



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ  
TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF EPIRUS

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ Η  
ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ – ΚΥΡΙΑΡΧΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ  
ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΤΟΥ ΕΧΕΙ  
ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ ΤΗΝ ΑΥΤΟΝΟΜΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ  
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΥΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ,  
ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ,  
ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΣ ΤΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΤΙΚΟΥ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ.**



**Επιβλέπων καθηγητής: Μηλιτσόπουλος Κων/νος**

**Επιμέλεια: Γιαννακουδάκη Δέσποινα  
Κομνηνού Μελομένη-Φωτεινή**

**ΠΡΕΒΕΖΑ 2009**

# Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	1
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Καταναλωτής – Εισαγωγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή</b>	
1.1 Ο ενεργός καταναλωτής στη σημερινή πραγματικότητα .....	2
1.2 Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή .....	8
1.2.1 Ερωτήματα της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	8
1.2.2 Παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	9
1.2.3 Ειδικές ερευνητικές προσεγγίσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή για την κατανόηση του νοήματος της κατανάλωσης.....	11
1.2.4 Τυπολογία πρακτικών κατανάλωσης.....	12
1.3 Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι διεπιστημονική.....	13
1.3.1 Μικροοικονομική θεωρία .....	14
1.3.2 Κλινική ψυχολογία .....	15
1.3.3 Πειραματική ψυχολογία.....	15
1.3.4 Κοινωνική ψυχολογία.....	15
1.3.5 Κοινωνιολογία .....	16
1.3.6 Πολιτιστική ανθρωπολογία .....	16
1.3.7 Προσεγγίσεις στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή .....	17
1.4 Τι κάνει τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαραίτητη;.....	18
1.4.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο καταναλωτής.....	18
1.4.2 Η συμπεριφορά καταναλωτή και η στρατηγική ΜΓΚ.....	18
1.4.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η δημόσια πολιτική.....	20
1.5 Ένα απλό υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	21
1.6 Ο Έλληνας καταναλωτής σε συνολικό επίπεδο .....	22
1.7 Ο σύγχρονος καταναλωτής .....	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή</b>	
2.1 Η σημασία των πληροφοριών στη μελέτη της συμπεριφοράς του Καταναλωτή .....	30
2.2 Ποιοτική και ποσοτική έρευνα στη μελέτη της συμπεριφορά του καταναλωτή .....	32
2.3 Είδη σχεδίων έρευνας .....	34
2.4 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων .....	38
2.4.1 Ομάδες εστίασης.....	38
2.4.2 Σε βάθος συνέντευξης .....	38
2.4.3 Προβολικές τεχνικές .....	38
2.4.4 Επισκοπήσεις .....	39
2.4.5 Ημερολόγια καταναλωτών .....	39
2.4.6 Παρατήρηση.....	39
2.4.7 Πειράματα .....	40
2.5 Σχεδιασμός ερωματολογίου –οδηγίες & συμβουλές .....	41

2.6 Περίγραμμα μιας απλής διαδικασίας έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτή.....	46
--	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Επιδράσεις της κουλτούρας και των κοινωνικών τάξεων**

3.1 Η σημασία της κουλτούρας στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	49
3.2 Επιδράσεις της επιμέρους κουλτούρας ανάλογα με τη βάση ορισμού της.....	53
3.2.1 Ηλικιακές επιμέρους κουλτούρες.....	53
3.2.2 Γεωγραφικές επιμέρους κουλτούρες.....	55
3.2.3 Εθνικές ή φυλετικές επιμέρους κουλτούρες.....	55
3.2.4 Η επιμέρους κουλτούρα των άστεγων καταναλωτών.....	60
3.2.5 Θρησκευτικές επιμέρους κουλτούρες.....	61
3.2.6 Επιμέρους κουλτούρες κατανάλωσης.....	61
3.3 Διαπολιτιστικές και διεθνείς αγορές.....	62
3.3.1 Επιδράσεις της Κουλτούρας στις Διεθνείς " Αγορές" - Ενδεικτικές Μελέτες.....	62
3.3.2 Προσαρμογή στη Κουλτούρα ή Παγκόσμια Τυποποίηση των Στρατηγικών ΜΚΤ;.....	64
3.3.3 Διαπολιτισμικές Επιδράσεις στη Συμπεριφορά του Ευρώ-Καταναλωτή.....	68
3.3.4 Ορισμός των Κοινωνικών Τάξεων.....	70
3.3.5 Τύποι Ιεραρχιών Κοινωνικών Τάξεων.....	73
3.3.6 Μέτρηση των Κοινωνικών Τάξεων.....	77
3.3.6.1 Υποκειμενικές μέθοδοι.....	77
3.3.6.2 Μετρήσεις Υπόληψης.....	77
3.3.6.3 Δείκτες Μιας Μεταβλητής.....	77
3.3.6.4 Δείκτες Πολλαπλών Μεταβλητών.....	78

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μηχανισμοί διαφήμισης - Κουλτούρα**

4.1 Ορισμός διαφήμισης.....	79
4.2 Διακρίσεις- μέσα διαφήμισης.....	80
4.2.1 Η εφημερίδα ως διαφημιστικό μέσο.....	80
4.2.1.1 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης της εφημερίδας.....	81
4.2.2 Το περιοδικό ως διαφημιστικό μέσο.....	81
4.2.2.1 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στα περιοδικά.....	83
4.2.3 Το ραδιόφωνο ως διαφημιστικό μέσο.....	83
4.2.3.1 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο ραδιόφωνο.....	84
4.2.4 Η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο.....	85
4.2.4.1 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στη τηλεόραση.....	86
4.2.5 Η ταχυδρομική αποστολή ως ταχυδρομικό μέσο (direct mail).....	87
4.2.6 Άλλα διαφημιστικά μέσα.....	88
4.3 Το web design στην Ελλάδα.....	89
4.3.1 Το internet ως μέσο.....	89
4.3.1.1 Η απόδοση των διαφημίσεων στο Internet.....	91
4.3.2 Internet marketing.....	92
4.3.3 On-line διαφημιστική δαπάνη.....	95
4.4 Το internet και οι επιχειρήσεις.....	95
4.4.1 Το profile των επιχειρήσεων.....	96
4.4.2 Γεωγραφική εμβέλεια των επιχειρήσεων.....	96
4.4.3 Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.....	98
4.4.4 Λόγοι χρησιμοποίησης του internet.....	98
4.4.5 Αξιολόγηση των υπηρεσιών του Internet και τις επιδράσεις τους στις επιχειρήσεις.....	99
4.4.6 Τρόποι διαφήμισης του web site.....	100
4.4.7 Τι επιθυμούν οι επιχειρήσεις να αλλάξει στη λειτουργία του internet.....	100

4.4.8 Ικανοποίηση από της υπηρεσίες του Internet .....	101
4.5 Δημιουργία και παραγωγή διαφήμισης .....	102
4.5.1 Παραγωγική διαδικασία διαφημιστικού προϊόντος .....	103
4.6 Τα "κλειδιά" μιας επιτυχημένης διαφήμισης.....	105
4.7 Το κείμενο τρίγωνο: διαφημιζόμενος- διαφημιστής-διαφημιστικό μέσο .....	107
4.7.1 Διαφημιζόμενος- διαφημιστής .....	107
4.7.1.1 Έρευνα- Τι ζητούν από τη διαφημιστική τους εταιρία οι διαφημιζόμενοι; .....	108
4.7.2 Διαφημιστής- διαφημιστικό μέσο .....	109
4.7.3 Διαφημιζόμενος- διαφημιστικό μέσο .....	109
4.8 Διαφήμιση και κουλτούρα .....	110
4.9 Οι πολιτισμικές διαφορές και η ανάγκη για παγκοσμιοποίηση της διαφήμισης .....	111
4.10 Το δίλημμα: Διαφήμιση τυποποιημένα ή τοπικιστική; .....	112
4.11 Επιτυχία παγκοσμιοποιημένης διαφήμισης- σχόλια .....	114
4.12 Παραδείγματα αποτυχιών σε διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες .....	115
4.13 Συμπεράσματα- Προτάσεις .....	119

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :Η Θεωρία της κατανάλωσης**

5.1 Η κοινωνική λογική της κατανάλωσης .....	121
5.1.1 Η εξισωτική ιδεολογία της ευημερίας .....	121
5.1.2 Βιομηχανικό σύστημα και φτώχεια .....	129
5.1.3 Οι καινούριες διακρίσεις .....	132
5.1.4 Ένας ταξικός θεσμός .....	135
5.1.5 Μια διάσταση σωτηρίας.....	136
5.1.6 Διαφοροποίηση και κοινωνία μεγέθυνσης .....	137
5.1.7 Η παλαιολιθική, ή η πρώτη κοινωνία της αφθονίας .....	147
5.2 Για μια θεωρία της κατανάλωσης .....	149
5.2.1 Η αυτοψία του homo oeconomicus .....	149
5.2.2 Αστάθεια των αντικειμένων - αστάθεια των αναγκών .....	160
5.2.3 Άρνηση της ηδονής .....	163
5.2.4 Μια δομική ανάλυση; .....	164
5.2.5 Το Fun-System ή ο καταναγκασμός για ηδονή .....	165
5.2.6 Η κατανάλωση ως ανάδυση και έλεγχος καινούριων παραγωγικών δυνάμεων.....	167
5.2.7 Λογιστική λειτουργία του ατόμου .....	171
5.2.8 Το ego consumans .....	173
5.3 Η προσωποποίηση ή η ελάχιστη οριακή διαφορά (E.O.Δ.) .....	175
5.3.1 To be or not to be myself .....	175
5.3.2 Η βιομηχανική παραγωγή των διαφορών.....	177
5.3.3 Μετά- κατανάλωση .....	180
5.3.4 Διάκριση ή συμμόρφωση; .....	183
5.3.5 Κώδικας και επανάσταση .....	185
5.3.6 Τα δομικά πρότυπα .....	187
5.3.7 Αρσενικό πρότυπο και θηλυκό πρότυπο.....	189

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πρέπει να πούμε καθαρά από την αρχή ότι η κατανάλωση είναι ένας ενεργητικός τρόπος σχέσης (όχι μόνο με τα αντικείμενα , αλλά και με την συλλογικότητα και τον κόσμο), ένας τρόπος συστηματικής δραστηκότητας και οικουμενικής απάντησης , που πάνω του εδράζεται όλο το πολιτισμικό μας σύστημα.

Θα εξηγήσουμε παρακάτω πως οι μεγάλες τεχνοκρατικές εταιρίες προκαλούν ακαταμάχητους πόθους, καθώς δημιουργούν καινούργιες κοινωνικές ιεραρχίες που έχουν αντικαταστήσει τις παλιές ταξικές διαφορές .

Η κατανάλωση, ως καινούργιος φυλετικός μύθος, έχει γίνει η ηθική του σημερινού μας κόσμου. Καταστρέφει τις βάσεις του ανθρώπινου όντος , δηλαδή την ισορροπία που διατήρησε η ευρωπαϊκή σκέψη, από τους χρόνους των αρχαίων Ελλήνων.

Η νέα γενιά πιθανόν να επωμιστεί το καθήκον να απαλείψει τον τερατώδη κόσμο της αφθονίας των αντικειμένων , που τόσο γερά τον στηρίζουν τα media και κυρίως η τηλεόραση ,τούτον τον κόσμο που μας απειλεί όλους.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Μηλιτσόπουλο για την πολύτιμη βοήθεια του προκειμένου να αναλυθεί παρακάτω το συγκεκριμένο θέμα.

## **1.1 Ο ΕΝΕΡΓΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών .

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές , φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας

αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων (Cotte et.al., 2005, Mostafa, 2005).

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεικών οικογενειών κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002).

Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή/και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας, ή ακόμα και του πανικού.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οποιοδήποτε τρόπο.

Δυστυχώς, όμως, τα δικαιώματα των καταναλωτών συχνά – πυκνά καταστρατηγούνται. Ποιος μπορεί στις μέρες μας να μιλά για υγιές περιβάλλον, για ασφάλεια του καταναλωτή, για τέλεια πληροφόρησή του, για συνεχή και αξιόπιστη εκπαίδευσή του, για αποκατάσταση των βλαβών του και για ισχυρή εκπροσώπησή του προς την κατεύθυνση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του; Αντίθετα, θεωρείται αυταπόδεικτο ότι χρειάζεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή ακόμη και να επινοηθούν νέοι, προκειμένου να διασφαλιστούν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο βαθμό του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο ΕΕ, έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με το βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύεται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω.

Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίδουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, κατ' επέκταση στη σήμανσή τους, στα επιμέρους

χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά, ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μία ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου (Autio, 2005).

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινουμένων προϊόντων. Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή (Purutcuoglu and Bayraktar, 2004).

Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού (ενεργού) και συλλογικού «καταναλωτικού» μετώπου μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα, σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη του "not in my back yard".

Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται, με την έκφραση παραπόνων. Τα παράπονα των καταναλωτών όταν

διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών, δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωσή τους για τη ζημία που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Παράλληλα, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών (Hogarth and English, 2002). Ωστόσο, οι καταναλωτές, «ορθολογικά» σκεπτόμενοι, έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτικές πρωτοβουλίες δεν μπορούν να επιτύχουν, εάν δεν υιοθετούνται σε ένα κατάλληλο και αυστηρά θεσμικό περιβάλλον. Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί οφείλουν να προστατεύουν την εφαρμογή του κανονιστικού πλαισίου διασφάλισης των καταναλωτών- πολιτών. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή ενός κανονιστικού πλαισίου βιωσιμότητας, αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη μέτρων προληπτικού και κατασταλτικού χαρακτήρα. Η αυστηρότητα που θα πρέπει να χαρακτηρίζει την καταναλωτική και περιβαλλοντική νομοθεσία, έγκειται στη συνέπεια με την οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται.

Ορισμένοι θεωρούν ότι έχουμε εισέλθει σε μία καταστροφική «αναπτυξιακή» τροχιά και ότι αφού σπείραμε ανέμους, μένουν μόνο θύελλες για να θερίσουμε. Όμως, η άποψη αυτή είναι μάλλον μοιρολατρική και το κυριότερο είναι άποψη που δίδει σημαντικό «άλλοθι» στην αναβολή λήψης αποφάσεων και μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Το βέβαιο είναι ότι δεν μπορεί να δώσει λύση στα προβλήματα που ταλανίζουν την ανθρωπότητα, ως μία μεγάλη καταναλωτική «ομάδα».

Αντίθετα, η προσέγγιση για την αντιμετώπιση της κρίσης, θα πρέπει να είναι ολιστική, ευφάνταστη, να εμπνέεται από το μέλλον και να έχει «αιιφορικό» όραμα. Θα πρέπει να τίθεται στο επίκεντρο κάθε πολιτικής που υιοθετείται σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι η προσέγγιση αυτή να είναι γενναία και να επιφέρει ριζοσπαστικές τομές στη νοοτροπία, ως επί το πλείστον, καθώς και στις πολιτικές που κάθε φορά υιοθετούνται και πρόκειται να εφαρμοστούν.

Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί μία ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μία περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να

διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή.

Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες - μέλη της Ευρωπαϊκής οικογένειας, γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Στους χαλεπούς καιρούς που ζούμε, έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για ένα δεύτερο ευρωπαϊκό διαφωτισμό, που θα αναδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής. Η ανακήρυξη της Δεκαετίας 2005-2014 από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών ως «Δεκαετίας για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη» στις χώρες της Μεσογείου, είναι μία πρωτοβουλία που σηματοδοτεί την απαρχή μιας νέας εποχής, στην οποία με αιχμή του δόρατος την επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο, θα δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την αειφορική διαχείριση του φυσικού, κοινωνικού και οικονομικού κεφαλαίου.

Όμως, καμία πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα, γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μία χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

## **1.2 Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

### **1.2.1 Ερωτήματα της Μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Η μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι η μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή τη μελέτη των ερωτημάτων:

- ΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές,
- ΓΙΑΤΙ το αγοράζουν,
- ΠΟΤΕ το αγοράζουν,
- ΑΠΟ ΠΟΥ το αγοράζουν και
- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ το αγοράζουν

Για παράδειγμα, η καταναλωτική συμπεριφορά κάποιου ατόμου στο χώρο των μαρκών σαμπουάν θα μπορούσε να συμπεριλάβει τη μελέτη των ερωτημάτων:

- γιατί ο συγκεκριμένος καταναλωτής χρησιμοποιεί σαμπουάν (π.χ. για να καταπολεμά την πιτυρίδα),
- ποια μάρκα σαμπουάν αγοράζει (π.χ. Head and shoulders),
- γιατί αγοράζει τη συγκεκριμένη μάρκα (π.χ. γιατί πιστεύει ότι θα καταπολεμήσει την πιτυρίδα αποτελεσματικότερα από ότι οι άλλες μάρκες σαμπουάν),
- πώς το αγοράζει (με μετρητά και χρησιμοποιώντας εκπτωτικά κουπόνια που βρήκε στην Κυριακάτικη έκδοση της εφημερίδας που διαβάζει),
- πότε το αγοράζει (όταν πηγαίνει για τα εβδομαδιαία του ψώνια),
- από πού το αγοράζει (από το σουπερμάρκετ) και
- πόσο συχνά το αγοράζει (κάθε τέσσερις εβδομάδες).

