

## ΑΝΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΩΣΗ

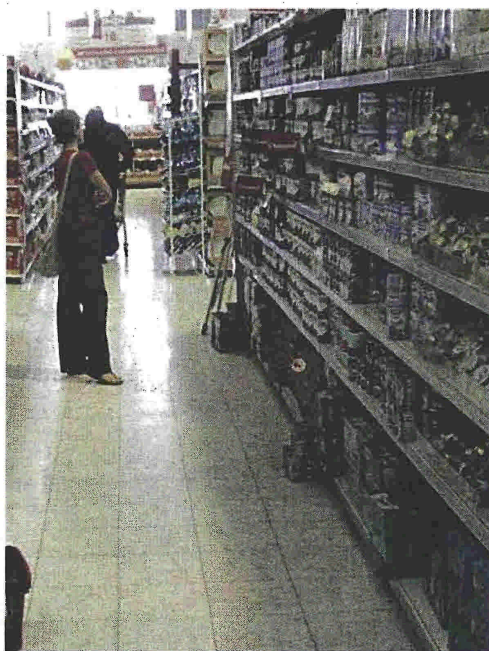
**Ο**ι κοινοί τόποι της αντίληψης, τα άμεσα δεδομένα του σημερινού κόσμου, επειδή ακριβώς αποτελούν επαναλαμβανόμενες παραστάσεις, τελικά κατατούν αυτονότα νοήματα που αθετούν κι αυτήν ακόμη την περιέργεια. Η καθημερινή ζωή είναι κατάσπαρτη από μικρά «θαύματα», που, όσο ευνοούν τη χρήση και την κατάχρηση, άλλο τόσο αίρουν πάσα περαιτέρω πληροφόρηση.

Για παράδειγμα, ο μανιακός χρήστης της τηλεόρασης, του υπολογιστή, του κινητού, του αυτοκινήτου, του αεροπλάνου, του τουριστικού υπερωκεάνιου πασχίζει τάχα να μάθει τα μυστικά της λειτουργίας τους; Ούτε γι' αστείο. Μήπως όμως ενδιαφέρεται να μάθει λεπτομερώς πώς από κάποιο αμερικάνικο χωράφι ο καπνός φτάνει στο γραφείο του κατεργασμένος, πακεταρισμένος και έτοιμος να αναλωθεί; Τι δρόμο διέσχισε το ρολόι που φορά στο δεξί του χέρι; Πώς παράγεται το χαρτί που δίνει παρόν σε κάθε στιγμή της καθημερινής ζωής; ως σημειωματάριο, εφημερίδα, βιβλίο, καρτοσακούλα;

Η κατανάλωση έχει μια αρχή: αυτονομεί το προϊόν, το αποκόπτει από τη μακρά αλυσίδα παραγωγής, υπαγορεύοντας στον καταναλωτή απόλυτη απάθεια. Μπορεί ένα προϊόν να έχει κάνει τον γύρο του κόσμου προτού εισέλθει στο σπίτι μας, ωστόσο καθαυτό το γεγονός παραμένει αδιάφορο. Η ανάλωση υποκαθιστά πλήρως την ιστορία της χρήσης και της καταγωγής.

Θα πρέπει λοιπόν να αναλογιστούμε ότι, μόλις πριν από δύο αιώνες, οι Ευρωπαίοι πρόγονοι -τουλάχιστον στα ζητήματα διατροφής- γνώριζαν σχεδόν από πρώτο χέρι την ιστορία κάθε πράγματος που χρησιμοποιούσαν ή έτρωγαν: το γουρούνι, τον ξυλουργό, την υφάντρα, τον αργαλειό και βέβαια τη γαλατού και τον κασάπη. Με αυτή την παρατήρηση, ο Αλέν ντε Μπιστόν («Οι καρές και τα δεινά της εργασίας», μετ. Α. Καλοκύρη, **Πατάκης**) διανοίγει μια συναρπαστική θέα πάνω στον σημερινό κόσμο, καθιστώντας το προφανές ελέγχσιμο και αποδίδοντας στον ανεφοδιασμό των αγορών μια ανθρωπολογική διάσταση πραγματικά εντυπωσιακά.

Δεν είναι συμπτωματικό ότι επιχειρεί σύγκριση ανάμεσα στα μουσεία (που κεντρίζουν την περιέργεια του τουρίστα) και σε εμπορικές αποθήκες και επιστημονικά εργαστήρια (τα οποία, ατυχώς, ουδέποτε θε-



“

*Η κατανάλωση έχει μια αρχή: αυτονομεί το προϊόν, το αποκόπτει από τη μακρά αλυσίδα παραγωγής, υπαγορεύοντας στον καταναλωτή απόλυτη απάθεια. Μπορεί ένα προϊόν να έχει κάνει τον γύρο του κόσμου προτού εισέλθει στο σπίτι μας, ωστόσο καθαυτό το γεγονός παραμένει αδιάφορο. Η ανάλωση υποκαθιστά πλήρως την ιστορία της χρήσης και της καταγωγής*

