταξιδιού («3...»). Ο αριθμός εμφανίζεται στην οθόνη καταλαμβάνοντας το μεγαλύτερο μέρος της, ενώ πάνω αριστερά εξηγείται γραπτώς το πρώτο βήμα «Δημιουργείς

²² Τράπεζα Πειραιώς (2019δ).

τον στόχο αποταμίευσης». Η αντίστροφη μέτρηση συνεχίζεται χωρίς να αλλάξουμε σκηνή. Ο αριθμός 2 εμφανίζεται στην οθόνη, ενώ περιγράφεται το δεύτερο απαιτούμενο βήμα: «Καθορίζεις το ποσό και τη διάρκειά του». Στην επόμενη σκηνή, ο πρωταγωνιστής καταφθάνει στην Ισπανία: «1». Το βήμα περιγράφεται ως εξής: «Τον βλέπεις να γίνεται πραγματικότητα». Έχουμε, δηλαδή, και εδώ μία όχι απόλυτα γραμμική αφήγηση, όπου ενίοτε το λεκτικό (γράμματα, voice over) στοιχείο δεν συμπίπτει χρονικά με το οπτικό (δράση ή κατάσταση του πρωταγωνιστή).

Η δεύτερη, περισσότερο διεξοδική εκδοχή της αφήγησης²³ περιγράφει μια διαδικασία παρόμοια με αυτή που, στην προηγούμενη ομάδα βίντεο, κορυφώθηκε με τον εορτασμό στο ινδικό εστιατόριο. Ο πρωταγωνιστής καταλήγει βέβαια στο Φεστιβάλ Ντομάτας (η πρώτη σεκάνς του διαφημιστικού), ωστόσο, στη συνέχεια αποκαλύπτονται τα διάφορα βήματα που τον οδήγησαν εκεί. Η χρονική σειρά της αφήγησης είναι μεν ανεστραμμένη σε κάποια σημεία (κάτι που δεν συνηθιζόταν ιδιαίτερα στις χολυγουντιανές ταινίες του πρώτου μισού του 20ού αιώνα), αλλά η λογική της οικονομημένης, εύκολα αναγνώσιμης δόμησης του οπτικοακουστικού υλικού είναι η ίδια: το αίτιο οδηγεί στο αιτιατό, ακόμα και αν το δεύτερο παρουσιάζεται στο κοινό πριν από το πρώτο.

Νωρίτερα από τη συμμετοχή του στο Φεστιβάλ Ντομάτας, ο πρωταγωνιστής βγαίνει από ένα αεροπλάνο που έχει μόλις προσγειωθεί. Τα χρώματα της σημαίας στο πλευρό του σκάφους παραπέμπουν στην ισπανική σημαία, άρα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως βρίσκεται πλέον στην Ισπανία – αυτό, άλλωστε, μας το επιβεβαιώνει και ο αφηγητής, πάλι σε voice over. Η εν λόγω χώρα της Ιβηρικής χερσονήσου, άλλωστε, φιλοξενεί και στην πραγματικότητα μια τέτοια γιορτή, το λεγόμενο *Festival La Tomatina*. Βέβαια, ο πρωταγωνιστής μπορεί και πηγαίνει στο Φεστιβάλ Ντομάτας (δεν αναφέρεται το πραγματικό όνομα της διοργάνωσης, πιθανώς για λόγους copyright), επειδή ακολούθησε μια λελογισμένη πορεία αποταμίευσης και γενικώς χειρισμού των οικονομικών του. Όπως σχολιάζει και ο αφηγητής, στο ίδιο παιγνιώδες ύφος που επιστρατεύει και στα βίντεο με το ινδικό εστιατόριο: «Και είσαι στο Φεστιβάλ Ντομάτας που πάντα ονειρευόσουν, γιατί είχες τα χρήματα».

Η αμέσως επόμενη σκηνή μας γυρίζει στην αρχή της όλης πορείας: ο πρωταγωνιστής έχει μόλις βγει από έναν θερινό κινηματογράφο, όπου έχει παρακολουθήσει την επινοημένη ταινία *Attack of the Rotten Tomatoes* (παραπομπή στην υπαρκτή ταινία β' διαλογής *Attack of the Killer Tomatoes*, αλλά και στο

²³ Τράπεζα Πειραιώς (2019ε).

site συγκέντρωσης κριτικών *Rotten Tomatoes*). Εκεί είναι που φαίνεται να γεννάνται στον πρωταγωνιστή η ιδέα του ταξιδιού στην Ισπανία για το Φεστιβάλ Ντομάτας. Ακούγοντας τον αφηγητή να αναφέρει (πάντα σε voice over): «Και έχεις τα χρήματα, επειδή έχεις βάλει σε τάξη τα οικονομικά σου». Ο πρωταγωνιστής κοιτά έκπληκτος προς την κάμερα: «Τα έχω;», ρωτά τον αφηγητή (αλλά και εμάς). Γενικά, όπως συμβαίνει και με το «Γενέθλια στο Ινδικό», καθ' όλη τη διάρκεια του βίντεο ο αφηγητής υποτίθεται πως απευθύνεται στον πρωταγωνιστή. Στην πραγματικότητα, βέβαια, απευθύνεται σε εμάς – εμείς είμαστε τα άτομα στα οποία προσπαθεί να ασκήσει πειθώ. Από την άλλη, σε σκηνές όπως αυτή που μόλις περιγράφηκε, ο πρωταγωνιστής κοιτά απευθείας στο φακό, δηλαδή προς εμάς, αλλά υποτίθεται πως συνομιλεί με τον αόρατο αφηγητή. Αυτή η διπλή απεύθυνση, προς τον πανθορόντα αφηγητή και προς ένα εξω-διηγητικό κοινό –δηλαδή ταυτόχρονα προς κάποιον που λειτουργεί εκ μέρους των δημιουργών του βίντεο και προς τους θεατές– προσδίδει στο υπό εξέταση βίντεο μια διάσταση μετα-αφήγησης.

Ο όρος *metafiction* εισάχθηκε το 1970 από το λογοτέχνη και δοκιμογράφο William H. Gass. Συνοπτικά, ως *metafiction* περιγράφεται η μυθοπλασία που «συνειδητά και συστηματικά εφιστά την προσοχή (ενν. του αναγνώστη/θεατή ή ακόμα και ακροατή) στην υπόστασή της ως τεχνουργήματος προκειμένου να θέσει ερωτήματα για τη σχέση μεταξύ μυθοπλασίας και πραγματικότητας».²⁴ Επιπλέον, η μετα-αφήγηση αναγνωρίζει την ύπαρξη ενός κοινού και απευθύνεται σε αυτό. Ο όρος πρωτοχρησιμοποιήθηκε για το μυθιστόρημα, αλλά βρίσκει εφαρμογή και σε άλλες μορφές τέχνης ή/και αφήγησης, όπως στον κινηματογράφο, στην τηλεόραση και στη διαφήμιση. Αναδεικνύοντας, παράλληλα με την ιστορία που αφηγείται, την ίδια τη διαδικασία της δημιουργίας του, ένα μετα-αφηγηματικό φιλμ ή βίντεο υπενθυμίζει στον/στη θεατή/θεάτρια πως αυτό που παρακολουθεί είναι προϊόν μυθοπλασίας. Επιπλέον, στην προκειμένη περίπτωση, το μετα-αφηγηματικό στοιχείο προσδίδει έναν κωμικό τόνο, ο οποίος αποτρέπει το βίντεο από το να κυλήσει στη διδακτικότητα και στο «κούνημα του δαχτύλου». Αυτή ακριβώς η ελάφρυνση του τόνου ενδέχεται να λειτουργήσει πιο πειστικά.

Όπως και στη σειρά βίντεο με το ινδικό εστιατόριο, ο πρωταγωνιστής δείχνει μεσοαστός, σχετικά νεαρής ηλικίας, ο οποίος τρέφει ενδιαφέρον για ένα πολιτισμικό προϊόν/μια πολιτιστική εκδήλωση που βρίσκεται στις παρυφές του *mainstream* γούστου (τις θεωρούμενες ως *cult* ταινίες αλλά και το Φεστιβάλ Ντομάτας). Είναι σύνηθες για τους δημιουργούς διαφημιστικών ταινιών

²⁴ Waugh (1984), σελ. 2.

να «ντύνουν» τους πρωταγωνιστικούς χαρακτήρες με τέτοιες «εναλλακτικές» προτιμήσεις, ακριβώς όταν αυτό που διαφημίζεται είναι ένα mainstream, ορθολογικό, φιλικό προς τη μεσοαστική τάξη προϊόν ή υπηρεσία ή τρόπος διαβίωσης συνολικά. Άλλωστε, η Sassatelli έχει αναδείξει πως «[η] διαφορά και η εκκεντρικότητα προβάλλονται έντονα στις σύγχρονες διαφημίσεις σ' όλο τον κόσμο», αλλά και ότι σημειώνεται μια «αξιοποίηση των κριτικών ή εναλλακτικών προσανατολισμών».²⁵ Θεωρώ πως και στην υπό εξέταση διαφήμιση και γενικά πρόκειται για ένα άλλοθι αντισυμβατικότητας, το οποίο δεν έχει άλλο σκοπό παρά να υπογραμμίσει την ομορφιά (εντός ή εκτός εισαγωγικών) ενός ορθολογικού τρόπου διαχείρισης της ζωής σε όλες τις πτυχές της, πολιτισμικές, οικονομικές και άλλες.

Στην απορία που εκφράζει ο πρωταγωνιστής, ο αφηγητής απαντά: «Τα έχεις». Συνεχίζει το σχόλιό του στην επόμενη σκηνή: «Και έχεις βάλει σε τάξη τα οικονομικά σου...». Ενώ ακούγονται αυτές οι λέξεις σε voice over, βλέπουμε τον πρωταγωνιστή, ξαπλωμένο στο κρεβάτι του, να φαντασιώνεται πως πετά ντομάτες προς άλλους υποτιθέμενους συμμετέχοντες στο φεστιβάλ – χειρονομεί με έντονες κινήσεις και με έκφραση ενθουσιασμού στο πρόσωπό του. Στην επόμενη σκηνή, τον παρακολουθούμε να κλείνει τα εισιτήρια μέσω του υπολογιστή στο χώρο εργασίας του (είναι ντυμένος με πουκάμισο και γραβάτα, πρόκειται προφανώς για δουλειά γραφείου). Ο αφηγητής ολοκληρώνει το σχόλιο που ξεκίνησε να κάνει στην προηγούμενη σκηνή: «...γιατί για πρώτη φορά είναι οργανωμένα σωστά. Με τη νέα winbank. Τη νέα winbank...».

Αργότερα, στην κουζίνα του σπιτιού του, κοιτώντας το laptop του ο πρωταγωνιστής επιβεβαιώνει την κράτηση των εισιτηρίων. Κοιτά φευγαλέα προς το μέρος της συντρόφου του, η οποία στέκεται στο φόντο και πολτοποιεί ντομάτες. Αυτή η φευγαλέα ματιά και η ελαφρά ανησυχία στο βλέμμα του υπονοούν πως κάνει κάτι το «σκανταλιάρικο», κάτι το οποίο η σύντροφός του πιθανώς να μην εγκρίνει. Με αυτόν τον τρόπο, το βίντεο «κλείνει το μάτι» προς τη νοοτροπία που συνοψίζεται στην αγγλική/αμερικανική φράση “boys will be boys” – οι άντρες είναι ελεύθεροι να συμπεριφέρονται ανώριμα και παιδιάστικα (και σεξιστικά) και οι γυναίκες δρουν περιοριστικά και ενδεχομένως κακόβουλα προς αυτούς τους παλιμπαιδισμούς ή την ασυδοσία. Από την άλλη, σύμφωνα με τα ίδια πολιτισμικά πρότυπα, οι γυναίκες είναι υποχρεωμένες να επιμελούνται το νοικοκυριό και να δείχνουν πάντα εμφανίσιμες και φροντισμένες. Η σύντροφος του πρωταγωνιστή εν προκειμένω, εκτός από το ότι δεν μιλά και έχει αυτόν

²⁵ Sassatelli (2016), σελ. 180.

τον περιορισμένο/περιοριστικό ρόλο, δείχνει ευπαρουσίαστη με βάση τα σημαντικά δεδομένα. Υπακούει, δηλαδή, σε πρότυπα ομορφιάς και φροντίδας του εαυτού στα οποία εκείνος δεν χρειάζεται να υπακούσει, καθώς από τη μία είναι εργαζόμενος (και άρα «κουβαλητής») και από την άλλη «σκανταλιάρης», με «ψυχή μικρού παιδιού» κ.λπ., κατά τα τετριμμένα. Αυτό προκύπτει και από τη σύγκριση με την πρωταγωνίστρια των βίντεο με το ινδικό εστιατόριο: η επιθυμία που πραγματοποιεί εκείνη είναι κάτι το «ασφαλές», κάτι που δεν υπερβαίνει τα όρια, έστω και προσωρινά.

Αυτή η διαιώνιση έμφυλων στερεοτύπων αλλά και λόγων περί του τι είναι ορθολογική, νοικοκυρεμένη κατανάλωση ή/και αποταμίευση είναι διάχυτη και σε άλλες διαφημίσεις της Τράπεζας. Σε μια άλλη σειρά βίντεο,²⁶ ένας συγκεκριμένος ηθοποιός εμφανίζεται σε διάφορους ρόλους (πατέρας που αλλάζει το μωρό, ιερέας, υδραυλικός, πατέρας που πακετάρει τα πράγματα της φοιτήτριας κόρης του, παρουσιαστής ντοκιμαντέρ για την άγρια φύση). Καθένας από τους ρόλους που υποδύεται ο πρωταγωνιστής σε αυτή τη σειρά βίντεο διαθέτει το στοιχείο της πατρικής φιγούρας, του μέντορα, του ειδικού (έμπειρος ή μελλοντικός πατέρας, ιερέας, υδραυλικός, παρουσιαστής ντοκιμαντέρ, ειδήμονας περί της οδήγησης), ο οποίος κοιτά και μιλά απευθείας στην κάμερα, δηλαδή στο κοινό. Οι ατάκες του πρωταγωνιστή σε καθένα από τα βίντεο στηρίζονται σε μια ρητορική, σε έναν λόγο περί του νοικοκυρέματος, περί της ασφάλειας, περί της λογικής και της προνοητικότητας. Επιπλέον, αναπαράγονται διάφορα πολιτισμικά έμφυλα στερεότυπα: για παράδειγμα, ο πατέρας που πακετάρει τις αποσκευές είναι υπερπροστατευτικός απέναντι στην κόρη του, ακόμα και από το βλέμμα των θεατών (παρόλο που η ίδια δεν εμφανίζεται ποτέ στην οθόνη). Επιπλέον, θέλει να επιβάλλει εξ αποστάσεως όρους για το τι ώρα το βράδυ εκείνη θα επιστρέφει σπίτι της, ακόμα και αν σπουδάζει σε μια άλλη πόλη. Τέλος, είναι μεν υπερπροστατευτικός, αλλά είναι συνετός ως προς την αποταμίευση και τα έξοδα, άρα και ως προς την κατανάλωση. Είναι αυτός που διαχειρίζεται τα οικονομικά της οικογένειάς του και δίνει –πατρικές– συμβουλές στους θεατές (Αυτή η ομάδα βίντεο διαθέτει ακόμα πιο έντονο το στοιχείο του metafiction).

Στη σειρά βίντεο²⁷ με το γενικό τίτλο «Budget Stories» το κεντρικό στοιχείο –εκτός από την ίδια τη διαφημιζόμενη υπηρεσία– είναι το σλόγκαν «Όταν οι επιθυμίες και οι ανάγκες βγάζουν το budget εκτός ελέγχου, Prepaid Card της Τράπεζας Πειραιώς». Και πάλι έχουμε να κάνουμε με ορθολογική κατανάλωση

²⁶ Τράπεζα Πειραιώς (2017α, 2017β, 2017γ, 2017δ, 2017ε, 2017στ).

²⁷ Τράπεζα Πειραιώς (2016α, 2016β, 2016γ, 2016δ, 2016ε, 2016στ, 2016ζ).

(ικανοποίηση αναγκών ή επιθυμιών), η οποία λαμβάνει υπόψιν και τα πόσα χρήματα μπορούν να καταναλώσουν οι πρωταγωνιστές και οι πρωταγωνίστριες, αλλά και αυτά που θέλουν ή χρειάζεται να αγοράσουν.

Από πολιτισμικής άποψης, τα βίντεο αναπαράγουν διάφορα έμφυλα στερεότυπα που έχουν να κάνουν με την κατανάλωση και τις αγορές: Στο «Όλα για το παιδί μου», η σύζυγος του ζευγαριού είναι εκείνη που ανακοινώνει στον σύζυγό της τα καινούρια έξοδα που προκύπτουν, το ένα μετά το άλλο, κάποια προβλεπόμενα, κάποια παράλογα. Από την πλευρά του, ο σύζυγος παραμένει πάντα στωικός, σιωπηλός και μελαγχολικός. Στα «I Do» και «Last Christmas», αναπαράγεται το στερεότυπο των επιθετικών, δύστροπων πεθερών. Η μία από τις δύο ζητά ως δώρο ένα tablet, αλλά η άγνοιά της σχετικά με το πώς να το χειριστεί είναι κραυγαλέα κωμική. Στο «Σούζυ Ψεύδεσαι», η Σούζυ δεν μπορεί να αντισταθεί στην αγορά ενός ζευγαριού ψηλοτάκουνων παπουτσιών, παρόλο που τα οικονομικά της ίδιας και της συγκατοίκου της είναι σε δυσχερή κατάσταση (οι γόβες της μιλούν και την καλούν να της αγοράσει). Επιπλέον, οι δυο τους σκέφτονται να ξεκινήσουν γυμναστήριο λόγω του ότι το καλοκαίρι πλησιάζει. Το σενάριο υπονοεί, δηλαδή, πως θα πρέπει να είναι γυμνασμένες και «ευπαρουσίαστες», σε πλήρη συμφωνία με τα κυρίαρχα πρότυπα εμφάνισης εν όψει των καλοκαιρινών διακοπών και των διαφόρων εξορμήσεων σε παραλίες – αντίστοιχη συζήτηση δεν γίνεται μεταξύ των αντρών πρωταγωνιστών του βίντεο «Μάταλα-Χαβάη 5-0». Στο «Μάνα Κουράγιο», ο γιος είναι εκείνος που αποτελεί συνεχώς πηγή εξόδων, αλλά οι σπατάλες του αυτές παρουσιάζονται με έναν «σκανταλιάρικο» τρόπο που εν τέλει τον καθιστά συμπαθή στον/στη θεατή/θεάτρια. Στο προαναφερθέν «Μάταλα-Χαβάη 5-0», ο πρωταγωνιστής που προβάλλει ως επιχείρημα για την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού τις απόψεις και τις επιθυμίες της συντρόφου του («το Μαράκι») στους άντρες φίλους του πέφτει θύμα της ειρωνείας τους (καθότι παρουσιάζεται ως προσκολλημένος στην οπτική της συντρόφου του, αντί να συμφωνεί με τις επιθυμίες της, κατά το κοινώς λεγόμενο, «αντροπαρέας»). Επιπλέον, οι προτάσεις της συντρόφου του είναι ως επί το πλείστον (αλόγιστα) ακριβές και αυτός είναι ένας ακόμη λόγος για να απορριφθούν. Συνολικά, δηλαδή, η αλόγιστη κατανάλωση συνδέεται με τις γυναίκες, ενώ το βάρος της απόφασης αλλά και της καταβολής του αντιτίμου για κάθε προϊόν ή υπηρεσία συνδέεται με τους στωικούς και συνετούς άντρες. Ένας άντρας που σπαταλά ή προτείνει σπατάλη είναι ένας «αξιαγάπητος σκανταλιάρης» ή κάποιος που τείνει να παρασυρθεί από την έλλειψη ορθολογικότητας μιας γυναίκας.

Επιστρέφοντας στα βίντεο με το «Φεστιβάλ Ντομάτας», εκτός από τα έμφυλα

στερεότυπα που περιγράφηκαν παραπάνω, η ζωή του πρωταγωνιστή σκιαγραφείται ως τακτοποιημένη μέσα σε συγκεκριμένα όρια – μια ζωή που δεν χαρακτηρίζεται από πολλές εξάρσεις. Η μόνη ουσιαστική υπέρβαση αυτών των ορίων είναι η συμμετοχή στο επίμαχο Φεστιβάλ, αλλά μόνο αφότου έχει περάσει μια διαδικασία συντήρησης, προσοχής, ορθολογικής διαχείρισης των οικονομικών – σχεδόν σαν να έχει ολοκληρώσει μια δοκιμασία, προτού μπορέσει να κάνει πραγματικότητα την επιθυμία του.

Στη σκηνή της κουζίνας, ο αφηγητής ακούγεται να λέει: «... που κατηγοριοποιεί τις συναλλαγές σου, για να ξέρεις κάθε στιγμή που ξοδεύεις τι· που σου δίνει τον απόλυτο έλεγχο στα οικονομικά σου και σε βοηθάει να βάζεις στόχους και να τους πραγματοποιείς». Το βίντεο ολοκληρώνεται εκεί όπου ξεκίνησε, με τον πρωταγωνιστή να συμμετέχει στο Φεστιβάλ Ντομάτας, πετώντας ντομάτες, αλλά και δεχόμενος αντίστοιχες βολές. Ο αφηγητής ολοκληρώνει το ρόλο του αναφέροντας το σλόγκαν της διαφημιζόμενης υπηρεσίας: «Νέα winbank: απλά και οργανωμένα».

Συμπεράσματα

Μετά την παρουσίαση κάποιων στοιχείων ιστορίας και θεωρίας του κινηματογράφου, προκειμένου να δείξω το πώς διαμορφώθηκε η μέχρι και σήμερα επικρατούσα άποψη περί «σωστής» αφηγηματικής δομής στην οπτικοακουστική μυθοπλασία, εξέτασα μια σειρά από βίντεο όπου αυτή η νοοτροπία περί «ορθολογικής» αφήγησης ταυτίζεται και συμπορεύεται με μια νοοτροπία περί ορθολογικής διαχείρισης των οικονομικών στη σειρά «Γενέθλια στο Ινδικό» (όπως και στην αντίστοιχη, «Φεστιβάλ Ντομάτας»). Εν προκειμένω, η ορθολογική διαχείριση των οικονομικών ταυτίζεται με την αποταμίευση και με την προσεκτική κατανάλωση – με μια διαδικασία δοκιμασίας που πρέπει να έρθει σε πέρας, προτού ο καταναλωτής/η καταναλώτρια μπορέσει να πραγματοποιήσει τα «όνειρά» του, τις επιθυμίες του πέρα από τις βασικές ανάγκες του. Όπως ακριβώς και στη συνταγή περί «σωστής», λελογισμένης κινηματογραφικής/τηλεοπτικής αφήγησης, έτσι και στη διαχείριση των οικονομικών, έχουμε να κάνουμε με μια σχέση αιτίου-αιτιατού με μια σειρά από βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν. Το ένα οδηγεί στο άλλο μέχρι και την επίτευξη του τελικού σκοπού. Τα υποκείμενα στις δύο σειρές από διαφημιστικά βίντεο ανήκουν στη μεσαία (μεσοαστική) τάξη, παρεκκλίνουν μόνο σε λεπτομέρειες από τα γούστα και τις συνήθειες αυτής (ο ινδικός πολιτισμός, οι b-movies, το Φεστιβάλ

ντομάτας), αλλά κατά βάση διάγουν μια «νοικοκυρεμένη», φροντισμένη ζωή, τηρώντας τον απόλυτο έλεγχο επί των οικονομικών τους.

Αν ο καταναλωτής παρουσιάζεται ως το υποκείμενο που επιβραβεύεται για τη λογική και ορθή διαχείριση των οικονομικών του –τη μεθοδική αποταμίευση και τη συνετή κατανάλωση–, τότε η Τράπεζα είναι αυτή που προσφέρει αυτή την επιβράβευση, η πατρική (ή μητρική) φιγούρα που γνωρίζει καλύτερα από τον καταναλωτή ποιο είναι το καλό του. Αυτό γίνεται ξεκάθαρο και από άλλες σειρές βίντεο, όπου μια σειρά από ειδήμονες, πατρικές (ή μητρικές) φιγούρες, καθώς και ετεροφυλόφιλοι άντρες καταναλωτές διαφωτίζουν τους συμπρωταγωνιστές/τις συμπρωταγωνίστριές τους και τους θεατές περί του ποια είναι η ορθολογική διαχείριση των οικονομικών τους. Επιπλέον, όλα τα βίντεο αναπαράγουν αυθαίρετα αλλά αρκετά διαδεδομένα έμφυλα πρότυπα (ο «σκανταλιάρης» αλλά «οικονόμος» άντρας, η γυναίκα που δεν μπορεί να ισορροπήσει μεταξύ των αναγκών και των επιθυμιών της και χρειάζεται την καθοδήγηση του συζύγου της ή της Τράπεζας κ.ο.κ.). Τέλος, η επίκληση στον απόλυτο έλεγχο είναι αμφισβητήσιμη, καθώς η Τράπεζα είναι κάθε φορά αυτή που θέτει τα πλαίσια και τη μεθοδολογία επίτευξης των στόχων.

Αρθρώνοντας το λόγο για τον εαυτό της, η Τράπεζα παρουσιάζεται από τη μία ως η σημαντικότερη στην Ελλάδα (κάτι που από κάποιες απόψεις ισχύει) και από την άλλη ως ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που προσαρμόζει τις υπηρεσίες του στις ανάγκες και τις επιθυμίες κάθε μέλους της πελατείας του ξεχωριστά. Αλλά είναι η δική της τεχνογνωσία που προσφέρει την πλέον ουσιαστική καθοδήγηση στους πελάτες/στις πελάτισσές της. Είναι η «τράπεζα με τη δική σου έννοια», αλλά και εκείνη που νοηματοδοτεί τι είναι κατανάλωση, τι είναι αποταμίευση, τι είναι ορθολογική διαχείριση των οικονομικών.

Πηγές

- Αγραφιώτης, Δ. (1990) *Η Κινητή Εικόνα*, Αθήνα: Αιγόκερως.
- Δασκαλοθανάσης, Ν. (2004) *Ο Καλλιτέχνης ως Ιστορικό Υποκείμενο από τον 19ο στον 21ο αιώνα*, Αθήνα: Άγρα.
- Μπαλάζ, Μπ. (2003) *Η Θεωρία του Φιλμ*, μτφρ. Μ. Μωραΐτης, Αθήνα: Αιγόκερως.
- Τράπεζα Πειραιώς (2016α). Μάνα κουράγιο | Budget stories από την Τράπεζα Πειραιώς. [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=H2kpZTM90k&t=1s> (Προσπελάστηκε 29 Ιουλίου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2016β). I do | Budget stories από την Τράπεζα Πειραιώς. [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=q-N11nUgr1c> (Προσπελάστηκε 26 Ιουλίου 2020).

- Τράπεζα Πειραιώς (2016γ). Όλα για το παιδί μου | Budget stories από την Τράπεζα Πειραιώς. [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=scrsmX6-tWg> (Προσπελάστηκε 24 Ιουλίου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2016δ). Last Christmas | Budget stories από την Τράπεζα Πειραιώς. [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=MBJ-GqbwSVo> (Προσπελάστηκε 23 Ιουλίου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2016ε). Budget Stories από την Τράπεζα Πειραιώς. [Online]. Διαθέσιμο στο https://www.youtube.com/watch?v=Ik_Ug6nEP0o.
- Τράπεζα Πειραιώς (2016στ). | Budget stories από την Τράπεζα Πειραιώς. [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=EyOCsBBbfE0> (Προσπελάστηκε 20 Ιουλίου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2017α). Σκέφτεσαι να πάρεις αυτοκίνητο; Δες αυτό. [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=a1qb62LBqrU&t=4s> (Προσπελάστηκε 26 Ιουλίου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2017β). Σου αρέσουν οι εξωτικοί προορισμοί; Δες αυτό. [Online]. Διαθέσιμο στο https://www.youtube.com/watch?v=_HY9XaY6FX4 (Προσπελάστηκε 26 Ιουλίου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2017γ). Σκέφτεσαι να παντρευτείς; Δες αυτό [Online] Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=frxtkPquIKo> (Προσπελάστηκε 25 Ιουλίου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2017δ). Ετοιμάζεσαι να γίνεις γονιός; Δες αυτό [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=XoJmpXMYj-s> (Προσπελάστηκε 25 Ιουλίου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2017ε). Επειδή ποτέ δεν ξέρεις τι γίνεται [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=IXlbowsuExc> (Προσπελάστηκε 25 Ιουλίου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2017ζ). Για ό,τι και όποιον αποταμιεύεις... αξίζει να προσπαθείς [Online] Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=vKrF-Wl2cUs&t=3s> (Προσπελάστηκε στις 18 Αυγούστου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2017η) 31 Οκτωβρίου, Παγκόσμια Ημέρα Αποταμίευσης. [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=uu38g3aLEbw> (Προσπελάστηκε 18 Αυγούστου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2019α). Νέα Winbank – Τα γενέθλιά σου στο ινδικό σε 3 βήματα [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=AoC5Afrgqbc>. (Προσπελάστηκε 22 Αυγούστου 2020) .
- Τράπεζα Πειραιώς (2019β). Νέα Winbank – Γενέθλια στο Ινδικό. [Online] Διαθέσιμο στο https://www.youtube.com/watch?v=_WLTs4uGl2w (Προσπελάστηκε 22 Αυγούστου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2019γ). Νέα Winbank – Τα γενέθλιά σου στο ινδικό σε 3 βήματα [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=AoC5Afrgqbc> (Προσπελάστηκε 22 Αυγούστου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2019δ). Νέα Winbank – Το ταξίδι των ονείρων σου σε 3 βήματα.

- [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=I6oyDJwiBRM> (Προσπελάστηκε 22 Αυγούστου 2020).
- Τράπεζα Πειραιώς (2019ε). Νέα Winbank – Φεστιβάλ Ντομάτας. [Online]. Διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=afm71khcZ68> (Προσπελάστηκε 22 Αυγούστου 2020).
- Biedermann, H. (1992) *Dictionary of Symbolism: Cultural Icons and the meanings behind them*, New York-Oxford: Facts on File.
- Bordwell, D. (2007) *Poetics of cinema*, London: Routledge.
- Bordwell, D., Staiger, J. and Thompson, K. (2006) *The classical Hollywood cinema: Film style & mode of production to 1960*, London: Routledge.
- Estés, C.P. (1992) *Women who run with the wolves: Myths and stories of the wild woman archetype*, Ballantine Books.
- Foucault, M. (2008) *The Birth of Biopolitics*, Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Hall, J. (1992) *Hall's Dictionary of Subjects & Symbols in Art*, London: Richard D. Irwin.
- Lenning, A. (1999) «Η έννοια της φόρμας στον Κινηματογράφο», στο Jacobs, L. (επιμ.) *Τα εκφραστικά μέσα του κινηματογράφου*, Αθήνα: Καθρέφτης, σελ. 186-196.
- Monticone, P. (2016) “Classical Hollywood, 1928–1946: Editing”, στο Ch. Keil and K. Whissel (eds), *Editing and Special/Visual Effects*, New Brunswick: Rutgers University Press, σελ. 51-67.
- Sassatelli, R. (2016) *Καταναλωτική κουλτούρα: Ιστορία, Θεωρία και Πολιτική*, μτφρ. Δ. Λάλλας, Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Waugh, P. (1984) *Metafiction: The Theory and Practice of Self-conscious Fiction*, London and New York: Routledge.
- Wiede, W. (2020) *Subjectification, the Subject, and the Self*. Διαθέσιμο στο http://docupedia.de/zg/Wiede_subjectification_v3_en_2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.14765/zzf.dok-2076> (Προσπελάστηκε 21 Δεκεμβρίου 2021).

«ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ» ΚΑΙ «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ» ΣΤΟΝ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΛΟΓΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Γιάννης Μυλωνάς

Εισαγωγή: Νοηματοδοτήσεις του καταναλωτισμού στα χρόνια της κρίσης

Όπως έχει δείξει η σχετική έρευνα,¹ η ελληνική κρίση χρέους έγινε αντιληπτή ως μια κρίση που προέκυψε από συγκεκριμένες «ελληνικές ιδιαιτερότητες», οι οποίες και καθιστούν την Ελλάδα εκτός της (δυτικό) ευρωπαϊκής κανονικότητας. Σύμφωνα με την ηγεμονική αφήγηση της ελληνικής κρίσης, οι ιδιαιτερότητες της Ελλάδας αφορούσαν ζητήματα σχετικά με τον κρατικό της μηχανισμό, ο οποίος έγινε αντιληπτός ως δυσλειτουργικός και διεφθαρμένος, την εν γένει μη παραγωγική και μη ανταγωνιστική οικονομία της χώρας, όπου η μεταπολιτευτική κοινωνική ευμάρεια βασίστηκε στο νεποτιστικό και οικογενειοκρατικό κράτος, στις ευρωπαϊκές επιχορηγήσεις και στον εξωτερικό δανεισμό, αλλά και σε ιδιαιτερότητες της εγχώριας πολιτικής κουλτούρας και των πολιτισμικών χαρακτηριστικών του ελληνικού λαού.² Το ελληνικό χρέος αποδόθηκε στο σπάταλο, πελατειακό και διεφθαρμένο κράτος που εξαπατούσε την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), αλλά και στους μη παραγωγικούς, καταναλωτικούς και οκνηρούς Έλληνες, που ζούσαν «πάνω από τις δυνατότητές τους». Η συγκεκριμένη ερμηνεία της ελληνικής κρίσης παράχθηκε από φιλελεύθερους πολιτικούς στην Ευρώπη και στην Ελλάδα, καθώς και από οικονομολόγους και φιλελεύθερους διανοούμενους, και αναπαράχθηκε κατά κόρον από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ) στην Ευρώπη και αλλού.

¹ Bozatzis (2016), Ervedosa (2018), Μυλωνάς (2020).

² Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 127.

Το κεφάλαιο αυτό θα σταθεί στην παράμετρο του κυρίαρχου λόγου της ελληνικής κρίσης που αποδίδει την τελευταία σε πολιτισμικούς εν γένει λόγους, εστιάζοντας στην αρνητική κατασκευή του Έλληνα καταναλωτή.³ Συγχρόνως, και παράλληλα με την ανάλυση της προβληματικής του καταναλωτή στο πλαίσιο της ελληνικής κρίσης, το κείμενο αναδεικνύει τον θετικό (κατά την ηγεμονική αφήγηση της ελληνικής κρίσης) αντίποδα της αρνητικής αυτής ταυτότητας, ο οποίος είναι αυτός του δημιουργικού και επιχειρηματικού υποκειμένου. Στο πλαίσιο του μεταρρυθμιστικού λόγου για την έξοδο από την ελληνική κρίση και παράλληλα με τις πολιτικές λιτότητας και ιδιωτικοποιήσεων, τα καλέσματα για ατομική επιχειρηματική αυτενέργεια και η ανάδειξη παραδειγμάτων πετυχημένης ελληνικής επιχειρηματικότητας αποτέλεσαν ένα κεντρικό επίμαχο θέμα για την μετά-την-κρίση εποχή. Η ανάλυση βασίζεται σε προηγούμενες έρευνες⁴ που έχουν εξετάσει τον λόγο της ελληνικής κρίσης μεταξύ των ετών 2010-2019, όπως αρθρώθηκε από Έλληνες και Ευρωπαίους πολιτικούς και όπως παρουσιάστηκε σε διάφορα ευρωπαϊκά ΜΜΕ από χώρες όπως η Ελλάδα, η Γερμανία και η Δανία, και χρησιμοποιεί κριτικά θεωρητικά πλαίσια, ώστε να αναδείξει την προβληματική των υπό εξέταση φαινομένων.

Η ελληνική οικονομική κρίση ως ηθική και πολιτισμική κρίση: Ο καταναλωτισμός ως παθογένεια και ως διάκριση

Αυτό που από την αρχή της κρίσης το 2010 έγινε αντιληπτό ως μια διαδικασία δημόσιας διαπόμπευσης και εξευτελισμού των Ελλήνων,⁵ αναπτύχθηκε μέσα από τη θεαματοποίηση της ελληνικής κρίσης, όπου ο ελληνικός λαός (κυρίως τα μεσαία και κατώτερα στρώματα) κρίθηκε ένοχος για την εξαπάτηση μιας δήθεν καλοπροαίρετης ΕΕ, απολαμβάνοντας έναν πλουσιοπάροχο και υπερκαταναλωτικό τρόπο ζωής σε βάρος των «Ευρωπαίων συμπολιτών». Οι αιτίες και οι «ανεπάρκειες» που ισχυροί Ευρωπαίοι πολιτικοί (όπως η Άνγκελα Μέρκελ) και τα ΜΜΕ απέδωσαν στον ελληνικό λαό, βασίζονται σε θεμελιώδεις αξίες της φιλελεύθερης αστικής κοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, η (μεγάλη) ιδιοκτησία αλλά και η εργασία αποτέλεσαν την αξιακή βάση του γνωστικού πλαισίου μιας ηθικο-πολιτισμικής προβληματικής της ελληνικής κρίσης. Υπό αυτό το πρίσμα, η υπονόμηση της ιδιοκτησίας αλλά και το μη-παραγωγικό εργασιακό ήθος

³ Lallas και Drosos (2021).

⁴ Mylonas (2019, 2020).

⁵ Bickes, Otten και Weyman (2014).

νομιμοποιούν την αναίρεση κυριαρχικών, πολιτικών και κοινωνικών δικαιωμάτων μέσα από τα κατεπείγοντα νομοθετικά πλαίσια που υιοθετήθηκαν για να αναχαιτιστεί η επικείμενη χρεοκοπία της Ελλάδας και οι επιπτώσεις της στην Ευρωζώνη. Καθώς οι Έλληνες θεωρήθηκαν «τεμπέληδες» που προκάλεσαν οι ίδιοι τη χρεοκοπία της χώρας τους, υπονοείται πως απεμπόλησαν μόνοι τους τα δικαιώματα στην εθνική κυριαρχία, στην ιδιοκτησία, στην πρόνοια αλλά και στον καταναλωτικό τρόπο ζωής.

Δημοφιλείς εφημερίδες, όπως το γερμανικό ταμπλόιντ *Bild*, επιστράτευσαν σωρεία στερεοτύπων για να δείξουν στους αναγνώστες τους το «πώς είναι η Ελλάδα» και να νομιμοποιήσουν την επιθετικότητα της χώρας τους απέναντι της:

«Οι πτωχευμένοι Έλληνες γιορτάζουν την οικονομική τους ένεση. Διαδρώνουν εναντίον του πρωθυπουργού τους, είναι θυμωμένοι με τη Γερμανία και την ΕΕ – θέλουν απλώς να συνεχίσουν να ζουν όπως πάντα! Η επόμενη μέρα μετά την αποφυγή της χρεοκοπίας στην Αθήνα. Οι Έλληνες θα πρέπει τώρα πραγματικά να αναγνωρίσουν το πόσο σοβαρή είναι η κατάσταση τους, σωστά;» (25/04/2010).

«Καθημερινές ειδήσεις-σοκ από την Αθήνα: Πανικός στον Τιτανικό; Μάλλον αστειεύεσαι! Οι Έλληνες γιορτάζουν! Στην Αθήνα συμβαίνει το μεγαλύτερο πάρτι πτώχευσης!» (11/06/2010).

«Η Μέρκελ αυξάνει την πίεση: Οι Έλληνες θα πρέπει να κάνουν λιγότερες διακοπές. Η πίεση στον οφειλέτη της Ευρώπης αυξάνεται: Η καγκελάριος Μέρκελ θέλει οι πολίτες των χρεωμένων κρατών να εργάζονται περισσότερο και να κάνουν λιγότερες διακοπές» (19/05/2011).

Στην *Bild*, η αναπαράσταση της ελληνικής κρίσης παρουσιάζεται μέσω της κινητοποίησης μιας κοινής ψευδο-γνώσης που μοιράζονται οι Γερμανοί και άλλοι Βορειοευρωπαίοι για την Ελλάδα, η οποία προέρχεται από την καταναλωτική κουλτούρα και, κυρίως, μέσα από την κοινή (στον ευρωπαϊκό βορρά) εμπειρία του τουρισμού και της τουριστικής κατανάλωσης. Ο τουρισμός εξάλλου αποτελεί για τους δυτικούς (και όχι μόνο) μεσοαστούς τη μόνη επαφή που έχουν με την Ελλάδα. Έτσι, η Ελλάδα και οι Έλληνες εκπροσωπούνται με ομοιογενή τρόπο ως ένα συμπαγές και γνωστό αντικείμενο. Μπανάλ ιστορικές αναφορές για την «ελληνική αρχαιότητα» μαζί με αναφορές σε τουριστικά θέρετρα και σε εμπορεύματα τουριστικής κατανάλωσης ανάγονται σε αποδείξεις της ουσίας της Ελλάδας και του λαού της. Με αυτό τον τρόπο, οι κάτοικοι της Ελλάδας εμφανίζονται να ζουν την εμπειρία του τουρίστα διαχρονικά, ζώντας ράθυμα,

ηδονιστικά και καταναλωτικά, δίχως προσανατολισμό και δίχως πρόγραμμα, σε ένα αιώνιο καλοκαίρι. Εν ολίγοις, η (οκνηρή) εμπειρία του μεσοαστού δυτικού τουρίστα στην Ελλάδα προβάλλεται ως η καταστατική συνθήκη ζωής του γηγενή, επικαθορίζοντας και αντικειμενικοποιώντας τον, ακυρώνοντας την υποκειμενικότητά του.⁶

Η αντίληψη που προωθείται για την κατανάλωση, ως μια παρασιτική σπατάλη που διαφθείρει τα άτομα, σχετίζεται με μια συντηρητική ανάγνωση των καταναλωτικών πρακτικών και του καταναλωτισμού εν γένει.⁷ Η αντίληψη αυτή φαίνεται να αγνοεί τη δομική διάσταση του καταναλωτισμού στην καπιταλιστική οικονομία, η οποία αναπτύσσεται με όρους διαρκούς αύξησης της παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και της απορρόφησής τους μέσω της αγοράς. Σε αυτό το πλαίσιο και γι' αυτούς τους λόγους, η κατανάλωση προωθείται διαρκώς από τους μηχανισμούς του μάρκετινγκ. Παράλληλα, η κουλτούρα του εφήμερου ευδαιμονισμού της καταναλωτικής κοινωνίας αποτέλεσε χαρακτηριστικό στοιχείο της ταυτότητας και των επιδιώξεων της ανερχόμενης μεσαίας τάξης της μεταπολεμικής Δύσης, μιας συνθήκης που συμπεριλάμβανε και την περιφερειακή Ελλάδα.⁸ Επιπλέον, ο ιδιωτικός δανεισμός για να στηριχθεί η κατανάλωση σε συνθήκες συρρίκνωσης των μικρομεσαίων εισοδημάτων και μαρασμού του κοινωνικού κράτους, από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 κι έπειτα αποτέλεσε παράγοντα εκτίναξης του ιδιωτικού χρέους σε παγκόσμια κλίμακα. Η απορρύθμιση των χρηματοοικονομικών δραστηριοτήτων άνοιξε μια απεριόριστη πρόσβαση σε καταναλωτικά δάνεια για να αντισταθμίσουν την απώλεια εισοδήματος και τη μείωση των μισθών, αναπτύσσοντας πρωτοφανή επίπεδα ιδιωτικού και εθνικού χρέους.⁹ Πράγματι, η «απελευθέρωση» του κεφαλαίου από τα εθνικά σύνορα είχε ως αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση της κοινωνικοπολιτικής δύναμης της οργανωμένης εργασίας και την επακόλουθη επιδείνωση του βιοτικού επιπέδου των μεσαίων και κατώτερων τάξεων. Αυτή η κατάσταση προκάλεσε περαιτέρω κρίσεις, καθώς η ανεργία και η στασιμότητα των μισθών προκάλεσαν τη μείωση της ζήτησης για τα παραγόμενα καταναλωτικά αγαθά. Η μείωση αυτή της ζήτησης κάμφθηκε μέσω της «απελευθέρωσης» του ιδιωτικού δανεισμού.

Μια επιπλέον ανάγνωση του υπό μελέτη λόγου κατατάσσει τις καταναλωτικές πρακτικές σε ένα προνομιακό πλαίσιο: δικαιούνται να καταναλώνουν όσοι το

⁶ Μπακ-Μορς (2019).

⁷ Lallas (2019), σελ. 122.

⁸ Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 74.

⁹ Kotz (2009), σελ. 312.

αξίζουν, όσοι δηλαδή κερδίζουν αρκετά ώστε να εκπληρώνουν τις καταναλωτικές τους επιθυμίες, εν προκειμένω οι πολίτες των δυτικών χωρών με υψηλό βιοτικό επίπεδο, στο όνομα των οποίων υποστηρίζεται η λιτότητα στην Ελλάδα και ο δημόσιος διασυρμός των Ελλήνων. Παράλληλα, η έννοια της διάκρισης μέσω της κατανάλωσης εκφράζεται στη γνώση που αποδίδεται ως αυταπόδεικτη για την ελληνική κρίση και ανάγεται στην τουριστική αντίληψη της Ελλάδας, την οποία αναπαράγει η τουριστική βιομηχανία. Έτσι, οι δυτικοί μεσοαστοί διατείνονται πως γνωρίζουν την Ελλάδα καλύτερα από τους ντόπιους και πως δεν χρειάζεται να ακούσουν τη δική τους φωνή, η οποία διακωμωδείται ως «θυμός» κάποιων ανώριμων, μπερδεμένων, εξωτικών «άλλων». Στο σημείο αυτό, μπορεί κανείς να διακρίνει τόσο τα ταξικά όσο και τα ρατσιστικά χαρακτηριστικά των πρακτικών αυτών. Σύμφωνα με τη Sara Ahmed,¹⁰ ο μη-δυτικός άλλος αντικειμενικοποιείται ως διαφορετικός (από τον δυτικό κανόνα) τόσο μέσα από την άσκηση βίας όσο και μέσα από τη γνώση, την κατανάλωση αλλά και τις επιτελεστικές πρακτικές. Επιπλέον, κατά τη Skeggs,¹¹ οι ανώτερες τάξεις κατασκευάζουν συνήθως μια παθητική εικόνα στις κατώτερες τάξεις, ωθώντας τις στο να κατηγορούν τον εαυτό τους για τη δυσμενή τους κατάσταση. Με αυτόν τον τρόπο, οι κυρίαρχες τάξεις μπορούν δυνητικά να κάνουν τους φτωχούς υπεύθυνους, έχοντας παραδεχτεί τη διάγνωση που τους αποδίδεται.

Η Nancy Fraser,¹² επίσης, παρατηρεί την ύπαρξη δύο διαστάσεων του υπάρχοντος νεοφιλελευθερισμού: μιας προοδευτικής και μιας συντηρητικής. Ο προοδευτικός νεοφιλελευθερισμός σημαίνει ατομικές ελευθερίες, καταναλωτικούς τρόπους ζωής, δικαιώματα φύλου (σε ένα ατομικιστικό πλαίσιο που αντιστοιχεί στους επικρατούντες αστικούς μύθους του ακμάζοντος, επιχειρηματικού και αυτοδημιούργητου ατόμου), ενώ ο συντηρητικός νεοφιλελευθερισμός τονίζει αυστηρές αξίες που συνδέονται με την ιδιοκτησία, την αποταμίευση, τις παραδοσιακές κοινωνικές αξίες και ιεραρχίες, και τη σκληρή δουλειά. Ο προοδευτικός νεοφιλελευθερισμός συνδέεται με την παρακμή των προοδευτικών κοινωνικών αιτημάτων και των κινημάτων και κομμάτων με σοσιαλιστικές φιλοδοξίες, και την αφομοίωσή τους από την πολιτική του «τρίτου δρόμου», όπως εκπροσωπήθηκε από τις κυβερνήσεις του Τόνι Μπλερ στη Βρετανία και του Μπιλ Κλίντον στις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του 1990.¹³ Όπως υποστηρίζει η Fraser, στις μέρες μας ο συντηρητικός νεοφιλελευθερισμός μοιάζει να αποκτά περισσότερη κυρι-

¹⁰ Ahmed (2000), σελ. 115.

¹¹ Skeggs (2003).

¹² Fraser (2017).

¹³ Fraser (2017), σελ. 282.

αρχία, υποσκάπτοντας έτσι τις πολιτισμικού τύπου προοδευτικές κατακτήσεις των μεταπολεμικών δεκαετιών.

Τα ελληνικά ΜΜΕ αναπαρήγαγαν εξίσου τις αντίστοιχες εκφράσεις του ηγεμονικού λόγου της κρίσης. Για παράδειγμα, σε ένα άρθρο που δημοσιεύθηκε στη δημοφιλή ενημερωτική ιστοσελίδα protagon.gr με τίτλο «Ο διαφωτισμός που δεν ζήσαμε» (02/08/2014), ο Χρύσανθος Στεφανόπουλος, οικονομολόγος, υποστήριξε ότι:

«Αν κάποιος προσπαθούσε να εντοπίσει τα πραγματικά αίτια της κρίσης που βιώνει η χώρα, θα έπρεπε να ξεκινήσει από πολύ παλιά, από την περίοδο του Διαφωτισμού που η Ελλάδα ουσιαστικά (λόγω Τουρκοκρατίας) ποτέ δεν έζησε. Το σύστημα των κοτζαμπάσηδων ποτέ δεν μετατράπηκε σε ένα ευνομούμενο αστικό σύστημα, αλλά απλά μετασχηματίστηκε σε ένα νέο ολιγαρχικό σύστημα, ελεγχόμενο από το κράτος και τους δικούς του ευνοούμενους. Δεν θα πάμε όμως τόσο πίσω. Τα βασικά αίτια της κρίσης αυτής διαμορφώθηκαν στα χρόνια της μεταπολίτευσης. Η καταναλωτική νιρβάνα στην οποία βυθιστήκαμε στα χρόνια της ευμάρειας δεν μας άφηνε να δούμε την πραγματικότητα. Κάποιους λίγους πολιτικούς (αποτελούν εξαίρεση) που προσπάθησαν να μας προειδοποιήσουν έγκαιρα, τους στείλαμε με συνοπτικές διαδικασίες στη λήθη της ιστορίας, αποθεώνοντας αντιθέτως τους λαϊκιστές και λαοπλάνους που μοίραζαν αφειδώς δανεικά λεφτά».