### **1.2.2 Παράγοντες που Συνετέλεσαν στην Ανάπτυξη της Μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή έχει γίνει ένα αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ. Σε αυτό συνετέλεσαν οι εξής παράγοντες - εξελίξεις στο χώρο του ΜΚΤ, γενικότερα:

- (1) η εξέλιξη της φιλοσοφίας του ΜΚΤ, από την έμφαση στην παραγωγή, το προϊόν και τις πωλήσεις στην έμφαση στο ΜΚΤ (η ιδεολογία του ΜΚΤ) και στο κοινωνικό ΜΚΤ,
- (2) ο δραματικός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων,
- (3) ο υψηλός ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων,
- (4) οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων,
- (5) το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής,
- (6) το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον,
- (7) η υιοθέτηση πρακτικών ΜΚΤ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών,
- (8) η διαθεσιμότητα των Η/Υ και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών,
- (9) η ανάπτυξη των τεχνικο5ν τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική ΜΚΤ και
- (10) πιο πρόσφατα, η παγκοσμιοποίηση των αγορών με τις συνακόλουθες δραματικές εξελίξεις-μεταβολές στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

#### *Γενικές Προσεγγίσεις*

Η κατανόηση του νοήματος της κατανάλωσης μέσω της έρευνας συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως συνοπτικά εξηγούν οι Hawkins at al, βασίζεται σε δυο γενικά σύνολα (δυο "σχολές")

πεποιθήσεων και υποθέσεων σχετικά με το τι και το πώς το μελετούν: το θετικισμό ή μοντερνισμό και τον μεταμοντερνισμό.

Ο θετικισμός αναφέρεται στις φιλοσοφικές, κοινωνικές και πολιτιστικές πεποιθήσεις, ιδέες, συνθήκες και υποθέσεις που χαρακτηρίζουν τη Δύση. Προϋποθέτει τον κανόνα του λόγου και της λογικής τάξης, την αξία και την εγκυρότητα της επιστημονικής διαδικασίας (έρευνα υποκειμένων - "subjects") καθώς και την ύπαρξη μιας και μοναδικής αντικειμενικής πραγματικότητας σε ότι αφορά τη γνώση και την έρευνα.

Ο μεταμοντερνισμός όμως θεωρεί ότι η κατανόηση διαφόρων φαινομένων δεν είναι ούτε γενική ούτε μόνιμη. Απορρίπτει επομένως όλες τις υποθέσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται ο θετικισμός. Συγκεκριμένα, ο μεταμοντερνισμός θεωρεί ότι όλη η πραγματικότητα κατασκευάζεται από το άτομο ή την ομάδα ατόμων και προσδιορίζεται από το άτομο ή την ομάδα, τουλάχιστον τόσο ή και περισσότερο από ότι προσδιορίζεται από μια "αντικειμενική", εξωγενή πραγματικότητα. Κατά το μοντερνισμό η γνώση εξαρτάται από την κουλτούρα, το χρόνο και τη συνάφεια (context). Όλα αυτά σημαίνουν όχι δεν υπάρχει μια και μοναδική πραγματικότητα αλλά πολλαπλές "πραγματικότητες". Σε ότι αφορά την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ο μεταμοντερνισμός θεωρεί ότι η κατανάλωση είναι τόσο ένα οικονομικό σύστημα όσο και ένα συμβολικό σύστημα. Ο μεταμοντερνισμός εμπλουτίζει την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή μέσα από τη χρήση εθνογραφικών μελετών (Arnould) και μελετών συμμετεχόντων/παρατήρησης, ανάλυσης περιεχομένου (content analysis) δημοφιλών MME (Belk and Bryce 1993) και ενδοσκόπησης (Gould 1995, Wallendorf 1993).

### **1.2.3 Ειδικές Ερευνητικές Προσεγγίσεις στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή για την Κατανόηση του Νοήματος της Κατανάλωσης**

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή οργανώνεται σύμφωνα με τρεις ερευνητικές απόψεις ή προσεγγίσεις (research), οι οποίες λειτουργούν ως οδηγοί στη σκέψη και τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά:

(α) η προσέγγιση της λήψης αποφάσεων,

(β) η προσέγγιση της εμπειρίας και

(γ) η προσέγγιση της συμπεριφορικής επίδρασης

Σημειώνεται ότι η μελέτη των περισσότερων περιπτώσεων αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών οδηγεί στον εντοπισμό ορισμένων στοιχείων και από τις τρεις παραπάνω προσεγγίσεις.

Η προσέγγιση της λήψης αποφάσεων βλέπει τους καταναλωτές ως αποφασίζοντες, οι οποίοι ακολουθούν μια σειρά από βήματα, όταν προβαίνουν στην αγορά κάποιου προϊόντος. Αυτή η ερευνητική άποψη, που κυριάρχησε τη δεκαετία του 1970, θεωρούσε τον καταναλωτή *homo economicus* και ότι οι αγορές που πραγματοποιεί ο καταναλωτής προκύπτουν μετά από την αναγνώριση κάποιου προβλήματος από αυτόν και το πέρασμα του μέσα από μια λογική διαδικασία επίλυσης του προβλήματος.

Η προσέγγιση της εμπειρίας εκτιμά ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι καταναλωτές δε χρησιμοποιούν κάποια αυστηρή διαδικασία λήψης απόφασης για να προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος, αλλά το αγοράζουν προκειμένου να διασκεδάσουν, να δημιουργήσουν φαντασιώσεις ή να αισθανθούν επιθυμητές συγκινήσεις. Οι αγορές που προκύπτουν μ' αυτό τον τρόπο χωρίζονται σε δυο πιθανές κατηγορίες: παρορμητικές αγορές και αγορές αναζήτησης ποικιλίας.

Τέλος, η προσέγγιση της συμπεριφορικής επίδρασης στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές δεν είναι απαραίτητο να έχουν αναπτύξει ισχυρά αισθήματα ή πεποιθήσεις για κάποιο προϊόν ούτε να διέλθουν από μια λογική διαδικασία λήψης απόφασης, προκειμένου να προβούν στην αγορά του, αλλά αυτό που τους ωθεί στην αγορά του προϊόντος είναι ορισμένες ισχυρές δυνάμεις από το περιβάλλον. Τέτοιες δυνάμεις μπορεί να είναι πιέσεις από τον κοινωνικό περίγυρο, πιέσεις από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, πολιτιστικές συνήθειες, προωθητικές τεχνικές, όπως εκπτώτικα κουπόνια κ.λπ.

#### **1.2.4 Τυπολογία Πρακτικών Κατανάλωσης**

Οι καταναλωτές κάνουν χρήση αντικειμένων κατανάλωσης (consumption ), δηλαδή καταναλώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με διαφορετικούς τρόπους. Οι τρόποι αυτοί είναι γνωστοί ως πρακτικές κατανάλωσης (consumption practices) και περιγράφουν τι κάνουν οι άνθρωποι, όταν καταναλώνουν. Ο Holbrook (1994) όρισε δυο βασικές νοηματικές διαφοροποιήσεις (άξονες) για την καλύτερη οργάνωση της γνώσης μας και της έρευνας γύρω από θέματα κατανάλωσης: τη δομή της κατανάλωσης και το σκοπό της κατανάλωσης. Σε ότι αφορά τη δομή, η κατανάλωση αποτελείται αφενός από πράξεις (ενέργειες) στις οποίες οι καταναλωτές άμεσα εμπλέκουν αντικείμενα κατανάλωσης (πράξεις αντικειμένου) και αφετέρου από αλληλεπιδράσεις με άλλα άτομα, στις οποίες αντικείμενα κατανάλωσης χρησιμεύουν ως πόροι (διαπροσωπικές πράξεις). Σε ότι αφορά το σκοπό της πράξης, οι καταναλωτικές πράξεις μπορούν να αποτελούν τόσο αυτοσκοπούς (αυτοτελείς πράξεις) όσο και μέσα επίτευξης κάποιων περαιτέρω σκοπών (συντελεστικές πράξεις).

Με βάση τις παραπάνω νοηματικές διαφοροποιήσεις του Holbrook ο Holt (1995) ανέπτυξε μια τυπολογία πρακτικών κατανάλωσης (Πίνακας 1-1). Μπορούμε συνεπώς να διακρίνουμε τέσσερις τύπους πρακτικών κατανάλωσης.

#### ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΑΞΗΣ

Τυπολογία Πρακτικών Κατανάλωση	Αυτοτελείς Πράξεις	Συντελεστικές Πράξεις
	Πράξεις Αντικειμένου	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ
Διαπροσωπικές Πράξεις	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ

*Πηγή: Holt (1995), σελ. 3*

Η κατανάλωση ως εμπειρία αναφέρεται στις υποκειμενικές και συγκινησιακές αντιδράσεις των καταναλωτών σε αντικείμενα κατανάλωσης. Η κατανάλωση ως ολοκλήρωση περιγράφει πώς οι καταναλωτές αποκτούν και χειρίζονται αντικείμενα εννοιών, ώστε

να αποκτούν πρόσβαση στις συμβολικές τους ιδιότητες. Δηλαδή η συμβολική αξία ενός αντικειμένου κατανάλωσης γίνεται στοιχείο της ταυτότητας των καταναλωτών οι οποίοι το χρησιμοποιούν. Η κατανάλωση ως παιχνίδι αναφέρεται στη χρήση από τους καταναλωτές αντικειμένων κατανάλωσης ως πόρων για την αλληλεπίδρασή τους με άλλους καταναλωτές. Η κατανάλωση ως ταξινόμηση περιγράφει την πράξη της κατανάλωσης ως μια διαδικασία στην οποία τα αντικείμενα κατανάλωσης, που μεταφέρουν πολιτιστικά και προσωπικά νοήματα, χρησιμεύουν στην ταξινόμηση των καταναλωτών τους. Επομένως, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αντικείμενα κατανάλωσης προκειμένου να ταξινομήσουν τους εαυτούς τους σε σχέση με άλλους καταναλωτές.

### **1.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΙΝΑΙ ΔΙΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ**

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο επιστημονικό πεδίο, το οποίο μεταβάλλεται δυναμικά. Ως πεδίο του ΜΚΤ η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1960, οπότε και κυκλοφόρησαν τα πρώτα βιβλία με αποκλειστικό θέμα τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή, ενώ τα πανεπιστήμια προσέφεραν ανάλογο μάθημα για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1970. Το 1970 ιδρύθηκε η Ένωση για την Έρευνα του Καταναλωτή (γνωστή σαν ACR- Association for Consumer Research). Η ACR είναι μία επαγγελματική-ερευνητική ένωση της οποίας βασικό αντικείμενο είναι η μελέτη όλων των στοιχείων που συνιστούν και επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Το 1990 η ACR είχε 1300 μέλη σε 26 χώρες του κόσμου. Ενεργά μέλη της είναι κυρίως μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας του ΜΚΤ, της διαφημιστικής βιομηχανίας και της επιστήμης της ψυχολογίας. Η ACR τα τελευταία χρόνια εκδίδει τα πρακτικά του ετήσιου συνεδρίου της Advances in Consumer Research που αποτελούν σημαντικό επιστημονικό εργαλείο για τους ερευνητές της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή βασίζεται σε ιδέες και θεωρίες σχετικά με τον άνθρωπο οι οποίες αναπτύχθηκαν από επιστήμονες

διαφορετικών ειδικοτήτων. Ιδιαίτερα έξι επιστήμες είχαν πολύ σημαντική συνεισφορά στην ανάπτυξη τεχνικών μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η πυραμίδα του Σχήματος 1-1 περιλαμβάνει τις επιστήμες αυτές σε αντιστοιχία με τα πεδία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή στα οποία είχαν τις δραστικότερες επιδράσεις. Όσο πιο κοντά στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται κάποια επιστήμη, συνεισφέρει τόσο περισσότερο στη μελέτη της μικρο-Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Σ.Κ.), ενώ οι επιστήμες που βρίσκονται πλησιέστερα στη βάση της πυραμίδας συνεισφέρουν στη μελέτη της μακρο-Σ.Κ.

Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται ο καταναλωτής-άτομο, ο οποίος και αποτελεί αντικείμενο μελέτης της μικροοικονομικής θεωρίας καθώς και της κλινικής και πειραματικής ψυχολογίας. Στο μέσο βρίσκεται ο καταναλωτής-άτομο μέσα σε μια ομάδα άλλων καταναλωτών-ατόμων. Η κοινωνική ψυχολογία μελετά την ανάπτυξη των ατομικών αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων μέσα από το πρίσμα μιας ομάδας ατόμων. Ακόμη χαμηλότερα στην πυραμίδα βρίσκεται η εστίαση του κοινωνιολόγου στην ομάδα ως μονάδα μελέτης. Πιο κοντά στη βάση της πυραμίδας βρίσκεται η μελέτη των κοινοτήτων και των πολιτισμών ως αντικειμένων μελέτης των ανθρωπολόγων που ασχολούνται με τον πολιτισμό. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω παρουσιάζονται οι επιστήμες αυτές με τα αντικείμενα τους.

### **1.3.1 Μικροοικονομική Θεωρία**

Στρέφεται γύρω από το υπόδειγμα του λογικού καταναλωτή. Η μικροοικονομική θεωρία πιστεύει ότι οι καταναλωτές δρουν έτσι ώστε να μεγιστοποιούν την ωφελιμότητά τους από τη χρήση προϊόντων κατανέμοντας τους πόρους τους προκειμένου η τιμή της κάθε προστιθέμενης μονάδας του προϊόντος (οριακό κόστος) να βρίσκεται σε απευθείας αναλογία με την ικανοποίηση (οριακή ωφελιμότητα) για κάθε προϊόν. Η μικροοικονομική θεωρία είναι χρήσιμη στους μελετητές της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, διότι τους παρέχει μια κανονιστική θεωρία Συμπεριφοράς Καταναλωτή και συγκεκριμένες οδηγίες για την εκτίμηση του οφέλους που προκύπτει από την αγορά και τη χρήση προϊόντων σε σχέση με το κόστος.

### **1.3.2 Κλινική Ψυχολογία**

Μελετά το άτομο μέσα από το πρίσμα των ψυχολογικών καταλοίπων και συγκρούσεων που έχει από τα παιδικά του χρόνια (Φρόιντ). Η Κλινική Ψυχολογία συνέδραμε στην ανάπτυξη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή ως επιστήμης με δύο τρόπους: (α) μεθοδολογίες ανάπτυξης προβολικών τεχνικών και (β) γνώση των κινήτρων του καταναλωτή, κυρίως σε ότι αφορά τα υποσυνείδητα κίνητρα, τα καταπιεσμένα και βαθιά ριζωμένα στην ψυχή του καταναλωτή.

