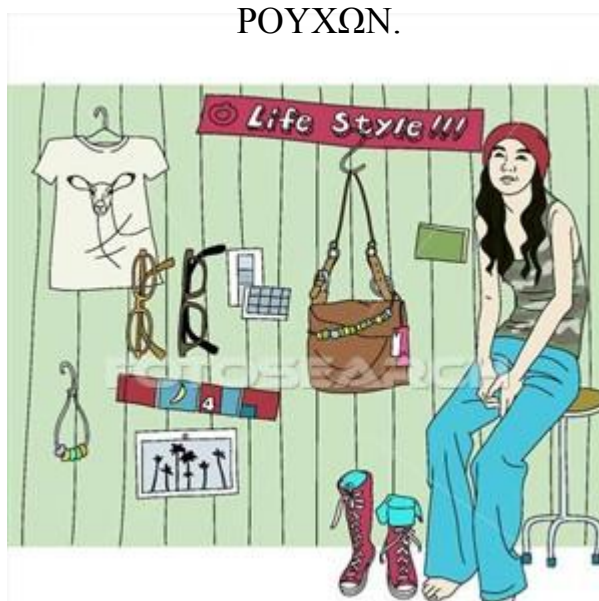


Θέμα: Ο ΦΕΤΙΧΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΝΑ ΠΡΟΩΘΗΣΕΙ ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΩΝ “ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΕΝ ΑΦΘΟΝΙΑ” ΟΠΟΥ ΤΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΑ ΜΟΝΟ ΜΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ Ή ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΛΛΑ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΑΞΙΕΣ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ.



Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να ερευνηθεί και να αναλυθεί η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή όσο αφορά την αγορά ρούχων και πως οι καταστηματάρχες λειτουργούν έτσι ώστε να πετύχουν τον στόχο τους.

Εισηγητής: Κωνσταντίνος Μηλιτσόπουλος

Σπουδάστριες: Άννα Ζάχου-Σίσκα – Μαρία Βάσιου-Αγγελική Αυλωνίτη

ΠΡΕΒΕΖΑ 2009

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να ερευνηθεί και να αναλυθεί η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή όσο αφορά την αγορά ρούχων και πως οι καταστηματάρχες λειτουργούν έτσι ώστε να πετύχουν τον στόχο τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται η τυπική λειτουργία του αντικειμένου καθώς και η θαυματουργική καταστατική θέση της κατανάλωσης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται η θεωρία της κατανάλωσης, η κοινωνική λογική της κατανάλωσης και για μια θεωρία της κατανάλωσης.

Τέλος στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται mass media,σεξ και σχόλη, η κουλτούρα των M.M.E., το ωραιότερο καταναλωτικό αντικείμενο: το σώμα, το δράμα της σχόλης καθώς και τα συμπεράσματα από τα ερωτηματολόγια.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	Η ΤΥΠΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	Σελ.
1.1	Η ΘΑΥΜΑΤΟΥΡΓΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	Σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	
2.1	Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΛΟΓΙΚΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	Σελ.
2.2	ΓΙΑ ΜΙΑ ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	Σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	MASS MEDIA, ΣΕΞ ΚΑΙ ΣΧΟΛΗ	
3.1	Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.....	Σελ.
3.2	ΤΟ ΩΡΑΙΟΤΕΡΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ : ΤΟ ΣΩΜΑ.....	Σελ.
3.3	ΤΟ ΔΡΑΜΑ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ.....	Σελ.
3.4	ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	Σελ.
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....		Σελ.
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		Σελ.

κεφάλαιο 1

**Η τυπική λειτουργία
του αντικειμένου**

Η αφθονία και η πανοπλία

Το πιο εντυπωσιακό χαρακτηριστικό των μεγάλων σημερινών καταστημάτων είναι η συσσώρευση και η αφθονία. Τα μεγάλα πολυκαταστήματα, με τις ατελείωτες, πανέμορφες, παμφωτές βιτρίνες αποτελούν σήμερα για 'μας την Κοιλιάδα της Χαναάν. Πλέον στις βιτρίνες αυτές στοιβάζονται προϊόντα, τα οποία δεν είναι το καθένα κάτι το διαφορετικό, αλλά όλα μαζί αποτελούν ένα πλαίσιο αντικειμένων που τους μιλούν. Πλέον δεν αναφερόμαστε σε κάθε αντικείμενο ξεχωριστά, στην χρησιμότητά του αλλά στην ολική του σημασία. Παρατηρώντας μία διαφήμιση, μία αγγελία τα προϊόντα βρίσκονται σ' απόλυτη τάξη. Υπάρχουν σήμερα ιεραρχίες αντικειμένων όπως τα ενδύματα, οι συσκευές, τα καλλυντικά, τα οποία έχουν γίνει καταναγκαστικά σήμερα και η απόκτησή του ενός οδηγεί στην απόκτηση του άλλου.

Το drugstore

Το drugstore αποτελεί την σύνθεση της αφθονίας και του υπολογισμού. Πλέον εκεί γίνεται η σύνθεση των καταναλωτικών δραστηριοτήτων, αφού δεν βρίσκεις μόνο αντικείμενα που αφορούν την ένδυση, αλλά τα πάντα, οτιδήποτε χρειάζεσαι κάθε στιγμή. Είναι ένας καινούριος τρόπος ζωής. Αφού εκεί μπορεί κανείς να αγοράσει ότι θελήσει. Μία οικογένεια περνάει πλέον τον χρόνο της εκεί. Η μητέρα, γυναίκα, ψωνίζει για εκείνη, το σπίτι, τον σύζυγο, τα παιδιά, ενώ συγχρόνως η υπόλοιπη οικογένεια θα διασκεδάζει, βλέποντας ταινίες, πίνοντας καφέ, ή χαζεύοντας δίσκους ή περιοδικά. Στόχος αυτών των drugstore είναι να προσφέρουν κάτι παραπάνω μία "φαιά ουσία". Θέλουν να αποτελέσουν έναν πόλο έλξης, όπου στο άτομο θα δίνεται η δυνατότητα να ασχολείται με κάτι που του αρέσει και το αγαπά. Πολλοί υποστηρίζουν ότι το drugstore μπορεί να γίνει μία ολόκληρη πόλη, στο οποίο όλες οι δραστηριότητες θα συνδέονται μεταξύ τους.

Parly 2

Αποτελεί το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Ευρώπης. Εκατοντάδες μαγαζιά συγκεντρωμένα σ' ένα σημείο. Κανείς μπορεί να αγοράσει τα πάντα εκεί, από το πιο μικρό, φθινό ως το πιο ακριβό. Εκεί το ρευστό ή οι επιταγές δεν παίρνουν. Τα πάντα αγοράζονται με πλαστικό "χρήμα". Ο τρόπος αυτός έχει γίνει καθημερινός και ως ο μόνος τρόπος του «ευ ζην». Ο παλιότερος τρόπος ζωής των ανθρώπων έχει αλλάξει αφού τα πάντα αγοράζονται όποια στιγμή θελήσει κάποιος και με όποιο τρόπο πληρωμής θελήσει.

1.1 Η θαυματουργή καταστατική θέση της Κατανάλωσης

Σε αυτό το σημείο γίνεται ένας παραλληλισμός μεταξύ ιθαγενών και λευκών προκειμένου να διαπιστωθεί η ικανοποίηση που δημιουργείται στους ανθρώπους απ' την παρακολούθηση και μόνο καταναλωτικών αγαθών. Οι ιθαγενείς βλέποντας στον ουρανό τα αεροπλάνα, που ποτέ όμως δεν προσγειώνονταν στα εδάφη τους θέλησαν να κατασκευάσουν ένα ομοίωμα αεροπλάνου και έναν χώρο φωτισμένο ώστε να προσγειωθούν κι εκεί κάποτε τα αεροπλάνα. Έτσι και οι λευκοί παρατάσσουν ένα σωρό στοιχεία, που ελπίζουν ότι μέσα απ' αυτά θα έρθει η ευτυχία τους. Και αυτό γιατί ο πλούτος δεν είναι παρά μόνο η συσσώρευση σημείων της ευτυχίας. Γιατί οι ικανοποιήσεις που μας προσφέρουν αυτά τα αντικείμενα, είναι ίδιες με αυτές που προσφέρουν στους ιθαγενείς τα ομοιώματα. Στην καθημερινή ζωή κάποιου το να καταναλώσει κάτι δεν προέρχεται από δουλειά αλλά το βιώνει ως θαύμα.

Η θεωρία του Cargo

Αυτό έχει ως συνέπεια οι άνθρωποι να θεωρούν τα καταναλωτικά αγαθά ως μία συλληφθείσα ισχύς ,και όχι ως δουλεμένα προϊόντα .Πλέον ο πλούτος των αγαθών θεωρείται όχι σαν απόκτηση ,έργο κάποιου, αλλά ως μάννα ,ως κάτι που ήρθε εξ' ουρανού .Οι υποανάπτυκτοι λαοί θεωρούν υποχρέωση ,ως κάτι φυσικό τη βοήθεια των δυτικών προς αυτούς .Έτσι και οι Ευρωπαίοι βιώνουν τον πλούτο ως ένα φυσικό φαινόμενο ,περιτριγυρισμένοι τόσο από την ουτοπία ,όσο και από τον βομβαρδισμό των διαφημίσεων .Η νέα γενιά κληρονόμησε όχι μόνο τα αγαθά ,αλλά και το φυσικό δικαίωμα στην αφθονία .Έτσι στην δυτική κοινωνία έχει δημιουργηθεί ένας μύθος ,ο μύθος του Cargo .Όπου οι άνθρωποι στην δύση συνεχίζουν ν' αντιμετωπίζουν την αφθονία ως ένα κοινωνικό θαύμα .

Ο Καταναλώνόμενος Ίλιγγος της καταστροφής

Είναι το αντίστροφο φαινόμενο με την θαυματουργή προσμονή του πλούτου στο Cargo .Το Cargo ή η καταστροφή είναι πάντα ένα φαινόμενο καταναλώνόμενου ιλίγγου .Η πρακτική των σημείων έχει δύο σημασίες ,πρώτον να κάνει κάτι ν' αναδύεται για να συλλάβει τα σημεία και δεύτερον να επικαλείται κάτι για να τ' αρνηθεί και να τ' απωθήσει .

Αυτό που χαρακτηρίζει την καταναλωτική κοινωνία είναι η οικουμενικότητα του μικροσυμβάντος στην μαζική επικοινωνία .Το μικροσυμβάν δεν είναι μία κατηγορία όπως οι άλλες ,αλλά η κεφαλαιώδης κατηγορία της μαγικής μας σκέψης ,της μυθολογίας μας .Αφού όλες οι πληροφορίες ,από την πιο ασήμαντη ως την πιο σημαντική ,γίνονται δεκτές με την ίδια ανώδυνη και θαυματουργή μορφή του μικροσυμβάντος .Παντού υπάρχει η κινηματογράφο-αλήθεια ,για “αντικειμενικότητα”.

Αυτό που αναζητείται είναι “η καρδιά του συμβάντος” ,ο ίλιγγος μίας ολικής παρουσίας ,το θαύμα ,αφού η ουσία είναι ότι δεν ήμουν παρών .

Γιατί αυτό που μετράει είναι να είσαι εκεί δίχως να είσαι εκεί ,το φάντασμα .

Αυτό που μας δίνουν οι μαζικές επικοινωνίες ,δεν είναι η πραγματικότητα ,αλλά ο ίλιγγος της πραγματικότητας και βρίσκεται όχι στη καρδιά των γεγονότων ,αλλά εκεί όπου δεν συμβαίνει τίποτα .

Το περιεχόμενο των μηνυμάτων¹ ,τα σημαινόμενα των σημείων είναι σε ένα μεγάλο μέρος αδιάφορα .Αυτό που μας δίνουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να καταναλώσουμε είναι τα σημεία ως σημεία ,παρουσιασμένα ως το πραγματικό .Η καταναλωτική πράξη δεν είναι η σχέση του καταναλωτή με την αλήθεια ,με τον πραγματικό κόσμο ,αλλά με την περιέργεια και την παραγνώριση .

Ο χώρος της κατανάλωσης είναι η καθημερινή ζωή .

Η καθημερινότητα θα ήταν ανυπόφορη χωρίς το άλλοθι της συμμετοχής στον κόσμο . Η καθημερινότητα προσφέρει το παράξενο μείγμα ευφορικής δικαιολόγησης με το standing και την παθητικότητα κατηφούς τέρψης των πιθανών θυμάτων του πεπρωμένου .Αυτό φαίνεται καλύτερα στην θεαματική δραματοποίηση από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης των δυσάρεστων γεγονότων όπου η βία και η απανθρωπιά του εξωτερικού κόσμου βιώνεται βαθύτερα απ' ότι η ασφάλεια .

1. Ζαν Μπωντριγιάρ *Η καταναλωτική κοινωνία* σελ. 25

1.2 Ο φαύλος κύκλος της μεγέθυνσης

Συλλογικές δαπάνες και αναδιανομή

Η καταναλωτική κοινωνία δεν χαρακτηρίζεται μόνον από την αύξηση των δαπανών του ατόμου για την κάλυψη των αναγκών του ,αλλά κυρίως από την αύξηση την οποία κερδίζουν ,απορροφούν τρίτοι ,προς όφελός τους ώστε όχι μόνο να υπάρχει ακόμα ,αλλά και να αυξάνεται η ανισότητα ανάμεσα στους πολίτες .

Παραθέτει ένα παράδειγμα ,τον προϋπολογισμό μίας Ευρωπαϊκής χώρας ,της Γαλλίας .Όπου φαίνεται καθαρά η διάκριση ανάμεσα στα βιοτικά επίπεδα .Αυτό φαίνεται καθαρά στο ότι τα υψηλά στρώματα στέλνουν σε μεγάλο ποσοστό τα παιδιά τους ,εντούτοις το ποσοστό των εργατών ,αγροτών είναι πολύ χαμηλό .

Οι οχλήσεις

Από την μία η διάθεση ολοένα περισσότερων ατομικών και συλλογικών δαπανών έχει ως συνέπεια τις βαριές “οχλήσεις” της βιομηχανικής ανάπτυξης και της τεχνικής προόδου .Οι οικονομικές δραστηριότητες είναι εκείνες που υποβαθμίζουν το συλλογικό πλαίσιο .Η συμφόρηση της κυκλοφορίας των αυτοκινήτων ,ο θόρυβος ,η ρύπανση ,έχει ως συνέπεια ένα μεγάλο τεχνικό ,ψυχολογικό ,ανθρώπινο έλλειμμα .Όλα όσα επιπλέον θα ξοδεύσει ο άνθρωπος για περίθαλψη ,για καύσιμα θα αποτελέσουν κατανάλωση .

Οι “πολιτισμικές οχλήσεις” που οφείλονται στα τεχνικά και πολιτισμικά αποτελέσματα της εκλογίκευσης και της μαζικής παραγωγής είναι ανυπολόγιστες . Σύμφωνα με τον E. Lisle «το κόστος της γρήγορης προόδου στην παραγωγή του πλούτου είναι η κινητικότητα των εργατικών χεριών και άρα η αστάθεια της απασχόλησης .Ανανέωση ,ανακύκλωση των ανθρώπων που έχει σαν αποτέλεσμα πολύ βαριά κοινωνικά έξοδα ,αλλά κυρίως μία γενική έμμονη ιδέα ανασφάλειας .Για όλους ,η ψυχολογική και κοινωνική πίεση της κινητικότητας ,της κοινωνικής θέσης ,του ανταγωνισμού σε όλα τα επίπεδα γίνεται πιο βαριά»

Αυτοί που παραμένουν στον αγώνα δρόμου μόνο και μόνο για να πετύχουν το πρότυπο τρόπου ζωής ,το καταφέρνουν με αντίτιμο μια προσπάθεια που τους εξουθενώνει .

Η λογιστικοποίηση της μεγέθυνσης ή το μυστικιστικό περιεχόμενο του Α.Ε.Π.

Πολλοί χαρακτηρίζουν τον Α.Ε.Π. ως την πιο εξαιρετική μπλόφα των σύγχρονων κοινωνιών ,ως την άσκηση “λευκής μαγείας” στους αριθμούς ,που κρύβει στην πραγματικότητα μια μαύρη μαγεία συλλογικού μαγέματος .Το μόνο που εισέρχεται εκεί είναι παράγοντες ορατοί και μετρήσιμοι που αποτελούν την βασική αρχή αυτής της μαγείας .Δεν τους ενδιαφέρει ούτε η οικιακή εργασία των γυναικών ,ούτε η έρευνα ,ούτε η κουλτούρα .Οι οικονομολόγοι προσθέτουν πάσης φύσεως προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να γίνεται καμία διάκριση ,σε δημόσιες ή ιδιωτικές υπηρεσίες .

Οι ελλειμματικές πτυχές ,η υποβάθμιση ,η απαρχαίωση δεν εισέρχονται ή εισέρχονται θετικά .Το κόστος μεταφοράς στον χώρο δουλειάς υπολογίζεται ως καταναλωτική δαπάνη .

Η λογική αριθμητική κατάληξη του μαγικού σκοπού της παραγωγής για την παραγωγή είναι : ό,τι παράγεται είναι θετικό ,ό,τι είναι μετρήσιμο είναι θετικό .

Η παραγωγικότητα ,συλλογική ιδεοληψία που καταγράφεται στα λογιστικά βιβλία ,έχει πρώτα την κοινωνική λειτουργία ενός μύθου και για να θρέψουμε αυτό τον μύθο ,όλα είναι καλά ,ακόμα και η μετατροπή των αντικειμενικών πραγματικοτήτων που του εναντιώνονται σε αριθμούς που τον επικυρώνουν .

Πίσω απ' αυτούς τους αριθμούς κρύβεται μια βαθιά αλήθεια : η αλήθεια του οικονομικού-κοινωνικού συστήματος των κοινωνιών μεγέθυνσης .Και αυτό γιατί προστίθεται το θετικό και το αρνητικό .

Ο Μαντεβίλ ,τον 18^ο έλεγε ότι «μια κοινωνία ισορροπεί ίσα ίσα με τα ελαττώματα και όχι με τις αρετές της ,ότι η κοινωνική ειρήνη ,η πρόοδος και η ευτυχία των ανθρώπων αποκτώνται με την ενστικτώδη ανηθικότητα που τους κάνει να παραβιάζουν διαρκώς τους κανόνες» .

Η Σπατάλη

Η αφθονία των πλουσίων είναι εκείνη που συνοδεύεται με την σπατάλη ,αφού ορισμένοι μίλησαν για «πολιτισμό του σκουπιδοτενεκέ» και μέχρι που οραματίστηκαν να κάνουν μία «κοινωνιολογία του σκουπιδοτενεκέ»:Πες μου τι πετάς ,να σου πω ποιός είσαι!