Η περιγραφή του Στεφανόπουλου συνοψίζει τις δύο κύριες αιτίες της εγχώριας φιλελεύθερης αφήγησης για την ελληνική κρίση και την ελληνική ιδιαιτερότητα: από τη μία, τα κατάλοιπα της οθωμανικής κυριαρχίας της χώρας, και από την άλλη, η περίοδος της Μεταπολίτευσης. Η επιφανειακή αυτή ανάλυση που υποτίθεται πως αφορά «όλους» τους Έλληνες, θέτει, πέραν του αυτο-οριενταλιστικού πλαισίου της, το ζήτημα της κατανάλωσης ως παράγωγο του νεποτισμού και του λαϊκισμού, συνθήκες που επέτρεψαν στις προ κρίσης ελληνικές κυβερνήσεις να «μοιράζουν δανεικά λεφτά». Ο καταναλωτισμός και εδώ στηλιτεύεται ως αντιπαραγωγικός και ανορθολογικός, σύμπτωμα των ελληνικών παθογενειών και της ελληνικής καθυστέρησης. Αυτός είναι ένας ανήθικος καταναλωτισμός, που πραγματοποιείται από έναν μη-αστικοποιημένο λαό που δεν γνωρίζει τους κανόνες της ευνομούμενης κοινωνικής ζωής. Επομένως, ο καταναλωτισμός ως διάκριση εμφανίζεται και στην εγχώρια μορφή του ηγεμονικού λόγου για την ελληνική κρίση. Το απόσπασμα που ακολουθεί είναι επίσης χαρακτηριστικό της υποσκέλισης της κατανάλωσης, που αποσυνδέεται ρηματικά από το «κυνήγι του

πλούτου»: «Η χώρα θα ανακάμψει όταν θα κυνηγήσουμε όλοι τον πλούτο. Ο πλούτος δεν είναι ντροπή. Η φτώχεια είναι» (*Η Καθημερινή*, 29.03.2018). Εδώ, ο πλούτος μοιάζει να αποκτά έναν καθαρά συμβολικό χαρακτήρα που σχετίζεται με την ισχύ και την κοινωνική αναγνώριση, νομιμοποιημένη από την ηθική της εργασίας και της επιχειρηματικότητας. Τόσο ο πλούτος όσο και η φτώχεια είναι κοινωνικές κατασκευές που νοηματοδοτούν συγκεκριμένες πολιτικές απόψεις, οι οποίες αφορούν την υλική διανομή των πλεονασμάτων και τις σχέσεις παραγωγής. Παράλληλα, η φτώχεια και ο πλούτος φέρουν και σημαντικό συμβολικό φορτίο νοημάτων, που σχετίζονται με τη διάκριση αλλά και με την αποστροφή (abjection) και το στίγμα.¹⁴ Ο «αποκαθαρμένος» πλούτος, κερδισμένος μέσω της δουλειάς και της φιλοδοξίας, δύναται να νομιμοποιήσει καταναλωτικές πρακτικές, έχοντας απεμπολήσει τις παρασιτικές, υποτίθεται, διαστάσεις μιας κατανάλωσης που δεν βασίζεται στον «τίμια κερδισμένο» πλούτο, μιας κατανάλωσης «ανέντιμης» που πραγματοποιείται περίπου λαθραία από τους φτωχούς. Έτσι, η φτώχεια δηλώνεται ως ντροπή, καθώς προκρίνεται ως η μήτρα τόσο της εθνικής υπανάπτυξης όσο και πολλών άλλων «εθνικών» παθογενειών (όπως ο καταναλωτισμός «πάνω από τις δυνατότητές μας»).

Κρίση, αναδιάρθρωση και δημιουργικότητα: Η επιχειρηματικότητα ως πανάκεια

Σε ένα γενικό πλαίσιο, η δημιουργικότητα σήμερα σχετίζεται με έννοιες όπως η ιδιοφυΐα, η ικανότητα, το ταλέντο, η σκληρή εργασία και η αριστεία. Σε δομικό επίπεδο, η δημιουργικότητα στον ύστερο καπιταλισμό συνδέεται με την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία, την παραγωγικότητα, την οικονομική ανάπτυξη, τον εκσυγχρονισμό, την ανταγωνιστικότητα, τη βιωσιμότητα εν γένει, αλλά και το σύγχρονο, cutting-edge λαϊφστάιλ, και τις τελευταίες τάσεις του καταναλωτισμού. Ως παραγωγική διαδικασία, η δημιουργικότητα σχετίζεται με αλλαγές στον τρόπο παραγωγής που «αντικαθιστούν τον σταθερά μειωμένο ρόλο της μεταποίησης στις εθνικές οικονομίες»¹⁵ και συνδέεται με το πολιτικο-οικονομικό μοντέλο που είναι γενικά γνωστό ως νεοφιλελευθερισμός.¹⁶ Σύμφωνα με τους Boltanski και Chiapello,¹⁷ το παραγωγικό μοντέλο που βασίζεται στη δημιουρ-

¹⁴ Reifová και Hájek (2021), σελ. 6.

¹⁵ Hesmondhalgh και Baker (2010), σελ. 4.

¹⁶ Mould (2018), σελ. 12.

¹⁷ Boltanski και Chiapello (2007).

γική διάδραση και αυτενέργεια των εξατομικευμένων εργαζόμενων άρχισε να αναπτύσσεται από τη δεκαετία του 1970 στη Δύση, βασισμένο στις απαιτήσεις των εργαζομένων για αυτονομία και δημιουργική και ενδιαφέρουσα εργασία, αιτήματα που αφομοιώθηκαν έτσι ώστε η οικονομία να εξέλθει από την κρίση στην οποία είχε περιέλθει εκείνη την περίοδο, αναδιαρθρώνοντας τις σχέσεις παραγωγής σε έναν πιο ευέλικτο τρόπο καπιταλιστικής συσσώρευσης.

Στο πλαίσιο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2008 και της επακόλουθης εντατικοποίησης των νεοφιλελεύθερων μεταρρυθμίσεων, η δημιουργικότητα, σε ρητορικό τουλάχιστον επίπεδο, αποτέλεσε ένα αναπόσπαστο μέρος μιας διαδικασίας «δημιουργικής καταστροφής» αξιών, θεσμών και παγιωμένων σχέσεων, και πολιτικών, κοινωνικών και εργασιακών δικαιωμάτων. Ως εγγενές ατομικό χαρακτηριστικό ή πιθανό χάρισμα, η έννοια της δημιουργικότητας οργανώνεται από φορείς χάραξης πολιτικής και από ειδικούς για να εξυπηρετήσει έναν τρόπο βιοπολιτικής κυβερνητικότητας (governmentality), ζωτικής σημασίας στη νεοφιλελεύθερη οικονομική αναδιάρθρωση. Εδώ, η δημιουργικότητα προϋποθέτει έναν ευέλικτο, συχνά λιτοδίαιτο, ανταγωνιστικό και συνολικά επιχειρηματικό τρόπο ζωής, που προϋποθέτει την εξατομίκευση των ρίσκων και της ανασφάλειας που συνεπάγονται οι νεοφιλελεύθερες μεταρρυθμίσεις στην κοινωνική και οικονομική ζωή. Η δημιουργικότητα έτσι εμφανίζεται ως η κυρίαρχη απάντηση στα κοινωνικο-πολιτικά ερωτήματα που ανοίγουν οι διαδικασίες απεμπόλησης του κρατικού προστατευτισμού της εργασίας και των κοινωνικών δικαιωμάτων (για καθολική πρόσβαση στη δημόσια υγειονομική περίθαλψη και εκπαίδευση).¹⁸ Ως απάντηση στην οικονομική κρίση, η δημιουργικότητα εμφανίζεται δημόσια μέσω μιας ποικιλίας ρηματικών κατασκευών όσο και πρακτικών – αυτού που η McRobbie¹⁹ ονόμασε «δημιουργικό dispositif» (creative dispositif). Σε αυτό το πλαίσιο, το κάλεσμα για δημιουργικότητα είναι συναισθηματικά φορτισμένο, καθώς αναπτύσσεται μέσα σε κρίσιμους λόγους που συχνά αφορούν την επίτευξη της «εθνικής σωτηρίας» (από την οικονομική κρίση), αλλά και την ατομική αυτοπραγμάτωση, την επιτυχία και, κυρίως σε συνθήκες λιτότητας, την εξασφάλιση της επιβίωσης. Η επίκληση της δημιουργικότητας στον νεοφιλευθερισμό νομιμοποιεί τις συγκεκριμένες πολιτικο-οικονομικές μεταρρυθμίσεις που εφαρμόζονται στην Ελλάδα και αλλού, εδώ και μια δεκαετία τουλάχιστον, καθιστώντας τες «αυτονόητες» και

¹⁸ Lorey (2015), σελ. 86.

¹⁹ McRobbie (2016) σελ. 11.

εγγράφοντας έτσι τη νεοφιλελεύθερη ιδεολογία στον κοινωνικό ιστό.²⁰ Με τον τρόπο αυτό, η απορρύθμιση της εργασίας και οι περικοπές πρόνοιας, μεταξύ άλλων, γίνονται ζητήματα που θα πρέπει να διευθετηθούν ατομικά, τα οποία και εξαρτώνται από τον σωστό προγραμματισμό και την επιτυχή αυτενέργεια και δραστηριότητα του κάθε εργαζομένου. Παράλληλα, η επιτυχημένη δημιουργική δραστηριότητα, με όρους ελεύθερης αγοράς, είναι αυτή που θα οδηγήσει στη διάκριση, στην αναγνώριση, στην αυτοεκπλήρωση και στην υλική ανταμοιβή. Σε κοινωνίες όπου η κοινωνική ευημερία συρρικνώνεται από μια παγκοσμιοποιημένη, «απελευθερωμένη» αγορά εργασίας που χαρακτηρίζεται από ολοένα και πιο μειωμένες προοπτικές ανοδικής κοινωνικής κινητικότητας,²¹ οι εργαζόμενοι καλούνται να είναι «ανεξάρτητοι», κινητικοί, να ανανεώνουν διαρκώς τις δεξιότητές τους, ακόμα και να δημιουργούν τη δική τους δουλειά.²² Στο σημείο αυτό, η γνωστή δήλωση του τωρινού (2021) Έλληνα πρωθυπουργού, Κυριάκου Μητσοτάκη (2020) εν μέσω πανδημίας ότι γνωρίζει «πως υπάρχουν άνθρωποι που είναι εξαρτημένοι από το μισθό τους», συμπυκνώνει πολλά από τα διακυβεύματα της προαναφερόμενης κριτικής βιβλιογραφίας. Το είδος της δημιουργικότητας, το οποίο ενθαρρύνουν οι τεχνοκράτες που ευθύνονται για τη χάραξη της νεοφιλελεύθερης πολιτικής, είναι συνδεδεμένο με την κινητοποίηση και την πιθανή εμπορευματοποίηση πόρων, θεσμών και δραστηριοτήτων που έχουν παραμείνει εκτός της σφαίρας της καπιταλιστικής αγοράς και αφορούν ένα μη θεσμοθετημένο εργασιακό πλαίσιο.²³ Εν ολίγοις, η δημιουργικότητα σε ένα πλαίσιο οικονομικής κρίσης και αναδιάρθρωσης αφορά ένα σύνολο λόγων και πρακτικών που περιθωριοποιούν τη συστημική κριτική και την πολιτική δράση, και διαπλάθουν υποκειμενικότητες οι οποίες προορίζονται να συναινέσουν με τις νεοφιλελεύθερες μεταρρυθμίσεις, επιδιώκοντας τη δική τους ατομική έξοδο από την οικονομική κρίση.

Η δημιουργικότητα αποτελεί κυρίαρχο νομιμοποιητικό στοιχείο της ιδεατής νεοφιλελεύθερης υποκειμενικότητας (του άριστου, επιτυχημένου, αυτοδημιούργητου επιχειρηματία) και των ανταμοιβών που προσφέρει η κοινωνία του ύστερου καπιταλισμού στο άτομο, οι οποίες αφορούν έναν διευρυμένο καταναλωτισμό σε κάθε πλαίσιο της ζωής. Κατά τη δεκαετία της ελληνικής κρίσης, τα καλέσματα για δημιουργία και η επιχειρηματικότητα εκφράστηκαν από διαφορετικούς Έλληνες πολιτικούς, τόσο στη συντηρητική (όπως εκφράζεται από

²⁰ Mould (2018), σελ. 105.

²¹ Sennett (2008).

²² Mould (2018), σελ. 108.

²³ Mould (2018), σελ. 100.

τον Κυριάκο Κ. Μητσοτάκη, πρωθυπουργό της Ελλάδας από το 2019 μέχρι σήμερα [2021]) όσο και στην προοδευτική εκδοχή τους (όπως διατυπώθηκε από τον σοσιαλδημοκράτη Γιώργο Α. Παπανδρέου, πρωθυπουργό της Ελλάδας κατά τη διάρκεια των πρώτων ετών της κρίσης [2009-2011]). Παράλληλα, τα ΜΜΕ συνηθίζουν να προβάλλουν success stories Ελλήνων επιχειρηματιών ως υποδειγματικά για το κοινωνικό σύνολο και σημαντικά για τη χώρα εν γένει.

Ο Γιώργος Α. Παπανδρέου εξελέγη πρωθυπουργός της Ελλάδας στα τέλη του 2009 με ένα εκσυγχρονιστικό προφίλ, καλώντας τις «δημιουργικές δυνάμεις της χώρας» στην ανάπτυξη καινοτόμων πρακτικών που θα μετέτρεπαν την Ελλάδα σε «Δανία του Νότου», σύμφωνα με τα λεγόμενά του, με τη Δανία να είναι μια χώρα που συγκεντρώνει υψηλή βαθμολογία δημιουργικότητας στην κλίμακα του Florida.²⁴ Λίγους μήνες μετά την εκλογή του, η κυβέρνησή του υπέγραψε το πρώτο μνημόνιο συμφωνίας με την ευρωπαϊκή Τρόικα –ένα θεσμικό όργανο αποτελούμενο από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο– που αφορούσε την επιβολή πολιτικών λιτότητας και ιδιωτικοποιήσεων με αντάλλαγμα τη δανειακή υποστήριξη του ελληνικού δημόσιου χρέους.²⁵ Έτσι, οι μνημονιακές μεταρρυθμίσεις έγιναν αντιληπτές ως ένας άλλος δρόμος εκσυγχρονισμού για την Ελλάδα. Σε μια ομιλία του στις 26/02/2018, ο Παπανδρέου συμπύκνωσε αναδρομικά το όραμα της πολιτικής του για τη χώρα, επιχειρώντας έναν απολογισμό της εισόδου της χώρας στα μνημόνια υπό της κυβέρνησής του:

«Πόσο κοστίζει να αλλάξουμε δομές στην εκπαίδευση, ώστε να αξιοποιήσουμε και να επενδύσουμε στους ανθρώπους, την έρευνα, την τεχνολογία, τη γνώση και σε ένα υψηλό επίπεδο δημόσιας εκπαίδευσης; Ή ακόμα και να ανοίξουμε στη διεθνή αγορά; Η Παιδεία μας να είναι εξαγωγίμο προϊόν είτε μέσω δημοσίων, είτε μέσω μη-κρατικών ιδρυμάτων; Όπως κάνει η Κύπρος. Οι υπηρεσίες Υγείας επίσης όπως κάνουν τόσες χώρες. Δημιουργώντας χιλιάδες θέσεις εργασίας για τους ξενιτεμένους νέους μας. Πόσο κοστίζει να αξιοποιήσουμε σωστότερα τα κοινοτικά κονδύλια στον αγροτικό τομέα, ώστε να εγγυηθούμε ελληνικά προϊόντα ποιότητας, αξίας, την κρητική ή μεσογειακή δίαιτα που αποτελεί brand name ανά τον κόσμο, προϊόντα ανταγωνιστικά, με νέους αγρότες επιχειρηματίες, αντί να πουλάμε χύμα το λάδι μας στους Ιταλούς; Πώς θα νιώσει ο εργαζόμενος δημιουργικός, αν το κράτος δεν μπορεί να διασφαλίσει ένα σύστημα Πρόνοιας, όχι πελατειακό, αλλά

²⁴ Florida et al. (2015), σελ. 22.

²⁵ Roos (2019), σελ. 37.

που να εγγυάται ένα ελάχιστο επίπεδο ζωής, σιγουριά και ασφάλεια; Πώς θα εμπεδωθεί σχέση εμπιστοσύνης με τους πολίτες, αν δεν επικρατήσει ευνομία και κράτος δικαίου; Πόσο κοστίζει; Πόσο κοστίζει να προχωρήσει η Ελλάδα στην αξιοποίηση των φυσικών της πόρων, της ηλιακής, της αιολικής, της πράσινης ενέργειας – όπως κάναμε με τη γεωθερμική ενέργεια στη Θράκη, όπου καλλιεργούν προϊόντα με χαμηλό κόστος και μηδενική βλάβη στο περιβάλλον. Βοηθώντας και επιχειρήσεις νέων –start ups– ανά την Ελλάδα».

Σε ένα πλαίσιο παγκόσμιας ελεύθερης αγοράς, η Ελλάδα, μέσω ενός ευέλικτου κράτους, θα κεφαλαιοποιήσει τις εγχώριες δυνατότητές της – που μπορεί να αφορούν μια πληθώρα κλάδων, από την εκπαίδευση και τον πολιτισμό μέχρι την αγροτική παραγωγή, την παραγωγή «πράσινης ενέργειας» και τον τουρισμό. Κατά κάποιο τρόπο, το όραμα του Παπανδρέου ομοιάζει με εκείνο του Τόνι Μπλερ για τη Βρετανία της δεκαετίας του 1990. Ο Blair προσπάθησε να συνδυάσει «μια τεχνολογική επανάσταση, τον κοινωνικό φιλελευθερισμό και την άνοδο μιας δημιουργικής Βρετανίας»,²⁶ εμπορευματοποιώντας τις τέχνες, τονίζοντας το προσωπικό όραμα, τη σκληρή δουλειά και την αυτοπεποίθηση στους πολίτες,²⁷ και επικρίνοντας τον κρατικό «πατερναλισμό».²⁸ Ο λεγόμενος «τρίτος δρόμος της σοσιαλδημοκρατίας» του Blair έλαβε χώρα σε μια περίοδο αποβιομηχάνισης και περικοπών, και η επιτυχία της «δημιουργικής Βρετανίας» αποδείχτηκε περιορισμένη. Σε κάθε περίπτωση, η Βρετανία ήταν μια βιομηχανική χώρα και πρώην αποικιοκρατική αυτοκρατορία με καλά αναπτυγμένα δημιουργικά πεδία, ενώ η Ελλάδα μια ημι-περιφερειακή χώρα με περιορισμένη ικανότητα ανταγωνισμού στην παγκόσμια αγορά. Ο Wolfgang Streeck²⁹ κατέδειξε ότι η λογική πάνω στην οποία κατασκευάστηκε η Ευρωζώνη είχε ως αποτέλεσμα να ωφεληθούν από την κυκλοφορία του ευρώ περισσότερο οι ανταγωνιστικές οικονομίες της ΕΕ (όπως η Γερμανία και η Ολλανδία) εις βάρος της ευρωπαϊκής περιφέρειας, ενισχύοντας έτσι την πολιτική και οικονομική εξάρτηση των περιφερειακών χωρών από τις χώρες του πυρήνα της ΕΕ.³⁰ Το όραμα του Παπανδρέου συνδέεται με τη δημιουργία ενός ευέλικτου και εκσυγχρονισμένου κράτους που θα ωθήσει την ανάπτυξη εξαγωγικών τομέων, ενισχύοντας την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων. Η δημιουργικότητα που εκφρά-

²⁶ Littler (2017), σελ. 86.

²⁷ Hewison (2014), σελ. 3.

²⁸ Hesmondhalgh et al. (2015), σελ. 19.

²⁹ Streeck (2016).

³⁰ Amin (2014), σελ. 90.

ζεται εδώ αφορά την αντίληψη του κόσμου ως ενός συνόλου αξιοποιήσιμων και αγοραίων πόρων.³¹ Οι δε πολίτες καλούνται να αναλάβουν την ευθύνη για την ανόρθωση της αναδιαρθρωμένης οικονομίας στο νεοφιλελεύθερο πλαίσιο.

Από τις αρχές του 2016, όταν ο Κυριάκος Μητσοτάκης ανέλαβε την ηγεσία του συντηρητικού κόμματος της Νέας Δημοκρατίας, πλαισίωσε την έννοια της δημιουργικότητας με συντηρητικούς όρους, όπως η αξιοκρατία.³² Η συνθηκολόγηση της κυβέρνησης του ΣΥΡΙΖΑ στις απαιτήσεις της ΕΕ για λιτότητα κατά τα τέλη του καλοκαιριού του 2015 παρείχε μια στρατηγική ευκαιρία για τη ΝΔ να επαναπροσδιοριστεί ως μια νέα δύναμη της μεταρρύθμισης, της καινοτομίας και της ανάπτυξης. Τα ακόλουθα αποσπάσματα είναι ενδεικτικά:

«Δεν θέλουμε ανθρώπους παγιδευμένους στη φτώχεια, εξαρτημένους για πάντα από επιδόματα. Θέλουμε να τους δώσουμε τη δυνατότητα να ξαναναφτιάξουν τη ζωή τους και να νιώσουν τη χαρά της δημιουργίας» (Νέα Δημοκρατία, 2018, 34).

«Θα απελευθερώσουμε το δυναμισμό των Κρητικών, αυτή τη μεγάλη αναξιοποίητη πηγή πλούτου την οποία έχουμε. Θα απελευθερώσουμε τη δημιουργικότητα των επιχειρηματιών αυτού του τόπου, ώστε να επενδύσουν. Θα διευκολύνουμε τις επενδύσεις, θα απλοποιήσουμε τη γραφειοκρατία, θα δώσουμε φορολογικά κίνητρα, για να μπορέσει η Κρήτη να γίνει πραγματική πρωταγωνίστρια. Έτσι όπως μας αξίζει, έτσι όπως της αξίζει» (Νέα Δημοκρατία, 2018b).

Για τον νεοφιλελεύθερο συντηρητισμό που εκπροσωπεί η ΝΔ, η δημιουργικότητα είναι κάτι που αναδύεται μέσω της περαιτέρω ελευθέρωσης της αγοράς και της κρατικής υποστήριξης της ιδιωτικής οικονομίας, συνδυάζοντας τη χαμηλή φορολογία και την «απελευθέρωση» της εργασίας από τον κρατικό προστατευτισμό. Οι θεσμοί πρόνοιας εμφανίζονται από τη ΝΔ ως «παγίδες φτώχειας», παρόλο που οι Έλληνες πολίτες δεν απήλαυσαν ποτέ τους αναδιανεμητικούς, προνοιακούς θεσμούς της Βόρειας Ευρώπης. Η φτώχεια έτσι δεν συνδέεται με δομικά ζητήματα και εμφανίζεται περισσότερο ως μια υποκειμενική συνθήκη την οποία μπορεί κανείς να υπερβεί μέσω της ατομικής αυτενέργειας και «δημιουργικότητας». Ο κανόνας ρύθμισης της κοινωνικής ζωής εν γένει είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ όλων και η ιδιώτευση.³³ Έτσι, η «χαρά της δημιουργίας»,

³¹ Mould (2018), σελ. 12.

³² Littler (2017).

³³ Τσουκαλάς (2020), σελ. 444.

προσανατολισμένη στους νόμους της καπιταλιστικής αγοράς, διαμεσολαβείται από την ανάγκη επιβίωσης όσο και από τα αισθήματα του φθόνου που συχνά χαρακτηρίζουν τις άνισες και ανταγωνιστικές κοινωνικές σχέσεις.³⁴

Τα ΜΜΕ δεν φείδονται της προβολής πετυχημένων ιστοριών (success stories) για αυτοδημιούργητους, εργατικούς οραματιστές επιχειρηματίες, που προβάλλονται ως πρότυπα ενός σύγχρονου ήθους στην εποχή της κρίσης. Αυτές οι ιστορίες επιτυχίας είναι «βασισμένες σε επιλεκτικές αφηγήσεις, με τη χρήση περιορισμένου αριθμού ηγεμονικών, αισιόδοξων αναπαραστάσεων [...] εξαιρουμένων φωνών αντιφρονούντων και αρνητικών κριτικών [...] παράγοντας έτσι μια διάσταση μεταξύ της προωθούμενης εικόνας ενός τόπου και της πραγματικότητας».³⁵

Στα παρακάτω παραδείγματα ιστοριών επιτυχίας βλέπουμε τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δημιουργικότητας στην Ελλάδα της κρίσης. Αυτά αφορούν το rebranding και remarketing προϊόντων και υπηρεσιών που είναι ήδη δημοφιλή στην Ελλάδα, με εγγυημένη ζήτηση και αγορά, όπως ο κλάδος των τροφίμων και της εστίασης:

«Με την κρίση, η Θεσσαλονίκη πέρασε τη δική της σκοτεινιά. Αυτή που έσβησε το γλέντι από τα χείλη της... Όλα ξεκίνησαν το 2012, με το “Σέμπρικο”. Μια συνεταιριστική κολεκτίβα 12(!) νέων παιδιών με καταγωγή από τον αντιεξουσιαστικό χώρο – επί επτά χρόνια λειτουργούσαν προηγούμεως την αυτοδιαχειριζόμενη καντίνα των ΤΕΙ. Μία κουζίνα, νέες τεχνικές, ένα μπακάλικο, μια μαγική αίθουσα κυριλάτη (που λέγανε και πάνω) με αισθητική που δεν θυμίζει σε τίποτα τα παλιά φρικιά των δικών μας Εξαρχείων και η νέα κουζίνα, που πρωτομαγειρεύτηκε στη Νέα Φωλιά, εφόσον ο σεφ της την άφησε για να κολλήσει κι αυτός στη νέα κολεκτίβα, είναι γεγονός... Οι [αναφορά στα ονόματα των μελών της συγκεκριμένης κολεκτίβας] δεν άλλαξαν μόνο το φαγητό, αλλά και τον τρόπο που λειτουργεί ένα εστιατόριο: αυτοδιαχείριση, ισότητα και ομαδικότητα στην κουζίνα. Η νέα γενιά μαγειρών που κατέχει τις υψηλές τεχνικές βρίσκει ένα καταφύγιο κι ένα κουράγιο στην άποψη ότι μπορείς να στήσεις το δικό σου μαγαζί, να μην εξαρτάσαι από τον κάθε άσχετο επιχειρηματία, να κάνεις τη δουλειά σου μια παρεϊστική υπόθεση έξω από τα γνωστά σχήματα ενός καπιταλισμού που απεχθάνονται... Όταν, λοιπόν, η ομάδα του “Σέμπρικο” χώρισε τα τσανάκια και τις κατσαρόλες της, ο Δημήτρης Τασιούλας κατέβηκε στην παραλία και

³⁴ Τσουκαλάς (2020), σελ. 460.

³⁵ Katsinas (2019), σελ. 3.

άνοιξε το “Thria”, θα ’ναι τρία χρόνια τώρα. Το “Thria” από την αρχή είχε κάτι διαφορετικό να δηλώσει. Κάτι το πιο γαστρονομικό, το πιο δημιουργικό, το πιο γκουρμέ, να πω, κι ας σιχάινομαι τη λέξη. Αν, ας πούμε, ερχόντουσαν τα Michelen στην πόλη, αναζητώντας βραβεία, σίγουρα θα περνούσαν και από δω, να δοκιμάσουν μια τραγανή σφολιάτα με μαύρο σουσάμι, φέτα με μέντα και αφρό από τσουκνίδα. Το ντεκόρ, η ανοιχτή κουζίνα που λειτουργεί σαν τηλεόραση – πίσω από το γυαλί ξεχνιέσαι και χαζεύεις ένα υπερθέαμα νέων, στιλάτων παιδιών που δουλεύουν μέσα από έναν μπαλετικό συντονισμό τη χορογραφία των νεότερων τεχνικών της κουζίνας, πολιτισμένα και clean cut, χωρίς να ουρλιάζουν, χωρίς να χτυπιούνται, μια αίσθηση που σε κάνει να σκεφτείς: “Τι Νέα Υόρκη, τι Νέα Παραλία”. Ευρωπαϊκά και κινηματογραφικά» (Ψυχούλη, 2018).

Τα αποσπάσματα αυτά δείχνουν την έκφραση μιας «διαλεκτικής του ιδίου» να ξεδιπλώνεται, με την επιχείρηση της εστίασης να εξακολουθεί να βρίσκεται στην πρώτη γραμμή του «νέου» επιχειρηματικού πνεύματος της Ελλάδας, δεδομένης της ζήτησης και της επιτυχίας του συγκεκριμένου κλάδου στη χώρα. Όπως εξάλλου έχει παρατηρηθεί, η καινοτομία στον καπιταλισμό είναι συχνά η επανάληψη του ιδίου.³⁶ Ενδιαφέρον, επίσης, έχει η «πανκ», αυτοοργανωμένη βάση των αντίστοιχων αναδυόμενων επιχειρήσεων σήμερα. Όπως έδειξε η McRobbie,³⁷ οι πιέσεις των πολιτικών λιτότητας ωθούν διάφορες ομάδες ανθρώπων στην κινητοποίηση πρακτικών αντικουλτούρας (counter-culture) – οι οποίες βρίσκονταν μέχρι πρότινος εκτός του πλαισίου της αγοράς– προκειμένου να ανταποκριθούν σε ένα επιθετικό οικονομικό περιβάλλον. Από τακτικές επιβίωσης (όπως άλλωστε αναφέρει και το παραπάνω άρθρο, οι τωρινοί πετυχημένοι επιχειρηματίες της θεσσαλονικιώτικης εστίασης υπήρξαν αναρχικοί ακτιβιστές που λειτουργούσαν προηγουμένως μια αυτο-οργανωμένη καντίνα στα αντιεραρχικά πλαίσια της αυτοοργάνωσης, κάτι που αποτελεί μια παράνομη και εξαιρετικά επισφαλής εργασία), οι συγκεκριμένες πρακτικές συστηματοποιούνται και αποκτούν ανταγωνιστικά και καινοτόμα χαρακτηριστικά που ανανεώνουν (ή «επαναστατικοποιούν», για να χρησιμοποιήσουμε τον όρο της συγγραφέως του άρθρου που εξετάζεται) τη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, η συγγραφέας αναδεικνύει τη σαγήνη της αισθητικής της δυτικής μεσαίας τάξης και των καταναλωτικών της συνθηθειών, καθώς οι αναφορές της σε κοσμοπολίτικες μητροπόλεις λειτουργούν ως πολιτισμικά benchmarks για την εγχώρια

³⁶ Mould (2018), σελ. 15.

³⁷ McRobbie (2016).

νέα επιχειρηματικότητα και την ανάδυση της νεοταβέρνηας. Το εστιατόριο έτσι εμφανίζεται και ως ένας τόπος εμπειρίας στον οποίο οι εργαζόμενοι –εκτός από την προετοιμασία και το σερβίρισμα νόστιμων, «δημιουργικών» και καλαίσθητων πιάτων– αποδίδουν επίσης κομψά και αποκαθαρμένα χορογραφικά θεάματα επιδεξιότητας και ευγένειας. Εδώ, η γοητεία που ασκεί το κέντρο στην περιφέρεια είναι εμφανής, με τη δημιουργία μιας «Ευρωπαϊκής Ελλάδας» να αποτελεί ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο στην ελληνική φιλελεύθερη αφήγηση. Η κατανάλωση προϊόντων «δυτικής» αισθητικής υποτίθεται πως αναβαθμίζει την πόλη, τη χώρα και τους ανθρώπους της. Ως εκ τούτου, η επιχειρηματική δραστηριότητα και οι μεταρρυθμίσεις λιτότητας εμφανίζονται ως ζωτικής σημασίας για τον εξευρωπαϊσμό της χώρας, οικονομικά και πολιτισμικά.

Συμπεράσματα: Καταναλωτισμός, αλλαγή παραδείγματος και νεοφιλελεύθερη πειθάρχηση

Το κεφάλαιο αυτό επιχείρησε να παρουσιάσει τις νοηματοδοτήσεις του καταναλωτισμού στα χρόνια της ελληνικής κρίσης. Το βασικό επιχείρημα είναι ότι ο καταναλωτισμός νοηματοδοτείται τόσο αρνητικά (ως παρασιτική πρακτική μη παραγωγικών υποκειμένων) όσο και θετικά (ως δικαίωμα και επιβράβευση της επιτυχούς επιχειρηματικότητας). Οι θετικές νοηματοδοτήσεις του καταναλωτισμού σχετίζονται με την έννοια της επιχειρηματικότητας, που παρουσιάζεται περίπου ως πανάκεια για την κρίση. Η επίκληση της επιχειρηματικότητας είναι αναπόσπαστο κομμάτι των νεοφιλελεύθερων δομικών αναδιαρθρώσεων και μεταρρυθμίσεων της καπιταλιστικής οικονομίας σε κρίση και έχει να κάνει με τη δημιουργία κρατικών παρεμβάσεων και πολιτικο-κοινωνικών θεσμών που στοχεύουν στην «απελευθέρωση» της εργασίας από τον συνδικαλισμό, τα εργασιακά δικαιώματα και τον κρατικό προστατευτισμό. Η φαντασιακή επένδυση της επιχειρηματικότητας με υπαρξιακού τύπου νοήματα και η πρόσδεση της νεοφιλελεύθερης οικονομίας με έννοιες όπως δημιουργία, ελευθερία και ευτυχία αποτελούν ιδεολογικούς μηχανισμούς που περισσότερο κάμπτουν την κριτική και την πολιτική δράση ενάντια στον νεοφιλελευθερισμό και τα δεινά του. Στο σημείο αυτό, η δημοσιότητα πετυχημένων επιχειρηματικών ιστοριών από μια πληθώρα ΜΜΕ ανατροφοδοτεί το (μεσο)αστικό φαντασιακό, που είναι αλληλένδετο με τις προοπτικές καταναλωτισμού σε μια εποχή όπου οι κοινωνικές ανισότητες βαθαινούν.

Ο καταναλωτής στην εποχή της κρίσης εμφανίζεται στον αντίποδα του δημιουργικού ατόμου. Το δημιουργικό άτομο δεν ζει για την κατανάλωση, αλλά

τη δικαιούται αν πετύχει οικονομικά. Ο «παθητικός» καταναλωτής εμφανίζεται έτσι ως μια παρασιτική μορφή που καταστρέφει την οικονομία και υπονομεύει τη συλλογική ευημερία. Στον αντίποδα αυτού, ο δημιουργικός, δυναμικός επιχειρηματίας ανορθώνει την οικονομία, παράγοντας καινοτόμες λύσεις. Τα καταναλωτικά του γούστα εμφανίζονται ως διακριτές πτυχές του εαυτού του και του τρόπου ζωής του. Βεβαίως, η επιτυχία με όρους αγοράς σχετίζεται με την ανταπόκριση των καταναλωτών στο δημιουργικό-επιχειρηματικό project, οπότε ο καταναλωτισμός ως διάκριση που αναδεικνύεται μέσα από τους όρους όπου αυτός είναι εφικτός ενέχει μια βαθιά αντίφαση. Εντούτοις, η διαλεκτική του θετικού και του αρνητικού καταναλωτισμού διαπνέεται από μια οικονομιστική λογική που λειτουργεί πειθαρχικά, αναπροσαρμόζοντας τις ατομικές επιθυμίες³⁸ και επιδιώξεις στη νεοφιλελεύθερη αναπτυξιακή λογική.

Βιβλιογραφία

- Η Καθημερινή, «Οι πρωτοπόροι που επένδυσαν στην καινοτομία εν μέσω κρίσης» <https://www.kathimerini.gr/economy/business/956281/oi-protoporoioi-roy-ependysan-stin-kainotomia-en-meso-krisis/>.
- «Μητσοτάκης και Τσιόδρας ανακοίνωσαν καθολικό lockdown έως τις 30 Νοεμβρίου». <https://www.youtube.com/watch?v=JHKt8myw6os>.
- Μπακ-Μορς, Σ. (2019) «Σημειολογικά όρια και πολιτικές του νοήματος», στο Γ. Μυλωνάς (επιμ.) *Σημειολογικά όρια και πολιτικές του νοήματος: Η νεωτερικότητα σε περιοδεία-ένα χωριό της Κρήτης σε Μετάβαση*, Θεσσαλονίκη, Ψηφίδες, σελ. 31-94.
- Μυλωνάς, Γ. (2020) «Αναπαραστάσεις της ελληνικής κρίσης στα ευρωπαϊκά ΜΜΕ: Μια κριτική προσέγγιση του γερμανικού και δανέζικου Τύπου», *Σύγχρονα Θέματα* 147-148, σελ. 66-77. https://www.synchronathemata.gr/wp-content/uploads/2020/04/%CE%A3%CF%85%CC%81%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B1%CE%98%CE%B5%CC%81%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1_%CE%A4%CF%87.147-148.pdf.
- Nd.gr, (2018) «Για Μια Καλύτερη Ζωή: 12ο Συνεδριο». https://nd.gr/sites/ndmain/files/u48/pds/gia_mia_kaluterh_zwh.pdf.
- Nd.gr, (2018b) «Συμμετοχή του Προεδρου της Ν.Δ. Κ. Μητσοτάκη σε σύσκεψη στην Ιεράπετρα για τη λειψυδρία στην Κρήτη». <https://nd.gr/nea/symmetohi-toy-proedroy-tis-nd-k-mitsotaki-sesyskepsi-stin-ierapetra-gia-ti-leipsydria-stin>.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2021) *Περιπέτειες της μεσαιάς τάξης, κοινωνιολογικές καταγραφές στην Ελλάδα της ύστερης Μεταπολίτευσης*, Θεσσαλονίκη, Επίκεντρο.
- Στεφανόπουλος, Χ. (2014) «Ο Διαφωτισμός που δεν ζήσαμε». <https://www.protagon.gr/aporseis/ideas/o-diafwtismos-pou-den-zisame-3568700000>.

³⁸ Lallas και Drosos (2021), σελ. 2.

- Tokinima.gr, «Ομιλία Προέδρου Κινήματος Δημοκρατών Σοσιαλιστών Γιώργου Α. Παπανδρέου σε ανοιχτή πολιτική εκδήλωση του Κινήματος Αλλαγής στη Λάρισα, 26 Φεβρουαρίου 2018». https://tokinima.gr/papandreu_larissa_20180226/.
- Τσουκαλάς, Κ. (2020) *Ο αόρατος Λεβιάθαν: Δημοκρατία, δικαιοσύνη και ηθική στα χρόνια της κρίσης*, Αθήνα, Πόλις.
- Ψυχούλη, Ε. (2018) «Η γαστρονομική επανάσταση έρχεται από τη Θεσσαλονίκη». <https://www.lifo.gr/tropos-zois/gefsi/h-gastronomiki-epanastasi-erhetai-apo-ti-thessaloniki>.
- Ahmed, S. (2000) *Strange Encounters: Embodied Others in Post-Coloniality*, London: Routledge.
- Amin, S. (2014) *The implosion of capitalism*, London: Pluto Press.
- Bickes, H., Otten, T. and Weyman, C.L. (2014) “The financial crisis in the German and English press: Metaphorical structures in the media coverage on Greece, Spain and Italy”, *Discourse & Society*, 25(4), σελ. 424-445.
- Bild.de, “Griechen sollen weniger urlaub machen”. <https://www.bild.de/politik/inland/griechenland-krise/griechen-sollen-weniger-urlaub-machen-17973738.bild.html>.
- Bild.de, “Hier feiern sie ihre finanzspritze”. <https://www.bild.de/politik/wirtschaft/hier-feiern-sie-ihre-finanzspritze-12316946.bild.html>.
- Bild.de, “Panik auf der Titanic? Von wegen! Die Griechen feiern!”. <https://www.bild.de/politik/wirtschaft/die-griechen-feiern-und-feiern-12373912.bild.html>.
- Boltanski, L. and Chiapello, E. (2007) *The new spirit of capitalism*, London: Verso.
- Bozatzis, N. (2016) “Cultural Othering, Banal Occidentalism and the Discursive Construction of the ‘Greek Crisis’ in Global Media: A Case Study”, *Suomen Anthropologi*, 41(2), σελ. 47-71.
- Ervedosa, C. (2017) “The Calibanisation of the South in the German Public ‘Euro crisis’ Discourse”, *Postcolonial Studies*, 20(2), σελ. 137-172.
- Florida, R., Mellander, C. and King, K. (2015) *The global creativity index 2015*. <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>. Accessed 4 Feb 2019.
- Fraser, N. (2017) “Progressive Neoliberalism versus Reactionary Populism: A Choice that Feminists Should Refuse”, *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 24(4), σελ. 281-284.
- Hesmondhalgh, D. and Baker, S. (2010) *Creative labour: media work in three cultural industries*, London: Routledge.
- Hesmondhalgh, D., Oakley, K., Lee, D. and Nisbett, M. (2015) *Culture, economy and politics: the case of new labour*, Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hewison, R. (2014) *Cultural capital: the rise and the fall of creative Britain*, London: Verso.
- Katsinas, P. (2019) “The international face of Thessaloniki: the ‘Greek Crisis’, the entrepreneurial Mayor, and Mainstream Media Discourses”, *Area* <https://doi.org/10.1111/area.12545>.

- Kotz, D.M. (2009) “The Financial and Economic Crisis of 2008: A Systemic Crisis of Neoliberal Capitalism”, *Review of Radical Political Economics*, 41(3), σελ. 305-317.
- Lallas, D. (2019) «Κατανάλωση, καταναλωτικές πρακτικές και καταναλωτισμός: Εννοιολογήσεις και η αναγκαιότητα της σημασιολογικής οριοθέτησης», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 152, σελ. 117-157. doi:http://dx.doi.org/10.12681/grsr.21372.
- Lallas, D. and Drosos, Y. (2021) “‘Inspiring’ and configuring consumer experience in times of crisis: An analysis of the discursive practices of an Athenian shopping mall’s promotional system”, *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/14695405211039611>.
- Littler, J. (2017) *Against meritocracy: culture, power and myths of mobility*, London: Routledge.
- Lorey, I. (2015) *State of insecurity: government of the precarious*, Verso: London.
- McRobbie, A. (2016) *Be creative: making a living in the new culture industries*, Cambridge: Polity.
- Mould, O. (2018) *Against creativity*, London: Verso.
- Mylonas, Y. (2019) *The “Greek Crisis” in Europe: Race, Class, and Politics*, Leiden: Brill.
- Mylonas, Y. (2020) “Creativity in the Service of ‘Economic Recovery’ and ‘National Salvation’: Dispatches from the ‘Greek Crisis’ Social Factory”, στο I. Kirya, P. Kompatsiaris and Y. Mylonas (eds) *The Industrialization of Creativity and its Limits*, Cham: Springer, σελ. 95-112.
- Reifová, I. and Hájek, M. (2021) “Perspectives on Mediated Shame of Class and Poverty in European Contexts”, στο I. Reifová and M. Hájek (eds) *Mediated Shame of Class and Poverty Across Europe*, Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, σελ. 1-18.
- Roos, J. (2019) *Why not default? The political economy of sovereign debt*, New Jersey: Princeton University Press.
- Sennett, R. (2008) *The craftsman*, New Haven: Yale University Press.
- Skeggs, B. (2003) *Class, Self, Culture*, London: Routledge.
- Streeck, W. (2016) *How will capitalism end?* London: Verso.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΠΑΣΟΚ-ΣΥΡΙΖΑ

ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2010-2017

Μάνια (Μαρία) Σωτηροπούλου

Εισαγωγή

Το 2010, η Ελλάδα εισάγεται στον μηχανισμό στήριξης, μετά από αίτηση του τότε Πρωθυπουργού Γ. Παπανδρέου στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ), την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Κομισιόν). Από τότε εγκαινιάζεται μία περίοδος εντεινόμενης λιτότητας λόγω της εφαρμογής του λεγόμενου Μνημονίου.¹ Ήδη από τον Μάιο του 2010, οπότε και υπογράφηκε το πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής,² άρχισε να αναπτύσσεται μία διαχωριστική η οποία τα μετέπειτα χρόνια οξύνθηκε σε τέτοιο βαθμό ώστε να αναχθεί στη βασικότερη διαίρεση του πολιτικού συστήματος. Η διαχωριστική ετέθη μεταξύ των κομμάτων που στήριζαν το Μνημόνιο και των κομμάτων που εναντιώνονταν σε αυτό (γνωστό και ως «Μνημόνιο-Αντιμνημόνιο»³).

¹ «Μνημόνιο» καλείται ένα σύνολο συμβάσεων όπως αυτές συνήφθησαν μεταξύ της ελληνικής κυβέρνησης και 15 χωρών του Ευρώ και του ΔΝΤ. Την αίτηση της ελληνικής κυβέρνησης συνόδευσαν 3 μνημόνια: (i) «Μνημόνιο Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής», (ii) «Τεχνικό Μνημόνιο Συνεννόησης» και (iii) «Μνημόνιο Συνεννόησης στις Συγκεκριμένες Προϋποθέσεις Οικονομικής Πολιτικής». Στις 8/5/2010 υπογράφηκαν η «Σύμβαση Δανειακής Διευκόλυνσης» με τις χώρες του Ευρώ και ο «Διακανονισμός Χρηματοδότησης Αμέσου Ετοιμότητας» με το ΔΝΤ.

² Σχετικά με το πρώτο πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής, βλ. https://www.minfin.gr/web/g.g.-oikonomikes-politikes/programma-oikonomikes-prosarmoges/-/asset_publisher/pm042zXuZpII/content/url-node-6672/20182?inheritRedirect=false.

³ Για τη συζήτηση σχετικά με το Μνημόνιο-Αντιμνημόνιο, το περιεχόμενο αυτής της διαίρεσης και το είδος της διαιρετικής τομής, βλ. Tsatsanis, Freire και Tsirbas (2014), Halikiopoulou και Vasilopoulou (2012), Simiti (2014), σελ. 21-23.

Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, το πολιτικό σκηνικό αναδιατάχθηκε άρδην, καθώς έναν χρόνο μετά τη σύναψη του 1ου Μνημονίου συστήνεται τρικομματική κυβέρνηση (ΠΑΣΟΚ-ΝΔ-ΛΑΟΣ) υπό τον οικονομολόγο-τραπεζίτη Λ. Παπαδήμο. Το 2012, και μετά τη σύναψη δύο μνημονιακών συμβάσεων, διεξάγονται δύο επάλληλες εκλογικές αναμετρήσεις (γνωστές και ως διπλός εκλογικός σεισμός),⁴ όπου ο ΣΥΡΙΖΑ, ένας συνασπισμός αριστερών δυνάμεων που έλαβε μόλις το 4,6% στις εκλογές του 2009, καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση ως αξιωματική αντιπολίτευση. Η νέα κυβέρνηση, όπως προέκυψε από τις εκλογές του 2012, συστήθηκε από τη συνεργασία τριών κομμάτων, ΝΔ-ΠΑΣΟΚ-ΔΗΜΑΡ, μέχρι το 2013. Τον Ιανουάριο του 2015, ο ΣΥΡΙΖΑ εκλέγεται πρώτο κόμμα και συστήνει κυβέρνηση με τους ΑΝΕΛ, ενώ μετά την υπογραφή του 3ου Μνημονίου⁵ μεταβαίνει σε εκλογές όπου επανεξελέγη πρώτο κόμμα συστήνοντας κυβέρνηση με τον ίδιο εταίρο.

Η παραπάνω σύντομη σκιαγράφηση των πυκνών ανακατατάξεων επηρέασαν όλο το φάσμα της κοινωνικής και πολιτικής ζωής. Αυτό αποτελεί ταυτοχρόνως το πλαίσιο εντός του οποίου μελετήθηκε ο λόγος των πολιτικών κομμάτων, όπως αυτός αρθρώθηκε στο κοινοβουλευτικό έργο κατά την περίοδο της κρίσης (2010-2017) αναφορικά με την κατανάλωση και τον καταναλωτή.⁶ Το παρόν κείμενο θα μελετήσει τον πολιτικό λόγο των κομμάτων, όπως αυτός αρθρώθηκε από τους/ις βουλευτές/ριες και τα μέλη της εκάστοτε κυβέρνησης,⁷ του ΠΑΣΟΚ και του ΣΥΡΙΖΑ.

Η επιλογή αυτών των κομμάτων γίνεται στη βάση της συζήτησης σχετικά με τους μετασχηματισμούς του κράτους και συνεπώς των πολιτικών κομμάτων.⁸ Πρόκειται για δύο κόμματα που κατά τη διάρκεια της κρίσης αναδιατάχθηκαν τόσο εσωτερικά (πολιτικό προσωπικό, μέλη, διαδικασίες, δομή) όσο και ως προς τη θέση τους στο πολιτικό και κομματικό σύστημα. Το συγκεκριμένο άρθρο θέλει να διερευνήσει το πώς η υιοθέτηση του σχήματος της πολυεπίπε-

⁴ Βούλγαρης και Νικολακόπουλος (2014).

⁵ Αναφορικά με το τρίτο πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής, βλ. <https://www.consilium.europa.eu/el/policies/financial-assistance-eurozone-members/greece-programme/>.

⁶ Τα δεδομένα του παρόντος άρθρου συνελέχθησαν στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος «Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance» με επιστημονικό υπεύθυνο τον Δ. Λάλλα.

⁷ Για τον όρο «Κυβέρνηση» με την ευρεία έννοια, δηλαδή ο πρωθυπουργός, οι αντιπρόεδροι της Κυβέρνησης, οι υπουργοί, οι αναπληρωτές υπουργοί, οι υπουργοί επικρατείας, οι υφυπουργοί και τα συλλογικά κυβερνητικά όργανα, βλ. Μακρυδημήτρης και Πραβίτα (2012), σελ. 223.

⁸ Μία συνοπτική συζήτηση για τους μετασχηματισμούς των πολιτικών κομμάτων και τη σχέση τους με το κράτος βλ. σε Ελευθερίου και Παπαβλασόπουλος (2010).