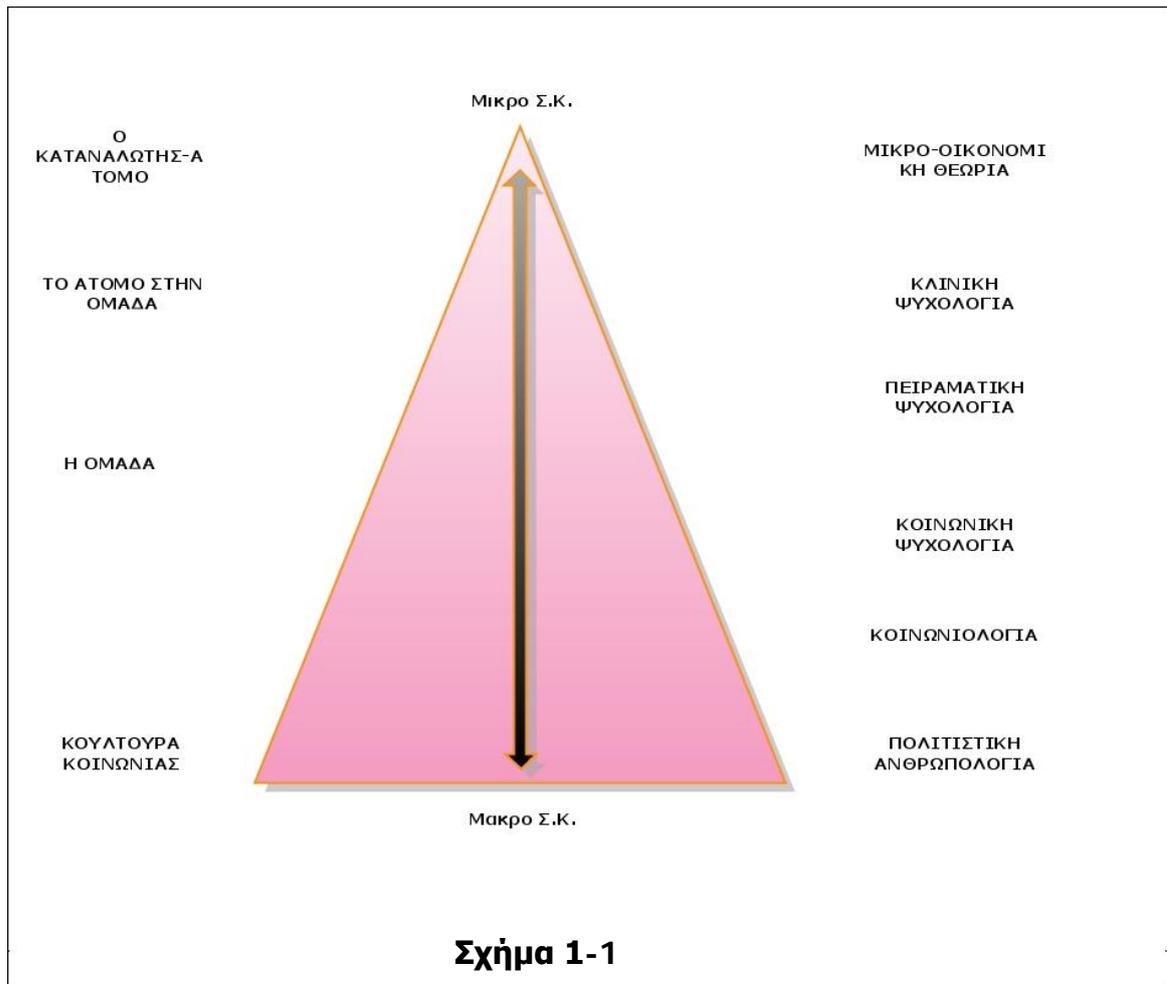
### **1.3.3 Πειραματική Ψυχολογία**

Έχει συμβάλει στην ανάπτυξη των θεωριών της μάθησης. Μια μάρκα (ερέθισμα) αγοράζεται (αντίδραση). Εάν ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από τη χρήση της μάρκας, προκύπτει μια θετική σχέση (ενίσχυση) και ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να επαναλάβει την αντίδραση στο μέλλον (την αγορά της ίδιας μάρκας). Οι θεωρίες της μάθησης προσφέρουν γνώσεις γύρω από την ανάπτυξη της συνήθειας στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας του προϊόντος).

### **1.3.4 Κοινωνική Ψυχολογία**

Μελετά το άτομο μέσα στο περιβάλλον της ομάδας. Η έμφαση τίθεται στην ανάπτυξη των αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων του καταναλωτή.

**Επιδράσεις άλλων επιστημών στην Συμπεριφορά του Καταναλωτή**



Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι υιοθετούν μια περισσότερο γνωστική άποψη για την προσέγγιση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, θεωρώντας την περισσότερο επίλυση προβλημάτων παρά μια σειρά συνδέσεων του τύπου ερέθισμα-αντίδραση.

### 1.3.5 Κοινωνιολογία

Προσφέρει σημαντική συμβολή στη μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, αφού η αγορά των περισσότερων προϊόντων από τους καταναλωτές επηρεάζεται από κανόνες, "νόρμες" και αξίες ομάδων καταναλωτών. Η Κοινωνιολογία προσφέρει στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή την κατανόηση των επικοινωνιών μέσα αλλά και ανάμεσα σε ομάδες. Η Κοινωνιολογία επίσης προσφέρει οδηγίες-σχέδια για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από ομάδες καταναλωτών.

### 1.3.6 Πολιτιστική Ανθρωπολογία

Μελετά τα πιστεύω, τις αξίες και τα έθιμα που καθορίζουν τη συμπεριφορά μελών μιας συγκεκριμένης κοινωνίας. Ο ανθρωπολόγος συνεισφέρει στη Συμπεριφορά Καταναλωτή με τη μετάδοση τρόπων προσδιορισμού των επιδράσεων των αξιών ενός πολιτισμού στις αποφάσεις αγοράς προϊόντων.

### **1.3.7 Προσεγγίσεις στη Μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Σε πρακτικό επίπεδο για τη μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή μπορούν να εφαρμοστούν τρεις κύριες διεπιστημονικές προσεγγίσεις:

(α) Η παραδοσιακή / συμβατική προσέγγιση:

Βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους της κοινωνιολογίας και της γνωστικής, κοινωνικής και συμπεριφορικής ψυχολογίας. Επιδιώκει μέσω της χρήσης πειραμάτων και επισκοπήσεων να εξηγήσει τη λήψη αποφάσεων και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

(β) Η προσέγγιση της Επιστήμης του ΜΚΤ:

Βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους από την οικονομική επιστήμη και τη στατιστική. Με τη χρήση μαθηματικών μοντέλων και μοντέλων προσομοίωσης (ανάλυση τεράστιων βάσεων δεδομένων scanner), επιδιώκεται η πρόβλεψη της επιλογής και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

(γ) Η ερμηνευτική προσέγγιση:

Βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους της πολιτιστικής ανθρωπολογίας και αποτελεί την νεότερη από τις τρεις προσεγγίσεις. Με τη χρήση τεχνικών, όπως είναι οι μεγάλες συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης, επιδιώκεται η σε βάθος κατανόηση της κατανάλωσης και των νοημάτων της (τι σημαίνει η χρήση κάποιου προϊόντος για τον καταναλωτή, ποιες οι εμπειρίες του καταναλωτή στη διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης του προϊόντος κ.ο.κ.).

## **1.4 ΤΙ ΚΑΝΕΙ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ;**

### **1.4.1 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Καταναλωτής**

Για τον ίδιο τον καταναλωτή τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του είναι:

(1) Ο ίδιος ο καταναλωτής μπορεί' να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς.

(2) Ο ίδιος ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το ΜΚΤ.

(3) Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.

(4) Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης των πραγματικών - τόσο φυσικών όσο και ψυχολογικών - αναγκών.

(5) Ο καταναλωτής εκπαιδευόμενος (μέσα από την αγοραστική - καταναλωτική εμπειρία του και από ειδικά προγράμματα) θα είναι σε θέση να ανιχνεύσει "παγίδες" στην αγορά, όπως παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, επικίνδυνα προϊόντα, περίεργες "προσφορές" κ.λπ.

### **1.4.2 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή και η Στρατηγική ΜΚΤ**

Η κατά το δυνατόν πληρέστερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή βοηθά τον marketer στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών ΜΚΤ. Πιο συγκεκριμένα, για τον marketer τα οφέλη που προκύπτουν από την καλύτερη γνώση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνουν:

(1) Το ΜΚΤ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του ΜΚΤ. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί βασικό γνώμονα ανάλυσης του περιβάλλοντος ΜΚΤ για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή αλλά και των ευκαιριών και των απειλών για την επιχείρηση. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνισμό.

(2) Οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους απευθείας σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής ΜΚΤ. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή βοηθάει τα μέγιστα στη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς.

(3) Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα. Η αύξηση των κερδών της επιχείρησης επιτυγχάνεται μέσω της αποτελεσματικότητας κόστους λόγω στόχευσης προσηλωμένων στη μάρκα και στην επιχείρηση πελατών.

(4) Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά ή άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και να επιλέγουν οι καταναλωτές-στόχοι για το προϊόν.

(5) Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζεται με αποτυχίες νέων προϊόντων.

(6) Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος ΜΚΤ για την αγορά-στόχο το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία. Δηλαδή απάντηση σε ερωτήσεις, όπως: Ποια τιμή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για το προϊόν; Ποια προϊόντικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να επιλέξουν τη μάρκα που θα αγοράσουν; Ποιον τύπο καταστήματος προτιμά η αγορά-στόχος για την πραγματοποίηση των αγορών της;

Είναι ενδεικτικό της σημασίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή στη στρατηγική ΜΚΤ το γεγονός ότι η εταιρία Kraft foods τη

δεκαετία του 1980, όταν ακόμη ήταν ανεξάρτητη, διενήργησε πάνω από 5000 μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτών οι οποίες στοίχισαν περισσότερα από \$100 εκατομμύρια. Ήδη το 1978 για λογαριασμό της εταιρείας Lever, ερευνητές MKT μιλούσαν σε 4000 καταναλωτές εβδομαδιαίως ρωτώντας τους τα πάντα γύρω από τα προϊόντα της.

### **1.4.3 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και η Δημόσια Πολιτική**

(1) Μπορούμε καλύτερα να κατανοήσουμε το πώς οι καταναλωτές ικανοποιούν τόσο τις φυσιολογικές όσο και τις ψυχολογικές ανάγκες τους δια μέσου της αγοράς και της χρήσης προϊόντων.

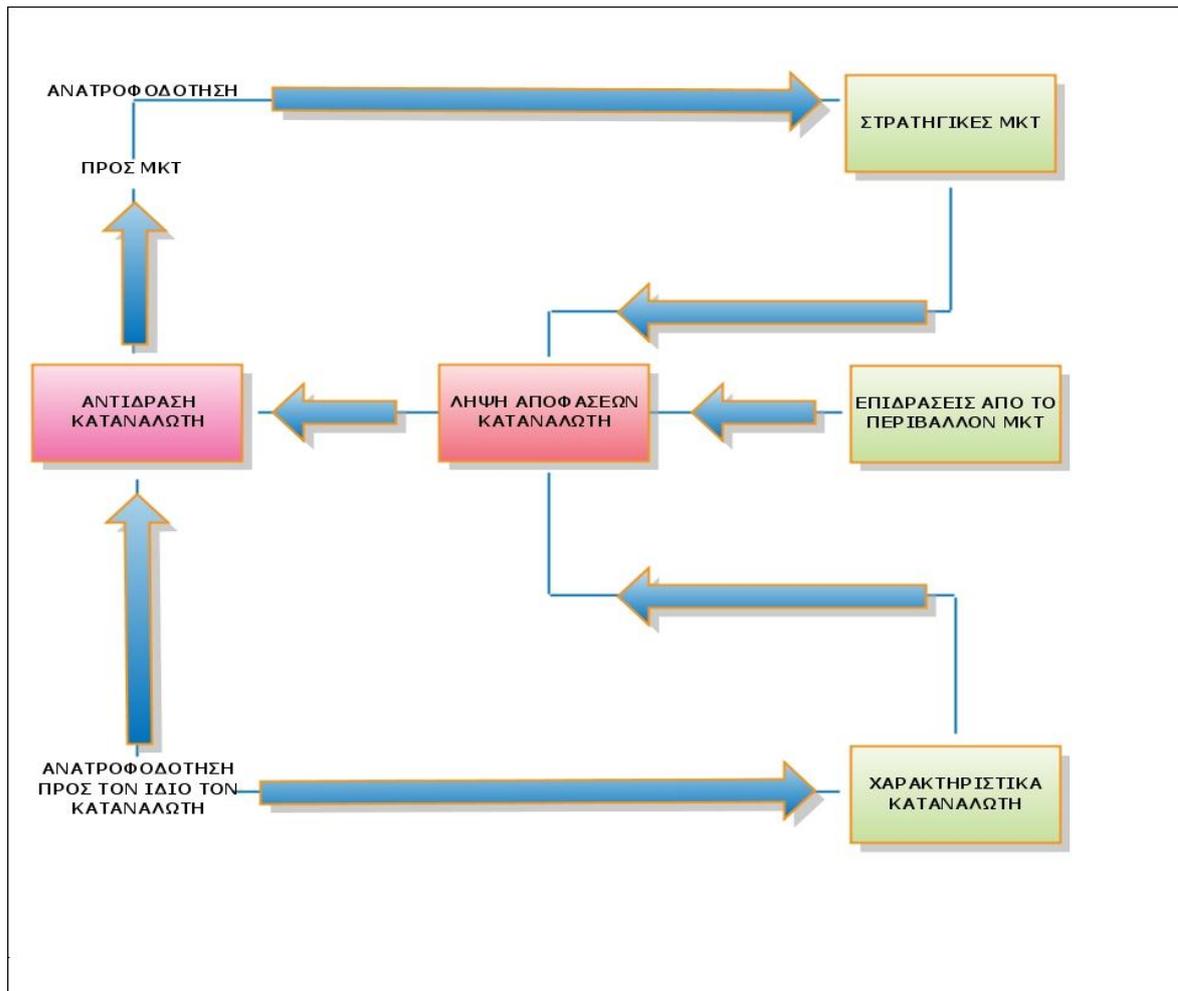
(2) Επίσης μπορούμε να αποκτήσουμε καλύτερη γνώση του πώς είναι δυνατή η προσφορά και η διασφάλιση της ελεύθερης επιλογής του καταναλωτή.

(3) Μπορούμε να κατανοήσουμε τους τρόπους ενθάρρυνσης των ανθρώπων του MKT προκειμένου αυτοί να προσφέρουν περισσότερη πληροφόρηση γύρω από τα προϊόντα που προωθούν στην αγορά.

(4) Μπορούμε να αναπτύξουμε τεχνικές κατάλληλες για την ενθάρρυνση όλων των καταναλωτών στη χρήση υπάρχουσών πληροφοριών για την καλύτερη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.

Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη διαμόρφωση πολιτικών που αφορούν τους τομείς της οικονομίας, της κοινωνικής ευημερίας, του οικογενειακού προγραμματισμού κ.ά. (π.χ. προστασία καταναλωτή από επιβλαβή προϊόντα, διασφάλιση ανταγωνισμού στις αγορές, διαμόρφωση κατάλληλου ύψους επιτοκίου για επενδύσεις κ.λπ.).

**Απλό Υπόδειγμα Ερεθίσματος-Αντίδρασης  
Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**



Σχήμα 1-2

## 1.5 ΕΝΑ ΑΠΛΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από δραστηριότητες του ΜΚΤ καθώς και ερεθίσματα από το περιβάλλον του. Τα ερεθίσματα αυτά αντιδρούν αμοιβαία με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα των αντιδράσεων είναι η δημιουργία γνωστικών διαδικασιών (λήψης αποφάσεων) που οδηγούν τον καταναλωτή σε κάποια αντίδραση (αντίδραση στο συνδυασμό όλων των ερεθισμάτων). Το απλό λοιπόν υπόδειγμα που παρουσιάζεται στο Σχήμα 1-2 είναι ένα υπόδειγμα ερεθίσματος-αντίδρασης, που συγχρόνως όμως προβλέπει και την ανατροφοδότηση (feedback) πληροφοριών σχετικών με την αντίδραση του καταναλωτή αφενός προς τον ίδιο (σχηματισμός αξιολόγησης του προϊόντος μετά την αγορά του), αφετέρου προς το ΜΚΤ (για την ανάπτυξη νέων στρατηγικών προσέγγισης του καταναλωτή ή για τη βελτίωση των υφιστάμενων στρατηγικών).

## 1.6 Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΕ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Το έτος 2000 ο Έλληνας κατανάλωσε τα περισσότερα χρήματα του (21%) για την αγορά τροφίμων, ποτών και καπνού. Την δεύτερη θέση της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης με 17% κατέλαβε η κατηγορία της στέγασης (ενοίκια, θέρμανση, φωτισμός, νερό). Το σχετικό ποσοστό έφθασε το 23%, εάν συμπεριλάβουμε και τα έξοδα επίπλωσης, εξοπλισμού και συντήρησης σπιτιού. Έτσι διαπιστώνουμε ότι το φαγητό και το σπίτι απορρόφησαν το 44% (ή € 40,4 δις) της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης.

Για ρούχα και παπούτσια ο Έλληνας αφιέρωσε το 2000 το 11% της συνολικής του κατανάλωσης, για μεταφορές και επικοινωνίες το 17%, τα ξενοδοχεία και εστιατόρια το 16%, για υγεία το 5%, για ψυχαγωγία και πολιτισμό 5% και για εκπαίδευση το 2%. Το υπόλοιπο 6% απορροφήθηκε από άλλους τομείς.

Ο Πίνακας 1-2 παρουσιάζει αναλυτικά την ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα κατά λειτουργικό σκοπό για τα έτη 1998-2000, με βάση στοιχεία Εθνικών Λογαριασμών της ΕΣΥΕ.

Σημειώνεται από το σύνολο των τελικών καταναλωτικών δαπανών το 2000 (€ 90.134 εκατ.), το 8% αφορούσε δαπάνες για διαρκή αγαθά, το 44% δαπάνες για μη διαρκή αγαθά και το 48% δαπάνες για υπηρεσίες.

