[**Πώς λειτουργεί ο καταναλωτισμός]**

*Το κείμενο που ακολουθεί αποτελεί απόσπασμα από το άρθρο που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Ναυτεμπορική στις 15-11-2020.*

Λίγες μόλις ώρες πριν από την έναρξη του νέου lockdown και την εφαρμογή των μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας, καταναλωτές έσπευσαν να προμηθευτούν διάφορα είδη, πρώτης ανάγκης και μη, ώστε να μην τους λείψει κάτι την περίοδο που ακολουθεί. Μάλιστα, το καταναλωτικό «κύμα» δεν φάνηκε να έχει προτίμηση σε κάποια συγκεκριμένα είδη, καθώς οι αγορές κάλυπταν ένα μεγάλο φάσμα προϊόντων, από τρόφιμα και είδη ρουχισμού μέχρι καλλυντικά και βαφές μαλλιών.

«Αυτό που είδαμε ήταν μια εκδήλωση υστερίας που κινητοποιήθηκε από την ανάγκη να μείνουμε όπως είμαστε. Στο άκουσμα του lockdown υπήρξε ο πανικός ότι θα κλείσουν τα μαγαζιά και ο φόβος της ευαλωτότητας υπερίσχυσε της λογικής σκέψης ότι στο προηγούμενο lockdown τα σούπερ μάρκετ, τα καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης και το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτούργησαν κανονικά», επισημαίνει η κοινωνική και κλινική ψυχολόγος, Ελένη Πατίδου.

Η ίδια χαρακτηρίζει τέτοιου είδους συμπεριφορές ως απόρροια της κοινωνίας της επίδοσης, μιας έννοιας που συναντάται στην επιστήμη της ψυχολογίας για να εκφράσει μια κατάσταση στην οποία οι άνθρωποι έχουν την τάση να είναι όσο το δυνατόν πιο όμορφοι, πιο δυνατοί, πιο υγιείς, πιο πετυχημένοι. Σημειώνει, μάλιστα, ότι «αυτό το νιώθουμε με τις αγορές», ωστόσο σχολιάζει ότι «ο μηχανισμός που κρύβεται πίσω από την κοινωνία της επίδοσης ενδέχεται να μην είναι τόσο εμφανής. Η παρότρυνση για καταναλωτισμό έρχεται από εμάς τους ίδιους. Εμείς οι ίδιοι πιέζουμε τους εαυτούς μας για να είμαστε καλύτεροι σε όλους τους τομείς, σε υλικά αγαθά, ακόμη και στην παιδεία και τη μόρφωση».

Και μπορεί κάτι τέτοιο να φαίνεται λογικό όταν πρόκειται για υλικά αγαθά, ωστόσο προκαλεί δεύτερες σκέψεις όταν αφορά την υγεία ή την παιδεία. «Για παράδειγμα, είναι πιθανό να υπάρχουν ακόμη και επτά διαγνωστικά κέντρα σε μια γειτονιά, ή να διαφημίζονται διαρκώς προπτυχιακές ή μεταπτυχιακές σπουδές. Πλέον τα παιδιά αρχίζουν φροντιστήριο από το δημοτικό σχολείο για να προετοιμάζονται καλά ώστε να ανταπεξέλθουν αργότερα στις πανελλήνιες. Πιεζόμαστε μόνοι μας να κάνουμε ένα ακόμη μεταπτυχιακό, ένα ακόμη διδακτορικό, να μάθουμε μια ακόμη ξένη γλώσσα, για να έχουμε περισσότερα εφόδια στην αγορά εργασίας. Τελικά δημιουργείται μια προκλητή ζήτηση, η οποία μας εμπλέκει σε έναν διαρκή αγώνα, ο οποίος όμως τελικά, λόγω έλλειψης χρόνου και αποθεμάτων ενέργειας, μπορεί να μας απογυμνώσει από την εσωτερικότητά μας. Είμαστε πια άδειοι από αξίες», υπογραμμίζει χαρακτηριστικά η κ. Πατίδου.