δης διακυβέρνησης παράγει έναν νέο λόγο για τον πολίτη-καταναλωτή. Πώς, δηλαδή, η κατανάλωση είναι μία ακόμη ιδιότητα του/ης πολίτη/ιδας και αυτός θα πρέπει να την προστατέψει μέσα από τη συνεχή εγρήγορσή του, η οποία είναι σύμφυτη με τον «ενεργό πολίτη».⁹ Με άλλα λόγια, πώς η πολιτική της «αποκέντρωσης» του κράτους¹⁰ παράγει λόγο για την ενίσχυση της κοινωνίας πολιτών υπό το πρίσμα της προστασίας του καταναλωτή. Και την ίδια στιγμή πώς αυτή η πολιτική παράγει λόγο για την ενίσχυση της «ποιότητας» και ανάδειξης καταναλωτικών αγαθών από την τοπική αυτοδιοίκηση. Τέλος, πώς υπό το πρίσμα της διασφάλισης του καταναλωτή τίθεται το ζήτημα της αναβάθμισης επί της ουσίας των Ανεξάρτητων Αρχών, ένα ακόμη χαρακτηριστικό της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης.

Όψεις της συζήτησης σχετικά με το ζήτημα της «Διακυβέρνησης» στην Ελλάδα της κρίσης αποκρυσταλλώνονται και μέσα από τα Μνημόνια. Ο πολιτικός φορέας που εισάγει αυτήν τη συζήτηση με συγκεκριμένες προτάσεις σε ό,τι αφορά τον καταναλωτή και προτείνει συγκεκριμένες πολιτικές είναι το ΠΑΣΟΚ υπό τον Γ. Παπανδρέου.

Σε αυτήν τη συζήτηση, το ενδιαφέρον είναι ότι μπορούν να παρατηρηθούν και οι μετατοπίσεις των κομμάτων που βρίσκονται στα αριστερά του άξονα Αριστεράς-Δεξιάς. Αυτή η συζήτηση δεν αποτυπώνει μόνο την πρόσληψη της σοσιαλδημοκρατίας για το κράτος, αλλά και το πώς ο ΣΥΡΙΖΑ μετατοπίζεται προς αυτή την κατεύθυνση. Έχει ενδιαφέρον πως μέσα από τον λόγο για τον καταναλωτή και την προστασία του, ένα κόμμα της λεγόμενης Νέας Ριζοσπαστικής Αριστεράς¹¹ μπορεί να συγκλίνει στη συζήτηση περί πολυεπίπεδης διακυβέρνησης. Δηλαδή, πώς τα αιτήματα που αναδύονται από τα κινήματα, και εν προκειμένω το καταναλωτικό και συνεταιριστικό, μπορεί εν τέλει να είναι οι «πολιτικές» που προτείνονται ή/και υλοποιούνται από την κοινωνία πολιτών και το «τοπικό κράτος».

Μία συνοπτική συζήτηση περί πολυεπίπεδης διακυβέρνησης

Κατά τη δεκαετία του 1990 εισάγεται σταδιακά και στον ελληνικό κοινωνικό σχηματισμό η συζήτηση περί πολυεπίπεδης διακυβέρνησης, όπως αυτή αποτυπώνεται από τα σχήματα του «εκσυγχρονισμού», του «εξευρωπαϊσμού» και

⁹ Για τη σχέση καταναλωτή και πολίτη βλ. Clark (2007), Bevir και Trentmann (2007).

¹⁰ Για τη σχετική συζήτηση βλ. Jessop (2007).

¹¹ Σχετικά με τη συζήτηση περί New Radical Left βλ. Keith και March (2016).

της «διακυβέρνησης».¹² Η πολυεπίπεδη διακυβέρνηση εισάγεται κυρίως από το ρεύμα της Νέας Δεξιάς στις αρχές της δεκαετίας του 1980 στην Ευρώπη, ενώ στην Ελλάδα έρχεται από τις αρχές της δεκαετίας του 1990.¹³ Οι μετασχηματισμοί που επισυμβαίνουν ήδη από τη δεκαετία του 1970 στο κοινωνικο-πολιτικό και οικονομικό επίπεδο αλλάζουν συν τοις άλλοις τις δομές και λειτουργίες του κράτους. Πρόκειται για το πέρασμα «από την κυβέρνηση στη διακυβέρνηση»,¹⁴ όπου η κυβέρνηση δίνει τη «θέση» της στη διακυβέρνηση,¹⁵ σε μία διαδικασία κατά την οποία οι εκτελεστικοί θεσμοί (δημόσιοι-ιδιωτικοί, κεντρικοί-τοπικοί) αλληλοδιαπλέκονται και συνεργάζονται με σκοπό να απαντήσουν στις ανάγκες ατόμων και συμφερόντων.¹⁶ Καθίσταται σαφές ότι η δομή της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενέτεινε τις διαδικασίες της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης.¹⁷

Η διακυβέρνηση είναι κατ' ουσίαν ένα «εναλλακτικό μοντέλο λήψης πολιτικών αποφάσεων και μοντέλων δημοσίων πολιτικών».¹⁸ Όπως ήδη υπονοήθηκε παραπάνω, η διαδικασία της διακυβέρνησης μειώνει τις λειτουργίες του κράτους, καθώς προωθείται η ανάπτυξη των νέων κυβερνητικών πρακτικών εκτός κράτους,¹⁹ με την ταυτόχρονη ενίσχυση της θέσης της κοινωνίας πολιτών. Έτσι, γίνεται κατανοητό γιατί οι ρυθμίσεις της διακυβέρνησης βασίζονται τελικά στο πώς τα ιδιωτικά συμφέροντα μπορούν να οργανωθούν ως συλλογικοί φορείς.²⁰ Ταυτόχρονα, η εξουσία περνάει στα κατώτερα επίπεδα κυβέρνησης, με σκοπό την «αποκέντρωση» ή αλλιώς την «περιφερειοποίηση».²¹ Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι πολιτικές της ΕΕ αναφορικά με την αναπτυξιακή βοήθεια στοχεύουν στο επίπεδο της περιφέρειας και όχι του κράτους,²² με άλλα λόγια χρηματοδοτούνται περιφέρειες κρατών της ΕΕ και όχι τα ίδια τα κράτη. Τέλος, παράλληλα με τους μετασχηματισμούς στο κράτος, παρατηρούνται αλλαγές και στις διεθνείς σχέσεις, με αποτέλεσμα την αύξηση των υπερεθνικών δομών, των διεθνών ΜΚΟ και των υπερεθνικών επιχειρήσεων.²³

¹² Αρανίτου (2018), σελ. 152-153, Αρανίτου, Παπαβλασόπουλος και Σπουρδαλάκης (2011), σελ. 39-40.

¹³ Αρανίτου, Παπαβλασόπουλος και Σπουρδαλάκης (2011), σελ. 40.

¹⁴ Στο ίδιο.

¹⁵ Bale (2011), σελ. 148.

¹⁶ Στο ίδιο.

¹⁷ Στο ίδιο.

¹⁸ Παπαβλασόπουλος (2018), σελ. 266.

¹⁹ Αρανίτου, Παπαβλασόπουλος και Σπουρδαλάκης (2011), σελ. 41.

²⁰ Goetz (2008), σελ. 265.

²¹ Bale (2011), σελ. 149.

²² Στο ίδιο, σελ. 152-153.

²³ Παπαβλασόπουλος (2018), σελ. 266.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τη διαδικασία της διακυβέρνησης θα πρέπει να κάνουμε μία αναφορά στο πώς επέδρασε στα κράτη το New Public Management.²⁴ Η Νέα Δημόσια Διοίκηση (ΝΔΔ) βρίσκεται στον πυρήνα της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης και τούτο διότι, άνευ των διοικητικών αλλαγών σε δημόσιο τομέα και τοπική αυτοδιοίκηση, δεν θα μπορούσαν να επέλθουν οι αλλαγές που σχετίζονται με το πέρασμα από την εθνική κυβέρνηση στη διακυβέρνηση. Η ατζέντα της ΝΔΔ έχει συνδεθεί με τον θεσμικό κατακερματισμό και με τον προσανατολισμό ανάπτυξης του ανταγωνισμού τόσο εντός του δημοσίου τομέα όσο και μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Συνεπώς, η κατεύθυνση που τίθεται είναι στη λογική της πρακτικής διαχείρισης των ζητημάτων, της επίδοσης και της αποτελεσματικότητας²⁵ στη βάση ανάπτυξης στόχων²⁶ προσανατολισμένων προς τον «πελάτη».²⁷ Εδώ καταδηλώνεται και η στροφή της δημόσιας διοίκησης από τον/ην πολίτη/ίδα στον/ην πελάτη/πελάτισσα. Η πρακτική χρησιμότητα που διαπερνά όλη τη ΝΔΔ έγκειται στην αποκέντρωση αρμοδιοτήτων και πόρων, στην επέκταση της οικονομικής πολιτικής στο κράτος, στην οργανωτική ευελιξία και αυτονομία, στη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας και νέων μέσων πληροφόρησης και ενημέρωσης και, τέλος, στη λήψη αποφάσεων με διαφάνεια και διαβούλευση.²⁸ Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ο σημαίνων ρόλος των κοινωνικών εταίρων στην παγκοσμιοποιημένη κοινωνία.²⁹

Για την πολυεπίπεδη διακυβέρνηση στη βάση της ατζέντας του New Public Management ιδιαίτερη σημασία έχει ο ρόλος των Ανεξάρτητων Αρχών, με την εισαγωγή της λογικής του «expert» έναντι του «πολιτικού» στο κράτος και στη δημόσια διοίκηση.³⁰ Έχει ενδιαφέρον ότι η ανάδυση των Ανεξάρτητων Αρχών ως κυρίαρχο μέσο άσκησης ελέγχου της εκτελεστικής εξουσίας, με σκοπό την αποτελεσματικότερη προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών/ιδών,³¹ σχετίζεται και με τους μετασχηματισμούς του κομματικού φαινομένου.³² Παρατηρείται

²⁴ Για τις διαφορές με το Old Public Management για την κατανόηση των τεκτονικών αλλαγών που επιφέρει, βλ. Lynn (2006).

²⁵ Καρακατσούλης (2004), σελ. 43.

²⁶ Goetz (2008), σελ. 263 και Καρακατσούλης (2004), σελ. 43.

²⁷ Goetz (2008), σελ. 263.

²⁸ Καρακατσούλης (2004), σελ. 43-45.

²⁹ Στο ίδιο, σελ. 284.

³⁰ Μακρυδημήτρης, Μαρύδας, και Πραβίτα (2009), σελ. 10.

³¹ Μακρυδημήτρης και Πραβίτα (2012), σελ. 579.

³² Οι μετασχηματισμοί του κομματικού φαινομένου αποκρυσταλλώνουν τους μετασχηματισμούς που έχουν επισυμβεί στο κράτος. Οι αλλαγές στα πολιτικά κόμματα προς την κατεύθυνση του ειδικού της πολιτικής και της επικοινωνίας, του τεχνοκράτη πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα

εκχώρηση κομματιών του κράτους στις Ανεξάρτητες Αρχές, και τούτο διότι υπάρχει δυσπιστία ως προς την αμεροληψία και τη διαφάνεια της εκτελεστικής εξουσίας.³³ Συνάμα είναι εκείνα τα κρατικά όργανα που δύνανται να απορροφήσουν τα αιτήματα των ΜΚΟ (και εν γένει φορέων της κοινωνίας πολιτών), καθώς είναι ανεπηρέαστα από πολιτικά κόμματα.³⁴ Ουσιαστικά αυτό που συμβαίνει είναι η πολιτικοποίηση ενός τμήματος της κοινωνίας πολιτών και συγχρόνως η αποπολιτικοποίηση της κρατικής δράσης.³⁵

Συνοψίζοντας, τα χαρακτηριστικά αυτής της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης, όπως τα διαμόρφωσε η νεοφιλελεύθερη ηγεμονία, είναι ουσιαστικά: «α) η συστηματική αποδόμηση του “καταπιεστικού, σπάταλου, αναποτελεσματικού” κράτους και β) η ενίσχυση των διεθνών και περιφερειακών πολιτικών δομών και, ιδίως, του ρόλου των υπερεθνικών επιχειρήσεων και των υπερεθνικών οικονομικών θεσμών και οργανισμών (Hall, Biersteker 2002), οι οποίοι συντονίζουν τις σχετικές διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης, κάτι που φαίνεται να υπονομεύει τον ρόλο και την ισχύ του κράτους-έθνους».³⁶ Ουσιαστικά, πρόκειται για την «αποκένωση» του κράτους κατά την περίοδο μίας ολοένα παγκοσμιοποιούμενης κοινωνίας.³⁷ Κάποιες λειτουργίες του κράτους μεταβαίνουν προς τα πάνω, δηλαδή στις υπερεθνικές και διεθνικές δομές, προς τα κάτω με την ενίσχυση της διακυβέρνησης της τοπικής αυτοδιοίκησης και προς τα έξω, δηλαδή προς την κοινωνία πολιτών και την αγορά.³⁸

Οι διαφορετικές προσεγγίσεις της κοινωνίας πολιτών

Παραπάνω παρουσιάστηκαν συνοπτικά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και εργαλεία της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης. Το σημείο που έχει ενδιαφέρον όχι μόνο ως προς τον λόγο για τις πολιτικές της κατανάλωσης, αλλά για τη συζήτηση περί «καταναλωτή» είναι εκείνο της Κοινωνίας των Πολιτών (ΚτΠ). Η ΚτΠ συστήνεται από τα άτομα που έχουν το δικαίωμα του/ης πολίτη/ιδας.³⁹

πολιτικής περιγράφονται τόσο στον «εκλογικό-επαγγελματικό τύπο», βλ. Panebianco (1988), όσο και στο cartel party που εισηγούνται οι Katz και Maïr (1995, 2009).

³³ Μακρυδημήτρης, Μαρύδας, Πραβίτα (2009), σελ. 9.

³⁴ Στο ίδιο.

³⁵ Στο ίδιο, σελ. 8.

³⁶ Αρανίτου, Παπαβλασόπουλος και Σπουρδαλάκης (2011), σελ. 40-41.

³⁷ Jessop (2003).

³⁸ Αρανίτου, Παπαβλασόπουλος και Σπουρδαλάκης (2011), σελ. 156.

³⁹ Σωτηρόπουλος (2017), σελ. 23.

Το ενδιαφέρον σχετικά με τον καταναλωτή και εξ αντανακλάσεως με τον παραγωγό είναι πως η έννοια της ΚτΠ, οι λειτουργίες της και σαφώς η σχέση της με το υπο-εθνικό και το υπερ-εθνικό είναι, όπως θα δούμε παρακάτω, το σχήμα εκείνο που υιοθετείται ενάντια στα νοσηρά φαινόμενα της αγοράς· σχήμα που χρησιμοποιείται τόσο από το ΠΑΣΟΚ όσο σε κάποια σημεία και από τον ΣΥΡΙΖΑ. Η διαφοροποίηση μεταξύ των δύο κομμάτων έγκειται στις διαφορετικές αναγνώσεις της ΚτΠ, καθώς πρόκειται για μία διφορούμενη έννοια.⁴⁰

Η έννοια της ΚτΠ μπορεί να είναι, κατά τον Γκράμσι, κομμάτι του εποικοδομήματος, ξεχωριστή από το κράτος και την οικονομία, για τον Χάμπερμας συνδέεται με τη γέννηση τη δημοσιότητας και της δημόσιας σφαίρας,⁴¹ ενώ για τον Μουζέλη είναι ο χώρος μεταξύ κράτους και αγοράς.⁴² Οι ποικίλες αναγνώσεις για την ΚτΠ σχετίζονται και με διαφορετικές ιδεολογικές τοποθετήσεις, κάτι το οποίο γίνεται σαφές στον λόγο των πολιτικών κομμάτων.

Ένα ερώτημα είναι ποιες οργανώσεις, φορείς και διαδικασίες «χωράνε» στην έννοια της ΚτΠ. Κατά την ΕΕ, η ΚτΠ είναι οι κοινωνικοί εταίροι (συνδικάτα, σωματεία κ.λπ.) ως παίκτες της αγοράς, οργανώσεις που αντιπροσωπεύουν οικονομικούς παίκτες, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), Οργανώσεις Κοινοτικής Βάσης (ΟΚΒ) με σκοπό την προώθηση συμφερόντων μελών της τοπικής κοινότητας.⁴³ Βάσει της ανωτέρω περιγραφής, η ΚτΠ περιλαμβάνει και το κέρδος, κάτι το οποίο για τον Ιορδάνογλου πρόκειται για μία «ρεαλιστική» πτυχή όταν νοηματοδοτούμε την ΚτΠ.⁴⁴ Για το Σωτηρόπουλο, η ΚτΠ «[...] νοείται το σύνολο συσσωματώσεων (οργανώσεων, κινημάτων και δικτύων) [...] εντάσσονται στον χώρο ανάμεσα στο κράτος και την αγορά και α) είτε εγείρουν ή εν δυνάμει θα μπορούσαν να εγείρουν κάποια αξίωση έναντι του κράτους να πράξει κάτι [...] β) είτε δραστηριοποιούνται όχι για τον προσπορισμό κάποιου κέρδους, αλλά για την παροχή υπηρεσιών, συχνά συμπληρωματικά προς τις δημόσιες υπηρεσίες».⁴⁵

Μία άλλη προσέγγιση εστιάζει κυρίως στη γκραμισιανή συζήτηση περί ηγεμονίας. Η ΚτΠ είναι η σφαίρα στην οποία συγκροτείται η κοινωνική και πολιτική ηγεμονία, η ηγεμονία δε αυτή αμφισβητείται μέσα από τις κοινωνικές και πολιτι-

⁴⁰ Αφουξενίδης (2015), σελ. 317.

⁴¹ Σωτηρόπουλος (2017), σελ. 15.

⁴² Στο ίδιο, σελ. 23.

⁴³ Καρακατσούλης (2004), σελ. 282.

⁴⁴ Σωτηρόπουλος (2017), σελ. 24.

⁴⁵ Στο ίδιο, σελ. 25.

κές αντιστάσεις.⁴⁶ Η ανάδυση των Νέων Κοινωνικών Κινήματων είναι ένα τέτοιο είδος κοινωνικοπολιτικών αντιστάσεων. Μέσα από ένα πολύμορφο ρεπερτόριο δράσης και διαφόρων θεματικών –από καταγγελία κέρδους, εμπορευματοποίησης και καταναλωτισμού μέχρι εναντίωση στην κυριαρχία του ανθρώπου επί της φύσης– ανέπτυξαν «αντι-ηγεμονικές συμμαχίες» μέσα από τη δημιουργία δικτύων κοινωνικής και πολιτικής αλληλεγγύης.⁴⁷ Τα Νέα Κοινωνικά Κινήματα, αλλά και αυτή η γκραμισιανή παράδοση, σφραγίζουν τη Νέα Αριστερά.⁴⁸ Η ΚτΠ εμβαθύνει τη δημοκρατία και εμπλουτίζει τον δημόσιο διάλογο, καθώς επίσης ενισχύει και την πολιτική κουλτούρα προς το συμμετοχικότερο.⁴⁹ Τέλος, υπό αυτή την έννοια της ΚτΠ παρατηρήθηκε ανανέωση κατά την περίοδο της κρίσης εν Ελλάδι τόσο μέσα από τα δίκτυα κοινωνικής αλληλεγγύης και αλληλοβοήθειας⁵⁰ όσο και μέσα από τα κινήματα πολιτών/ιδων για την επανασύνδεση ρεύματος, ενάντια στους πλειστηριασμούς, «Δεν πληρώνω»⁵¹ κ.ά.

Εν κατακλείδι, με την κυριαρχία του νεοφιλελεύθερου παραδείγματος αναδύθηκε η ΚτΠ, καθώς το κράτος και οι λειτουργίες του απαξιώθηκαν και το κενό αυτό άρχισε να καλύπτεται από την κοινωνία πολιτών.⁵² Η ΚτΠ, στο πλαίσιο της μετάβασης από την κυβέρνηση στη διακυβέρνηση, είναι φορέας ελέγχου του κράτους λόγω της δυσπιστίας (διαφθορά, γραφειοκρατία κ.ά.) που υπάρχει σε αυτό⁵³ και φορέας ενίσχυσης της δημοκρατίας, και κατά συνέπεια της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης.⁵⁴

Μεθοδολογικές επισημάνσεις

Για την εξέταση των συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων έγινε χρήση των εργαλείων της ποιοτικής έρευνας και η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων που επιλέχθηκε ήταν εκείνη της θεματικής ανάλυσης περιεχομένου. Η συγκεκριμένη μέθοδος ανάλυσης εδράζεται στην παραδοχή του διαρκούς ελέγχου και διαπραγμάτευσης με τη θεωρία, καθώς οι θεωρητικές παραδοχές της έρευνας μπορεί

⁴⁶ Σημίτη (2010), σελ. 65-66.

⁴⁷ Σημίτη (2010), σελ. 67.

⁴⁸ Μοσχονάς (2013).

⁴⁹ Αφουξενίδης (2015), σελ. 332 και Καβουλάκος και Γριτζάς (2015), σελ. 3.

⁵⁰ Sotiropoulos (2020), σελ. 15, Tsakatika και Eleftheriou (2013).

⁵¹ Καβουλάκος και Γριτζάς (2015), σελ. 339.

⁵² Σημίτης (2010), σελ. 74.

⁵³ Καρακατσούλης (2004), σελ. 275-276.

⁵⁴ Σημίτη (2010), σελ. 77.

να αναθεωρηθούν ή να τροποποιηθούν. Με βάση τα δεδομένα ο/η ερευνητής/τρια βρίσκει κάποια βασικά θέματα ανάλυσης.⁵⁵ Ως θέμα νοείται ένας κώδικας ή ένα σύνολο κωδικών, δηλαδή επαναλήψεων, τυπολογιών, αναφορών ή και συστηματικών παραλείψεων⁵⁶ που έχουν ως αναφορά το ερευνητικό ερώτημα και δημιουργούν τη βάση για την ανάλυση των δεδομένων. Η θεματική ανάλυση, λοιπόν, περιλαμβάνει την αναζήτηση σε ένα σύνολο δεδομένων με σκοπό την εύρεση επαναλαμβανόμενων προτύπων.

Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκαν οι τοποθετήσεις των βουλευτών/ριών και του εκάστοτε Υπουργικού Συμβουλίου στη Βουλή, κατά την περίοδο 2010-2017, όπως αυτές είναι αναρτημένες στα πρακτικά της Βουλής.⁵⁷ Αναφορικά με τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, αρχικά αποδελτιώθηκαν όλα τα σημεία που αναφέρονται στον καταναλωτή και τον καταναλωτισμό για τα δύο κόμματα, το ΠΑΣΟΚ και τον ΣΥΡΙΖΑ, και εν συνεχεία έγινε η κωδικοποίηση σε τρία στάδια (ανοιχτή, κατ' άξονα και επιλεκτική κωδικοποίηση).⁵⁸ Βάσει της κωδικοποίησης αναδείχθηκαν τρία κεντρικά θέματα σχετικά με την κατανάλωση και τον καταναλωτή. Τα υπο-θέματα αφορούν τις πολιτικές της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης σχετικά με τον καταναλωτή και τον καταναλωτισμό. Η αποτύπωση της θεματικής ανάλυσης περιεχομένου έγινε με τη δημιουργία ενός θεματικού χάρτη.

Ανάπτυξη, επιχειρηματικότητα και καταναλωτής

Πριν ξεκινήσουμε την παρουσίαση των θεμάτων, όπως αυτά αναδείχθηκαν από τη θεματική ανάλυση περιεχομένου, θα πρέπει να γίνουν δύο διευκρινίσεις: α) για το ΠΑΣΟΚ, το σχήμα της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης αναφορικά με την κατανάλωση και τον καταναλωτή παρουσιάζεται, θα μπορούσε να πει κανείς, ολοκληρωμένα κατά την περίοδο 2010-2014 και β) σε σχέση με τον ΣΥΡΙΖΑ, η συζήτηση έχει δύο επίπεδα ανάλυσης: (i) η τάση αποκένωσης του κράτους ως ανάλυση του σύγχρονου τρόπου διάρθρωσης του κράτους και των πολιτικών του, (ii) μία άλλη πολιτική πρόταση που σχετίζεται με την αλληλεγγύη, τα

⁵⁵ Attride-Stirling (2001), σελ. 388-389.

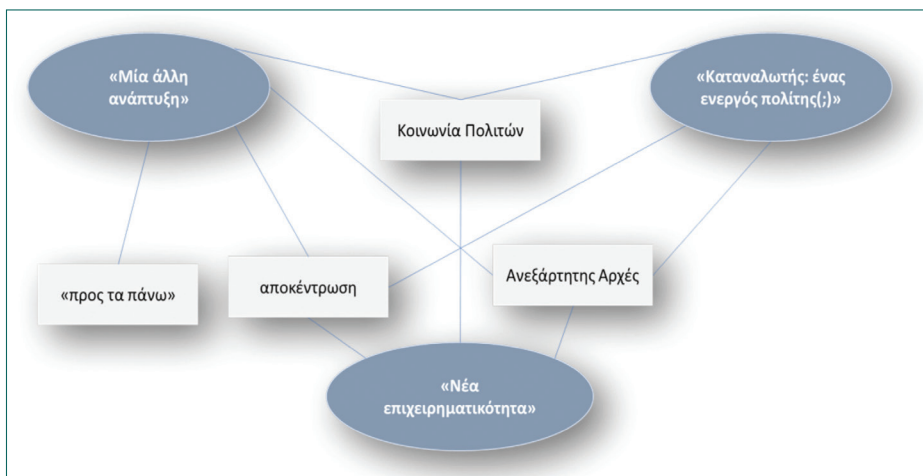
⁵⁶ Braun και Clarke (2008), σελ. 77-101.

⁵⁷ Αυτή η μελέτη έλαβε χώρα στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος «Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance», με επιστημονικό υπεύθυνο τον Δ. Λάλλα. Βουλή των Ελλήνων, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.

⁵⁸ Τσιώλης (2014), σελ. 105-123.

μικρά μεγέθη και τις τοπικές κοινωνίες. Σαφώς, στην περίπτωση του ΣΥΡΙΖΑ ψηλαφίζονται και πτυχές υιοθέτησης της *Νέας Δημόσιας Διοίκησης*.

Τα τρία θέματα που προέκυψαν από τη θεματική ανάλυση είναι: α) «Μία άλλη ανάπτυξη», β) «Νέα επιχειρηματικότητα» και γ) «Καταναλωτής: ένας ενεργός πολίτης;».



Πίνακας 1: Θεματικός Χάρτης-Πολυεπίπεδη διακυβέρνηση και κατανάλωση

A. «Μία άλλη ανάπτυξη»

Το πρώτο θέμα, «Μία άλλη ανάπτυξη», είναι αυτό που βγήκε ως βασική συζήτηση σχετικά με την κατανάλωση και τον καταναλωτή ήδη από τις απαρχές της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Και για τα δύο κόμματα μία άλλη ανάπτυξη σχετίζεται με μία πράσινη και φιλική για το περιβάλλον στροφή. Σαφώς, υπάρχουν διαφορετικές αποχρώσεις ως προς τη νοηματοδότηση αλλά και τους σκοπούς, ωστόσο το ενδιαφέρον είναι πως τα εργαλεία της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης χρησιμοποιούνται και από τα δύο κόμματα.

Για το ΠΑΣΟΚ, μία «άλλη ανάπτυξη» συνεπάγεται μία πράσινη ανάπτυξη, ούτως ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα και η παραγωγικότητα. Αυτό μπορεί να πάρει σάρκα και οστά μέσα από την αποκέντρωση, με σαφή προσανατολισμό στην αλλαγή του πολυδαίδαλου κράτους και της γραφειοκρατίας. Σύμφωνα με αυτή τη νεοσοσιαλδημοκρατική εκδοχή, οι αναπτυξιακές πολιτικές θα πρέπει να έχουν ως βάση την ελεύθερη διακίνηση χωρίς εμποδία, όπως ακριβώς θα έπρεπε να χαρακτηρίζει ένα κράτος στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περι-

βάλλον. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η προώθηση τοπικών προϊόντων κατευθείαν από την περιφέρεια, χωρίς την αρωγή-διαμεσολάβηση του κράτους, κάτι που βρίσκεται στον πυρήνα της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης με σκοπό την ανάπτυξη των περιφερειών ενός κράτους σε όλα τα επίπεδα. Η αποκεντρωμένη ανάπτυξη είναι μία πράσινη ανάπτυξη, η οποία στοχεύει στην καινοτομία και την εξωστρέφεια ιεραρχώντας το τι παράγει η κάθε περιοχή. Αυτό συμβαίνει διότι ο προσανατολισμός σε προϊόντα αιχμής της κάθε περιφέρειας μπορεί να αυξήσει την εξαγωγική ικανότητα της χώρας:

«Η πράσινη ανάπτυξη απαιτεί ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη, μείωση των κοινωνικών ανισοτήτων, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, τομές και επαναστάσεις στον πυρήνα των λειτουργιών του κράτους.»⁵⁹

«[...] αποσκοπούν και στην άρση των εμποδίων, στην ελεύθερη διακίνηση και παροχή ενδοκοινοτικών και ενδοσυνεδριακών υπηρεσιών, φυσικά στην απλούστευση των διοικητικών διαδικασιών, στην ενίσχυση πάνω απ' όλα της εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και υπηρεσιών στην εσωτερική αγορά, στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.»⁶⁰

«Με τη νέα αρχιτεκτονική της περιφέρειας σχεδιάζουμε την οργάνωση του καλαθιού των προϊόντων της περιφέρειας, την προώθησή του και την προβολή του.»⁶¹

«Μας δίνεται η ευκαιρία να δημιουργήσουμε ένα σύμπλεγμα θεσμών, που θα προσφέρουν στήριξη στις επιχειρήσεις με έμφαση στην καινοτομία, στην εξωστρέφεια και στην “πράσινη ανάπτυξη”, σε κάθε όμως στάδιο της λειτουργίας τους και για κάθε τους ανάγκη.»

«[...] αυτό το φάσμα της περιφερειακής ανάπτυξης και της επιχειρηματικότητας.»⁶²

«Το κράτος, με το πολυδαίδαλο νομοθετικό πλαίσιο, προσέθετε συνεχώς δεκάδες εμπόδια στην παραγωγή.»⁶³

Για να επιτευχθεί αυτό το μοντέλο, το κράτος θα πρέπει να προσκαλέσει τους κοινωνικούς φορείς στο τραπέζι του διαλόγου. Σε αυτό το σημείο διαπιστώνεται η αναγκαιότητα της κοινωνίας των πολιτών ως εκείνου του χώρου που βρίσκεται

⁵⁹ Μανιάτης (2010).

⁶⁰ Μακρυπίδης (2010).

⁶¹ Κουτσούκος (2010).

⁶² Χαραλαμπίδης (2011).

⁶³ Κεγκέρογλου (2013).

ανάμεσα στο κράτος και την αγορά. Αυτό το μοντέλο ανάπτυξης έχει στη βάση του τη συνεταιριστική λογική, μία ακόμη δηλαδή πτυχή της κοινωνίας πολιτών:

«Ξεκινήσαμε διάλογο με τους φορείς των κλάδων και ζητήσαμε τις δικές τους προτάσεις, ενώ είχαμε προτάσεις τόσο από φορείς της βιομηχανίας και του λιανεμπορίου όσο και από τις ενώσεις καταναλωτών.»⁶⁴

«Μας ενδιαφέρει στην ελληνική αγορά να λειτουργήσει σωστά ο ανταγωνισμός –και αυτό είναι το ζητούμενο σήμερα– και μας ενδιαφέρει και η προστασία του καταναλωτή, όπως πάντα ενδιέφερε τις κυβερνήσεις μας. [...] χαίρομαι διότι επιτυγχάνονται ήδη θετικά αποτελέσματα – μία αμερόληπτη και αποτελεσματική επιτροπή ανταγωνισμού.»⁶⁵

«Η ανάπτυξη, λοιπόν, και η κερδοφορία της “ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.” είναι ξεκάθαρη επιθυμία της Κυβέρνησης και των καταναλωτών και των παραγωγών, οι οποίοι εμπιστεύονται τα προϊόντα της, τα οποία προέρχονται μάλιστα από μία συνεταιριστική βιομηχανία [...] μία προβολή των προϊόντων μας στο εξωτερικό. Αυτά τα προϊόντα είναι συνεταιριστικά και πρέπει και να τα περιφρουρήσουμε και να αναδείξουμε ότι η συνεταιριστική δράση είναι εκείνη, η οποία θα μπορεί να παίξει και έναν κρίσιμο και καθοριστικό ρόλο στην αναθεώρηση του θεσμικού πλαισίου για τους συνεταιρισμούς στο μέλλον.»⁶⁶

Για τον ΣΥΡΙΖΑ, ένα άλλο μοντέλο ανάπτυξης θα πρέπει να έχει σε πρώτο πλάνο τις τοπικές κοινωνίες μακριά από τους φαραωνικούς σχεδιασμούς μεγάλων εγκαταστάσεων. Τα μικρά μεγέθη της κοινότητας είναι που μαζί με ό,τι παράγει κάθε περιοχή μπορούν να δημιουργήσουν ένα άλλο μοντέλο αιεφόρου ανάπτυξης (πολιτική που αναδεικνύεται και κατά την περίοδο της διακυβέρνησής του). Αυτή η συζήτηση αφορά μία οικολογικά προσανατολισμένη ανάπτυξη, όπου στον πυρήνα της βρίσκεται η κοινωνική συμμετοχή με δημοκρατία και η γνώση των ειδικών που προέρχονται από την κοινωνία πολιτών (βλ. πορίσματα ΜΚΟ). Στην προοπτική ενός άλλου αναπτυξιακού παραδείγματος, η κοινωνική συμμετοχή συνομιλεί εν προκειμένω με την γκραμισιανή παράδοση περί ηγεμονίας:

«[...] επιδιώκουμε ένα μοντέλο που θα διαχειρίζεται ορθότερα τους φυσικούς πόρους, που θα βάζει την κοινωνία συμμετοχο στη λύση, που θα βαθαίνει τους θεσμούς της δημοκρατίας και τους ελέγχους στη λήψη των

⁶⁴ Αρναουτάκης (2010).

⁶⁵ Πρωτόπαπας (2011).

⁶⁶ Καρχιμάκης (2010).

ανάπτυξιακών αποφάσεων. [...] δηλαδή σε φόντο πράσινο, που όμως δεν θίγει την κερδοφορία, άρα θέτει σε δεύτερη μοίρα τις ανάγκες των κατοίκων του πλανήτη και της οικολογικής ισορροπίας. [...] WWF που τονίζει ότι οι ΑΠΕ δεν θα πρέπει να θεωρούνται μόνο ως επενδύσεις με οικονομικό αντικείμενο [...]»⁶⁷

«Ζητάμε ένα δημόσιο, κεντρικό, δημοκρατικό σχεδιασμό αυτών των επενδύσεων, με συμμετοχή των πολιτών και των ειδικών φορέων στη λήψη των αποφάσεων.»⁶⁸

«[...] ένα πολύτιμο φυσικό πόρο των τοπικών κοινωνιών σε ξένους επενδυτές και [...] προωθεί τις γιγάντιες εγκαταστάσεις και την κερδοσκοπία των ξένων ιδιωτών σε βάρος του περιβάλλοντος, της οικονομίας και της αειφορίας [...]»⁶⁹

Η οικολογική αυτή σκοπιά μπορεί να υλοποιηθεί μέσα από την ανάπτυξη των τοπικών περιφερειών, κάτι που συνεπάγεται ότι και ο ΣΥΡΙΖΑ συνομιλεί με το μοντέλο της περιφερειοποίησης. Έχει ενδιαφέρον το πώς γίνεται αναφορά τόσο στον κεντρικό σχεδιασμό –κάτι που βρίσκεται στην ακριβώς αντίθετη κατεύθυνση από την πολυεπίπεδη διακυβέρνηση–όσο και στη συμμετοχή των πολιτών και των ειδικών φορέων (από ειδικούς-τεχνοκράτες μέχρι τις Ανεξάρτητες Αρχές). Οι Ανεξάρτητες Αρχές μπορούν να λειτουργήσουν ως εκείνοι οι εξελεγκτικοί μηχανισμοί που θα επιλύσουν τα χρόνια προβλήματα της ελληνικής αγοράς, όπως το ζήτημα των καρτέλ:

«[...] για αποτελεσματική περιφερειακή συνεργασία στην ανάπτυξη αναγεννώσιμων πηγών ενέργειας, τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον, καθώς και στη διασφάλιση ενεργειακής επάρκειας.»⁷⁰

«[...] θα αποτελέσουν η υπεράσπιση [...] ιδιαίτερα των μικρών, αποκλεισμένων έργων που πραγματικά συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη, του δημόσιου και ιδιωτικού [...]»⁷¹

«[...] στα τιμολόγια των ΔΕΚΟ, σε προκαθορισμένες αμοιβές και περιθώρια κέρδους; Πού είναι η ενεργοποίηση της Επιτροπής Ανταγωνισμού; Μιλάτε για καρτέλ. Σωστά. Η Ελλάδα είναι το βασίλειο των καρτέλ.»⁷²

⁶⁷ Διώτη (2010).

⁶⁸ Διώτη (2010).

⁶⁹ Αμμανατίδου-Πασχαλίδου (2012).

⁷⁰ Διώτη (2010).

⁷¹ Σηφάκης (2015).

⁷² Παπαδημούλης (2010).

«Ταυτόχρονα, η υποστελέχωση της Επιτροπής Ανταγωνισμού και η βραδύτητα στην εξέταση υποθέσεων την καθιστά πρακτικώς ανίκανη να επιβάλλει κανόνες και να λειτουργήσει προς όφελος του καταναλωτή.»⁷³

Τέλος, ο ΣΥΡΙΖΑ αναφέρεται τόσο στις στρεβλώσεις της σχέσης κράτους-αγοράς όσο και στις οδηγίες υπερεθνικών δομών που πρέπει να ακολουθεί το ελληνικό κράτος για την κατανάλωση και την αγορά. Εδώ διαπιστώνεται η τάση αποκένωσης του κράτους ως ανάγνωση του σύγχρονου παγκοσμιοποιημένου καπιταλισμού:

«Οι πολιτικές σας αυτές, σε συνδυασμό με τις νεοφιλελεύθερες πολιτικές ιδιωτικοποίησης της ενέργειας, [...] Συνεχίζετε, όμως, να ενισχύετε τους κρατικοδίαιτους επιχειρηματίες που παράγουν ηλεκτρική ενέργεια από φυσικό αέριο.»⁷⁴

«Η τρόικα δεν θέλει σε καμία περίπτωση εξαγωγές ελληνικών αγροτικών προϊόντων, [...] προϊόντα και που θέλει το Διευθυντήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης να κάνει συναλλαγές clearing [...].»⁷⁵

«Στην ίδια κατεύθυνση κινούνται και η απελευθέρωση των πλειστηριασμών Γιατί όλα αυτά είναι προσυμφωνημένα προ πολλού με την τρόικα [...].»⁷⁶

«Την ίδια στιγμή η TTIP ενέχει σοβαρούς κινδύνους για τη χώρα, που σχετίζονται με την αλλαγή του κανονιστικού πλαισίου, όπως γνωρίζετε. Στον πυρήνα της έχει τη νεοφιλελεύθερη λογική και προωθεί την πάση θυσία απορρύθμιση. Ο κύριος στόχος είναι η εναρμόνιση των κανονιστικών πλαισίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αυτών των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής για την ενίσχυση της προστασίας των επενδυτών. Ενδεικτικά αναφέρω τους τομείς της ενέργειας, των πρώτων υλών που σχετίζονται με το εμπόριο, των κρατικών επιχειρήσεων, των δημόσιων προμηθειών και των πνευματικών δικαιωμάτων. Επιβάλλονται, επίσης, σοβαρές μεταβολές στο καθεστώς της εργατικής, κοινωνικής, καταναλωτικής και περιβαλλοντικής προστασίας, καθώς προάγουν τα συμφέροντα των επενδυτών και τη με κάθε τρόπο προστασία τους [...].»⁷⁷

⁷³ Τσίπρας (2010).

⁷⁴ Πετράκος (2014).

⁷⁵ Γλέζος (2014).

⁷⁶ Δερμιτζάκης (2013).

⁷⁷ Λαπαβίτσας (2015).

B. «Νέα επιχειρηματικότητα»

Η «νέα επιχειρηματικότητα» θα είναι το κομμάτι της αγοράς που θα απαντάει στις ανάγκες της νέας εποχής, κατά το ΠΑΣΟΚ, μίας εποχής που χαρακτηρίζεται από την καινοτομία και την εξειδίκευση. Για να υπηρετηθούν αυτοί οι στόχοι θα πρέπει και το νομικό πλαίσιο να ανανεωθεί και να υπάρξει δυνατότητα επικοινωνίας με τις αντίστοιχες εξελίξεις κυρίως στην ΕΕ. Η ανανέωση του νομικού οπλοστασίου στοχεύει στην ανάπτυξη εποπτικών μηχανισμών της αγοράς, όπως οι Ανεξάρτητες Αρχές, με σκοπό τον περιορισμό στρεβλών λειτουργιών, όπως τα καρτέλ και τα μονοπώλια. Η νέα επιχειρηματικότητα θα πρέπει να απαγκιστρωθεί από το κράτος και τις λειτουργίες του. Αυτό αποτυπώνεται και στο γεγονός ότι επί παραδείγματι η ενημέρωση για τις τιμές δε θα πρέπει να βρίσκεται υπό τον αποκλειστικό έλεγχο του κράτους, αλλά θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά οι πολίτες/ιδες. Το μεγάλο διογκωμένο κράτος είναι τροχοπέδη σε ένα περιβάλλον ανταγωνιστικότητας και την ίδια στιγμή η ενίσχυση της κοινωνίας πολιτών μπορεί να ανανεώσει την επιχειρηματικότητα:

«[...] το ότι έρχεται ένας καινούργιος νόμος για την Επιτροπή Ανταγωνισμού, που θα ελέγξει τις πρακτικές στην αγορά, γιατί δεν μπορούμε να το κάνουμε με το ισχύον θεσμικό πλαίσιο [...] Παρατηρητηρίου Τιμών, το ότι χρειάζεται αναβάθμιση το Παρατηρητήριο Τιμών [...]»⁷⁸

«Και θα πρέπει να ρισκάρουν, να αφήσουν τη θαλπωρή του κρατικοδίαιτου [...] να κινηθούν με εξωστρέφεια, να επενδύσουν στην καινοτομία και στη νέα τεχνολογία. Άρα χρειαζόμαστε προσαρμογές όχι μόνο για το κράτος, αλλά και για τις επιχειρήσεις, εάν θέλουμε να ξαναβρούμε την ανταγωνιστικότητα.»⁷⁹

«Η Κυβέρνηση οφείλει να εντείνει τις προσπάθειές της, ώστε η ναρκωμένη δημόσια διοίκηση να επανεργοποιηθεί, η γραφειοκρατία να εξαλειφθεί [...]»⁸⁰

Για αυτή την εννοιολόγηση της νέας επιχειρηματικότητας η περιφερειακή ανάπτυξη είναι συστατικό στοιχείο, τόσο διότι απομακρύνεται από τη γραφειοκρατία της κεντρικής διοίκησης, όσο όμως και διότι μπορεί να στοχεύσει στην άμβλυνση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων. Κατ' ουσίαν, η νέα επιχειρηματικότητα περνάει μέσα από την αποκέντρωση. Τέλος, οι έννοιες της αξιοκρατίας, της διαφάνειας και της αντικειμενικότητας, με σκοπό την ανάπτυξη του υγειούς

⁷⁸ Μπόλαρης (2010).

⁷⁹ Γείτονας (2011).

⁸⁰ Μοσχόπουλος (2011).

ανταγωνισμού, είναι αυτές που πλασιώνουν ιδεολογικά τη συζήτηση περί νέας επιχειρηματικότητας:

«Ο νέος επενδυτικός νόμος στηρίζεται στις αρχές της αντικειμενικότητας, της διαφάνειας, της αξιοκρατίας, της συνέπειας. Επιδιώκει να ενισχύσει προγράμματα που προάγουν την ανταγωνιστικότητα, που βοηθούν τη νεανική επιχειρηματικότητα, που προωθούν την πράσινη ανάπτυξη, που αξιοποιούν τη νέα τεχνολογία, την καινοτομία και την έρευνα, που συμβάλλουν στη μείωση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων.»⁸¹

«Η ισχυροποίηση της καθετοποίησης των τομέων κλάδων, πέραν της απόκτησης της αναγνωρισιμότητας του ρόλου τους στην εθνική οικονομία, θα συνδυαστεί και με την περιφερειακή εξειδίκευση.»⁸²

Ο ΣΥΡΙΖΑ μπαίνει στην εν λόγω συζήτηση αποσπασματικά από το 2011 απαντώντας στις πολιτικές του ΠΑΣΟΚ. Ωστόσο, μια πιο ολοκληρωμένη τοποθέτηση φαίνεται να αναπτύσσει κατά την περίοδο της δεύτερης διακυβέρνησής του (Σεπτέμβριος 2015-Ιούλιος 2019). Το 2011, με αφορμή τη συζήτηση για τα επιχειρηματικά πάρκα, το συγκεκριμένο κόμμα αναφέρεται σε μορφές νέας επιχειρηματικότητας στη βάση της τεχνολογίας και της καινοτομίας. Για τη νέα επιχειρηματικότητα χρειάζεται η ένταση της περιφερειοποίησης στη λογική της προτεραιοποίησης των αναπτυξιακών δεδομένων που έχει μία περιοχή, και όχι το αντίστροφο, όπως συνέβαινε με τον σχεδιασμό του κράτους από τα πάνω προς τα κάτω, ήτοι μία κεντρικά σχεδιασμένη ανάπτυξη:

«Με το νομοσχέδιο διευρύνεται το φάσμα των επιχειρήσεων που επιτρέπεται να εγκατασταθούν εντός των επιχειρηματικών πάρκων, εκτός των μεταποιητικών επιχειρήσεων και επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα, όπως τα logistics, οι ερευνητικές δραστηριότητες techropolis και το εμπόριο, γεγονός θετικό για τον τριτογενή τομέα [...]. Μία επιχειρηματική περιοχή δεν ιδρύεται πλέον ως μοχλός ανάπτυξης μιας περιοχής, αλλά πολύ περισσότερο είναι τα αναπτυξιακά δεδομένα μιας περιοχής που προσδιορίζουν τη βιωσιμότητα της βιομηχανικής περιοχής και θα ωθούν την επιχειρηματική πρωτοβουλία.»⁸³

Η νέα επιχειρηματικότητα για τον ΣΥΡΙΖΑ συνομιλεί με πτυχές της κοινωνίας πολιτών και της αποκέντρωσης, με πολιτικό πρόσημο την αλληλεγγύη

⁸¹ Στο ίδιο.

⁸² Μπατζελή (2012).

⁸³ Αμμανατίδου-Πασχαλίδου (2011).

και τα κοινωνικά αγαθά. Αυτή η λογική περιγράφεται μέσα από την έννοια της συλλογικής κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Σε αυτό το πλαίσιο γίνονται αντικείμενο επαναδιαπραγμάτευσης οι σχέσεις καταναλωτών και παραγωγών, ενώ η συζήτηση περί καινοτομίας είναι πλέον προσανατολισμένη στις κοινωνικές ανάγκες. Η πολιτική αφήγηση γύρω από τη νέα επιχειρηματικότητα δεν σχετίζεται, θα μπορούσε να πει κανείς, με το νεοφιλελεύθερο μοντέλο, αλλά θέλει να αναφερθεί κυρίως στις μορφές αλληλέγγυας και συνεταιριστικής οικονομίας. Αυτό γίνεται έκδηλο με τη σύνδεση των καταναλωτών με τα τοπικά-παραδοσιακά προϊόντα, προάγοντας έναν διαφορετικό προσανατολισμό παραγωγής αλλά και σχέσης καταναλωτών και αγαθών:

«Αν ήθελα να κάνω μια περιγραφή για το πώς εγώ καταλαβαίνω την κοινωνική οικονομία, θα έλεγα ότι είναι η διευκόλυνση της συμμετοχής των πολιτών σε παραγωγικές δραστηριότητες μέσω εγχειρημάτων αυτοδιαχείρισης και συλλογικής κοινωνικής επιχειρηματικότητας. [...] Αναφέρει ότι η κοινωνική οικονομία είναι η εναλλακτική μορφή οργάνωσης των σχέσεων παραγωγής, διανομής, κατανάλωσης και επανεπένδυσης, βασισμένη στις αρχές της δημοκρατίας, της ισότητας, της αλληλεγγύης, της συνεργασίας και του σεβασμού στον άνθρωπο και το περιβάλλον. Επίσης, στον νόμο αναπτύσσονται και προωθούνται έννοιες, όπως συλλογική ωφέλεια, κοινωνική ωφέλεια, κοινωνική καινοτομία, βιώσιμη ανάπτυξη, κοινωνική ένταξη και κοινωνικός αντίκτυπος [...]. Συνοπτικά, θα έλεγα ότι η κοινωνική οικονομία στοχεύει στην παραγωγή προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών, που δεν προσφέρονται ή δεν προσφέρονται επαρκώς από τον ιδιωτικό και τον δημόσιο τομέα, με στόχο την πρόσβαση των μελών της τοπικής κοινωνίας σε αυτά.»⁸⁴

«Βασικοί άξονες του νομοσχεδίου είναι η ισχυροποίηση του υπαίθριου εμπορίου, η διεύρυνση των αγαθών που μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτό, η ενίσχυση της σύνδεσης του καταναλωτή με τα τοπικά προϊόντα της γης [...] και η διεύρυνση της συμμετοχής αλληλέγγυων επιχειρηματικών σχημάτων στην κοινωνική και οικονομική ζωή του κάθε τόπου.»⁸⁵

Γ. «Καταναλωτής: ενεργός πολίτης(;)»

Αυτή η θεματική εστιάζει στις πολιτικές που θα πρέπει να αναπτυχθούν για την ενδυνάμωση της θέσης των καταναλωτών, ώστε να αναλάβουν έναν ρόλο

⁸⁴ Στογιαννίδης (2016).

⁸⁵ Βάκη (2017).

