



Υπερκαταναλωτισμός και Χριστούγεννα

Μαρία Τσιμάρια

Τα Χριστούγεννα, αδιαμφισβήτητα, είναι μια από τις σημαντικότερες γιορτές της χριστιανοσύνης και εορτάζονται σχεδόν σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης. κανείς δεν μπορεί να μην παραδεχτεί πως οι γιορτές των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς είναι κατ' εξοχήν καταναλωτικές γιορτές και στηρίζονται κατά πολύ στον υλισμό. Ποια, όμως τα υπέρ και ποια τα κατά του γεγονότος αυτού;

Σύμφωνα με πολλές έρευνες, ο τζίρος των εμπορικών καταστημάτων αυξάνεται κατά 50% τις ημέρες των εορτών και η αγοραστική κίνηση τονώνεται σημαντικά. Η γιορτινή ατμόσφαιρα των ημερών και οι γιορτινά στολισμένες βιτρίνες φαίνεται πως προσελκύουν μεγάλη μερίδα καταναλωτών. Η βόλτα στα μαγαζιά αποτελεί ξεχωριστό event και μέσω ψυχαγωγίας. Το δώρο των Χριστουγέννων βοηθά σε μεγάλο βαθμό την ροή ρευστού στην αγορά. Καταστήματα με είδη δώρων, εποχιακά είδη, ζαχαροπλαστεία, chocolateries και κρεοπωλεία κάνουν, αν και σε μικρότερο βαθμό πλέον λόγω οικονομικής κρίσης, χρυσές δουλειές τις Άγιες μέρες.. Μέχρι εδώ είναι εμφανές πως η ταύτιση των εορτών με τον καταναλωτισμό επιφέρει ωφέλιμα και θετικά αποτελέσματα.

Όμως, τι συμβαίνει όταν ο καταναλωτισμός μετατρέπεται σε υπερκαταναλωτισμό; Όταν πλέον δεν αγοράζουμε για να καλύψουμε τις βιολογικές μας ανάγκες, αλλά για να ικανοποιήσουμε ψεύτικες ανάγκες; Η φενάκη των εορτών μας παρασύρει σε ασύστολη αγοραστική μανία. Ειδικότερα τις εν λόγω γιορτινές ημέρες, οδηγούμαστε πολλάκις στην αγορά άχρηστων αγαθών και προϊόντων. Το marketing επηρεάζει τους πάντες, είτε συνειδητά, είτε ασυνείδητα. Αμέτρητα στολίδια μας περιμένουν στα ράφια των καταστημάτων να τα ψωνίσουμε (ακόμα κι αν το πατάρι είναι γεμάτο από τα περσινά, επιβάλλεται να πάρουμε καινούρια για να είμαστε in!) . Η πατροπαράδοτη γαλοπούλα μας περιμένει στο κρεοπωλείο να την ψήσουμε (γιατί οφείλουμε να κρατάμε τα έθιμα, είτε μας αρέσει η γαλοπούλα, είτε όχι, πρέπει να την πάρουμε γιατί απλά πρέπει!)

Μία, ακόμη, καθιερωμένη συνήθεια που μας οδηγεί σε αναίτιες δαπάνες είναι η συνηθισμένη ανταλλαγή δώρων. Μπορούμε, άραγε, όμως, να εκφράσουμε τα συναισθήματά μας μέσω της αγοράς ενός δώρου; Μπορεί, πράγματι, να μετρηθεί η αγάπη σε ευρώ; (ή σε οποιοδήποτε άλλο νόμισμα). Ο πιο καλός μπαμπάς του κόσμου είναι αυτός που θα έχει κάτω από τα χριστουγεννιάτικο δέντρο το πιο ακριβό δώρο; Ή, μήπως, τα δώρα των Χριστουγέννων είναι ένα μέσο που έχει επιβληθεί από την διαφήμιση, για να εξυπηρετήσει τα δικά της συμφέροντα, κι εμείς σαν άβουλα όντα, γινόμαστε έρμαιά της; Μια θεωρία, σύμφωνα με τον ανθρωπολόγο Μ. Γκοντελιέ, το δώρο αποτελεί ένα μέσο επιβολής

εξουσίας, ένα μέσο κυριαρχίας. Από τον πλούσιο στον φτωχότερο, από τον ισχυρό στον αδύνατο, από τον διευθυντή στον υφιστάμενο, από το κράτος στον πολίτη.