 «Η αγάπη, η συντροφικότητα, η συσχέτιση με τους άλλους αλλά κυρίως η επίγνωση του παρορμητισμού μας μπορούν να αντισταθμίσουν το κενό, την έλλειψη των αξιών και την υποβόσκουσα εσωτερική πίεση που προκαλεί το ατέρμονο κυνήγι για να αποκτήσουμε περισσότερα», υπογραμμίζει.

**Η αξία του μινιμαλισμού**

*Το κείμενο αποτελεί διασκευασμένο απόσπασμα από το άρθρο του Θωμά Καραγκιοζόπουλου που δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα των Συντακτών στις 14-09-2019.*

Η αλόγιστη, χωρίς μέτρο κατανάλωση προκαλεί την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος. Προκύπτει μια άκρως εξοντωτική υπερεκμετάλλευση που εξαντλεί τους φυσικούς πόρους και εντείνει τη μόλυνση του περιβάλλοντος. Η αμφισβήτηση του καταναλωτισμού προήλθε κυρίως από τα οικολογικά ρεύματα, που πρώτα αυτά ανέλυσαν επιστημονικά και πολιτικά το πεπερασμένο των φυσικών πόρων της Γης.

Ο Stuart Ewen, οικονομολόγος, σε ένα από τα βιβλία του υποστηρίζει ότι ο «καταναλωτισμός, η μαζική συμμετοχή στις αξίες της μαζικής βιομηχανικής αγοράς, εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1920 όχι ως μια ομαλή εξέλιξη από παλαιότερα και λιγότερο αναπτυγμένα πρότυπα κατανάλωσης, αλλά ως μια επιθετική πολιτική εταιρικής επιβίωσης». Οι μεταπολεμικές κοινωνίες είδαν την υπερπαραγωγή αγαθών ως τη λύση για τη μεταστροφή της οικονομίας. Για να απορροφηθούν, όμως, οι τεράστιες ποσότητες της παραγωγής έπρεπε το καταναλωτικό κοινό να αποκτήσει αγοραστικές δυνατότητες και ταυτοχρόνως να αυξηθούν οι καταναλωτικές του ανάγκες. Το πρώτο έγινε εφικτό με την αύξηση των αποδοχών, καθώς οι εργαζόμενοι έβλεπαν το εισόδημά τους σταδιακά να μεγαλώνει. Το δεύτερο επιτεύχθηκε με την τεχνητή, μέσω των διαφημίσεων, αύξηση των αναγκών του. Έτσι, διαμορφώθηκε μια καταναλωτική κοινωνία.

Τα τελευταία πενήντα χρόνια ο πολιτισμός φοράει τις παρωπίδες της ψευδαίσθησης του πώς θα πρέπει να είναι η ζωή μας. Είτε πρόκειται για διαφημίσεις, είτε για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, υπάρχει μια ψευδαίσθηση ότι οι ζωές μας πρέπει να είναι τέλειες, ή τουλάχιστον έτσι να δείχνουμε. Πολλές φορές, χρησιμοποιούμε τις ζωές άλλων ανθρώπων, ακόμη και αυτό που προβάλλουν ως φανταστική ζωή, ως μέτρο σύγκρισης. Εδώ πρέπει να κάνουμε μια διάκριση μεταξύ της λιτότητας που προκύπτει από την οικονομική κρίση και μιας αυτόβουλης ενεργητικής εγκράτειας, όπως τη χαρακτήριζε ο μεγάλος Ιταλός πολιτικός Ενρίκο Μπερλινγκουέρ το 1977, πολλά χρόνια πριν από την οικονομική κρίση του 2008: «Ο άκρατος ατομικός καταναλωτισμός παράγει μόνο διασπάθιση πλούτου και στρεβλώσεις της παραγωγής, αλλά πέραν αυτών και δυσφορία, αποπροσανατολισμό, δυστυχία».