μεταξύ του κράτους και της αγοράς. Είναι μία συζήτηση που αφορά κατά κύριο λόγο την κοινωνία πολιτών, ωστόσο εξετάστηκαν όλα τα επίπεδα διακυβέρνησης. Με το ερωτηματικό στον τίτλο της θεματικής επερωτάται το κατά πόσο οι πολιτικές για την ενίσχυση του ρόλου των καταναλωτών σχετίζονται με την ενεργητικότητα που θα πρέπει να αποκτήσει ένας καταναλωτής, στο πλαίσιο και της ιδιότητάς τους ως πολίτη, ή αν εν τέλει αυτή η ενίσχυση του ρόλου είναι απλώς στο πλαίσιο της απόσυρσης του κράτους από τις διαδικασίες της αγοράς. Με άλλα λόγια, οι ευθύνες μετακυλίνουνται από το κράτος στους πολίτες-καταναλωτές. Τέλος, στη συγκεκριμένη θεματική γίνεται αναφορά και στον τρόπο οργάνωσης των παραγωγών, και αυτό διότι θεωρήθηκε αναγκαίο για να εξεταστεί ο «καταναλωτής» να διερευνηθεί και η άλλη πλευρά αυτής της σχέσης, δηλαδή εκείνη του «παραγωγού».

Για το ΠΑΣΟΚ θα πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή όλοι εκείνοι οι μηχανισμοί, οι λειτουργίες και οι διαδικασίες ώστε ως κομμάτι της κοινωνίας των πολιτών να μπορεί να ελέγχει τόσο το κράτος όσο και τους μηχανισμούς της αγοράς. Το ίδιο ισχύει για τον παραγωγό, καθώς θα πρέπει να δημιουργηθούν οι συνθήκες εκείνες για την οργάνωση των παραγωγών με σκοπό τον έλεγχο των κακώς κειμένων τόσο της αγοράς όσο και του κράτους· ενός διεφθαρμένου και γραφειοκρατικοποιημένου κράτους.

Οι βουλευτές/ριες και τα μέλη του Υπουργικού Συμβουλίου θέτουν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη μίας κουλτούρας καταναλωτή που δεν είναι παθητικός δέκτης, αλλά τουναντίον ενεργό κομμάτι της αγοράς. Στόχος είναι η δημιουργία εκείνων των μηχανισμών και δομών όπου ο καταναλωτής θα ενημερώνεται και θα προφυλάσσεται μέσω του παρατηρητηρίου τιμών. Είναι υποχρέωση του καταναλωτή να ενημερώνεται, όπως ακριβώς και ένας ενεργός πολίτης, και να κάνει έρευνα αγοράς. Επίσης, προκρίνεται η οργάνωση των καταναλωτών σε ομάδες με σκοπό να ασκήσουν τα νομικά τους δικαιώματα απέναντι στην αγορά και το κράτος. Τέλος, η πρόθεση του ΠΑΣΟΚ είναι να βρεθεί στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων με όλους τους κοινωνικούς φορείς, από καταναλωτικές οργανώσεις και συνεταιρισμούς παραγωγών και αγροτών μέχρι εκπροσώπους των βιομηχάνων:

«[...] υπάρχει ένα Παρατηρητήριο Τιμών σαν πρόγραμμα [...] γίνεται μια προσπάθεια να ενημερωθεί, έτσι ώστε να είναι σε χρήση των καταναλωτών. Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Ενημερώνονται οι καταναλωτές, για να μπορούν να απαντήσουν και να προφυλαχθούν. [...] Ένα τέταρτο μέτρο, [...] είναι η δυνατότητα προστασίας του καταναλωτή, με το να έχει το δικαίωμα

ο ίδιος και ομάδες καταναλωτών να προσφεύγουν με αγωγές, έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν τα φαινόμενα της κερδοσκοπίας [...].»⁸⁶

«Εγώ δεν είμαι εναντίον του Κράτους, αλλά είμαι εναντίον αυτού του συγκεντρωτικού, χαλαρού και πλαδαρού Κράτους, του πελατειακού Κράτους, που δεν βοηθάει, δεν υπηρετεί τον πολίτη, δεν προστατεύει το δικαιώματά του, όπως και των καταναλωτών.»⁸⁷

«Όλες οι καταναλωτικές οργανώσεις έχουν ζητήσει και υποστηρίξει τις συγκεκριμένες παρεμβάσεις, την αναγκαιότητα διαφάνειας και περιορισμού της έκτασης των προκλητικών ενεργειών. Αυτά τα επιβεβαιώνουν και οι εκπρόσωποι των βιομηχανιών με τους οποίους συναντήθηκε το επιτελείο του Υπουργείου μας και η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου.»⁸⁸

«Είναι [...] ευθύνη του καταναλωτή να ερευνά την αγορά και να επιλέγει τα προϊόντα της αρεσκείας του στις καλύτερες δυνατές τιμές. Θέλω να πω ότι σε αυτό μπορεί να βοηθηθεί ιδιαίτερα από το Παρατηρητήριο Τιμών του Υπουργείου μας [...].»⁸⁹

«Στην ευθύνη προστασίας του καταναλωτικού κοινού, αλλά και στην ενημέρωση που πρέπει να διασφαλίζεται για τους πολίτες.»⁹⁰

Το ΠΑΣΟΚ δεν αναφέρεται μόνο στις οργανώσεις καταναλωτών αλλά και στην εν γένει ανάπτυξη ενός καταναλωτικού και συνεταιριστικού κινήματος. Αυτή η συζήτηση για τα κινήματα ως τμήμα της κοινωνίας πολιτών που θα διεκδικούν και θα θέτουν αιτήματα και προτάσεις, προσιδιάζει σε μία αντίληψη της κοινωνίας πολιτών που σχετίζεται με τα νέα κοινωνικά κινήματα και μπορεί να αλλάξει το παράδειγμα στον τρόπο οργάνωσης της αγοράς και συνεπώς και της κατανάλωσης. Ωστόσο, πολλές φορές η τοποθέτηση υπέρ του καταναλωτικού και συνεταιριστικού κινήματος γίνεται υπό το πρίσμα του ελέγχου των δυσλειτουργιών της αγοράς. Τέλος, όσον αφορά τον τρόπο οργάνωσης, το κράτος θα πρέπει μεν να παρέχει τον χώρο και τα εργαλεία, ωστόσο την ευθύνη της οργάνωσης θα πρέπει να την επωμιστούν τα κόμματα, οι ΜΚΟ και οι τοπικές κοινωνίες. Το σημείο που θα πρέπει κανείς να σταθεί είναι πως ενισχύεται έτσι ο ρόλος των ΜΚΟ και της τοπικής κοινωνίας, ακριβώς στο πλαίσιο δηλαδή της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης:

⁸⁶ Μπόλαρης (2010).

⁸⁷ Παπανδρέου (2010).

⁸⁸ Αρναουτάκης (2010).

⁸⁹ Ρόβλιας (2011).

⁹⁰ Μπεντενιώτης (2011).

«[...] αλλά τουλάχιστον να συμβάλλετε και όταν μιλάμε για καταναλωτικό ή συνεταιριστικό κίνημα, ναι, να συμβάλλετε. Η Κοινωνία των Πολιτών.»⁹¹

«Η όλη μας πολιτική την οποία βλέπετε στο πώς αντιμετωπίζουμε αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις, η όλη μας πολιτική την οποία βλέπετε στον τρόπο με τον οποίο θέλουμε να αναδιοργανώσουμε το συνεταιριστικό κίνημα, με ελευθερία των παραγωγών να οργανωθούν αναλαμβάνοντας κανόνες δημοκρατίας και εκπροσώπησης πραγματικών παραγωγών, [...] να τους βάλουμε στο τραπέζι και να τους πούμε «βρε αδελφέ, βγάλτε μία τριμελή, μία πενταμελή ομάδα διαπραγμάτευσης να κάτσουμε στο ίδιο τραπέζι με τη βιομηχανία.»⁹²

«Τελευταία, αναπτύσσεται ένα κίνημα καταναλωτών, κυρίως στην κατεύθυνση των αγροτικών προϊόντων. Η προσπάθεια είναι πλέον των ίδιων των καταναλωτών να περιοριστεί ο ρόλος των χονδρεμπόρων, οι οποίοι μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών βρίσκουν τον τρόπο, ώστε και οι παραγωγοί στην ύπαιθρο να στερούνται του εισοδήματος που ο μόχθος τους θα πρέπει να τους εξασφαλίζει, αλλά και οι καταναλωτές στην πόλη να επιβαρύνονται πολλές φορές και 300% και 400% παραπάνω από την αρχική τιμή.»⁹³

«Υποστηρίξαμε, για παράδειγμα, τη δημιουργία εκατόν ογδόντα πέντε ομάδων παραγωγών. Όταν οι γεωργοί με αυτό το σχήμα συνεργατισμού έρχονται και συνεταιρίζονται, όπως επίσης και με τους κλασικούς συνεταιρισμούς, που ήταν ένα άλλο συνεργατικό σχήμα, δεν έχουν διαπραγματευτική ισχύ στην αγορά των εφοδίων;»⁹⁴

«Για να πετύχουμε το στόχο μας, πρέπει να ισχυροποιήσουμε και σημαντικά κομμάτια της κοινωνίας των πολιτών. [...] Από τη μια, είναι το καταναλωτικό κίνημα, το οποίο είναι ουσιαστικά ελάχιστα οργανωμένο στη χώρα μας. [...] Δεν είναι θέμα της Κυβέρνησης, δεν είμαστε εμείς, ως Κυβέρνηση, που θα οργανώσουμε το καταναλωτικό κίνημα, είναι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, είναι τα κόμματα, είναι οι σύλλογοι, είναι οι τοπικές κοινωνίες. Και από την άλλη μεριά είναι και το συνεταιριστικό κίνημα, [...] τότε θα μπορούσε να παρέμβει ισχυρά στις αγορές, υπέρ των αγροτών και υπέρ των καταναλωτών.»⁹⁵

⁹¹ Παπανδρέου (2010).

⁹² Κουτσούκος (2011).

⁹³ Κακλαμάνης (2012).

⁹⁴ Τσαυτάρης (2014).

⁹⁵ Παπανδρέου (2010).

Για τον ΣΥΡΙΖΑ φορείς της κοινωνίας πολιτών ως ενεργά κομμάτια των κινημάτων ενάντια στη λιτότητα αναπτύσσουν ένα διεκδικητικό και πολύμορφο ρεπερτόριο δράσης προσπαθώντας να αντισταθούν στις μνημονιακές πολιτικές. Το ενδιαφέρον είναι ότι αυτή την περίοδο το ΠΑΣΟΚ κάνει λόγο για την ανάπτυξη θεσμικού πλαισίου υπέρ των καταναλωτικών οργανώσεων και των αγροτικών συνεταιρισμών, και παράλληλα ποινικοποιεί πτυχές αντίστασης των κινημάτων ενάντια στη λιτότητα, όπως το κίνημα «Δεν πληρώνω».

Ο ΣΥΡΙΖΑ δεν αναφέρεται τόσο στον όρο «καταναλωτής» όσο κυρίως στην έννοια του καταναλωτικού και συνεταιριστικού κινήματος. Με τον τρόπο αυτό εκφέρεται ένας άλλος λόγος για το παραγωγικό μοντέλο οργάνωσης και προτείνεται ένα άλλο παράδειγμα. Ειδικά κατά την πρώτη μνημονιακή περίοδο, η οργάνωση για την ανάσχεση της ανθρωπιστικής κρίσης με τη μορφή της κοινωνικής αλληλεγγύης για την παροχή βασικών κοινωνικών αγαθών μαζί με τα κινήματα εναντίωσης στη λιτότητα φτιάχνουν μία βεντάλια παρέμβασης τη στιγμή της βίαιης υποχώρησης του κοινωνικού κράτους. Αυτές οι μορφές αλληλεγγύης διαχωρίζονται από την κουλτούρα της φιλανθρωπίας, συνεπώς ο ίδιος ο ΣΥΡΙΖΑ αναφέρεται ρητά στην ιδεολογική τοποθέτησή του σχετικά με την κοινωνία πολιτών. Τέλος, μέσα από τη σύνδεση των τοπικών κινημάτων προτείνεται η οριζόντια επικοινωνία τοπικής κοινωνίας και κοινωνίας πολιτών σε ένα επίπεδο παράλληλα ή/και εκτός του κράτους:

«Και βεβαίως, πρέπει να υπάρξει οργάνωση του καταναλωτικού κινήματος και του συνεταιριστικού κινήματος [...] Και όταν είπατε να οργανωθεί το καταναλωτικό κίνημα –το λέω αυτό επειδή με «προκαλέσατε»- βεβαίως, οργανώθηκαν οι πολίτες και είπαν «δεν πληρώνουμε για δρόμους που δεν έχουμε», εσείς ξέρετε πώς απαντήσατε; Κάνατε την άρνηση πληρωμής διοδίων φορολογικό αδίκημα.»⁹⁶

«Λέγονται: “Μεταλλεία Χαλκιδικής”, Ελληνικό, “Λιπάσματα Δραπετσώνας”, Νήες Μαγνησίας και πίσω τους έχουν κινήματα πολιτών, που ενδιαφέρονται για το μέλλον αυτού του τόπου και το μέλλον των παιδιών τους.»⁹⁷

«Γι’ αυτό το ζήτημα σας παραπέμπω στις χιλιάδες υπογραφές που μάζεψαν η “Οικολογική Κίνηση” της Δράμας από τους Δραμινούς πολίτες που εναντιώνονται στην εκμετάλλευση του λιγνίτη.»⁹⁸

«[...] για να ζουν με αξιοπρέπεια. Για εμάς είναι θεμελιώδη κοινωνικά

⁹⁶ Τσίπρας (2010).

⁹⁷ Αμμανατίδου-Πασχαλίδου (2011).

⁹⁸ Καραγιαννίδης (2012).

δικαιώματα η σίτιση, η στέγαση, το νερό και το ηλεκτρικό ρεύμα. Είναι αδιαπραγμάτευτα. Η πολιτεία είναι υποχρεωμένη να μεριμνήσει για τη δημιουργία δομών κοινωνικής αλληλεγγύης, που θα ενδυναμώσουν το κοινωνικό πρόσωπό της και θα αποτελέσει τη βάση για τη συγκρότηση ενός κοινωνικού κράτους σύγχρονου, αποτελεσματικού, δίκαιου και με απλές διαδικασίες αναγνώρισης και κάλυψης των πραγματικών αναγκών. [...] Είναι αλήθεια πως το παρόν νομοσχέδιο επαναφέρει επικίνδυνες για το κέρδος και τον ανταγωνισμό αξίες και κριτήρια, όπως είναι η αξιοπρέπεια, η αλληλεγγύη, ο σεβασμός και, ως εκ τούτου, γίνεται αντικείμενο επίθεσης. Είναι επικίνδυνο για τις νεοφιλελεύθερες λογικές [...]»⁹⁹

«[...] πολιτικών για την έξοδο από την ανθρωπιστική κρίση [...] καθώς και τη συνεργασία με άλλους υποστηρικτικούς φορείς, αλλά διαχωριζόμαστε πλήρως από τη λογική της φιλανθρωπίας και των φιλόπτωχων ομίλων του 19ου αιώνα και του πρώιμου 20ού αιώνα.»¹⁰⁰

«Στηρίζεται, λοιπόν, με το νομοσχέδιο αυτό η θέση του υπαίθριου εμπορίου στην κοινωνική και οικονομική ζωή της χώρας και δημιουργείται μια πιο ευνοϊκή βάση για την ανάπτυξη συνεργατικών λογικών, για την προώθηση της οικονομίας της αλληλεγγύης, για την ισχυροποίηση του μικρού αγρότη, της μικρής οικογενειακής αγροτικής επιχείρησης, της οικοτεχνίας, της καλλιτεχνικής δημιουργίας.»¹⁰¹

Αναφορικά με τις ΜΚΟ διαχρονικά αναφέρεται σε αυτές κυρίως για τη χρήση των πορισμάτων τους επί συγκεκριμένων ζητημάτων, κάτι που μπορεί να αναγνωσθεί ως αποδοχή του ρόλου του «ειδικού» που έχουν κάποια κομμάτια της κοινωνίας πολιτών:

«Κλείνοντας, θα ήθελα να αναφερθώ και στην πρόταση της “GREEN-PEACE” Ελλάδος, με την οποία έχουμε ανοίξει διάλογο και τη βρίσκουμε εξαιρετικά χρήσιμη [...]»¹⁰²

Στην αποστροφή του λόγου αναφορικά με τη μη αποτελεσματική λειτουργία της Επιτροπής Ανταγωνισμού αναδεικνύεται η σημασία των Ανεξάρτητων Αρχών για την προστασία της κοινωνίας και της αγοράς. Κατά την περίοδο δε διακυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ, εξαγγέλλεται η ίδρυση μίας ακόμη Ανεξάρτητης

⁹⁹ Γκάρα (2015).

¹⁰⁰ Ψαρρέα (2015).

¹⁰¹ Βάκη (2017).

¹⁰² Σταθάκης (2017).

Αρχής, του Εθνικού Συμβουλίου Ενέργειας, με σκοπό τη διασφάλιση των καταναλωτών αναφορικά με τις αυξήσεις τιμών στην ενέργεια:

«Μήπως η Επιτροπή Ανταγωνισμού, κύριε Υπουργέ, έχει καταφέρει να ελέγξει την αγορά, να εγγυηθεί την εφαρμογή του δικαίου του ανταγωνισμού και να προστατεύει τα συμφέροντα είτε του παραγωγού είτε του καταναλωτή;»¹⁰³

«[...] και βέβαια η προστασία των καταναλωτών, με τη μείωση, αν είναι δυνατόν, του κόστους ηλεκτρικής ενέργειας και τέλος πάντων σε καμία περίπτωση με την περαιτέρω αύξησή του. Η ίδρυση Εθνικού Συμβουλίου Ενέργειας, που εξαγγέλθηκε πριν από λίγο, θα βοηθήσει αποφασιστικά σε αυτήν την κατεύθυνση.»¹⁰⁴

Αντί Συμπερασμάτων

Το παρόν κείμενο διερεύνησε τις πολιτικές γύρω από τον καταναλωτισμό και τον καταναλωτή με βάση την πολυεπίπεδη διακυβέρνηση. Εξετάστηκαν, δηλαδή, οι τοποθετήσεις των βουλευτών/ριών και του εκάστοτε Υπουργικού Συμβουλίου του ΠΑΣΟΚ και του ΣΥΡΙΖΑ σχετικά με την κατανάλωση, καθώς και όλες οι ενέργειες που σχετίζονται με αυτήν κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Η συζήτηση για το πέρασμα από την κυβέρνηση στη διακυβέρνηση έρχεται στον ελληνικό κοινωνικό σχηματισμό μέσα από τα αφηγήματα του «εκσυγχρονισμού» και του «εξευρωπαϊσμού». Η πολυεπίπεδη διακυβέρνηση οδηγεί στη διάχυση εξουσιών από το κεντρικό κράτος προς τις υπερεθνικές δομές, προς το τοπικό κράτος και προς την κοινωνία των πολιτών. Για την υλοποίηση αυτή της κατεύθυνσης κομβική σημασία έχουν οι διοικητικές μεταρρυθμίσεις εντός των κρατών στα πρότυπα της Νέας Δημόσιας Διοίκησης. Τα δύο βασικά στοιχεία της ΝΔΔ, που αφορούν την παρούσα μελέτη, είναι η κοινωνία των πολιτών και η σημασία που αποκτούν οι Ανεξάρτητες Αρχές. Η βασική ιδεολογική τοποθέτηση που απορρέει από τη ΝΔΔ είναι η πολιτικοποίηση κομματιών της κοινωνίας πολιτών και η ταυτόχρονη αποπολιτικοποίηση πεδίων του κράτους. Αυτό το σχήμα εξετάστηκε για τις πολιτικές περί κατανάλωσης.

Για το ΠΑΣΟΚ, κυρίως κατά την περίοδο 2010-2014, μέσα από τις πολιτικές για την κατανάλωση και τον καταναλωτή παρατηρούμε την υλοποίηση της

¹⁰³ Αμμανατίδου-Πασχαλίδου (2011).

¹⁰⁴ Σηφάκης (2015).

πολυεπίπεδης διακυβέρνησης τόσο διοικητικά όσο και ιδεολογικά. Με αιχμές την πράσινη ανάπτυξη, τη νεανική επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη καταναλωτικών ομάδων, η πολιτική του ΠΑΣΟΚ, κατά την πρώτη κυρίως περίοδο της κρίσης, συστοιχίζεται πλήρως με τις πολιτικές μιας νεοσοσιαλδημοκρατικής εκδοχής της διακυβέρνησης. Μέσα από την πράσινη ανάπτυξη, πυρήνας της οποίας είναι η αποκέντρωση της πολιτικής διαδικασίας, μπορούν να αμβλυνθούν οι ανισότητες μεταξύ περιφερειών, να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας και να αυξηθεί η εξαγωγική ικανότητα της χώρας μέσω της προώθησης των ιδιαίτερων προϊόντων της κάθε περιοχής. Σε αυτή προστίθεται η συζήτηση περί νεανικής επιχειρηματικότητας που εστιάζει στην καινοτομία και την εξειδίκευση, ακολουθώντας τις εξελίξεις της ΕΕ. Για να εξελιχθεί η νέα επιχειρηματικότητα που στόχο έχει την ανάπτυξη, θα πρέπει να υπάρξουν οι προϋποθέσεις ελέγχου των στρεβλώσεων της ελληνικής αγοράς. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί τόσο με την ορθή λειτουργία των Ανεξάρτητων Αρχών, που θα ελέγχουν τα καρτέλ και τα μονοπώλια, όσο όμως και μέσα από την επαγρύπνηση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, στην ανάλυση του ΠΑΣΟΚ, είναι βασικό κομμάτι της κοινωνίας των πολιτών, που διαμεσολαβεί μεταξύ του κράτους και της αγοράς. Για την ανάπτυξη ενός ισχυρού καταναλωτικού κινήματος θα πρέπει να δημιουργηθούν εκείνοι οι θεσμικοί όροι που θα επιτρέψουν σε καταναλωτές και παραγωγούς την οργάνωσή τους, με σκοπό να ελέγχουν τόσο την αγορά όσο και το κράτος. Για το ΠΑΣΟΚ τίθεται ως υποχρέωση του καταναλωτή και του παραγωγού να ελέγχει και να εξετάζει προϊόντα και τιμές, καθώς επίσης να οργανώνεται σε ομάδες με σκοπό την ανάπτυξη πρωτοβουλιών που θα τίθενται σε διαβούλευση με τους υπόλοιπους κοινωνικούς φορείς και το κράτος. Με αυτό τον τρόπο καταναλωτές και παραγωγοί (αυτο)προστατεύονται. Τέλος, η αναφορά στο καταναλωτικό και συνεταιριστικό κίνημα δεν γίνεται με όρους αλλαγής παραδείγματος στην παραγωγή και στην κατανάλωση, αλλά συνιστά μία ακόμη εκδοχή της ενδυνάμωσης κομματιών της κοινωνίας πολιτών.

Για τον ΣΥΡΙΖΑ η συζήτηση για την πολυεπίπεδη διακυβέρνηση και την κατανάλωση έχει δύο επίπεδα: α) πώς αναλύει το συγκεκριμένο κόμμα τη συγκυρία στη βάση της νεοφιλελεύθερης επίθεσης και β) πώς μέσα από ένα άλλο παράδειγμα παραγωγής και κατανάλωσης εν τέλει συνομιλεί με πτυχές της νέας διακυβέρνησης. Κομβικό σημείο για τον ΣΥΡΙΖΑ είναι η προοπτική μίας οικολογικής σκοπιάς για την ανάπτυξη, με προτεραιότητα τα μικρά-ανθρώπινα μεγέθη και σεβασμό στην κάθε κοινότητα-περιοχή. Αυτού του είδους η ανάπτυξη είναι προσανατολισμένη στο μέγεθος της κοινότητας και των τοπικών κινήματων που εναντιώνεται σε κατευθύνσεις υπερεθνικών δομών, όπως η ΕΕ. Αναφορικά με

την επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται μία ολόκληρη λογική προσανατολισμένη στις κοινωνικές ανάγκες και στη δημιουργία εγχειρημάτων αλληλεγγυας και συνεταιριστικής οικονομίας. Σε αυτή τη συζήτηση τα κινήματα αλληλεγγύης και εναντίωσης στη λιτότητα είναι κομμάτι ενός άλλου παραδείγματος κοινωνικών και παραγωγικών σχέσεων, καθώς δομές αλληλεγγύης προσπάθησαν να αναχαιτίσουν την κατάρρευση του κοινωνικού κράτους. Σχετικά με το καταναλωτικό και συνεταιριστικό κίνημα υιοθετείται πιο εμφανώς μία γκραμισιανή ανάγνωση της κοινωνίας πολιτών, καθώς σκοπό έχουν τη δημιουργία ενός νέου καταναλωτικού και παραγωγικού παραδείγματος. Τέλος, έχει ενδιαφέρον ότι και για τον ΣΥΡΙΖΑ έχει ιδιαίτερη σημασία η ύπαρξη και η ανάπτυξη των Ανεξάρτητων Αρχών ως κομμάτι που θα ελέγχει τους μηχανισμούς του κράτους και της αγοράς. Ο ΣΥΡΙΖΑ σε όλη την πορεία από το 2010 ως το 2017 σχοινοβατεί μεταξύ αφενός ενός άλλου μοντέλου καταναλωτικών και παραγωγικών σχέσεων και αφετέρου της θεσμικής οχύρωσης των καταναλωτών και των παραγωγών από το κράτος και την αγορά με εργαλεία της ΝΔΔ.

Βιβλιογραφία

- Αρανίτου, Β. (2018) *Η μεσαία τάξη στην Ελλάδα την εποχή των μνημονίων-Μεταξύ κατάρρευσης και ανθεκτικότητας*, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Αρανίτου, Β., Παπαβλασόπουλος, Ευ., Σπουρδαλάκης, Μ. (2011) «Από την πολυεπίπεδη διακυβέρνηση στο... Μνημόνιο: Το «χρονικό» προαναγγελθείσας κρίσης», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 134-135, Α΄ - Β΄, σελ. 37-50.
- Αφουξενίδης, Αλ. (2015) «Η κοινωνία πολιτών στην εποχή της κρίσης», στο Γεωργαράκης, Ν.Γ., Δεμερτζής, Ν. (επιμ) *Το πολιτικό Πορτραίτο τη Ελλάδας-Κρίση και Αποδόμηση του Πολιτικού*, Αθήνα: Gutenberg-Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, σελ. 317-336.
- Βούλγαρης, Γ. και Νικολακόπουλος, Ηλ. (επιμ) (2014) *2012: Ο διπλός εκλογικός σεισμός*, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Ελευθερίου, Κ., Παπαβλασόπουλος, Ευ. (2010) «Λανθάνουσες προσεγγίσεις και σύγχρονες τάσεις στη θεωρία των κομμάτων», *Επιστήμη και Κοινωνία*, τχ. 25, σελ. 217-245.
- Καβουλάκος, Κ.-Ι., Γριτζάς, Γ. (2015) «Κινήματα και εναλλακτικοί χώροι στην Ελλάδα της κρίσης. Μια νέα κοινωνία πολιτών», στο Γεωργαράκης, Ν.Γ., Δεμερτζής, Ν. (επιμ) *Το πολιτικό Πορτραίτο τη Ελλάδας-Κρίση και Αποδόμηση του Πολιτικού*, Αθήνα: Gutenberg-Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, σελ. 337-355.
- Καρακατσούλης, Π. (2004) *Το κράτος σε μετάβαση- Από τη «διοικητική μεταρρύθμιση» και το «νέο δημόσιο μάνατζμεντ» στη διακυβέρνηση*, Αθήνα: Ι. Σιδέρης.
- Μακρυδημήτρης, Α., Μαρύδας, Λ., Πραβίτα, Μ.-Η. (επιμ) (2009) *2ο Συνέδριο Δι-*

- οικητικών *Επιστημών: Σύγχρονες τάσεις στη Δημόσια Διοίκηση: «Νέα Δημόσια Διοίκηση», Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Κοινωνία των Πολιτών*, Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Μακρυδημήτρης, Α. και Πραβίτα, Μ.-Η. (2012) *Διοικητική Επιστήμη Ι: Δημόσια Διοίκηση-Στοιχεία διοικητικής οργάνωσης*, εκδ. ε, Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Παπαβλασόπουλος, Ευ. (2018) «Οι Μεταμορφώσεις της Ελληνικής (Κεντρο)Δεξιάς στην «Εποχή των ραγδαίων αλλαγών» , στο Αγγελίδης, Μ., Σπουρδαλάκης, Μ. (επιμ.) *Πρακτικά Συνεδρίου: Κοινωνική και Πολιτική Εκπροσώπηση-Προκλήσεις και Προοπτικές στη Δημοκρατία τον 21ο αιώνα*, Αθήνα: Ίδρυμα της Βουλής των Ελλήνων για τον Κοινοβουλευτισμό και τη Δημοκρατία, σελ. 259-278.
- Σημίτη, Μ. (2010) «Δύο όψεις της κοινωνίας πολιτών: Η πάλη για την ηγεμονία», στο Βούλγαρης, Γ. και Κωτσονόπουλος, Λ. (επιμ.) *Στα μονοπάτια του Αντόνιο Γκράμσι-Πολιτική και πολιτισμός από το έθνος κράτος στην παγκοσμιοποίηση*, Αθήνα: Θεμέλιο, σελ. 65-85.
- Σωτηρόπουλος, Δ. (2017) *Η ελληνική κοινωνία πολιτών και η οικονομική κρίση*, Αθήνα: Ποταμός.
- Τσιώλης, Γ. (2014) *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*, Αθήνα: Κριτική.
- Attride-Stirling, J. (2001) “Thematic networks: an analytic tool for qualitative research”, *Qualitative Research*, vol. 1, σελ. 385-405. Διαθέσιμο στο <https://doi.org/10.1177%2F146879410100100307>.
- Bale, T., Κωνσταντινίδης, Γ. (επιμ) (2011) *Πολιτική στις χώρες της Ευρώπης: Πολυεπίπεδη διακυβέρνηση και αλληλεπιδράσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Bevir, M., Trentmann, F. (eds) (2007) *Governance, Consumer and Citizenship*, New York: Palgrave Macmillan.
- Braun, V., Clarke, V. (2006) “Using thematic analysis in psychology”, *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, σελ. 77-101.
- Clark, J. (2007) “Unsettled Connections - Citizens, consumers and the reform of public services”, *Journal of Consumer Culture*, 2007, 7, σελ. 159-178. Διαθέσιμο στο DOI: 10.1177/1469540507077671.
- Goetz, H. Kl. (2008) “Governance as a Path to Government”, *West European Politics*, 31:1-2, σελ. 258-279. Διαθέσιμο στο DOI: 10.1080/01402380701835066.
- Halikiopoulou, D., Vasilopoulou, S. (2012) “The recent elections may have only postponed Greece’s default and Eurozone exit” στο First thoughts on the 17 June 2012 election in Greece, *Greek Politics-Specialist Group/ Political Studies Association*, June 2012. Διαθέσιμο στο <https://www.gpsg.org.uk/wp-content/uploads/2012/06/GPSG-Election-June-2012-Pamphlet.pdf>.
- Jessop, B. (2007) *The Future of Capitalist State*, Cambridge-Malden: Polity Press.
- Katz, R., & Mair, P. (1995) “Changing Models of Party Organization and Party

- Democracy: The Emergence of the Cartel Party”, *Party Politics*, 1, σελ. 5-28. Διαθέσιμο στο DOI:10.1177/1354068895001001001.
- Katz, S.R. and Mair, P. (2009) “The Cartel Party Thesis: A Restatement”, *Perspectives on Politics*, 7 (04), σελ. 753-766. Διαθέσιμο στο DOI:10.1017/S1537592709991782.
- Keith, D. and March, L. (2016) Introduction στο D. Keith and L. March (eds), *Europe’s Radical Left: From Marginality to the Mainstream?* Lanham-Meriland: Rowman & Littlefield.
- Lynn, L.E. (2006) *Public Management: Old and New*, New York-Abingdon: Routledge.
- Panbianco, A. (1988) *Political Parties: Organization & Power*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Simiti, M. (2014) “Rage and Protest: The case of the Greek Indignant movement”, *Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe*, GreeSE Paper No. 82, February 2014. Διαθέσιμο στο <https://www.lse.ac.uk/Hellenic-Observatory/Assets/Documents/Publications/GreeSE-Papers/GreeSE-No82.pdf>.
- Sotiropoulos, D.A. (2020) “State–Society Relations in Greece”, στο Featherstone, K., Sotiropoulos, D.A. (eds) στο *The Oxford Handbook of Modern Greek Politics*, σελ. 1-19. Διαθέσιμο στο DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198825104.013.3.
- Tsakatika, M., Eleftheriou, C. (2013) “The Radical Left’s Turn towards Civil Society in Greece: One Strategy, Two Paths”, *South European Society and Politics*, 18:1, σελ. 81-99. Διαθέσιμο στο DOI: 10.1080/13608746.2012.757455.
- Tsatsanis, Em., Freire, An., Tsiaras, Y. (2014) “The Impact of the Economic Crisis on the Ideological Space in Portugal and Greece: A Comparison of Elites and Voters”, *South European Society and Politics*, 19:4, σελ. 519-540. Διαθέσιμο στο DOI: 10.1080/13608746.2014.983317.

Πηγές

- Αμμανατίδου-Πασχαλίδου, Λ. (2010) «Συνεδρίαση της 17ης Νοεμβρίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Αμμανατίδου-Πασχαλίδου, Λ. (2011) «Συνεδρίαση της 13ης Ιανουαρίου 2011», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Αμμανατίδου-Πασχαλίδου, Λ. (2011) «Συνεδρίαση της 5ης Απριλίου 2011», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Αμμανατίδου-Πασχαλίδου, Λ. (2012) «Συνεδρίαση της 21ης Μαρτίου 2012», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.

- Αρναουτάκης, Στ. (2010) «Συνεδρίαση της 7ης Ιουνίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Βάκη, Φ. (2017) «Συνεδρίαση της 8ης Νοεμβρίου 2017», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Γείτονας, Κ. (2011) «Συνεδρίαση της 18ης Ιανουαρίου 2011», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Γκάρα, Αν. (2015) «Συνεδρίαση της 18ης Μαρτίου 2015», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Γλέζος, Μ. (2014) «Συνεδρίαση της 20ής Φεβρουαρίου 2014», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Δερμιτζάκης, Ν. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Διώτη, Η. (2010) «Συνεδρίαση της 10ης Οκτωβρίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Διώτη, Η. (2010) «Συνεδρίαση της 14ης Απριλίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Διώτη, Η. (2010) «Συνεδρίαση της 19ης Απριλίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Κακλαμάνης, Απ. (2012) «Συνεδρίαση της 1ης Μαρτίου 2012», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Καραγιαννίδης, Χρ. (2012) «Συνεδρίαση της 10ης Σεπτεμβρίου 2012», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Καρχιμάκης, Μ. (2010) «Συνεδρίαση της 24ης Ιουνίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Κεγκέρογλου, Β. (2013) «Συνεδρίαση της 4ης Απριλίου 2013», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Κουτσούκος, Γ. (2010) «Συνεδρίαση της 20ης Νοεμβρίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Κουτσούκος, Γ. (2011) «Συνεδρίαση της 11ης Μαρτίου 2011», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Λαπαβίτσας, Σπ. (2015) «Συνεδρίαση της 8ης Ιουνίου 2015», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Μακρυπίδης, Α. (2010) «Συνεδρίαση της 20ής Απριλίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Μανιάτης, Ι. (2010) «Συνεδρίαση της 19ης Απριλίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Μοσχόπουλος, Σπ. (2011) «Συνεδρίαση της 18ης Ιανουαρίου 2011», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Μπατζελή, Αικ. (2012) «Συνεδρίαση της 4ης Απριλίου 2012», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Μπεντενιώτης, Μ. (2011) «Συνεδρίαση της 23ης Μαΐου 2011», Κοινοβουλευτικά

- Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Μπόλαρης, Μ. (2010) «Συνεδρίαση της 17ης Μαΐου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Μπόλαρης, Μ. (2010) «Συνεδρίαση της 20ής Ιανουαρίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Παπαδημούλης, Δ. (2010) «Συνεδρίαση της 17ης Μαΐου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Παπανδρέου, Γ. (2010) «Συνεδρίαση της 4ης Ιουνίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Παπανδρέου, Γ. (2010) «Συνεδρίαση της 4ης Ιουνίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Πετράκος, Αθ. (2014) «Συνεδρίαση της 18ης Φεβρουαρίου 2014», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Ρόβλιας, Κ. (2011) «Συνεδρίαση της 1ης Μαρτίου 2011», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Σηφάκης, Ι. (2015) «Συνεδρίαση της 6ης Οκτωβρίου 2015», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Σταθάκης, Γ. (2017) «Συνεδρίαση της 3ης Νοεμβρίου 2017», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Στογιαννίδης, Λ. (2016) «Συνεδρίαση της 19ης Οκτωβρίου 2016», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Τσαυτάρης, Αθ. (2014) «Συνεδρίαση της 28ης Φεβρουαρίου 2014», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Τσίπρας, Αλ. (2010) «Συνεδρίαση της 4ης Ιουνίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Χαραλαμπίδης, Γ. (2011) «Συνεδρίαση της 18ης Ιανουαρίου 2010», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Ψαρρέα, Ελ. (2015) «Συνεδρίαση της 18ης Μαρτίου 2015», Κοινοβουλευτικά Πρακτικά, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.

Διαδικτυακές πηγές

- https://www.minfin.gr/web/g.g.-oikonomikes-politikes/programma-oikonomikes-prosarmoges/-/asset_publisher/pm042zXuZpII/content/url-node-6672/20182?inheritRedirect=false
- <https://www.consilium.europa.eu/el/policies/financial-assistance-eurozone-members/greece-programme/>

ΜΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΥΤΟΠΙΑ

Ιάσωνας Ζαρίκος

Κάθε τι το ιδιωτικό είχε περάσει
ξαφνικά στη σφαίρα του δημοσίου.
Αντιπροσώπευε το δημόσιο,
το υποκαθιστούσε, το συμβόλιζε.¹

Για να ιστορηθούν τα μεγάλα, πρέπει να χωρούν και στα μικρά. Κι αν θέλει η Ιστορία να είναι μια σπουδή απτή, πρέπει να γίνει εύπλαστη: να φωτίζει και τα μικρά πράγματα του κόσμου, να συντονίζεται με τον ήπιο παλμό του βίου, εκεί όπου πολλά φανερώνονται, πολλά κρύβονται και κάποτε πολλά κρίνονται.

Η ελληνική κρίση της περασμένης δεκαετίας ήταν σίγουρα ένα μεγάλο γεγονός και ως τέτοιο ήγειρε αμέσως απαιτήσεις ερμηνείας. Η «ελληνική περίπτωση» έπρεπε να επανεξεταστεί. Η κρίση έστρεψε προβολείς και καθρέφτες στα μικρά και τα μεγάλα του εθνικού βίου, απαιτώντας από τους Έλληνες να ξανασκεφθούν συνήθειες, ταυτίσεις και προσανατολισμούς. Από τις ιδεολογικές προτιμήσεις και τις συλλογικές κινητοποιήσεις μέχρι την επαγγελματική διαδρομή και τους τρόπους διασκέδασης, ο βίος των Ελλήνων σχολιάστηκε και ερμηνεύτηκε μέχρι εξαντλήσεως. Τα σύνορα προσωπικού και πολιτικού διερράγησαν, οι μεγάλες κρίσεις είναι κρίσεις και των μικρών πραγμάτων· ειδικά όταν τα μικρά θεωρούνται ενδεικτικά ή καταλύτες των μεγάλων. Αναμενόμενο για μια δημοσιονομική κρίση, το θέμα των καταναλωτικών πρακτικών ήρθε στο προσκήνιο.

Μια περιδιάβαση στον δημόσιο λόγο της περιόδου τεκμηριώνει ότι ο ελ-

¹ Ροτ (2014), σελ. 80.

ληνικός καταναλωτισμός θεωρήθηκε (συν)υπεύθυνος για τη δημοσιονομική κρίση: κατά κοινή παραδοχή, οι Έλληνες ζούσαν «υπεράνω των δυνατοτήτων τους».² Συναφώς, μια σειρά καταναλωτικών πρακτικών στοχοποιήθηκαν ως σύμβολα του ελληνικού «υπερκαταναλωτισμού» και των χρόνων της «ψεύτικης ευημερίας». Υπήρξαν όμως εξαιρέσεις. Κάποια αγαθά διέφυγαν την κριτική στον καταναλωτισμό και εξαιρούμενα από την αμφιλεγόμενη επικράτεια της Επιθυμίας, μετοίκησαν στην ασφαλή χώρα του Δικαιώματος. Αυτή η διαπερατή μεθόριος Ανάγκης/Δικαιώματος και Επιθυμίας λειτουργεί συχνά ως οριοθέτης των διαρκώς μεταβαλλόμενων ερμηνειών του καταναλωτισμού.

Ένα σημαντικό παράδειγμα: η ελληνική ιδιόκτητη κατοικία. Μελετώντας τη, θα συναντήσουμε μια σειρά δίπολα που απαντώνται συχνά στον λόγο περί καταναλωτισμού: την επιθυμία και το δικαίωμα, το δημόσιο και το ιδιωτικό, το εθνικό και το ιδιοτελές. Δεν θα μείνουμε εκεί όμως, αφού το φαινόμενο της κατανάλωσης δεν εξαντλείται στην αυτοπαρουσίαση των πολέμιων ή συνηγόντων του. Μεγάλες κινήσεις των ιδεών προσγειώνονται κάποτε και στα μικρά πράγματα του κόσμου: συζητώντας εδραιωμένες κοινωνικές πρακτικές, θεμελιωμένες σε ισχυρά διαγενεακά συμβόλαια και μεγάλες κοινωνικές πλειοψηφίες, θα αποκαλύψουμε μια ουτοπία εν κινήσει.

Θα το πράξουμε, χρησιμοποιώντας ως κύριο αναλυτικό πρίσμα την έννοια της ιδεολογίας. Δίνουμε, λοιπόν, εξαρχής τον ορισμό της: «ένα ενιαίο σύστημα πολιτικής σκέψης και δράσης, το οποίο [...] διακρίνεται από το εξής κύριο χαρακτηριστικό: επιδιώκει τον μετασχηματισμό της κοινωνίας βάσει ορισμένων αφηρημένων αρχών που εξηγούν τη συγκρότηση και την ιστορία της».³

Οι ορισμοί είναι κρίσιμοι επειδή, μεταξύ άλλων, υποδεικνύουν τι υπάρχει εκείθεν των ορίων τους. Στη συνέχεια του κειμένου θα επανέλθουμε στον ορισμό του Παντελή Λέκκα, ώστε να διαυγάσουμε τους όρους με τους οποίους είναι εφικτή η πειθαρχημένη μελέτη του ιδεολογικού φαινομένου: πώς μπορούμε να φωτίσουμε τόσο την ισχύ όσο και τα όρια των ιδεολογιών που μελετάμε.

Η πρώτη κατοικία: Οικογένεια, έθνος, κατανάλωση

Στις παραμονές της κρίσης, η Ελλάδα είχε ένα από τα υψηλότερα ποσοστά ιδιοκατοίκησης στην Ευρώπη.⁴ Η εδραιωμένη επιθυμία των Ελλήνων για αγορά

² Για την «ανάληψη της ευθύνης» για την κρίση από τους Έλληνες, βλ. Διανέοσις (2016), σελ. 4.

³ Λέκκας (2014), σελ. 41.

⁴ Σαπουνάκης και Κομνηνού (2019), σελ. 79.

κατοικίας σε συνδυασμό με την αστυφιλία και την άτυπη κρατική ενθάρρυνση⁵ ήταν οι σημαντικότερες αιτίες του φαινομένου. Η ιδιοκατοίκηση, λοιπόν, λειτούργησε ως «καύσιμο της μακράς κοινωνικής συνοχής των μεταπολιτευτικών δεκαετιών»,⁶ αλλά ήταν ένας από τους θεσμούς που δοκιμάστηκαν σκληρότερα επί κρίσης. Η στεγαστική επιβάρυνση των Ελλήνων υπήρξε απότομη και συνυπήρξε με την επιδείνωση μιας σειράς δεικτών κοινωνικής προστασίας,⁷ η αστεγία αυξήθηκε,⁸ ενώ το δίκτυ ασφαλείας περί την πρώτη κατοικία υπέστη διαδοχικά πλήγματα.⁹ Η ψήφιση φορολογικών και άλλων σχετικών μέτρων προκάλεσε οξύτερες συζητήσεις στο Κοινοβούλιο με εμβληματικότερη αυτήν που διεξήχθη κατά την ψήφιση του ΕΝΦΙΑ το 2013.¹⁰

Η χρονική συγκυρία των συζητήσεων είναι σημαντική. Οι κοινοβουλευτικές αγορεύσεις που θα παραθέσουμε έλαβαν χώρα το 2012 και το 2013, όταν η Ελλάδα τελούσε από ετών σε καθεστώς ύφεσης και δημοσιονομικής επιτήρησης. Η ένταση της συζήτησης οφείλεται (και) στην αμείωτη επέκταση της κρίσης και των δημοσιονομικών απαιτήσεών της, και σχετίζεται με την κόπωση από την επανειλημμένη διάψευση των προβλέψεων για ανάκαμψη. Η επίμονη φορολόγηση των ακινήτων αποκαλύπτει πως η κρίση δεν θα σταματήσει να επεκτείνεται, διαψεύδει τις προβλέψεις για ανόρθωση, ισοπεδώνει τις κόκκινες γραμμές. Καταπονημένοι από μια ύφεση που δεν τελειώνει, κάποιοι φοβούνται ότι θα φορολογηθούν ακόμα και οι «αναπνοές».¹¹ Ήδη το 2012, η κρίση έχει υπερβεί τη διαγνωστική επάρκεια των κυρίαρχων ιδεολογιών βυθίζοντάς τες σε ανομολόγητη αλλά δριμεία επιστημολογική κρίση.¹²

Πιο σημαντικό, όμως, ήταν το ηθικό θεμέλιο της ιδιοκατοίκησης. Η ιδιοκατοίκηση περιγράφεται ομόφωνα ως *δικαίωμα* των Ελλήνων και θεμέλιο της ελληνικής κοινωνίας. Ακόμα και όσοι συνηγορούσαν στη λήψη φορολογικών ή άλλων μέτρων σχετικών με την κατοικία, το έπρατταν για λόγους ασφυκτικών δημοσιονομικών προθεσμιών και όχι επειδή ερμήνευσαν την ιδιοκατοίκηση ως πολυτέλεια ή έστω επιθυμία που θα μπορούσε λόγω κρίσης να περάσει σε

⁵ Παναγιωτόπουλος (2021), σελ.123.

⁶ Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 123.

⁷ Κουραχάνης (2019), σελ. 21-23.

⁸ Καμπουρίδης και Πλανητερός (2019), σελ. 177.

⁹ Για μία σύνοψη, Κατερίνη (2019), σελ. 370.

¹⁰ Εστιάσαμε στις συζητήσεις της 19ης και 20ής Δεκεμβρίου 2013 για την ψήφιση του ΕΝΦΙΑ αλλά και στην προγενέστερη «Συζήτηση για την οικονομική ανακούφιση των υπερχρεωμένων νοικοκυριών» της 4ης Οκτωβρίου 2012. Υλικό αντλήθηκε επίσης από τον Τύπο της περιόδου 2010-2016.

¹¹ Κυρίσης (2013).

¹² Για την ιδεολογία ως αξεδιάλυτη συναρμογή γνώσης και ηθικής, βλ. Λέκκας (2014), σελ. 46-49.

δεύτερο πλάνο.¹³ Η απενεργοποίηση επίμαχων εννοιών το πιστοποιεί: η έννοια της «κατανάλωσης» και τα παράγωγά της δεν συνάπτονται ποτέ με την ελληνική κατοικία.

Ο λόγος περί ιδιοκατοίκησης, ωστόσο, δεν αποσυνδέθηκε από την ευρύτερη εθνική αυτοκριτική. Το αντίθετο: η περιγραφή του Έλληνα ιδιοκτήτη κατοικίας άντλησε ισχύ ακριβώς από τη ρητή ή υπόρρητη σύγκριση με τον απολαυσία, ιδιοτελή και άσκεπτο Έλληνα του «υπερκαταναλωτισμού». Ας δούμε τους τρόπους με τους οποίους στερεώθηκε αυτή η αντίστιξη.

Κατ' αρχάς, το ιδιόκτητο σπίτι δεν στεγάζει ιδιώτες, αλλά την ελληνική οικογένεια. Αυτό έχει συνέπειες πρώτα από όλα ως προς τις απαιτήσεις των τραπεζών. Η λήψη στεγαστικού δανείου δεν επιτρέπεται να εξισώνεται με τη διεκδίκηση ενός οποιουδήποτε καταναλωτικού δανείου: οι τράπεζες δεν εκμεταλλεύονται την ανευθυνότητα του χρεωκόπου Έλληνα,¹⁴ αλλά το δίκαιο όνειρο του οικογενειάρχη Έλληνα να αποκτήσει ένα «κεραμίδι», κατά την έκφραση του Πάνου Καμμένου.¹⁵ Η απόκτηση σπιτιού αποτελεί κοινή διαταξική επιθυμία η οποία, πέρα και άσχετα με οποιαδήποτε διάθεση επίδειξης, τελικά «καταξιώνει την έννοια του οικογενειάρχη».¹⁶ Συνεπώς, η σχέση τράπεζας-δανειολήπτη είναι ασύμμετρη και άδικη εξ ορισμού: ακόμα και για τον πλέον εύπιστο δανειολήπτη, η τιμωρία της αφαίρεσης της οικίας είναι εξ ορισμού αβάσταχτη, ασύμμετρη και άδικη.¹⁷ Απαιτώντας την αποπληρωμή των δανείων που άσκεπτα χορήγησε, το τραπεζικό σύστημα διαταράσσει την «ήρεμη και ειρηνική ζωή» της ελληνικής οικογένειας, προσβάλλει την «αξιοπρέπεια» των Ελλήνων και παρωθεί κάποιους ακόμα και σε αυτοκτονίες.¹⁸ Συνυφαινόμενη με την υπεράσπιση της οικογένειας, η οποία βάλλεται κατά την κρίση σε πολλά μέτωπα, εισοδηματικά, συμβολικά και υλικά,¹⁹ η ιδιοκατοίκηση διαφεύγει την κριτική εναντίον του καταναλωτισμού.