### **Πίνακας 1-2**

Η Ιδιωτική Κατανάλωση στην Ελλάδα κατά Λειτουργικό Σκοπό (Δαπάνες σε εκατ. €)

<b>Κατηγορία</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	15.244	14.189	13.726
<i>Τρόφιμα</i>	14.799	13.772	13.302
<i>Μη αλκοολούχα ποτά</i>	445	417	424
ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ, ΚΑΠΝΟΣ	4.039	3.817	3.635
<i>Αλκοολούχα ποτά</i>	793	767	761
<i>Κάπνος</i>	3.246	3.050	2.874
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	9.904	9.256	8.770
<i>Είδη ένδυσης</i>	8.016	7.622	7.227
<i>Είδη υπόδησης</i>	1.888	1.634	1.543
ΣΤΕΓΑΣΗ, ΥΔΡΕΥΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ, ΦΥΣΙΚΟ ΑΕΡΙΟ	15.360	14.545	14.068
<i>Καταβαλλόμενα ενοίκια</i>	2.604	2.539	2.524
<i>Τεκμαρτά ενοίκια</i>	9.484	8.975	8.675
<i>Συντήρηση και επισκευή κατοικιών</i>	754	706	669
<i>Υδρευση και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τις κατοικίες</i>	210	199	192
<i>Ηλεκτρικό ρεύμα, φυσικό αέριο και άλλα καύσιμα</i>	2.308	2.126	2.008
ΕΠΙΠΛΩΣΗ, ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΗΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ	5.798	5.408	5.152
<i>Έπιπλα και χαλιά</i>	1.287	1.197	1.097
<i>Υφαντουργικά είδη οικιακής χρήσης</i>	637	557	557
<i>Οικιακές συσκευές</i>	654	481	492
<i>Υαλικά, επιτραπέζια σκεύη οικιακής χρήσης</i>	1.014	956	914
<i>Εργαλεία και εξοπλισμός για το σπίτι και τον κήπο</i>	341	352	334
<i>Αγαθά και υπηρεσίες για συνήθη οικιακή συντήρηση</i>	1.865	1.865	1.758

ΥΓΕΙΑ	4.530	4.723	4.421
<i>Φαρμακευτικά προϊόντα, θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμός</i>	507	493	479
<i>Υπηρεσίες υγείας</i>	4.023	4.230	3.942
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	7.774	7.129	6.998
<i>Αγορά οχημάτων</i>	1.547	1.396	1.433
<i>Χειρισμός εξοπλισμού προσωπικής μεταφοράς</i>	3.682	3.128	3.008
<i>Μεταφορικές υπηρεσίες</i>	2.545	2.605	2.557
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	7.775	7.129	1.440
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	4.573	3.970	3.761
<i>Εξαρτήματα οπτικο/οτικά, φωτ/κά και επεξεργασίας δεδομένων</i>	639	416	320
<i>Άλλα διαρκή αγαθά για ψυχαγωγικούς και πολιτιστικούς σκοπούς</i>	194	157	154
<i>Λοιπά είδη αναψυχής</i>	352	308	296
<i>Ψυχαγωγικές και πολιτιστικές υπηρεσίες</i>	2.127	1.995	1.917
<i>Εφημερίδες, βιβλία και χαρτικά</i>	1.066	904	883
<i>Οργανωμένες διακοπές</i>	195	190	191
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	1.579	1.488	1.401
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	14.035	13.277	13.033
<i>Τροφοδοσία με έτοιμα φαγητά (catering)</i>	11.733	11.050	10.733
<i>Υπηρεσίες παροχής καταλύματος</i>	2.302	2.227	2.300
ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	5.168	4.736	4.276
<i>Προσωπική μέριμνα</i>	1.231	1.485	1.392
<i>Προσωπικά είδη</i>	1.384	932	908
<i>Κοινωνική προστασία</i>	40	40	34
<i>Ασφάλεια</i>	751	640	613
<i>Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες</i>	771	736	478
<i>Άλλες υπηρεσίες</i>	991	903	851
<b>Σύνολο</b>	<b>90.134</b>	<b>84.422</b>	<b>80.682</b>

Πηγή: Εθνικοί Λογαριασμοί, ΕΣΥΕ, (\*) Προσωρινά στοιχεία

Η ιδιωτική (τελική) κατανάλωση των νοικοκυριών στην Ελλάδα αποτελεί το 72,3% του ΑΕΠ. Το ποσοστό αυτό, αν και σταδιακά μειώνεται |τα τελευταία έτη, παραμένει το υψηλότερο στην Ε.Ε. (μέσος όρος ιδιωτικής καταναλωτικής δαπάνης στις χώρες της Ε.Ε. = 57,7%).

Στον Πίνακα 1-3 παρουσιάζεται ο μέσος όρος των μηνιαίων δαπανών για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών ενός τυπικού (μέσου) νοικοκυριού στην Ελλάδα. Οι αριθμοί προέκυψαν από επεξεργασία στοιχείων της μελέτης της ΕΣΥΕ με τίτλο "Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών" η οποία διεξήχθη το χρονικό διάστημα Νοεμβρίου 1998 - Οκτωβρίου 1999. Η μελέτη χρησιμοποίησε ένα αντιπροσωπευτικό στρωματοποιημένο δείγμα 6.258 νοικοκυριών ιδιωτικού τύπου όλης της χώρας.

### Πίνακας 1-3

Ο Προϋπολογισμός του Ελληνικού Νοικοκυριού

Κατηγορίες / Ομάδες Αγαθών και Υπηρεσιών	1998/99		Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (περίοδος βάσης: 1994 = 100,0)
	€	%	
Είδη διατροφής	240,65	17,4	129,1
Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός	50,59	3,7	141,6
Είδη ένδυσης και υπόδησης	128,94	9,3	140,6
Στέγαση-Ηλεκτρισμός-Υδρευση-Καύσιμα	139,72	10,1	128,6
Διαρκή αγαθά οικιακής χρήσης	112,47	8,1	134,1
Υγεία	94,3	6,8	134,2
Μεταφορές	168,4	12,2	116,3
Επικοινωνίες	48,87	3,5	137,3
Εκπαίδευση	38,68	2,8	145,6
Αναψυχή-Πολιτισμός	68,01	4,9	137,1
Ξενοδοχεία Εστιατόρια-Καφέ	129,4	9,4	152
Διάφορα (άλλα) αγαθά και υπηρεσίες	163,2	11,8	148,2

Πηγές: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ: (α) Μελέτη "Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών" (ΕΣΥΕ 2000 α) και (β) "Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 1999" (ΕΣΥΕ 2000 β).

Αρχικά διαπιστώνεται ότι οι μέσες μηνιαίες δαπάνες του ελληνικού νοικοκυριού έφθασαν τα € 1.383 περίπου από € 1.137 που ήταν το διάστημα 1993-1994 (βλ. αμέσως προηγούμενη αντίστοιχη μελέτη της ΕΣΥΕ "Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1993/94"), σημειώνοντας αύξηση 22%. Αν και η ΕΣΥΕ κατά την επεξεργασία των στοιχείων λαμβάνει υπόψη τις μεταβολές των τιμών, η αύξηση είναι πραγματική. Επιπρόσθετα, στον Πίνακα 1-2 παρατίθεται ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή για την κάθε μια κατηγορία αγαθών ή υπηρεσιών που περιλαμβάνεται στον προϋπολογισμό (περίοδος βάσης (100) του Δείκτη είναι το έτος 1994).

Από τα επιμέρους συμπεράσματα της μελέτης που ξεχωρίζουν είναι τα εξής:

Οι δαπάνες για διατροφή αποτελούν το 17,4% των μηνιαίων καταναλωτικών δαπανών του μέσου νοικοκυριού, σημειώνοντας πτώση από το 20% και πλέον που ήταν στη χρονική περίοδο 1993-94. Σε απόλυτο μέγεθος όμως οι δαπάνες για διατροφή αυξήθηκαν, ενώ παραμένουν ως κατηγορία πρώτες σε ποσοστό δαπάνες του μέσου ελληνικού νοικοκυριού. Η ανάλυση των δαπανών διατροφής (με στρογγυλοποιημένα ποσοστά) κατά είδος έχει ως εξής: κρέας (22,8%), γαλακτοκομικά προϊόντα και αβγά (18,2%), αλεύρι-ψωμί-δημητριακά (13,1%), λαχανικά (12,3%), φρούτα (8,1%), ψάρια (7,7%), είδη ζαχαροπλαστικής (6%), μη οινοπνευματώδη ποτά (5,6%), έλαια και λίπη (5,3%) και άλλα τρόφιμα (0,9%). Σημειώνεται ότι οι δαπάνες για λαχανικά, φρούτα και ψάρια τα τελευταία έτη σημειώνουν (σταθερή αύξηση σε βάρος των δαπανών για κρέας και ψωμί).

Οι δαπάνες για οινοπνευματώδη ποτά και καπνό παρέμειναν σταθερές μεταξύ '93/'94 και '98/'99, γύρω στο 3,7%, ενώ οι δαπάνες για είδη ένδυσης και υπόδησης ακολούθησαν παράλληλη πορεία με αυτές για τη διατροφή (μειώθηκαν σε 9,3% από 10% και πλέον).

Οι δαπάνες για εκπαίδευση (2,8% από 2,6%) και για αναψυχή-πολιτισμό (4,9% το διάστημα 1998/99) παρέμειναν περιορισμένες ως ποσοστά των συνολικών δαπανών του μέσου νοικοκυριού. Σταθερές σε επίπεδα πάνω από 10% παρέμειναν και οι δαπάνες για μεταφορές. Αντίθετα, μεγάλη αύξηση σημείωσαν οι δαπάνες για επικοινωνίες (3,5% από περίπου 3,4% στο διάστημα 1993/94). Η

αύξηση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ανάπτυξη της αγοράς κινητής τηλεφωνίας. Σημαντική μείωση στο 10,1% εμφάνισε το ποσοστό δαπανών για στέγαση ηλεκτρισμό-ύδρευση-καύσιμα.

Συνοψίζοντας, και εάν συγκρίνουμε τα πιο πρόσφατα στοιχεία με εκείνα παλαιότερων ετών (τελευταία πενταετία ή και εικοσαετία), προκύπτουν ορισμένες αξιοσημείωτες τάσεις και συμπεράσματα:

(1) Όσο αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα του Έλληνα καταναλωτή, τόσο μειώνεται το μερίδιο δαπανών του για κατηγορίες αγαθών ή υπηρεσιών που ικανοποιούν βασικές ανάγκες (π.χ. διατροφή) και αυξάνεται το μερίδιο δαπανών για άλλες κατηγορίες (π.χ. δαπάνες για διατροφή εκτός σπιτιού - π.χ. εστιατόρια, δαπάνες για προσωπική φροντίδα και ομορφιά, τηλεπικοινωνίες, αναψυχή κ.λπ.).

(2) Τα διατροφικά πρότυπα του Έλληνα διαφοροποιούνται, αργά αλλά σταθερά, συγκλίνοντας με τα αντίστοιχα πρότυπα των καταναλωτών στις χώρες της Ε.Ε.

(3) Η παρατηρούμενη μεταστροφή προς την ποιότητα είναι μερική, αφού αφενός σημειώνεται αύξηση μεριδίων δαπανών για αναψυχή, ομορφιά, διασκέδαση, επικοινωνίες κ.λπ. και αφετέρου οριακή άνοδος ή στασιμότητα στα μερίδια δαπανών για εκπαίδευση, πολιτισμό και υγεία.

## **1.7 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή (στο Δυτικό Κόσμο και κυρίως στην Ε.Ε.) διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτιστικές, οικονομικές κ.ά. τάσεις και εξελίξεις. Σ' αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή όπως καταγράφονται από πληθώρα σχετικών μελετών.

Οι αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή των πληθυσμών με την αύξηση του συνολικού πληθυσμού αλλά και την αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών, έχουν μετατοπίσει την προσοχή των marketers στην προσφορά συγκεκριμένων

προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι νεότεροι καταναλωτές είναι εκείνοι που ακολουθούν πιο πιστά της επιταγές της μόδας και του σύγχρονου τρόπου ζωής. Αν και το βιοτικό επίπεδο έχει γενικά ανεβεί, παράλληλα υπάρχουν διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, ενώ γεγονός αποτελεί το ότι εξακολουθεί να καταγράφεται αύξηση του χάσματος μεταξύ "εχόντων" και "μη εχόντων". Η παραδοσιακή μορφή της οικογένειας (του νοικοκυριού) συνεχίζει να αλλάζει (μονοπρόσωπα νοικοκυριά, διαζύγια, μονογονεϊκές οικογένειες, διπλά εισοδήματα από τους δυο συζύγους που εργάζονται, κ.λπ.). Επομένως, τείνει να μεταβληθεί δραματικά ο παραδοσιακός οικογενειακός πυρήνας.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία και περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων 20 ετών έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή, ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά, προϊόντα που του λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει. Παράλληλα, έχει αναπτυχθεί και το φαινόμενο του cross-shopping, η περίπτωση π.χ. ενός καταναλωτή ο οποίος αγοράζει ένα ακριβό σακάκι από κάποιο ακριβό κατάστημα κύρους, ενώ ψωνίζει τις κάλτσες του από ένα γειτονικό, φθηνότερο κατάστημα.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος (άνοδος μορφωτικού επιπέδου), περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει, φυσικά στην κατάλληλη γι' αυτόν τιμή. Είναι δύσπιστος σε εκπτώσεις ή ορισμένες ειδικές προσφορές και δύσκολα αγοράζει οτιδήποτε του προσφέρουν. Έχει "εκπαιδευτεί" εκτιθέμενος στη λογική του ΜΚΤ και της διαφήμισης (απλοί καταναλωτές σχολιάζουν στρατηγικές προϊόντων ή αποτελεσματικότητα διαφημίσεων, γνωρίζουν διαφορές καταστημάτων και προσφορών κ.λπ.). Αυτή η "εκπαίδευση" του καταναλωτή ξεκινά από πολύ μικρές ηλικίες. Χαρακτηριστικά είναι τα συμπεράσματα μελετών της Research International Hellas με group discussion μητέρων που έδειξαν ύπαρξη γνώσης μαρκών σε ηλικία 2,5 ετών...

Ο βαθμός προσηλωσης στη μάρκα (brand loyalty) είναι γενικά σήμερα χαμηλότερος από προηγούμενες εποχές. Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί την απόκτηση νέων εμπειριών και συγκινήσεων που του προσφέρουν νέα (καινοτόμα) προϊόντα ή μάρκες, όμως προσηλώνεται σε κάποιο από αυτά, εάν αυτό συμπλέει με το αξιακό του σύστημα. Επιπλέον, ο καταναλωτής σήμερα επιστρέφει σε αρκετές "κλασικές" αξίες (αναγέννηση του κλασικού) προτιμώντας "αυθεντικά" προϊόντα και μάρκες που τις εκφράζουν. Τέτοιες αξίες περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων και την πνευματικότητα, τις ανθρώπινες αξίες, την απλότητα, την ειλικρίνεια, την ατομική αναγέννηση και την υγεία, την αξιοπιστία κ.ά.

Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αφενός αυξάνουν το άγχος, αφετέρου καθιστούν το σύγχρονο καταναλωτή κατεξοχήν "πεινασμένο για χρόνο". Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του. Αν και έχει περισσότερες επιλογές σήμερα από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για ψώνια και λιγότερο χρόνο για προετοιμασία φαγητού στο σπίτι. Αυτό που σε πολλές περιπτώσεις "αγοράζει" είναι (πολύτιμος) χρόνος και διευκόλυνση. Ιδιαίτερα με τα τελευταία αυτά χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή συνδέονται η ανάπτυξη και η διείσδυση του Internet.

### Πίνακας 1

Ο Σημερινός και ο  
Αυριανός  
Καταναλωτής

ΣΗΜΕΡΙΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΑΥΡΙΑΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ
"Πείνα" για χρόνο	Διαχείριση χρόνου
Δέκτης ΜΜΕ	Επιλεκτικός σε ΜΜΕ
Περιορισμένη πληροφόρηση	Άπλετη πληροφόρηση
Παθητικός	Υπέρ-ενεργητικός
Κάλυψη αναγκών	Κάλυψη επιθυμιών
"Καταναλωτής"	"Άνθρωπος"

*Πηγή: Ασσιώτης (2001)*

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή τους στο μέλλον, προκύπτουν ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του σύγχρονου και "αυριανού" καταναλωτή (Ασσιώτης 2001). Συγκεκριμένα, η σημερινή "πεινα" για χρόνο θα μετατραπεί σε αγωνιά του πώς ο αυριανός

καταναλωτής θα διαχειριστεί αυτόν το χρόνο. Θα πρέπει επίσης να αποφασίσει σε ποια ΜΜΕ θα αποταθεί για την ενημέρωση και πληροφόρηση του, η οποία αν σήμερα υποτεθεί ότι είναι "περιορισμένη", αύριο θα είναι "άπλετη", ενώ ο ίδιος από "παθητικός" πολίτης-δέκτης προβλέπεται να καταστεί "υπέρ-ενεργητικός". Οι βασικές τουλάχιστον ανάγκες των καταναλωτών θα είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν με περισσότερους τρόπους (επιθυμίες) και επομένως η έμφαση θα δίνεται στην κάλυψη των επιθυμιών. Οι καταναλωτές τέλος, θα προτιμούν να τους αποκαλούν οι marketers "ανθρώπους" παρά "καταναλωτές". Ίσως μάλιστα να παρεξηγούνται, όταν τους αποκαλούν "καταναλωτές".