Πιο συγκεκριμένα ,η σπατάλη θεωρείται πάντα κάτι σαν τρέλα ,παράνοια ,δυσλειτουργία του ενστίκτου ,που κάνει τον άνθρωπο να καίει τα αποθέματά του και να θέτει σε κίνδυνο τις συνθήκες επιβίωσής του με μια ανορθολογική πρακτική .

Από παλαιά ,οι κοινωνίες σπαταλούσαν ,ξόδευαν ,κατανάλωναν περισσότερα απ' όσα πραγματικά χρειάζονταν για τον απλό λόγο ,ότι μέσα από την κατανάλωση νοιώθουν όχι μόνο ότι υπάρχουν ,αλλά και ότι ζουν .Η κατανάλωση αυτή μπορεί να φθάσει ως την «ανάλωση» ,την καταστροφική απλώς που αποκτά τότε μian ιδιαίτερη κοινωνική λειτουργία .

Ένα από τα θεμελιώδη προβλήματα που θέτει η κατανάλωση είναι τ' ακόλουθο ,τα όντα οργανώνονται ανάλογα με την επιβίωσή τους ,ή ανάλογα με το ατομικό ή συλλογικό νόημα που δίνουν στη ζωή τους ;Μήπως η αφθονία έχει καταβάθος νόημα μόνο στη σπατάλη ;

Για να γίνει η αφθονία αξία ,δεν πρέπει να υπάρχει αρκετή ,αλλά πάρα πολύ ,την οποία θα διατηρεί αλλά και θα καταδεικνύει μια σημαίνουσα διαφορά ανάμεσα στο αναγκαίο και το περιττό :αυτή είναι η λειτουργία της σπατάλης σε όλα τα επίπεδα .Όλη η παραγωγή και η δαπάνη πέρα από την αυστηρή επιβίωση μπορεί να χαρακτηριστεί σπατάλη .

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Ρήσμαν και Μορέν ,”το θέμα των ηρώων της κατανάλωσης” .Λέγονται ότι στη Δύση ,η βιογραφίες των ηρώων της παραγωγής αντικαθίσταται σήμερα παντού απ' των ηρώων της κατανάλωσης .Οι μεγάλοι βίοι των «self made men» ,των ιδρυτών κ.α. ,που αντικατέστησαν τους βίους των αγίων ,έχουν τώρα αντικατασταθεί από τους βίους των σταρ του σινεμά ,του αθλητισμού όλων εκείνων των μεγάλων σπατάλων .Όλοι αυτοί είναι που τροφοδοτούν τα περιοδικά και την τηλεόραση ,αυτό που εξυμνείται σ' αυτούς είναι η ζωή τους στην υπερβολή και η δυνατότητα τερατωδών δαπανών .Και μ' αυτό τον τρόπο πραγματοποιούν μια πολύ επακριβή κοινωνική λειτουργία: την λειτουργία της πολυτελούς ,άχρηστης ,αμέτρητης δαπάνης .

Η διαφήμιση πραγματοποιεί το θαύμα ενός σημαντικού που καταναλώνεται με μοναδικό σκοπό όχι να προσθέσει στην ,αλλά να αφαιρέσει απ' αυτήν ,αξία χρήσης των αντικειμένων ,να αφαιρέσει απ' την αξία –χρόνο υποτάσσοντας τα στην αξία-μόδα τους και στην επιταχυνόμενη ανανέωση .

Μέσα από τις διαφημίσεις που προτρέπουν τους αγοραστές οτιδήποτε άφοβα ,βρίσκεται η απόδειξη της υπεραφθονίας της .Η καταναλωτική κοινωνία έχει ανάγκη από τα αντικείμενα της για να υπάρχει και ακριβέστερα έχει ανάγκη να τα

καταστρέφει .Η δημιουργημένη αξία είναι πολύ πιο εμφανής στην βίαιη απώλειά τους .Γι' αυτό και η καταστροφή παραμένει το θεμελιώδες εναλλακτικό όχημα προς την παραγωγή ενώ η κατανάλωση είναι μόνο ένας ενδιάμεσος όρος ανάμεσα στις δύο .

Η καταστροφή² των προϊόντων είτε μέσα από την βίαιη και συμβολική μορφή τους ,είτε μέσα από την μορφή συστηματικής και θεσμικής καταστροφικότητας ,προορίζεται ώστε να γίνει μία από τις αποφασιστικές λειτουργίες της μεταβιομηχανικής κοινωνίας .

Γι' αυτό και τον περισσότερο καιρό τ' αντικείμενα είναι παρόντα ,ελλειμματικά ,γι' αυτό και η αφθονία τους σημαίνει την σπάνη .Ενώ το απόθεμα είναι σημείο του άγχους .Και μόνο μέσα απ' την καταστροφή τα προϊόντα είναι πλεονασματικά και με την εξαφάνισή τους μαρτυρούν τον πλούτο .

Κεφάλαιο 2

**Θεωρία της
Κατανάλωσης**

2.1 Η κοινωνική λογική της Κατανάλωσης

Η εξισωτική ιδεολογία της ευημερίας:

Η φυσική τάση του ανθρώπου για την ευτυχία είναι η απόλυτη αναφορά της καταναλωτικής κοινωνίας ,το ισοδύναμο της σωτηρίας .Η έννοια της ευτυχίας δεν έρχεται ως μια φυσική τάση του ανθρώπου να την πραγματοποιήσει για τον εαυτό του ,αλλά κοινωνικοϊστορικά αφού ο μύθος της ευτυχίας ενσαρκώνεται στον μύθο της ισότητας .Όλο το φορτίο που κρατάει αυτός ο μύθος έχει μετατοπιστεί στην ευτυχία .Για να μετρηθεί η ευτυχία πρέπει να γίνει ευημερία ,που μπορεί να μετρηθεί με τα αντικείμενα και τα σημεία .

Η «Επανάσταση της Ευημερίας» είναι η κληρονόμος ,η εκτελέστρια της διαθήκης της Αστικής Επανάστασης ,ή κάθε επανάστασης που απαγορεύει ως βασική αρχή την ισότητα των ανθρώπων ,χωρίς ωστόσο ακούσια ή εκούσια να μπορεί να την πραγματοποιήσει .Από πραγματική ισότητα των ικανοτήτων ,των υπευθυνοτήτων ,των κοινωνικών ευκαιριών ,της ευτυχίας μετατρέπεται σε ισότητα ενώπιον άλλων αντικειμένων της κοινωνικής ευτυχίας και επιτυχίας .

Η έννοια «ανάγκες» είναι αλληλένδετη με την έννοια ευημερία στο μυστικιστικό περιεχόμενο της ισότητας .Όλοι οι άνθρωποι είναι ίσοι ενώπιον της ανάγκης και ενώπιον της βασικής αρχής της ικανοποίησης ,γιατί όλοι οι άνθρωποι είναι ίσοι ενώπιον της αξίας χρήσης των αντικειμένων και των αγαθών ,ενώ είναι άνισοι ενώπιον της εναλλακτικής αξίας .Η Κοινωνική και Πολιτική επανάσταση αντικαθίσταται από την επανάσταση της ευημερίας .

Για να αναλύσουμε την αφθονία ,δεν χρειάζεται να την επαληθεύσουμε με αριθμούς ,αλλά να αλλάξουμε ριζικά το επίπεδο και να διασχίσουμε τον μύθο της Αφθονίας με μία λογική διαφορετική από την δική του .

Η πιο μακραίωνη ανάλυση είναι η ιδεαλιστική παραλλαγή
-η μεγέθυνση είναι η αφθονία
-η αφθονία είναι η δημοκρατία .

Πλέον η μεγάλες ανισότητες της πρώτης φάσης της μεγέθυνσης περιορίζεται ,δεν ισχύει πια ο «σιδηρούς νόμος» τα εισοδήματα εναρμονίζονται .

Κατά τον Γκαλμπραιθ της ισότητας-ανισότητας δεν είναι πια στην ημερήσια διάταξη ,αφού οι σύγχρονες κοινωνίες ,οι κοινωνίες της αφθονίας έχουν απορροφήσει το πρόβλημα .Αφού φτωχοί είναι εκείνοι που έχουν παραμείνει έξω από το βιομηχανικό σύστημα ,την μεγέθυνση .

Δεν υπάρχει ,και ποτέ δεν υπήρξε «κοινωνία της αφθονίας» ,ούτε «κοινωνία της σπάνης» ,αφού όλες οι κοινωνίες ,όποιες κι αν είναι και όποιος κι αν είναι ο όγκος των παραγόμενων αγαθών και του διαθέσιμου πλούτου ορθώνονται συγχρόνως με ένα δομικό πλεόνασμα και μια δομική σπάνη .Το πλεόνασμα μπορεί να είναι το μερίδιο του Θεού ,το μερίδιο της Θυσίας ,η υπεραξία ,το οικονομικό κέρδος .Και αυτή η πολυτελής προεξόφληση είναι που ορίζει τον πλούτο μίας κοινωνίας καθώς και την κοινωνική της δομή αφού είναι αποκλειστικό προνόμιο μιας μειονότητας και ρόλος της είναι ν' αναπαράξει το ταξικό ή καστικό προνόμιο .Όλες οι κοινωνίες παράγουν διαφοροποίηση ,κοινωνικές διακρίσεις ,και αυτή η δομική οργάνωση θεμελιώνεται στην χρησιμοποίηση και την διανομή του πλούτου .

Πλέον το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν είναι κριτήριο της αφθονίας .αλλά και η μεγέθυνση ούτε μας απομακρύνει ,ούτε μας πλησιάζει στην αφθονία .Την διαχωρίζει απ' την αφθονία ολόκληρη η κοινωνική δομή ,που αποτελεί το καθοριστικό όργανο .

Μέσα από αρκετούς προβληματισμούς καταλήξαμε στην διαπίστωση ότι «η μεγέθυνση είναι συνάρτηση της ανισότητας» .

Η κοινωνία της μεγέθυνσης³ απορρέει στο σκοπό της από έναν συμβιβασμό των εξισωτικών δημοκρατικών αρχών ,που μπορούν να στηριχτούν στον μύθο της Αφθονίας και της Ευημερίας και της θεμελιώδους επιταγής της διατήρησης μιας τάξης πραγμάτων προνομίου και κυριαρχίας .

Ο Γκάλμπραιθ χαίρεται που η ανισότητα περιορίζεται ως οικονομικό-κοινωνικό πρόβλημα και δε δίνει τα πλεονεκτήματα εξουσία ,κύρος που έδινε άλλοτε .Η εξουσία των ιδιοκτητών και των μετόχων έφτασε στο τέλος ,πλέον την ασκούν οι οργανωμένοι ειδικοί και τεχνικοί .

Η θέση της «πτωτικής τάσης του ποσοστού του οικονομικού προνομίου» είναι ανεξέλεγκτη .Αφού το χρήμα μετατρέπεται πάντα σε ιεραρχικό προνόμιο σε προνόμιο εξουσίας και κουλτούρας .

Βιομηχανικό σύστημα και φτώχεια

Υπάρχουν δύο θεμελιώδεις επιλογές που συνοψίζουν όλες τις πιθανές θέσεις .

α) Η επιλογή Γκάλμπραιθ : ιδεαλιστική – μαγική ,που διώχνει ,εξορίζει όλα τα αρνητικά φαινόμενα :δυσλειτουργίες ,οχλήσεις ,φτώχεια και διατηρεί την μαγική τροχιά της μεγέθυνσης .

β) Να θεωρούμε ότι το σύστημα ζει από την ισορροπία και την δομική ένδεια ,το σύστημα υποστηρίζεται μόνο για να παράγει τον πλούτο και την φτώχεια ,για να παράγει σε ίσο βαθμό ανικανοποιήσεις και ικανοποιήσεις ,σε ίσο βαθμό οχλήσεις και «πρόοδοι» .Μοναδικός σκοπός του συστήματος είναι να διατηρεί την ανθρώπινη κοινωνία σε διαρκές έλλειμμα .Το ίδιο το σύστημα βοηθιέται από τον πόλεμο για να επιζήσει και να ξαναζωντανέψει .Σήμερα ,οι μηχανισμοί καθώς και οι λειτουργίες του πολέμου έχουν ενσωματωθεί στο οικονομικό σύστημα και στους μηχανισμούς της καθημερινής ζωής .

Γιατί οι στρατιωτικές δαπάνες είναι πιο σίγουρες ,πιο ελέγξιμες ,πιο αποτελεσματικές για την επιβίωση και τον στόχο του συστήματος ,από όσο η εκπαίδευση ,το αυτοκίνητο περισσότερο από το νοσοκομείο ,η τηλεόραση περισσότερο από τους χώρους άθλησης .Απ' όλα αυτά διαφαίνεται ότι το σύστημα γνωρίζει μόνο τις συνθήκες επιβίωσης του ,αγνοεί τα κοινωνικά και ατομικά περιεχόμενα .Η κατανάλωση ,πληροφορία ,επικοινωνία ,κουλτούρα ,αφθονία ,όλα αυτά τοποθετούνται ,σήμερα ,ανακαλύπτονται και οργανώνονται από το ίδιο σύστημα ως καινούριες παραγωγικές δυνάμεις .

Οι Καινούριες Διακρίσεις

Η επιρροή του αστικού και βιομηχανικού περιβάλλοντος φανερώνει καινούριες σπανιότητες όπως ο χώρος και ο χρόνος ,ο καθαρός αέρας ,η πρασινάδα ,το νερό ,η ησυχία .Ορισμένα αγαθά που άλλοτε ήταν δωρεάν και διαθέσιμα σε αφθονία ,γίνονται αγαθά πολυτελείας ,προσιτά μόνο στους προνομιούχους ,ενώ τα βιομηχανικά αγαθά και υπηρεσίες προσφέρονται μαζικά .

3. Ζιλ Λιποβετσκί *Η εποχή του κενού* σελ. 73

Η ομοιογενοποίηση των αγαθών πρώτης ανάγκης συνοδεύεται από μία ολίσθηση των αξιών και μία καινούρια ιεραρχία των κοινωφελών αγαθών .Πλέον τα αντικείμενα τρέχουσας κατανάλωσης δείχνουν όλο και λιγότερο την κοινωνική θέση .Τα κριτήρια που δείχνουν την κοινωνική ιεραρχία είναι διαφορετικά ,όπως ,ο τύπος εργασίας το επίπεδο εκπαίδευσης και κουλτούρας .

Σήμερα ,εμφανίζονται καινούρια κοινωνικά δικαιώματα ως συνθήματα ,ως δημοκρατική αναγγελία της κοινωνίας της αφθονίας .Π.χ. το δικαίωμα στον καθαρό αέρα σημαίνει την απώλεια του καθαρού αέρα ως φυσικού αγαθού ,την μετατροπή του σε εμπόρευμα και την άνιση κοινωνική του διανομή .

Ένας ταξικός θεσμός

Η κατανάλωση δεν ομοιογενοποιεί το κοινωνικό σώμα περισσότερο από όσο το σχολείο ,τις πολιτισμικές ευκαιρίες .Μεγαλώνει περισσότερο την ανισότητά του .

Η κατανάλωση είναι ένας ταξικός θεσμός ,όπως και το σχολείο ,όχι μόνο υπάρχει διάκριση απέναντι στα αντικείμενα με την οικονομική έννοια ,αλλά υπάρχει ριζική διάκριση με την έννοια ,ότι μόνο ορισμένα φτάνουν σε μια αυτόνομη ,ορθολογική ,λογική των στοιχείων του περιβάλλοντος .

Διαφοροποίηση και Κοινωνία μεγέθυνσης

Η καταναλωτική διαδικασία αναλύεται ως εξής :

α) Ως διαδικασία σήμανσης και επικοινωνίας που θεμελιώνονται πάνω σ' ένα κώδικα όπου οι καταναλωτικές πρακτικές εγγράφονται και αποκτούν την σημασία τους .Εδώ η κατανάλωση είναι ένα σύστημα ανταλλαγής και το ισοδύναμο μιας γλώσσας .

β) Ως διαδικασία ταξινόμησης και Κοινωνική διαφοροποίησης όπου τα αντικείμενα διατάσσονται τούτη τη φορά όχι μόνο ως σημασιολογικές διαφορές σ' έναν κώδικα ,αλλά ως καταστατικές αξίες σε μίαν ιεραρχία .

Η βασική αρχή της ανάλυσης είναι η εξής :δεν καταναλώνουμε ποτέ αντικείμενο καθ' αυτό ,χειριζόμαστε πάντα τα αντικείμενα ως σημεία που μας διακρίνουν ,είτε εντάσσοντάς μας στην ομάδα ως ιδεατή αναφορά ,είτε διαφοροποιώντας μας από την ομάδα μας με αναφορά σε μια ομάδα ανώτερης καταστατικής θέσης .

Η διαδικασία καταστατικής διαφοροποίησης ,είναι μια θεμελιώδης κοινωνική διαδικασία ,με την οποία ο άνθρωπος εγγράφεται στην κοινωνία ,έχει μια πτυχή βιώνόμενη και μια πτυχή δομική ,μία συνειδητή και μία ασυνειδητή ,μία ηθική και μια δομική (η μόνιμη εγγραφή σ' έναν κώδικα που οι κανόνες του ,οι σημασιακοί καταναγκασμοί του διαφεύγουν ουσιαστικά από τα άτομα).

Σύμφωνα με τον Cervasi : Η μεγέθυνση συνοδεύεται από ην σταθερή εισαγωγή καινούριων προϊόντων στο βαθμό που η αύξηση των εισοδημάτων επεκτείνει τις καταναλωτικές δυνατότητες .Η ανοδική τάση των εισοδημάτων φέρνει όχι μόνο ένα ρεύμα καινούριων αγαθών ,αλλά και ένα πολλαπλασιασμό των προσόντων του ίδιου αγαθού .Η αύξηση των εισοδημάτων οδηγεί στην σταδιακή βελτίωση της ποιότητας .Όσα περισσότερα κερδίζεις ,τόσα περισσότερα και καλύτερα θέλεις .

Το πεδίο της Κατανάλωσης είναι ένα πεδίο ομοιογενές που στατικά κατανέμεται γύρω από έναν μέσο τύπο τον “καταναλωτή” .

Το πεδίο της Κατανάλωσης είναι ένα δομημένο κοινωνικό πεδίο, στο οποίο, όχι μόνο τα αγαθά, μα και οι ανάγκες, όπως τα διάφορα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, διακομίζονται από μία πρωτότυπη ομάδα, από μία διευθυντική ελίτ, προς τις άλλες κοινωνικές κατηγορίες ανάλογα με την σχετική τους “προώθηση”.