Η οικογένεια έχει ηθικό βάρος αλλά και ιστορικό βάθος. Μέσω του τελευταίου, συνδέεται με το έθνος και την Ιστορία του:

«Σε αυτόν τον τόπο ήταν πολύ μεγάλη η ανάγκη να έχουμε ένα κεραμίδι

¹³ Σκόρδας (2013) και τη ρητή ιδεολογική αποστασιοποίηση φιλελεύθερων από τα μέτρα στο Αυγενάκης (2013).

¹⁴ Σκρέκας (2012).

¹⁵ Καμμένος (2012).

¹⁶ Ντινόπουλος (2013).

¹⁷ Παναγιώταρος (2012).

¹⁸ Καμμένος (2012).

¹⁹ Κούικ (2013).

πάνω από το κεφάλι μας, γιατί έτσι αισθανόμασταν ασφαλείς, σε ένα περιβάλλον το οποίο δημιουργούσε ανασφάλεια από μόνο του».²⁰

Παρά τη δριμεία διαφωνία τους ως προς τη φορολογική και διοικητική διαχείριση της κατοικίας, οι παρατάξεις ομονοούν ότι το «ελληνικό όνειρο» είναι μια προσπάθεια κατοχύρωσης μιας ευθύγραμμης, διαγενεακής πορείας στην οποία η ιδιοκατοίκηση καταλαμβάνει κεντρικό ρόλο:

«Το “ελληνικό όνειρο” συνίσταται στην προσπάθεια την οποία κατέβαλαν οι Ελληνίδες και οι Έλληνες να αποκτήσουν εργασία, να σπουδάσουν τα παιδιά, να αποκτήσουν ιδιοκτησία, απλά ένα σπίτι».²¹

Αυτό δεν σημαίνει πως οι μεταξύ τους διαφορές εξαλείφονται. Το αντίθετο: η εθνική ιδιοκατοίκηση αποτελεί τον καμβά επί του οποίου αυτές οι διαφορές εκδιπλώνονται. Το ακόλουθο παράδειγμα αντι-μνημονιακού λόγου που συναρθρώνει όλες τις έννοιες που συζητήσαμε είναι ενδεικτικό:

«Πάτε εξ εφόδου να αλλάξετε το δόγμα με το οποίο μεγάλωσε η ελληνική οικογένεια και η ελληνική κοινωνία μεταπολεμικά και έως εδώ, δηλαδή να αποκτήσουν όλοι ένα κεραμίδι, ένα σπίτι, ένα μαγαζί ιδιόκτητο, να μπορέσει ένας πατέρας να αγοράσει για το παιδί του ένα σπίτι. Αυτό ήταν πραγματικά το δόγμα στην ελληνική κοινωνία, στο οποίο εσείς σήμερα με έναν βίαιο και μοναδικό σε αχρειότητα τρόπο επιτίθεστε, λες και θέλετε να εκδικηθείτε ποιον; Τον νοικοκύρη; [...] Τον αποταμιευτή; [...] Αυτόν που αποφάσισε να επενδύσει στην κατοικία, στο ακίνητο, στο διαμέρισμα, στην αγροτική γη, την οποία από το πρώτο ευρώ τώρα τη φορολογείτε».²²

Οι συνειρμοί με την Ελλάδα της Ανόρθωσης είναι εμφανείς όπως και ο αλατμός των κοινωνικών πρακτικών από τη μακροβιότητά τους. Σημειωτέον δε ότι οι συνειρμοί της διάρκειας αντλούν συμβολικό βάρος (και) από το διαγενεακό συμβόλαιο αλληλεγγύης κατά το οποίο οι γονείς (αναμένεται να) στηρίζουν τα τέκνα και μετά τη φυγή τους από το σπίτι.²³ Η ελληνική οικογένεια υπερασπίζεται την ιδιοκατοίκηση με όλα της τα μέλη. Άλλοτε φτάνει να ταυτίζεται με τα μύχια του έθνους:

²⁰ Χαϊκάλης (2013).

²¹ Λυκουρέντζος (2013).

²² Γιοβανόπουλος (2013).

²³ Το επιχείρημα αυτό θεμελιώνεται πάνω σε μια διαδεδομένη κοινωνική πρακτική, βλ. Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 185-186. Οι ιδεολόγοι, επίσης, δέχονται ως αυτονόητη τη χωρική χειραφέτηση του παιδιού εντός του οικογενειακού διαμερίσματος, βλ. Παπαρήγα (2013).

«Τα χωράφια των Ελλήνων δεν είναι φορολογητέα ύλη. Είναι συστατικό ζωής. Του Έλληνα. Και απόδειξη της ιστορικής επιβίωσής του. Είναι όρος και όριον και ορισμός. Του ελεύθερου Έλληνα. Δεν είναι μόνον απλή μνήμη και ανάμνηση. Είναι μνήμη των προγόνων του. Δεν είναι στοιχείο της λογιστικής. Είναι “στοιχείο” της ψυχής και λογισμός του νου. Του Έλληνα».²⁴

Και εξ αριστερών, όμως, και διά στόματος Παναγιώτη Κουρουμπλή:

«Διότι, αγαπητοί συνάδελφοι της κυβερνητικής παράταξης, από την εποχή του Μαραθώνα, ο Έλληνας πολέμωσε και υπερασπιζόταν τους βωμούς και τις εστίες του. Σήμερα, πλήττετε τον ελληνισμό σε δύο υπερβολικές αγάπες που είχε, να στερηθεί τα πάντα για να σπουδάσει το παιδί του και διώχνετε το παιδί του στο εξωτερικό και τον ξετοπίζετε από την περιουσία του, από το αίμα της ψυχής του για το οποίο αποφάσισε να στερηθεί τα πάντα».²⁵

Το ηθικό θεμέλιο της ιδιοκατοίκησης δεν αμφισβητείται ούτε από τους ψηφίσαντες τους επίμαχους φόρους:

«Η σύνδεση του Έλληνα με τη γη του και την κατοικία του από αρχαιοτάτων χρόνων είναι αναπόσπαστα δεμένη με το αξιακό του σύστημα, το ιδεολογικό του, τον πολιτισμό του».²⁶

Ο επίμονος λυρισμός των κοινοβουλευτικών ανδρών και γυναικών είναι ευεξήγητος: μέσα στον καταιονισμό καταγγελιών της πολυτέλειας, του υπερκαταναλωτισμού και της αντικοινωνικής επιθυμίας, η ελληνική ιδιοκατοίκηση πρέπει να προσκομίσει ισχυρά διαπιστευτήρια κοινωνικής ωφελιμότητας. Μεταβάλλεται έτσι σε όρο, όριον και ορισμό της ανάγκης.

Αν η σύνδεση με την οικογένεια και το έθνος διασκεδάσει τις υποψίες περί «ατομικισμού» και δανειοληπτικής ανευθυνότητας, οι αναφορές στη μέθοδο απόκτησης της κατοικίας διασκεδάζουν την καχυποψία για το ελληνικό εργασιακό ήθος. Η απόκτηση κατοικίας περιγράφεται ως η θεμιτή απόληξη μακράς εργασιακής και αποταμιευτικής καταπόνησης: τα σπίτια αγοράζονται «με τις αποταμιεύσεις μιας ζωής»²⁷ ή με «ιδρώτα και μόχθο».²⁸

Η έμφαση στην εργασία και η υπονοούμενη στέρηση άλλων αγαθών απε-

²⁴ Πολύδωρας (2013).

²⁵ Κουρουμπλής (2013).

²⁶ Πατριανάκου (2013).

²⁷ Αποστόλου (2010), Βαλαβάνη (2013), Σταυρογιάννης (2013).

²⁸ Δερμιτζάκης (2013).

νοχοποιεί την δαπάνη. Η επένδυση στην κατοικία τεκμηριώνει μια σώφρονα, μετρημένη στάση ζωής και δεν μπορεί να συνδεθεί με τον καταναλωτισμό. Αντίθετα, τον προσδιορίζει εξ αντιδιαστολής:

«Είτε τα κληρονόμησαν είτε δουλεύοντας μία ολόκληρη ζωή πήραν ένα ακίνητο, ένα φτωχό ακίνητο σαράντα, πενήντα ή εκατό τετραγωνικών μέτρων κι όχι βίλες και κότερα...». ²⁹

Η διαχρονική ισχαιμία κρατικής στεγαστικής πολιτικής³⁰ επισημαίνεται και στο Κοινοβούλιο: είτε το σπίτι αποκτήθηκε κατόπιν της διά βίου αποταμίευσης είτε διά της υπερχρέωσης στα χρόνια της «ψεύτικης» ευημερίας, το επιχείρημα παραμένει ότι η απόκτησή του υποκαθιστά την ανυπαρξία στεγαστικής πολιτικής. Η ιδιοκατοίκηση, λοιπόν, είναι δίκαιη ασχέτως του πώς την κατόρθωσε κανείς.³¹

Αν η κριτική στον ελληνικό καταναλωτισμό ερείδεται στη φερόμενη διχοστασία (ασθενούς) παραγωγικού δυναμικού και καταναλωτικών επιθυμιών, η υπεράσπιση της κατοικίας αντιστρέφει τα πρόσημα και επικαλείται τη διχοστασία (αυξημένου) παραγωγικού δυναμικού και βασικών αναγκών.

Πράγματι, καταγγέλλοντας τον καπιταλισμό ότι παροχετεύει την παραγωγική ισχύ της κοινωνίας στα χέρια των ολίγων, το ΚΚΕ υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει κανένας λόγος ώστε ο εργαζόμενος σήμερα να μην έχει «στέγη δική του, σύγχρονη, δωρεάν και όχι μία, αλλά δύο». ³² Το κράτος δεν δικαιούται να φορολογήσει την πρώτη κατοικία αλλά και τη δεύτερη μέχρι τα πρώτα 80 τ.μ. Αργότερα, ο Θανάσης Παφίλης αποφαινεται ότι ο σημερινός εργαζόμενος δικαιούται και τρίτη κατοικία,³³ ενώ κατά τον Μανώλη Γλέζο, το παραγωγικό δυναμικό επιτρέπει την κατοχή και τέταρτης.³⁴ Θα επιστρέψουμε στις μελλοντικές αυτές προβολές, γιατί διαυγάζουν με τρόπο εμβληματικό μια κρίσιμη ιδεολογική τοποθέτηση.

Το σπίτι είναι, λοιπόν, ο πυρήνας, το εφελτήριο και το καταφύγιο των Ελλήνων. Δεν υπάρχουν αναγκαστικές συσχετίσεις μεταξύ των ιδεών,³⁵ άρα τα παραπάνω θα μπορούσαν να ισχύουν για το δικαίωμα γενικώς στη στέγαση,

²⁹ Ματθαίοπουλος (2013).

³⁰ Σαπουνάκης (2019), σελ. 77-96.

³¹ Βαλαβάνη (2013).

³² Παφίλης (2012).

³³ Παφίλης (2013).

³⁴ Γλέζος (2013).

³⁵ Oakeshott (1983), σελ. 102.

χωρίς την καθαγίαση της ιδιοκατοίκησης. Η ιδιόκτητη κατοικία, ωστόσο, είναι ήδη εδραιωμένη στην Ελλάδα, άρα η διατάραξή της απειλεί εξ ορισμού τη σταθερότητα του προσωπικού, οικογενειακού και εθνικού βίου, ενώ ως ιδεώδες διατηρεί ακέραιο τον εμπροσθοβαρή χαρακτήρα του. Δεν πρέπει να εκπλήσσει, λοιπόν, ότι η ιδιοκατοίκηση εξισώθηκε σε μεγάλο βαθμό με το δικαίωμα στη στέγαση και συνεκδοχικά τοποθετήθηκε στην ίδια κατηγορία με άλλα θεμελιώδη δικαιώματα: περίθαλψη, εκπαίδευση και εργασία. Έτσι αποσοβήθηκε η σύνδεση με τον «καταναλωτισμό», φαινόμενο που εδρεύει στην επικράτεια της Επιθυμίας. Η απόκτηση σπιτιού δεν θεωρήθηκε (συν)υπεύθυνη για τον δημοσιονομικό εκτροχιασμό ή έστω ενδεικτική της «παθολόγου» ελληνικής νοοτροπίας. Η ελληνική κατοικία όχι μόνο παρέκαμψε την εθνική αυτοκριτική, αλλά την προσέδεσε στο άρμα της, αντιπαραβάλλοντας στη «δίκαιη» προσδοκία της ιδιόκτητης κατοικίας τον «πραγματικό» υπερκαταναλωτισμό των κότερων, των ακριβών αυτοκινήτων και των καταναλωτικών δανείων. Δεν ήταν, όμως, μόνο η πρώτη κατοικία που απαλλάχθηκε από δυσάρεστες συνδέσεις.

Η εξοχική κατοικία

Το ιδεώδες της ελληνικής κατοικίας είναι τόσο ισχυρό, ώστε λύνει διλήμματα, αποφορτίζει εντάσεις ή απλώς τις παρακάμπτει. Πράγματι, η σκέπη της ιδιοκατοίκησης εκτείνεται και στην εξοχική κατοικία, την ομολογημένα «αυθαίρετη»,³⁶ την αυτουργό της καταστροφής του «ελληνικού κάλλους».³⁷ Υπάρχουν βεβαίως διαβαθμίσεις των κρίσεων για τα εξοχικά,³⁸ αλλά η γενική αποδοχή τους είναι αδιαμφισβήτητη:

«Ο Έλληνας έχει το εξής ιδανικό –και δεν το κρύβουμε–, να φτιάξει το σπίτι του, να κατοικήσει και παράλληλα και στην παραλία του χωριού του να φτιάξει και εκεί ένα σπίτι, για να πάει να κάνει το μπάνιο του, με ελάχιστα τετραγωνικά».³⁹

Η εκτεταμένη μικροϊδιοκτησία (730.000 εξοχικά κατά την απογραφή του

³⁶ Αμμανατίδου-Πασχαλίδου (2010).

³⁷ Κουκουλόπουλος (2010).

³⁸ «Το εξοχικό με πισίνα» φαίνεται πως υπερβαίνει τα «καταναλωτικά νόμιμα» και χρεώνεται στον νεοπλουτισμό, βλ. Κούκουτσης (2013). Για μια συμβολική καταγγελία της ιδιόκτητης πισίνας υπό το πρίσμα της δημόσιας αξιοποίησης του παραγόμενου πλούτου, βλ. Τσακαλώτος (2013).

³⁹ Γλέζος (2013).

2011)⁴⁰ είναι το εισιτήριο των Ελλήνων για το καλοκαίρι και αυτό είναι ένα προνόμιο που όλοι αξίζουν: το εξοχικό αποτελεί καταφύγιο από την ψυχοφθόρο κρίση και επιστροφή σε μια απλούστερη ζωή, ίσως και σε μια εκδοχή του εαυτού μας. Παρά τις εν γένει ενστάσεις του για την ελληνική νοοτροπία, ο Αρίστος Δοξιάδης προσυπογράφει: «Από παιδιά μαθαίνουμε κάθε χρόνο να γυρνάμε στον χαμένο παράδεισο... το καλοκαίρι είναι ένα δεύτερο σπίτι».⁴¹ Η ιδιοκατοίκηση γίνεται και εδώ ελληνική, αφού βιώνεται ως σύμφυση δύο πατρίδων: της πιο μύχιας προσωπικής και της εθνικής. Γαληνεύοντας «μες στη βόλτα αυτού του κόσμου που μας ξέρει», οι Έλληνες επιστρέφουν κάθε χρόνο στο καλοκαίρι που είναι νόστος και απόδραση μαζί. Έτσι, το εξοχικό δεν καταγγέλλεται καθ' αυτό ως αυθαίρετο, ούτε ενδιαφέρει η (αντικειμενικά σημαντική) δαπάνη και εξαγωγή συναλλάγματος που απαιτήσε η οικοδόμησή του. Ουδείς διερωτάται αίφνης τι κάνουν στην Ευρώπη, ποιος «συντηρεί τον τρόπο ζωής των Ελλήνων», ποιος και αν δικαιούται μια δεύτερη κατοικία. Ο λόγος περί υπερκαταναλωτισμού στηλιτεύει τον νεοπλουτισμό ή τα φαραωνικά οικοδομήματα,⁴² αλλά δεν εισβάλλει στην επικράτεια του «αγνού» ελληνικού θέρους. Και πράγματι, εφόσον δεν βιώνεται με τον τρόπο της Μυκόνου, το ελληνικό καλοκαίρι είναι εξ ορισμού λιτό, απέριττο και έτσι διαφεύγει κάθε «καταναλωτική» υποψία. Ταυτιζόμενο με το καλοκαίρι, το εξοχικό διαλύεται στο φως, εξαϋλώνεται.

Ο Παναγής Παναγιωτόπουλος χαρακτηρίζει σωστά την επέλαση των εξοχικών ως «(ημι)πολυτελή επέκταση της αστικής κατοικίας» της μεσαίας τάξης,⁴³ αλλά οι ιδεολόγοι μας δεν νιώθουν το ίδιο. Η εξοχική κατοικία δεν λειτουργεί επιδεικτικά,⁴⁴ αλλά ως το μέσο που επιτρέπει την πρόσβαση σε μια ανάπαυλα ήμερη, νοσταλγική και προσωρινά έστω θεραπευτική. Ακρωτηριασμένη από την κρίση, η Ελλάδα χρειάζεται λίγα πράγματα για να ξαναφτιαχθεί: «Μετά το μπάνιο στη θάλασσα, ντομάτα τριαντάφυλλο, μουσκεμένο παξιμάδι και τυρί, το απόλυτο γεύμα για δύο... κοντινές παραλίες... κήπος με τα πεύκα».⁴⁵

Είπαμε εισαγωγικά ότι οι μεγάλες κρίσεις είναι κρίσεις και των μικρών πραγμάτων. Πράγματι, οι μικρές στιγμές του καλοκαιριού αντεπιτίθενται, εξαιρούν

⁴⁰ Βλ. https://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/A1602_SAM05_DT_DC_00_2011_01_F_GR.pdf/d2f588d2-d490-417b-a3b8-b6acb1cbad29.

⁴¹ Δοξιάδης (2013).

⁴² Παπαϊωάννου (2015).

⁴³ Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 124.

⁴⁴ Στα μάτια των ιδεολόγων, βεβαίως, και όχι απαραίτητως σε αυτά των ιδιοκτητών τους. Για την εξοχική κατοικία, βλ. Πέτρου (2016), σελ. 251-276.

⁴⁵ Γιάνναρου (2012).

τον εαυτό τους από την εθνική αυτοκριτική, θεραπεύουν έστω και προσωρινά τις οδύνες του χειμώνα. Η ελληνική εξοχική κατοικία είναι κι αυτή όριον, όρος και ορισμός του παυσίλυπου.

Αλλά και από άλλον δρόμο, αυτόν που περνάει μέσα από την αύξηση της «παραγωγικότητας» και θα εξετάσουμε καταλεπτώς στη συνέχεια, η εξοχική κατοικία πάλι δεν θεωρείται πολυτέλεια. Η Αλέκα Παπαρήγα είναι κατηγορηματική:

«Γιατί να μην υπερασπιστούμε τη δεύτερη εξοχική κατοικία το 2014; Δεν ζούμε στο 1900, οπότε κάτι τέτοιο δεν θα το λέγαμε, ούτε στη δεκαετία του '50 που ήταν αδιανόητο να έχεις και δεύτερο σπίτι».⁴⁶

Η εξαίρεση από την κριτική παράγει αποτελέσματα. Με την εξοχική κατοικία να διαφεύγει την ετικέτα του «υπερκαταναλωτισμού», δεν εκπλήσσει πως ούτε υπήρξε ούτε φαίνεται να υπάρχει διάθεση από κανέναν για συστηματική κατεδάφιση των αυθαίρετων εξοχικών κατοικιών ή για ανάσχεση του μελλοντικού πολλαπλασιασμού τους.⁴⁷

Ο λόγος περί «ιδιοτέλειας», «κουλτούρας τζαμπατζήδων» ή «ανομίας» δεν διαυγάζει, λοιπόν, το φαινόμενο των αυθαιρέτων. Αντιθέτως, είναι στιβαρές πολιτισμικές εντάσεις περί του φαινομένου του καταναλωτισμού που εξηγούν την αμφιρρέπεια του κράτους και την αποίκιση του ελληνικού τοπίου από τιμωμένα σχέδια, τα οποία είναι συγχρόνως ανίερα ως φυσιοκτόνα αλλά και ιερά ως κατοικίες των Ελλήνων και εισιτήρια για το καλοκαίρι τους. Έχει και η ιερότητα τις εντάσεις της· καλύτερα να μιλήσουμε για πολυθεΐα των αξιών και ασταθές βάδισμα των ιδεολογιών.

Οι ιδεολόγοι άλλοτε ομολογούν τις εντάσεις τους, άλλοτε όχι. Σπανίως, όμως, αναλύουν τα αυτονόητά τους, γι' αυτό και από τη συζήτηση περί κατοικιών, εξοχικών ή μη, απουσιάζει το επιστημολογικό και ηθικό της θεμέλιο: η άποψη ότι ο Πλούτος των Εθνών δύναται και αξίζει να μεγεθύνεται επ' άπειρον.

Η εξαίρεση της κατοικίας από την καχυποψία του «καταναλωτισμού», η βεβαιότητα του ΚΚΕ για το εφικτόν της κατοχής τριών σπιτιών ανά οικογένεια, τα ισχυρά διαγενεακά συμβόλαια μεταβίβασης πόρων, οι μικρές βεβαιότητες του ελληνικού καλοκαιριού δεν μπορούν να ιδωθούν ανεξάρτητα από την τελευταία ουτοπία των καιρών μας.

⁴⁶ Παπαρήγα (2013).

⁴⁷ Κατά την συστηματική αποδελτίωση του περί καταναλωτισμού λόγου στην Ολομέλεια της Βουλής, δεν συναντήσαμε πουθενά τον στιγματισμό της εξοχικής κατοικίας ως πολυτελούς/περιττής αυτής καθαυτήν, ακόμα και στις συζητήσεις για τα αυθαίρετα. Συναφώς, η έννοια του καταναλωτισμού και τα παράγωγά του επίσης απουσιάζουν.

Η απομένουσα ουτοπία

Αποτελεί κοινή δόξα ότι η λήξη του Ψυχρού Πολέμου έφερε την αποδρομή των μεγάλων ιδεολογικών σχεδιασμάτων, την αποκλιμάκωση του πολιτικού αγώνα, την ιδιωτέυση ή τη στροφή σε μικρότερης εμβέλειας αιτήματα. Λίγα συμπεράσματα διατυπώνονται με τέτοια βεβαιότητα και λίγα είναι τόσο ανακριβή.

Η κυριαρχία του φιλελευθερισμού στη Δύση υπήρξε πράγματι αδιαμφισβήτητη και η ικανοποίηση βασικών αιτημάτων του (δημοκρατία, αγοραία οργάνωση της οικονομίας) αναμενόμενα εξασθένησε τη θέρμη των διεκδικητών τους. Υπήρξε, ωστόσο, ένα βασικό ζητούμενο που έμεινε ανοικτό και πιεστικά επίκαιρο: το αίτημα για αέναη εθνική μεγέθυνση. Αυτό είναι ένα αίτημα που δεν μπορεί να ικανοποιηθεί οριστικά: με τον ορίζοντά της να είναι ανεξάντλητος, η ποσοτικοποιημένη μεγέθυνση ανανεώνει καθημερινά την επικαιρότητά της. Η δημοκρατία απαιτεί συντήρηση, η μεγέθυνση απαιτεί καθημερινή ευδόωση.

Παρά την ηχηρή παρουσία της, καμία ιστορία του μεταπολεμικού κόσμου δεν έχει εντάξει οργανικά στις αφηγήσεις της την ιδεολογία της μεγέθυνσης.⁴⁸ Αδυνατώντας να εκτιμήσουν το μέγεθος της τομής που έφερε η επινόηση του δείκτη του ΑΕΠ κατά την δεκαετία του 1930,⁴⁹ οι ιστορικοί γνωρίζουν βεβαίως ότι επιδιώκεται αγωνιωδώς η αύξησή του, προσδιορίζουν με ονόματα ευγενών μετάλλων τις δεκαετίες άνθισής του, διακρίνουν αναπτυξιακά μοντέλα, αλλά ως εκεί. Οι απαρχές, η σημασία και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του ιδεώδους της μεγέθυνσης αγνοούνται προς όφελος δομιστικών εξηγήσεων (η «φύση» του καπιταλισμού) ή απλώς παρακάμπτονται μέσω του εξοβελισμού της μεγέθυνσης στην τάξη του αυτονόητου. Η μεγέθυνση φέρεται να είναι ένας στόχος που όλοι διεκδικούν απλώς επειδή είναι εφικτός.

Κι όμως, δεν υπάρχει τίποτα το αυτονόητο στη συγκρότηση και κυρίαρχηση αυτού του ιδεώδους. Εμείς τοποθετούμε την ανάδυση της μεγεθυντικής ιδεολογίας κατά τον Μεσοπόλεμο, όταν τα παλαιότερα σχεδιάσματα οικονομικής επέκτασης μεταλλάχθηκαν κωδικοποιούμενα ως αύξηση του ΑΕΠ.⁵⁰ Η μεγέθυνση συνδέθηκε μεταπολεμικά με τα διακυβεύματα του Ψυχρού Πολέμου και με την ιδιωτική κατανάλωση, αντέκρουσε ενστάσεις για τα «Όρια στην Ανάπτυξη» και μόνο έκτοτε επιβεβαιώθηκε ως αέναη δυνατότητα.⁵¹ Στις αρχές

⁴⁸ Για μια αναλυτική συζήτηση, βλ. Ζαρίκος (2020), σελ. 371-393.

⁴⁹ Για τη συγκρότηση του μηχανισμού εποπτείας του «επιπέδου ζωής», βλ. De Grazia (2005).

⁵⁰ Συνολική μελέτη για το θέμα δεν υπάρχει. Βλ., όμως, Schmelzer (2016), Arndt (1978), Lepenies (2016).

⁵¹ Andersson (2018).

του 1990, η κυριαρχία της ήταν τέτοια ώστε είχε μετατραπεί σε προ-πολιτική παραδοχή:

«Οι ευρωπαϊκές χώρες έχουν αποδυθεί σε έναν διεθνή αγώνα δρόμου από τον οποίο εξαρτάται η οικονομική τους επιβίωση και, τελικά, η ικανότητά τους να εκφραστούν και να δράσουν πολιτικά».⁵²

Ιδωμένη ως προϋπόθεση για την εξάσκηση της πολιτικής, υπήγαγε τα άλλα αιτήματα στο άρμα της. Από την ακατάπαυστη ευόδωσή της εξαρτώνται πλέον η εξάμβλυση της ανισότητας και της ανεργίας και βεβαίως η αέναη αύξηση της καταναλωτικής ισχύος.

Κατανάλωση και μεγέθυνση

Η ανάδυση της κουλτούρας του καταναλωτισμού είναι φαινόμενο κατά πολύ παλαιότερο της ιδεολογίας της μεγέθυνσης. Υποστηρίζουμε, ωστόσο, πως, ερήμην της απομένουσας ουτοπίας των καιρών μας, ο χαρακτήρας της μεταπολεμικής κατανάλωσης μένει ανεξήγητος.

Η μεταπολεμική κυριαρχία και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της μεγέθυνσης επιβάλλουν την μεθερμηνεία μικρών και μεγάλων επιλογών. Ας σκεφτούμε τον Έλληνα της μεσαιάς τάξης που σχεδιάζει την ζωή του: πτυχίο, εγκατάλειψη πατρικού με γονική συνδρομή, εύρεση εργασίας, δημιουργία οικογένειας, κληροδότηση των τέκνων. Υπό το φως όσων συζητήσαμε, το σχέδιο αυτό δεν έχει τίποτα το χαμηλόφρον. Αντιθέτως, η μεγέθυνση εξακτινώνει ακόμα και στα μικρά πράγματα των Ελλήνων, στους πιο προσωπικούς, συγκινητικούς αν και όχι πάντα «φιλελεύθερους» δεσμούς τους⁵³ έναν ανεπανάληπτο ουτοπισμό. Για να φτάσουν οι Έλληνες βουλευτές του 21ού αιώνα να μιλάνε για την εξοχική κατοικία ως κάτι το αυτονόητο, για να πράττουν το ίδιο όταν κληροδοτούν ένα σπίτι στα παιδιά τους, σημαίνει ότι μεταφράζουν την αέναη μεγέθυνση ως κάτι το αυτονόητο, σημαίνει ότι μιλάνε για το ανεπανάληπτο ως κάτι το τετριμμένο.

Ακόμα και ο πιο σκληρός νατουραλισμός και η πλέον ευπειθής προσήλωση σε ανθρωπομορφικές μεταφορές ενός «συστήματος» που «αναπτύσσεται» κατά φύσιν δεν μπορούν να κρύψουν ότι ο «νοικοκυραίος» της Δεξιάς, ο σύγχρονος εργαζόμενος του ΚΚΕ και το υβριδικό, πολυκερματισμένο υποκείμενο της ρι-

⁵² Ντελόρ (1993).

⁵³ Για την επιρροή της οικογένειας στην εκλογή επαγγέλματος των τέκνων, βλ. Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 175-179.

ζοσπαστικής Αριστεράς εμπνέονται ποικιλοτρόπως από την ίδια ουτοπία. Το ίδιο ισχύει και για όσους δεν συμμερίζονται αναγκαστικά τα μεγάλα σχήματα των ιδεολόγων: η υπόσχεση για διαρκή αύξηση του εισοδήματος εκβάλλει στην αδρότερη αλλά πανίσχυρη «βεβαιότητα ότι οι γονείς παραδίδουν στα παιδιά τους μεγαλύτερη περιουσία από εκείνη που παρέλαβαν οι ίδιοι».⁵⁴

Αποσυνδεδεμένες από την μεγέθυνση, οι μελέτες για την κουλτούρα του καταναλωτισμού αδυνατούν ακόμα και να καταγράψουν τον δεδηλωμένο ορίζοντα της καταναλωτικής ισχυροποίησης, δηλαδή την αιωνιότητα. Παρασιωπούν ότι το δικαίωμα στη στέγαση διασταυρώνεται και διεκδικεί (κάποιους από) τους καρπούς μιας ανεξάντλητης υπόσχεσης: ο σημερινός Έλληνας δικαιούται δύο και τρία σπίτια, αλλά ο μελλοντικός ίσως δικαιούται ακόμα περισσότερα.

Πίσω από τις βεβαιότητες των κοινωνιών κρύβεται ένας ριζοσπαστισμός εν κινήσει.

Τα νήματα της ιδεολογίας δεν είναι πάντοτε ορατά με την πρώτη ματιά. Πράγματι, όταν κάποιος οικοδομεί μια εξοχική κατοικία εκτός σχεδίου, μπορούμε ευλόγως να υποθέτουμε ότι δεν το πράττει προς ευδωση του εθνικού συμφέροντος ή κάποιου άλλου ιδεολογικού σχεδίασματος. Δεν αποδεσμεύεται, όμως, από τα συλλογικά προτάγματα. Η κρίση διαύγασε ότι η ατομική καταναλωτική ελευθερία τελεί πάντοτε υπό την αίρεση της εθνικής μεγέθυνσης. Εκεί οφείλεται η άμεση στοχοποίηση του Έλληνα καταναλωτή ως υπερκαταναλωτή και αποσταθεροποιητή της οικονομίας.

Η ακαριαία ενεργοποίηση αυτής της ερμηνείας αποδεικνύει ότι η τροχιά της «κουλτούρας του καταναλωτισμού» εξηγείται μόνο μέσα από την ιστορία και τη διαρκή επικαιρότητα του πλέγματος ιδεών της άενας εθνικής μεγέθυνσης. Αυτή επιτρέπει την «εξατομίκευση», αλλά δεν παύει να την επιτηρεί.

Είδαμε κατ' αρχάς ότι η δριμεία στεγαστική επιβάρυνση των Ελλήνων αιτιολογήθηκε ακριβώς βάσει των ασφυκτικών απαιτήσεων της καθημερινώς αποτιμώμενης εθνικής ανάπτυξης. Από την άλλη, είδαμε ότι η ιδιόκτητη κατοικία επαναβεβαιώθηκε ως προσωπικό δικαίωμα, επειδή παρέμεινε μια ελληνική, οικογενειακή κατοικία: οι συνήγοροί της ένωσαν αξεδιάλυτα το συλλογικό και το ατομικό για να την παρουσιάσουν ως δημοσιονομικά σώφρονα, προσίδια στον εθνικό χαρακτήρα ή/και εγγυητή της κοινωνικής συνοχής.

Συναντήσαμε πρόσθετες ιδεολογικές διακλαδώσεις: το ΚΚΕ να στιγματίζει την ανισοκατανομή του παραγόμενου πλούτου απαιτώντας φοροαπαλλαγές, τους αντι-μνημονιακούς να στιγματίζουν την επίμονη λιτότητα, πολιτευτές της

⁵⁴ Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 119.

Νέας Δημοκρατίας (και όχι μόνον) να επαινούν την ιδιοκατοίκηση ως μέριμνα των «νοικοκυραίων». Είδαμε, τέλος, την ιδιοκατοίκηση να επιστρατεύεται για να οριοθετήσει ανακλαστικά τον αντικοινωνικό υπερκαταναλωτισμό, δηλαδή τα ρευστά όρια του εγώ και του εμείς, της κοινωνίας ως κοινότητας σκοπού και της κοινωνίας ως τροφού προσωπικών αναζητήσεων.

Ο ορίζοντας της μεγέθυνσης ερμηνεύει και την ανθεκτικότητα του αναπτυξιακού φιλελευθερισμού στην κρίση. Αναφερθήκαμε στην πρώτη ενότητα για τη δριμυία κρίση της ελληνικής κατοικίας και την ελέω δημοσιονομικών προθεσμιών κάμψη της προστασίας της. Ωστόσο, η αναπτυξιακή υπόσχεσή της παρέμεινε ευκρινής σε όλους και διαδηλωνόταν σε κάθε ευκαιρία: *κάθε εισοδηματική/υλική υποχώρηση αποτελεί θυσία που πρέπει να αιτιολογηθεί και στην πρώτη ευκαιρία αναιρεθεί*. Πολλώ δε μάλλον όταν μιλάμε για την ιδιοκατοίκηση, ένα εθνικό δικαίωμα.

Οι Έλληνες της δεκαετίας της κρίσεως απομακρύνθηκαν οικονομικά και κοινωνικά ο ένας από τον άλλον με αποτέλεσμα «οι εμπειρίες ζωής που βιώνουν από κοινού να είναι όλο και λιγότερες»,⁵⁵ αλλά δεν ενέγραψαν τις εμπειρίες αυτής στον αστερισμό κάποιας άλλης υπόσχεσης, στη βάση κάποιας εναλλακτικής υπομονής. Η μεγέθυνση μόνο διαδικαστικά διαχειρίζεται τη σπάνια των πόρων: υποσχόμενη ότι οι πόροι είναι ανεξάντλητοι, μπορεί και ζητάει υπομονή με τους όρους της. Ο ανεξάντλητος ορίζοντάς της, αυτός που εγκαινιάζει διαρκώς μια νέα κούρσα, εγγυάται την ανταμοιβή της υπομονής. Η αυστηρότητα της ιδεολογίας είναι σχετική: αυτό που απαιτεί, αυτό και επιτρέπει.

Η γιγάντωση της ιδιωτικής κατανάλωσης δεν ήταν, ωστόσο, νομοτελειακή. Πράγματι, ο αενάως αυξανόμενος πλούτος θα μπορούσε να διοχετευθεί αλλού. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950, ακόμα και ο πρύτανης των Θεωριών του Εκσυγχρονισμού (Modernization Theories) Β. Ρόστοου μπορούσε να καταμετρά εναλλακτικές δυνατότητες:

«Έπεται το ερώτημα για το μετά, για το οποίο η Ιστορία μας προσφέρει μόνο θραύσματα: Τι θα κάνουμε όταν η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος χάσει την γοητεία της; Μωρά· πλήξη· Σαββατοκύριακα τριών ημερών· το φεγγάρι· ή η δημιουργία μιας νέας εσώτερης ανθρώπινης μεθοδίου ως υποκατάσταση των επιταγών της έλλειψης».⁵⁶

Τριάντα χρόνια μετά, το ερώτημα του Ρόστοου έχει απαντηθεί. Η αύξηση

⁵⁵ Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 132.

⁵⁶ Rostow (1959), σελ. 13-14.

του πραγματικού εισοδήματος δεν έχασε ποτέ τη σαγήνη της και έτσι ο πλούτος συνέχισε να διοχετεύεται στην ιδιωτική κατανάλωση. Ιδού μια βαρύνουσα αλλά αγνοημένη πτυχή της ιστορίας του 20ού αιώνα: Το «οικονομικό πρόβλημα» των κοινωνιών έπαψε να υφίσταται με τον πλέον ριζοσπαστικό και ίσως αναπάντεχο τρόπο· η οικονομία στο εξής θα είναι πάντα πρόβλημα, μια κούρσα που θα τροφοδοτεί ες αεί τον εαυτό της. Οι κοινωνίες πλουτίζουν, αλλά δεν μπορούν πια να επιτύχουν οικονομικά. Η γενναιοδωρία της ιδεολογίας είναι πάντα δίκοπη: αυτό που επιτρέπει, αυτό και απαιτεί.

Όσα είπαμε παραπάνω αρκούν για να διασκεδάσουν την παραγωγιστική πλάνη: η διαρκώς αυξανόμενη ιδιωτική κατανάλωση δεν αποτελεί λειτουργικό προαπαιτούμενο ενός συστήματος διεπόμενου από ίδιους νόμους, αλλά ιστορικό αίτημα των κοινωνιών. Αυτό που σήμερα ονομάζεται «καταναλωτικός πολιτισμός» αποτελεί εύθραυστη συνάντηση δύο ιδεολογικών αιτημάτων: της αέναης μεγέθυνσης κωδικοποιημένης με τον δείκτη του ΑΕΠ και της αύξησης της ιδιωτικής κατανάλωσης κωδικοποιημένης ως «ευημερίας».

Η κυριαρχία της μεγέθυνσης, όμως, δεν ήταν απόλυτη. Ανασκοπώντας την ιστορία της, μπορούμε να κατανοήσουμε από πού πηγάζει η διαρκής επικαιρότητα της πολεμικής περί «υπερκαταναλωτισμού» στον δημόσιο λόγο. Οι θεράποντες της μεγέθυνσης απέσεισαν μεν τις ενστάσεις της δεκαετίας του 1970 για το ανέφικτο της αέναης επιθυμίας τους, αλλά όχι και τη μακραίωνη υποψία για τον «υλιστικό» βίο και τις συνέπειές του για την κοινωνία.⁵⁷ Δεν πρέπει να εκπλήσσει, λοιπόν, ότι άλλοτε τα καταναλωτικά αγαθά θεωρούνται τεκμήρια «επιπέδου ζωής» και άλλοτε υπερκαταναλωτικές εκτροπές. Η αντι-αναπτυξιακή δυσπιστία του Μεταπολέμου ηττήθηκε προγραμματικά, αλλά κατόρθωσε να στιγματίσει τον αντίπαλό της ηθικά. Αυτή η καταστατική αμφιρρέπεια δεν έχει αξιολογηθεί, πολλώ δε μάλλον δεν έχει αναλυθεί. Γράφοντας μέσα στην κρίση «για τα έργα και ημέρες του οικονομικού λόγου»,⁵⁸ ο Κωνσταντίνος Τσουκαλάς συνέλαβε μεν την κεφαλαιώδη σημασία και τον ανεξάντλητο χρονικό ορίζοντα του ιδεώδους της μεγέθυνσης, αλλά δεν εντόπισε την ιστορική της ιδιοπροσωπία.⁵⁹ Προσπέρασε δε την ιδρυτική αμφιρρέπεια της καταναλωτικής μεγέθυνσης. Πράγματι, η Ανθρωπότητα δεν εμφορείται από την «ανεξάντλητη φαντασίωση του επερχόμενου επίγειου υλικού Παράδεισου»,⁶⁰ όπως υποθέτει ο στοχαστής,

⁵⁷ Berry (1994).

⁵⁸ Τσουκαλάς (2014).

⁵⁹ Ταυτίζοντάς τη με την εν γένει οικονομική επέκταση και τελικά εξηγώντας τη μέσω της εμφάνισης και των έξεων του καπιταλισμού.

⁶⁰ Τσουκαλάς (2014), σελ. 166.

διότι οι ίδιοι οι πιστοί της μεγέθυνσης αρνήθηκαν να στέψουν την καταναλωτική ευωχία με τους τίτλους ευγενείας που απένειμαν σε άλλα (πολιτειακά, εθνικά, απτόμενα ανισοτήτων) αιτήματά τους.

Αυτό που συνέβη μεταψυχροπολεμικά δεν ήταν η αποκαθήλωση των ουτοπιών, ή ακόμα περισσότερο των ιδεολογιών εν γένει, αλλά ο συναισθηματικός αποχωρισμός από τις μεγάλες ιδεολογικές παραδόσεις και κυρίως από τον νικητή φιλελευθερισμό. Αυτό συνέβη γιατί πολλά σημαντικά αιτήματα ικανοποιήθηκαν, ενώ η αμφιρρέπεια για το καταναλωτικό φαινόμενο ανταγωνίζεται την απομένουσα ουτοπία, δεν της επιτρέπει να αρθεί στο βάθρο ενός «ευγενούς» ιδεώδους.⁶¹

Μπορούμε, λοιπόν, να εξηγήσουμε γιατί αγνοείται η μεγέθυνση ως ιστορικά συγκροτημένη ιδεολογία. Η ακαδημαϊκή κυριαρχία του νατουραλισμού είναι ένας λόγος,⁶² αλλά βαρύνοντα ρόλο παίζει το ότι η προσδοκία μας για το τι συνιστά «ιδεολογία» είναι στρεβλωμένη από αρχαίες προκαταλήψεις περί πνεύματος και ύλης και από νεότερες προσδοκίες για ήρωες, θυσίες και διακηρύξεις. Αναμενόμενα, μια οικονομική ιδεολογία που δασιλεύει μια ελευθερία ηθικά αμφιλεγόμενη, εξ ορισμού «υλιστική», μας δυσκολεύει. Η καταναλωτική αμφιρρέπεια στερεί από τη μεγέθυνση το συναισθηματικό έρεισμα άλλων συλλογικών αιτημάτων και εμείς έχουμε μάθει να διαβάζουμε την ιδεολογία όχι φορμαλιστικά, ως πρόγραμμα μετασχηματισμού του κόσμου, αλλά με τα κριτήρια των ιδεολόγων, όταν αυτοί βρίσκονται σε αναβρασμό ψυχής.

Είπαμε ότι οι κυρίαρχες ερμηνείες δεν βλέπουν την «καταναλωτική κουλτούρα» υπό το πρίσμα της αέναης μεγέθυνσης.⁶³ Ισχύει και το αντίστροφο: η σποραδική κριτική στην αναπτυξιακή κυριαρχία αρνείται να αξιολογήσει τη μακροαίωνα αμφιρρέπεια έναντι της καταναλωτικής υπόσχεσης. Έτσι η «καταναλωτική ευωχία» που στηλιτεύει ο Κ. Τσουκαλάς παραμένει τελικώς μετέωρη, ένα μοναχικό συναίσθημα που προϋπολογίζεται πραγματιστικά και απενεργοποιεί υπαρκτούς και δυνητικούς ριζοσπαστισμούς. Δεν είναι σαφές σε τι αποσκοπεί τελικά ο «οικονομικός άνθρωπος», όπως δεν είναι σαφές και τι ακριβώς απενεργοποιεί τους ριζοσπαστισμούς: η χαμηλόφρων στοχοθεσία ή η ανάξια μέθοδος υλοποίησής της;

⁶¹ Για τη σημασία αυτής της αμφιρρέπειας στο τέλος του Ψυχρού Πολέμου, βλ. Zarikos (2021).

⁶² Οριζόμενου ως υπαγωγή των «ηθικών επιστημών» (moral sciences) στη βάση της διαπολιτισμικής γενίκευσης.

⁶³ Η οικονομία του κειμένου δεν μας επιτρέπει να θίξουμε εδώ τον τεράστιο ρόλο που έπαιξε στην παρερμηνεία της ιστορίας των τελευταίων δεκαετιών η πρόσληψη του νεοφιλελευθερισμού ως περίπου ταυτόσημου με τον «οικονομισμό». Σημειώνουμε απλώς ότι το ιδρυτικό αίτημα του νεοφιλελευθερισμού ήταν η αποτροπή της τυράννευσης των πολιτών από το Κράτος και όχι ο αέναος πολλαπλασιασμός των καταναλωτικών αγαθών. Αναλυτικότερα, βλ. Ζαρίκος (2020), σελ. 235-247.

Ιστορικά ακριβέστερο είναι το ότι ο οικονομικός άνθρωπος δεν κυριάρχησε γιατί δεν τον θέλησε ποτέ κανείς: η μεγέθυνση επέτρεψε την κατά τόπους καταναλωτική εξατομίκευση, αλλά, όπως είδαμε, στο πλέγμα ιδεών περί καταναλωτισμού κανόνας είναι οι εντάσεις και όχι η εικαζόμενη (χαυνωτική) ομοθυμία.

Τα παραπάνω έχουν σημασία και για την κριτική κατανόηση της άποψης που θέλει τον καταναλωτή ιδιώτη, ανταγωνιστικό και μόνο. Η φιλολογία περί μονήρους οικονομικού ανθρώπου αναπαράγει την αμφιρρέπεια των ιδεολογιών, γι' αυτό δεν κατανοεί ότι η καταναλωτική ευωχία μοιάζει κάποτε μοναχική ακριβώς επειδή δεν αξιώθηκε την «πνευματικότητα» και την ενθάρρυνση/επιτήρηση των μεγάλων ιδεολογιών, και όχι επειδή το υπαγορεύει το αρχέτυπο του «οικονομικού», ανταγωνιστικού ανθρώπου. Είδαμε στο κείμενό μας ότι υπάρχουν περιπτώσεις, όπως η ιδιοκατοίκηση, όπου ένα καταναλωτικό αγαθό μπορεί να μεταβληθεί σε εθνικό/ κοινωνικό επίδικο και να απαιτήσει χωρίς ενοχές τον πολλαπλασιασμό του. Κατά συνέπεια, αναλύσεις που διαγιγνώσκουν «τζαμπατζήδες» ή «υποκείμενα της χρεοκοπίας» πρέπει να απορριφθούν ως αναπαράγουσες τον ψευδο-οικουμενισμό του ιδεολογικού λόγου: την αγωνία, δηλαδή, των ιδεολόγων να αγκαϊσσουν με την έννοια του γενικού συμφέροντος κάθε αντίληψη και πρακτική που ικανοποιεί τις ηθικές τους απαιτήσεις. Και αντίστοιχα να στιγματίσουν ως αντικοινωνικές όποιες πρακτικές τις αντιστρατεύονται. Δεν είναι αυτό, όμως, το «εμείς» και το «εγώ» που αποκαλύπτει η διερώτησή μας.

Αντίστοιχα, πρέπει να απορριφθούν διαγνώσεις που σκανδαλίζονται από την καθολική επικράτηση του αναπτυξιακού φιλελευθερισμού, ώστε επινοούν την έλευση μια κάποιας «μεταδημοκρατίας», μετωνυμία της αφανούς (δηλαδή εξεικασμένης) καταπίεσης των κοινωνιών από τις εκμαυλιστικές ελίτ. Οι λειτουργιστικές εξηγήσεις βρίσκονται εκτός της διερώτησής μας.⁶⁴

Η ανάλυσή μας προτείνει τελικά ότι οι προαναφερθείσες ερμηνείες αστοχούν, γιατί αρνούνται να δουν τον καταναλωτισμό υπό το πρίσμα της μεγέθυνσης και αυτήν ως ιστορικά διαμορφωμένη και διαρκώς επικαιροποιούμενη ιδεολογία. Δεν είναι τυχαίο εξάλλου πως πολλές από αυτές τις αναλύσεις στηρίζονται ακριβώς στην υποκατάσταση της ιδεολογίας της μεγέθυνσης από παρηγήσεις της. Η καταναλωτική κουλτούρα συνδέεται με νεφελώδεις έννοιες όπως «οικονομισμός» και «τεχνοκρατισμός», οι οποίες λειτουργούν περισσότερο ως αρμοί της πολεμικής παρά ως συνδετικοί κρίκοι της κατανάλωσης με το διανοητικό πεδίο που την ορίζει.

⁶⁴ Crouch (2004).

Ιδεολογία, κατανάλωση, εξατομίκευση

Είδαμε ότι η μεγέθυνση και η κουλτούρα του καταναλωτισμού είναι αναλυτικά αζεδιάλυτες, κάτι που αποσταθεροποιεί την κυρίαρχη ερμηνεία για την μεταψυχροπολεμική αποδέσμευση της ατομικότητας από τις μεγάλες ιδεολογίες. Διαπιστώσαμε, επίσης, ότι το δίπολο Δημόσιο/Ιδιωτικό βρίσκεται στον πυρήνα της ερμηνείας του καταναλωτικού φαινομένου. Στρέφουμε, λοιπόν, την προσοχή μας στη διαλεύκανση της έννοιας της καταναλωτικής εξατομίκευσης.