Ο μινιμαλισμός ταυτίζεται με την εγκράτεια. Ιδέα του μινιμαλισμού είναι να αγοράζεις ό,τι έχεις ανάγκη, να μπορείς να το αιτιολογήσεις στον εαυτό σου αν προσθέτει κάποια αξία στη ζωή σου. Αν δεν προσθέτει, τότε δεν το χρειάζεσαι. Αν δεν το χρειάζεσαι, δεν σε κάνει χαρούμενο.

Έτσι, αντί να έχουμε καταναλωτικά πρότυπα, μπορούμε να διαμορφώσουμε ως πρότυπό μας μια κοινωνία με λιγότερη ανισότητα και περισσότερη δικαιοσύνη. Όλοι να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες και να είναι υπόλογοι απέναντι στον πλανήτη και στο οικοσύστημα.

**Κάτω η κατανάλωση!, Νίκος Δήμου**

Στον τοίχο κάποιος είχε γράψει με σπρέι: ΚΑΤΩ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ! Δεν διευκρίνιζε όμως - κατανάλωση τίνος πράγματος. Κατανάλωση ψωμιού; Όχι βέβαια. Ούτε βιβλίων, φαντάζομαι, ούτε μουσικής. Αλλά τότε - στερεοφωνικών συγκροτημάτων; Και η μουσική πού θα παίζεται; Ίσως εννοεί: κάτω η κατανάλωση των περιττών. Αλλά ποιος ορίζει τα απαραίτητα;

ΚΑΤΩ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ! Διαβάζει η νοικοκυρά που δεν τρώει πια τα χέρια της στην μπουγάδα, επειδή πήρε πλυντήριο. Διαβάζει ο μεσόκοπος έμπορος, που μετά την οκτάωρη ορθοστασία ξεκουράζεται στην καινούρια ανατομική πολυθρόνα του. Διαβάζει ο πιτσιρίκος που γυαλίζει το ολοκαίνουριο ποδήλατο του - και δεν καταλαβαίνουν τίποτα.

Αχ, κύριε, επαναστάτη του σπρέι, γι' αυτούς θα ήσουν σαφέστερος αν έγραφες: ΚΑΤΩ Η ΕΥΤΥΧΙΑ. Γιατί οι άνθρωποι χαίρονται όταν καταναλώνουν. (Ξέρω, αυτή την ευτυχία την αμφισβητείς!). Και θα ήσουν όχι μόνο σαφέστερος, αλλά και πιο ειλικρινής. Δεν πολεμάς την κατανάλωση - την ευτυχία πολεμάς. (Έστω: την ευτυχία των άλλων). Και θέλεις να τους την πάρεις. Όμως ρώτησες τη νοικοκυρά τι ανακούφιση της έδωσε το νέο πλυντήριο; Ρώτησες έναν υπάλληλο πόσο χάρηκε το ταξίδι των διακοπών του; Ρώτησες μια κοπέλα πόσο τη γέμισε το νέο της φόρεμα; Όχι βέβαια, δεν ρωτάς. Αλίμονο, να λαμβάναμε υπόψη τις γνώμες των άλλων. Σαν νέος Σαβοναρόλα**1** καταδικάζεις κάθε κατανάλωση! Πάει να πει: καταδικάζεις τη ζωή. Γιατί ζω σημαίνει καταναλίσκω (έστω και... κουλτούρα)…

Όλες οι κοινωνίες της ιστορίας "καταναλωτικές" ήτανε. Και όπου δεν ήταν έντονα καταναλωτικές, δεν είναι επειδή οι άνθρωποι δεν είχαν επιθυμίες, αλλά επειδή δεν υπήρχε η δυνατότητα να εκπληρωθούν. Τώρα, χάρη στην τεχνολογία, η "κοινωνία της αφθονίας" (άλλος θετικός όρος, που τον γυρίζουμε σε αρνητικό) δίνει σε περισσότερους ανθρώπους τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν περισσότερες ανάγκες. Αυτή είναι η "καταναλωτική κοινωνία".