Οι ανάγκες και οι προσδοκίες, τις ενεργοποιεί η κοινωνική διαφοροποίηση και η απαίτηση για καταστατική θέση, εμφανίζουν την τάση, στην κοινωνία της μεγέθυνσης, να προχωρούν πάντα πιο γρήγορα από τα διαθέσιμα αγαθά ή τις αντικειμενικές δυνατότητες.

Η αντιπαράταξη της αύξησης των αναγκών και της αύξησης της παραγωγής καταλήγει πάλι στην ανάδειξη της αποφασιστικής “ενδιάμεσης” μεταβλητής, δηλ. της διαφοροποίησης. Συνεπώς, οφείλει να εγκαθιδρυθεί η σχέση της αυξανόμενης διαφοροποίησης των προϊόντων με την αυξανόμενη διαφοροποίηση της κοινωνικής απαίτησης για κύρος. Δεν υπάρχουν όρια στις ανάγκες του ανθρώπου ως κοινωνικού όντος. Η στρατηγική αξία καθώς και το κόλπο της διαφήμισης είναι το εξής: ν αγγίζει τον καθένα σε συνάρτηση με άλλους, μέσα στις σαφείς επιθυμίες του για πραγματοποιημένο κοινωνικό κύρος. Η διαφήμιση ποτέ δεν απευθύνεται σ’ έναν μόνο άνθρωπο, τον στοχεύει στην διαφορική σχέση του, και ενώ φαίνεται να δένει τα “βαθιά” κίνητρα του, το κάνει πάντα θεαματικά, δηλαδή συγκαλεί πάντα τους πλησίον, την ομάδα, την κοινωνία ολόκληρη ιεραρχοποιημένη μέσα στη διαδικασία ανάγνωσης και ερμηνείας, στη διαδικασία αξιοδότησης, που αυτή εγκαινιάζει.

Σε μία περιορισμένη ομάδα, οι ανάγκες, όπως ο ανταγωνισμός μπορούν να σταθεροποιηθούν. Αλλά, σε μια κοινωνία βιομηχανικής συγκέντρωσης, πυκνότητας, η απαίτηση για διαφοροποίηση αυξάνεται πιο γρήγορα από την υλική παραγωγικότητα.

Η πόλη είναι ο γεωμετρικός τόπος αυτής της κλιμάκωσης, αυτής της διαφορικής “αλυσιδωτής αντίδρασης” που την επικυρώνει η ολική διδακτορία της μόδας.

Η βιομηχανική συγκέντρωση έχει σαν αποτέλεσμα, μια ολοένα αυξανόμενη παραγωγή αγαθών, ενώ η αστεακή συγκέντρωση έχει σαν αποτέλεσμα μια απεριόριστη ανάδυση αναγκών. Όλο αυτό ορίζει την κοινωνία της μεγέθυνσης ως το αντίθετο μιας κοινωνίας της αφθονίας.

2.2 Για μια θεωρία της Κατανάλωσης

Η αυτοψία του homo oeconomicus

Σύμφωνα με τον Ουάιτχαιντ η ομορφιά του homo oeconomicus ήταν ότι ξέραμε τι ακριβώς ζητούσε. Αυτό το ανθρώπινο απολίθωμα της Χρυσής Εποχής, είναι προικισμένο με μια ισχυρή βασική αρχή που τον κάνει, να ζητά χωρίς ίχνος δισταγμού την ευτυχία του, καθώς και να προτιμά αγαθά που θα του δώσουν τις μεγαλύτερες ικανοποιήσεις.

Για τον Μάρσαλ, οι ανάγκες αλληλοεξαρτούμενες και ορθολογικές. Για τον Γκαλμπραιθ, οι επιλογές επιβάλλονται με την πειθώ. Για τον Τσερβάκι, οι ανάγκες είναι αλληλοεξαρτούμενες και απορρέουν από μία μαθητεία.

Ο Παρσους υποστήριζε ότι ο στόχος της οικονομίας δεν είναι η μεγιστοποίηση της παραγωγής σε συνδυασμό με το σύστημα αξιών της κοινωνίας. Στο ίδιο μήκος κύματος θα κινηθεί και ο Duesenberry, που θα τονίσει ότι η μοναδική επιλογή είναι κατά βάθος να ποικίλλουμε τα αγαθά σε συνάρτηση με την θέση του ανθρώπου στην ιεραρχική κλίμακα.

Αυτό που θα μας κάνει να θεωρήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή κοινωνικό φαινόμενο, είναι η διαφορά των επιλογών του από μια κοινωνία στην άλλη, καθώς και η ομοιότητα τους στο εσωτερικό της ίδιας κοινωνίας.

Το βασικό πρόβλημα του σύγχρονου καπιταλισμού δεν είναι η αντίφαση ανάμεσα σε μεγιστοποίηση του κέρδους και εκλογίκευση της παραγωγής, αλλά ανάμεσα σε μια παραγωγικότητα δυνητικά απεριόριστη και την αναγκαιότητα να διατεθούν τα προϊόντα.

Το γεγονός ότι, η συμπεριφορά του αγοραστή απέναντι στην αγορά, αλλά και η προσαρμογή της συμπεριφοράς των κοινωνικών στάσεων στις ανάγκες του παραγωγού, είναι φυσικό χαρακτηριστικό του συστήματος.

Η κλασική ιεραρχία, στην οποία η πρωτοβουλία ανήκει στον καταναλωτή, έχει μετατραπεί σε ανεστραμμένη ιεραρχία. Στην οποία, η παραγωγική επιχείρηση ελέγχει τις συμπεριφορές της αγοράς, διευθύνει, και διαμορφώνει τις κοινωνικές στάσεις και τις ανάγκες.

Το εισόδημα, η αγορά κύρους και η υπερεργασία σχηματίζουν έναν φαύλο και ξετρελαμένο κύκλο, τον κυκλικό χορό της κατανάλωσης, που εξυμνεί τις ψυχολογικές ανάγκες, οι οποίες διαφέρουν απ' τις φυσιολογικές ανάγκες.

Ο Γκαλμπραιθ εδράζεται στην βασική αρχή των αυθεντικών ή τεχνητών ικανοποιήσεων και εξεγείρεται εναντίον της θελκτικής συλλογιστικής των οικονομολόγων. Όσον αφορά την οικονομική βασική αρχή υποστηρίζει ότι αυτό που ονομάζεται οικονομική ανάπτυξη είναι να φανταζόμαστε κατά μεγάλο μέρος μια στρατηγική που επιτρέπει στους ανθρώπους να νικήσουν την τάση τους και να επιβάλλουν όρια στους εισοδηματικούς στόχους και κατά συνέπεια και στις προσπάθειες τους.

Επίσης τονίζει ότι οι ανάγκες είναι στην πραγματικότητα ο καρπός της παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις παράγουν συγχρόνως με τα αγαθά και τις υπηρεσίες, όλα τα μέσα υποβολής, ώστε να γίνουν τα προϊόντα τους αποδεκτά και καταβάθος παράγουν τις ανάγκες που τους αντιστοιχούν.

Η αλήθεια είναι ότι δεν είναι οι ανάγκες καρπός της παραγωγής αλλά ότι το σύστημα των αναγκών είναι το προϊόν του παραγωγικού συστήματος.

Στο σύστημα αναγκών, οι ανάγκες δεν παράγονται μια προς μια, σε σχέση με τα αντίστοιχα αντικείμενα, αλλά παράγονται ως Καταναλωτική δύναμη.

Η γενεαλογία της Κατανάλωσης

α) Η παραγωγική τάξη πραγμάτων παράγει την μηχανή/παραγωγική δύναμη, τεχνικό σύστημα ριζικά διαφορετικό από το παραδοσιακό εργαλείο.

β) Παράγει το κεφάλαιο, ορθολογικό σύστημα επένδυσης και κυκλοφορίας, ριζικά διαφορετικό από τον πλούτο και τους προγενέστερους τρόπους ανταλλαγής.

γ) Παράγει την μισθωτή εργασιακή δύναμη, ριζικά διαφορετική από την συγκεκριμένη εργασία, από το παραδοσιακό έργο.

δ) Έτσι παράγει τις ανάγκες το σύστημα αναγκών. Οι ανάγκες ως σύστημα είναι και αυτές ριζικά διαφορετικές από την ηδονή και την ικανοποίηση.

Άρνηση της ηδονής

Η κατανάλωση δεν είναι μία λειτουργία πόθου, αλλά μια λειτουργία παραγωγής, και όπως η υλική παραγωγή, μια λειτουργία όχι ατομική, αλλά άμεσα και συλλογική.

Όταν καταναλώνουμε δεν καταναλώνουμε ποτέ μοναχοί, μπαίνουμε σ' ένα γενικευμένο σύστημα ανταλλαγής και παραγωγής κωδικοποιημένων αξιών, στο οποίο εμπλέκονται όλοι οι καταναλωτές.

Το σύστημα της κατανάλωσης δεν εδράζεται στην ανάγκη και την ηδονή, αλλά σ' έναν κώδικα σημείων και διαφορών.

Οι γαμικοί κανόνες, όπως και τα συστήματα συγγένειας μπορούν να θεωρηθούν κάτι σαν γλώσσα, δηλαδή σύνολο διεργασιών που προορίζονται να εξασφαλίσουν επικοινωνία μεταξύ ατόμων και ομάδων. Το ίδιο ισχύει και για την κατανάλωση, ένα βιο-λειτουργικό και βιο-κοινωνικό σύστημα αγαθών και προϊόντων, αντικαθίστανται από ένα κοινωνιολογικό σύστημα σημείων.

Η κυκλοφορία, η αγορά, η πώληση, η ιδιοποίηση αγαθών και διαφοροποιημένων αντικειμένων αποτελούν σήμερα την γλώσσα μας, τον κώδικα μας, αυτό με το οποίο ολόκληρη η κοινωνία επικοινωνεί και μιλάει.

Ο σύγχρονος άνθρωπος περνάει ολοένα μικρότερο μέρος της ζωής στην παραγωγή και μέσα στην εργασία, αλλά ολοένα μεγαλύτερο στην παραγωγή και στην συνεχή ανανέωση των αναγκών και της ευημερίας του. Οφείλει να φροντίζει να κινητοποιεί συνεχώς όλες του τις καταναλωτικές δυνατότητες, όλες του τις καταναλωτικές ικανότητες.

Η Κατανάλωση ως ανάδυση και έλεγχος καινούριων παραγωγικών δυνάμεων

Η κατανάλωση είναι μία ενεργητική και συλλογική συμπεριφορά, είναι ένας καταναγκασμός, μία ηθική, ένας θεσμός. Είναι ένα ολόκληρο σύστημα αξιών, με ότι η έκφραση αυτή συνεπάγεται ως λειτουργία ολοκλήρωσης της ομάδας και κοινωνικού ελέγχου.

Η καταναλωτική κοινωνία είναι και η κοινωνία μαθητείας στην κατανάλωση, δηλ. ένας καινούριος και ιδιαίτερος τρόπος εκκοινωνισμού που συνδέεται με την ανάδυση καινούριων παραγωγικών δυνάμεων και την μονοπωλιακή αναδιοργάνωση ενός οικονομικού συστήματος υψηλής παραγωγικότητας.

Όλη η ιδεολογία της Κατανάλωσης, θέλει να μας κάνει να πιστέψουμε, ότι έχουμε μπει σε μια καινούρια εποχή, και ότι μια αποφασιστική ανθρώπινη Επανάσταση χωρίζει την οδυνηρή και ηρωική Εποχή της Παραγωγής από την ευφορική Εποχή της Κατανάλωσης στην οποία δικαιώνονται ο άνθρωπος και οι πόθοι του. Όμως τίποτα απ' αυτό δεν συμβαίνει, αφού η Παραγωγή και η Κατανάλωση είναι μια και η αυτή μεγάλη λογική διαδικασία διευρυμένης αναπαραγωγής των παραγωγικών δυνάμεων και του ελέγχου τους.

Οι ανάγκες και οι ικανοποιήσεις των καταναλωτών είναι παραγωγικές δυνάμεις, σήμερα καταναγκαστικές και εκλογικευμένες όπως οι άλλες. Με αποτέλεσμα η κατανάλωση να παρουσιάζεται ως αντίστροφο της βιώνόμενης ιδεολογίας ως καταναγκαστική διάσταση. Πού την κυβερνά, από την μία, ο καταναγκασμός σημασίας, στο επίπεδο της δομικής ανάλωσης και από την άλλη ο καταναγκασμός παραγωγής και των κύκλων παραγωγής στην στρατηγική.

Για τους διαφημιστές, οι θεατές που τους ενδιαφέρουν είναι ηλικίας από 15 έως 35. Γιατί είναι καταναλωτές στην ακμή των αναγκών τους, που θέλουν και μπορούν ν' αγοράσουν.

Το άτομο υπηρετεί το βιομηχανικό σύστημα όχι δίνοντας του τις οικονομίες του και παρέχοντάς του το κεφάλαιο του, αλλά καταναλώνοντας τα προϊόντα του. Το σύστημα έχει ανάγκη τους ανθρώπους ως εργαζόμενους, ως οικονόμους αλλά περισσότερο ως καταναλωτές. Η παραγωγικότητα της εργασίας ανατίθεται όλο και

περισσότερο στην τεχνολογία και στην οργάνωση, ενώ η επένδυση ολοένα και περισσότερο στις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Σκοπός της Κατανάλωσης είναι να κάνει τον άνθρωπο Οικουμενικό, γενική, ιδεατή και οριστική ενσάρκωση του Ανθρώπινου Είδους. Αντί για αυτό, ο άνθρωπος είναι ένα πολιτικό και κοινωνικό Όν, μια παραγωγική δύναμη, και έτσι αναθερμαίνει τα θεμελιώδη ιστορικά προβλήματα, όπως της ιδιοκτησίας, των Καταναλωτικών μέσων.

Το Ego Consumans

Τι αντιπροσωπεύει ο Καταναλωτής στον σύγχρονο Κόσμο; Τίποτε. Τι θα μπορούσε να είναι; Τα πάντα ή σχεδόν τα πάντα. Επειδή μένει μόνος πλάι σε εκατομμύρια μοναχικών, είναι στο έλεος όλων των συμφερόντων.

Ο άνθρωπος ως παραγωγός⁴, και από το γεγονός του καταμερισμού της εργασίας, ο εργαζόμενος προϋποθέτει τους άλλους, η εκμετάλλευση είναι εκμετάλλευση όλων. Ενώ ως καταναλωτής, ο άνθρωπος ξαναγίνεται μοναχικός ή κυτταρικός, ακόμα πιο αγελαίος.

Σήμερα, οι καταναλωτές είναι ασύνειδοι και ανοργάνωτοι, όπως οι εργάτες των αρχών του 19^{ου} αιώνα. Γι' αυτό και παντού τους εξυμνούν, τους κολακεύουν, ως Κοινή γνώμη. Για την Δημοκρατία, ο λαός πρέπει να μείνει ήσυχος, να μην επεμβαίνει στην πολιτική σκηνή, έτσι και οι καταναλωτές αναγνωρίζονται ως κυρίαρχοι, μόνο να μην επεμβαίνουν στην Κοινωνική σκηνή.

Ο Λαός, είναι οι εργαζόμενοι, φτάνει να είναι ανοργάνωτοι. Το Κοινό, η Κοινή γνώμη, είναι οι καταναλωτές, φτάνει να αρκούνται κα Καταναλώνουν.

Η διαφήμιση δεν έχει νόημα, είναι απλώς φορέας σημασιών. Οι σημασίες της δεν είναι ποτέ προσωπικές, είναι όλες διαφορικές, είναι όλες οριακές και συνδυαστικές. Όλη η καταναλωτική διαδικασία κυβερνάται από την παραγωγή προτύπων τεχνητά από πολλαπλασιασμένων, στα οποία μονοπωλιακή τάση είναι ίδια όπως και στους άλλους τομείς παραγωγής.

Η μονοπωλιακή βιομηχανική συγκέντρωση που, καθώς καταργεί τις πραγματικές διαφορές ανάμεσα στους ανθρώπους και ομοιογενοποιεί τα πρόσωπα και τα προϊόντα, εγκαινιάζει συγχρόνως τη βασιλεία της διαφοροποίησης.

Η καταναλωτική Κοινωνία σκέφτεται τον εαυτό της και αντικαθρεπτίζεται ναρκισσιστικά στο είδωλο της. Ο ναρκισσισμός του ατόμου στην Καταναλωτική Κοινωνία δεν είναι απόλαυση της ιδιαιτερότητας, είναι διάθλαση συλλογικής χαρακτηριστικών. Το άτομο παντού καλείται πρώτα-πρώτα ν' αρέσει στον εαυτό του, να ικανοποιεί τον εαυτό του. Η πρόσκληση της αυταρέσκειας ασκείται κυρίως στις γυναίκες. Χαρακτηριστικό είναι αυτό που λέει η Evelyne Sullerot «Πουλούν την γυναίκα στην γυναίκα, πιστεύοντας ότι φροντίζει τον εαυτό της, αρωματίζει τον εαυτό της, ντύνει τον εαυτό της, δημιουργεί τον εαυτό της, η γυναίκα καταναλώνει τον εαυτό της». Και αυτό είναι μέσα στην λογική του συστήματος: όχι μόνον η σχέση με τους άλλους, αλλά και η σχέση με τον εαυτό μας γίνεται καταναλωνόμενη σχέση.

Η βία, η γοητεία, ο ναρκισσισμός αντικαθίστανται εκ των προτέρων από πρότυπα που παράγονται βιομηχανικά από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και αποτελούνται από σημεία αναγνωρίσιμα. Ο καθένας βρίσκει την προσωπικότητα του στην πραγματοποίηση αυτών των προτύπων.

4. Ε. Π. Τόμσον *Χρόνος, εργασιακή πειθαρχία και βιομηχανικός καπιταλισμός* σελ 49

Τα πρότυπα διατάσσονται σε δυάδες. Όχι λόγο της διαφοροποιημένης φύσης των φύλλων, αλλά από την διαφορική λογική του συστήματος. Γιατί τα δύο αυτά πρότυπα διευθετούν την Κατανάλωση.

Το αρσενικό πρότυπο, είναι το πρότυπο της απαίτησης και της επιλογής. Ο σύγχρονος άντρας είναι απαιτητικός. Δεν επιτρέπει στον εαυτό του καμμία αδυναμία, δεν παραμελεί καμία λεπτομέρεια.

Αντίθετα το θηλυκό πρότυπο επιβάλλει στην γυναίκα να αρέσει στον εαυτό της. Απαραίτητα στοιχεία είναι: η αυταρέσκεια, η ναρκισσιστική φροντίδα και όχι η εκλεκτικότητα, η απαίτηση.