Θα πρέπει πρώτα να αιτιολογήσουμε την επιμονή μας στη χρήση του αναλυτικού πρίσματος της ιδεολογίας. Στην προοπτική μας, οι ιδεολογίες καθορίζουν τις δημόσιες πολιτικές, άρα το πολιτικό υποκείμενο συγκροτείται ιδεολογικά. Δεν αγνοούμε, φυσικά, ότι το πλέγμα των ιδεών και των πρακτικών των μελών μιας κοινωνίας δεν ταυτίζεται πάντα με τις συστηματικές ροές σκέψης και δράσης που αποκαλούμε ιδεολογίες, ωστόσο οι τελευταίες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις στάσεις και παραδοχές ακόμα και των σχετικά αποστασιοποιημένων από την πολιτική.⁶⁵

Συνοψίζουμε, επίσης, την σχέση του ιδεολογικού φαινομένου με τη διαλεκτική δημόσιου και ιδιωτικού. Καμία ιδεολογία δεν θεάται την κοινωνία μονάχα «οργανικά» και καμία ιδεολογία δεν θεάται την κοινωνία μόνο ως άθροισμα ατόμων. Δεν πρέπει να εκπλήσσει, λοιπόν, ότι κάποτε οι Έλληνες είναι άθροισμα ιδιωτών που χαράσσουν τις δικές τους προσωπικές στρατηγικές, κάποτε γίνονται υπόφοροι υποχρεώσεων προς το έθνος. Κάθε ιδεολογία είναι μια διπλή υπόσχεση προς το σύνολο και προς το άτομο. Κάποτε υπόσχεται την απελευθέρωση από την πολιτική μέσω της πολιτικής, και άλλοτε μιλάει τη γλώσσα του «καθήκοντος» και προτρέπει στην υποταγή των προσωπικών σχεδίων ζωής σε έναν κοινό σκοπό. Για αυτό δεν έχουμε αντίρρηση με τη χρήση του όρου «εξατομίκευση», όταν περιγράφονται οι νέες καταναλωτικές ελευθερίες των αρχών του αιώνα. Ωστόσο, υπομνήσκουμε ότι δεν έχουμε να κάνουμε με απεξάρτηση των ατόμων από τα συλλογικά οράματα του Ψυχρού Πολέμου, αλλά με κατακυριάρχηση του τελευταίου από αυτά τα οράματα.

Η ιδεολογία είναι κρίσιμη αναλυτική έννοια, γιατί υποδεικνύει τι υπάρχει εκείθεν των ορίων της. Δεν αναφερόμαστε ασφαλώς στην ιδεολογία ως ανεξάρτητη μεταβλητή, άρα η συνήθης διάκριση μεταξύ οικονομίας/ιδεολογίας/κοινωνίας δεν μας αφορά. Ακόμα κι αν κάποιος αγνοήσει τις αντιφατικές λογικές

⁶⁵ Για την ευρύτερη απήχηση του πολιτικού λόγου περί κατανάλωσης, βλ. Σουλιώτης (2016), σελ. 277-306.

τεκμηρίωσης που προσμειγνύονται στις καθιερωμένες «πολυπαραγοντικές» απარიθμήσεις, η φιλοσοφική αγκύρωση της Ιστορίας είναι η ερμηνευτική παράδοση και αυτή δεν αντιμετωπίζει την κουλτούρα ως ανεξάρτητη μεταβλητή αλλά ως το πλαίσιο του κοινωνικού βίου και ως προϋπόθεση της μεθοδικής κατανόησής του.⁶⁶

Αναδιατυπώνουμε, λοιπόν, το ερώτημα. Ποιες πολιτισμικές ιδέες και πρακτικές, κατανοήσιμες ιδιογραφικά, κείνται πέραν των ορίων της ιδεολογίας; Η συγκεκριμένη προβληματική απουσιάζει, δυστυχώς, από τις μελέτες του ιδεολογικού φαινομένου, αλλά θα καταθέσουμε κάποιες σκέψεις.

Σκεφτόμαστε ότι η συγκεκριμένη προβληματική θα μπορούσε να συνδεθεί με τη διερώτηση για τα όρια ιδιωτικής και δημόσιας σφαίρας. Η αναζήτηση για τα όρια Δημόσιου/Ιδιωτικού μπορεί, λοιπόν, να αναδιατυπωθεί ως διερώτηση για την αλληλεπίδραση της ιδεολογίας με όσες πολιτισμικές αντιλήψεις και πρακτικές δεν έχουν ενταχθεί στην αρμοδιότητά της, δηλαδή στις συστηματικές, εμπροσθοβαρείς και σύνθετες ροές σκέψης που ονομάζουμε «ιδεολογικές». Θυμηθείτε τον ορισμό της ιδεολογίας: «ένα ενιαίο σύστημα πολιτικής σκέψης και δράσης, το οποίο [...] διακρίνεται από το εξής κύριο χαρακτηριστικό: επιδιώκει τον μετασχηματισμό της κοινωνίας βάσει ορισμένων αφηρημένων αρχών που εξηγούν τη συγκρότηση και την ιστορία της».⁶⁷ Προσθέτουμε δε ότι μεταξύ των αφαιρέσεων που υπερασπίζεται η ιδεολογία, το πρωτείο κατέχει η έννοια του «γενικού» ή «κοινωνικού» συμφέροντος.

Κάνουμε, λοιπόν, μια υπόθεση που ίσως βοηθήσει στη διαλεύκανση της συντελεσθείσας καταναλωτικής εξατομίκευσης των τελευταίων δεκαετιών: Υπάρχει ένα ευρύ πλέγμα αντιλήψεων και πρακτικών που σχετίζονται με την κατανάλωση, τα οποία οι μεγάλες ιδεολογίες δεν περιήγαγαν στην εποπτεία τους.⁶⁸ Υποθέτουμε, επίσης, ότι κάποιες από αυτές τις πρακτικές εισήλθαν στην τροχιά της ιδεολογίας λόγω της κρίσης. Δεν αναφερόμαστε στους συνήθεις υπόπτους της καχυποψίας έναντι της υλιστικής ζωής: τα μεγάλα αυτοκίνητα, τις επιβλητικές οικίες και την εν γένει επιδεικτική δαπάνη ούτε στα αντικείμενα που λόγω αισθητικής ανεπάρκειας φέρονται να τεκμηριώνουν την εθνική/κοινωνική

⁶⁶ Για τη μέθοδο της Ιστορίας βλ. Oakeshott (1983), Collingwood (1995). Για την ερμηνευτική παράδοση βλ. Bevir και Blakeley (2019) και για τον θεμελιωδώς ιστορικό χαρακτήρα της τελευταίας βλ. Dilthey (2010).

⁶⁷ Λέκκας (2014), σελ. 41.

⁶⁸ Κάτι που έχει ασφαλώς να κάνει και με τον δημοκρατικό προσανατολισμό των μεγάλων ιδεολογικών παραδόσεων από τη Μεταπολίτευση και μετά.

παρακμή.⁶⁹ Η καχυποψία για τα παραπάνω ανήκε διαχρονικά στο οπλοστάσιο όλων των ιδεολόγων, φιλελεύθερων, συντηρητικών, σοσιαλιστών και εθνικιστών. Αναφερόμαστε, μεταξύ πολλών άλλων, σε όσες πρακτικές σχετίζονται με την ελληνική κατοικία και τις είδαμε να αποκτούν ιδεολογική επικαιρότητα: το ήθος του εξοχικού, τη μαζική οικοδόμηση της εκτός σχεδίου κατοικίας, τον πατέρα «που αγοράζει για το παιδί του ένα σπίτι», αλλά και τους συμβαλλόμενους στο διαγενεακό συμβόλαιο: τον νέο που επιτρέπεται να φύγει από το σπίτι για να αυτονομηθεί και τον ίδιο νέο ο οποίος πρέπει να φύγει από το σπίτι για να αποδείξει στους γύρω του ότι ωρίμασε.⁷⁰

Προτείνουμε, λοιπόν, τη σύνδεση της καταναλωτικής εξατομίκευσης με αυτές ακριβώς τις ιδεολογικώς ανεπιτήρητες πρακτικές, ώστε να ερμηνευθεί πληρέστερα η διαλεκτική Δημόσιου-Ιδιωτικού. Αναμενόμενα, τα όρια της εξατομίκευσης αλλάζουν διαρκώς όπως και τα όρια, άλλωστε, του «υπερκαταναλωτισμού». Οι ιδεολόγοι εποπτεύουν τη μεταβαλλόμενη αυτή μεθόριο, θεωρούν ηθικό τους χρέος να προσδιορίσουν με τις ετικέτες της «ιδιοτέλειας» ή του «κοινού συμφέροντος» όσες ιδέες και πρακτικές τους ενδιαφέρουν. Οι ιδεολογίες αποπειρώνται να μονοπωλήσουν την έννοια του Δημόσιου. Για να ξεφύγει η Ιστορία, μια σπουδή που αρύεται την αξιοπιστία της από το γεγονός ότι ξέρει περισσότερο από τους πρωταγωνιστές της, από τις λέξεις τους, πρέπει να μελετήσει τις μεγάλες ροές σκέψης και πώς αυτές νοηματοδοτούν το Εγώ και το Εμείς.

Η ερμηνευτική αγκύρωση της μελέτης μας ευνοεί την απεξάρτηση από τις αναλυτικές έννοιες των ιδεολόγων: όταν αυτοί χαράσσουν τα όρια Δημόσιου και Ιδιωτικού, εμείς οφείλουμε να επαναφέρουμε τις ιδεολογικώς ορφανές πολιτισμικές πρακτικές στη σφαίρα του Δημόσιου, να μην επιτρέψουμε τον εξοβελισμό της κατανάλωσης στη σφαίρα μίας κάποιας ιδιωτικής ορθολογικότητας, αλλά να εξιστορήσουμε τις ελλειπτικές τροχιές των καταναλωτικών πρακτικών με τρόπο συνεπή. *Έτσι, θα φωτίσουμε τόσο την ιδεολογία όσο και τα όριά της.*

Η καταναλωτική «εξατομίκευση» δεν παράγει, λοιπόν, ιδιώτες ή «οικονομικούς ανθρώπους», απλώς κάποιες καταναλωτικές πρακτικές διαφεύγουν ή απενεργοποιούν κατά περίπτωση την εποπτεία των ιδεολόγων. Κατά περίπτωση και προσωρινά: οι εντάσεις του καταναλωτισμού δεν εμφανίστηκαν ούτε θα αποφορτιστούν μετά την κρίση. Ήδη νέες ρωγμές σκοτεινιάζουν τον ορίζοντα, υπενθυμίζοντας δυσσίωνα ότι το δημόσιο και το ιδιωτικό ενώνονται αξεδιάλυτα και στη συνθήκη της καταστροφής.⁷¹

⁶⁹ Ενδεικτικά για την ελληνική περίπτωση: τζίπ, βίλες, κότερα, Καγιέν, μπουζούκια.

⁷⁰ Γιατί η ιδεολογία είναι δίκοπη: αυτό που επιτρέπει, αυτό και απαιτεί.

⁷¹ Για μια σχετική μελέτη, βλ. Παναγιωτόπουλος (2013).

Το τέλος του καλοκαιριού

Καταγόμενη από την κατασίγαση των φόβων της δεκαετίας του 1970 για την ασυμβατότητά της με την υπεράσπιση της οικολογικής ισορροπίας, η προοπτική της βιώσιμης μεγέθυνσης εδραίωσε την αίσθηση ότι η προστασία της Φύσης μπορεί να συνυπάρξει με τον οικονομικό γιγαντισμό.⁷² Η Φύση έχει επαρκώς εξημερωθεί ώστε να απορροφά τους κραδασμούς της επέκτασης, ενώ οι αντιδράσεις της παραμένουν προβλέψιμες. Η ιδέα αυτή είναι που σταθεροποιεί τη βεβαιότητα για τη «μαγική αλλά απόλυτα οικεία φύση» του ελληνικού καλοκαιριού.⁷³ Η παραδοχή αυτή εγγυάται την ανεμελιά του ελληνικού εξοχικού.

Ειρωνείες της Ιστορίας: η βιώσιμη μεγέθυνση κυριάρχησε ως ιδεώδες την ίδια ακριβώς στιγμή που η Ανθρωπότητα μάθαινε ότι τα δεδομένα έχουν αλλάξει δραματικά. Αν η ελληνική και διεθνής διανόηση δεν ένιωθε τόσο οικεία με τον περασμένο αιώνα (ειδικά οι Έλληνες ιστορικοί φαίνεται να τον απολαμβάνουν), θα σκεφτόταν λίγο καλύτερα τον 21ο και θα ανακάλυπτε αυτό που σημαντικοί φιλόσοφοι της Ιστορίας έχουν επισημάνει εδώ και χρόνια: ο στοχασμός για την ανθρώπινη περιπέτεια προϋποθέτει πλέον την κατανόηση της κλιματικής αποσταθεροποίησης.⁷⁴

Πράγματι, μια άλλη κρίση, ασυγκρίτως οξύτερη της οικονομικής, εκτυλίσσεται από ετών σε χρόνους δριμείς και κλίμακες γιγαντιαίες: η ελληνική εξοχική κατοικία, αυτό το παράθυρο στο αιώνιο και ήμερο ελληνικό καλοκαίρι, είναι πλέον περικυκλωμένη από εύφλεκτη ύλη. Κάποιες αιωνιότητες φαίνεται πως τελειώνουν.

Επίλογος: Η ελληνική κατοικία *sub specie aeternitatis*

Με αιωνιότητες θα κλείσει και αυτό το κείμενο. Ιστορώντας τις συνέπειες μιας βίαιης πρόσκρουσης, μιας κρίσης δριμείας, μακράς και αναπάντεχης με το αναγνωρισμένο δικαίωμα στην ιδιοκατοίκηση, η Κλειώ, μούσα του Εφήμερου, σκοντάφτει διαρκώς σε αιωνιότητες. Στην αιωνιότητα του εθνικού βίου, της οικογένειας, του ελληνικού καλοκαιριού. Και στην αιωνιότητα της μεγέθυνσης, αυτού του Ιανού που παράγει άγχος με τις προθεσμίες του και υπομονή με τον ορίζοντά του.

⁷² Για την ιστορία της βιώσιμης ανάπτυξης, βλ. Bernstein (2001).

⁷³ Δοξιάδης (2013).

⁷⁴ Για την παρουσίαση της σχετικής συζήτησης, βλ. Ζαρίκος (2022) [υπό έκδοση].

Δεν υπάρχει αντίφαση. Το αιώνιο δεν υπάρχει έξω από την εφήμερη ενσάρκωσή του: νομοσχέδια, αγορεύσεις, άρθρα σε εφημερίδες. Έπειτα, η κρίση, ο μεταπόλεμος, οι μεγάλες στιγμές του Έθνους. Δίπλα τους, οι μεγάλες στιγμές της προσωπικής ζωής: το πρώτο σπίτι, η ανεξαρτησία από τους γονείς, η κληροδότηση της επόμενης γενιάς. Τέλος, η βίαιη συνάντηση εθνικού και προσωπικού: η κρίση που δεν τελειώνει, το άγχος της έξωσης, η ανατροπή ονείρων και σχεδίων ζωής.

Οι χρόνοι του Ανθρώπου είναι εξάλλου οι χρόνοι των επιθυμιών του: *all history is the history of longing*.⁷⁵ Αν θέλει η Ιστορία να είναι μια σπουδή απτή, πρέπει να συντονιστεί με αυτούς τους χρόνους, δηλαδή με τον ήπιο παλμό του βίου και τις πολύ προσωπικές προθεσμίες του. Πρέπει να ανασυστήσει αυτό που ήταν στέρεο πριν ρευστοποιηθεί, να αναζητήσει αιτίες, να ενώσει τα μικρά με τα μεγάλα.

Εμείς ξεκινήσαμε από τα μικρά. Από τη διαπίστωση ότι στο κατώφλι της ελληνικής κατοικίας σταμάτησε ο λόγος περί υπερκαταναλωτισμού. Ξετυλίγοντας το νήμα μιας μικρής ιδιοτροπίας του λόγου, αποκαλύψαμε την τελευταία ουτοπία του καιρού μας εν κινήσει. Γιατί στο κατώφλι των μικρών πραγμάτων και στις μικρές αναστολές του λόγου, πολλά φανερώνονται, πολλά κρύβονται και κάποτε πολλά κρίνονται.

Βιβλιογραφία

- Διανέοσις (2016) *Τι πιστεύουν οι Έλληνες*, Αθήνα, τ. Β4, σελ. 4.
- Ζαρίκος, Ι. (2020) *Η εφημερίδα Καθημερινή στην Μεταπολίτευση 1974-1993: ιστορική και συγκριτική μελέτη του ελληνικού φιλελευθερισμού*, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Ζαρίκος, Ι. (2022) «Η κλιματική αλλαγή και οι αρνητές της: μια ερμηνευτική προσέγγιση», *Δοκιμές*, τ. 25 [υπό έκδοση].
- Καμπουρίδης, Σ. και Πλανητερός Γ. (2019) «Η αναγκαιότητα μιας εθνικής στρατηγικής για την αντιμετώπιση της αστεγίας», στο Ν. Κουραχάνης (επιμ.), *Κατοικία και Κοινωνία: Προβλήματα, Πολιτικές και Κινήματα*, Αθήνα: Διόνικος, σελ. 171-198.
- Κατερίνη, Τ. (2019) «Το κίνημα κατά των πλειστηριασμών κατοικίας», στο Ν. Κουραχάνης (επιμ.), *Κατοικία και Κοινωνία: Προβλήματα, Πολιτικές και Κινήματα*, Αθήνα: Διόνικος, σελ. 361-378.
- Κουραχάνης, Ν. (2019) «Σύγχρονες προκλήσεις στη στεγαστική επισφάλεια και ο ρόλος της κοινωνικής πολιτικής», στο Ν. Κουραχάνης (επιμ.), *Κατοικία και Κοινωνία: Προβλήματα, Πολιτικές και Κινήματα*, Αθήνα: Διόνικος, σελ. 9-74.

⁷⁵ Lears (2009), σελ. 1.

- Λέκκας, Π. (2012) *Αφαίρεση και Εμπειρία: μια φορμαλιστική θεώρηση του ιδεολογικού φαινομένου*, Αθήνα: Τόπος.
- Ντελόρ, Ζ. (1993) «Πρόλογος», στο *Ευρώπη χωρίς σύνορα, η πρόκληση του 1992*, Αθήνα: Καλοφωλιάς.
- Παναγιωτόπουλος Π. (2021) *Περιπέτειες της Μεσαίας Τάξης: κοινωνιολογικές καταγραφές στην Ελλάδα της ύστερης μεταπολίτευσης*, Αθήνα: Επίκεντρο.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2013) *Τεχνολογικές Καταστροφές και Πολιτικές του Κινδύνου: Παλινδρομήσεις του Κοινωνικού Εκσυγχρονισμού στην Ελλάδα, 1947-2000*, Αθήνα: Πόλις.
- Πέτρου, Μ. (2016) «Εξοχική κατοικία, κατανάλωση και τρόποι ζωής: επενδύοντας στο αγροτικό ιδεώδες», στο Δ. Εμμανουήλ (επιμ.), *Κοινωνικές Τάξεις και Κατανάλωση*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σελ. 251-274.
- Ροτ, Γ. (2014) *Η κρύπτη των Καπουτσίνων*, Αθήνα: Άγρα.
- Σαπουνάκης, Α. και Κομνηνού, Ε. (2019) «Το ζήτημα των εξώσεων στην Ελλάδα», στο Ν. Κουραχάνης (επιμ.), *Κατοικία και Κοινωνία: Προβλήματα, Πολιτικές και Κινήματα*, Αθήνα: Διόνικος, σελ.75-94.
- Σουλιώτης, Ν. (2016) «Καταναλωτικές λογικές στον καιρό της κρίσης: αναστοχασμός και προσαρμογή», στο Δ. Εμμανουήλ (επιμ.), *Κοινωνικές Τάξεις και Κατανάλωση*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σελ. 277-306.
- Τσουκαλάς, Κ. (2014) *Η Γυμνή Βασίλισσα: Έργα και Ημέρες του Οικονομικού Λόγου*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Andersson, J. (2018) *The future of the world: Futurology, futurists and the struggle for post-war imagination*, New York: Oxford University Press.
- Arndt, H. (1978) *The rise and fall of economic growth*, Chicago: University of Chicago Press.
- Bernstein, St. (2001) *The compromise of liberal environmentalism*, New York: CUP.
- Berry, J. (1994) *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*, New York: Cambridge University Press.
- Bevir, M. and Blakeley, J. (2019) *Interpretive Social Science, An Anti-naturalist Approach*, London: Oxford University Press.
- Collingwood, R. (1995) *The idea of History*, Oxford: Oxford University Press.
- Crouch, C. (2004) *Post-Democracy*, New York: Polity.
- De Grazia, V. (2005) *Irresistible Empire, America's Advance through twentieth century Europe*, New York: Belknap Press.
- Dilthey, W. (2010) *Η Γένεση της Ερμηνευτικής*, Αθήνα: Ροές.
- Lears, J. (2009) *Rebirth of a Nation*, London: Harper Collins.
- Lepenes, P. (2016) *The power of a single number: a political history of GDP*, New York: Columbia University Press.
- Oakeshott, M. (1983) *On History and other essays*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Rostow, W. (1959) «The Stages of Economic Growth», *The Economic History Review*, New Series 12, σελ. 13-14.
- Schmelzer, M. (2016) *The hegemony of growth: OECD and the making of the economic growth paradigm*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Zarikos, I. (2021) “A utopian consensus: the growth ideal and the melancholy of politics”, Ομιλία στο Συνέδριο “*Liberalism and/or socialism: tensions, exchanges, convergences*”, University of Lorraine.

Πηγές

- Αμμανατίδου-Πασχαλίδου, Λ. (2010) «Συνεδρίαση της 4ης Φεβρουαρίου 2010», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Αποστόλου, Ευ. (2010) «Συνεδρίαση της 4ης Οκτωβρίου 2010», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Αυγενάκης, Ελ. (2013) «Συνεδρίαση της 20ής Δεκεμβρίου 2013», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Βαλαβάνη, Ν. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΣΤ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Γιάνναρου, Λ. (2012) «Για διακοπές; “Κλείσαμε” στο εξοχικό των φίλων μας», *Η Καθημερινή*, 01/07/2012, <https://www.kathimerini.gr/society/461722/gia-diakopes-kleisame-sto-exochiko-ton-filon-mas/>.
- Γιοβανόπουλος, Κ. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΣΤ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Γλέζος, Ε. (2013) «Συνεδρίαση της 20ής Δεκεμβρίου 2013», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Δερμιτζάκης, Ν. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΣΤ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Δοξιάδης, Α. (2013) «Ένα ελληνικό δικαίωμα», *Η Καθημερινή*, 11/08/2013. <https://www.kathimerini.gr/opinion/736355/ena-elliniko-dikaioma/>.
- Καμμένος, Π. (2012) «Συνεδρίαση της 4ης Οκτωβρίου 2012», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Κουίκ, Τ. (2012) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΖ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Κουκουλόπουλος, Π. (2010) «Συνεδρίαση της 4ης Φεβρουαρίου 2010», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Κουκούτσης, Κ. (2013) «Συνεδρίαση της 20ής Δεκεμβρίου 2013», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.

- Κουρουμπλής, Π. (2013) «Συνεδρίαση της 20ής Δεκεμβρίου 2013», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Κυρίτσης, Γ. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΖ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Λυκουρέντζος, Α. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΖ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Ματθαίου, Α. (2013) «Συνεδρίαση της 20ής Δεκεμβρίου 2013», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Ντινόπουλος, Α. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΖ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Παναγιώταρος, Η. (2012) «Συνεδρίαση της 4ης Οκτωβρίου 2012», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Παπαϊωάννου, Τ. (2015) «Η ίδια η ζωή μας ένα αυθαίρετο», *ΕΦΣΥΝ*, 07/09/2015, https://www.efsyn.gr/tehnas/eikastika/39615_i-idia-i-zoi-mas-ena-aythaireto.
- Παπαρήγα, Α. (2013) «Συνεδρίαση της 20ής Δεκεμβρίου 2013», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Πατριανάκου, Φ. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΣΤ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Παφίλης, Α. (2012) «Συνεδρίαση της 4ης Οκτωβρίου 2012», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Παφίλης, Α. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΖ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Πολύδωρας, Β. (2013) «Συνεδρίαση της 20ής Δεκεμβρίου 2013», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Σκόρδας, Α. (2013) «Συνεδρίαση της 13ης Ιουνίου 2013», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Σκρέκας, Κ. (2012) «Συνεδρίαση της 4ης Οκτωβρίου 2012», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Σταυρογιάννης, Ν. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΖ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.
- Τσακαλώτος, Ε. (2013) «Συνεδρίαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 (ΝΣΤ΄)», *Κοινοβουλευτικά Πρακτικά*, <https://www.hellenicparliament.gr/Praktika/Synedriaseis-Olomeleias>.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΠΟΛΙΤΗΣ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Κωνσταντίνος Θεοδωρίδης

Εισαγωγή

Η σχετική κυριαρχία της προσέγγισης των πολιτών ως καταναλωτών τις τελευταίες δεκαετίες μπορεί να θεωρηθεί ως ένα είδος επανασύνδεσης της πολιτικής με την κατανάλωση.¹ Σε αυτό το κεφάλαιο, στόχος είναι να διερευνήσω μια διαφορετική οπτική και ερμηνεία για την επίδραση της υιοθέτησης της σύζευξης πολίτη-καταναλωτή στη λειτουργία των καταναλωτικών ενώσεων και των οργανισμών. Είναι σημαντικό να τονιστεί η ανάγκη για μια πιο σύνθετη ανάγνωση της σχέσης πολιτεότητας (citizenship) και κατανάλωσης σε σύγκριση με την αρχική προσέγγιση περί επανασύνδεσης. Η παρατήρηση της ευρείας χρήσης της έννοιας του πολίτη-καταναλωτή, όπως χρησιμοποιείται από το καταναλωτικό κίνημα, μας βοηθάει να καταλάβουμε τη συμβολή της στον τρόπο με τον οποίο οι ίδιες οι καταναλωτικές ενώσεις και οι οργανισμοί βλέπουν τα εν δυνάμει μέλη τους. Οι εκπρόσωποι των καταναλωτικών ενώσεων αναδεικνύουν ως κείμερο ζήτημα την ανάδειξη τόσο των υποχρεώσεων όσο και των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Υπό αυτό το πρίσμα, η λειτουργία μιας καταναλωτικής ένωσης ή ενός οργανισμού εξαρτάται από τις προσπάθειες των καταναλωτών να εμπλακούν ενεργά σε διεκδικήσεις οι οποίες τους/τις αφορούν άμεσα. Ωστόσο, πρόθεσή μου είναι να επισημάνω ότι μια ασαφής εννοιολόγηση του όρου του πολίτη-καταναλωτή από τις καταναλωτικές ενώσεις μπορεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για μια λιγότερο αποτελεσματική ενεργοποίηση των πολιτών ως καταναλωτών.

¹ Trentmann (2007), σελ. 147.

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, ιδιαίτερα την περίοδο 2010-2015, έπληξαν σε μεγάλο βαθμό την εργασία και συνέβαλαν στην επιδείνωση των συνθηκών που επικρατούσαν μέχρι τότε.² Οι βίαιες αυτές αλλαγές είχαν άμεση επίδραση τόσο στους επίσημους δείκτες ανεργίας όσο και στην αυξανόμενη αίσθηση επισφάλειας η οποία κυριάρχησε.³ Εκτός, όμως, από τους δείκτες της ανεργίας και της οικονομίας, η γενικευμένη κρίση επηρέασε και τα οικονομικά των καταναλωτικών ενώσεων λόγω των περικοπών των κρατικών χρηματοδοτήσεων, της μείωσης των μελών των ενώσεων,⁴ καθώς και του περιορισμού της δυνατότητας των εθελοντών να συνεισφέρουν πλέον σε αυτές.⁵ Συνεπώς, οι νέες συνθήκες δημιούργησαν ένα σημαντικό ζήτημα βιωσιμότητας για τις ενώσεις και τους οργανισμούς. Είναι το επιχείρημα περί ανεπαρκούς συνειδητοποίησης των Ελλήνων καταναλωτών και συνεισφοράς τους στο έργο των ενώσεων το οποίο έχει προκαλέσει τη συζήτηση σχετικά με μια λανθασμένη «νοοτροπία» που κυριαρχεί. Τέτοιες προσεγγίσεις δεν φαίνεται να λαμβάνουν υπόψη την πιθανότητα να είναι η ίδια η (μη) εννοιολόγηση του πολίτη-καταναλωτή, η οποία μπορεί να θέτει εμπόδια στην ενεργοποίηση των καταναλωτών. Συνεπώς, η ασάφεια του όρου ίσως να επιδρά αρνητικά στο είδος της σχέσης των καταναλωτών με τις καταναλωτικές ενώσεις.

Πριν προχωρήσουμε στη συζήτηση των θεωρητικών προσεγγίσεων του όρου πολίτη-καταναλωτή στο πλαίσιο του καταναλωτικού κινήματος, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στην ιστορική εξέλιξη των καταναλωτικών ενώσεων και των οργανισμών, η οποία θέτει το ευρύτερο πλαίσιο για την κατανόηση των σημερινών συνθηκών. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας και η ανάλυση των ευρημάτων της. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα εστιάσω στην ανάλυση της σημασίας του εννοιολογικού ζεύγους πολίτη-καταναλωτή μέσα από το λόγο των καταναλωτικών ενώσεων και των κρατικών φορέων και τους κινδύνους τους οποίους μπορεί να δημιουργεί μια σχετικά ασαφής νοηματοδότηση του όρου, πριν καταλήξω σε κάποια συμπεράσματα για τη σημασία της εννοιολόγησης του όρου και το μέλλον των καταναλωτικών ενώσεων.

² Κουζής (2017).

³ Kretsos (2011).

⁴ Από τα στοιχεία τα οποία προκύπτουν από την έρευνα, οι περισσότερες ενώσεις βασίζονται σε συνδρομές από τα μέλη τους. Για το Ινστιτούτο Καταναλωτών (INKA) η εγγραφή είναι δωρεάν.

⁵ Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. Απολογισμός (2016).

Συνοπτική ιστορία του καταναλωτικού κινήματος και των καταναλωτικών ενώσεων

Συγγραφείς, όπως ο Finch,⁶ ανάγουν τη δεκατία του 1960 σε ορόσημο για την ιστορία του καταναλωτικού κινήματος, καθώς κατά την περίοδο αυτή το καταναλωτικό κίνημα άνθισε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Σε μια προσπάθεια να καταγράψει τις ιστορικές διαστάσεις του καταναλωτικού κινήματος, ο ίδιος αναφέρεται στη δυσκολία ταυτοποίησης μιας συγκεκριμένης ημερομηνίας ως σημείου αφετηρίας των πρωτοβουλιών σχετικά με θέματα τα οποία αφορούν τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει, κυρίως, διότι από τις αρχές του 20ού αιώνα (1900-1929) υπάρχουν σποραδικές αναφορές στην ευημερία των καταναλωτών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ότι η σχετική οικονομική ανάπτυξη στις ΗΠΑ μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο συνοδεύεται από έντονο ενδιαφέρον και δημοσιότητα σχετικά με ζητήματα τα οποία αφορούν στην ασφάλεια των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, για τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού η τοποθέτηση του Προέδρου John F. Kennedy στο Αμερικανικό Κογκρέσο την 15η Μαρτίου του 1962 αποτέλεσε κομβικό σημείο στις διεκδικήσεις για τα δικαιώματα του καταναλωτή και για τις μετέπειτα νομοθετικές ρυθμίσεις. Ο νόμος, ο οποίος είχε ψηφιστεί για τα δικαιώματα του καταναλωτή (Consumer Bill of Rights), συμπεριλαμβάνει τέσσερα βασικά δικαιώματα του καταναλωτή: α) το δικαίωμα στην ασφάλεια, β) το δικαίωμα στην πληροφόρηση, γ) το δικαίωμα στην επιλογή και δ) το δικαίωμα στο να εισακούεσαι.

Όπως έχει επισημάνει ο Glickman,⁷ η «καταναλωτική πολιτική» (consumer politics) μπορεί να εκφραστεί βασικά με τρεις όψεις, οι οποίες συνοψίζουν τα διαφορετικά στοιχεία των δράσεων: τον *καταναλωτικό ακτιβισμό* (consumer activism), το *καταναλωτικό καθεστώς* (consumer regime) και το *καταναλωτικό κίνημα* (consumer movement). Όσον αφορά τον «καταναλωτικό ακτιβισμό», σχετίζεται κυρίως με δράσεις (π.χ. μποϊκοτάζ) καταναλωτών, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε συλλογικά (μη-θεσμικά) οργανωμένες, «από τα κάτω», ομάδες. Τέτοιες ομάδες διαφέρουν από τις καταναλωτικές ενώσεις τόσο στην ιεραρχική δομή όσο και στους τρόπους δράσης τους. Με τον όρο «καταναλωτικό καθεστώς» νοείται ο τρόπος με τον οποίο η κατανάλωση οργανώνεται και προστατεύεται από το ίδιο το κράτος. Τέλος, το «καταναλωτικό κίνημα», το οποίο βρίσκεται στο επίκεντρο αυτής της ανάλυσης, είναι άμεσα συνδεδεμένο

⁶ Finch (1985), σελ. 25.

⁷ Glickman (2012), σελ. 400.

με την οργανωμένη προώθηση και την προάσπιση των συμφερόντων των καταναλωτών ως ομοιογενούς ομάδας, ανεξαρτήτως άλλων χαρακτηριστικών, μέσα από διαπραγματεύσεις και διαβήματα προς τις αρχές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η θέση του Glickman⁸ ότι «η κεντρική ιδέα πίσω από το καταναλωτικό κίνημα ήταν πως οι καταναλωτές ήταν μια διακριτή ομάδα, με τα δικά της συμφέροντα, δικαιώματα και ευθύνες, και η οποία χρειαζόταν ένα λόμπι που να προστατεύει τα συμφέροντά της». Ένας τέτοιος ισχυρισμός εστιάζει πολύ εύστοχα την προσοχή στο ζήτημα των δικαιωμάτων των καταναλωτών και, συγχρόνως, αναδεικνύει την ανάγκη για νομοθετικές πρωτοβουλίες. Όμως, από μια διαφορετική σκοπιά, με αυτόν τον τρόπο η κατανάλωση ανάγεται σε μια παγκόσμια ορθοδοξία που τείνει να «μακιγιάρει» οποιαδήποτε άλλα δομικά στοιχεία (π.χ. κοινωνική τάξη, φύλο, φυλή) που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην κατασκευή των ταυτοτήτων των υποκειμένων.

Παρά τις νομοθετικές μεταρρυθμίσεις, οι οποίες έχουν γίνει για την προστασία των καταναλωτών, ο Hornsby-Smith αναφέρει ότι στις κοινωνίες του δυτικού καπιταλισμού οι παραγωγοί κατέχουν περισσότερη εξουσία και, κατ' επέκταση, οι καταναλωτές έχουν περιορισμένες δυνατότητες να υπερασπιστούν τα συμφέροντά τους όταν αυτά θίγονται.⁹ Μέσα από την ανάλυσή του ισχυρίζεται ότι υπάρχουν πέντε δομικοί παράγοντες οι οποίοι φαίνεται να ευθύνονται για τις εγγενείς αδυναμίες του καταναλωτικού κινήματος στη Βρετανία. Πρώτον, η πλειονότητα των διάφορων ομάδων καταναλωτών εμφανίζει σημαντικά κενά στη μεταξύ τους επικοινωνία. Δεύτερον, τονίζει την έλλειψη οργάνωσης από τη μεγάλη μάζα των καταναλωτών για την προάσπιση των δικών τους συμφερόντων. Στη συνέχεια, αναφέρει ότι η εν μέρει ένταξη και η πολιτική αποδοχή αιτημάτων του καταναλωτικού κινήματος από κυβερνήσεις έχει ως αποτελέσματα την αποκήρυξη ιδεολογιών οι οποίες εναντιώνονται στις υπάρχουσες θεμελιώδεις συνθήκες της αγοράς και στον περιορισμό του κινήματος σε λιγότερο ριζοσπαστικές δράσεις. Τέταρτον, υποστηρίζει ότι η αποτυχία του καταναλωτικού κινήματος να αμφισβητήσει αποτελεσματικά την άνιση κατανομή εξουσιών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών ενισχύει την κυριαρχία των παραγωγών στην αγορά. Τέλος, συνοψίζει ότι η επικρατούσα αίσθηση ότι το καταναλωτικό κίνημα αντιμετωπίζει «αληθινά» προβλήματα των καταναλωτών στην ουσία προσφέρει μία ιδεολογική υποστήριξη στα σχέδια των αγορών. Σε αυτό το πλαίσιο, το καταναλωτικό κίνημα φαίνεται να προσανατολίζεται πε-

⁸ Glickman (2012), σελ. 407.

⁹ Hornsby-Smith (1986), σελ. 303.

ρισσότερο στη μεσαία τάξη και λιγότερο στους καταναλωτές που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση και των οποίων οι ανάγκες είναι αρκετά διαφορετικές από εκείνες των μεσαίων στρωμάτων.

Η επιτυχία ενός καταναλωτικού κινήματος είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αντιλαμβανόμενη σημαντικότητα των ζητημάτων τα οποία διαπραγματεύεται για την καθημερινή ζωή των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Tiemstra,¹⁰ οι άνθρωποι που ηγούνται του οργανωμένου καταναλωτικού κινήματος –τους οποίους ονομάζει «επαγγελματίες καταναλωτικούς ακτιβιστές» (professional consumer activists)– είναι απαραίτητο να καλλιεργούν το ενδιαφέρον των μελών των καταναλωτικών οργανώσεων και να τους παρέχουν ευκαιρίες για ανάμειξη τόσο στους στόχους όσο και στις διεκδικήσεις τους. Η δύναμη των καταναλωτικών ενώσεων να ασκούν πιέσεις και να προωθούν νομοθετικές αλλαγές δεν βασίζεται τόσο στον αριθμό των μελών τους, ο οποίος είναι συνήθως περιορισμένος, αλλά στη φύση των προβλημάτων, τα οποία αναδεικνύουν και το πώς αυτά τα ζητήματα συνδέονται με μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού.

Πέρα από την ευρύτερη ιστορική περιγραφή του καταναλωτικού κινήματος στις χώρες της Δύσης είναι εξίσου σημαντικό να εστιάσουμε στο ελληνικό πλαίσιο πριν προχωρήσουμε στη θεωρητική ανάλυση της έννοιας του πολιτη-καταναλωτή στη σημερινή εποχή. Το καταναλωτικό κίνημα στην Ελλάδα αρχίζει να εμφανίζεται μετά την ίδρυση του Ινστιτούτου Καταναλωτή (INKA), της πρώτης καταναλωτικής οργάνωσης το 1970. Το 1982 ιδρύεται το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ) με έδρα τη Θεσσαλονίκη με εννέα επιμέρους τοπικές οργανώσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως στη Βόρεια και Δυτική Ελλάδα. Στη συνέχεια, το 1988 ιδρύεται η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. (Ένωση Καταναλωτών - «Η Ποιότητα της Ζωής») έχοντας ένα ευρύ φάσμα προτεραιοτήτων για την προστασία του καταναλωτή. Από το 1990 και έπειτα, η παρουσία και η διεύρυνση του καταναλωτικού κινήματος στην Ελλάδα γίνεται με ταχείς ρυθμούς λόγω της οικονομικής υποστήριξης των καταναλωτικών ενώσεων από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Κομισιόν). Για παράδειγμα, αυτή η σταδιακή μετατόπιση προς τη στήριξη των δικαιωμάτων του καταναλωτικού κοινού έγινε περισσότερο εμφανής με το Ν. 2251/1994 για την «προστασία των καταναλωτών», ο οποίος περιελάμβανε ρυθμίσεις για μια σειρά από ζητήματα όπως είναι οι εγγυήσεις για τα καταναλωτικά αγαθά, οι ευθύνες για τα ελαττωματικά προϊόντα, τα συλλογικά μέσα προστασίας, οι συλλογικές αγωγές και η εκπροσώπηση των κατα-

¹⁰ Tiemstra (1992), σελ. 22.

ναλωτών.¹¹ Ως εκ τούτου, τέτοιες νομοθετικές ρυθμίσεις υπέρ των δικαιωμάτων των καταναλωτών έχουν διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην πρόσληψη της κατανάλωσης ως ενός ζητήματος άμεσα συνυφασμένου με την ευρύτερη έννοια της πολιτειότητας, ενισχύοντας την υιοθέτηση της σύζευξης πολίτη-καταναλωτή.

Η κατανάλωση και ο πολίτης-καταναλωτής

Είναι σημαντικό να εστιάσουμε στη χρήση του όρου του πολίτη-καταναλωτή και των εννοιολογικών του αποδόσεων για την ανάδειξη της σχέσης της πολιτειότητας με την κατανάλωση στις σύγχρονες συνθήκες και της σημασίας την οποία μπορεί να έχει για τις ενώσεις καταναλωτών και το καταναλωτικό κίνημα μέσα σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης. Για τον Trentmann,¹² υπάρχει ένα κενό ανάμεσα στο μικρο και μάκρο επίπεδο κατανόησης των καταναλωτών ως πολιτών. Είναι η ίδια η μελέτη της κατανάλωσης η οποία μεταφέρει την προσοχή στην ιδιωτική σφαίρα και στην ολοένα και αυξανόμενη σύνδεσή της με τη σφαίρα των πολιτικών δράσεων και, συγχρόνως, της πολιτειότητας.

Εστιάζοντας στη σχέση πολιτικής και κατανάλωσης μέσα από τη σκοπιά ακτιβιστικών δράσεων, ο Burgess υποστηρίζει ότι έχει κάνει την εμφάνισή της μια μορφή δημοκρατίας, η οποία είναι καθοδηγούμενη από την αγορά.¹³ Με αυτή την έννοια, δίνει έμφαση σε μια νέα καταναλωτική κουλτούρα όπου οι πολίτες-καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ασκούν πιέσεις στις εταιρείες (π.χ. μέσω παραπόνων) για να ανταποκριθούν σε υψηλά πρότυπα δεοντολογίας και ασφάλειας. Παρόλο που ο Burgess¹⁴ αναφέρεται στην αίσθηση της ενδυνάμωσης των καταναλωτών, την ίδια στιγμή τονίζει ότι αυτή η καταναλωτική κουλτούρα δεν αναδεικνύεται μόνο ως «μία από τα κάτω» δράση των «ενδυναμωμένων» καταναλωτών, αλλά αναπτύσσεται και μέσω θεσμικών παρεμβάσεων. Με αυτή τη θέση ασκεί κριτική και θεωρεί ανεπαρκείς τις προσεγγίσεις που αποδέχονται ως βασική υπόθεση ότι οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι των καταναλωτών διαμορφώνουν την καταναλωτική κουλτούρα. Σε αυτήν την κριτική δεν ενδιαφέρεται για την εκάστοτε επιχειρηματολογία, είτε πρόκειται για περιπτώσεις οι οποίες βασίζονται στο γεγονός μιας «παθητικής κουλτούρας» είτε για περιπτώσεις μιας υπερβολικής προβολής της καταναλωτικής κουλτούρας ως

¹¹ Φ.Ε.Κ. 191 Α' (1994), σελ. 29.

¹² Trentmann (2007), σελ. 155.

¹³ Burgess (2001), σελ. 104.

¹⁴ Burgess (2001), σελ. 105.

ενδυναμωτικού στοιχείου των καταναλωτών. Αντίθετα, επιχειρεί να αναδείξει τη σημασία με την οποία τα κράτη και οι θεσμοί εγκωμιάζουν την κατανάλωση μέσω «εκπροσώπων» των καταναλωτών και των μέσων ενημέρωσης, οι οποίοι με τη σειρά τους χρησιμοποιούν τη σύνδεση της κατανάλωσης με την άσκηση πολιτικής για να τοποθετηθούν στο επίκεντρο της καταναλωτικής κουλτούρας.

Η Cohen περιγράφει το σταδιακό μετασχηματισμό που έχει επέλθει από τις δεκαετίες του 1960 και του 1970 μέχρι τις αρχές του 21ου αιώνα στην προσέγγιση του δημόσιου τομέα μέσα από το πρίσμα των αγορών.¹⁵ Η λογική, η οποία κυριαρχεί πίσω από τη λειτουργία των ιδιωτικών συναλλαγών και τη μαζική κατανάλωση, αποτελεί πλέον το βασικό κριτήριο για την αξιολόγηση του δημόσιου συμφέροντος. Το προσωπικό όφελος είναι αυτό το οποίο καθορίζει την αποδοχή των δημόσιων υπηρεσιών σαν να πρόκειται για οποιοδήποτε άλλο εμπορεύσιμο αγαθό. Είναι αυτή η αυξανόμενη τάση να αξιολογούνται διάφορες πτυχές της ζωής με όρους της αγοράς, η οποία οδήγησε την Cohen στην υιοθέτηση του όρου πολίτης-καταναλωτής στο πλαίσιο της αναζήτησης της ατομικής ικανοποίησης.¹⁶ Αν και φαίνεται να αναγνωρίζει ότι η σχέση μεταξύ της ιδιότητας του πολίτη και του καταναλωτή δημιουργεί, υπό προϋποθέσεις και ως ένα βαθμό, τις βάσεις για πολιτική δράση μέσα από την πίεση (π.χ. κίνημα δικαιωμάτων των πολιτών στις ΗΠΑ) που μπορεί να ασκηθεί στις εταιρείες, τονίζει παράλληλα το παραπλανητικό του επιχειρήματος ότι οι ιδιωτικές αγορές μπορεί εν δυνάμει να προσφέρουν πειστικές απαντήσεις στα κοινωνικοοικονομικά προβλήματα.

Η σύνδεση μεταξύ της αγοράς και των δημόσιων υπηρεσιών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη συζήτηση για τις ευρύτερες πολιτικές των Νέων Εργατικών (New Labour) στο Ηνωμένο Βασίλειο από το 1997 και έπειτα. Το αφήγημα του «εκσυγχρονισμού» των δημόσιων υπηρεσιών και της αντικατάστασής του από ένα νέο μοντέλο βασίζεται στην ανάδυση της καταναλωτικής κουλτούρας και στην αναγνώριση της αξίας της επιλογής για τους καταναλωτές. Ο όρος πολίτης-καταναλωτής, όπως αποτυπώθηκε από τους Νέους Εργατικούς, είχε στόχο να συμπεριλάβει ορισμένα επιτακτικά ζητήματα της περιόδου που άπτονταν της κοινωνικής πολιτικής και της κουλτούρας. Πιο συγκεκριμένα, από τη μία πλευρά εντοπίζεται η υποβάθμιση των δημόσιων υπηρεσιών και οι αμφισβητήσεις από τη μεριά των κοινωνικών κινήματων των υπαρχουσών «κανονιστικών» πολιτικών και πρακτικών σχετικά με τις δημόσιες παροχές, και από την άλλη, η σημασία της ελεύθερης πρόσβασης στις δημόσιες υπηρεσίες. Μέσα από τη

¹⁵ Cohen (2004), σελ. 238-239.

¹⁶ Cohen (2004), σελ. 239.

μελέτη τριών διαφορετικών δημόσιων υπηρεσιών, ο Clarke¹⁷ επισημαίνει ότι οι οργανισμοί φαίνεται να αναγνωρίζουν τις δυσκολίες τις οποίες αντιμετωπίζουν στις σχέσεις που αναπτύσσουν με το κοινό και προσπαθούν να ανακαλύψουν νέους τρόπους σύνδεσης, οι οποίοι με τη σειρά τους καλλιεργούν νέες προκλήσεις. Το συμπέρασμα του Clarke¹⁸ σε αυτή τη μελέτη είναι ότι η διάκριση μεταξύ καταναλωτών-πολιτών αποτελεί περισσότερο μια ακαδημαϊκή συζήτηση. Όπως αναφέρει, ελάχιστοι είναι εκείνοι οι οποίοι βλέπουν τον εαυτό τους ως «καταναλωτές ή πελάτες» αυτών των δημόσιων υπηρεσιών, ενώ, συγχρόνως, δεν αναγνωρίζουν τον εαυτό τους ούτε ως «πολίτες». Έτσι καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η προσπάθεια των Νέων Εργατικών να απευθυνθούν στο κοινό με τον όρο πολίτης-καταναλωτής είχε ουσιαστικούς περιορισμούς από το ξεκίνημά της.

Η Soper, από την πλευρά της, φαίνεται να επιδοκιμάζει την κριτική που ασκείται στον όρο πολίτης-καταναλωτής λόγω του ότι συγκαλύπτει τις επιπτώσεις των ιδιωτικοποιήσεων στο σύνολο της κοινωνίας, ενώ συγχρόνως λειτουργεί ως μια αποπροσανατολιστική προσέγγιση της επιλογής και της ανάγκης για μια δίκαιη πρόσβαση στις δημόσιες υπηρεσίες.¹⁹ Το ενδιαφέρον της Soper στρέφεται στην ανάγκη διεύρυνσης της έννοιας του πολίτη σε αυτό το δίπολο, με σκοπό να συμπεριλάβει εκείνες τις πλευρές της «ηθικής κατανάλωσης» που σχετίζονται με το περιβάλλον.²⁰ Το επιχείρημά της είναι ότι μέσα από το εννοιολογικό πλαίσιο, το οποίο ονομάζει «εναλλακτικό ηδονισμό» (alternative hedonism), ανοίγονται νέες προοπτικές για τη σύζευξη πολίτη-καταναλωτή. Η προσπάθειά της εστιάζει στη σύνδεση της έννοιας του πολίτη με τη σημασία διατήρησης του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα μέσα από την κατανάλωση. Με αυτόν τον τρόπο αναφέρεται στην προσωπική ικανοποίηση που συνδέεται με την απαγκίστρωση από καταναλωτικές πρακτικές, οι οποίες σχετίζονται με την «κοινωνία της αφθονίας». Αντίθετα, συνδέει την προσωπική απόλαυση του καταναλωτή με επιλογές που ευνοούν ολόκληρη την κοινότητα σαν μια πολιτική μορφή απάντησης του καταναλωτή. Από τη σκοπιά της η Sassatelli²¹ κάνει λόγο για τη σημασία της βιώσιμης καταναλωτικής ευχαρίστησης (sustainable consumer pleasure) για την υιοθέτηση μιας κριτικής θέσης απέναντι στην κατανάλωση. Με αυτήν την προσέγγιση εστιάζει σε μια διαφορετική οργάνωση της κατανάλωσης στην πράξη, η οποία αναδεικνύει τη σύνδεση της ευχαρίστησης με την κατανάλωση πέρα

¹⁷ Clarke (2007), σελ. 173.

¹⁸ Clarke (2007), σελ. 174.

¹⁹ Soper (2007), σελ. 208.

²⁰ Soper (2007), σελ. 210.

²¹ Sassatelli (2015), σελ. 489.