Παλιά, την κατανάλωση την κάνανε μόνον οι πλούσιοι. Μόνον αυτοί είχαν τις μεγάλες ανέσεις και τις έντονες απολαύσεις. Τώρα μπορούν όλοι να συμμετέχουν - όλο και περισσότερο. Η ευτυχία απλώνεται δημοκρατικά. Κι αυτό λοιπόν είναι κακό;

http://www.ndimou.gr/ndimou/2006/04/blog-post\_27.html

**1.** *Ο Τζιρόλαμο Σαβοναρόλα (*[*1452*](https://el.wikipedia.org/wiki/1452)*-*[*1498)*](https://el.wikipedia.org/wiki/1498) *ήταν πολιτικός και θρησκευτικός ηγέτης της* [*Φλωρεντίας.*](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%BB%CF%89%CF%81%CE%B5%CE%BD%CF%84%CE%AF%CE%B1) *Ήταν* [*Δομινικανός*](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%AC%CE%B3%CE%BC%CE%B1_%CE%94%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CF%8E%CE%BD) *μοναχός, με τεράστια επιρροή στα πλήθη της Φλωρεντίας. Ήταν ηγέτης της πόλης από το 1494 μέχρι την εκτέλεσή του το 1498. Πρωτοστάτησε στο κάψιμο βιβλίων. Το 1497 αυτός και οι οπαδοί του έκαψαν καθρέφτες, καλλυντικά, μουσικά όργανα, γυναικεία καπέλα, βιβλία αρχαίων συγγραφέων, πίνακες και γλυπτά που τα θεώρησαν ακατάλληλα στην κεντρική πλατεία της Φλωρεντίας, στην αποκαλούμενη "Πυρά της ματαιοδοξίας".*

**Το φαινόμενο του καταναλωτισμού**

Η ανθρώπινη συμπεριφορά μεταβάλλεται από εποχή σε εποχή, ανάλογα με τις ανάγκες, τις αξίες και τις διεξόδους από τα προβλήματα που ο άνθρωπος έχει ή νομίζει πως έχει στη διάθεσή του. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής μας σήμερα είναι ο καταναλωτισμός. Όταν μιλάμε για καταναλωτισμό, αναφερόμαστε στην ακατάπαυστη και ανεξέλεγκτη αγορά προϊόντων. Εδώ δεν υπάρχει κάποιο όριο, δηλαδή ένα σημείο όπου το πρόσωπο θα θεωρήσει πως δεν χρειάζεται πλέον να αγοράσει κάτι, καθώς αυτό που έχει σημασία δεν είναι αυτό που αποκτά, αλλά η ηδονή που αντλεί από τη διαδικασία, την αγορά, την κατανάλωση καθεαυτή. [...]

Ο καταναλωτισμός αποτελεί τρόπο διεξόδου από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος άνθρωπος. Αυτά μπορούμε σε γενικές γραμμές να τα προσδιορίσουμε ως έλλειψη αξιών και ουσιαστικά νοήματος ζωής, εσωτερική φτώχεια και απόγνωση. Εκείνο που επιδιώκει να επιτύχει το καταναλωτικό ον με τις συχνές αγορές, είναι να κουκουλώσει το υπαρξιακό κενό του. Αυτό το κενό είναι μια πραγματικότητα, την οποία βιώνει το πρόσωπο κάθε στιγμή και η οποία του προκαλεί άγχος, επειδή δεν έχει πού να σταθεί, από πού να πιαστεί και να στηριχθεί. Έτσι καταφεύγει στις αγορές υλικών αντικειμένων, γιατί αυτές παράγουν ψευδαισθησιακή χαρά που ανακουφίζει προσωρινά. Λόγω όμως του παροδικού και επιφανειακού χαρακτήρα της, η χαρά αυτή σύντομα χάνεται και χρειάζεται να επαναληφθεί. Οπότε το πρόσωπο επαναλαμβάνει τη διαδικασία ξανά και ξανά, γιατί είναι πολύ πιο εύκολη από την προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων που πρέπει να αντιμετωπίσει.[...]