Αυτή η δομική αντίθεση εκφράζεται με ορολογία κοινωνικής υπεροχής ως εξής: Η μεν αρσενική επιλογή ως “αγωνιστική”, ως “ευγενής” συμπεριφορά. Η δε θηλυκή ως παράγωγη αξία. Η γυναίκα πασχίζει να ικανοποιηθεί μόνο και μόνο για να εισέλθει καλύτερα ως διεκδικούμενο αντικείμενο στον αρσενικό ανταγωνισμό. Ποτέ δεν μπαίνει σε άμεσο ανταγωνισμό.

Ο σύγχρονος άντρας, όπως τον βλέπουμε στις διαφημίσεις καλείται κι αυτός ν’ αρέσει στον εαυτό του. Η σύγχρονη γυναίκα καλείται να διαλέξει και να ανταγωνιστεί, να είναι “απαιτητική”. Άλλωστε το θηλυκό πρότυπο επεκτείνεται σε ολόκληρο το πεδίο της κατανάλωσης.

Κεφάλαιο 3

**Mass media, Σεξ και
Σχόλη**

3.1 Η Κουλτούρα των Μ.Μ.Ε

Το νέο ή η αναχρονιστική ανάσταση

Ο Μαρξ με αφορμή τον Ναπολέοντα Γ' έλεγε ότι, τα ίδια γεγονότα παράγονται δυο φορές στην ιστορία: την πρώτη έχουν πραγματικό ιστορικό βάρος, την δεύτερη είναι μόνο η γελοιογραφική τους επίκληση, η γκροτέσκα μεταμόρφωση τους που ζει από μία θρυλική αναφορά. Έτσι η πολιτισμική κατανάλωση μπορεί να οριστεί ως ο χρόνος και ο χώρος της γελοιογραφικής επίκλησης ενός πράγματος που πια δεν υπάρχει, που έχει καταναλωθεί με την πρώτη έννοια του όρου.

Π.χ. Οι τουρίστες που πηγαίνουν στον Βόρειο Πόλο για να κάνουν τις κινήσεις της εξόρμησης των παλιών χρυσωρύχων, τους νοικιάζουν ένα κόπανο και ένα χιτώνιο εσκιμωικό για το τοπικό χρώμα, τότε αυτοί οι άνθρωποι καταναλώνουν. Καταναλώνουν με τελετουργική μορφή κάτι που ήταν ιστορικό γεγονός, που με το ζόρι αναδραστικοποιείται ως θρύλος.

Η συγκινητική υποκρισία του μικροσυμβάντος, μέσω των μαζικών επικοινωνιών, εξυμνεί με όλα τα σημεία της καταστροφής την γαλήνη της Καθημερινής ζωής.

Η πολιτιστική ανακύκλωση

Χαρακτηριστική διάσταση της Κοινωνίας μας, στο ζήτημα της επαγγελματικής γνώσης, της κοινωνικής ειδίκευσης, της ατομικής τροχιάς είναι η ανακύκλωση.

Ο όρος “ανακύκλωση”⁵ μπορεί να εμπνεύσει ορισμένες σκέψεις, φέρνει ακαταμάχητα στο μυαλό τον κύκλο της μόδας, κι εδώ ο καθένας οφείλει να είναι ενήμερος, και να “ανακυκλώνεται” κάθε χρονιά, κάθε μήνα, κάθε εποχή του χρόνου, όσον αφορά στα ρούχα, τα αντικείμενα, το αυτοκίνητο του. Αλλιώς, δεν θα είναι αληθινός πολίτης της καταναλωτικής κοινωνίας.

Ιατρική “ανακύκλωση”, το “check up”. Για τους άνδρες ανακύκλωση σωματική, μυϊκή, φυσιολογική, για τις γυναίκες δίαιτες, ινστιτούτα καλλονής, διακοπές για όλους.

Αυτό που δικαιούνται όλοι οι πολιτισμικά αφοσιωμένοι δεν είναι κουλτούρα, είναι η πολιτισμική ανακύκλωση. Είναι το “να είσαι μες στα πράγματα”, “να ξέρεις τι γίνεται”, να ανανεώνεις διαρκώς κάθε μήνα, κάθε χρόνο, την πολιτισμική σου πανοπλία. Αυτό είναι εκ διαμέτρου αντίθετο της κουλτούρας που νοείται ως κληρονομιά έργων, σκέψεων, παραδόσεων καθώς και μία συνεχής διάσταση μιας θεωρητικής και κριτικής σκέψης.

Η μηχανική του Tirlipot (ραδιοφωνικού παιχνιδιού) σημαίνει να προσπαθείς με ερωτήσεις να βρεις την επακριβή σημασία ενός ρήματος. Άρα, από άποψη αρχής είναι μια διανοητική μαθητεία.

Ο computer έχει ίδια βασική αρχή, όχι όμως μαθητεία. Σ' ένα παιχνίδι στον υπολογιστή δεν υπάρχει λοιπόν χρόνος για σκέψη, το ζήτημα είναι ο χρόνος αντίδρασης. Το μηχάνημα δεν κινητοποιεί τις διανοητικές διαδικασίες, αλλά τους άμεσους μηχανισμούς αντίδρασης.

Όλα αυτά τα παιχνίδια έχουν για κίνητρο, το αρχέτυπο των εξετάσεων. Οι εξετάσεις είναι η κατ' εξοχήν μορφή της κοινωνικής προώθησης.

Η κατάσταση των εξετάσεων είναι διπλή για όλους, αφού ο καθένας μπορεί εκεί να εξεταστεί, αλλά και να ενσωματωθεί, ως εξεταστής, ως κριτής.

Η ελάχιστη κοινή κουλτούρα των ραδιοφωνικών κυμάτων ή των μεγάλων περιοδικών συνοδεύεται σήμερα από ένα καλλιτεχνικό υποκατάστημα.

Σήμερα, το έργο τέχνης ξεφεύγει από την μοναξιά στην οποία το έχουν επί αιώνες περιορίσει, ως απaráμιλλο αντικείμενο και προνομιούχο στιγμή. Στο εξής η μάζα έχει αντικαταστήσει τον μοναχικό κάτοχο ή τον φωτισμένο φιλότεχνο. Και οι μάζες δεν θα απολαύσουν μόνο το βιομηχανικό αντίγραφο, αντίθετα θα απολαύσουν το απaráμιλλο και συλλογικό έργο τέχνης.

Ο πολιτισμός της εικόνας ανταποκρίνεται στον πολιτισμό του κοινού, που παρασύρει τους χώρους συνάντησης με την εικόνα αυτή. Πλέον με το “απεριόριστο πολλαπλό” η τέχνη εισδύει στην βιομηχανική εποχή χωρίς να σημαίνει ότι έχουμε “απώλεια ποιότητας”.

Μι από τις σημαντικότερες κατηγορίες του σύγχρονου αντικειμένου, μαζί με τα gadget είναι το κιτς. Το αντικείμενο-κιτς, είναι τα αντικείμενα “άνευ” αξίας από γύψο, ψεύτικο πολύτιμο μέταλλο, αντικείμενα λαϊκής τέχνης. Το κιτς είναι το ισοδύναμο του “κλισέ”, του στερεότυπου στην ομιλία.

Το κιτς μπορεί να είναι παντού, θα οριστεί κατά προτίμηση ως ψευτο-αντικείμενο, δηλ. ως ομοίωμα, αντίγραφο, φανταστικό αντικείμενο. Το κιτς είναι μια πολιτισμική Κατηγορία. Αυτός ο πολιτισμός του κιτς, που απορρέει από τον βιομηχανικό πολιτισμό, θεμελιώνεται ως η “μαζική κουλτούρα”, στην κοινωνιολογική πραγματικότητα της Καταναλωτικής Κοινωνίας. Αυτή είναι μια ευκίνητη κοινωνία, μεγάλα στρώματα του πληθυσμού, ανέρχονται σε ανώτερη κοινωνική θέση και συγχρόνως στην πολιτισμική ζήτηση, αυτοί νιώθουν την αναγκαιότητα να επιδείξουν την κοινωνική τους θέση με σημεία. Σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας, οι γενεές των “νεόπλουτων” θέλουν την πανοπλία τους.

Το κιτς μαζί με το αυθεντικό αντικείμενο οργανώνουν τα δυο τους τον κόσμο της κατανάλωσης. Το κιτς έχει φτωχή διακριτική αξία, αλλά αυτή η φτωχή αξία συνδέεται με μια μέγιστη στατιστική αποδοτικότητα, το αποκτούν ολόκληρες κοινωνικές τάξεις.

Το κιτς ποτέ δεν καινοτομεί, ορίζεται από την παράγωγη και φτωχή αξία του. Στην αισθητική της ομορφιάς και της πρωτοτυπίας, το κιτς αντιτάσσει την δική του αισθητική της προσομοίωσης, παντού αναπαράγει τα αντικείμενα πιο μικρά ή πιο μεγάλα από το φυσικό τους μέγεθος, απομιμείται τα υλικά, επαναλαμβάνει τη μόδα χωρίς να την ζει.

Η μηχανή ήταν ο έμβλημα της βιομηχανικής κοινωνίας. Το gadget είναι το έμβλημα της μεταβιομηχανικής κοινωνίας.

Αν δεχτούμε ότι το καταναλωτικό αντικείμενο χαρακτηρίζεται από κάτι σαν λειτουργική αχρηστία, τότε το gadget είναι σαφής η αλήθεια του αντικειμένου στην Καταναλωτική Κοινωνία.

Το gadget ορίζεται από την πρακτική του χρήση, που δεν είναι τύπου χρησιμοθηρικού, ούτε τύπου συμβολικού, αλλά παιγνιώδης. Το παιγνιώδες είναι αυτό που διέπει ολόένα και περισσότερο τις σχέσεις μας με τα αντικείμενα, τα πρόσωπα, την κουλτούρα, με την εργασία και με την πολιτική.

Η σχέση του ατόμου με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι εντελώς διαφορετική απ' αυτή του καβαλάρη με το άλογο του, ή του εργάτη με το εργαλείο του. Σ' αυτές τις περιπτώσεις η σχέση είναι πάθος, ενώ στην πρώτη είναι κατανάλωση.

Η POP: μια τέχνη της Κατανάλωσης

Η pop art είναι η σημερινή μορφή τέχνης της λογικής των σημείων και της κατανάλωσης, καθώς και ένα φαινόμενο της μόδας και συνεπώς ένα καθαρά καταναλωτικό αντικείμενο.

Η pop σηματοδοτεί το τέλος της προοπτικής, το τέλος της επίκλησης, το τέλος της μαρτυρίας, το τέλος της δημιουργικής χειρονομίας και της ανατροπής του κόσμου και της κατάρτας της τέχνης.

Η pop θέλει να είναι η τέχνη του καινοτόπου. Αλλά τι είναι το καινότοπο; Τα ο αντικείμενο είναι καινότοπο μόνο στη χρήση του, τη στιγμή που χρησιμεύει. Και παύει να είναι κοινότοπο από τη στιγμή που σημαίνει.

Η pop είναι μακριά από το “αισθηματικό συναίσθημα” μας. Η pop είναι μια τέχνη “cool”, δεν απαιτεί ούτε αισθητική έκσταση, ούτε την συναισθηματική ή συμβολική συμμετοχή.

Τελικά η **POP-ART** δεν είναι λαϊκή τέχνη αλλά εικονική τέχνη: ένα έγχρωμο αποκύημα της φαντασίας, ένα απλοϊκό χρονικό της Καταναλωτικής Κοινωνίας. Οι pop καλλιτέχνες αρέσκονται να υποκρίνονται ότι είναι λαϊκοί.

Η τηλεόραση, ο τύπος, η διαφήμιση, είναι ένα συνεχές σημείων και μηνυμάτων, στο οποίο εξισώνονται όλες οι τάξεις πραγμάτων.

Σκοπός της διαφήμισης, των μηνυμάτων, είναι να επιβάλλει την ισοδυναμία της ιστορίας και του μικροσυμβάντος, του γεγονότος και του θεάματος, της πληροφορίας και της διαφήμισης στο επίπεδο του σημείου. Εδώ είναι το αληθινό φαινόμενο της κατανάλωσης και όχι στον άμεσο διαφημιστικό λόγο. Χάρη στα τεχνικά υποστηρίγματα, στα τεχνικά μέσα τηλεόραση και ραδιόφωνο.

Medium Is message

Το μέσον είναι το μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι το αληθινό μήνυμα που μεταδίδουν τα μέσα M.M.E, αυτό που αποκωδικοποιείται και “καταναλώνεται” ασύνειδα και βαθιά, δεν είναι το έκδηλο περιεχόμενο των ήχων και των εικόνων, αλλά είναι το εξαναγκαστικό σχήμα, που συνδέεται με την τεχνική ουσία αυτών των μέσων.

Η θεωρία του McLuhan υποστηρίζει ότι η εμφάνιση του τυπωμένου βιβλίου ήταν ένα κεφαλαιώδες σημείο καμπής του πολιτισμού μας, όχι γιατί μετέφερε από γενιά σε γενιά το περιεχόμενο, αλλά γιατί με τον θεμελιώδη καταναγκασμό συστηματοποίησης που ασκεί διαμέσου της τεχνικής του ουσίας. Δηλαδή το βιβλίο είναι πρώτα-πρώτα ένα τεχνικό πρότυπο και ότι η τάξη πραγμάτων της επικοινωνίας που κυριαρχεί σ’ αυτό είναι ένα πρότυπο πιο γόνιμο.

Το περιεχόμενο κρύβει τις περισσότερες φορές την πραγματική λειτουργία του μέσου. Αυτό παρουσιάζεται ως “μήνυμα”, ενώ το πραγματικό μήνυμα είναι η δομική αλλαγή που διενεργείται στις ανθρώπινες σχέσεις. Για παράδειγμα, το “μήνυμα” του σιδηρόδρομου, δεν είναι το κάρβουνο ή οι επιβάτες που μεταφέρει, αλλά η όραση του κόσμου. Το “μήνυμα” της τηλεόρασης δεν είναι οι εικόνες που μεταδίδει αλλά οι καινούριοι τρόποι σχέσης και αντίληψης που επιβάλλει.

Η τηλεόραση μεταφέρει, διαμέσου της τεχνικής του οργάνωσης, την ιδέα ενός κόσμου που μπορεί να οπτικοποιείται κατά βούληση και να διαβάζεται σε εικόνες. Μεταφέρει την ιδεολογία της παντοδυναμίας ενός συστήματος ανάγνωσης πάνω σ’ έναν κόσμο που έχει γίνει σύστημα αξιών.

Το διαφημιστικό μέσον

Η διαφήμιση είναι το πιο αξιοσημείωτο Μ.Μ.Ε στην εποχή μας.

Η μαζικοευημερωτική λειτουργία της διαφήμισης δεν της δίνεται από τα περιεχόμενα της, από τους τρόπους διάδοσης της, από τους εμφανείς αντικειμενικούς σκοπούς της, ούτε από τον όγκο της, αλλά ούτε από το πραγματικό κοινό της. Αλλά μέσα από τη λογική μέσου αυτονομημένου, δηλ. που δεν παραπέμπει σε πραγματικά αντικείμενα, σ' έναν πραγματικό κόσμο, αλλά από το ένα αντικείμενο στο άλλο, από τον έναν καταναλωτή στον άλλο.

Η ίδια η γλώσσα, σύστημα συμβολικό, ξαναγίνεται Μ.Μ.Ε, στο επίπεδο της μάρκας και του διαφημιστικού λόγου. Παντού η μαζική επικοινωνία ορίζεται απ' αυτήν τη συστηματοποίηση στο επίπεδο του τεχνικού μέσου και του κώδικα.

Το ακαθάριστο συμβάν, είναι ανταλλαγή, δεν είναι υλικό ανταλλαγής. Γίνεται καταναλώσιμο μόνο αν υποστεί κερματισμό, επανεπεξεργασία από μια ολόκληρη βιομηχανική παραγωγική αλυσίδα, τα Μ.Μ.Ε και μετατρέπεται σε τελειωμένο προϊόν, ανάλογα προς τα τελειωμένα αντικείμενα της βιομηχανικής παραγωγής.

Όλα έχουν αλλάξει στη μορφή υπάρχει παντού αντικατάσταση, στη θέση του πραγματικού, υπάρχει ένα “νέο-πραγματικό” που παράγεται εξ ολοκλήρου με αφετηρία τον συνδυασμό κωδικοποιημένων στοιχείων.

Πέρα από το αληθινό και το ψεύτικο

Η διαφήμιση είναι το κατ' εξοχήν βασίλειο του ψευτοσυμβάντος. Γιατί κάνει το αντικείμενο συμβάν. Και όντως το κατασκευάζει ως τέτοιο, εξαλείφοντας τα αντικείμενα του χαρακτηριστικά. Το κατασκευάζει ως πρότυπο, ως θεαματικό μικροσυμβάν. Η σύγχρονη διαφήμιση⁶ γεννήθηκε όταν η ρεκλάμα έπαψε να' ναι αυθόρμητη αναγγελία και έγινε “κατασκευασμένη” είδηση. Δημοσιογράφοι και οπερατέρ σκηνοθετούν, μυθοποιούν το αντικείμενο ή το συμβάν. Ωστε, αν θέλουμε να τα κρίνουμε αντικειμενικά ν' εφαρμόσουμε σ' αυτά τις κατηγορίες του μύθου: ο μύθος δεν είναι ούτε αληθινός, ούτε ψεύτικος, και το ζήτημα δεν είναι να το πιστέψουμε ή να μην τον πιστέψουμε.

Γι' αυτούς τους λόγους τίθενται και τα εξής ψευτοπροβλήματα. Πρώτον, αν πιστεύουν οι διαφημιστές αυτό που κάνουν. Δεύτερον, αν οι καταναλωτές, κατά βάθος, δεν πιστεύουν στην διαφήμιση.

Το πρόβλημα της “αληθοφάνειας” της διαφήμισης πρέπει να τεθεί ως εξής: αν οι διαφημιστές “ψεύδονται” αληθινά, θα μπορούσαν εύκολα να τους ξεσκεπάσουν, αλλά δεν το κάνουν, όχι γιατί είναι πάρα πολύ έξυπνοι, αλλά γιατί η τέχνη της διαφήμισης συνίσταται στην επινόηση πειστικών μηνυμάτων που δεν είναι ούτε αληθινά, ούτε ψεύτικα.

Η διαφήμιση είναι λόγος προφητικός, αφού κάνει το αντικείμενο ψευτο-συμβάν, να γίνεται πραγματικό συμβάν της καθημερινής ζωής, μέσω της αποδοχής από τον καταναλωτή, των όσων λέει η διαφήμιση.