Το ερώτημα βέβαια που τίθεται είναι μήπως η περιγραφή αυτή του "αυριανού" καταναλωτή εκφράζει κιόλας τη σημερινή πραγματικότητα...

## **2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Οι ανάγκες των επιχειρήσεων και των στελεχών τους για πληροφορίες είναι πιθανόν να αλλάζουν ραγδαία, όπως σημειώνει ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter F. Ducker (1997), προσθέτοντας ότι "...Τα τελευταία χρόνια έχουμε συγκεντρωθεί σε ... σχεδόν αποκλειστικά πληροφορίες σχετικές με το τι συμβαίνει μέσα σε έναν οργανισμό. ...Όλο και περισσότερο, μια επιτυχημένη στρατηγική θα απαιτεί πληροφορίες για γεγονότα και καταστάσεις έξω από τον οργανισμό: μη πελάτες, τεχνολογίες, άλλες από αυτές που χρησιμοποιεί η επιχείρηση και οι τωρινοί της ανταγωνιστές, αγορές που δεν εξυπηρετούνται, τώρα, κ.ά. Η ανάπτυξη συγκεκριμένων και αποτελεσματικών μεθόδων συλλογής και ανάλυσης εξωτερικών πληροφοριών θα αποτελεί συνεχώς και περισσότερο μια κύρια πρόκληση για τις επιχειρήσεις και τους ειδικούς πληροφοριών...".

Επομένως, ο ρόλος της έρευνας ΜΚΤ στη διοίκηση του ΜΚΤ γενικά και των πληροφοριών που μέσω αυτής συλλέγονται και αναλύονται είναι καθοριστικής σημασίας στις επιμέρους διαδικασίες του εντοπισμού ευκαιριών, της ανάπτυξης του σχεδίου ΜΚΤ και της αξιολόγησης και του ελέγχου εφαρμογής και αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων ΜΚΤ.

Πιο συγκεκριμένα, για τον καταναλωτή και τη συμπεριφορά του οι νέες τεχνολογίες έχουν βοηθήσει τα μέγιστα στη συγκέντρωση τεράστιων ποσοτήτων σχετικών πληροφοριών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Τζέφρι Μίνσκι της διαφημιστικής OgilvyOne "... η America Online (AOL) κάθεται πάνω στον μεγαλύτερο πλούτο πληροφοριών που αφορούν καταναλωτές από αυτόν που διαθέτει οποιαδήποτε άλλη οντότητα. Η AOL καταγράφει αυτόματα συμπεριφορές και προτιμήσεις πάνω από 20 εκατομμύρια συνδρομητών της, ενώ μετά την συγχώνευση της με την Time Warner διαθέτει και πληροφορίες για συνήθειες 65 εκατομμυρίων νοικοκυριών που αγόρασαν βιβλία, CD ή περιοδικά από την Warner.

Οι επιχειρήσεις επομένως, διαχειρίζονται τεράστιο όγκο πληροφοριών προκειμένου να γνωρίσουν καλύτερα τους τωρινούς αλλά και τους δυνητικούς πελάτες τους. Για την καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση των τεράστιων πληροφοριακών βάσεων δεδομένων, αναπτύσσεται συνεχώς καινούργιο λογισμικό προσαρμοσμένο στις συγκεκριμένες απαιτήσεις και προδιαγραφές της επιχείρησης-χρήστη (Black1995). Οι πληροφορίες για τον πελάτη, τις προτιμήσεις και συμπεριφορές του, αν επεξεργαστούν σωστά, παρέχουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να στοχεύει σε δυνητικούς πελάτες με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, να προσαρμόζει τις προϊόντικές προσφορές της στις ατομικές τους ανάγκες, να βελτιώνει την ικανοποίηση και διατήρηση των τωρινών της πελατών και να εντοπίζει ευκαιρίες για ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι Hagel και Rayport(1997) δίνουν μια σημαντική διάσταση στην όλη συζήτηση περί πληροφοριών σχετικών με καταναλωτές. Συγκεκριμένα πιστεύουν ότι οι καταναλωτές ως "ιδιοκτήτες" των πληροφοριών που τους αφορούν σιγά-σιγά θα αργήσουν να απαιτούν κάποια αξία σε αντάλλαγμα για τις πληροφορίες που οι ίδιοι δίνουν στις επιχειρήσεις σχετικά με προσωπικά τους χαρακτηριστικά και συμπεριφορές. Οι καταναλωτές αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι όλες αυτές οι πληροφορίες που τόσο απλόχερα και δωρεάν παρέχουν στις εταιρίες έχουν κάποια αξία την οποία όμως δεν εισπράττουν, διότι η ισχύς βρίσκεται ακόμη στις επιχειρήσεις και όχι στους ίδιους. Η ισορροπία αυτή όμως, προβλέπουν οι Hagel και Rayport, θα αλλάξει υπέρ τον καταναλωτή, βοηθουσών των νέων τεχνολογιών. Οι τελευταίες θα

επιτρέπουν στον καταναλωτή να επιλέξει εάν θα δίνει στις επιχειρήσεις ή θα κρατάει για τον εαυτό του πληροφορίες που τον αφορούν προσωπικά, ανάλογα με το τι αντάλλαγμα θα του προσφέρουν οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται γι' αυτές . Είναι πολύ δύσκολο όμως οι καταναλωτές μόνοι τους να διαπραγματεύονται με τις επιχειρήσεις για την παροχή πληροφοριών σ' αυτές. Επομένως, θα προκύψει ένα νέο είδος ενδιάμεσων , οι οποίοι θα αναλαμβάνουν το ρόλο των αντιπροσώπων καταναλωτών και οι οποίοι θα κάνουν το ΜΚΤ των πληροφοριών, χαρακτηριστικών και συμπεριφοράς καταναλωτών σε ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις. Οι ενδιάμεσοι αυτοί, γνωστοί ως infomediaries (πληροφοριοενδιάμεσοι) θα είναι ειδικές επιχειρήσεις που θα λειτουργήσουν ως καταλύτες για τη διεκδίκηση αξίας για λογαριασμό των καταναλωτών σε αντάλλαγμα προσωπικών πληροφοριών προς τις επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα επίσης και οι ίδιες οι επιχειρήσεις -αγοραστές αυτών των πληροφοριών θα πρέπει να επανεκτιμήσουν την ποσότητα, την ποιότητα, το είδος κλπ. των πληροφοριών που θα συλλέγουν και θα αναλύουν, αφού πλέον αυτές δε θα τους είναι διαθέσιμες δωρεάν.

## **2.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Οι ερευνητές χρησιμοποιούν συγχρόνως δυο διαφορετικούς τύπους μεθοδολογίας έρευνας για τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή: την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα.

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί ομάδες εστίασης, σε βάθος συνεντεύξεις, προβολικές τεχνικές, έρευνες κινήτρων κ.ά. προκειμένου ο ερευνητής μέσα από μια σχετικά αδόμητη διαδικασία προσωπικών συνεντεύξεων να εξαγάγει κάποια πρώτα συμπεράσματα για τις περιστάσεις χρήσης προϊόντων από καταναλωτές, για τα αισθήματα και τις στάσεις τους για ορισμένα προϊόντα, για τους λόγους που επιλεγούν κάποια από αυτά, για τα κριτήρια αγοράς κ.ο.κ. Οι συμμετέχοντες καταναλωτές σε τέτοιου είδους ποιοτικές έρευνες είναι λίγοι και επομένως τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι αφενός σχετικά υποκειμενικά και αφετέρου μη γενικεύσιμα σε επίπεδο πληθυσμού. Ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται από τους ερευνητές στα αρχικά στάδια μιας έρευνας για τον εντοπισμό και την διευκρίνιση προβλημάτων

καθώς και για το σχεδιασμό των εργαλείων συλλογής στοιχείων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας.

Η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική έρευνα που χρησιμοποιείται από ερευνητές για την κατανόηση των αποτελεσμάτων προωθητικών και άλλων ενεργειών ΜΚΤ στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η καλύτερη κατανόηση τέτοιων αποτελεσμάτων παρέχει τη δυνατότητα προβλέψεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή και επομένως και επιρροής της. Η ποσοτική έρευνα κυρίως στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση επισκοπήσεων, τεχνικών παρατήρησης και πειραμάτων. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από ποσοτικές έρευνες είναι εμπειρικά και περιγραφικά, ενώ μπορούν να γενικευθούν σε μεγαλύτερους και ευρύτερους πληθυσμούς καταναλωτών (ή αγορές), λόγω του μεγάλου αριθμού των συμμετεχόντων καταναλωτών αλλά και της τυχαιότητας με βάση την οποία επιλέγονται αυτοί στα υπό εξέταση δείγματα. Τέλος, εφόσον τα στοιχεία που συλλέγονται είναι ποσοτικά, είναι δυνατόν να αναλύονται με τις πλέον προχωρημένες στατιστικές μεθόδους ανάλυσης.

Η προσέγγιση που ακολουθεί η ποιοτική έρευνα είναι γνωστή ως θετικισμός, , διότι οι ερευνητικές μέθοδοι που χρησιμοποιεί προέρχονται από τις φυσικές επιστήμες και σκοπό έχουν την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Συνώνυμα με το θετικισμό χρησιμοποιούνται επίσης οι όροι: λογικός εμπειρισμός, αντικειμενισμός, μοντερνισμός και λειτουργικισμός. Αντίθετα, η προσέγγιση της ποιοτικής έρευνας είναι γνωστή ως εξηγητισμός, , διότι οι μέθοδοι ποιοτικής έρευνας κύριο σκοπό έχουν την κατανόηση, εξήγηση, ερμηνεία των εμπειριών του καταναλωτή. Αντίστοιχα, οι ερευνητές που χρησιμοποιούν ποιοτική έρευνα αποκαλούνται εξηγητιστές ή μεταμοντερνιστές.

Εξαιτίας των φυσικών περιορισμών των δυο ερευνητικών μεθόδων (ποιοτικής-ποσοτικής) οι marketers τις χρησιμοποιούν συνδυαστικά προκειμένου να πάρουν στρατηγικές αποφάσεις ΜΚΤ.

Το Σχήμα 9-1 παρουσιάζει ένα υπόδειγμα της διαδικασίας έρευνας του καταναλωτή. Η διαδικασία ξεκινά με την ανάπτυξη των στόχων της έρευνας, συνεχίζει με την συλλογή δευτερογενών στοιχείων και το σχεδιασμό και εκτέλεση τόσο ποιοτικής όσο και ποσοτικής

έρευνας και μετά από την ανάλυση των στοιχείων ολοκληρώνεται με τη σύνταξη και παρουσίαση τις αναφοράς των συμπερασμάτων και των συνεπακόλουθων προτάσεων ΜΚΤ.

Οι επόμενες ενότητες ασχολούνται με την εξέταση των τριών βασικών ειδών σχεδίων έρευνας, την περιληπτική παρουσίαση των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων μεθόδων συλλογής στοιχείων, καθώς και την παρουσίαση οδηγιών-συμβουλών για το σχεδιασμό τις ερωτηματολογίου.

## **2.3 ΕΙΔΗ ΣΧΕΔΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ένα σχέδιο έρευνας (research design) είναι το λεπτομερές σχεδιάγραμμα που χρησιμοποιείται προκειμένου να καθοδηγήσει την εφαρμογή μιας ερευνητικής μελέτης τις την πραγματοποίηση των στόχων τις. Υπάρχουν τρία είδη σχεδίων έρευνας:

- (1) *εξερευνητική,*
- (2) *περιγραφική και*
- (3) *αιτιολογική.*

Η εξερευνητική έρευνα (exploratory research) χρησιμοποιείται για να κατανοήσουμε καλύτερα το πρόβλημα τις έρευνας και να πάρουμε ιδέες σχετικά με αυτό. Για παράδειγμα, μια εταιρία-παραγωγός μπίρας που αντιμετωπίζει πτωτικές πωλήσεις τις μάρκας τις μπορεί να πραγματοποιήσει μια εξερευνητική μελέτη προκειμένου να καταλήξει σε πιθανές εξηγήσεις για τις πτωτικές πωλήσεις. Τα χαρακτηριστικά τις εξερευνητικής έρευνας είναι: μικρός αριθμός αποκρινομένων ο οποίος είναι μόνο μερικώς αντιπροσωπευτικός του πληθυσμού, μεγάλη ευελιξία, ενώ το είδος αυτό έρευνας είναι λιγότερο δομημένο από τις τις δυο. Οι πιθανοί τύποι εξερευνητικής έρευνας περιλαμβάνουν:

- Έρευνα βιβλιο(άρθρο)γραφίας – όλους τις τύπους δευτερογενών στοιχείων
- Ατομικές συνεντεύξεις με έμπειρα στελέχη τις βιομηχανίας

- Ομάδες εστίασης
- Μελέτες περιπτώσεων
- Πιλοτικές επισκοπήσεις

Η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται, όταν οι στόχοι και οι ερωτήσεις τις έρευνας έχουν ήδη ορισθεί ξεκάθαρα και απαιτούνται περιληπτικές μετρήσεις προκειμένου να απαιτηθούν οι ερωτήσεις τις έρευνας. Για παράδειγμα, μια ζυθοποιία διενεργεί μια έρευνα τάσεων στην κατανάλωση μιας μάρκας μπίρας σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών, τις ηλικία, φύλο και επάγγελμα. Ο κύριος στόχος της περιγραφικής έρευνας είναι, να «περιγράψουν» τα χαρακτηριστικά μιας αγοράς ή των λειτουργιών μέσα σ' αυτή. Προϋποθέτει αρκετά καλή προηγούμενη γνώση σχετικά με το φαινόμενο που μελετάται. Είναι λιγότερο ευέλικτη και περισσότερο «στέρεα» και άκαμπτη από την εξερευνητική έρευνα. Συνηθέστερα, η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται σε μελέτες τοποθέτησης προϊόντων, δομής αγοράς (δηλαδή ομαδοποίησης ή διαίρεσης τις συνόλου μαρκών στην αγορά με βάση προτιμήσεις των καταναλωτών, με βάση το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν ανάμεσα σε μάρκες), ανάλυσης τμηματοποίησης, προϊοντικής χρήσης και τιμολόγησης.

Συγκεκριμένα, για τις μελέτες ανάλυσης δομής αγοράς χρησιμοποιούνται είτε αντιληπτικές μέθοδοι (οι καταναλωτές ερωτώνται ποια προϊόντα αντιλαμβάνονται ως δυνητικά υποκατάστατα για την ίδια περίπτωση χρήσης) ή συμπεριφορές μέθοδοι (αναλύονται στοιχεία σε πραγματικά σχέδια υποκατάστασης ανάμεσα σε ένα υποσύνολο μαρκών μιας προϊοντικής κατηγορίας).