Αυτό που χρειάζεται το άτομο είναι να αποκτήσει μια υπαρξιακή προοπτική, να έρθει δηλαδή αντιμέτωπο με τα ουσιαστικά θέματα που το απασχολούν και να αρχίσει να αναρωτιέται για την παραγωγή πιο μόνιμων πηγών χαράς. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι αντίδοτο στην καταναλωτική μανία αποτελούν η ικανοποίηση που παράγεται από την εργασία, όταν αυτή συντελείται με γνώμονα την προσφορά στον άνθρωπο, η μετοχή σε μια σχέση βάθους, όπου επικρατεί μοίρασμα μεταξύ των προσώπων, η προσωπική εξέλιξη, η οποία πηγάζει από το αλληλοκαθρέφτισμα των προσώπων, η εμπειρία της ανατροφής ενός παιδιού, αλλά και οι φιλικές σχέσεις όταν βασίζονται στην αλληλοεκτίμηση και την προσφορά του γέλιου. Με άλλα λόγια, χρειάζεται να στραφούμε στον διπλανό μας και να τον αντιμετωπίσουμε ως προσωπικότητα, ζητώντας του να κάνει το ίδιο με εμάς. Ένας άνθρωπος καθορίζεται από τις αξίες που τον διέπουν και όχι από το τι κατέχει σε επίπεδο προϊόντων και επιφανειακών σχέσεων.

 **Λάμπρος Λάσδας, Τα Νέα, 27/04/2009** [**http://www.tanea.gr/relatedarticles/article/4513923/?iid=2**](http://www.tanea.gr/relatedarticles/article/4513923/?iid=2)

**Τα όπλα και τα κόλπα της διαφήμισης**

**του Παντελή Μπουκάλα**

*εφ. Καθημερινή 29.11.2011*

Οι διαφημίσεις, έντυπες, ηλεκτρονικές και διαδικτυακές, έχουν πάντοτε κάτι να μας πουν και για το πώς ζούμε και για το πώς θα θέλαμε να ζούμε και για το πώς καλλιεργούνται οι μαζικές αυταπάτες και χτίζεται ένας κόσμος επικίνδυνα πλαστός. Είτε σε περιόδους μιας ψευδούς και ψευδαισθησιογόνου ευμάρειας τυχαίνει να βρισκόμαστε είτε σε καιρούς σαν τους τωρινούς, οπότε μετράμε τα χρειαζούμενα και τα χρωστούμενα και τελειωμό δεν έχουν, ο τρόπος που σκηνοθετούνται και εικονογραφούνται οι «ανάγκες» και οι «επιθυμίες» μας, ο τρόπος με τον οποίο υποτίθεται ότι αναπαριστάνονται στη φυσικότητά τους, ενώ κατ’ ουσίαν κατασκευάζονται και εμφυτεύονται στο μυαλό μας με τη μέθοδο της μαζικής υποβολής, είναι δηλωτικός της ευκολίας με την οποία το απολύτως περιττό μπορεί να πλασαριστεί και κυρίως να εισπραχθεί σαν απολύτως αναγκαίο, το ανούσιο να παρασταθεί σαν ουσιώδες και το αδιάφορο σαν απαραίτητο και σαν ηδονικό. Είναι δηλωτικός λοιπόν της πνευματικής μας κάμψης.