Δεδομένου ότι ζούμε μέσα στο καπιταλιστικό σύστημα, είναι αδύνατο να αποταχθούμε το "καταναλώνειν", καθώς έτσι θα οδηγούμαστε σε ακραίες και ντεντερμινιστικές καταστάσεις. Το κρίσιμο θέμα είναι, όμως, το κατά πόσο επιθυμούμε ουσιαστικά τα υλικά αγαθά που ψωνίζουμε. Γινόμαστε όντως πιο ευτυχισμένοι μέσα από τον υλισμό; Ή απλά γεμίζουμε την πλήξη μας και καμουφλάρουμε την θλίψη μας κάνοντας shopping therapy στις χριστουγεννιάτικες εμποροπανήγυρες; Όταν σπαταλάμε περισσότερα από όσα έχουμε, και κυρίως για να αγοράσουμε πράγματα που δεν χρειαζόμαστε, για να εντυπωσιάσουμε ανθρώπους, που ίσως ούτε καν συμπαθούμε, οδηγούμαστε σε ένα φαύλο κύκλο ματαιότητας. Όπως έχει ειπωθεί και από τον Έντγκαρ Μορέν, η διαφήμιση ως ένα βαθμό προσφέρει μια φανταστική πληρότητα που καταπραΰνει τις μη ικανοποιήσιμες ανάγκες και διεγείρει τις πραγματοποιήσιμες, και εν τέλει προσαρμόζει τον άνθρωπο στις κυρίαρχες διαδικασίες της αγοράς.

Στην πραγματικότητα, όμως, "είμαστε ό,τι αγοράζουμε". Το τι ψωνίζουμε, ορίζει το τι είμαστε, τι θέλουμε να είμαστε ή τι θέλουμε να δείχνουμε πως είμαστε. Οι αγορές μας έχουν να κάνουν απολύτως με την εικόνα που έχουμε για τον εαυτό μας, από το πως περιμένουμε ότι θα μας δουν οι άλλοι ή από τις προσδοκίες που έχουμε. Η κατανάλωση δίνει μια ψεύτικη αίσθηση ελευθερίας και ειδικά σε περιόδους όπως τα Χριστούγεννα, που όλα είναι στημένα έτσι ώστε να σε ενθαρρύνουν να ξοδέψεις. Μέσα στην αφθονία της αγοράς, όμως, ό,τι και να αγοράσεις, δεν μπορεί να υποκαταστήσει κάθε φορά αυτό το κάτι καινούριο που σου λείπει. Θα μπορούσαμε, άρα να παρομοιάσουμε την υπερκαταναλωτική μανία με ένα είδος ναρκωτικού.

Ας μην ξεχνάμε πως στο όνομα του marketing, πολλές αξίες έχουν εκφυλιστεί, και τα Χριστούγεννα και το μήνυμά τους δεν αποτελούν εξαίρεση. Πλέον, ο Άγιος Βασίλης δεν έρχεται από την Καισαρία, αλλά από τον Βόρειο Πόλο φορώντας κόκκινη στολή και πίνοντας γνωστή μάρκα αναψυκτικού. Η αλληλεγγύη προς τους συνανθρώπους μας έχει γίνει εμπορεύσιμο αγαθό, το οποίο προωθείται μόνο για αυτές τις γιορτινές μέρες. Μιας αλληλεγγύης που παίρνει τη μορφή της μαζικής φιλανθρωπίας με ημερομηνία λήξης το πέρας των εορτών.

Τέλος, γνωρίζουμε πως η ορθοδοξία δίνει περισσότερη έμφαση στην Ανάσταση και στις ημέρες του Πάσχα. Παρόλα αυτά, τα Χριστούγεννα εορτάζονται με τις ίδιες τιμές όπως στην καθολική εκκλησία. Γιατί συμβαίνει αυτό; Η αγγλοσαξονική παράδοση προτιμάει τα Χριστούγεννα γιατί συνδέονται με το πνεύμα του καπιταλισμού, σύμφωνα με τον Βέμπερ, και ενισχύουν την κατανάλωση. Και με μια άλλη προσέγγιση, μήπως θα μπορούσαμε να μετράγαμε την υποταγή μιας χώρας σε μία άλλη, ακολουθώντας τη στον τρόπο που γιορτάζει τα Χριστούγεννα;

Οι απαντήσεις δικές σας...

Πηγή: <https://frapress.gr/2014/12/iperkatanalotismos-ke-christougenna/>