3.2 Το ωραιότερο Καταναλωτικό αντικείμενο: ΤΟ ΣΩΜΑ

Στον χώρο της κατανάλωσης, υπάρχει ένα αντικείμενο πιο ωραίο, πιο πολύτιμο, πιο εντυπωσιακό είναι το σώμα. Μετά από μια χιλιετία πουριτανισμού, η πανταχού σημερινή παρουσία του, στην διαφήμιση, στην μόδα, στην μαζική κουλτούρα (όπως, η διαίτα, η θεραπευτική ιατρεία), όλα αυτά μαρτυρούν σήμερα ότι το σώμα έχει γίνει αντικείμενο σωτηρίας.

Σήμερα μια καλά οργανωμένη προπαγάνδα προσπαθεί να μας πείσει ότι έχουμε ένα μόνο ένα σώμα και πρέπει να το σώσουμε. Ενώ αιώνες πριν προσπαθούσαν να πείσουν τους ανθρώπους πως δεν είχαν σώμα, σήμερα πολεμούν να τους πείσουν πως έχουν σώμα.

Σήμερα, το σώμα παρουσιάζεται με μια διπλή πρακτική, από την μια του σώματος ως ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ και απ' την άλλη ως φετίχ, και στις δύο περιπτώσεις το σώμα δεν γίνεται αντικείμενο άρνησης, αλλά επενδύεται σκόπιμα και οικονομικά και ψυχικά.

Πλέον, το σώμα δεν είναι “σάρκα” όπως στην θρησκευτική οπτική, ούτε εργασιακή δύναμη όπως στην βιομηχανική λογική, αλλά αντικείμενο ναρκισσιστικής λατρείας ή στοιχείο τακτικής και κοινωνικής λειτουργίας. Ο ερωτισμός και η ομορφιά είναι αυτά που ορίζουν την νέα ηθική της σχέσης με το σώμα. Ισχύουν και για τον άνδρα και για την γυναίκα, αλλά διαφοροποιούνται σ' έναν θηλυκό και σ' έναν αρσενικό πόλο. Φρυνισμός και Αθλητισμός. Το θηλυκό είναι αυτό που έχει την πρωτοκαθεδρία. Η ομορφιά έχει γίνει για την γυναίκα απόλυτη, θρησκευτική επιταγή. Το να είσαι ωραία δεν είναι πια ένα φυσικό αποτέλεσμα, αλλά η θεμελιώδης επιτακτική ιδιότητα εκείνων που φροντίζουν το σώμα τους.

Η ομορφιά δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα υλικό σημείων που ανταλλάσσονται. Λειτουργεί ως αξία/σημείο. Όπως η ομορφιά έτσι και η σεξουαλικότητα προσδιορίζει την επανάληψη και την κατανάλωση του σώματος. Το σώμα πουλάει, η ομορφιά πουλάει, ο ερωτισμός πουλάει. Γι' αυτό τον λόγο κυρίως οδηγηθήκαμε στην “απελευθέρωση του σώματος”. Με το σώμα συμβαίνει ότι και με την εργασιακή δύναμη. Πρέπει να “απελευθερωθεί”, να “χειραφετηθεί”, ώστε να μπορέσουν να τα εκμεταλλευτούν για παραγωγικούς σκοπούς.

Στην γυναίκα και στο σώμα της, του σημερινού αιώνα, δόθηκε ο ρόλος προνομιούχου φορέα της Ομορφιάς, της Σεξουαλικότητας, του Κατευθυνόμενου Ναρκισσισμού.

Όσον αφορά τον άνδρα παντού στον κινηματογράφο, στην μαζική κουλτούρα, στην διαφήμιση παρουσιάζεται το πρότυπο του “αθλητισμού” του ανώτερου στελέχους.

Αντίθετα η σεξουαλικότητα είναι γυναίκα, επειδή είναι η φύση. Ο σεξουαλικός ορισμός της γυναίκας είναι ιστορικής προέλευσης, η απώθηση του σώματος και η εκμετάλλευση της γυναίκας είναι τοποθετημένες κάτω από το ίδιο σημείο, που θέλει την κάθε κατηγορία που βρίσκεται υπό εκμετάλλευση αν ορίζεται αυτομάτως σεξουαλικά.

Οι γυναίκες, οι νέοι, το σώμα, που η ανάδυση τους έγινε έπειτα από χιλιετίες υποδούλωσης και λησμονιάς, αποτελεί την πιο επαναστατική δυνατότητα. Αφού δίνουν για κατανάλωση τη Γυναίκα στις γυναίκες, τους νέους στους νέους. Η γυναίκα καταναλώνεται δια μέσου της σεξουαλικής απελευθέρωσης, και η σεξουαλική απελευθέρωση “καταναλώνεται” δια μέσου της γυναίκας. Γι' αυτό αποτελεί έναν από τους θεμελιώδεις μηχανισμούς της κατανάλωσης.

Η σημερινή σχέση του ατόμου με το σώμα του, είναι λιγότερο σχέση με το καθ' αυτό σώμα και περισσότερο με το λειτουργικό και “προσωποποιημένο” σώμα, συνάγεται η σχέση με την υγεία.

Σήμερα, η υγεία είναι λιγότερο βιολογική επιταγή που συνδέεται με την επιβίωση και περισσότερο κοινωνική επιταγή που συνδέεται με την κοινωνική θέση. Και η φόρμα συνδέεται άμεσα με την ομορφιά.

Η μοντέρνα γυναίκα είναι η εστιάδα καθώς και ο μάνατζερ του σώματός της, φροντίζει να το διατηρεί ωραίο και ανταγωνιστικό.

Η ιδεοληψία να κρατούμε τη γραμμή μας μπορεί να γίνει κατανοητή σύμφωνα με την ίδια κατηγορική επιταγή. Όμως δεν θα πρέπει να συγχέουμε την ομορφιά με την ισχύοτητα.

Παλαιότερα το πάχος και η παχυσαρκία είχαν και αυτά την ομορφιά τους. Σήμερα όμως η ομορφιά είναι λιπόσαρκη και απισχυαμένη στο προφίλ των μοντέλων και των μανεκέν, που είναι η άρνηση της σάρκας και συγχρόνως η εξύμνηση της μόδας.

Η μόδα μπορεί να παίζει με όλα, με τους αντίστροφους όρους, αδιακρίτως με το παλιό και με το καινούριο, με το “ωραίο” και με το “άσχημο”, με το ηθικό και με το ανήθικο, αλλά δεν μπορεί να παίζει με το παχύ και με το λεπτό. Υπάρχει εδώ κάτι σαν απόλυτο όριο.

Η “απελευθέρωση” του σώματος έχει σαν αποτέλεσμα να κάνουμε το σώμα αντικείμενο μέριμνας.

Δυστυχώς, το ένα τρίτο των ενηλίκων στις υπερανπτυγμένες χώρες κάνουν δίαιτα. Αυτή η αυτοκαταστροφική μανία, στην οποία η ομορφιά και η κομψότητα που ήταν αρχικά οι στόχοι, είναι πια μόνο άλλοθι για μια πειθαρχική καθημερινή άσκηση.

Η σύνδεση της ομορφιάς και της καταστολής στη λατρεία της γραμμής, στην οποία το σώμα παίζει σν στήριγμα δύο λογικών τελείως διαφορετικών από την λογική της ικανοποίησης: στην επιταγή της μόδας, αρχή κοινωνικής οργάνωσης και την επιταγή του θανάτου, αρχή ψυχικής οργάνωσης, αυτή η σύνδεση αποτελεί ένα από τα παράδοξα του πολιτισμού μας.

3.3 Το δράμα τηςσχόλης ή η αδυνατότητα να χάνεις τον καιρό σου

Αυτό που έχει μεγαλύτερη και σημαντικότερη θέση μέσα στην καταναλωτική κοινωνία είναι ο χρόνος στον οποίον μπροστά όλοι η άνθρωποι είναι ίσοι και γι' αυτό δεν μας ενδιαφέρει η μετρησιμότητα του ελεύθερου χρόνου αλλά η ποιότητά τους, δηλαδή ο ρυθμός του, τα περιεχόμενά του, αυτό που είναι τα διακριτικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου, κοινωνίας, κοινωνικής θέσης. Χαρακτηριστικό είναι ένα απόφθεγμα “όλοι οι άνθρωποι είναι ίσοι απέναντι στον χρόνο και στον θάνατο”.

Κάποια αξιώματα που αφορούν τον χρόνο είναι τα εξής:

- α) η σχολή είναι το βασίλειο της ελευθερίας
- β) όλοι οι άνθρωποι είναι εκ φύσεως ελεύθεροι και ίσοι με τους άλλους
- γ) ο χρόνος ως έννοια, διάσταση προϋπάρχει από τα περιεχόμενά του. Είναι εκεί και σας περιμένει.

Πώς ο χρόνος συνδέεται με την Κατανάλωση, φαίνεται από το γεγονός, ότι στο κάθε αντικείμενο που κατέχεται, καταναλώνεται, όπως και στο κάθε λεπτό ελεύθερου χρόνου, ο άνθρωπος θέλει να περάσει, ή πιστεύει ότι πέρασε τον πόθο του. Αλλά από κάθε ιδιοποιημένο αντικείμενο, καθώς και από κάθε λεπτό της ώρας, αυτό που μένει είναι το “καταναλωνόμενο” του πόθου.

Μία είναι η έκφραση, που είναι γραμμένη παντού, στις πόρτες των εργοστασίων στον υποδουλωμένο χρόνο της καθημερινότητας “Time is money”. Ο χρόνος είναι πλέον σπάνιο, πολύτιμο αγαθό που υπόκειται στους νόμους της ανταλλακτικής αξίας. Γι’ αυτό όσο αφορά τον εργάσιμο χρόνο αφού πουλιέται και αγοράζεται.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα: Ανάμεσα σε μία συμπακνωμένη και σε μία αραιωμένη πορτοκαλάδα, η αραιωμένη είναι πιο ακριβή γιατί πληρώνεται ο χρόνος που κερδίζει ο καταναλωτής από την διαδικασία της αραίωσης.

Η έννοια χρόνος αντικείμενο έχει αναστρέψει με αξία: όπως ο χρόνος είναι αντικείμενο, έτσι και τα παραγόμενα αντικείμενα είναι χρόνος, και όχι μόνο αποκρυσταλλωμένος χρόνος, αλλά χρόνοςσχόλης, όταν τα αντικείμενα εξοικονομούν χρόνο γι’ αυτούς που τα χρησιμοποιούν, π.χ. πλυντήριο ρούχων, ελεύθερος χρόνος για την νοικοκυρά που μπορεί να το διαθέσει όπως θέλει.

Οι νόμοι του συστήματος δεν κάνουν διακοπές. Αναπαράγουν συνεχώς και παντού, στους δρόμους, στις παραλίες, στα club, τον χρόνο ως παραγωγική δύναμη. Ο φαινομενικός διπλασιασμός σε χρόνο εργασίας και σε χρόνοσχόλης, που ο δεύτερος εγκαινιάζει την υπερβατική σφαίρα της ελευθερίας είναι μύθος. Η ανάπαυση, η χαλάρωση, η φυγή, η ψυχαγωγία είναι πιθανόν “ανάγκες”, αλλά δεν ορίζουν από μόνες τους την καθαυτό απαίτηση τηςσχόλης, που είναι η κατανάλωση του χρόνου. Ο ελεύθερος χρόνος είναι ίσως η πιο παιγνιώδης δραστηριότητα με την οποία τον γεμίζουμε, αλλά πρώτα πρώτα είναι η ελευθερία να χάνουμε τον καιρό μας, να τον “σκοτώνουμε” τελικά, να τον ξοδεύουμε στα χαμένα. Αυτά είναι η καθαυτή ιδεολογία τηςσχόλης.

Ο ελεύθερος χρόνος των διακοπών παραμένει ιδιωτική ιδιοκτησία του ανθρώπου που κάνει διακοπές, αντικείμενο, αγαθό, που έχει κερδίσει με τον ιδρώτα όλης της χρονιάς που το κατέχει και το απολαμβάνει χωρίς να μπορεί να το αποκόψει και να το δώσει, όπως θα έκανε με ένα δώρο. Και κάνει έναν ωραίο παραλληλισμό ανάμεσα στον χρόνο που κατέχει ο άνθρωπος και στον προμηθεά που είναι δεμένος στον βράχο του, δεμένος στον προμηθεϊκό μύθο του χρόνου ως παραγωγική δύναμη.

Στην εποχή μας οι άνθρωποι δεν θα φτάσουν ποτέ να χάνουν αρκετόν καιρό για να εξορκίσουν το μοιραίο γεγονός ότι παίρνουν τη ζωή τους κερδίζοντάς τον.

Ησχόλη είναι καταναγκασμένη στο μέτρο στο οποίο, πίσω από την φαινομενική της δωρεάν προσφορά, αναπαράγει πιστά όλους τους νοητικούς και πρακτικούς καταναγκασμούς, που είναι οι καταναγκασμοί του παραγωγικού χρόνου και της υποδουλωμένης καθημερινότητας. Ησχόλη δεν χαρακτηρίζεται από δημιουργικές δραστηριότητες: το έργο, η καλλιτεχνική ή άλλη δημιουργία, δεν είναι ποτέ δραστηριότητα τηςσχόλης. Χαρακτηρίζεται από οπισθοδρομικές δραστηριότητες, ενός τύπου προγενέστερου από τις σύγχρονες μορφές εργασίας.

Ησχόλη δεν είναι τόσο μια λειτουργία απόλαυσης του ελεύθερου χρόνου, ικανοποίησης και λειτουργικής ανάπαυσης. Ο ορισμός τηςσχόλης είναι ο ορισμός μιας κατανάλωσης αντιπαραγωγικού χρόνου. Μέσα από τις διακοπές και τον ελεύθερο χρόνο το άτομο προσπαθεί να τα δώσει ως απόδειξη της αχρηστίας του, του πλεονάζοντος χρόνου ως πολυτελούς κεφαλαίου και πλούτου.

Αυτό που χαρακτηρίζει την καταναλωτική κοινωνία δεν είναι η αφθονία των αγαθών και των υπηρεσιών, αλλά το γεγονός ότι όλα είναι υπηρεσία, δηλαδή αυτό που δίνεται για κατανάλωση δεν παραβιάζεται απλώς ως ένα προϊόν, αλλά ως προσωπική υπηρεσία, ως δωρεά. Τα πάντα γύρω μας, μας δίνουν την εντύπωση ότι κατασκευάζονται, υπάρχουν όχι για να μας εξυπηρετούν, αλλά για να μας υπηρετούν. Π.χ. η μέριμνα των πολιτικών αντρών για τους συμπολίτες τους, το χαμόγελο της αεροσυνοδού, το αυτόματο μηχάνημα πώλησης τσιγάρων, όλα μας περιτριγυρίζουν, χαρίζοντάς μας αφοσίωση και καλή θέληση.

Μέσω του συστήματος δωρεάς και μέριμνας που υπάρχει σε όλες τις κοινωνίες όπως η κοινωνική ασφάλιση, ταμείο συντάξεων, διάφορα επιδόματα, ασφάλειες κ.α. Οι κυβερνήσεις με αυτές τις παροχές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και όχι να δοθούν ως αμοιβή για τις παραγωγικές υπηρεσίες. Έτσι μειώνεται η επιθετικότητα των λεγόμενων επικίνδυνων τάξεων.

Μέσα από αυτές τις δωρεές το κοινωνικό όργανο (η κυβέρνηση) παρουσιάζεται ως όργανο αρωγής (βοήθειας). Ακόμη και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται είναι ανάλογο του συστήματος, μητρικό, προστατευτικό “Κοινωνική ασφάλιση, ασφάλειες, προστασία της παιδικής ηλικίας κ.α.”. Έτσι, οι κυβερνήσεις κερδίζουν, αφού ο μισθωτός, εργαζόμενος νοιώθει ικανοποίηση, ευχαρίστηση που του παρέχεται η δωρεάν περίθαλψη, και ας την έχει πληρώσει με παρακρατήσεις μεγαλύτερες από ότι έπρεπε.

Η σημερινή κοινωνία⁷ είναι μία κοινωνία, που αυτό που την χαρακτηρίζει είναι η απώλεια της ανθρώπινης σχέσης. Έτσι οι αξιωματούχοι απόστολοι, όπως πωλήτριες, η κοινωνική λειτουργός, οι ψυχολόγοι, έχουν για αποστολή την δωρεά, την λίπανση των κοινωνικών σχέσεων με το θεσμικό χαμόγελο. Η διαφήμιση οικειοποιείται τρόπους φιλικούς, προσωπικούς, επικοινωνιακούς. Επιχειρεί να μιλήσει στην νοικοκυρά με την γλώσσα της γειτόνισσας της, γενικά παράγει οικειότητα. Και αυτό το γνωρίζουν πολύ καλά όλες οι εταιρείες, οι επιχειρήσεις, γι’ αυτό διορίζουν ψυχο-κοινωνιολόγους για να εισάγουν την ανταλλαγή, την αλληλεγγύη, την επικοινωνία.

Το τεράστιο σύστημα μέριμνας ζει σε μια ολική αντίφαση. Από την μια δεν μπορεί να κρύψει τον νόμο της εμπορευματικής κοινωνίας, την αντικειμενική αλήθεια των κοινωνικών σχέσεων (όπως ο ανταγωνισμός, η κοινωνική απόσταση) και από την άλλη την ελευθερογαμία και την αστική και βιομηχανική συγκέντρωση. Αλλά παρ’ όλα αυτά, το σύστημα είναι και αυτό ένα σύστημα παραγωγής, παραγωγής επικοινωνίας, ανθρώπινης σχέσης, υπηρεσιών. Παράγει την Κοινωνικότητα.

Η σημερινή δική μας κοινωνία, η Κοινωνία της Αφθονίας, διέπεται από μια αντίφαση στην έννοια “υπηρεσία”, η οποία έχει φεουδαρχική προέλευση και παράδοση και τις σημερινές δημοκρατικές αξίες. Σήμερα, που οι αξίες είναι δημοκρατικές, υπάρχει μία ακόμη αντίφαση στο επίπεδο των “υπηρεσιών”. Το μόνο που μπορεί να μας βγάλει απ’ αυτήν την διέξοδο είναι το γενικευμένο Κοινωνικό Παιχνίδι, αφού ο καθένας είτε στην Κοινωνική είτε στην επαγγελματική του ζωή, δίνει ή δέχεται υπηρεσίες.

Η Κοινωνική λειτουργία της διαφήμισης είναι να πιάνει και να περνάει την ιδεολογία του δώρου, της δωρεάν απολαβής και της υπηρεσίας. Αφού σκοπός της διαφήμισης δεν είναι μόνο η προώθηση των πωλήσεων, αλλά και οικονομικοί. Η διαφήμιση μοιράζεται, παρέχεται. Μέσω των μικρών, καθημερινών δώρων αποκτούν τη διάσταση ενός συνολικού κοινωνικού γεγονότος. Καθημερινά, η νοικοκυρά βάλλεται από δωρεάν απολαβή, όπως, τα ξεπουλήματα, οι εκπτώσεις, τα δώρα από τα προϊόντα που καταναλώνει.