από τη διάσταση της ατομικής ικανοποίησης και χρησιμότητας.²² Η Sassatelli²³ αναφέρεται στον πολίτη-καταναλωτή ως ένα νέο «υβριδικό δρων υποκείμενο» (hybrid actor) το οποίο αποτελεί τη βάση για τον πολιτικό και οικονομικό μετασχηματισμό στο πλαίσιο ενός παγκόσμιου καπιταλισμού. Όπως ισχυρίζεται, ολοένα και περισσότερο ο λόγος ο οποίος επικρατεί τόσο στην αγορά όσο και στην πολιτική δεν εστιάζει στον καταναλωτή μόνο ως ένα δρων υποκείμενο, αλλά κυρίως ως ένα πολιτικό υποκείμενο.²⁴ Ωστόσο, οι παραπάνω εμπειρικές και θεωρητικές εννοιολογήσεις του πολίτη-καταναλωτή δεν εμπεριέχουν μία ανάλυση του όρου βασιζόμενη στο λόγο ενός θεσμικού φορέα. Αυτό είναι ένα θεωρητικό κενό, το οποίο επιχειρεί να καλύψει το παρόν κείμενο.

Μεθοδολογία

Τα ευρήματα τα οποία ακολουθούν και αναλύονται στην παρούσα μελέτη βασίζονται σε ένα ερευνητικό πρόγραμμα με αντικείμενο μελέτης τον καταναλωτισμό την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα με τίτλο “Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance”. Στο πλαίσιο αυτού του ερευνητικού προγράμματος, το οποίο χρηματοδοτήθηκε από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Καινοτομίας (ΓΓΕΚ) και από το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΛΙΔΕΚ) και έχει ως θεσμικό φορέα υποστήριξης το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), τον Ιούλιο του 2020 διεξήχθησαν δύο συνεντεύξεις με εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών και δύο συνεντεύξεις με εκπροσώπους από κρατικό φορέα σχετικά με την προστασία των καταναλωτών. Παρά τις σχετικές προσπάθειες των ερευνητών του έργου, λόγω της πανδημίας Covid-19 και των ιδιαίτερων συνθηκών, δεν κατέστη δυνατή η διεξαγωγή περισσότερων συνεντεύξεων με εκπροσώπους και άλλων καταναλωτικών οργανισμών. Επιπλέον εμπειρικό υλικό αντλήθηκε μέσα από διαδικτυακή έρευνα και συλλογή προσβάσιμων στο κοινό ποικίλων ιστοσελίδων και επίσημων ιστοσελίδων των οργανισμών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook. Οι συνεντεύξεις και η συλλογή υλικού οργανώθηκαν και ολοκληρώθηκαν στο πλαίσιο της ποιοτικής μεθοδολογικής προσέγγισης του έργου. Πιο συγκεκριμένα, το υλικό αυτό βρίσκεται, είτε σε μορφή κειμένου είτε σε μορφή φωτογραφιών, και αφορά Δελτία Τύπου των

²² Sassatelli (2015), σελ. 489.

²³ Sassatelli (2014), σελ. 296.

²⁴ Sassatelli (2014), σελ. 298.

οργανισμών, συνεντεύξεις των στελεχών στα μέσα ενημέρωσης, στατιστικά και ιστορικά στοιχεία, οικονομικούς απολογισμούς, έρευνες, εκθέσεις αναφοράς, οδηγίες ή/και συμβουλές προς τους καταναλωτές, γραφήματα, οργανογράμματα και αναδημοσιεύσεις από υλικό άλλων οργανισμών.

Ο σκοπός της έρευνας ήταν να κατανοήσει και να αναλύσει το λόγο των καταναλωτικών ενώσεων ως θεσμικών φορέων σχετικά με την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και τις συνέπειές της, ακόμη και σήμερα, τόσο στους καταναλωτές όσο και στις ίδιες τις ενώσεις. Οι συνεντεύξεις ήταν ημιδομημένες, είχαν διάρκεια παραπάνω από μία ώρα κατά μέσο όρο και η συζήτηση με τους/τις συμμετέχοντες/ουσες κινήθηκε γύρω από έξι βασικούς άξονες οι οποίοι αποτέλεσαν και τον κορμό του οδηγού συνέντευξης: α) την αποστολή του φορέα, β) τους βασικούς άξονες δράσης, γ) τη σχέση του φορέα με το κράτος, τους πολίτες και την αγορά, δ) το πώς αντιλαμβάνεται (ο κάθε φορέας ή/και ο εκπρόσωπος) τις έννοιες του πολίτη, του καταναλωτή και των δικαιωμάτων του καταναλωτή, ε) το πώς αντιλαμβάνεται τις έννοιες της κατανάλωσης και του καταναλωτισμού, και στ) τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στο καταναλωτικό κίνημα, στους καταναλωτές και στις συνεπακόλουθες προκλήσεις για το καταναλωτικό κίνημα.

Η πολυμεθοδολογική προσέγγιση, η οποία ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα (ημιδομημένες συνεντεύξεις και συλλογή ψηφιακού υλικού), έχει ως στόχο τη διερεύνηση του ίδιου φαινομένου από ποικίλες όψεις.²⁵ Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα περαιτέρω ερμηνευτικής αξίας των αποτελεσμάτων.²⁶ Μέσω των ημιδομημένων συνεντεύξεων, ο/η συνεντευκτής/ρια διατηρεί τη δυνατότητα προσαρμογής των ερωτήσεων στις ανάγκες της εκάστοτε συνέντευξης.²⁷ Μια τέτοια επιλογή επιτρέπει στον/ην ερευνητή/τρια να φωτίσει νέες οπτικές, αντιλήψεις και απόψεις των ανθρώπων που συμμετέχουν στην έρευνα και να διασαφηνίσει τους τρόπους με τους οποίους τα ίδια τα δρώντα υποκείμενα αντιλαμβάνονται και νοηματοδοτούν αυτά που συμβαίνουν γύρω τους.²⁸ Έτσι, στο επίκεντρο τίθενται η κατανόηση των καθημερινών ζητημάτων που απασχολούν τους/τις ερωτώμενους/ες, καθώς και η συνθετότητα των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν.²⁹ Το υλικό το οποίο συλλέχθηκε και οι απομαγνητοφωνημένες

²⁵ Bryman (2006), σελ. 97.

²⁶ Ευαγγέλου (2014), σελ. 126, Robson (2007), σελ. 442.

²⁷ Ίωσηφίδης (2008), σελ. 112.

²⁸ Rubin και Rubin (1995), σελ. 1-5.

²⁹ Back (2007).

συνεντεύξεις κατηγοριοποιήθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης³⁰ με στόχο την αναζήτηση, τον εντοπισμό και την ερμηνεία εκείνων των πώς και των γιατί που συνθέτουν την εννοιολόγηση των δεδομένων.³¹ Στο πλαίσιο αυτού του άρθρου θα αναλυθεί η εννοιολόγηση του πολίτη-καταναλωτή μέσα από το λόγο των καταναλωτικών ενώσεων.

Το καταναλωτικό κίνημα και η ασάφεια του όρου πολίτης-καταναλωτής

Είναι αναμφισβήτητο ότι η ίδια η ευρεία χρήση του όρου πολίτης-καταναλωτής σημασιοδοτεί το γεγονός ότι οι εμπειρίες των ανθρώπων στη σημερινή εποχή είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Μια τέτοια προσέγγιση μπορεί να γίνει κατανοητή στο ευρύτερο πλαίσιο της συζήτησης περί καταναλωτικής κουλτούρας.³² Πιο συγκεκριμένα, όπως ισχυρίζεται ο Hubert, οι νεοφιλελεύθερες ιδεολογίες και η ηγεμονία της κουλτούρας των αγορών διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη νοηματοδότηση της πολιτειότητας.³³ Σε αυτό το πλαίσιο, προωθείται το αφήγημα της ενδυνάμωσης του εαυτού μέσα από την κατανάλωση διαμορφώνοντας μια σύγχρονη σχέση μεταξύ πολιτειότητας και κατανάλωσης. Με σκοπό την υποστήριξη των επιχειρημάτων ότι η μελέτη του λόγου των καταναλωτικών ενώσεων και των σχετικών κρατικών φορέων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην κατανόηση του ευρύτερου ζητήματος της κατανάλωσης και ότι η υιοθέτηση του όρου από το καταναλωτικό κίνημα δεν εξασφαλίζει επαρκώς την ενεργοποίηση των καταναλωτών, επιχειρείται μια αποσαφήνιση της χρήσης του όρου πολίτης-καταναλωτής. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, έχει βαρύνουσα σημασία να επικεντρωθούμε στο πώς οι ίδιοι/ες οι εκπρόσωποι των καταναλωτικών ενώσεων και των κρατικών φορέων αντιλαμβάνονται τον όρο του πολίτη-καταναλωτή και σε ποιο πλαίσιο τον χρησιμοποιούν.

Σε συμφωνία με τις επίσημες διακηρύξεις και το νομοθετικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το καταναλωτικό κίνημα στην Ελλάδα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα δικαιώματα των καταναλωτών, καθώς και στις πολιτικές αποφάσεις που σχετίζονται με αυτά. Για παράδειγμα, το Ινστιτούτο Καταναλωτών

³⁰ Boyatzis (1998), Grawitz (2006).

³¹ Braun και Clarke (2013).

³² Sassatelli (2016).

³³ Hubert (2010).

τονίζει τη σημασία των επιπτώσεων των πολιτικών αλλαγών που έγιναν κατά την κορύφωση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα την περίοδο 2010-2015:

«Στην Ελλάδα της Ανάπτυξης και στην προστασία του Έλληνα πολίτη καταναλωτή από τις 4-11-2014 κατήγγησαν τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και την έκαναν Γενική Διεύθυνση του Υπουργείου Ανάπτυξης».³⁴

Εκτός, όμως, από το ζήτημα της προστασίας των καταναλωτών, οι καταναλωτικές ενώσεις και οι εκπρόσωποί τους ενδιαφέρονται εξίσου έντονα για την ενεργητική συμμετοχή των καταναλωτών σε διεκδικήσεις σαν μια μορφή έκφρασης των υποχρεώσεων των ίδιων των καταναλωτών:

«*Ερωτώμενος/η 1*: Να μπαίνει κι ο ίδιος για τη λύση του προβλήματός του. Δεν είμαστε η μαμά που τρέχει το παιδί και της λέει “Αυτός με χτύπησε” ή “Αυτός μου ’κανε αυτό”. Έλα δω. Ποιο είναι το πρόβλημα; Αυτό; Ωραία, μαζί. Θα κάνεις αυτό κι αυτό κι αυτό. Και αν αντιμετωπίσεις πρόβλημα στην πορεία, εδώ είμαστε εμείς. Σε στηρίζουμε. Αλλά θα πρέπει κι εσύ να ενεργοποιηθείς. Αυτό είναι. Να γίνεις ενεργός καταναλωτής, ενεργός πολίτης. Έτσι; Δεν είναι εύκολο. Και δεν είναι εύκολο, γιατί έχουμε και πάρα πολύ λίγους πόρους για να το κάνουμε» (Εκπρόσωπος καταναλωτικής ένωσης).

Αρχικά, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η αναγνώριση των δυσκολιών τις οποίες ενέχει η διαδικασία ενεργοποίησης των καταναλωτών για διεκδικήσεις που έχουν άμεσο αντίκτυπο στους ίδιους και στις ίδιες. Από τη μία πλευρά, φαίνεται ότι οι καταναλωτικές ενώσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες λόγω των οικονομικών δυσχερειών και των λιγοστών πόρων. Από την άλλη πλευρά, οι εκπρόσωποι των ενώσεων από τους/τις οποίους/ες η ερευνητική ομάδα έλαβε συνεντεύξεις, επικεντρώνονται στη νοσοτροπία των ανθρώπων η οποία χαρακτηρίζεται από «παθητικότητα» και «ωχαδερφισμό». Ιδιαίτερη αξία έχει η διπλή αναφορά στην ανάγκη του να είναι κάποιος/α ενεργός/ή και με τις δύο ιδιότητες, δηλαδή τόσο με εκείνη του πολίτη όσο και με εκείνη του/της καταναλωτή/τριας. Σε άλλες περιπτώσεις, τα αιτήματα και οι προτροπές των καταναλωτικών οργανισμών προς τους πολίτες-καταναλωτές για διεκδικήσεις υπερβαίνουν τα στενά όρια της κατανάλωσης και λαμβάνουν μία περισσότερο πολιτικοποιημένη διάσταση:

«Το ΧΡΕΟΣ που έχουμε ως πολίτες-καταναλωτές είναι να αντισταθούμε, να απαιτήσουμε εκείνες τις πολιτικές από εκείνους τους πολιτικούς που θα

³⁴ INKA (2014α).

εξασφαλίσουν ένα κράτος δημοκρατικό και δίκαιο προς όφελος του λαού του, μαχόμενο για ειρήνη, οικονομική ευημερία, κοινωνική φροντίδα και βιοτική αξιοπρέπεια».³⁵

Όπως γίνεται αντιληπτό, τέτοιες εκκλήσεις με στόχο «το καλό του λαού» συνδέονται περισσότερο με πολιτικά προτάγματα και λιγότερο με αμιγώς καταναλωτικά ζητήματα. Παρόλο που η έμφαση εδώ δίνεται σε θέματα που άπτονται της πολιτειότητας και της δημόσιας σφαίρας, ο οργανισμός φαίνεται να απευθύνεται στο κοινό χρησιμοποιώντας τον όρο πολίτες-καταναλωτές. Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση της χρησιμότητας του όρου για το έργο των ενώσεων, είναι χρήσιμο να επικεντρωθούμε στην προσέγγιση των πολιτών ως καταναλωτών. Ο λόγος τόσο των ενώσεων όσο και των κρατικών φορέων αναδεικνύει ενδεχομένως μία εννοιολογική σύγχυση ως προς τη χρήση του όρου πολίτης-καταναλωτής και, παράλληλα, τη σημασία του πλαισίου μέσα στο οποίο χρησιμοποιείται κάθε φορά:

«Ερευνητής: Μπορείτε να μας πείτε πώς αντιλαμβάνεστε τις έννοιες του πολίτη και του καταναλωτή;

Ερωτώμενος/η 2: Το ορίζει ο νόμος. Ο νόμος είναι σαφής, δίνει [σαφώς] ποιος είναι ο καταναλωτής, ποιος είναι ο προμηθευτής, εννοείται ότι ταυτόχρονα ο καταναλωτής είναι και πολίτης, άρα τι γίνεται σ' αυτή την περίπτωση; Εφαρμόζουμε τις διατάξεις οι οποίες προβλέπονται στον κώδικα διοικητικής διαδικασίας» (Εκπρόσωπος κρατικού φορέα).

Με βάση τη συγκεκριμένη οπτική των εκπροσώπων των κρατικών φορέων για τη σύνδεση πολιτειότητας και κατανάλωσης, φαίνεται να προκρίνεται μία ταυτοτική σχέση μεταξύ των εννοιών του πολίτη και του καταναλωτή. Ένα τέτοιο επιχείρημα φαίνεται να βρίσκεται σε συνάφεια με την τάση για απομάκρυνση από την αντίληψη ότι η κατανάλωση και η πολιτειότητα βρίσκονται σε δύο αντίθετες θέσεις.³⁶ Σε αυτό το πλαίσιο, η ιδιωτική και η δημόσια σφαίρα συγκλίνουν όλο και περισσότερο. Ενισχύεται, επομένως, μια αντίληψη της πολιτειότητας η οποία έχει αναδιαμορφωθεί σε μεγάλο βαθμό μέσα από την καθημερινή ατομική συμμετοχή στους χώρους κατανάλωσης.³⁷ Ωστόσο, ένα σημείο απόκλισης του λόγου μεταξύ των κρατικών φορέων και των ενώσεων είναι ότι στις συζητήσεις

³⁵ INKA (2014β).

³⁶ Trentmann (2007), σελ. 147.

³⁷ Miles (2012), σελ. 219.

με τους/τις εκπροσώπους των ενώσεων δεν επικρατούσε μια αυστηρά νομική προσέγγιση της σχέσης πολιτειότητας και κατανάλωσης:

«*Ερευνητής*: Θέλαμε να σας ρωτήσουμε και πώς αντιλαμβάνεστε τις έννοιες του πολίτη και του καταναλωτή και αν θεωρείτε ότι με κάποιο τρόπο αυτές οι δύο συμπίπτουν ή ταυτίζονται;

Ερωτώμενος/η 1: Ε, τώρα είναι σαν να λέμε ότι ο άνθρωπος είναι μόνο βιολογική οντότητα, δεν έχει... Το μυαλό του είναι κάτι άλλο, η ψυχή του είναι κάτι άλλο. Παιδιά, είναι ένα και το αυτό. Ένα και το αυτό. Και γιατί το λέω: είναι ανθρώπινο ον. Είναι καταναλωτής. Τι σημαίνει καταναλωτής; Σημαίνει ότι για να ζήσω, για να επιβιώσω, πρέπει να φάω. Πρέπει να ντυθώ. Κι αυτό, βέβαια, ανάλογα με την εποχή διαβαθμίζεται. Σήμερα, δεν μπορείς να μην έχεις κινητό. Δεν μπορείς να μην έχεις τηλεόραση, θεωρείται πλέον από τα απαραίτητα αγαθά. Έτσι; Διαβαθμίζονται οι ανάγκες ως βιολογικής και κοινωνικής οντότητας. Είναι το ίδιο. Ως κοινωνική οντότητα έχεις κι άλλες πλευρές. Έχεις εργασία, έχεις πολιτική, έχεις, έχεις, έχεις... Είσαι το ίδιο πράγμα σε διαφορετικές εκφάνσεις του. Εγώ, δεν τον καταλαβαίνω αυτό το διαχωρισμό πολίτη-καταναλωτή. Το ίδιο είμαστε. Ε, μία οντότητα είμαστε με διαφορετικές λειτουργίες και δραστηριότητες» (Εκπρόσωπος καταναλωτικής ένωσης).

Αυτή η αναφορά τόσο στη βιολογική όσο και στην κοινωνική οντότητα των αναγκών των ανθρώπων μάς υπενθυμίζει τη συζήτηση για την ανάδειξη της κατανάλωσης σε κοινωνικό φαινόμενο.³⁸ Παρ' όλα αυτά, εδώ δεν φαίνεται να έχουμε την πλήρη υπέρβαση εκείνων των αντιλήψεων περί κατανάλωσης ως πρακτικών κάλυψης βιολογικών αναγκών. Αυτό που προκύπτει είναι ότι μάλλον έχουμε μια συνδυαστική προσέγγιση μεταξύ της κοινωνικής και βιολογικής σημασίας της κατανάλωσης, χωρίς να γίνεται ξεκάθαρη η διάκριση μεταξύ των δύο. Όπως φαίνεται από το παραπάνω απόσπασμα, η θέση των εκπροσώπων των ενώσεων συγκλίνει με αυτή των κρατικών φορέων όσον αφορά το ζήτημα της ταυτοτικής σχέσης πολίτη-καταναλωτή. Επιπρόσθετα, η οπτική για τη συνολική οντότητα έρχεται σε σύγκρουση με τον ισχυρισμό του Catterall, ο οποίος υποστηρίζει ότι το να είσαι καταναλωτής δεν συμβαδίζει με το να είσαι πολίτης.³⁹ Μια τέτοια προσέγγιση είναι στενά συνδεδεμένη με τις πολιτικές

³⁸ Λάλλας (2019), σελ. 119.

³⁹ Catterall (2006).

διαστάσεις του καταναλωτικού φαινομένου⁴⁰ και συγχρόνως με το επιχείρημα ότι η κατανάλωση σχετίζεται άρρηκτα με τη νεοφιλελεύθερη πολιτική. Όπως ο Catterall,⁴¹ έτσι και οι εκπρόσωποι των ενώσεων φαίνεται να ασκούν κάποια κριτική στο δίπολο πολίτης-καταναλωτής:

«Ερευνητής: Άρα, θεωρείτε ότι αυτός ο όρος πολίτης-καταναλωτής δεν είναι εύστοχος; Μ' αυτή την έννοια το λέτε;

Ερωτώμενος/η 1: Ναι, μ' αυτή την έννοια το λέω. Πρώτον γιατί όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Έτσι; Σε διαφορετικό βαθμό, σε διαφορετικό επίπεδο... Εδώ και τα ζώα καταναλώνουν, με την έννοια του ότι για να επιβιώσεις πρέπει να φας, να πάρεις από το περιβάλλον και να επιστρέψεις στο περιβάλλον. Στοιχειωδώς, όταν είσαι ζώο, όχι στοιχειωδώς, όταν είσαι άνθρωπος. Και διαφορετικά σε κάθε κοινωνική περίοδο. Είσαι ένας άνθρωπος. Λοιπόν, έχεις ανάγκες, τις καλύπτεις, αλλά μέσα στις ανάγκες σου είναι και η εκπροσώπησή σου, η πολιτική, είναι η ανάγκη σου να εργαστείς, για να μπορέσεις να καλύψεις τις ανάγκες σου... Γιατί τα διαχωρίζουμε, δεν κατάλαβα; Πολλές φορές εκνευρίζομαι, εκνευρίζομαι από την ατυχή χρήση των λέξεων. Έχουμε χάσει πια την πραγματική έννοια των λέξεων. Δεν ξέρω» (Εκπρόσωπος καταναλωτικής ένωσης).

Ωστόσο, σε αντίθεση με την κριτική του Catterall,⁴² οι εκπρόσωποι των ενώσεων δεν φαίνεται να επικεντρώνονται στη σύνδεση της κατανάλωσης με τις ιδεολογίες του νεοφιλελευθερισμού. Ενώ υπάρχει μία ένσταση στη χρήση του όρου πολίτης-καταναλωτής και της όποιας διάκρισης, δεν είναι σαφές αν θα πρέπει να υιοθετηθεί μόνο μία οπτική, ποια μπορεί να είναι αυτή και αν οι ίδιοι/ες οι εκπρόσωποι την προκρίνουν ως επικρατέστερη. Συγχρόνως, οι εκπρόσωποι των κρατικών φορέων δυσκολεύονται να διαχωρίσουν με σαφή τρόπο τα όρια μεταξύ του πολίτη και του καταναλωτή:

«Ερωτώμενος/η 2: Να προσθέσω κάτι εδώ. Ο πολίτης ως προς μια ορισμένη δράση του, σε μια συναλλαγή του, λειτουργεί ως καταναλωτής... Έτσι; Αυτό είναι, δηλαδή, δεν είναι... Αν πάω σε μια δημόσια υπηρεσία, δεν πάω στη δημόσια υπηρεσία ως επιχειρηματίας, με την έννοια ότι εκεί λειτουργώ ως πολίτης, ο οποίος έχει δικαιώματα και υποχρεώσεις. Άρα, είναι προφανές, πιστεύω, ότι είναι μία ιδιαίτερη, ειδικότερη έκφραση, μια

⁴⁰ Lekakis (2015).

⁴¹ Catterall (2006).

⁴² Catterall (2006).

ειδικότερη ποιότητα ο καταναλωτής, σε σχέση... ειδικότερη ως προς τον, ε, πολίτη» (Εκπρόσωπος κρατικού φορέα).

Όλοι/ες οι εκπρόσωποι οι οποίοι/ες έλαβαν μέρος στην έρευνα αντιμετώπισαν δυσκολίες και προκλήσεις στην ανάλυση της σχέσης πολίτη-καταναλωτή. Όπως αναφέρεται παραπάνω, ο ρόλος των καταναλωτών φαίνεται να εμπεριέχεται στις ιδιότητες του πολίτη. Αυτό το σημείο προκαλεί την ανάγκη για μια προσεκτική ανάγνωση του όρου, ώστε να διευκρινισθεί εάν η σχέση μεταξύ καταναλωτή και πολίτη είναι εντελώς ταυτοτική ή εάν μία από τις δύο «ιδιότητες» περικλείει την άλλη. Σημασία έχει, πάντως, ότι οι πολλαπλές αναγνώσεις αυτής της συσχέτισης αναδεικνύουν μια διαρκή συλλογική αβεβαιότητα στον κλάδο των καταναλωτικών ενώσεων και των κρατικών φορέων σχετικά με τη μεταβίβαση των κοινωνικών σχέσεων από τον δημόσιο στον ιδιωτικό χώρο στο πλαίσιο της ηγεμονίας του νεοφιλελεύθερου μοντέλου. Αυτή η συλλογική αβεβαιότητα φαίνεται να εμποδίζει ή να «εγκλωβίζει» και την αποτελεσματική δράση των ενώσεων.

Συμπεράσματα

Ο Trentmann ισχυρίζεται ότι οι καταναλωτικές πρακτικές είναι διαδικασίες οι οποίες εγγράφουν τα υποκείμενα στις ευρύτερες διαστάσεις της δημόσιας και της ιδιωτικής σφαίρας με ένα διπλό τρόπο.⁴³ Αφενός, οι καταναλωτικές πρακτικές είναι εξαρτημένες από εξωτερικές συνθήκες και πολιτικές και, αφετέρου, οι ίδιοι καταναλωτές, μέσα από τις καθημερινές τους επιλογές, συμβάλλουν στη διαμόρφωση των κοινωνικών συστημάτων με άμεσες επιδράσεις στη σχέση της κατανάλωσης με την πολιτειότητα. Η ιδιαίτερη σημασία αυτής της σχέσης εκφράζεται με την υιοθέτηση της έννοιας του πολίτη-καταναλωτή από το καταναλωτικό κίνημα. Ίσως, όμως, πρόκειται για έναν όρο ο οποίος σχετίζεται ελάχιστα με τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους οι καταναλωτές. Επομένως, η όποια αδυναμία ταύτισης των ίδιων των καταναλωτών με τον όρο ενδέχεται να δυσχεραίνει το έργο των καταναλωτικών ενώσεων. Είναι απολύτως κατανοητό ότι η ακριβής εννοιολόγηση του όρου πολίτη-καταναλωτή είναι ένα δύσκολο εγχείρημα. Ωστόσο, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι ο θολός εννοιολογικός προσδιορισμός από τις καταναλωτικές ενώσεις εντείνει την υπάρχουσα επιστημονική ασάφεια. Ως αποτέλεσμα, αυτή η εννοιολογική

⁴³Trentmann (2007), σελ. 155.

ασάφεια λειτουργεί ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη μιας ουσιαστικής σχέσης των καταναλωτικών ενώσεων με το κοινό και τα εν δυνάμει μέλη τους. Κάτι τέτοιο έχει, κατ' επέκταση, αρνητικές συνέπειες στην εύρυθμη λειτουργία των ενώσεων μακροπρόθεσμα και στην προσέλκυση μελών.

Στο σημείο αυτό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να επιστρέψουμε στην επισήμανση της Cohen⁴⁴ για την ανάδειξη του ατομικού συμφέροντος ως βασικού κινήτρου ακόμη και για επιλογές που σχετίζονται με το δημόσιο συμφέρον. Από τη μία πλευρά, με την προσέγγιση των ανθρώπων ως πολιτών αναδεικνύεται ο ενεργητικός ρόλος και εν δυνάμει ο πολιτικός τρόπος με τον οποίο οι πολίτες προσεγγίζουν τα ζητήματα που τους απασχολούν. Βέβαια, από την άλλη πλευρά, οι άνθρωποι ως καταναλωτές τείνουν να γίνονται αντιληπτοί ως εκείνοι οι οποίοι εμπλέκονται και δραστηριοποιούνται λιγότερο στην πολιτική, εστιάζοντας περισσότερο σε ζητήματα της καθημερινής ζωής και στις δυνατότητες τις οποίες διαθέτουν μέσω των προσωπικών τους επιλογών. Έτσι, δεν προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση που οι καταναλωτικές ενώσεις δυσκολεύονται να προσελκύσουν μέλη εκτός των περιπτώσεων συνδρομής για ζητήματα στα οποία οι καταναλωτές αναζητούν άμεση λύση. Παρά το γεγονός ότι οι ενώσεις δίνουν έμφαση στις συλλογικές αγωγές, εκείνο το οποίο κυριαρχεί είναι το πρόσκαιρο προσωπικό όφελος της πλειονότητας των μελών τους. Συμπερασματικά, θα μπορούσε να υποστηριχθεί, επομένως, ότι είναι το ίδιο το δίπολο του πολίτη-καταναλωτή, το οποίο αναπαράγει την κατανάλωση ως πρωταρχικό πεδίο της καθημερινότητας, ενώ συγχρόνως περιορίζει την αποτελεσματική αμφισβήτηση της κυρίαρχης νεοφιλελεύθερης λογικής από την πλευρά των καταναλωτικών ενώσεων.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον Επιστημονικό Υπεύθυνο της έρευνας Δρ. Δημήτρη Λάλλα για την πρόσκληση να συμμετάσχω με αυτό το κεφάλαιο σε αυτόν το συλλογικό τόμο με τη χρήση υλικού στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου “Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance”. Επίσης, ευχαριστώ τον Γιώργο Δρόσο ως Επιστημονικό Συνεργάτη της έρευνας που συνέβαλε στη συλλογή των δεδομένων, καθώς και όλους/ες τους/τις εκπροσώπους των καταναλωτικών ενώσεων και των κρατικών φορέων οι οποίοι/ες δέχτηκαν να παραχωρήσουν συνεντεύξεις.

⁴⁴ Cohen (2004), σελ. 239.

Βιβλιογραφία

- Ένωση Καταναλωτών - «Η Ποιότητα της Ζωής» (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.) (2017) «Απολογισμός 2016 [pdf]». Διαθέσιμο στο https://www.ekpizo.gr/sites/default/files/2016_apologismos_graphics.pdf (Προσπελάστηκε 5 Ιουλίου 2020).
- Ευαγγέλου, Ε. (2014) «Εξετάζοντας την ποιότητα ζωής των ατόμων που πάσχουν από χρόνια ψυχική διαταραχή. Μια εμπειρική έρευνα», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 142 Α', σελ. 123-150.
- Ινστιτούτο Καταναλωτών (INKA) (2014α) «Κατάργηση γενικής γραμματείας καταναλωτή». Διαθέσιμο στο <https://www.inka.gr/?p=1682> (Προσπελάστηκε 11 Ιουλίου 2020)
- Ινστιτούτο Καταναλωτών (INKA) (2014β) «Πολιτικές αποφάσεις και βιοτική αξιοπρέπεια». Διαθέσιμο στο <https://www.inka.gr/?p=1536> (Προσπελάστηκε 10 Ιουλίου 2020)
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008) *Ποιοτικοί μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα: Κριτική.
- Κουζής, Ι. (2017) «Η κρίση και τα μνημόνια ισοπεδώνουν την εργασία», *Κοινωνική Πολιτική*, 6, σελ. 7-20.
- Λάλλας, Δ. (2019) «Κατανάλωση, καταναλωτικές πρακτικές και καταναλωτισμός: Εννοιολογήσεις και η αναγκαιότητα της σημασιολογικής οριοθέτησης», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 152, σελ. 117-158.
- Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως (Φ.Ε.Κ.) «Ν. 2251/1994, Προστασία των καταναλωτών, Α' 191/16.11.1994».
- Back, L. (2007) *The art of listening*, London: Bloomsbury.
- Boyatzis, R. E. (1998) *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*, London: SAGE Publications Ltd.
- Braun, V. and V. Clarke (2013) *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*, London: SAGE Publications Ltd.
- Bryman A. (2006) "Integrating quantitative and qualitative research: How is it done?", *Qualitative Research*, 3(2), σελ. 97-113.
- Burgess, A. (2001) "Flattering consumption: Creating a Europe of the consumer", *Journal of Consumer Culture*, 1(1), σελ. 93-117.
- Catterall, B. (2006) "Editorial", *City*, 10(1), σελ. 1-2.
- Clarke, J. (2007) "Unsettled connections: Citizens, consumers and the reform of public services", *Journal of Consumer Culture*, 7(2), σελ. 159-178.
- Cohen, L. (2004) "A consumer's republic: The politics of mass consumption in postwar America", *Journal of Consumer Research*, 31, σελ. 236-239.
- Finch, J. E. (1985) "A history of the consumer movement in the United States: its literature and legislation", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 9, σελ. 23-33.
- Glickman, L. B. (2012) "Consumer activism, consumer regimes, and the consumer

- movement: rethinking the history of consumer politics in the United States”, στο F. Trentmann, (ed.) *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford: Oxford University Press, σελ. 399-417.
- Grawitz, M. (2006) *Μέθοδοι κοινωνικών επιστημών*, μτφρ. Ε. Αστερίου, Αθήνα: Οδυσσέας.
- Hornsby-Smith, M. P. (1986) “The structural weaknesses of the consumer movement”, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 9, σελ. 291-306.
- Hubert, J. (2010) “Spectacular productions: Community and commodity in the Beijing Olympics”, *City & Society*, 22(1), σελ. 119-142.
- Kretsos, L. (2011) “Union responses to the rise of precarious youth employment in Greece: Precarious youth employment and trade unions in Greece”, *Industrial Relations Journal*, 42(5), σελ. 453-472.
- Lekakis, E. J. (2017) “Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece”, *Journal of Consumer Culture*, 17(2), σελ. 286-302.
- Miles, S. (2012) “The neoliberal city and the pro-active complicity of the citizen consumer”, *Journal of Consumer Culture*, 12(2), σελ. 216-230.
- Robson, C. (2007) *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*, μτφρ. Β. Νταλάκου-Κ. Βασιλικού, Αθήνα: Gutenberg.
- Rubin, H. και Rubin, I. (1995) *Qualitative interviewing: The art of hearing data*, London: SAGE Publications Ltd.
- Sassatelli, R. (2014) “Politics of Consumption, Politics of Justice. The Political Investment of the Consumer”, στο N. Mathur (ed.) *Consumer Culture, Modernity and Identity*, New Delhi: SAGE Publications Ltd, σελ. 293-317.
- Sassatelli, R. (2015) “Consumer culture, sustainability and a new vision of consumer sovereignty”, *Sociologia Ruralis*, 55(4), σελ. 483-496.
- Sassatelli, R. (2016) *Καταναλωτική κουλτούρα: Ιστορία, θεωρία και πολιτική*, μτφρ. Δ. Λάλλας, Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Soper, K. (2007) “Re-thinking the ‘good life’: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism”, *Journal of Consumer Culture*, 7(2), σελ. 205-229.
- Tiemstra, J. P. (1992) “Theories of regulation and the history of consumerism”, *International Journal of Social Economics*, 19(6), σελ. 3-27.
- Trentmann, F. (2007) “Citizenship and consumption”, *Journal of Consumer Culture*, 7(2), σελ. 147-158.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΑΣΚΗΤΙΣΜΟΣ

Ο (ΑΝΤΙ-)ΛΟΓΟΣ ΤΗΣ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Αλέξανδρος Σακελλαρίου

Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, η οποία έπληξε την ελληνική κοινωνία για σχεδόν μια δεκαετία, αποτελεί σαφέστατα ένα σημαντικό γεγονός διαρκείας με επιπτώσεις που ενδεχομένως δεν έχουν ακόμα καταστεί αντιληπτές στην πληρότητά τους και εκκρεμεί να μελετηθούν στο σύνολό τους. Στη διάρκεια όλων αυτών των ετών, υπήρξε πληθώρα ακαδημαϊκών μελετών, βιβλίων και άρθρων, που αποπειράθηκαν να καλύψουν ποικίλες παραμέτρους της κρίσης (π.χ. αίτια, λύσεις, επιπτώσεις). Μεταξύ αυτών, αν και όχι στον βαθμό που θα ανέμενε κανείς, περιλαμβάνεται και το θέμα της κατανάλωσης,¹ καθώς την εποχή της κρίσης στη δημόσια σφαίρα κυριαρχούσε ως βασική συνέπεια αυτής η μείωση της αγοραστικής-καταναλωτικής δύναμης των πολιτών και του βιοτικού τους επιπέδου και ως λογικό επακόλουθο το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων σε συνδυασμό, προφανώς, με άλλες παραμέτρους, όπως η υψηλή φορολογία. Ειδικότερα, ως προς τον δημόσιο λόγο που αναπαράχθηκε από ποικίλους φορείς και θεσμούς κατά τη διάρκεια της κρίσης σχετικά με την κατανάλωση, οι μελέτες είναι ακόμα πιο περιορισμένες.²

Το παρόν κεφάλαιο έχει ως αρχικό στόχο να συνεισφέρει στην ανάλυση του δημόσιου λόγου ενός θεσμού, ο οποίος εκ πρώτης όψεως δεν φαίνεται να έχει ιδιαίτερη σχέση με το θέμα. Αυτός ο θεσμός είναι η Ορθόδοξη Εκκλησία

¹ Εμμανουήλ (2016).

² Lallas και Drosos (2021).

της Ελλάδας.³ Παρά το γεγονός ότι μέχρι σήμερα έχουν γίνει αναλύσεις του δημόσιου λόγου της Ορθόδοξης Εκκλησίας ή άλλων Ορθόδοξων ομάδων για την οικονομική κρίση,⁴ μια πιο επισταμένη μελέτη του δημόσιου λόγου της για την κατανάλωση δεν έχει λάβει χώρα. Η έλλειψη αυτή αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους ενασχόλησης με το συγκεκριμένο αντικείμενο. Εκτός, όμως, από αυτόν υπάρχουν και άλλοι. Η επιλογή της Εκκλησίας έγινε διότι ακόμα και αν δεν μπορεί να παραβλέψει κανείς ότι σημαντικά τμήματα της ελληνικής κοινωνίας ασκούν πλέον ανοικτά κριτική στην Εκκλησία και στον ρόλο της τόσο σε επίπεδο κοινωνικό όσο και σε πολιτικό, αλλά και ότι πολλοί, ιδίως νέοι, απομακρύνονται από την Εκκλησία και τη θρησκεία γενικότερα,⁵ εντούτοις εξακολουθεί να αποτελεί έναν σημαντικό θεσμό που πολύ συχνά επηρεάζει τα δημόσια πράγματα ποικιλοτρόπως. Ακόμα, λοιπόν, και αν δεχόταν κανείς ως μειωμένη την επιρροή της Εκκλησίας στην κοινωνία, δεν μπορεί να παραβλέψει το γεγονός ότι η δημόσια παρουσία της και ο λόγος που αρθρώνει απευθύνονται σε ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού και ενδέχεται να το επηρεάζουν.

Έχοντας τα παραπάνω υπόψη, το παρόν κεφάλαιο θέτει ως βασικό του αντικείμενο τον λόγο της Ορθόδοξης Εκκλησίας περί κατανάλωσης. Τα κύρια ερωτήματα τα οποία τίθενται προς διερεύνηση είναι τα εξής: Στον λόγο της περί κρίσης η Εκκλησία αναφέρεται στην κατανάλωση και αν ναι, με ποιον τρόπο συμβαίνει αυτό; Ποιο νόημα δίνει στις καταναλωτικές πρακτικές και πώς συνδέεται η κατανάλωση με την οικονομική κρίση; Καταθέτει κάποιου είδους ιδέες ή προτάσεις σχετικά με την κατανάλωση ή θεωρεί ότι το υπάρχον καταναλωτικό πρότυπο δεν υφίσταται ανάγκη να μεταβληθεί; Η βασική υπόθεση εργασίας είναι ότι η Ορθόδοξη Εκκλησία ανα-παράγει έναν δημόσιο (αντι-)λόγο στον λόγο περί κατανάλωσης, έτσι όπως αυτός συνήθως διαμορφώνεται από τα ΜΜΕ και από τα μέσα διαφήμισης, καταθέτοντας μια δική της πρόταση στροφής σε έναν αντι-καταναλωτικό τρόπο ζωής, ένα ιδεώδες ασκητικού βίου, με έντονο το θρησκευτικό στοιχείο. Παρά το γεγονός ότι δεν αναμένει κανείς να εκπλαγεί από ευρήματα που κινούνται προς αυτήν την κατεύθυνση, έχει ενδιαφέρον να καταγραφεί ο λόγος της Εκκλησίας περί κατανάλωσης, το ύφος, οι λέξεις που

³ Έχοντας γνώση των διαφορετικών προσεγγίσεων και ορισμών της Εκκλησίας, στην παρούσα εργασία λαμβάνεται υπόψη η κοινωνιολογική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία η Εκκλησία αποτελεί έναν θεσμό, θρησκευτικό και κοινωνικό, ο οποίος διοικείται από μια Ιεραρχία γραφειοκρατικά οργανωμένη. Δεν αποτελεί, δηλαδή, αντικείμενο μελέτης ο κατώτερος κλήρος ούτε οι πιστοί που συναποτελούν, σύμφωνα με την εκκλησιολογική προσέγγιση, την Εκκλησία.

⁴ Makris και Bekridakis (2013), Kessareas (2018), Σακελλαρίου (2020).

⁵ Σακελλαρίου (2021).

μετέρχεται, το νόημα που τους δίνει, αλλά και το τι είναι εκείνο που προτείνει ως ένα νέο ήθος, ή ορθότερα ως την αναβίωση ενός ήθους μέσω της επιστροφής σε παρελθούσες αντιλήψεις και πρακτικές, προτείνοντας με άλλα λόγια την επάνοδο σε ένα λησμονημένο Ορθόδοξο ήθος και έθος.

Η ανάλυση του λόγου της Εκκλησίας έχει δε το εξής ενδιαφέρον χαρακτηριστικό. Αν και πρόκειται για τον λόγο ενός θεσμού που διαθέτει και ασκεί εξουσία και υπ' αυτήν την έννοια η ανάλυσή του συμβάλλει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο λόγος, η γλώσσα και το νόημα χρησιμοποιούνται από τους κατέχοντες την εξουσία, τους κυρίαρχους, προκειμένου να καταπιέσουν και να παραπλανήσουν τους μη κατέχοντες εξουσία, τους κυριαρχούμενους,⁶ εν προκειμένω τους πιστούς, και αν και σύμφωνα με την ανάλυση των Laclau και Mouffe⁷ θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ηγεμονικός, εντούτοις αν τον εντάξει κανείς στους λόγους περί κατανάλωσης, το πιθανότερο είναι ότι δεν πρέπει να εκληφθεί ως κυρίαρχος. Εξ ου και χαρακτηρίστηκε παραπάνω ως ένα είδος (αντι-)λόγου στις κυρίαρχες και ηγεμονικές μορφές λόγου των ΜΜΕ ή των μεγάλων εμπορικών καταστημάτων. Παρ' όλα αυτά, διατηρεί έναν ηγεμονικό χαρακτήρα για τους πιστούς και για ένα σημαντικό μέρος της κοινωνίας και αυτό δεν πρέπει να παραβλέπεται.

Το υλικό επί του οποίου στηρίζεται η παρούσα προσπάθεια αποτελείται από τον δημόσιο λόγο (ομιλίες, δηλώσεις, κείμενα) εκπροσώπων της Εκκλησίας, κυρίως του ανώτερου κλήρου (Μητροπολίτες, Αρχιεπίσκοπος), αλλά και συνολικά της Εκκλησίας ως θεσμού, όπως εκφράζεται μέσω κειμένων τα οποία εγκρίνονται και κυκλοφορούν προς τους πιστούς και τους κατώτερους ιερείς από την Ιερά Σύνοδο (μηνύματα, δελτία τύπου, εγκύκλιοι). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο λόγος της Εκκλησίας για την οικονομική κρίση είναι πολύ εκτενέστερος εκείνου για την κατανάλωση, αλλά παρά ταύτα και η συγκεκριμένη διάσταση κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική τόσο προκειμένου να προσεγγίσει κανείς τις θέσεις της Εκκλησίας για την κατανάλωση, όσο και σε σχέση με την κρίση γενικότερα.

Η κατανάλωση και οι θρησκείες

Η εννοιολογική και θεωρητική συζήτηση περί κατανάλωσης, καταναλωτισμού και καταναλωτικών πρακτικών είναι αρκετά ευρεία και περιλαμβάνει ποικίλες

⁶ Howarth (2008), σελ. 15.

⁷ Laclau και Mouffe (1985).

και διαφορετικές προσεγγίσεις που έχουν αναδειχθεί σε άλλες εργασίες⁸ και δεν πρόκειται να αναπτυχθούν στο παρόν κεφάλαιο. Σύμφωνα με τον Λάλλα, ο καταναλωτισμός «καταγράφει ένα πολιτισμικό έθος, το εύρος και το βάθος του οποίου ανάγονται σε τρόπο ζωής».⁹ Πρόκειται για ένα έθος που «αφορά τις σχέσεις του υποκειμένου με τον εαυτό, τους άλλους, τα αντικείμενα, τον χώρο και τον χρόνο, καθώς και με το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον». Συντίθεται από «σωματικές, νοητικές και γνωστικές προδιαθέσεις», δηλαδή από εμπεδωμένους τρόπους σωματικής συμπεριφοράς, σχήματα πρόσληψης, αποτίμησης, κατανόησης, αλλά και από επιθυμίες και συναισθήματα. Τα νοηματικά περιεχόμενα αυτού του έθους «είναι αξίες-σημασίες, ιδέες-παραστάσεις, οι οποίες, μεταφραζόμενες σε μοτίβα αντίληψης, αξιολογικά κριτήρια, κίνητρα, στόχους και συναισθηματικές καταστάσεις, μεσολαβούν και καθορίζουν τις σχέσεις του υποκειμένου με τον εαυτό του, με τους άλλους, τα αντικείμενα, τον χρόνο, τον χώρο, το φυσικό περιβάλλον και την κοινωνική τάξη».¹⁰

Αξιοποιώντας τη φουκωική προβληματική, ο Λάλλας υποστηρίζει ότι ο *μηχανισμός του καταναλωτισμού* δύναται να συγκροτηθεί ως αναλυτικό εργαλείο, το οποίο επιχειρεί να καταγράψει ένα πλέγμα λόγων αλλά και αρχών που διέπουν και οργανώνουν αυτούς τους λόγους, θεσμών και τεχνικών διακυβέρνησης που αποβλέπουν στην υποκειμενοποίηση των ατόμων.¹¹ Πρόκειται για μια σειρά λόγων που παράγονται εντός ενός καθεστώτος αλήθειας για τον καταναλωτισμό και εντός θεσμών, όπου παράγεται γνώση για το υποκείμενο-καταναλωτή, αναπτύσσονται πρακτικές λόγου που εφαρμόζουν αυτήν τη γνώση καθώς και τεχνικές διακυβέρνησης, με απώτερο σκοπό την καθοδήγηση της συμπεριφοράς των ατόμων και την υποκειμενοποίησή τους ως καταναλωτές. Με άλλα λόγια, διαμορφώνονται οι προδιαθέσεις, τα σχήματα αντίληψης και αποτίμησης, τα κίνητρα, οι επιθυμίες, οι στόχοι και η συμπεριφορά τους, έτσι ώστε τα άτομα να προσιδιάζουν στον ανθρωπολογικό τύπο του καταναλωτή, ο οποίος αντιστοιχεί ιστορικά στον ύστερο καπιταλισμό, σε αυτό που συχνά ονομάζεται «αισθησιοθήρας/ηδονοσυλλέκτης»,¹² ο οποίος αντιμετωπίζει τους άλλους, τα αντικείμενα και τους τόπους ως πηγές απολαυστικών εμπειριών. Αυτό το πλέγμα θεσμών, κανονιστικών λόγων, συμπεριλαμβανομένης της καταναλωτιστικής ηθικής που

⁸ Sassatelli (2016), Λάλλας (2019).

⁹ Λάλλας (2019), σελ. 147.

¹⁰ Λάλλας (2019), σελ. 147.

¹¹ Φουκό (1991), σελ. 81, Λάλλας (2019), σελ. 148.

¹² Τον όρο αυτόν τον έχει εισηγηθεί ο Zygmunt Bauman, ενδεικτικά βλέπε Bauman (2002), σελ. 328.

εκπέμπουν αυτοί οι λόγοι, και τεχνικών αποβλέπει στη ρύθμιση της συμπεριφοράς των ατόμων με τέτοιον τρόπο, ώστε η δράση των ατόμων να αναπαράγει το καταναλωτιστικό έθος.¹³

Ως προς τη συζήτηση περί κατανάλωσης και καταναλωτισμού, είναι αξιοσημείωτο, όσο και αν φαίνεται παράδοξο, ότι έχει συνδεθεί ερευνητικά και θεωρητικά με τη μελέτη των θρησκειών υπό τρεις τουλάχιστον οπτικές. Κατ' αρχάς έχουν διεξαχθεί αναλύσεις που προσεγγίζουν την κατανάλωση, ή ορθότερα την καταναλωτική κουλτούρα και τον τρόπο συγκρότησής της, ως θρησκεία ή έστω ως έχουσα θρησκευτικά χαρακτηριστικά σε συνδυασμό και με τον ρόλο της διαφήμισης. Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα έχουν θεωρηθεί οι ναοί του καταναλωτισμού, η διαδικασία των αγορών ως μια τελετουργία ή ιεροτελεστία, αγαθά θεωρούνται φετίχ κ.ά.¹⁴ Αξίζει να σημειωθεί, όμως, ότι η εν λόγω προσέγγιση δεν αφορά μόνο τις σύγχρονες κοινωνίες αλλά ακόμα και τις αρχαϊκές, όπως έδειξαν ορισμένοι συγγραφείς, οι οποίοι μελέτησαν την ανταλλαγή αγαθών και την κατανάλωση σε σχέση με το θρησκευτικό φαινόμενο και το ιερό.¹⁵

Μια δεύτερη σχέση θρησκείας και κατανάλωσης είναι λίγο πολύ αντίστροφη από την παραπάνω και εξετάζει τη θρησκεία με καταναλωτικούς όρους ή όρους αγοράς. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση, που αναπτύχθηκε κυρίως στις ΗΠΑ και αποτυπώθηκε εναργέστερα στη Θεωρία της Ορθολογικής Επιλογής (Rational Choice Theory),¹⁶ οι πιστοί επιλέγουν τη θρησκεία που θα ακολουθήσουν κατά παρόμοιο τρόπο με την επιλογή άλλου τύπου αγαθών και εν κατακλείδι «καταναλώνουν» θρησκευτικά αγαθά, όπως καταναλώνουν αγαθά πρώτης ανάγκης ή πολυτελείας. Σε αυτό το σχήμα θα μπορούσε να ενταχθεί και η ανάλυση του Bourdieu περί θρησκευτικού πεδίου και θρησκευτικού κεφαλαίου, σύμφωνα με την οποία το θρησκευτικό πεδίο είναι ο κοινωνικός χώρος εντός του οποίου κυριαρχεί κατά κύριο λόγο η θρησκεία. Πρόκειται για ένα υπο-πεδίο της κοινωνίας, το οποίο συντίθεται από ένα δίκτυο σχέσεων μεταξύ ατόμων και θεσμών σε διάφορες θέσεις σχετικά με την παραγωγή, τη διαχείριση και τον έλεγχο των τύπων του θρησκευτικού κεφαλαίου και αυτός ο αγώνας στην ουσία στηρίζεται στον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης.¹⁷ Το θρησκευτικό κεφάλαιο αποτελείται από μορφές κοινωνικά ή και πολιτισμικά παραγόμενου κεφαλαίου (κτήση η οποία γίνεται αντιληπτή είτε ως ένα αντικείμενο είτε ως

¹³ Λάλλας (2019), σελ. 148-149.