”

ωρήθηκαν άξια να προκαλέσουν την προσέλευση τουριστών). Εντούτοις το πιο κοινό δεδομένο, ένα σούπερ μάρκετ να πούμε, διαθέτει στους διαδρόμους του είκοσι χιλιάδες αντικείμενα με δική του ιστορία το καθένα, με διαφορετική προέλευση και ξεχωριστή προθεσμία χρήσης. Τα μπισκότα δεν ανανεώνονται με τον ίδιο ρυθμό που ανανεώνονται οι φρούτες, το γάλα ή το ψωμί. Πίσω από το σούπερ μάρκετ κρύβονται πελώ-

ριοι μηχανισμοί ανεφοδιασμού που περνούν απαρατήρητοι από τον καθημερινό πελάτη.

Διακλινομένη, ο συγγραφέας ανακαλύπτει δραματικά και ιστορικο-πολιτιστικά διάσταση στα μυθικά σε τονάζ φορηγά που διασκίζουν τους ωκεανούς με αποκλειστικό σκοπό να κατευνάσουν τις απαιτήσεις του εγώ. Δισεκατομμύρια στόματα πρέπει να φάνε, η αφθονία σωρεύει βουρά από τρόφιμα. Στα ράφια φι-

γουράρουν σκουμπριά από την Αυστραλία, κόκκινοι αστακοί από το Μεξικό, μπακαλιάροι από τη Νέα Ζηλανδία, πεσκαντρίτσες από την Κόστα Ρίκα. Ποιοι αναρωτιούνται, όμως, πώς κατέληξαν αυτά τα θαλασσινά εδώ; Πώς πιάστηκαν και πέθαναν; Πώς συσκευάστηκαν, μεταφέρθηκαν και κατέληξαν στο τραπέζι; Οι Βρετανοί ξοδεύουν 1,8 εκατομμύρια λίρες ετησίως για μπισκότα, η αγορά των οποίων -τεχνικά- διαίρεται σε πέντε κατηγορίες: Απλά μπισκότα, ειδικώς απλά, εποχιακά, πικάντικα, κράκερ και φρυγανιές.

Σκέπτεται κανείς ότι, εκτός από την παραγωγή, οι εταιρείες στρατολογούν ψυχολόγους, εμπειρογνώμονες, ειδικευμένους τεχνικούς, οι οποίοι αποφασίζουν για το πλάτος του μπισκότου, το σχήμα, την επικάλυψη, τη συσκευασία, πασχίζοντας δηλαδή να προσδώσουν αφηγηματικότητα στο προϊόν και μια ψευδοδιάσταση εσωτερικότητας; Το στρογγυλό μπισκότο είναι πιο θηλυκό από το τετράγωνο, οι σταφίδες μεταδίδουν αίσθημα τρυφλότητας κ.τ.λ.

Αν λάβουμε υπόψη μας ότι ο καθημερινός βίος των προηγμένων κοινωνιών απαιτεί άπειρα προϊόντα που, λόγω της κοινοτικής τους, περνούν απαρατήρητα (σαμπουάν, προφυλακτικά, τοίλες, σιλό, ωτοασπίδες, ταινίες μέτρησης ζαχάρου, εσώρουκα ή τα άπειρα καλλυντικά της γυναικείας ομορφιάς), καταλήγουμε σε μια τερατώδη διάχυση της εργασίας που υποστηρίζεται από μετατοπίσεις στην αντίληψη της ζωής.

Σαν πρώτη εξήγηση ο Ντε Μπιστόν προτείνει την παλιά διάκριση καθολικισμού και προτεσταντισμού. Για το καθολικό δόγμα η «ευγενής εργασία» αφορούσε τη λατρεία του Θεού και τις συναφείς ιερατικές υπηρεσίες. Το εμπόριο, για παράδειγμα, η δουλειά του τεχνίτη ή του γεωργού υποβιβάζονταν ως περιθωριακές δραστηριότητες. Πλην όμως η προτεσταντική οπτική αποκτέστησε τις φαινομενικά ασήμαντες δραστηριότητες. Για ποιο λόγο η ευσέβεια, η ταπεινότητα, ο σεβασμός και η πίστη να μη συνδέονται με την ατιμώφαιρα της εργασίας και του παραγωγικού μόχθου; Η κλίμακα των δραστηριοτήτων έλαβε σιγά σιγά διαφορετικό νόημα, κυρίως με το νέο αξίωμα που δεν σκοπούσε στο «τι κάνει» κανείς, αλλά στο «πώς το κάνει». Έτσι, η αλαζονεία του πανεπιστημιακού χώρου και των πνευματικών διακρίσεων άρχισε να θεωρείται συγγενικά ή ακόμη και συναφές δραστηριότητα με το εργοτάξιο της βιοτεχνίας και το εργαστήρι του ερευνητή.