Στα πλαίσια της περιγραφικής έρευνας υπάρχουν δυο εναλλακτικά σχέδια:

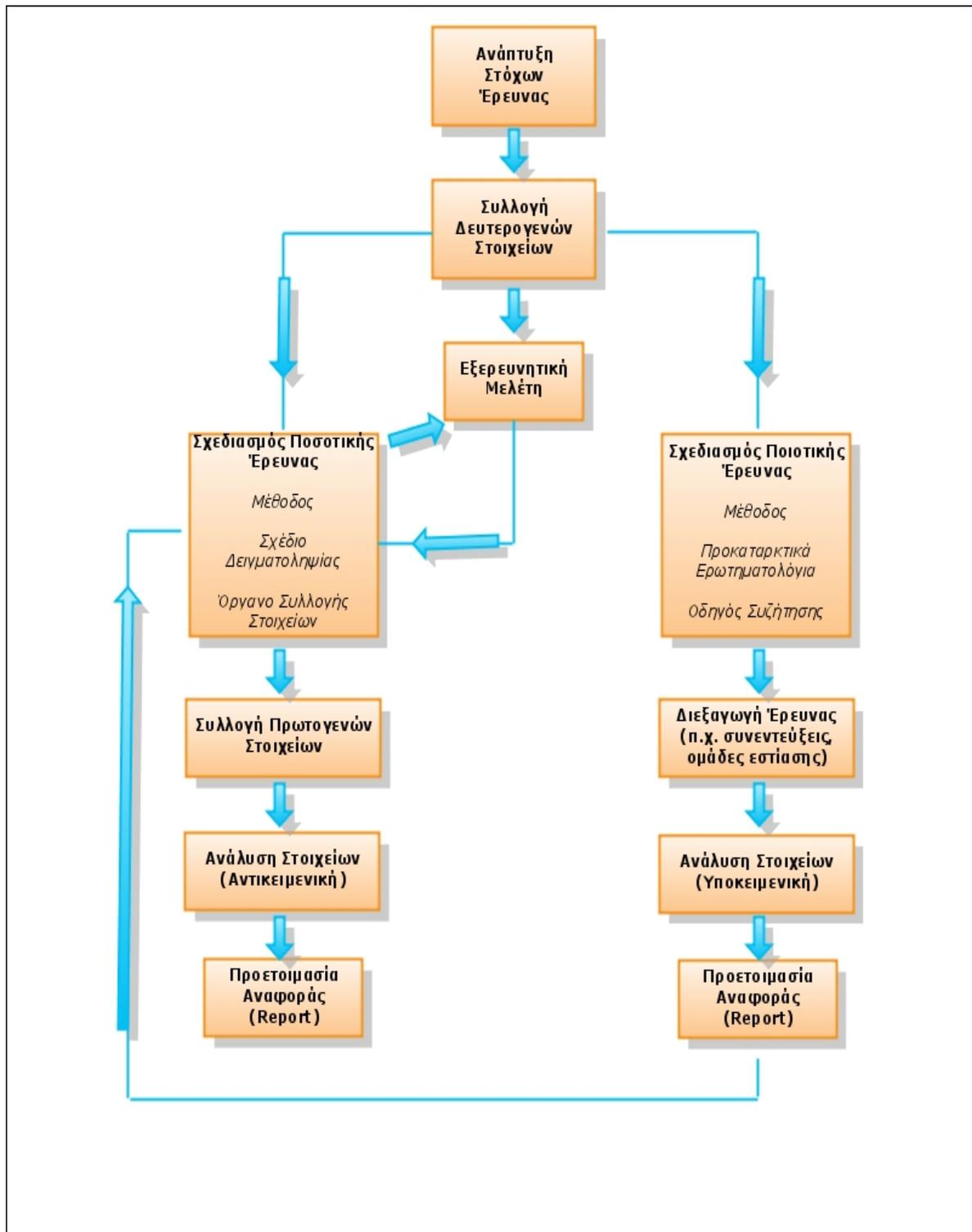
(α) Σχέδιο Longitudinal ή Πάνελ: Ένα δείγμα του πληθυσμού μετρείται επανειλημμένα, διαχρονικά. Όταν επαναλαμβάνουμε σε τακτά χρονικά διαστήματα μετρήσεις των ίδιων μεταβλητών, ο τύπος που εφαρμόζουμε λέγεται πραγματικό ή αληθινό πάνελ (true

panel), ενώ ο τύπος "omnibus" πάνελ αφορά τις περιπτώσεις στις οποίες ένα δείγμα καταναλωτών επιλέγεται και διατηρείται, όμως οι πληροφορίες που συλλέγονται διαφέρουν.

Για παράδειγμα, τη μια φορά μπορούμε να συλλέξουμε στοιχεία των καταναλωτών του δείγματος για τις στάσεις τους για ένα νέο προϊόν και την επόμενη να μετρήσουμε το πώς οι ίδιοι αξιολογούν εναλλακτικά διαφημιστικά κείμενα για μια συγκεκριμένη μάρκα.

(β) Διατομεακό Σχέδιο (cross-sectional): Το δείγμα καταναλωτών μετρείται μια μόνο φορά. Το σχέδιο αυτό επομένως δίνει τη στιγμιαία εικόνα των μεταβλητών ενδιαφέροντος σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Η βασική μονάδα ανάλυσης σε διατομεακά σχέδια περιγραφικής έρευνας είναι το λεγόμενο "cohort", δηλαδή ένα σύνολο ατόμων που βιώνουν το ίδιο γεγονός το ίδιο χρονικό διάστημα (π.χ. κατά κεφαλή κατανάλωση μπίρας διαφόρων ηλικιακών ομάδων καταναλωτών).

Η αιτιολογική έρευνα χρησιμοποιείται προκειμένου να αποδείξουμε σχέσεις αιτίας - αιτιατού, κατανοώντας τις συνδέσεις ανάμεσα στις ενέργειες του management και στα παρατηρούμενα αποτελέσματα.



**Σχήμα 9-1**

Πηγή: Schiffman & Kanuk (2008), σ. 18

Για παράδειγμα, μια ζυθοποιία επιθυμεί να γνωρίσει το πώς αντιδρούν οι καταναλωτές σε ένα σχέδιο προβολής για τη δική της μάρκα μπίρας. Ή ο διευθυντής ενός σούπερ μάρκετ θέλει να μάθει εάν μειωθούν σημαντικά οι πωλήσεις της μάρκας απορρυπαντικού Χ, εάν θα μειωθεί ο χώρος που αυτή καταλαμβάνει στα ράφια κατά 30%. Η αιτιολογική έρευνα στηρίζεται στον πειραματισμό. Ο πειραματισμός συνεπάγεται το χειρισμό ή την παραποίηση ενός ή περισσοτέρων μεταβλητών (αίτιο) από τον πειραματιστή με τρόπο που η επίδρασή του σε μια ή περισσότερες μεταβλητές να μπορεί να μετρηθεί. Ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διεξαγωγή πειραμάτων δίνεται σε θέματα εσωτερικής και εξωτερικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Τα πειράματα, τέλος, μπορούν να πραγματοποιούνται είτε σε εργαστήριο είτε σε ανοικτό πεδίο.

## **2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

### **2.4.1 Ομάδες εστίασης**

Ένας μικρός αριθμός ατόμων (συνήθως 8-12) συζητεί ένα θέμα ενδιαφέροντος για τον χορηγό της ομάδας εστίασης. Διεξάγεται ανοιχτή συζήτηση η οποία διευθύνεται από έναν συντονιστή. Κάθε συμμετέχων εκτίθεται, στις ιδέες άλλων και καταθέτει τις δικές του ιδέες στην ομάδα. Ομάδες εστίασης χρησιμοποιούνται για γέννηση νέων δημιουργικών ιδεών στη διαφήμιση προϊόντων, αποκάλυψη βασικών αναγκών και στάσεων καταναλωτών, αλλά και για τον έλεγχο ιδεών (concepts) για νέα προϊόντα.

### **2.4.2 Σε βάθος συνεντεύξεις**

Ο στόχος των συνεντεύξεων σε βάθος, οι οποίες διενεργούνται ατομικά και σε άμεση επαφή με καταναλωτές, είναι να ενθαρρύνουν τον αποκρινόμενο να μιλήσει ελεύθερα και με λεπτομέρειες για ένα προϊόν ή για τα αισθήματά του σχετικά με ορισμένα θέματα. Συχνά ο αποκρινόμενος είναι εκείνος που παίρνει τον έλεγχο της αδόμητης αυτής συνέντευξης, και επομένως απαιτούνται ειδικευμένες ικανότητες για την εξαγωγή συμπερασμάτων από τέτοιες συνεντεύξεις. Οι ατομικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται κυρίως σε περιπτώσεις που το θέμα ενδιαφέροντος είναι προσωπικό, ευαίσθητο, φορτισμένο

συναισθηματικά, εμπιστευτικό ή είναι ένα θέμα που μπορεί να προκαλέσει ντροπή στον αποκρινόμενο. Επίσης, χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις μελέτης της συμβολικής σημαντικότητας μιας μάρκας για τους καταναλωτές ή της σε βάθος ανάλυσης όλων των σταδίων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων καταναλωτών μέσα στο κατάστημα.

### **2.4.3 Προβολικές Τεχνικές**

Είναι τεχνικές σχεδιασμένες να εντοπίζουν κίνητρα των καταναλωτών για συγκεκριμένες συμπεριφορές τους παρά τις υποσυνείδητες εξηγήσεις που αυτοί δίνουν ή τις προσπάθειες που καταβάλλουν για συγκάλυψή τους. Οι προβολικές τεχνικές αποτελούνται από διάφορα συγκεκαλυμμένα και αόριστα ερεθίσματα, όπως ατελείς προτάσεις, φωτογραφίες χωρίς λεζάντα, εξιστόρηση ιστοριών, τεστ σύνδεσης λέξεων και χαρακτηρισμούς άλλων προσώπων. Μερικές φορές οι προβολικές τεχνικές διενεργούνται στα πλαίσια ομάδων εστίασης. Οι ιστορίες που λένε οι καταναλωτές ή η συμπλήρωση προτάσεων από αυτούς κλπ. "προβάλλουν" τις εσωτερικές τους σκέψεις και συναισθήματα ακόμα και αν τις αποδίδουν σε κάτι ή κάποιον άλλο. Έτσι, αποκαλύπτουν τις δικές τους ανάγκες, φόβους, επιθυμίες και κίνητρα.

### **2.4.4 Επισκοπήσεις**

Ζητείται από σχετικά μεγάλο αριθμό καταναλωτών-συμμετεχόντων' σε μια επισκόπηση να απαντήσουν σε ερωτήσεις γύρω από τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Οι επισκοπήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν προσωπικά, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά ή και on-line. Οι επισκοπήσεις, γενικά, χρησιμοποιούν εργαλεία συλλογής στοιχείων σε γραπτή μορφή (ερωτηματολόγιου). Οι αποκρινόμενοι απαντούν σε ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων. Οι επισκοπήσεις δίνουν έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών και επιδέχονται στατιστική ανάλυση. Παραδείγματα εφαρμογών τους εκτός του ΜΚΤ καταναλωτικών προϊόντων είναι οι ανά δεκαετία απόγραφες του πληθυσμού και οι διάφορες δημοσκοπήσεις προθέσεων ψήφου.

### **2.4.5 Ημερολόγια Καταναλωτών**

Εξειδικευμένες εταιρίες έρευνας ΜΚΤ ζητούν από καταναλωτές ενός δείγματος να "κρατούν" ημερολόγια από την καθημερινή τους ζωή ως αγοραστές και χρήστες προϊόντων. Τα ημερολόγια αυτά αποκαλύπτουν πολλές, αθέατες από άλλα μέσα, πτυχές της συμπεριφοράς καταναλωτών. Για παράδειγμα, τα αρχεία-ημερολόγια παρέχουν στους marketers πληροφορίες σχετικές με το βαθμό στον οποίο φίλοι και άλλα οικογενειακά μέλη επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις εφήβων καταναλωτών (για ρούχα, cd, μουσική, συναυλίες κλπ.).

#### **2.4.6 Παρατήρηση**

Η φιλοσοφία της παρατήρησης ως μεθόδου συλλογής στοιχείων στηρίζεται στην παραδοχή ότι ο καλύτερος τρόπος απόκτησης μιας σε βάθος κατανόησης των σχέσεων ανάμεσα σε καταναλωτές και προϊόντα είναι η άμεση παρατήρηση των καταναλωτών κατά τη διαδικασία αγοράς και χρήσης προϊόντων. Εξειδικευμένες εταιρίες έρευνας ΜΚΤ παρατηρούν και καταγράφουν (με μηχανικά ή ανθρώπινα μέσα) συμπεριφορές καταναλωτών, προσπαθώντας να κατανοήσουν δυνητικά αποτελεσματικές αποφάσεις που αφορούν και στα τέσσερα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ. Για παράδειγμα, παρατηρούνται οι αντιδράσεις παιδιών σε διάφορα παιχνίδια, οι αντιδράσεις μητέρων και βρεφών σε βρεφικές τροφές κλπ. Έτσι, εντοπίζει προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες και βελτιώνει το προϊόν του. Σε πολλά καταστήματα λιανικής, ερευνητές παρατηρούν και με τη βοήθεια ειδικών μηχανημάτων τη συμπεριφορά του καταναλωτή προσπαθώντας να εντοπίσουν τι είναι αυτό που επιζητούν οι καταναλωτές διάφορων προϊόντων. Μετρήσεις τηλεθέασης μέσω ειδικών συσκευών γίνεται σήμερα ακόμη και με αναγνώριση καταναλωτών με βάση τα χαρακτηριστικά του προσώπου τους.

#### **2.4.7 Πειράματα**

Η πραγματοποίηση πειραμάτων στο ΜΚΤ σκοπεύει στο να προσδιορίσει σχέσεις αιτίας-αιτιατού και συγκεκριμένα το βαθμό στον οποίο ορισμένες μεταβλητές ελεγχόμενες από το ΜΚΤ επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε ένα ελεγχόμενο πείραμα μια μεταβλητή (ανεξάρτητη) ελέγχεται κάθε φορά, ενώ τα υπόλοιπα στοιχεία παραμένουν σταθερά. Έτσι, οποιαδήποτε μεταβολή στο αποτέλεσμα (στην εξαρτημένη μεταβλητή)

οφείλεται στην αλλαγή του επιπέδου της υπό μελέτη μεταβλητής και σε κανένα άλλο εξωγενή παράγοντα. Για παράδειγμα, πειράματα πραγματοποιούνται προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσον οι στάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από το όνομα της μάρκας ή από παράγοντες όπως ο σχεδιασμός του προϊόντος, το χρώμα της συσκευασίας, η τιμή, οι προϊοντικές προσφορές, τα θεματικά τοποθέτησης, οι διαθέσεις των καταναλωτών κ.ά. Πειράματα επίσης χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης ή για τον προσδιορισμό του τι είναι αυτό που προκαλεί την προσοχή του καταναλωτή ή για το τι επηρεάζει τις αγοραστικές του αποφάσεις.

Υπάρχουν δυο είδη πειραμάτων: τα εργαστηριακά πειράματα και τα πειράματα πεδίου. Τα πρώτα προσομοιώνουν την αγοραστική εμπειρία του πεδίου μέσα σε ένα σούπερ μάρκετ - εργαστήριο ή κάποιο άλλο κατάστημα το οποίο οργανώνεται ειδικά για το πείραμα με ελεγχόμενες συνθήκες ποικιλίας προϊόντων, τοποθέτησής τους στα ράφια κλπ. και στο οποίο γίνονται οι απαραίτητες μετρήσεις. Ο κυριότερος τύπος πειράματος πεδίου είναι ο έλεγχος αγοράς. Στους ελέγχους αγοράς πεδίου οι ερευνητές ενδιαφέρονται να μετρήσουν το πώς οι καταναλωτές και το εμπόριο αντιδρούν στην πράξη, όταν το προϊόν με το πρόγραμμα (μίγμα) ΜΚΤ που το υποστηρίζει εισαχθεί στην αγορά. Μπορούν να δοκιμαστούν διαφορετικοί συνδυασμοί στοιχείων του μίγματος ΜΚΤ, δηλαδή διαφορετικά προγράμματα, και οι ερευνητές να καταλήξουν στο αποτελεσματικότερο ώστε να ελαχιστοποιήσουν κατά το δυνατόν την επικινδυνότητα της εισαγωγής του προϊόντος σε ολόκληρη την αγορά από την αρχή.

## **2.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ - ΟΔΗΓΙΕΣ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ**

Ο σχεδιασμός ερωτηματολογίου είναι μία διαδικασία που μπορεί κατά προσέγγιση να ακολουθεί τα στάδια που παρουσιάζονται παρακάτω:

- (1) Καταγραφή των πληροφοριών που χρειαζόμαστε (λίστα).
- (2) Απόφαση για τον ποιο τύπο ή συνδυασμό τύπων επισκόπησης θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε.

(3) Καθορισμός του περιεχομένου της κάθε ερώτησης. Προκειμένου να αναπτύξουμε συγκεκριμένες ερωτήσεις, θα πρέπει να απαντήσουμε στα εξής θέματα για κάθε ερώτηση που σκεφτόμαστε να συμπεριλάβουμε στο ερωτηματολόγιο:

- Είναι απαραίτητη η ερώτηση;
- Τι είδους πληροφορίες επιδιώκουμε να συλλέξουμε χρησιμοποιώντας την ερώτηση;
  - Γεγονότα (σχετικά με τα χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά του ερωτώμενου).
  - Γνώση (τι σκέφτονται ή τι πιστεύουν οι ερωτώμενοι).
  - Ψυχολογικές έννοιες (στάσεις, γνώμες, προθέσεις, κίνητρα).
- Θα έχει ο ερωτώμενος τις πληροφορίες που του ζητούμε; Θα είναι σε θέση να θυμηθεί τις πληροφορίες αυτές;
- Θα χρειαστεί ο ερωτώμενος να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να δώσει τις πληροφορίες (πολύ σκέψη, υπολογισμούς κλπ.);
- Θα δώσει ο ερωτώμενος τις πληροφορίες που του ζητάμε;
- Μπορεί να απαντήσει (είναι σε θέση να απαντήσει;)
- Έχει κάποιο κίνητρο να απαντήσει;
- Χρειάζονται αρκετές ερωτήσεις αντί μόνο μιάς;

(4) Προσδιορισμός της δομής της ερώτησης. Η δομή της ερώτησης κατά μεγάλο μέρος θα εξαρτηθεί από το μέσο εκτέλεσης της επισκόπησης, και αντίστροφα.

- Ανοικτή ερώτηση .
- Κλειστή με σειρά επιλογών. Κλίμακες μέτρησης στάσεων συνήθως χρησιμοποιούν ερωτήσεις αυτού του είδους.
- Μερικώς κλειστή - αρκετές επιλογές παρουσιάζονται, όμως ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει τη δική του απάντηση έξω από αυτές τις επιλογές.