Οι βιτρίνες αποτελούν μαζί με την διαφήμιση την εστία σύγκλισης των καταναλωτικών αστικών πρακτικών. Ο ειδικός αυτός χώρος, η βιτρίνα, δεν είναι ούτε ιδιωτικός, ούτε δημόσιος, ούτε εσωτερικός, ούτε εξωτερικός δρόμος, αλλά πίσω από το τζάμι διατηρείται η αδιαφανή καταστατική θέση και την απόσταση του εμπορεύματος.

Αυτό που ζητάει ο πελάτης είναι ασφάλεια. Και αυτό του το παρέχει η Κοινωνία, αφού παρουσιάζεται ως Κοινωνία παροχής αρωγής. Οι περισσότεροι γύρω μας θέλουν να είναι δημιουργοί ή θαυματοποιοί της κοινωνικής σχέσης και του περιβάλλοντος. Υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι ζουν μέσα στην ασχήμια και αυτό πρέπει να το θεραπεύσουν. Οι ψυχο-κοινωνιολόγοι υποστηρίζουν ότι είναι θεραπευτές της ψυχής, της ανθρώπινης και κοινωνικής επικοινωνίας. Ακόμη και οι βιομήχανοι θεωρούν τους εαυτούς τους ιεραπόστολους της ευημερίας και της γενικής ευμάρειας. “Η Κοινωνία είναι άρρωστη” αυτό υποστηρίζουν όλες οι καλές ψυχές που κατέχουν την εξουσία. Σ’ αυτό τον μύθο της άρρωστης Κοινωνίας μεγάλη ευθύνη κατέχουν οι *meditime-men*, οι οποίοι είναι απαισιόδοξοι. Σ’ αντίθεση οι επαγγελματίες θέλουν να διατηρούν τον μύθο της Άρρωστης Κοινωνίας, όχι τόσο οργανικά αλλά λειτουργικά. Υποστηρίζουν ότι θεραπεύεται αρκεί ν’ αποκαταστήσουμε την λειτουργικότητα των ανταλλαγών, να επιταχύνουμε τον μεταβολισμό. Πιο απλά, πρέπει να επανέλθει η ανθρώπινη επικοινωνία, σχέση, επαφή, ισορροπία και ζεστασιά στις ανθρώπινες σχέσεις. Και αυτό προσπαθούν να το πραγματοποιήσουν εύθυμα και κερδοφόρα.

Η κοινωνικότητα, η ικανότητα του ανθρώπου για δημιουργία ανθρώπινων σχέσεων, η προαγωγή των ανταλλαγών, η εντατικοποίηση του κοινωνικού μεταβολισμού, γίνεται σ’ αυτήν την Κοινωνία σημάδι “προσωπικότητας”. Βασικά κομμάτια της σύγχρονης κοινωνιομετρικής προσωπικότητας, αποτελούν οι συμπεριφορές κατανάλωσης, δαπάνης, μόδας και μέσου αυτών επικοινωνία με τους άλλους.

Η σχέση, για να μπορεί να καταναλώνεται και να παράγεται οφείλει να απελευθερωθεί, να χειραφετηθεί. Οφείλει να αποσπαστεί από όλες τις συμβάσεις και τα παραδοσιακά κοινωνικά τελετουργικά. Είναι το τέλος της ευγένειας και της εθιμοτυπίας. Αν χαθεί η εθιμοτυπία, η σχέση παύει να είναι αυθόρμητη, αφού είναι θύμα της βιομηχανικής παραγωγής και της μόδας.

Το γεγονός ότι χρόνιοι, θανάσιμοι εχθροί συνομιλούν, ιδεολογίες αντίθετες συνδιαλέγονται, φανερώνει ότι τα πάντα γύρω μας, οι ιδεολογίες, οι απόψεις, οι αρετές, τα ελαττώματα είναι μόνο ένα υλικό ανταλλαγής και κατανάλωσης, και όλα τα αντιφατικά χάνονται στο παιχνίδι των σημείων.

Η σημερινή κοινωνία έχει πολλές αντιφατικές μορφές, απ’ την μια είναι μια κοινωνία μέριμνας και καταστολής κι απ’ την άλλη μια κοινωνία ειρηνευμένη, μια κοινωνία βίας.

Αυτό που στοιχειώνει, τον πολιτισμό της αφθονίας είναι όχι πια το φάσμα της σπάνης, αλλά αυτό της ευθραυστότητας. Η βία αυτή δεν είναι επικίνδυνη, επικίνδυνη είναι η ανεξέλεγκτη βία που εκκρίνουν ο πλούτος και η ασφάλεια, χαρακτηριστικό της είναι πως είναι χωρίς σκοπό και χωρίς αντικείμενο. Συναντάμε πολλές μορφές ανομίας ή ανωμαλίες, που εκτείνονται από την καταστροφικότητα (βία, εγκληματικότητα) μέχρι την μολυσματική καταθλιπτικότητα (κούραση, αυτοκτονίες, νευρώσεις) με ενδιάμεσο τις συλλογικές συμπεριφορές φυγής (ναρκωτικά).

Στον αντίποδα των προτύπων κατανάλωσης, η κοινωνία προβάλλει πρότυπα βίας. Όλα αυτά δημιουργούν συν άνθρωπο άγχος, που τι κράτος προσπαθεί να το διώξει πολλαπλασιάζοντας τα όργανα μέριμνας. Παντού υπάρχει η δυνατότητα να προμηθευτεί κάποιος ένζυμα που καταβροχίζουν το άγχος.

Παρακολουθώντας κάποιες δολοφονίες που έγιναν, φαίνεται καθαρά ότι ακολουθούν οι δολοφόνοι τα πρότυπα που προβάλλονται μέσα από τα Μ.Μ.Ε. Στενά συνδεδεμένα μ’ αυτές τις σκηνές βίας είναι τα σύγχρονα φαινόμενα μη βίας. Όπως οι hippies, οι ψυχεδελιστικοί, αυτοί που ακούν pop μουσική, όλοι έχουν ένα κοινό, την άρνηση του εκκοινωνισμού, την άρνηση της σύγχρονης κοινωνίας της κατανάλωσης και της αφθονίας.

Από την μία είναι οι beat και οι rockers, που ξαναπιάνουν την λανθάνουσα βία αυτής της κοινωνίας, ώστε να την στρέψουν εναντίον της. Από την άλλη οι hippies, οδηγούν την κοινωνία στην πλήρη αντικοινωνικότητα, ώστε αν αρνηθεί τον εαυτό της σύμφωνα με την λογική της. Όλα αυτά φανερώνουν ότι τα βαθιά χαρακτηριστικά της κοινωνίας είναι η παθητικότητα και η βία.

Τι σημαίνει hippies. Πρώτα απ' όλα hip σημαίνει να'σαι φίλος του ανθρώπου. Άνθρωπος με αξίες που προσπαθεί να δει τον κόσμο με ματιά καινούρια, άνθρωπος μη βίαιος, με σεβασμό και αγάπη για τη ζωή. Όλα τα' άλλα, τα λουλούδια, τα γένια, τα μακριά μαλλιά, τα ναρκωτικά είναι δευτερεύοντα.

Η κούραση είναι ο αντίθετος της πείνας. Είναι ένα παγκόσμιο πρόβλημα των πλούσιων κοινωνιών. Η κούραση ως συλλογικό σύνδρομο των μεταβιομηχανικών κοινωνιών, χαρακτηρίστηκε ως “το καινούριο δεινό του αιώνα”. Η κούραση αυτή δεν έχει καμιά σχέση με την μυϊκή, σωματική κούραση, αλλά αναφέρεται ως “νευρικό ξόδεμα”, ως κατάθλιψη, ως ψυχοσωματική μεταστροφή.

Οι ήρωες της κατανάλωσης είναι κουρασμένοι, αφού ζουν σε μια κοινωνία του stress, της έντασης, του doping. Ο κουρασμένος μαθητής είναι αυτός που ανέχεται τον λόγο του καθηγητή. Ο κουρασμένος εργάτης, γραφειοκράτης, είναι εκείνοι που από την δουλειά τους έχει αφαιρεθεί κάθε υπευθυνότητα. Η κούραση είναι μια δραστηριότητα, μια λανθάνουσα, χωρίς αυτοσυνειδησία εξέγερση και επειδή είναι λανθάνουσα μπορεί ξαφνικά να μετατραπεί σε ανοιχτή εξέγερση. Τέλος, όπως η βία μπορεί να γίνει οικιακής χρήσεως, για να υμνήσει τη ασφάλεια, έτσι και η κούραση και η νεύρωση μπορεί να γίνουν πολιτισμικό γνώρισμα διάκρισης, απευθύνονται στους καλλιεργημένους, προνομιούχους.

3.4 Τα συμπεράσματα από τα ερωτηματολόγια

Μετά από έρευνα που κάναμε σε καταστήματα έτοιμων ενδυμάτων σε καταστήματα της Πρέβεζας και της Κέρκυρας καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

Κοινή πεποίθηση όλων-εμπόρων και αγοραστικού κοινού- είναι το ότι ένα ακριβό επώνυμο ρούχο είναι πάντα και πιο ποιοτικό.

Βασικά κριτήρια επιλογής ρούχων είναι η τιμή και η ποιότητα. Επίσης το προσωπικό γούστο, η μόδα και η ηλικία καθορίζουν πολλές φορές τις επιλογές του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, παρατηρείται να ντύνονται νεανικά και “μοδάτα” όλο και περισσότερες γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας. Αυτό έστρεψε πολλά εμπορικά μαγαζιά να ασχοληθούν με το νεανικό ντύσιμο και να απευθυνθούν σε νεανικό κυρίως κοινό.

Οι καταναλωτές αγοράζουν βασισμένοι στις ανάγκες τους αλλά υπάρχουν και άλλοι παράγοντες π.χ. ψυχολογικοί ή κοινωνικοί που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Πολλοί είναι αυτοί που δεν περιμένουν τις εκπτώσεις για να ψωνίσουν καθώς φοβούνται ότι τότε θα έχουν λιγότερες επιλογές.

Η οικονομική κρίση της εποχής μας έχει επηρεάσει αρνητικά την αγορά. Το ίδιο συνέβη και με τα κινέζικα μαγαζιά που έπληξαν κυρίως μαγαζιά με οικονομικά ρούχα και αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο στην Κέρκυρα, καθώς εκεί παρατηρείται πολύ μεγάλος αριθμός κινέζικων μαγαζιών.

Τα περισσότερα καταστήματα απευθυνόταν στην μεσαία οικονομική τάξη, αλλά και σε τουρίστες- κυρίως στην Κέρκυρα.

Κάθε καταστηματάρχης έχει ως πρωταρχικό στόχο την καλή εξυπηρέτηση των πελατών του. Για να το πετύχει αυτό επιδιώκει την πολύ καλή ποιότητα στα προϊόντα του και τις καλύτερες τιμές. Ενδιαφέρεται για το προσωπικό του να είναι

ενημερωμένο για τα προϊόντα του μαγαζιού, να φέρεται ευγενικά στους πελάτες να είναι ωραία ντυμένο και αν γίνεται κυρίως με ρούχα του καταστήματος του. Φροντίζει να διακοσμή την βιτρίνα με πρωτότυπο και ελκυστικό τρόπο, “να τραβάει τα βλέμματα των περαστικών”. Προβάλλει τα ρούχα του με διαφημίσεις στα τοπικά Μ.Μ.Ε.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 1

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ATTRATIVO

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΠΡΕΒΕΖΑ

- 1) Για ποιο λόγο ένας πελάτης προτιμάει να αγοράσει ένα ρούχο μεγάλης χρηματικής αξίας, ενώ έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ρούχο μικρότερης χρηματικής αξίας;

Από κόμπλεξ κατωτερότητας. Θεωρεί πως ένα “φιρμάτο” ρούχο θα του αποδώσει και κύρος!

- 2) Βλέπουμε πελάτες όπου δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και παρ’ όλα αυτά καταφεύγουν στην αγορά γνωστών φερμών.

Βλέπε απάντηση 1

- 3) Πώς προωθείτε σαν κατάσταση τα ρούχα σας;

Με το “value for money”.

- 4) Με ποιο τρόπο δημιουργείται την διακόσμηση της βιτρίνας για να προσελκύετε τους πελάτες;

Βγάζοντας έξω τις “σφήνες”* της εβδομάδος.

* τελευταία μοντέλα

- 5) Σε ποιο κοινό απευθύνεστε σύμφωνα με την οικονομική σας δυνατότητα, και για ποιο λόγο επιλέξατε αυτό;

Medium

- 6) Ξέρουμε ότι στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Αυτό έχει επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Φυσικά!

- 7) Έχουμε ακούσει αρκετές φορές από τους καταναλωτές την εξής έκφραση: «ακριβό ρούχο = καλή ποιότητα». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό, ναι ή όχι και γιατί;

Επί το πλείστον, όχι πάντα. Η διαφήμιση διπλασιάζει και τριπλασιάζει τη τιμή του προϊόντος και ας μην είναι ποιοτικός τόσο καλό.

- 8) Το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα με κινέζικα ρούχα. Έχουν επηρεάσει κατά την γνώμη σας τα ελληνικά καταστήματα;

Επηρεάζουν καταστήματα με target group ανάλογο. Όχι όλα.

- 9) Για ποιόν λόγο πιστεύεται ότι οι καταναλωτές, αγοράζουν ένα ρούχο σε μη περίοδο εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσαν να αγοράσουν την περίοδο των εκπτώσεων, και φυσικά σε χαμηλότερη τιμή;

Για να βρουν αυτό που θέλουν! Το χρώμα, το νούμερο και φυσικά τη ποιότητα!

- 10) Κάθε ηλικία, επιλέγει συγκεκριμένου τύπου ρούχο ή όλες οι ηλικίες ακολουθούν την μόδα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή τα τελευταία χρόνια;

Ακολουθούν μεν τη μόδα, αλλά πάντα σύμφωνα με το τι τους αρμόζει και αρέσει.

- 11) Το κριτήριο για την επιλογή ενός ρούχου από τον πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή ή ο συνδυασμός των παραπάνω;

Κάποτε ίσχυε η ποιότητα. Πλέον “υπερισχύει” η τιμή!

- 12) Σας έχουν εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτησή τους από τους υπαλλήλους του μαγαζιού; Τι κάνετε εσείς για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης;

Από το δικό μου το κατάστημα, όχι. Άψογη εξυπηρέτηση προς το πελάτη.

- 13) Φροντίζεται το προσωπικό του καταστήματος να είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης;

Πάντα.

- 14) Οι πωλήτριες ντύνονται με ρούχα που υπάρχουν στο μαγαζί για να τα διαφημίσουν ή δεν επεμβαίνετε στο ντύσιμο του προσωπικού;

Δεν επεμβαίνω άμεσα. Προσπαθώ όμως να καταλάβουν ότι είναι το “πρέπον” για το μαγαζί να ντύνονται με ρούχα του μαγαζιού.

- 15) Οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες, (π.χ. ψυχολογικοί, κοινωνικοί) που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά;

Επί το πλείστον αγοράζουν σύμφωνα με ψυχολογικούς παράγοντες (shopping therapy) κοινωνικούς (όσο πιο πολλά ρούχα, τόσο πιο οικονομικά ισχυρός φαίνεται κάποιος).

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 2

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΜΑΚΙΣ

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΠΡΕΒΕΖΑ

- 1) Για ποιο λόγο ένας πελάτης προτιμάει να αγοράσει ένα ρούχο μεγάλης χρηματικής αξίας, ενώ έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ρούχο μικρότερης χρηματικής αξίας;

Για την ποιότητα.

- 2) Βλέπουμε πελάτες όπου δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και παρ' όλα αυτά καταφεύγουν στην αγορά γνωστών φερμών.

Όταν έχεις γούστο δε χρειάζεται η φίρμα.

- 3) Πώς προωθείτε σαν κατάστημα τα ρούχα σας;

Φυσικά ποιότητα και καλό σέρβις.

- 4) Με ποιο τρόπο δημιουργείται την διακόσμηση της βιτρίνας για να προσελκύετε τους πελάτες;

Με το δικό μου γούστο. Πρέπει όμως μέσα σου να είσαι λίγο καλλιτέχνης...

- 5) Σε ποιο κοινό απευθύνεστε σύμφωνα με την οικονομική σας δυνατότητα, και για ποιο λόγο επιλέξατε αυτό;

Το επέλεξα γιατί μου άρεσε και γιατί και γιατί με εκφράζει.

- 6) Ξέρουμε ότι στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Αυτό έχει επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Ναι.

- 7) Έχουμε ακούσει αρκετές φορές από τους καταναλωτές την εξής έκφραση: «ακριβό ρούχο = καλή ποιότητα». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό, ναι ή όχι και γιατί;

Η ποιότητα πρώτον γράφεται, οπότε δεν υπάρχει αμφιβολία.

- 8) Το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα με κινέζικα ρούχα. Έχουν επηρεάσει κατά την γνώμη σας τα ελληνικά καταστήματα;

Ναι.

- 9) Για ποιόν λόγο πιστεύεται ότι οι καταναλωτές, αγοράζουν ένα ρούχο σε μη περίοδο εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσαν να αγοράσουν την περίοδο των εκπτώσεων, και φυσικά σε χαμηλότερη τιμή;

Ο κόσμος αγοράζει ρούχα για δύο πράγματα. Πρώτον για να είναι παρουσιάσιμοι. Η ομορφιά ανοίγει πόρτες... Και δεύτερον για ψυχολογικούς λόγους.

- 10)** Κάθε ηλικία, επιλέγει συγκεκριμένου τύπου ρούχο ή όλες οι ηλικίες ακολουθούν την μόδα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή τα τελευταία χρόνια;

Φυσικά κάθε ηλικία επιλέγει για τον τύπο της.

- 11)** Το κριτήριο για την επιλογή ενός ρούχου από τον πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή ή ο συνδυασμός των παραπάνω;

Και τα δύο.

- 12)** Σας έχουν εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτησή τους από τους υπαλλήλους του μαγαζιού; Τι κάνετε εσείς για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης;

Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο.

- 13)** Φροντίζεται το προσωπικό του καταστήματος να είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης;

Δεν έχω υπαλλήλους και νομίζω ότι ο πελάτης στην επαρχία θέλει την άμεση επαφή με τον καταστηματάρχη.

- 14)** Οι πωλήτριες ντύνονται με ρούχα που υπάρχουν στο μαγαζί για να τα διαφημίσουν ή δεν επεμβαίνετε στο ντύσιμο του προσωπικού;

Εάν είχα υπαλλήλους θα τις έντυνα με ρούχα από το μαγαζί μου.