Ορισμένοι φανατικοί της συνωμοσιολογίας επιμένουν ότι η ανθρώπινη συνείδηση επηρεάζεται παγκοσμίως με ψεκασμούς: κάποιοι κακοί φορτώνουν τα αεροπλάνα τους με μυστηριώδη ψυχοτρόπα και τα στέλνουν να μας λούσουν από ψηλά. Άλλοι διατείνονται ότι ο μαζικός συνειδησιακός επηρεασμός επιτυγχάνεται με τα καλώδια της ΔΕΗ, αλλά αυτό ας μην το πολυσυζητάμε, γιατί στο τέλος θα μας επιβαρύνουν το λογαριασμό της ΔΕΗ και με κάνα άλλο... τέλος, ας πούμε με «φόρο ψυχικής καλλιέργειας». Και υπάρχουν κι εκείνοι που ισχυρίζονται ότι με το κόλπο των εικόνων που προβάλλονται στην οθόνη με ταχύτητα που δεν την προλαβαίνει το μάτι, τα εν τω βάθει αφανή μηνύματα καταγράφονται στο υποσυνείδητό μας, άρα στην ουσία δρούμε σαν ανδρείκελα. Αλλά τίποτε από όλα αυτά τα σατανικά δεν χρειάζεται για να πετύχει μια διαφημιστική καμπάνια. Αρκεί η επανάληψη κι ο βομβαρδισμός, αρκεί δηλαδή να δουλεύει ακατάπαυστα το πλυντήριο· αδύναμα ή ενδοτικά μυαλά πάντοτε βρίσκονται.

Χρόνια τώρα, κανένα εμπόρευμα, ακόμα και το ευτελέστερο, δεν εισάγεται στην αγορά σαν σκέτο εμπόρευμα. Όλα τους, λες και έχουν ενσωματωμένη μια πολιτισμική υπεραξία, εμφανίζονται σαν σύμβολα κύρους και σαν τεκμήρια κοινωνικού γοήτρου. Όλα τα εμπορεύματα εισάγονται στην αγορά, δηλαδή στο φαντασιακό μας, σαν μπιχλιμπίδια που η κατοχή τους επιβεβαιώνει την υπεροχή μας, την ένταξή μας στην ελίτ. Χρήσιμο, ας πούμε, το κινητό, δεν ήταν όμως η χρησιμότητά του αυτή που το κατέστησε εξάρτημα απαραίτητο της σκευής μας, αλλά η πεποίθηση που χαράχτηκε σιγά σιγά στο νου μας ότι αν δεν το έχουμε, δεν είμαστε - δεν είμαστε μοντέρνοι, τεχνογνώστες, κοινωνικοί, δεν είμαστε τίποτα. Κι ήρθε ο καιρός και το εξάρτημα αυτό προκάλεσε, τι φυσικότερο, την εξάρτησή μας στα όρια του ψυχαναγκασμού, ιδίως αφότου τα παιχνίδια των νέων μοντέλων μάς δίνουν τη δυνατότητα να σκύψουμε πάνω στην οθονίτσα σου, με την οποία εξισώνουμε τον κόσμο, και να παίζουμε μανιωδώς, αδιάφοροι για όσα συμβαίνουν γύρω μας.

Αν κόψουμε στη μέση τον πρόσφατο κοινωνικό μας χρόνο, με τέμνον όργανο ένα Κ, το κάπα της Κρίσης, διαπιστώνουμε ότι τα μετά την Κρίση διαφημιστικά όπλα και κόλπα δεν διαφέρουν σημαντικά από όσα χρησιμοποιούνταν κατά κόρον προ Κρίσεως, τότε που όλα φαίνονταν κεκτημένα ή «βατά», για να χρησιμοποιήσουμε την ορολογία των πανελλαδικών. Η αλήθεια είναι ότι, εναρμονιζόμενες με το όλο κλίμα της λιτότητας, οι διαφημίσεις μειώθηκαν. Το αποτέλεσμα ήταν να μειωθούν και τα έσοδα των Μέσων και, κρίκο τον κρίκο σ’ αυτήν την αλυσίδα της αλληλεξάρτησης, να μειωθούν και οι απολαβές των δημοσιογράφων (εξαιρουμένων όσων συνάπτουν συμβόλαιο απευθείας με το αφεντικό, αφεντικά οι ίδιοι) αλλά και να βρεθούν στην ανεργία πολλοί εξ αυτών, απολυμένοι ή «εθελουσίως» αποχωρήσαντες.