(5) Διατύπωση των ερωτήσεων.

- Ορισμός του θέματος: ποιος, τι, πού, πότε, γιατί, πώς.
- Χρησιμοποιούμε απλές λέξεις που θα είναι το ίδιο κατανοητές από όλους τους ερωτώμενους.

- Αποφεύγουμε διφορούμενες ή ασαφείς ερωτήσεις. Προσπαθούμε να είμαστε όσο το δυνατόν πιο συγκεκριμένοι και σαφείς στη διατύπωση των ερωτήσεων.
- Ελαχιστοποιούμε τις προδιαθέσεις στη διατύπωση.
- Τακτοποιούμε τις πιθανόν αντικρούσιμες ερωτήσεις προσεκτικά:
  - προσπαθούμε να μην είμαστε ακριβείς πέρα από όσο πρέπει (π.χ. ερωτήσεις που αφορούν το εισόδημα του ερωτώμενου).
  - χρησιμοποιούμε συναφείς εκφράσεις για να "προστατέψουμε" πιθανά αντικρούσιμες και "ενοχλητικές" ή ευαίσθητες ερωτήσεις.
  - προσπαθούμε να είμαστε βέβαιοι ότι οι επιλογές απαντήσεων είναι αμοιβαία αποκλειστικές (η μια απάντηση αποκλείει οποιαδήποτε άλλη) και συνολικά εξαντλητικές (δεν υπάρχουν άλλες πιθανές απαντήσεις πέρα από αυτές που συμπεριλάβαμε στην ερώτηση).

#### (6) Η Σειρά των ερωτήσεων.

Οι ερωτήσεις θα πρέπει να ακολουθούν μία καθοδική σειρά από πλευράς κοινωνικής χρησιμότητας. Ομαδοποιούμε παρόμοιες σε περιεχόμενο ερωτήσεις.

- Προσπαθούμε να τακτοποιήσουμε ομάδες ερωτήσεων σε μία λογική σειρά, έτσι ώστε να υπάρχει στο ερωτηματολόγιο μία αίσθηση συνέχειας και "ροής".
- Μέσα σε οποιοδήποτε τμήμα του ερωτηματολογίου προσπαθούμε να τοποθετούμε τις περισσότερο αντικρούσιμες ερωτήσεις μετά από τις λιγότερο αντικρούσιμες.
- Ερωτήσεις κατηγοριοποίησης απαντήσεων (π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, κλπ.) θα πρέπει πάντα να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου, εκτός από τις περιπτώσεις που αυτές χρησιμεύουν σαν φίλτρα (π.χ. η ερώτηση ).Είσαστε πάνω από 35 ετών θα πρέπει να τοποθετηθεί στην αρχή του ερωτηματολογίου, εάν το δείγμα μας για κάποιο λόγο θα πρέπει να περιλαμβάνει καταναλωτές μόνο άνω των 35).

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι εξαιρετικά σημαντική στο να μεγιστοποιήσει το ενδιαφέρον και να κερδίσει την προσοχή και τη συνεργασία του ερωτώμενου. Έτσι, η πρώτη ερώτηση θα πρέπει να θεωρηθεί σαν κοινωνικά χρήσιμη,

ενδιαφέρουσα σε οποιονδήποτε, εύκολη, ουδέτερη (αποφεύγουμε δηλαδή ερωτήσεις που κατευθύνουν τους ερωτώμενους προς μία συγκεκριμένη απάντηση) και εφαρμόσιμη στον καθένα. Συνήθως με κριτήριο κιάλας την ευκολία χρησιμοποιούμε για πρώτη μία κλειστή ερώτηση με λίγες συγκεκριμένες και ξεκάθαρες επιλογές. Ειδικά για επισκοπήσεις που διενεργούνται τηλεφωνικά, η πρώτη θα πρέπει να είναι μία κλειστή ερώτηση με 2-3 μόνο επιλογές, ενώ η επόμενη θα πρέπει να είναι μία ανοικτή ερώτηση που θα βοηθά τους ανήσυχους ερωτώμενους να ηρεμήσουν και να σκεφτούν με μεγαλύτερη προσοχή τις απαντήσεις που θα δώσουν στις ερωτήσεις που θα ακολουθήσουν.

#### (7) Εμφάνιση και Παρουσίαση των ερωτήσεων.

Σε ταχυδρομικά ερωτηματολόγια :

- Χρησιμοποιούμε μικρά γράμματα για ερωτήσεις και κεφαλαία για απαντήσεις.
- Παρέχουμε ξεκάθαρες οδηγίες στους ερωτώμενους σχετικά με το πώς θα πρέπει να απαντήσουν τις ερωτήσεις. Κλείνουμε τις οδηγίες αυτές σε παρενθέσεις.
- Σχεδιάζουμε το ερωτηματολόγιο έτσι (ώστε να είναι αισθητικά ευχάριστο και να δείχνει εύκολο να συμπληρωθεί).
- Χρησιμοποιούμε βέλη για να καθοδηγήσουμε οπτικά τους ερωτώμενους, εάν αυτό είναι απαραίτητο.

Σε προσωπικές συνεντεύξεις ή τηλεφωνικά ερωτηματολόγια :

- Όλες οι λέξεις που θα πρέπει να διαβαστούν από τους ερωτώμενους είναι δακτυλογραφημένες με μικρά γράμματα. Όλες οι λέξεις που ποτέ' δεν διαβάζονται από τους ερωτώμενους (π.χ. οδηγίες, πληροφορίες κωδικοποίησης) δακτυλογραφούνται με κεφαλαία.
- Κατηγορίες απαντήσεων που δεν διαβάζονται στους ερωτώμενους θα πρέπει να αναγράφονται έτσι ώστε αυτός που διενεργεί τη συνέντευξη να έχει χώρο να σημειώσει μία "άρνηση απάντησης" ή ένα "δεν ξέρω".
- Βάζουμε τις οδηγίες προς αυτόν που διενεργεί τη συνέντευξη μέσα στο ερωτηματολόγιο.
- Παρέχουμε στους διενεργούντες τις συνεντεύξεις οδηγίες για μετάβαση από μία ερώτηση σε κάποια άλλη και επεξηγηματικό

υλικό για να διαβαστεί στους ερωτώμενους. — Σχεδιάζουμε το ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να διευκολύνουμε τη διαδικασία συνέντευξης.

(8) Συνοδευτική επιστολή (για ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο) η εισαγωγή συνέντευξης (για προσωπική συνέντευξη ή τηλεφωνική επισκόπηση): Η συνοδευτική επιστολή θα πρέπει να κάνει μία εισαγωγή στη μελέτη (αντικείμενο μελέτης, σκοπός κλπ.) και να παρέχει κίνητρα στον ερωτώμενο να απαντήσει. Η συνοδευτική επιστολή θα πρέπει να καλύπτει ορισμένα θέματα, συνήθως σε ξεχωριστές παραγράφους:

— Να εξηγείται ο σκοπός της μελέτης και ποιος την διενεργεί. Θα πρέπει επίσης η επιστολή να πείθει τον ερωτώμενο ότι η μελέτη είναι χρήσιμη και, ότι τα αποτελέσματά της θα μπορούσαν να ωφελήσουν και τους συμμετέχοντες (συχνά με κάποιον έμμεσο τρόπο).

— Να δηλώνεται στην επιστολή η φύση των ερωτήσεων που θα ερωτηθούν και ο χρόνος που θα απαιτηθεί τους ερωτώμενους να απαντήσουν σ' αυτές.

— Να τονίζεται ότι ο ερωτώμενος αποτελεί σημαντικό-καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας της μελέτης.

— Να τονίζεται ότι οι απαντήσεις που θα δώσει ο ερωτώμενος θα είναι εμπιστευτικές.

— Να δίνεται το όνομα και ο αριθμός τηλεφώνου κάποιου υπεύθυνου της μελέτης με τον όποιο ο ερωτώμενος θα μπορεί να επικοινωνήσει, εάν έχει κάποια ερώτηση ή απορία.

— Να εκφράζεται η εκτίμηση προς τον ερωτώμενο και να του εκφράζονται ευχαριστίες για την προσφορά και τη συμμετοχή του. Στις προσωπικές συνεντεύξεις ή στις τηλεφωνικές επισκοπήσεις η εισαγωγή θα πρέπει, να καλύπτει τα παρακάτω θέματα: ποιος τηλεφωνεί (όνομα ατόμου ή οργανισμού), ποιος είναι ο σκοπός της μελέτης και τι ακριβώς ζητείται από τον πιθανό ερωτώμενο, μία εξήγηση σχετικά με το γιατί θα πρέπει ο ερωτώμενος να αφιερώσει κάποιο από το χρόνο του για την απάντηση στις ερωτήσεις, καθώς και μια εκτίμηση του χρόνου που περίπου θα απαιτηθεί για την ολοκλήρωση της συνέντευξης (κάτι που είναι ευγενικό και γενικά κάνει καλή εντύπωση). Όλα αυτά θα πρέπει να καλύπτονται σύντομα με λίγες μόνο προτάσεις.

(9) Προέλεγχος και Επανάληψη τον ερωτηματολογίου. Η παρακάτω σειρά προελέγχου είναι χρήσιμη.

- Προέλεγχος του ερωτηματολογίου από συναδέλφους ή από άτομα που είναι γνώστες του αντικειμένου. Αυτοί θα κρίνουν κατά πόσον θεωρούν ότι θα ικανοποιήσει τους στόχους της μελέτης.
- Προέλεγχος από πιθανούς "χρήστες" των αποτελεσμάτων της μελέτης.
- Προέλεγχος από ένα ξεχωριστό δείγμα του πληθυσμού πάνω στο οποίο θα διενεργηθεί η επισκόπηση. Ο προέλεγχος αυτός διενεργείται παρόντος του ερευνητή ώστε να του δοθούν προφορικά ή μετά από παρατήρηση στοιχεία ανατροφοδότησης για τα πιθανά προβλήματα του ερωτηματολογίου.
- Χρησιμοποιώντας τη μεθοδολογία συλλογής στοιχείων που θα χρησιμοποιηθεί και στην "κανονική" επισκόπηση, διενεργούμε την επισκόπηση σε μικρή κλίμακα.
- Ελέγχουμε την κωδικοποίηση στοιχείων, την εισαγωγή τους στον Η/Υ και την ανάλυσή τους.

Κατά τη διαδικασία του προελέγχου ο ερευνητής θα πρέπει να ασχοληθεί με τα παρακάτω σημεία (και να εντοπίσει):

- τη δυνατότητα της επισκόπησης να ικανοποιήσει τους στόχους της μελέτης,
- ερωτήσεις που υποδηλώνουν άγνοια του προς μελέτη θέματος από τον ίδιο τον ερευνητή,
- αποτελεσματικότητα της εισαγωγής στο να πείθει τον ερωτώμενο να συνεργαστεί,
- το βαθμό στον οποίο το μάκρος της συνέντευξης/επισκόπησης είναι αποδεκτό,
- προβλήματα με συγκεκριμένες ερωτήσεις,
- προβλήματα με τις οδηγίες προς αυτούς που θα διενεργούν τη συνέντευξη, και τέλος
- προβλήματα με το σχεδιασμό και την παρουσίαση του ερωτηματολογίου.

## **2.6 ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΙΑΣ ΑΠΛΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ένας εύκολος τρόπος για να οργανώσουμε τη διαδικασία έρευνας γύρω από κάποιο ζήτημα Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι να χωρίσουμε τη διαδικασία σε πέντε στάδια ξεκινώντας από την ανάλυση της παρούσας κατάστασης και καταλήγοντας στην ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών και προγραμμάτων ΜΚΤ για την επίλυση του προβλήματος. Η προτεινόμενη διαδικασία παρουσιάζεται συνοπτικά στο Σχήμα 9-2 και ακολουθεί τα στάδια, όπως αυτά περιγράφονται παρακάτω.

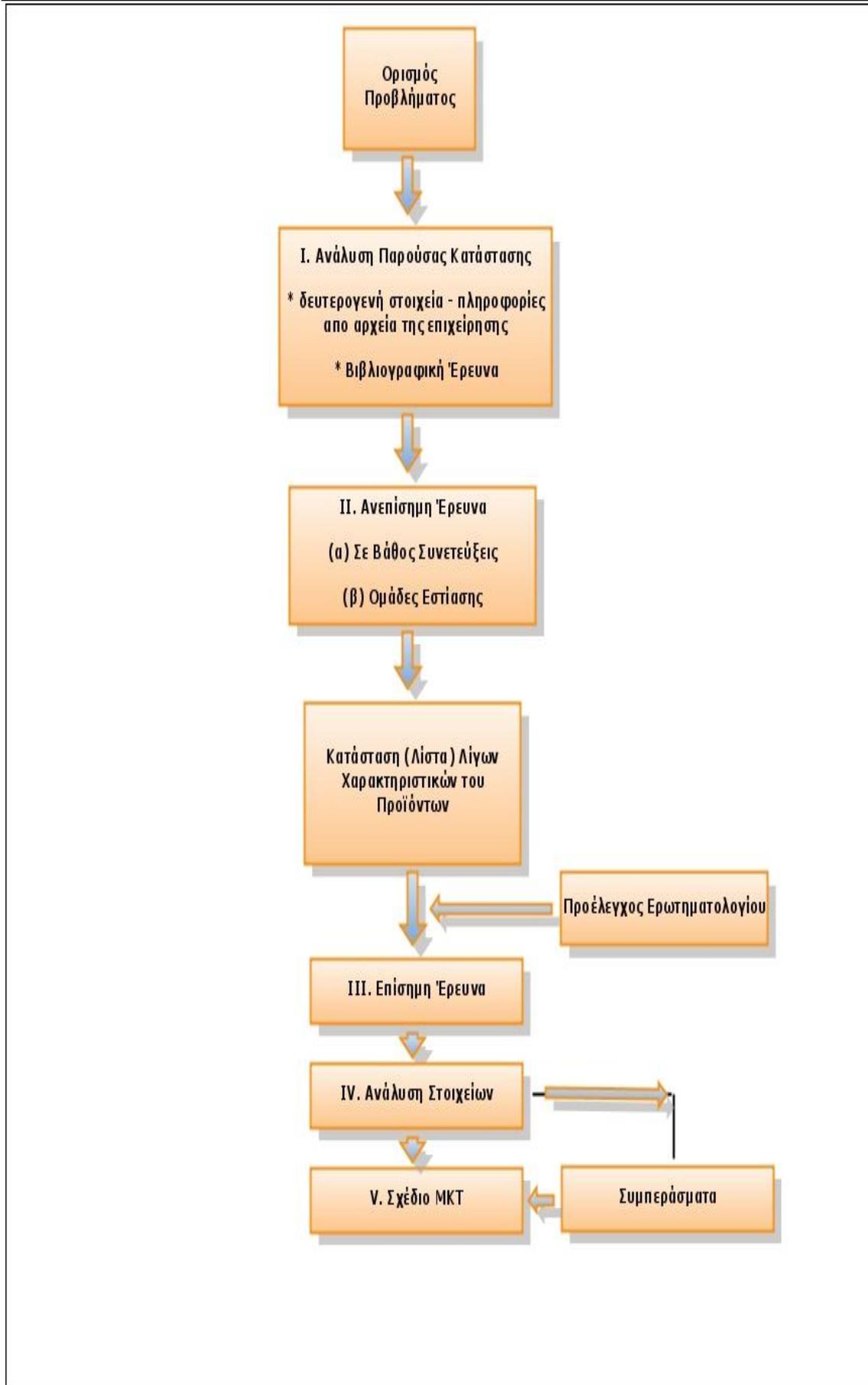
## I. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

Αφού ορισθεί το πρόβλημα, προβαίνουμε στη συγκέντρωση σχετικών με το πρόβλημα δευτερογενών στοιχείων-πληροφοριών που ήδη υπάρχουν και τις οποίες εύκολα εντοπίζουμε. Δηλαδή, συγκεκριμένα ανατρέχουμε σε αρχεία της επιχείρησης (π.χ. παλιές μελέτες, αρχεία πωλήσεων περασμένων ετών), στις διασυνδέσεις που διαθέτουμε στην αγορά και τη βιομηχανία και, επίσης, ανατρέχουμε σε όλη τη σχετική βιβλιογραφία (έρευνα βιβλιογραφίας στις βιβλιοθήκες ή στο Internet), τόσο σε επαγγελματικές όσο και επιστημονικές δημοσιεύσεις στο θέμα, καθώς και σε στατιστικές επετηρίδες.

## II. Ανεπίσημη Έρευνα

Δύο είναι οι επιμέρους διαδικασίες της ανεπίσημης έρευνας: (α) σε βάθος συνεντεύξεις εμπειρογνώμωνων και (β) ομάδες εστίασης με καταναλωτές.