- 15)** Οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες, (π.χ. ψυχολογικοί, κοινωνικοί) που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά;

Εάν δεν ήταν (ψυχολογικοί και κοινωνικοί λόγοι) την σήμερα ημέρα δεν θα ψώνιζε κανένας για τον γνωστό λόγο και μόνο. Δεν υπάρχουν χρήματα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 3

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΜΑΤΟ
ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΚΕΡΚΥΡΑ

- 1) Για ποιο λόγο ένας πελάτης προτιμάει να αγοράσει ένα ρούχο μεγάλης χρηματικής αξίας, ενώ έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ρούχο μικρότερης χρηματικής αξίας;

Λόγω ποιότητας καλύτερης.

- 2) Βλέπουμε πελάτες όπου δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και παρ' όλα αυτά καταφεύγουν στην αγορά γνωστών φερμών.

Λόγω επίδειξης.

- 3) Πώς προωθείτε σαν κατάστημα τα ρούχα σας;

Διαφημίσεις σε ραδιόφωνο, εφημερίδα και τηλεόραση.

- 4) Με ποιο τρόπο δημιουργείται την διακόσμηση της βιτρίνας για να προσελκύετε τους πελάτες;

Να είναι ξεχωριστή, μυστηριώδης και εντυπωσιακή.

- 5) Σε ποιο κοινό απευθύνεστε σύμφωνα με την οικονομική σας δυνατότητα, και για ποιο λόγο επιλέξατε αυτό;

Στην μεσαία τάξη των ντόπιων αλλά και σε τουρίστες λόγω μεγάλου αριθμού τουριστών που το επισκέπτονται.

- 6) Ξέρουμε ότι στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Αυτό έχει επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Ναι σε πολύ μεγάλο βαθμό.

- 7) Έχουμε ακούσει αρκετές φορές από τους καταναλωτές την εξής έκφραση: «ακριβό ρούχο = καλή ποιότητα». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό, ναι ή όχι και γιατί;

Ναι, γιατί ότι αγοράζεις παίρνεις.

- 8) Το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα με κινέζικα ρούχα. Έχουν επηρεάσει κατά την γνώμη σας τα ελληνικά καταστήματα;

Ναι, κυρίως τα μαγαζιά που είχαν οικονομικά ρούχα.

- 9) Για ποιόν λόγο πιστεύεται ότι οι καταναλωτές, αγοράζουν ένα ρούχο σε μη περίοδο εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσαν να αγοράσουν την περίοδο των εκπτώσεων, και φυσικά σε χαμηλότερη τιμή;

Φοβούνται ότι δεν θα το βρουν στις εκπτώσεις.

- 10) Κάθε ηλικία, επιλέγει συγκεκριμένου τύπου ρούχο ή όλες οι ηλικίες ακολουθούν την μόδα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή τα τελευταία χρόνια;

Τα τελευταία χρόνια κυριαρχεί ένα νεανικό στυλ ντυσίματος.

- 11) Το κριτήριο για την επιλογή ενός ρούχου από τον πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή ή ο συνδυασμός των παραπάνω;

Και τα δύο.

- 12) Σας έχουν εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτησή τους από τους υπαλλήλους του μαγαζιού; Τι κάνετε εσείς για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης;

Όχι, φροντίζουμε πολύ τους πελάτες.

- 13) Φροντίζεται το προσωπικό του καταστήματος να είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης;

Απόλυτα ενημερωμένο το προσωπικό.

- 14) Οι πωλήτριες ντύνονται με ρούχα που υπάρχουν στο μαγαζί για να τα διαφημίσουν ή δεν επεμβαίνετε στο ντύσιμο του προσωπικού;

Ναι με ρούχα του μαγαζιού.

- 15) Οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες, (π.χ. ψυχολογικοί, κοινωνικοί) που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά;

Συνδυασμός όλων.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 4

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ACTIVE CAMEL

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΠΡΕΒΕΖΑ

- 1) Για ποιο λόγο ένας πελάτης προτιμάει να αγοράσει ένα ρούχο μεγάλης χρηματικής αξίας, ενώ έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ρούχο μικρότερης χρηματικής αξίας;

Γιατί πιστεύει ότι είναι καλύτερο ποιοτικά και επίσης πιστεύει ότι τα ακριβά ρούχα θα “τραβήξουν τα βλέμματα”.

- 2) Βλέπουμε πελάτες όπου δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και παρ’ όλα αυτά καταφεύγουν στην αγορά γνωστών φερμών.

Αυτό ισχύει, είναι μια γενική τάση που ακολουθείται απ’ όλους.

- 3) Πώς προωθείτε σαν κατάστημα τα ρούχα σας;

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος, απλά στόχος του κάθε μαγαζάτορα και πωλητή είναι να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης και να ικανοποιηθεί η ανάγκη του.

- 4) Με ποιο τρόπο δημιουργείται την διακόσμηση της βιτρίνας για να προσελκύετε τους πελάτες;

Τοποθετώντας τα ρούχα που θα προσελκύσουν τον πελάτη σύμφωνα με την γνώμη και την πείρα μου.

- 5) Σε ποιο κοινό απευθύνεστε σύμφωνα με την οικονομική σας δυνατότητα, και για ποιο λόγο επιλέξατε αυτό;

Σε κοινό που αναζητά ρούχο ποιοτικό και ξεχωριστό σε τιμές σε λογικά επίπεδα.

- 6) Ξέρουμε ότι στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Αυτό έχει επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Ναι, αυτό ισχύει όταν μειώνεται η οικονομική δυνατότητα, μειώνεται και η αγοραστική.

- 7) Έχουμε ακούσει αρκετές φορές από τους καταναλωτές την εξής έκφραση: «ακριβό ρούχο = καλή ποιότητα». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό, ναι ή όχι και γιατί;

Σίγουρα ισχύει, γιατί τις περισσότερες φορές τα ακριβά ρούχα έχουν καλύτερη κατασκευή και “κάθονται” καλύτερα στο σώμα.

- 8) Το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα με κινέζικα ρούχα. Έχουν επηρεάσει κατά την γνώμη σας τα ελληνικά καταστήματα;

Κατά κάποιον τρόπο ναι, απευθύνονται όμως σε συγκεκριμένο κοινό που δεν θα στρεφόταν σε ένα μαγαζί με συγκεκριμένες τιμές και ρούχα.

- 9) Για ποιόν λόγο πιστεύεται ότι οι καταναλωτές, αγοράζουν ένα ρούχο σε μη περίοδο εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσαν να αγοράσουν την περίοδο των εκπτώσεων, και φυσικά σε χαμηλότερη τιμή;

Γιατί θέλουν να το φορέσουν πιο γρήγορα και γιατί στις εκπτώσεις μπορεί να μην το βρουν.

- 10) Κάθε ηλικία, επιλέγει συγκεκριμένου τύπου ρούχο ή όλες οι ηλικίες ακολουθούν την μόδα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή τα τελευταία χρόνια;

Αυτό διαφέρει από άτομο σε άτομο, αλλά σε γενικές γραμμές και σε λογικό επίπεδο ακολουθείται η μόδα.

- 11) Το κριτήριο για την επιλογή ενός ρούχου από τον πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή ή ο συνδυασμός των παραπάνω;

Ο συνδυασμός των παραπάνω και εξαρτάται και απ' το αγοραστικό κοινό και την αγοραστική δυνατότητα.

- 12) Σας έχουν εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτησή τους από τους υπαλλήλους του μαγαζιού; Τι κάνετε εσείς για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης;

Όχι, είμαι ευγενική χωρίς να γίνομαι φορτική, δείχνω τα ρούχα όσο καλύτερα μπορώ.

- 13) Φροντίζεται το προσωπικό του καταστήματος να είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης;

Σίγουρα, δεν μπορεί το προσωπικό να μην είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα, γιατί δεν μπορεί να τα προωθήσει αν δεν είναι ενημερωμένο.

- 14) Οι πωλήτριες ντύνονται με ρούχα που υπάρχουν στο μαγαζί για να τα διαφημίσουν ή δεν επεμβαίνετε στο ντύσιμο του προσωπικού;

Δεν επεμβαίνω.

- 15) Οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες, (π.χ. ψυχολογικοί, κοινωνικοί) που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά;

Συνδυασμός των παραπάνω, αλλά περισσότερο δεν είναι θέμα ανάγκης αλλά ψυχολογικοί και κοινωνικοί.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 5

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: PLAY-BOY

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΠΡΕΒΕΖΑ

- 1) Για ποιο λόγο ένας πελάτης προτιμάει να αγοράσει ένα ρούχο μεγάλης χρηματικής αξίας, ενώ έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ρούχο μικρότερης χρηματικής αξίας;

Γιατί θεωρεί ότι το ακριβό είναι καλύτερης ποιότητας και πληρώνει και την φήμη.

- 2) Βλέπουμε πελάτες όπου δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και παρ' όλα αυτά καταφεύγουν στην αγορά γνωστών φερμών.

Είναι κάποια άτομα που προτιμούν μια συγκεκριμένη φήμη.

- 3) Πώς προωθείτε σαν κατάστημα τα ρούχα σας;

Πρώτα απ' όλα να είναι καλή η ποιότητα των ρούχων έτσι ώστε ο πελάτης να μην είναι δυσαρεστημένος και μετά να έχω καλή διάθεση στο να παρουσιάσω πολλά κομμάτια ρούχων στον πελάτη.

- 4) Με ποιο τρόπο δημιουργείται την διακόσμηση της βιτρίνας για να προσελκύετε τους πελάτες;

Μια εντυπωσιακή βιτρίνα, καλά ρούχα και λογικές τιμές.

- 5) Σε ποιο κοινό απευθύνετε σύμφωνα με την οικονομική σας δυνατότητα, και για ποιο λόγο επιλέξατε αυτό;

Απευθύνομαι σε όλους, για να είναι ευχαριστημένοι όλοι και αυτοί που έχουν την οικονομική δυνατότητα και αυτοί που δεν έχουν.

- 6) Ξέρουμε ότι στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Αυτό έχει επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Σίγουρα φαίνεται η διαφορά στην περίοδο που διανύουμε.

- 7) Έχουμε ακούσει αρκετές φορές από τους καταναλωτές την εξής έκφραση: «ακριβό ρούχο = καλή ποιότητα». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό, ναι ή όχι και γιατί;

Ότι πληρώνεις παίρνεις.

- 8) Το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα με κινέζικα ρούχα. Έχουν επηρεάσει κατά την γνώμη σας τα ελληνικά καταστήματα;

Σε πολύ μικρό βαθμό, είναι λίγοι αυτοί που πηγαίνουν εκεί και συνήθως για ρούχα πρόχειρα

- 9) Για ποιόν λόγο πιστεύεται ότι οι καταναλωτές, αγοράζουν ένα ρούχο σε μη περίοδο εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσαν να αγοράσουν την περίοδο των εκπτώσεων, και φυσικά σε χαμηλότερη τιμή;

Γιατί στην περίοδο εκπτώσεων φεύγουν πολλά ρούχα σε πολύ λίγο χρονικό διάστημα και δεν βρίσκει ο πελάτης το ρούχο που να τον ευχαριστεί.

- 10) Κάθε ηλικία, επιλέγει συγκεκριμένου τύπου ρούχο ή όλες οι ηλικίες ακολουθούν την μόδα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή τα τελευταία χρόνια;

Οι νέοι ακολουθούν την μόδα αντιθέτως οι μεγάλοι γραφικοί.

- 11) Το κριτήριο για την επιλογή ενός ρούχου από τον πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή ή ο συνδυασμός των παραπάνω;

Με τον συνδυασμό και των δύο και αναλόγως το τι θες.

- 12) Σας έχουν εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτησή τους από τους υπαλλήλους του μαγαζιού; Τι κάνετε εσείς για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης;

Προσπαθώ σαν εργοδότης τα άτομα που εργάζονται στην επιχείρησή μου να είναι προσιτοί και εξυπηρετικοί στον πελάτη.

- 13) Φροντίζεται το προσωπικό του καταστήματος να είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης;

Βέβαια αν δεν είναι ενημερωμένος δεν μπορεί να προσφέρει στο πελάτη και στο μαγαζί.

- 14) Οι πωλήτριες ντύνονται με ρούχα που υπάρχουν στο μαγαζί για να τα διαφημίσουν ή δεν επεμβαίνετε στο ντύσιμο του προσωπικού;

Δεν επεμβαίνω στην ενδυμασία του υπαλλήλου μου, αλλά να είναι εμφανισιακά αξιοπρεπείς.

- 15) Οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες, (π.χ. ψυχολογικοί, κοινωνικοί) που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά;

Αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους, τις ψυχολογικές και τις κοινωνικές του υποχρεώσεις.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 6

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: BEST TRADE Ε.Π.Ε.

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΚΕΡΚΥΡΑ

- 1) Για ποιο λόγο ένας πελάτης προτιμάει να αγοράσει ένα ρούχο μεγάλης χρηματικής αξίας, ενώ έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ρούχο μικρότερης χρηματικής αξίας;

Λόγω ποιότητας και design.

- 2) Βλέπουμε πελάτες όπου δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και παρ' όλα αυτά καταφεύγουν στην αγορά γνωστών φερμών.

Εμπιστοσύνη στην επώνυμη εταιρεία.

- 3) Πώς προωθείτε σαν κατάστημα τα ρούχα σας;

Με σωστές προβολές, με αληθινά μοντέλα τις υπαλλήλους, με σωστή εξυπηρέτηση εξειδικευμένα για τον κάθε πελάτη ανάλογα με τον τύπο του.

- 4) Με ποιο τρόπο δημιουργείται την διακόσμηση της βιτρίνας για να προσελκύετε τους πελάτες;

Με φαντασία και στιλιστική ιδιαιτερότητα (π.χ. υπερβολές πασαρέλας).

- 5) Σε ποιο κοινό απευθύνεστε σύμφωνα με την οικονομική σας δυνατότητα, και για ποιο λόγο επιλέξατε αυτό;

Μέσω και άνω. Η επιλογή αφορά την οικονομική δυνατότητα του target group.

- 6) Ξέρουμε ότι στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Αυτό έχει επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Σαφώς.

- 7) Έχουμε ακούσει αρκετές φορές από τους καταναλωτές την εξής έκφραση: «ακριβό ρούχο = καλή ποιότητα». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό, ναι ή όχι και γιατί;

Ναι. Η πρώτη ύλη και η επεξεργασία (ραφή) παίζει πολύ σημαντικό ρόλο.

- 8) Το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα με κινέζικα ρούχα. Έχουν επηρεάσει κατά την γνώμη σας τα ελληνικά καταστήματα;

Ναι.

- 9) Για ποιόν λόγο πιστεύεται ότι οι καταναλωτές, αγοράζουν ένα ρούχο σε μη περίοδο εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσαν να αγοράσουν την περίοδο των εκπτώσεων, και φυσικά σε χαμηλότερη τιμή;

Γιατί οι πιστοί καταναλωτές σε περίοδο εκπτώσεων δεν βρίσκουν τα ρούχα που θέλουν.

- 10) Κάθε ηλικία, επιλέγει συγκεκριμένου τύπου ρούχο ή όλες οι ηλικίες ακολουθούν την μόδα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή τα τελευταία χρόνια;

Όλες οι ηλικίες ακολουθούν τη μόδα που τους ταιριάζει.

- 11) Το κριτήριο για την επιλογή ενός ρούχου από τον πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή ή ο συνδυασμός των παραπάνω;

Ποιότητα, τιμή και service.

- 12) Σας έχουν εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτησή τους από τους υπαλλήλους του μαγαζιού; Τι κάνετε εσείς για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης;

Είμαστε πάντα στην υπηρεσία του καταναλωτή με πολύ υπομονή, χαμόγελο και προσπαθούμε πάντα να του δίνουμε αυτό που ταιριάζει.

- 13) Φροντίζεται το προσωπικό του καταστήματος να είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης;

Είναι ο βασικός τρόπος για να εξυπηρετήσουν σωστά.

- 14) Οι πωλήτριες ντύνονται με ρούχα που υπάρχουν στο μαγαζί για να τα διαφημίσουν ή δεν επεμβαίνετε στο ντύσιμο του προσωπικού;

Ντύνονται μόνο με τα ρούχα του καταστήματος (εντός καταστήματος).

- 15) Οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες, (π.χ. ψυχολογικοί, κοινωνικοί) που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά;

Ψυχολογικοί, κοινωνικοί λόγοι επιδρούν στο να κάνουν αγορά οι πελάτες.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 7

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: EXTIME

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΚΕΡΚΥΡΑ

- 1) Για ποιο λόγο ένας πελάτης προτιμάει να αγοράσει ένα ρούχο μεγάλης χρηματικής αξίας, ενώ έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ρούχο μικρότερης χρηματικής αξίας;

Όταν τον ενδιαφέρει η ποιότητα του ρούχου καθώς επικρατεί η αντίληψη πως το ακριβό είναι ποιοτικώς καλύτερο.

- 2) Βλέπουμε πελάτες όπου δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και παρ' όλα αυτά καταφεύγουν στην αγορά γνωστών φερμών.

Ναι, συμβαίνει αυτό, καθώς πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν τα επώνυμα ρούχα τους προσθέτουν κύρος και αξία και αγοράζουν φίρμες για να ξεχωρίσουν.

- 3) Πώς προωθείτε σαν κατάστημα τα ρούχα σας;

Με διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και τοπικές εφημερίδες και με φυλλάδια διαφημιστικά.

- 4) Με ποιο τρόπο δημιουργείται την διακόσμηση της βιτρίνας για να προσελκύετε τους πελάτες;

Στολίζουμε την βιτρίνα με τρόπο που δεν θα περάσει κάποιος απ' έξω και δεν θα σταματήσει να την κοιτάξει. Την θέλουμε πρωτότυπη και εντυπωσιακή.

- 5) Σε ποιο κοινό απευθύνεστε σύμφωνα με την οικονομική σας δυνατότητα, και για ποιο λόγο επιλέξατε αυτό;

Σε νεανικό κοινό γιατί είναι οι ηλικίες που ψωνίζουν περισσότερα ρούχα.

- 6) Ξέρουμε ότι στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Αυτό έχει επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Έχει επηρεάσει πολύ τις αγορές του κόσμου καθώς αποφεύγει σπατάλες και πολυτέλειες, αρκείται στα απαραίτητα.

- 7) Έχουμε ακούσει αρκετές φορές από τους καταναλωτές την εξής έκφραση: «ακριβό ρούχο = καλή ποιότητα». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό, ναι ή όχι και γιατί;

Σε μεγάλο βαθμό ισχύει. Βέβαια μπορείς να βρεις και κάτι πολύ καλό σε πολύ καλή τιμή.