Έπειτα λοιπόν από μια μικρή σχετικά περίοδο αναμονής και προσαρμογής, στη διάρκεια της οποίας υποθέτω ότι θα έγιναν πολλά συμβούλια σοφών κεφαλών, ο κόσμος της διαφήμισης ξαναβρήκε τον ντόρο του και επανήλθε στις δεδομένες αξίες και σταθερές του. Ένας μικρός αναπροσανατολισμός υπήρξε βέβαια, περιορίστηκε όμως στις διαφημίσεις των καταστημάτων (κυρίως όσων εμπορεύονται τρόφιμα), που υπόσχονται μικρότερες τιμές, αντίστοιχες υποτίθεται στις νέες κοινωνικές συνθήκες, δηλαδή στη νέα πραγματικότητα του βαλαντίου μας. Ωστόσο, το ερώτημα παραμένει: Πόσο αντίστοιχες είναι οι τιμές των διαφόρων «αγαθών» στην πραγματική τους αξία συν ένα εύλογο κέρδος; Αν, ας πούμε, διαφημίζεται η μείωση της τιμής του φρέντο καπουτσίνο από τα τέσσερα ευρώ στα τρία, δεν χρειάζεται μπόλικη «πολιτική βούληση» και αυτοπειθαρχία για να μην καγχάσει κανείς με μια τόσο γενναία προσφορά;

Κινητά, αυτοκίνητα και τραπεζικά δάνεια διαφημίζονταν πρωτίστως π.Κ, προ Κρίσεως δηλαδή, κινητά, αυτοκίνητα και τραπεζικά δάνεια διαφημίζονται πρωτίστως και μ.Κ. - μάλιστα, κάποιες γενναιόδωρες τράπεζες μας δίνουν δάνεια για να ξεπληρώσουμε τα δάνειά μας σε άλλα ευαγή τραπεζικά ιδρύματα. Σαν να μην άλλαξε τίποτα. Σαν να μη μεταβλήθηκε ο ρυθμός του κόσμου, να μην κλονίστηκαν τα οικονομικά μας, να μην πληγώθηκε το ηθικό μας, να μην αναγκαστήκαμε να ξαναδούμε τις προτεραιότητές μας, να ξανασχεδιάσουμε την καθημερινότητά μας, κόβοντας, κόβοντας και πάλι κόβοντας όλοι εμείς οι άνωθεν και έξωθεν πετσοκομμένοι. «Δωρεάν» και «απεριόριστα», αυτές ήταν κι αυτές παραμένουν οι δύο μαγικές λεξούλες των διαφημιστικών εκστρατειών. Αλλά τι το απεριόριστο μπορεί να υπάρξει σε έναν κόσμο τόσο ζορισμένο και στενεμένο; Και πού το «δωρεάν», όταν ακόμα και η δωρεάν Παιδεία, η δωρεάν Υγεία και όλα τα λοιπά του πάλαι ποτέ κοινωνικού κράτους δεν είναι παρά ερείπια;

Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί και το εξής: Πάντοτε έτοιμη η αγορά και πάντοτε ευκίνητος ο διαφημιστικός βραχίονάς της, φροντίζουν τώρα για την καλή μας υγεία, αφού κατανοούν ότι η πανεθνική κατάθλιψη δεν είναι αστεϊσμός. Και δεν διαφημίζονται μόνο πιεσόμετρα, μια και η πίεση και οι σφυγμοί μας ανεβοκατεβαίνουν επικίνδυνα από το ένα πακέτο μέτρων στο άλλο. Διαφημίζονται και αγχολυτικά από κυρίους και κυρίες ντυμένους στα λευκά, να μοιάζουν επιστήμονες. Σωστά. Εκτός από τη δόση μας την τροϊκανική, χρειαζόμαστε και τη δόση μας την αντικαταθλιπτική.