¹⁴ Βλ. Ritzer (2010), σελ. 7-9, Benjamin (2002), σελ. 37.

¹⁵ Douglas και Isherwood (1979).

¹⁶ Iannaccone (1992), Young (1997), Bruce (1999).

¹⁷ Bourdieu (1991), σελ. 22.

ένα γνώρισμα ή εξουσία) σχετιζόμενου με το θρησκευτικό πεδίο, όπως τα θρησκευτικά μυστήρια ή τα «αγαθά σωτηρίας», και την εξουσία να τα διαχειρίζεται κανείς. Για τον Bourdieu το θρησκευτικό κεφάλαιο παράγεται από τους ειδικούς της θρησκείας, όπως οι ιερείς και οι προφήτες, και καταναλώνεται από τους λαϊκούς, αν και η κατανάλωση στην προκειμένη περίπτωση δεν σημαίνει τόσο αγορά όσο επένδυση.

Η τρίτη συσχέτιση αφορά και εκείνη που αποτελεί το αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου και επικεντρώνεται στην κριτική της καταναλωτικής κοινωνίας και του καταναλωτισμού. Πρόκειται για την προσπάθεια των θρησκειών να επισημάνουν τα αρνητικά σημεία της κατανάλωσης προτάσσοντας ως απάντηση, ή ως «θεραπεία» στα θεωρούμενα προβλήματα που προκύπτουν από αυτήν, τη θρησκευτική πίστη, τον ασκητισμό και την πνευματικότητα.¹⁸ Σε αυτήν τη συσχέτιση θα μπορούσε κανείς να εντάξει και το πώς η κατανάλωση επηρεάζει τον θρησκευτικό τρόπο ζωής των ανθρώπων ή το πώς η θρησκευτική πίστη ασκεί επιρροή στις καταναλωτικές πρακτικές των πιστών, όπως έχει γίνει σε διάφορες μελέτες.¹⁹

Εκείνο που, επίσης, πρέπει να επισημανθεί προτού προχωρήσουμε, είναι ότι πολύ συχνά αν και στον δημόσιο λόγο της Εκκλησίας γίνεται αναφορά στην κατανάλωση, εντούτοις εκείνο που κυρίως εννοείται με τη χρήση του όρου είναι αυτό που συνήθως ονομάζεται «καταναλωτισμός». Πολύ συχνά η κατανάλωση συνδέεται με τον υλισμό και τον ατομικισμό, ενώ δεν θεωρείται ότι υφίσταται καμία θετική συνέπεια να προκύπτει από τις καταναλωτικές πρακτικές. Η κατανάλωση, συνεπώς, έχει ένα εγγενές αρνητικό νόημα και κοινωνικό και ηθικό αποτύπωμα, το οποίο στιγματίζεται και πρέπει να αντιμετωπιστεί.

Οικονομική κρίση, κατανάλωση και η Ορθόδοξη Εκκλησία

Προτού εισέλθουμε στην ανάλυση του λόγου της Εκκλησίας για την κατανάλωση στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, είναι απαραίτητες οι παρακάτω διευκρινίσεις. Αφενός, η Εκκλησία διαχρονικά στον λόγο της κάνει αναφορά σε εκδηλωμένες ή υφέρπουσες μορφές κρίσης που απειλούν τους κυρίαρχους θεσμούς και τις αξίες, είτε αυτές αφορούσαν την περίοδο του Μεσοπολέμου και την εξάπλωση των σοσιαλιστικών και κομμουνιστικών ιδεών είτε τη δεκαετία του 1960 και το μεταπολεμικό κλίμα αφθονίας σε συνδυασμό με τον «ηθικό

¹⁸ Jensen (2015).

¹⁹ Thomas (2011), Gauthier και Martikainen (2013).

πανικό» για τη νεολαία. Κατά συνέπεια, δεν αποτελεί ιδιαιτερότητα η ανάπτυξη ενός λόγου περί κρίσης από τη μεριά της Εκκλησίας. Αφετέρου, επειδή, όπως έχει υποστηριχθεί και σε σχέση με τα παραπάνω, οι λόγοι πάντοτε συνδέονται με άλλους λόγους, οι οποίοι είχαν παραχθεί προγενέστερα, καθώς και με λόγους που παράγονται την ίδια στιγμή ή σε επόμενο χρόνο,²⁰ είναι ενδιαφέρον να αναζητηθεί κανείς διαχρονικά τον λόγο της Εκκλησίας για την κατανάλωση. Ας σημειωθεί, συν τοις άλλοις, ότι η κριτική προς την κατοχή πλούτου δεν είναι χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής, αλλά έχει καταγραφεί ήδη από την εποχή ανάδυσης του Χριστιανισμού και περιλαμβάνεται στη Βίβλο με παραβολές, αλλά και σε κείμενα των λεγόμενων Πατέρων της Εκκλησίας. Έχουν υπάρξει δε και προσεγγίσεις θεολογικού περιεχομένου για τις σχέσεις της Ορθοδοξίας με τον Καπιταλισμό και γενικότερα με την οικονομία.²¹

Χωρίς να επεκταθούμε επ' αυτού, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι η Εκκλησία κατά καιρούς και ανάλογα με τις αφορμές που έβρισκε στη διάρκεια της Μεταπολίτευσης, αναφερόταν σε θέματα κατανάλωσης, καθώς το βιοτικό επίπεδο της ελληνικής κοινωνίας είχε αρχίσει να βελτιώνεται και καταγραφόταν σταδιακή αύξηση των παραγόμενων προς κατανάλωση αγαθών. Με αυτά τα δεδομένα εντοπίζει κανείς σε ομιλίες και κείμενα της περιόδου επικριτικές αναφορές στον υλιστικό τρόπο ζωής, τον ευδαιμονισμό, την αλλοτρίωση και τον νεοπλουτισμό και στον σύγχρονο άνθρωπο, ο οποίος «υποφέρει από τις απρόσωπες, μαζοποιημένες, τεχνοκρατικές, καταναλωτικές, καταπιεστικές, εξουθενωτικές του προσώπου και εκμεταλλευτικές δομές των σύγχρονων κοινωνιών».²² Η υλική ευμάρεια εκλαμβάνόταν ως μια αρνητική εξέλιξη των σύγχρονων κοινωνιών επειδή «δίνει στον άνθρωπο μια ψευδαίσθηση ασφάλειας και αυτάρκειας».²³ Είναι δε χαρακτηριστικό ότι στο εξώφυλλο μιας ειδικής έκδοσης για το θέμα υπήρχε η φωτογραφία ενός αυτοκινήτου προκειμένου να δείξει τις μεγάλες αλλαγές που συντελούνται στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, ενώ στο εσωτερικό σημειωνόταν χαρακτηριστικά ότι «τα μέσα παραγωγής τελειοποιούνται και οι αγορές γεμίζουν από κάθε λογής προϊόντα»· «η κατανάλωση έγινε μια θεότητα στο βωμό της οποίας οι άνθρωποι εστήριξαν την ευδαιμονία και ευτυχία τους», ενώ το θεμελιώδες ερώτημα το οποίο τίθεται είναι το εξής: «Πώς αλήθεια φανταστήκαμε ότι θα κάναμε τον άνθρωπο ευτυχισμένο με το να τον μεταβάλουμε σε

²⁰ Fairclough και Wodak (1997), σελ. 277.

²¹ Παπαδερός (1975), Μπουγάτσος (1983).

²² Χριστόδουλος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (1983), σελ. 17.

²³ Χριστόδουλος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (1974), σελ. 5.

μια σκέτη καταναλωτική μηχανή;».²⁴ Αν και σύντομες οι παραπάνω αναφορές, κρίνονται σημαντικές και ενδιαφέρουσες, διότι μπορεί κανείς να παρατηρήσει τις συσχετίσεις με τον λόγο της Εκκλησίας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης του 21ου αιώνα.

Η κατανάλωση ως αιτία της κρίσης

Η οικονομική κρίση αποτέλεσε ένα γεγονός που είχε σημαντικές επιπτώσεις στην ελληνική κοινωνία. Υπήρξαν πολλές και εκτενέστατες συζητήσεις και αναλύσεις για τα αίτια, τους υπευθύνους και τους τρόπους αντιμετώπισής της και η Εκκλησία ήταν από τους θεσμούς εκείνους που συμμετείχαν στη συζήτηση. Όπως προέκυψε από την ανάλυση των κειμένων που συγκεντρώθηκαν, η αύξηση κατοχής υλικών αγαθών και η κατανάλωση θεωρούνται βασικές αιτίες για την οικονομική κρίση. Είναι δε χαρακτηριστικό ότι η επιθυμία για περισσότερα αγαθά, υπό ένα θεολογικό πρίσμα, ανάγεται ήδη στη βιβλική εποχή και βέβαια στιγματίζεται:

«Ο άνθρωπος μετά την πτώση του ήθελε να έχει δικά του όσο το δυνατόν περισσότερα από τα αγαθά που μας έδωσε ο Θεός. Νόμιζε πως όσο πιο πολλά είχε τόσο περισσότερο θα ζούσε. [...] Η ιδιοτέλεια έκανε τον κόσμο άνω κάτω».²⁵

Εκτός αυτού, όμως, γίνεται προσπάθεια και οικονομικής εξήγησης, καθώς υποστηρίζεται ότι «η οικονομική μας κρίση με πολύ απλά λόγια οφείλεται στη διαφορά μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης», αλλά εκείνο που υπογραμμίζεται είναι η συνέπεια αυτής της διαφοράς: «Παραδοθήκαμε στην ευμάρεια, στον εύκολο πλουτισμό και στην καλοπέραση [...] Αντί λοιπόν για νόημα ζωής κυνηγήσαμε την ευμάρεια, την καλοπέραση, την οικονομική ισχύ».²⁶ Πρόκειται για ένα πολύ συχνό επιχείρημα, που επαναλαμβάνεται στον εκκλησιαστικό λόγο με διαφορετικές εκδοχές και από διαφορετικά πρόσωπα: «Πέσαμε στη φιλοχρηματία, στην απληστία και στην αδάπανη καλοπέραση»,²⁷ «πρέπει να ομολογήσουμε όλοι ότι ενεπλάκημεν στα πλοκάμια της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας»,²⁸ «μετατραπήκαμε σε παθητικούς και παγιδευμένους ιδιώ-

²⁴ Χριστόδουλος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (1997), σελ. 3-10.

²⁵ Ιωήλ, Μητροπολίτης Εδέσσης (2012), σελ. 147.

²⁶ Ιερά Σύνοδος (2010α), σελ. 2.

²⁷ Ιερά Σύνοδος (2014).

²⁸ Ιερά Σύνοδος (2011α).

τες-καταναλωτές».²⁹ Η κατανάλωση τίθεται στο επίκεντρο της κριτικής, αν και σημειώνεται ότι η βαθύτερη αιτία της κρίσης είναι πνευματική και σχετίζεται με την απομάκρυνση από την πίστη, τον Θεό και την Εκκλησία:

«Όλοι ξέρουμε ότι στην πραγματικότητα η κρίση είναι πνευματική. Την περιμέναμε, αφού οι πνευματικοί μας πατέρες την διαπίστωσαν από την εποχή όπου η ευμάρεια είχε παρασύρει τον λαό στον καταναλωτισμό και παρακολουθήσαμε την κοινωνική και πολιτιστική αλλοτρίωση να προχωρεί, αργά και σταθερά, σε όλα τα επίπεδα. Ζήσαμε τον ευτελισμό του ανθρώπινου προσώπου, την αύξηση του ευδαιμονισμού και του αθεϊσμού, τη σταδιακή εξάφaniση των παραδοσιακών αξιών, την αδυσώπητη μοναξιά των μεγαλουπόλεων, τη διάλυση της οικογένειας. Το πρόβλημα της ταυτότητας του Νεοέλληνα, που συνθλίβεται στον μύλο της παγκοσμιοποίησης και του άκρατου υλισμού, γίνεται τραγικό και έχουμε την εκκλησιαστική επαλήθευση ότι, όταν αρχίσουμε να προσκυνούμε το είδωλο, οι δοκιμασίες θα ενσκήψουν ταχύτατα και οι ψυχές θα σκοτεινιάσουν».³⁰

Η ανάλυση της πορείας προς την κρίση μέσω της κατανάλωσης αναπτύσσεται λίγο περισσότερο σε ορισμένα σημεία και γίνεται προσπάθεια να εξηγηθεί το πώς φτάσαμε στην κρίση. Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό, αυτό συνέβη διότι

«ο καταναλωτισμός έγινε όραμα ζωής. Με κάθε τρόπο οι Έλληνες ωθούντο προς την κατεύθυνση αυτή. Δάνειο για διακοπές, δάνειο για Χριστούγεννα σε εξωτικούς προορισμούς, δάνεια, δάνεια, δάνεια».³¹

Κατασκευάζονται, δηλαδή, ψευδείς ανάγκες προκειμένου να συντηρείται το οικονομικό σύστημα και αυτό οδήγησε, επίσης, στην αύξηση της διαφθοράς, όπως σημειώνεται:

«Η μετατροπή από *hominem cogitantem* σε μονάδα κατανάλωσης με ανύπαρκτες ανάγκες που συντηρούν απλά το σύστημα της αγοράς είναι στο χέρι του καθενός να ακυρωθεί. [...] Όταν, όμως, δεν υπάρχει άλλο όραμα ζωής πέρα από την κατανάλωση, όταν η οικονομική δύναμη και η επίδειξή της γίνεται ο μόνος τρόπος κοινωνικής καταξίωσης, τότε η διαφθορά είναι ο μόνος δρόμος ζωής, διότι διαφορετικά, αν δεν είσαι διεφθαρμένος, είσαι

²⁹ Χρυσόστομος, Μητροπολίτης Πατρών (2012), σελ. 16.

³⁰ Ιερόνυμος, Αρχιεπίσκοπος Αθηνών (2012).

³¹ Παύλος, Μητροπολίτης Σιατίστης (2016).

ανόητος. Έτσι σκέφθηκαν και έπραξαν πολλοί, έτσι φθάσαμε στη διαφθορά και της εξουσίας, αλλά και μέρους του λαού μας».³²

Πρόκειται δηλαδή για

«[...] ένα κυνήγι ευτυχίας που θεοποίησε την κατανάλωση. [...] Το κυνήγι της κατανάλωσης που πηγάζει από μια ζωή χωρίς νόημα, μετέτρεψε τον άνθρωπο από ελεύθερη προσωπικότητα σε γρανάζι μιας απρόσωπης μηχανής. Η οικονομία δεν υπηρετεί πλέον τον άνθρωπο, αλλά ο άνθρωπος γίνεται απρόσωπο γρανάζι της οικονομίας, ο άνθρωπος έχει πλέον υποταχθεί σ' αυτήν».³³

Εκείνο που είναι πολύ ενδιαφέρον είναι ότι οι σκέψεις και οι αναλύσεις περί κατανάλωσης μεταφέρονται από την Εκκλησία και σε διεθνή κέντρα αποφάσεων ή συναντήσεις. Για παράδειγμα, σε επιστολή της Ιεράς Συνόδου προς τον Πρόεδρο της Κομισιόν, Μανουέλ Μπαρόζο, με θέμα τις αιτίες της οικονομικής κρίσης υπογραμμίζεται ότι «οι αιτίες που αναφέρονται είναι πολλές, από τη διάβρωση της οικογένειας, τον καταναλωτισμό και τα ατομικά δικαιώματα μέχρι τον οικονομικό φιλελευθερισμό και την εισοδηματική ανισότητα».³⁴ Σε ομιλία του στο London School of Economics, ο Μητροπολίτης Δημητριάδος Ιγνάτιος υπογράμμισε τα εξής, αφήνοντας να εννοηθεί και κάποια ευθύνη της ίδιας της Εκκλησίας:

«Αντίθετα, με το ταπεινό αίσθημα ευθύνης ενός επισκόπου της Εκκλησίας του Χριστού, θα επιχειρήσουμε να παρουσιάσουμε ορισμένες παραμέτρους μιας διαφορετικής προσέγγισης της οικονομίας, η οποία τοποθετεί στο επίκεντρό της τον κατ' εικόνα Θεού πλασθέντα άνθρωπο, και όχι τον homo economicus που κυριαρχείται από τη δυναστεία των οικονομικών μεγεθών και της καταναλωτικής μανίας. [...] Η ώσμωση με την εξουσία, η οποία δεν μας επέτρεψε να πάρουμε εγκαίρως τις αποστάσεις μας από την πελατειακή νοοτροπία, τον λαϊκισμό και τη διαφθορά του ελληνικού πολιτικού συστήματος, ή να προειδοποιήσουμε τον λαό για το πού θα οδηγούσε ο βαθύτατα παρασιτικός χαρακτήρας της ελληνικής οικονομίας και ο καταναλωτικός παραλογισμός, η απουσία από τον εκκλησιαστικό λόγο μιας πιο κριτικής στάσης

³² Ιγνάτιος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (2011).

³³ Παύλος, Μητροπολίτης Σιατίστης (2010), σελ. 740.

³⁴ Ιερά Σύνοδος (2011β).

απέναντι στο πρόβλημα, μια στάση που ακολουθώντας το παράδειγμα των Πατέρων θα πήγαινε στη ρίζα και όχι στα επιφαινόμενα του προβλήματος».³⁵

Το βασικό πρόβλημα, όμως, υπήρξε η υιοθέτηση ενός τρόπου ζωής ξένου από τον Ανατολικό Ορθόδοξο, που εμπεριέχει και τον ασκητισμό, όπως θα αναφερθεί και στην επόμενη ενότητα:

«Πιστέψαμε ότι ο άνθρωπος είναι ό,τι τρώει [...] και κρεμαστήκαμε στην ευμάρεια μέσα από αφυκολόγητη υπερκατανάλωση που βασιζόταν σε δανεικά. Υιοθετήσαμε τον δυτικό τρόπο ζωής του νεοπλουτισμού που βασιζείται στη φιλαυτία και φιλαργυρία [...] αρνούμενοι την ασκητική πορεία που προσφέρει η Ορθοδοξία».³⁶

Η κατάσταση, συνεπώς, η οποία έχει επικρατήσει στην ελληνική κοινωνία, περιγράφεται με αρκετά αρνητικό τρόπο σε ορισμένα κείμενα, αν και με ύφος μάλλον ηθικολογικό και γλωσσικού βερμπαλισμού, και τίθενται επιτακτικά ερωτήματα σχετικά με το μέλλον της:

«Το δριμύτατο, λοιπόν, ερώτημα περί των ορίων του ανθρώπου και περί του νοήματος της ευτυχίας του τίθεται στην αρχή κάθε νέου χρόνου όταν ο πνευματικός μηδενισμός σαρώνει όλα τα σωστικά ερείσματα του ανθρώπου και τον ρίχνει γυμνό, απροστάτευτο ηθικά και αθωράκιστο πνευματικά μέσα στη νευρωτική διαδικασία της μεταβιομηχανικής, καταναλωτικής κοινωνίας – μιας κοινωνίας άμορφης όπου η άσκηση της υλικής απληστίας και της χωρίς όρια υλικής ευμάρειας του ξέφρενου ανθρώπου οδηγείται κυριολεκτικά σε παροξυσμό εκρηκτικό για τη δημιουργία σύμπασα. Και τότε, πώς ο άνθρωπος να θηρεύσει την “ευτυχία” μέσα σε πλήρη σκοτισμό της ύπαρξής του που αγνοεί και γιατί γεννιέται, και γιατί πεθαίνει, και δεν αφουγκράζεται τη σιωπηλή φωνή του Θεού που του φανερώνει τα όριά του και αποκαθαίρει λυτρωτικά τη συνείδηση από τις παραισθήσεις ενός κόσμου-πανδοχείου;».³⁷

Ως συνέπεια των παραπάνω, ο άνθρωπος θεωρείται ότι μετατρέπεται σε μάζα και η ψυχή του υποφέρει, κυριαρχεί η «σκασιότητα του αριθμού, της μάζας, της κατανάλωσης», γιατί

³⁵ Ignatius, Metropolitan of Demetrias (2014).

³⁶ Χρυσόστομος, Μητροπολίτης Πατρών (2012), σελ. 12.

³⁷ Σεραφείμ, Μητροπολίτης Πειραιώς (2009).

«η σημερινή κοινωνία εγγράφει και το σώμα του άλλου μέσα στα δεδομένα της παραγωγής, της ηδονοθηρίας και της κατανάλωσης, με την εμπορευματική αντίληψη ενός κόσμου οιστρηλατημένου από το νευρωτικό κυνηγητό του χρήματος και της απόλαυσης. Και τότε, η καρδιά ξυλιάζει, αδρανεύει. Η ψυχή υποφέρει από ολική έκλειψη και ο άνθρωπος-πρόσωπο μετασχηματίζεται σε άτομο-αριθμό».³⁸

Εύλογα ακολουθεί η στιγμή για προβληματισμό, ιδίως σε ό,τι αφορά την εκπαίδευση και τις επόμενες γενιές:

«Είναι καλή αφορμή για να προβληματισθούμε ποιο πρέπει να είναι το περιεχόμενο της Παιδείας, ώστε να μορφώνουμε Ανθρώπους, να διαμορφώνουμε χαρακτήρες, να προσφέρουμε στην κοινωνία πρόσωπα και όχι άτομα, συνειδητούς πολίτες και όχι εγωπαθείς και υλιστές καταναλωτές».³⁹

Μέσω αυτού του προβληματισμού αρχίζει να διαμορφώνεται η λύση, η απάντηση στη «σκλαβιά του καταναλωτισμού» που είναι η επιστροφή στην Εκκλησία και στο ασκητικό ιδεώδες:

«Ο λαός μας ζούσε και ζει, εμπνεόταν και θα εμπνέεται από την πίστη του στον Χριστό και διδάχθηκε από την Εκκλησία πώς να μετακινείται από τη δουλεία του εγωκεντρισμού στην ελευθερία του “Εμείς”, από τη σκλαβιά του καταναλωτισμού στη χαρά της δημιουργίας και της προσφοράς».⁴⁰

Τα παραπάνω αποσπάσματα προσφέρουν μια επαρκή και γλαφυρή επισκόπηση του περιεχομένου του λόγου της Εκκλησίας σχετικά με την κατανάλωση. Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι εντοπίζονται σε κάποια σημεία της κριτικής της καταναλωτικής κοινωνίας επιρροές γνωστών στοχαστών του 20ού αιώνα, ή ακόμα και μια αριστερή κριτική προσέγγιση, αλλά κινούνται σε ένα πιο ηθικολογικό πλαίσιο και προετοιμάζουν το έδαφος για την πρόταση που θα κάνει η Εκκλησία, ώστε οι άνθρωποι να απομακρυνθούν από την καταναλωτική μανία, όπως χαρακτηρίστηκε, και να μην επαναληφθούν στο μέλλον παρόμοιες οικονομικές αλλά και ηθικές κρίσεις.

³⁸ Σεραφείμ, Μητροπολίτης Πειραιώς (2010).

³⁹ Ιερά Σύνοδος (2015).

⁴⁰ Ιερά Σύνοδος (2010β).

Ο ασκητισμός ως απάντηση στην κατανάλωση

Από την προηγούμενη ενότητα κατέστη εμφανές ποια είναι η απάντηση της Εκκλησίας στην οικονομική κρίση και στην κατανάλωση. Πρόκειται για τον ασκητισμό της Ορθοδοξίας, ο οποίος δύναται να πραγματοποιηθεί μέσω της επιστροφής στην Εκκλησία, στην πίστη στον Θεό και σε αυτό που ονομάζεται Ορθόδοξο ήθος. Ούτε και αυτή η πρόταση πάντως είναι καινοφανής καθώς, όπως και η κριτική στην καταναλωτική κοινωνία, εντοπίζεται και σε κείμενα προηγούμενων δεκαετιών, ιδίως της Μεταπολίτευσης.⁴¹

Υποστηρίζεται, συνεπώς, ότι συμβαίνουν παράλληλα τα εξής: Αφενός ότι «έχουμε εμπλακεί στα πλοκάμια της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας» και αφετέρου ότι «παραμερίσαμε τον Θεό και τις ευαγγελικές διδαχές του».⁴² Η επιστροφή σε αυτές τις διδαχές και στον τρόπο ζωής της Εκκλησίας μπορούν να επιλύσουν πολλά προβλήματα του σύγχρονου ανθρώπου, κατά την Εκκλησία, μέσω του ασκητισμού, της λιτότητας και της ολιγάρκειας:

«Η ευμάρεια, η ευδαιμονία, η υπερκατανάλωση είναι τα γενεσιουργά αίτια των οικονομικών κρίσεων. Βεβαίως, είναι σημαντικό να ζει κανείς “αξιοπρεπώς”, από πλευράς υλικών αγαθών, αλλά όλα έχουν και τα όριά τους. Η εκκλησιαστική ζωή συνδέεται στενά με την ασκητικότητα και την ολιγάρκεια. Και οι Χριστιανοί πρέπει να ζουν με λιτότητα. Δυστυχώς, όμως, σε υπερκαταναλωτικές κοινωνίες δεν βιώνεται η άσκηση, που είναι η βάση της χριστιανικής ζωής. Λέγοντας δε άσκηση εννοούμε την καλή χρήση των υλικών αγαθών που είναι αναγκαία για τη ζωή και όχι τη συσσώρευση και την υπερκατανάλωση αυτών».⁴³

Τι ακριβώς, όμως, νοείται ως άσκηση πιο αναλυτικά;

«Ας απορρίψουμε, όμως, την πλαστή ευμάρεια και ας βρούμε την ευτυχία στην ευθύνη, στην αγάπη, στον σεβασμό, στην ομορφιά, στην άσκηση. Το αντίδοτο της κατανάλωσης ως τρόπου ζωής υπάρχει και αυτό είναι η άσκηση. Και εάν η κατανάλωση είναι το τέλος, γιατί η ζωή δεν έχει νόημα, η άσκηση είναι δρόμος, γιατί οδηγεί σε ζωή με νόημα. Η άσκηση δεν είναι στέρηση της απόλαυσης, αλλά εμπλουτισμός της ζωής με νόημα. Είναι η προπόνηση του αθλητή που οδηγεί στον αγώνα και στο μετάλλιο και αυτό το μετάλλιο είναι

⁴¹ Χριστόδουλος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (1991, 1996).

⁴² Ιερά Σύνοδος (2011γ).

⁴³ Ιερά Σύνοδος (2010γ).

η ζωή που νικά τον θάνατο, η ζωή που πλουτίζεται με την αγάπη. Η άσκηση είναι τότε οδός ελευθερίας εναντίον της δουλείας του περιττού. Είναι αυτή η δουλεία που σήμερα μας ευτελίζει».⁴⁴

Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι δεν νοείται σωτηρία και ασκητισμός ατομικά, εκτός Εκκλησίας, διότι η Εκκλησία είναι εκείνη που κατέχει αυτό το θεωρούμενο ως αντίδοτο: «Θέλουμε να σας πούμε ότι η Εκκλησία έχει το αντίδοτο της κατανάλωσης ως τρόπο ζωής και αυτό είναι η άσκηση».⁴⁵ Προς την κατεύθυνση του ασκητικού τρόπου ζωής έχει ενδιαφέρον να δει κανείς και πιο συγκεκριμένες προτάσεις, οι οποίες κατατίθενται ως προς την εφαρμογή αυτού του Ορθόδοξου ασκητικού ιδεώδους:

«Ας αγκαλιάσουμε τη δύσκολη συγκυρία με εμπιστοσύνη στον Θεό για ό,τι επέτρεψε και ας μη φοβηθούμε τη σκληραγωγία! Η καλύτερη πνευματική “αντίσταση” είναι να περάσουμε πάνω από τη δυσκολία κάνοντας ασκήσεις πνευματικές, ελευθερίας! Πώς, δηλαδή; Με την εκούσια αποχή από τις πολλές ανέσεις και την πολυτέλεια, κι όταν ακόμη έχουμε αυτή τη δυνατότητα. Με το να μην επηρεαζόμαστε από το καταναλωτικό πνεύμα. Να είμαστε ολιγαρκείς. Ο ολιγαρκής νιώθει πλούσιος [...], απλοποιεί τη ζωή του κι έχει την ηρεμία του και τη Χάρη του Θεού. Με τη λιτότητα και απλότητα στο ντύσιμό μας. Ας έχουμε λιγότερη εξάρτηση από τις μάρκες. Ας ικανοποιούμαστε και με το φτηνότερο. Το απλό είναι και χαριτωμένο. Με την εγκράτεια και στο φαγητό, ιδιαίτερα τις περιόδους της νηστείας. Διασφαλίζεται έτσι και η υγεία μας. Όχι ακόρεστες σπατάλες και πέταμα φαγητού. Να σκεφτόμαστε ότι κάποιοι άλλοι πεινούν. Με τις λιγότερες απαιτήσεις από τους γονείς μας για κάτι καινούργιο κάθε φορά. Με το να αντιδρούμε στη σπατάλη και να ενστερνισθούμε το πνεύμα της οικονομίας γενικότερα».⁴⁶

Σύμφωνα με την Εκκλησία, αυτός είναι ή πρέπει να είναι ο βασικός στόχος της κοινωνίας από εδώ και στο εξής. Πρέπει, δηλαδή, να επαναπροσδιοριστούν οι στόχοι και ο σκοπός της ζωής των ανθρώπων. Να αλλάξει ο τρόπος σκέψης και συμπεριφοράς και να γίνει επάνοδος στις διαχρονικές και πατρογονικές ρίζες από τις οποίες θα αντληθούν πρότυπα ζωής και κοινωνίας.⁴⁷ Πρέπει να

⁴⁴ Ιγνάτιος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (2011).

⁴⁵ Ιερά Σύνοδος (2010α), σελ. 3.

⁴⁶ Μητρόπολη Μεσογαίας (2011).

⁴⁷ Ιερά Σύνοδος (2011δ).

συντελεστεί ο «επανευαγγελισμός του εκκλησιαστικού πληρώματος [...], να ενσαρκώσουμε το ευαγγελικό ήθος».⁴⁸ Και αυτό διότι,

«δεν μας έμεινε τίποτε άλλο από το να μεταμορφώσουμε ξανά την Ελλάδα σε πατρίδα μας, την ιστορία της σε ταυτότητά μας, τα παραδείγματα των προγόνων μας σε βιώματά μας και να επιστρέψουμε από τον ασύνετο νεοπλουτισμό στην αξιοπρεπή λιτότητα και ολιγάρκεια».⁴⁹

Όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά, ένας εκ των Πατέρων της Εκκλησίας, ο Κλήμης ο Αλεξανδρεύς, ήδη από την εποχή του, στο έργο του *Παιδαγωγός*

«λέγει αλήθειες, οι οποίες και σήμερα έχουν την εφαρμογή τους. Θλίβεται γιατί η χαρακτηριστική του ελληνικού ήθους αρετή της λιτότητας καταργήθηκε από ξένες και καταναλωτικές επιδρομές. Αναφέρει μεταξύ των άλλων: “Ανέτρεψε την Ελλάδα η βάρβαρος φιλοκοσμία [...] σωφροσύνην διέφθειρε Λακωνικήν εσθής και χλιδή και κάλλος ωραίων”».⁵⁰

Το Ορθόδοξο αυτό ήθος, ο ασκητισμός, θα αναζητηθεί, συνεπώς, στο παρελθόν, καθώς θεωρείται εγγενές χαρακτηριστικό των Ελλήνων, μια επιστροφή προς τα πίσω δηλαδή, ένα είδος ειρηνικού φονταμενταλισμού, επιστροφής στα θεμέλια:

«Ασκητική ζωή. Να απαλλαγούμε όλοι μας από την κοσμική νοοτροπία και την προκλητική εμφάνιση. Ο κόσμος αναζητεί ασκητικό ήθος και αγιοπατερικό ύφος. [...] Η λιτότητα στη ζωή μας, η ταπείνωση, η έκφραση της ειλικρινούς αγάπης για τον άνθρωπο, είτε στη χαρά είτε στον πόνο, οικοδομούν την πνευματική σχέση του ποιμένου με τον Λαό».⁵¹

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Εκκλησία σε άλλες περιπτώσεις έχει στηλιτεύσει τον Προτεσταντισμό για τον εγκόσμιο ασκητισμό του, ενώ αρκετά συχνά στη διάρκεια της κρίσης επέκρινε την επιβολή της λιτότητας από θεσμούς έξωθεν της Ελλάδας, με επίκεντρο της στόχευσης τη Γερμανία, την οποία κατηγορήσε για το «Προτεσταντικό της πνεύμα». Παρά ταύτα, παρατηρούμε να καταθέτει

⁴⁸ Συμεών, Μητροπολίτης Νέας Σμύρνης (2015), σελ. 886.

⁴⁹ Νικόλαος, Μητροπολίτης Μεσογαίας (2011).

⁵⁰ Χρυσόστομος, Μητροπολίτης Πατρών (2012), σελ. 40. Ας σημειωθεί ότι το εν λόγω απόσπασμα δεν έχει καμία σχέση με την κατανάλωση και τα αγαθά, αλλά με τον καλλωπισμό (ότι ου χρη καλλωπίζεσθαι, Λόγος Τρίτος, κεφάλαιο Β) που ήρθε από την Ανατολή και συνδέεται με τη σεξουαλικότητα και τη μοιχεία.

⁵¹ Χρυσόστομος, Μητροπολίτης Πατρών (2012), σελ. 30.

μια πρόταση που δεν διαφέρει πολύ από αυτό το πνεύμα, καθώς προτείνει έναν εγκόσμιο ασκητισμό με συγκεκριμένες πρακτικές που πρέπει να ακολουθούνται από τους πιστούς και την αποφυγή της κατανάλωσης, ενώ και οι λέξεις που χρησιμοποιεί είναι χαρακτηριστικές: *λιτότητα, ολιγάρκεια και εγκράτεια*.

Συμπεράσματα

Τα όσα προηγήθηκαν από την ανάλυση του λόγου της Εκκλησίας μπορούν να οδηγήσουν στο εξής συμπέρασμα. Ο λόγος της Εκκλησίας για την κατανάλωση αρθρώνεται επί δύο βασικών αξόνων. Ο πρώτος είναι μια συστηματική κριτική, συχνά με βερμπαλιστικό και ηθικολογικό ύφος, έναντι του καταναλωτικού φαινομένου. Δεν πρόκειται για πλήρη άρνηση της κατανάλωσης, αλλά γι' αυτό που θα ονομάζαμε «καταναλωτισμό» και που θεωρείται, από την Εκκλησία, ως θεμελιώδες πρόβλημα της ελληνικής κοινωνίας και όλων των σύγχρονων κοινωνιών. Η Εκκλησία, όμως, δεν αρκείται στην κριτική της κατανάλωσης, αλλά προτείνει και την υιοθέτηση ενός άλλου, λησμονημένου ή αγνοημένου, τρόπου ζωής με κεντρικό σημείο τον ασκητισμό. Στο σημείο αυτό ηχούν οικείες οι σκέψεις του Βέμπερ, ο οποίος γράφοντας την *Προτεσταντική Ηθική και το Πνεύμα του Καπιταλισμού* σημειώνει ότι ο εγκόσμιος Προτεσταντικός ασκητισμός επιδρούσε ισχυρά εναντίον της αυθόρμητης απόλαυσης της κτήσης περιορίζοντας την κατανάλωση, ιδιαίτερα την πολυτελή.⁵² Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι σε αυτό το σημείο δύσκολα διακρίνεται σημαντική απόσταση μεταξύ Ορθοδοξίας και Προτεσταντισμού.

Ως προς τους λόγους περί κατανάλωσης φαίνεται να επιβεβαιώνονται όσα αναφέρθηκαν στην αρχή του παρόντος κεφαλαίου. Ο λόγος της Εκκλησίας, αν και σε ορισμένα σημεία αφήνει ανοικτή τη δυνατότητα αποδοχής της κατοχής αγαθών, εντούτοις στέκεται ιδιαίτερα κριτικά απέναντι στην κατανάλωση, χωρίς να αναγνωρίζει το οτιδήποτε θετικό. Υπ' αυτήν την έννοια δεν τοποθετείται στους κυρίαρχους λόγους περί κατανάλωσης που προέρχονται ενδεχομένως από τη διαφήμιση, τα ΜΜΕ, την αγορά ή από άλλους θεσμούς. Αποτελεί μάλλον έναν (αντι-)λόγο μέσω του οποίου η Εκκλησία επιχειρεί να καθοδηγήσει τη συμπεριφορά των πιστών και να τους υποκειμενοποιήσει ως μη-καταναλωτές ή έστω ως χριστιανικά ορθόδοξα σκεπτόμενους καταναλωτές. Φαίνεται, δηλαδή, να μην ανήκει σε αυτό το πλέγμα θεσμών, κανονιστικών λόγων, συμπεριλαμβανομένης της καταναλωτιστικής ηθικής που εκπέμπουν άλλοι θεσμοί, και

⁵² Weber (2000), σελ. 149.

τεχνικών και αποβλέπει μάλλον στη ρύθμιση της συμπεριφοράς των ατόμων με τέτοιο τρόπο ώστε η δράση τους να μην αναπαράγει το καταναλωτιστικό έθος, το οποίο εν τέλει οδήγησε και στην οικονομική κρίση, αλλά το Ορθόδοξο εγκόσμιο ασκητικό έθος.⁵³

Βιβλιογραφία

- Εμμανουήλ, Δ., Καυταντζόγλου, Ρ. και Σουλιώτης Ν. (2016) «Εισαγωγή: Κοινωνικές τάξεις και πολιτιστική κατανάλωση - μια πολλαπλά επίμαχη σχέση», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 146, σελ. 1-27.
- Ιγνάτιος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (2011) «Σύγχρονη Οικονομική – Πνευματική κρίση, Πνευματικές και κοινωνικές διαστάσεις». Διαθέσιμο στο <https://imdl.gr/2011/03/σύγχρονη-οικονομική-πνευματική-κρίσι/> (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Ιερά Σύνοδος (2010α) «Η Εκκλησία απέναντι στη σύγχρονη κρίση», *Προς το Λαό*, 44.
- Ιερά Σύνοδος (2010β) «Ανακοινωθέν της Ιεράς Συνόδου (8/10/2010)». Διαθέσιμο στο http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/anakoinothenta.asp?id=1228&what_sub=announce (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Ιερά Σύνοδος (2010γ) «Εγκύκλιος υπ. αριθμ. 2894: Θεολογική θεώρηση της οικονομικής κρίσεως». Διαθέσιμο στο http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/egyklioi.asp?id=1181&what_sub=egyklioi (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Ιερά Σύνοδος (2011α) «Ανακοινωθέν της Ιεράς Συνόδου (8/10/2011)». Διαθέσιμο στο http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/anakoinothenta.asp?id=1324&what_sub=announce (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Ιερά Σύνοδος (2011β) «Προς τον Εξοχώτατο κ. José Manuel Durão Barroso, Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής». Διαθέσιμο στο http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/epistoles.asp?id=1328&what_sub=epistoli (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Ιερά Σύνοδος (2011γ) «Εγκύκλιος 2920». Διαθέσιμο στο http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/egyklioi.asp?id=1456&what_sub=egyklioi (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Ιερά Σύνοδος (2011δ) «Ανακοινωθέν της Ιεράς Συνόδου (8/10/2011)». Διαθέσιμο στο http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/anakoinothenta.asp?id=1324&what_sub=announce (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Ιερά Σύνοδος (2014) «Το πρόβλημα της οικονομικής κρίσεως». Διαθέσιμο στο http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/anakoinothenta.asp?id=1761&what_sub=announce (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).

⁵³ Αξίζει να αναφερθεί ότι σε όλα τα κείμενα της Εκκλησίας που εξετάστηκαν δεν υπάρχει η παραμικρή αναφορά ως πρόταση στον μοναστικό ασκητισμό. Όλες οι προτάσεις αναφέρονται σε ένα είδος εγκόσμιου ασκητισμού.

- Ιερά Σύνοδος (2015) «Περί αποστολής Μηνυμάτων διά την Εορτήν των Τριών Ιεραρχών προς τους Εκπαιδευτικούς όλων των βαθμίδων και προς τους μαθητάς και τας μαθητριάς όλων των Ελληνικών Σχολείων». Διαθέσιμο στο http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/egyklloi.asp?id=1949&what_sub=egyklloi (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Ιερώνυμος, Αρχιεπίσκοπος (2012) «Εισήγηση του Μακαριωτάτου στην πρώτη Συνεδρία της Ι.Σ.Ι. (2/10/2012)». Διαθέσιμο στο http://www.ecclesia.gr/greek/archbishop/default.asp?cat_id=&id=803&what_main=1&what_sub=23&lang=gr&archbishop_who=2&archbishop_heading=%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B7%CE%B3%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82 (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Ιωήλ, Μητροπολίτης Εδέσσης (2012) «Η Εκκλησία μπροστά στην κρίση του τόπου μας», *Εκκλησία*, 89 (3), σελ. 147-157.
- Λάλλας, Δ. (2019) «Κατανάλωση, καταναλωτικές πρακτικές και καταναλωτισμός: Εννοιολογήσεις και η αναγκαιότητα της σημασιολογικής οριοθέτησης», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 152, σελ. 117-158.
- Μητρόπολη Μεσογαίας (2011) «Πώς θα αντιμετωπίσουμε την οικονομική κρίση;», Θέμα «Χαρούμενων αγωνιστών Λυκείου», 12/11 & 12/12/ 2011.
- Μπουγάτσος, Ν. (1983) *Καπιταλισμός και Ορθόδοξος Χριστιανισμός με αναφορά στον Μ. Weber*, Αθήνα: Μήνυμα.
- Νικόλαος, Μητροπολίτης Μεσογαίας (2011) «Εγκύκλιος 63η», Σπάτα, Οκτώβριος 2011.
- Παπαδερός, Α. (1975) *Ορθοδοξία και Οικονομία*, Θεσσαλονίκη: Πουρναράς.
- Πάυλος, Μητροπολίτης Σιατίστης (2010) «Τα αίτια της σύγχρονης ποικιλόμορφης κρίσης», *Εκκλησία*, 87 (10), σελ. 738-746.
- Πάυλος, Μητροπολίτης Σιατίστης (2016) «Η κατάρρευση της πατρίδος μας ήταν σχεδιασμένη». Διαθέσιμο στο https://orthodoxhporeiakazwh.blogspot.com/2016/03/blog-post_2.html (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Σακελλαρίου, Α. (2020) «Ο δημόσιος λόγος της Ορθόδοξης Εκκλησίας της Ελλάδας: η κρίση και το Ορθόδοξο Habitus», στο Β. Σαμπατακάκης (επιμ.) *Ο ελληνικός κόσμος σε περιόδους κρίσης και ανάκαμψης, 1204-2018*, Αθήνα: Ηλεκτρονικά πρακτικά ΣΤ΄ Συνεδρίου Ευρωπαϊκής Εταιρείας Νεοελληνικών Σπουδών, Τόμος Δ΄, σελ. 333-354.
- Σακελλαρίου, Α. (2021) «Οι θρησκευτικές αξίες στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία και η διαδικασία της εκκοσμίκευσης», στο Σ. Κονιόρδος (επιμ.) *Αξίες, πολιτισμικά πρότυπα και κοινωνικοί προσανατολισμοί στη σύγχρονη Ελλάδα*, Αθήνα: Gutenberg, σελ. 149-183.
- Σεραφείμ, Μητροπολίτης Πειραιώς (2009) «Ποιμαντορική εγκύκλιος επί τη πρώτη του νέου έτους 2009». Διαθέσιμο στο <https://imp.gr/poimantorikoi-epi-th-prwth-etoys-2009/> (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Σεραφείμ, Μητροπολίτης Πειραιώς (2010) «Ποιμαντορική εγκύκλιος Χριστουγέννων 2010». Διαθέσιμο στο <https://imp.gr/category/poimantorikes-egkyklloi->

- sebasmiwtatoy/roimantorikoi-egkyklioi-2010/ (Προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2021).
- Συμεών, Μητροπολίτης Νέας Σμύρνης (2015) «Η συμβολή της Εκκλησίας της Ελλάδος στην ενότητα του ελληνικού λαού σήμερα», *Εκκλησία*, 92 (11), σελ. 884-890.
- Φουκό, Μ. (1991) *Η μικροφυσική της εξουσίας*, μτφρ. Λ. Τρουλινού, Αθήνα: Ύψιλον.
- Χριστόδουλος Παρασκευαΐδης, Αρχιμανδρίτης (1974) *Εμποδίζει την πίστι η εποχή μας*; Αθήνα: Η Χρυσοπηγή.
- Χριστόδουλος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (1977) *Κοινωνική ευημερία χωρίς ηθική ζωή*; Αθήνα: Η Χρυσοπηγή.
- Χριστόδουλος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (1983) *Νεοελληνική παιδεία και ελληνορθόδοξη αγωγή*, Αθήνα: Αποστολική Διακονία.
- Χριστόδουλος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (1991) *Εκκλησία: Η έσχατη ελπίδα της νέας γενιάς*, Αθήνα: Αποστολική Διακονία.
- Χριστόδουλος, Μητροπολίτης Δημητριάδος (1996) *Το Ορθόδοξο ήθος: Προοπτικές αναβάθμισης της ζωής μας*, Αθήνα: Αποστολική Διακονία.
- Χρυσόστομος, Μητροπολίτης Πατρών (2012) «Η ποιμαντική της Εκκλησίας στην εποχή των μνημονίων», Εισήγηση στην Ιερά Σύνοδο της Ιεραρχίας της Εκκλησίας της Ελλάδος, 2/10/2012.
- Bauman, Z. (2002) *Η μετανεωτερικότητα και τα δεινά της*, μτφρ. Γ.-Ι. Μπαμπασάκης, Αθήνα: Ψυχογιός.
- Benjamin, W. (2002) *The Arcades project*, Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1991) "Genesis and Structure of the Religious Field", *Comparative Social Research*, 13, σελ. 1-44.
- Bruce, S. (1999) *Choice and Religion: A Critique of Rational Choice Theory*, Oxford: Oxford University Press.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1979) *The World of Goods*, New York: Basic Books.
- Fairclough, N. and Wodak, R. (1997) "Critical Discourse Analysis" στο T. van Dijk (ed.) *Discourse as Social Interaction*, London: Sage, σελ. 258-284.
- Gauthier, F. and T. Martikainen (eds) (2013) *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*, Surrey: Ashgate.
- Howarth, D. (2008) *Η Έννοια του Λόγου*, μτφρ. Σ. Καναούτη, Αθήνα: Πολύτροπον.
- Iannaccone, L. (1992) "Religious Markets and the Economics of Religion", *Social Compass*, 39 (1), σελ. 123-131.
- Ignatius, Metropolitan Ignatius of Demetrias (2014) "The Orthodox Church of Greece and the Economic Crisis", Ομιλία στο London School of Economics.
- Jensen, G. (2015) *The Cure for Consumerism*, Michigan: Acton Institute for the Study of Religion & Liberty.
- Kessareas, E. (2018) "The Greek debt crisis as theodicy: Religious fundamentalism and sociopolitical conservatism", *The Sociological Review*, 66 (1), σελ. 122-137.
- Laclau, E. and Mouffe, C. (1985) *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a*

- Radical Democratic Politics*, London: Verso.
- Lallas, D. and Drosos, G. (2021) “‘Inspiring’ and configuring consumer experience in times of crisis: An analysis of the discursive practices of an Athenian shopping mall’s promotional system”, *Journal of Consumer Culture*. Δημοσιευμένο ηλεκτρονικά <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14695405211039611?journalCode=joca>.
- Makris, G. and Bekridakis, D. (2013) “The Greek Orthodox Church and the economic crisis since 2009”, *International Journal for the Study of the Christian Church*, 13 (2), σελ. 111-132.
- Ritzer, G (2010) *Enchanting a disenchanted world: Continuity and change in the cathedrals of consumption*, 3rd edition, California: Pine Forge Press.
- Sassatelli, R. (2016) *Καταναλωτική κουλτούρα: Ιστορία, θεωρία και πολιτική*, μτφρ. Δ. Λάλλας, Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Thomas, L. (ed.) (2011) *Religion, Consumerism and Sustainability: Paradise Lost?* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Weber, M. (2000) *Η Προτεσταντική ηθική και το πνεύμα του καπιταλισμού*, μτφρ. Μ. Κυπραίος, Αθήνα: Gutenberg.
- Young, A. L. (ed.) (1997) *Rational Choice Theory and Religion*, London: Routledge.

Ο συλλογικός αυτός τόμος επιχειρεί να αναδείξει τις πολιτικές αναπαράστασης του/της καταναλωτή/τριας και τις πολιτικές νοηματοδότησης της κατανάλωσης και του καταναλωτισμού κατά την κρισιακή περίοδο – πολιτικές οι οποίες αρθρώνονται στον λόγο διαφορετικών θεσμών. Η μελέτη και η συζήτηση γύρω από αυτούς τους διαφορετικούς λόγους μάς επιτρέπουν να κατανοήσουμε την υπό διαμόρφωση «τάξη του λόγου» για την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό. Πρόκειται για μια «τάξη του λόγου» η οποία βρίσκεται υπό καταργασία, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφορετικών πολιτικών αναπαράστασης και νοηματοδότησης συνεχίζεται. Η συμβολή αυτού του τόμου έγκειται στην ανάδειξη των διαφορετικών ρηματικών πλαισιώσεων που επιχειρούν να συγκροτήσουν κατηγορίες μέσα από τις οποίες προσλαμβάνουμε, κατανοούμε και αποτιμούμε τόσο την κατανάλωση, τις καταναλωτικές πρακτικές όσο και συνολικότερα τη σχέση μας με τον εαυτό, τους άλλους, τα αντικείμενα, τον χώρο, τον χρόνο και τον κοινωνικό και φυσικό μας κόσμο.

ISBN 978-960-02-3879-2



www.papazissi.gr