- 8) Το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα με κινέζικα ρούχα. Έχουν επηρεάσει κατά την γνώμη σας τα ελληνικά καταστήματα;

Ναι, καθώς πολλοί ψωνίζουν στα κινέζικα λόγω της οικονομικής κρίσης.

- 9) Για ποιόν λόγο πιστεύεται ότι οι καταναλωτές, αγοράζουν ένα ρούχο σε μη περίοδο εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσαν να αγοράσουν την περίοδο των εκπτώσεων, και φυσικά σε χαμηλότερη τιμή;

Το κάνουν αυτό γιατί θα το χρειάζονται άμεσα και οι εκπτώσεις θα οργούν πολύ και γιατί φοβούνται μήπως δεν τα βρουν στις εκπτώσεις.

- 10) Κάθε ηλικία, επιλέγει συγκεκριμένου τύπου ρούχο ή όλες οι ηλικίες ακολουθούν την μόδα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή τα τελευταία χρόνια;

Συνήθως κάθε ηλικία έχει το δικό της στιλ ντυσίματος τα τελευταία χρόνια όμως βλέπουμε όλο και πιο συχνά άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να ντύνονται νεανικά και μοντέρνα.

- 11) Το κριτήριο για την επιλογή ενός ρούχου από τον πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή ή ο συνδυασμός των παραπάνω;

Συνήθως ο συνδυασμός και των δύο.

- 12) Σας έχουν εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτησή τους από τους υπαλλήλους του μαγαζιού; Τι κάνετε εσείς για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης;

Όχι, γιατί “ο πελάτης έχει πάντα δίκιο”.

- 13) Φροντίζεται το προσωπικό του καταστήματος να είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης;

Ναι.

- 14) Οι πωλήτριες ντύνονται με ρούχα που υπάρχουν στο μαγαζί για να τα διαφημίσουν ή δεν επεμβαίνετε στο ντύσιμο του προσωπικού;

Ναι.

- 15) Οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες, (π.χ. ψυχολογικοί, κοινωνικοί) που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά;

Συνδυασμός όλων των παραπάνω.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 8

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: TOP 1

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΚΕΡΚΥΡΑ

- 1) Για ποιο λόγο ένας πελάτης προτιμάει να αγοράσει ένα ρούχο μεγάλης χρηματικής αξίας, ενώ έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ρούχο μικρότερης χρηματικής αξίας;

Γιατί είναι σαφώς καλύτερη ποιότητα.

- 2) Βλέπουμε πελάτες όπου δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και παρ' όλα αυτά καταφεύγουν στην αγορά γνωστών φερμών.

Γιατί δυστυχώς στις μέρες μας σε αντιμετωπίζουν διαφορετικά, όπου και να μπεις, είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε για διασκέδαση.

- 3) Πώς προωθείτε σαν κατάστημα τα ρούχα σας;

Με σωστό στήσιμο των ρούχων και όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

- 4) Με ποιο τρόπο δημιουργείται την διακόσμηση της βιτρίνας για να προσελκύετε τους πελάτες;

Απλά τέλεια συνδυασμένα τα ρούχα. Γιατί ένα ρούχο πρέπει να ξέρεις πως και με τι να το φορέσεις.

- 5) Σε ποιο κοινό απευθύνεστε σύμφωνα με την οικονομική σας δυνατότητα, και για ποιο λόγο επιλέξατε αυτό;

Πιστεύω σε μια μέση κατηγορία για να είναι εύκολο να προσελκύσουμε όσους περισσότερο γίνεται.

- 6) Ξέρουμε ότι στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Αυτό έχει επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Σίγουρα έχει επηρεάσει τον καταναλωτή γιατί περιμένουν όλο και περισσότεροι την περίοδο των εκπτώσεων.

- 7) Έχουμε ακούσει αρκετές φορές από τους καταναλωτές την εξής έκφραση: «ακριβό ρούχο = καλή ποιότητα». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό, ναι ή όχι και γιατί;

Σίγουρα ισχύει γιατί: "ότι πληρώσεις παίρνεις" αυτό είναι γνωστό άλλωστε.

- 8) Το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα με κινέζικα ρούχα. Έχουν επηρεάσει κατά την γνώμη σας τα ελληνικά καταστήματα;

Έχουν επηρεάσει πολλά καταστήματα, τα οποία είναι στην ίδια κατηγορία. Δυστυχώς η Κέρκυρα είναι πρώτη στον αριθμό των κινέζικων καταστημάτων.

- 9) Για ποιόν λόγο πιστεύεται ότι οι καταναλωτές, αγοράζουν ένα ρούχο σε μη περίοδο εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσαν να αγοράσουν την περίοδο των εκπτώσεων, και φυσικά σε χαμηλότερη τιμή;

Οι περισσότεροι γιατί έχουν ανάγκη για ανανέωση και δεν μπορούν να περιμένουν και κάποιοι άλλοι γιατί έχουν κάποιες υποχρεώσεις όπως: γάμος, βάφτιση κ.α.

- 10) Κάθε ηλικία, επιλέγει συγκεκριμένου τύπου ρούχο ή όλες οι ηλικίες ακολουθούν την μόδα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή τα τελευταία χρόνια;

Συνήθως έως τα 25 είναι όλα ίδια γιατί, ακολουθούν πιστά την μόδα. Μετά από αυτήν την ηλικία ψάχνεις τι σου ταιριάζει πιο πολύ, στην ηλικία και στον σωματότυπο σου.

- 11) Το κριτήριο για την επιλογή ενός ρούχου από τον πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή ή ο συνδυασμός των παραπάνω;

Οι περισσότεροι έχουν σαν κριτήριο το συνδυασμό των παραπάνω.

- 12) Σας έχουν εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτησή τους από τους υπαλλήλους του μαγαζιού; Τι κάνετε εσείς για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης;

Παράπονα προς στιγμήν όχι. Εμείς προσπαθούμε με χαμόγελο και ευγένεια να φύγει ο πελάτης ικανοποιημένος απ' το μαγαζί μας.

- 13) Φροντίζεται το προσωπικό του καταστήματος να είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης;

Βέβαια το προσωπικό είναι ενημερωμένο για κάθε παραλαβή του καταστήματος και τοποθέτηση στις αποθήκες για πιο εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτηση.

- 14) Οι πωλήτριες ντύνονται με ρούχα που υπάρχουν στο μαγαζί για να τα διαφημίσουν ή δεν επεμβαίνετε στο ντύσιμο του προσωπικού;

Είναι δική τους απόφαση. Ντύνονται με ρούχα από το μαγαζί, νιώθουν πιο άνετα και υποστηρίζουν αυτό που προωθούν.

- 15) Οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες, (π.χ. ψυχολογικοί, κοινωνικοί) που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά;

Το ανέφερα και παραπάνω. Έχει παρατηρηθεί ο πιο κινήσιμος παράγοντας είναι ο ψυχολογικός. Ο κόσμος ψάχνει να κάνει κάτι για να φύγει για λίγο από το άγχος και την ρουτίνα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 9

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: YES

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΚΕΡΚΥΡΑ

- 1) Για ποιο λόγο ένας πελάτης προτιμάει να αγοράσει ένα ρούχο μεγάλης χρηματικής αξίας, ενώ έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ρούχο μικρότερης χρηματικής αξίας;

Ένας λόγος είναι διότι μπορεί να του αρέσει ιδιαίτερα γιατί ξέρει ότι είναι ανώτερης ποιότητας, γιατί είναι συγκεκριμένης φήμης.

- 2) Βλέπουμε πελάτες όπου δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και παρ' όλα αυτά καταφεύγουν στην αγορά γνωστών φερμών.

Αυτό που πιστεύω εγώ προσωπικά έχει να κάνει με ότι νιώθουν ανασφαλείς, προσπαθούν μέσω επώνυμων ρούχων να νιώσουν ανωτερότητα. Το να προβάλλουν μια εικόνα οικονομικής ευχέρειας είναι πολύ σημαντικό.

- 3) Πώς προωθείτε σαν κατάσταση τα ρούχα σας;

Με το να προσέχουμε ιδιαίτερα τον πελάτη δίνοντας του πάντα ενδύματα που κολακεύουν το σώμα του και χωρίς να ξεφεύγουν από το στιλ του.

- 4) Με ποιο τρόπο δημιουργείται την διακόσμηση της βιτρίνας για να προσελκύετε τους πελάτες;

Με τον κατάλληλο συνδυασμό στιλ και χρώματος.

- 5) Σε ποιο κοινό απευθύνεστε σύμφωνα με την οικονομική σας δυνατότητα, και για ποιο λόγο επιλέξατε αυτό;

Στην μέση οικονομική τάξη. Διότι τα ενδύματα είναι άριστης ποιότητας, μέσης οικονομικής κατάστασης και προσιτά σε μεγάλο τμήμα.

- 6) Ξέρουμε ότι στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Αυτό έχει επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Ναι, δυσκολεύεται να επιλέξει, γιατί μέχρι πρότινος, μπορούσε άνετα να αγοράσει δυο-τρία τεμάχια ενώ τώρα αναγκάζεται να πάρει ένα.

- 7) Έχουμε ακούσει αρκετές φορές από τους καταναλωτές την εξής έκφραση: «ακριβό ρούχο = καλή ποιότητα». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό, ναι ή όχι και γιατί;

Και βέβαια ισχύει, ότι πληρώνεις παίρνεις. Αλλά στα πολύ επώνυμα ρούχα γίνεται η τιμή ακόμα μεγαλύτερη έως άπιαστη διότι ο πελάτης πληρώνει και όλη τη διαφήμιση.

- 8) Το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα με κινέζικα ρούχα. Έχουν επηρεάσει κατά την γνώμη σας τα ελληνικά καταστήματα;

Ναι έχουν επηρεάσει τα καταστήματα που πουλάνε οικονομικά ρούχα.

- 9) Για ποιόν λόγο πιστεύεται ότι οι καταναλωτές, αγοράζουν ένα ρούχο σε μη περίοδο εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσαν να αγοράσουν την περίοδο των εκπτώσεων, και φυσικά σε χαμηλότερη τιμή;

Γιατί μπορεί να τους αρέσει, γιατί η μόδα αλλάζει συνεχώς και θέλουν να είναι “in”..

- 10) Κάθε ηλικία, επιλέγει συγκεκριμένου τύπου ρούχο ή όλες οι ηλικίες ακολουθούν την μόδα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή τα τελευταία χρόνια;

Τα τελευταία χρόνια παρατηρώ ότι η ηλικία γυναικών μεταξύ 28-45 ντύνεται σχετικά το ίδιο. Η γυναίκα πλέον στα 45 νιώθει νέα. Αλλά έχει να κάνει και με τον χαρακτήρα του καθενός.

- 11) Το κριτήριο για την επιλογή ενός ρούχου από τον πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή ή ο συνδυασμός των παραπάνω;

Και των δύο μαζί.

- 12) Σας έχουν εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτησή τους από τους υπαλλήλους του μαγαζιού; Τι κάνετε εσείς για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης;

Πάντα υπάρχουν παράπονα. Τα θέμα όμως δεν είναι μόνο των υπαλλήλων και οι πελάτες είναι πολλές φορές απίστευτα αγενείς και υπερβολικά απαιτητικοί.

- 13) Φροντίζεται το προσωπικό του καταστήματος να είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης;

Πάντα πρέπει να ξέρουν και το τελευταίο ρούχο που υπάρχει εντός καταστήματος.

- 14) Οι πωλήτριες ντύνονται με ρούχα που υπάρχουν στο μαγαζί για να τα διαφημίσουν ή δεν επεμβαίνετε στο ντύσιμο του προσωπικού;

Προσπαθώ να ελκύω τον πωλητή με ιδιαίτερες τιμές, να παίρνει ρούχα μόνο του καταστήματος λόγω διαφήμισης.

- 15) Οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες, (π.χ. ψυχολογικοί, κοινωνικοί) που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά;

Τα πάντα παίζουν ρόλο και τα δύο μαζί.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 10

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΤΕΜΠΟ

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΚΕΡΚΥΡΑ

- 1) Για ποιο λόγο ένας πελάτης προτιμάει να αγοράσει ένα ρούχο μεγάλης χρηματικής αξίας, ενώ έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα ρούχο μικρότερης χρηματικής αξίας;

Γιατί θεωρεί ότι ένα επώνυμο ρούχο και ακριβό είναι και πιο ποιοτικό.

- 2) Βλέπουμε πελάτες όπου δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και παρ' όλα αυτά καταφεύγουν στην αγορά γνωστών φερμών.

Δύο είναι οι λόγοι: α) θεωρούν ότι το επώνυμο ρούχο είναι ποιοτικό ή β) γιατί νομίζουν ότι αγοράζοντας ένα επώνυμο ρούχο, αποκτούν κοινωνική αξία.

- 3) Πώς προωθείτε σαν κατάσταση τα ρούχα σας;

α) Βάζοντας προσφορές, β) τιμές και νούμερα για όλες τις κατηγορίες καταναλωτών.

- 4) Με ποιο τρόπο δημιουργείται την διακόσμηση της βιτρίνας για να προσελκύετε τους πελάτες;

Βάζοντας προσφορές αλλά και προβάλλοντας ορισμένα έντονα σε χρώματα και σχέδια ρούχα σε συνδυασμό με κάποια διακόσμηση ώστε να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή.

- 5) Σε ποιο κοινό απευθύνεστε σύμφωνα με την οικονομική σας δυνατότητα, και για ποιο λόγο επιλέξατε αυτό;

Στον μέσο καταναλωτή. Γιατί στη εποχή μας υπάρχει μεγάλη οικονομική κρίση και απευθύνομαι σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

- 6) Ξέρουμε ότι στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Αυτό έχει επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Η οικονομική δυσκολία που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής στις μέρες μας έχει επηρεάσει την αγοραστική του συμπεριφορά. Αναζητά οικονομικές λύσεις και ποιοτικές.

- 7) Έχουμε ακούσει αρκετές φορές από τους καταναλωτές την εξής έκφραση: «ακριβό ρούχο = καλή ποιότητα». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό, ναι ή όχι και γιατί;

Αρκετοί πιστεύουν ότι «ότι πληρώνεις παίρνεις». Δεν πιστεύω ότι οι καταστηματάρχες δεν μπορούν να προσφέρουν οικονομικά αλλά και ποιοτικά ρούχα.

- 8) Το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα με κινέζικα ρούχα. Έχουν επηρεάσει κατά την γνώμη σας τα ελληνικά καταστήματα;

Με την ανάπτυξη των κινέζικων καταστημάτων έχουν επηρεαστεί αρκετά τα ελληνικά καταστήματα παρόλο που προσπαθούν να κρατήσουν τις τιμές λογικές. Αλλά η οικονομική κρίση πλήττει όλο και περισσότερους καταναλωτές που ψάχνουν να βρουν οικονομικές λύσεις να καλύψουν τις ανάγκες τους χωρίς να ενδιαφέρονται για την προέλευση και την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν.

- 9) Για ποιόν λόγο πιστεύεται ότι οι καταναλωτές, αγοράζουν ένα ρούχο σε μη περίοδο εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσαν να αγοράσουν την περίοδο των εκπτώσεων, και φυσικά σε χαμηλότερη τιμή;

Διότι τις περισσότερες φορές την περίοδο των εκπτώσεων δεν μπορούν να βρουν αυτό που τους ενδιαφέρει στο νούμερο που θέλουν ή δεν το βρίσκουν.

- 10) Κάθε ηλικία, επιλέγει συγκεκριμένου τύπου ρούχο ή όλες οι ηλικίες ακολουθούν την μόδα; Παρατηρείτε κάποια αλλαγή τα τελευταία χρόνια;

Η επιλογή των ρούχων τις περισσότερες φορές πάει βάση του προσωπικού γούστου του καταναλωτή. Οι νεώτεροι συνήθως πάνε με την μόδα αλλά δεν είναι απόλυτο.

- 11) Το κριτήριο για την επιλογή ενός ρούχου από τον πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή ή ο συνδυασμός των παραπάνω;

Σίγουρα η επιλογή και των δύο. Αναζητούν ποιότητα σε λογική τιμή.

- 12) Σας έχουν εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτησή τους από τους υπαλλήλους του μαγαζιού; Τι κάνετε εσείς για να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης;

Προσπαθούμε να βρει ο πελάτης αυτό που ψάχνει σε όσο πιο καλή τιμή μπορούμε να το δώσουμε.

- 13) Φροντίζεται το προσωπικό του καταστήματος να είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα που υπάρχουν στο μαγαζί ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης;

Γνωρίζοντας το προσωπικό τα προϊόντα μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τον πελάτη.

- 14) Οι πωλήτριες ντύνονται με ρούχα που υπάρχουν στο μαγαζί για να τα διαφημίσουν ή δεν επεμβαίνετε στο ντύσιμο του προσωπικού;

Γενικά δεν έχω πρόβλημα το προσωπικό να φοράει ρούχα του καταστήματος αλλά δεν επεμβαίνω σε περίπτωση που κάποιος δεν το θέλει.

- 15) Οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους ή υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράγοντες, (π.χ. ψυχολογικοί, κοινωνικοί) που επιδρούν στην αγοραστική τους συμπεριφορά;

Λόγω της οικονομικής κρίσης που επικρατεί οι περισσότεροι προσαρμόζουν τις αγορές τους βάση των αναγκών τους. Φυσικά υπάρχουν και αυτοί που αγοράζουν βάση άλλων παραγόντων όπως ψυχολογικοί, κοινωνικοί κ.τ.λ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζαν Μπωντριγιαρ *Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ* εκδ. **ΝΗΣΙΔΕΣ** 2000
- Ζαν Φρανσουά Λυοτάρ *Η ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ* εκδ. **ΓΝΩΣΗ** 1993
- Ζίγκμουντ Μπάουμαν *Η ΜΕΤΑΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΔΕΙΝΑ ΤΗΣ* εκδ. **ΨΥΧΟΓΙΟΣ** 2002
- Πωλ Βιρλιό *Η ΔΙΑΔΙΑΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΙΩΠΗΣ* εκδ **ΝΗΣΙΔΕΣ** 2002
- Χέρμπερτ Μαρκούζε *Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ* εκδ. **ΝΗΣΙΔΕΣ** 1998
- Ε.Π. Τόμσον *ΧΡΟΝΟΣ, ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΠΕΙΘΑΡΧΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΣ* εκδ. **ΝΗΣΙΔΕΣ** 2008
- Ζιλ Λιποβετσκί *Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΚΕΝΟΥ* εκδ. **ΝΗΣΙΔΕΣ** 2005