## Περίγραμμα Διαδικασίας Έρευνας Συμπεριφοράς Καταναλωτή



Σχήμα 9-2

Επιδιώκουμε δηλαδή μετά από αναλυτικές συζητήσεις τόσο με καταναλωτές-χρήστες ή και πιθανούς χρήστες του προϊόντος, όσο και με μάνατζερς επιχειρήσεων που παράγουν ή διαθέτουν το προϊόν στην αγορά και οι οποίοι έχουν μακροχρόνια πείρα με το αντικείμενο, να καταλήξουμε σε μία κατάσταση 5-6 σημαντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, με βάση τα οποία αποφασίζουν οι καταναλωτές.

### III. Επίσημη Έρευνα

Περιλαμβάνει την εκτέλεση μιας επισκόπησης ( με κάποιο ερωτηματολόγιο. Πρόκειται δηλαδή για συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων για τις ανάγκες της μελέτης μας. Στην επισκόπηση αυτή μετρούμε, μεταξύ άλλων, στάσεις (πάνω στις 5-6 διαστάσεις-χαρακτηριστικά που εντόπισε η Ανεπίσημη Έρευνα), δημογραφικά, ψυχογραφικά και λοιπά χαρακτηριστικά των καταναλωτών της μάρκας μας ή της κατηγορίας του προϊόντος. Είναι πολύ σημαντικό εδώ να τονίσουμε το πόσο απαραίτητη είναι η δοκιμή του αρχικού ερωτηματολογίου πριν προβούμε στην πλήρη εφαρμογή του στο κανονικό δείγμα καταναλωτών. Η δοκιμή του αρχικού σχεδίου του ερωτηματολογίου (προέλεγχος ερωτηματολογίου) θα εφαρμοσθεί σε 10-15 άτομα που θα έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά του δείγματος. Η δοκιμή λοιπόν θα εντοπίσει προβλήματα με το ερωτηματολόγιο (ερωτήσεις δύσκολες, ακατανόητοι όροι, λανθασμένη σειρά ερωτήσεων, κ.ά.). Με βάση τα προβλήματα που θα εντοπισθούν κάνουμε τις απαραίτητες αλλαγές στο ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια το δίνουμε στο κανονικό δείγμα συλλέγοντας τελικά τα στοιχεία της μελέτης. Στη φάση αυτή της Επίσημης Έρευνας διενεργούμε επίσης, αν είναι απαραίτητο και εφαρμόσιμο, γευστικά τεστ .

### IV. Ανάλυση Στοιχείων

Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τη διεξαγωγή της επίσημης έρευνας αναλύονται εδώ με γνώμονα τον έλεγχο υποθέσεων ( ή τις ερωτήσεις έρευνας οι οποίες διατυπώθηκαν πριν από τη συλλογή των στοιχείων. Η ανάλυση αυτή πρέπει να οδηγεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα καθώς και σε γενικές προτάσεις που θα είναι χρήσιμες στο επόμενο και τελευταίο στάδιο της διαδικασίας.

### V. Σχέδιο MKT (Marketing Plan)

Η ανάπτυξη ενός σχεδίου ΜΚΤ είναι ουσιαστικά αυτό που μας ενδιαφέρει να εξαγάγουμε από την όλη διαδικασία που προηγήθηκε. Δηλαδή μας ενδιαφέρει να μάθουμε πως σκέπτεται, πως ενεργεί, πώς αποφασίζει ο καταναλωτής και κυρίως μας ενδιαφέρει το τι συνεπάγονται όλα αυτά από πλευράς συγκεκριμένων ενεργειών και προτεινόμενων προγραμμάτων ΜΚΤ. Αν γνωρίζουμε τα παραπάνω, είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ποιος είναι ο κατάλληλος τρόπος προσέγγισης του καταναλωτή, ποιου καταναλωτή κλπ. Στο Σχέδιο ΜΚΤ, για παράδειγμα, μπορούμε να εντοπίσουμε με βάση την ανάλυση τα διάφορα τμήματα της αγοράς, να επιλέξουμε ένα ή περισσότερα από αυτά ως αγορές-στόχους και να προσεγγίσουμε με ξεχωριστά σχέδια ΜΚΤ το καθένα χωριστά.

### **3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Κουλτούρα θεωρούμε τις αξίες και τις συμπεριφορές που τις μαθαίνουμε και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης της κοινωνίας. Είναι επόμενο, λοιπόν, η κουλτούρα να επηρεάζει σε μια κοινωνία τις επικοινωνίες, τη γλώσσα, τις νομικές, πολιτικές και εκπαιδευτικές διαδικασίες, τα έθιμα, την τεχνολογική ανάπτυξη και κατ' επέκταση τις γνωστικές διαδικασίες των καταναλωτών. Δηλαδή η κουλτούρα είναι ανθρώπινο δημιούργημα το οποίο μεταδίδεται σε όλα τα μέλη της κοινωνίας που αρχίζουν από πολύ μικρά και συνεχίζουν στο σχολείο την "εκμάθησή" της. Περιλαμβάνει παράγοντες και στοιχεία, όπως πολιτιστικές αξίες, πεποιθήσεις, έθιμα, τεχνολογία, ιδεολογία, γλώσσα, κανόνες κοινωνικής δομής, θρησκείες, τέχνες, γνώσεις, προϊόντα κ.ά. Η κουλτούρα έχει μια δυναμική διάσταση, δηλαδή αλλάζει προσαρμοζόμενη στις καινούργιες συγκυρίες των καιρών, αν και η δραστικές αλλαγές της είναι πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθούν. Η εστίαση τον κεφαλαίου αυτού σε ότι αφορά την κουλτούρα είναι στις επιπτώσεις της, στις διαδικασίες και τις λειτουργίες τόσο του εσωτερικού όσο και του διεθνούς ΜΚΤ. Η σημαντική σχέση της κουλτούρας με τις αποφάσεις ΜΚΤ προκύπτει από τα σύμβολα, τα ταμπού και τη σιωπηρή γλώσσα που χρησιμοποιούν τα άτομα σε

μια κοινωνία. Η συμπεριφορά των καταναλωτών-μελών μιας κοινωνίας κατευθύνεται από την κρατούσα σε αυτήν κουλτούρα.

Οι ιδέες και οι αξίες του Έλληνα δίνουν το στίγμα της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας και κουλτούρας, όπως έδειξε έρευνα που διενήργησε η Κάπα Research για λογαριασμό της εφημερίδας Το Βήμα (1 Ιουνίου 2001, σελ. Α8). Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 10-1 προκύπτει ότι η οικογένεια, ο στρατός, ο εθελοντισμός και η εκκλησία προηγούνται σε θετικές εντυπώσεις αποτελώντας τις πιο δημοφιλείς έννοιες. Τα ποσοστά του πίνακα αντιστοιχούν σε θετικές απαντήσεις στην ερώτηση: "Θα σας αναφέρω κάποιες έννοιες και θα ήθελα να μου πείτε αν έχετε σχηματίσει θετική ή αρνητική εντύπωση".

Πίνακας 10 -1 Θετικές Εντυπώσεις Ελλήνων για Επιλεγμένες Έννοιες

Σειρά	Έννοια	% Θετικών Εντυπώσεων
1	Οικογένεια	92,7
2	Στρατός	81,2
3	Εθελοντισμός	79,9
4	Εκκλησία	76,3
5	Κράτος	73,2
6	Κοινοβουλευτισμός	69,6
7	Ευρωπαϊκή Ένωση	69,5
8	Απεργίες	68,1
9	Αστυνομία	67,7
10	Εκσυγχρονισμός	65,8
11	Συνδικαλισμός	64,6
12	Κέρδος	56,4
13	Ιδιωτικοποιήσεις	53,1
14	Φιλελευθερισμός	51,9
15	Σοσιαλισμός	49
16	Κεφάλαιο	27,5
17	NATO	24,7
18	Χρηματιστήριο	18,4
19	ΗΠΑ	17,2
20	Κομμουνισμός	14,6
21	Καπιταλισμός	14,4

Πηγή: Κάπα (2001) για Το Βήμα

Ενδιαφέρουσα όσο και αποκαλυπτική των μηχανισμών της κουλτούρας είναι η μελέτη των Wallendorf και Arnould (1991). Στην έρευνά τους ανέλυσαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την Ημέρα των Ευχαριστιών (Thanksgiving- Μεγάλη αργία στις ΗΠΑ, γιορτάζεται την τέταρτη Πέμπτη του Νοεμβρίου). Συγγενείς και φίλοι την ημέρα αυτή συγκεντρώνονται γύρω από το ίδιο τραπέζι (συμβολικό του κοινού τραπέζιου γύρω από το οποίο παλαιά συγκεντρώθηκαν άνθρωποι όλων των φυλών της Αμερικής

για να ευχαριστήσουν το Θεό). Η Ημέρα των Ευχαριστιών αποτελεί μια παραδοσιακή γιορτή, γλέντι με κύριο πιάτο την παραδοσιακή γαλοπούλα. Οι "Wallendorf και Arnould διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες στη συνάθροιση "αποδεικνύουν τη δυνατότητά τους να ικανοποιούν βασικές τους ανάγκες πλουσιοπάροχα μέσω της κατανάλωσης". Η Ημέρα των Ευχαριστιών εικονογραφεί το πώς οι Αμερικανοί χρησιμοποιούν την τελετουργική κατανάλωση για την οικοδόμηση της κουλτούρας τους. Η μελέτη έδειξε ότι οι Αμερικάνοι καταναλωτές περισυλλέγουν περασμένες έννοιες, διαπραγματεύονται τις μελλοντικές έννοιες και συνθέτουν τις σύγχρονες έννοιες της οικογένειας, της χώρας, της υλικής αφθονίας, του φύλου και της ηλικίας, προκειμένου να συνθέσουν ένα υπόδειγμα κοινωνικής ζωής. Οι εορταστικές εκδηλώσεις την Ημέρα των Ευχαριστιών συντελούν στην κατανόηση από τους καταναλωτές των εννοιών που αυτοί προσδίδουν στα υλικά πλεονάσματα και στην ικανοποίησή τους.

Στην Ελλάδα, ανάλογη εορτή με αυτή των Ευχαριστιών είναι το Ελληνικό Πάσχα (σούβλες, εξοχή κλπ.), που έχει έντονα τα στοιχεία του συμβολισμού και της παράδοσης.

Σε έρευνες που αναλύουν την κουλτούρα σε μια κοινωνία και τις επιπτώσεις της στη συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα παρακάτω στάδια της διαδικασίας:

(1) Προσδιορισμός των σχετικών κινήτρων για αγορά του προϊόντος στη δεδομένη κουλτούρα. Τι ανάγκες ικανοποιεί το προϊόν στην κουλτούρα, γιατί το αγοράζουν οι καταναλωτές;

(2) Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τι είδους αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες ισχύουν;

(3) Προσδιορισμός των γενικών αξιών της κουλτούρας οι οποίες είναι σχετικές με το προϊόν. Υπάρχουν ή όχι αντιθέσεις μεταξύ ορισμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος και των αξιών αυτών;

(4) Προσδιορισμός χαρακτηριστικών τύπων λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές στη συγκεκριμένη κουλτούρα. Σε ποιο βαθμό αυτοί επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών για την υιοθέτηση του προϊόντος;

(5) Αξιολόγηση των μεθόδων που είναι κατάλληλες για την κουλτούρα. Επιπλέον, ποιος είναι ο ρόλος της διαφήμισης, ποια στοιχεία της κουλτούρας είναι τόσο σημαντικά διαφορετικά που συνηγορούν στην τροποποίηση της γενικότερης στρατηγικής της επιχείρησης, όταν αυτή εφαρμοστεί στη συγκεκριμένη κουλτούρα;

(6) Προσδιορισμός κατάλληλων οργανισμών ΜΚΤ για το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Ποιοι είναι οι κατάλληλοι ενδιάμεσοι (χονδρέμποροι, λιανέμποροι) που είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τον καταναλωτή αποτελεσματικά;

Οι διαφημιστές παίρνουν σοβαρά υπόψη τις τάσεις που διαγράφονται από τα στοιχεία της κάθε κουλτούρας στο σχεδιασμό των διαφημιστικών τους εκστρατειών. Τα εστιατόρια McDonald's, για παράδειγμα, είχαν κάποτε χρησιμοποιήσει σαν κεντρικό σλόγκαν της προβολής τους το "Δικαιούστε ένα διάλειμμα σήμερα", δίνοντας έμφαση στις αξίες της δυτικής κοινωνίας: σκληρή δουλειά, δραστηριότητα, επιτυχία και ανταμοιβή. Κάτι παρόμοιο υιοθέτησε και η μπίρα Miller με το "Είναι η ώρα για Miller τώρα". Μια άλλη μπίρα, η Michelob, προβάλλεται μέσα από την προβολή του σλόγκαν "καλή ζωή" και των υλικών ανέσεων. Ολόκληρη η βιομηχανία καλλυντικών προβάλλει τα προϊόντα της βασιζόμενη στην αξία της νεότητας. Οι βιομηχανίες ενδυμάτων και αυτοκινήτων με τα πάρα πολλά μοντέλα τους προσφέρουν διαφοροποίηση στους καταναλωτές τονίζοντας την ατομικότητά τους.

### **3.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΒΑΣΗ ΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ**

Ο όρος "επιμέρους κουλτούρα" αναφέρεται σε συγκεκριμένα τμήματα ατόμων μέσα σε μια κουλτούρα, τα οποία έχουν ομοιογενείς αξίες, ήθη και έθιμα που τους διαφοροποιούν από άλλα μέλη και τμήματα της ίδιας κοινωνίας. Επομένως, επιμέρους κουλτούρα μπορεί να οριστεί μια ξεχωριστή πολιτισμική ομάδα που υπάρχει μέσα στην ευρύτερη και πιο σύνθετη κοινωνία, της οποίας τα μέλη συχνά αγοράζουν ίδια ή παρόμοια προϊόντα, ψωνίζουν σε ίδιους τύπους καταστημάτων, χρησιμοποιούν τα ίδια ΜΜΕ κ.ο.κ.

Οι διάφορες επιμέρους κουλτούρες είναι τμήματα μιας κουλτούρας, μέσα στα οποία υπάρχουν κοινές αξίες και συμπεριφορικά πρότυπα που διαφοροποιούν τη μια επιμέρους κουλτούρα από την άλλη. Η "τμηματοποίηση" λοιπόν της κουλτούρας σε επιμέρους κουλτούρες μπορεί να γίνει με βάση διάφορα κριτήρια ή χαρακτηριστικά. Έτσι, σε μια επιμέρους κουλτούρα είναι δυνατόν να διακρίνουμε επιμέρους κουλτούρες που ορίζονται, μεταξύ άλλων, με βάση κάποιο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο (άνωτερη, μεσαία, κατώτερη κοινωνική τάξη), την ηλικία (νεαρά άτομα, ηλικιωμένοι), τη γεωγραφική περιοχή (βορράς - νότος - νησιά), τη θρησκεία (χριστιανοί ορθόδοξοι, καθολικοί, μωαμεθανοί), την πολιτική ιδεολογία (φιλελεύθεροι, σοσιαλιστές, συντηρητικοί, ριζοσπάστες), τον τύπο της πυκνότητας του πληθυσμού (άτομα που κατοικούν σε αγροτικές ή αστικές περιοχές).

### **3.2.1 Ηλικιακές Επιμέρους Κουλτούρες**

Οι διάφορες ηλικιακές ομάδες μπορούν να αναλυθούν σαν διαφορετικές επιμέρους κουλτούρες με ξεχωριστές αξίες και συμπεριφορικά πρότυπα. Για παράδειγμα, η αγορά των τηνέιτζερς, αν και αριθμητικά μειώνεται, αποκτά περισσότερη οικονομική δύναμη και ξοδεύει πολλά κυρίως για προϊόντα ένδυσης και διασκέδασης. Παράλληλα, η επιμέρους κουλτούρα αυτή ασκεί καθοριστική επίδραση και συμμετοχή σε πολλές αγοραστικές αποφάσεις που παίρνει η οικογένεια (π.χ. οικογενειακό αυτοκίνητο, διακοπές, φαγητό, κλπ.). Σαν καταναλωτές οι τηνέιτζερς είναι γενικά περισσότερο προσηλωμένοι σε κάποια μάρκα. Τέλος, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι κυκλοφορούν στην αγορά αρκετά ειδικά περιοδικά για τηνέιτζερς.

Η Γενιά Χ περιλαμβάνει όσους γεννήθηκαν τα έτη 1965-1980. Έρευνες στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων της Γενιάς Χ έδειξαν ότι τα άτομα αυτά αναζητούν την ποιότητα στις αγορές τους, ψωνίζουν μετά από ώριμη σκέψη, προτιμούν τις απλές και οικονομικές συσκευασίες, δεν ενδιαφέρονται για τη "φίρμα", αγαπούν τα φυσικά προϊόντα που είναι αποδεκτά σε διαφορετικές κουλτούρες και γενικότερα δυσπιστούν απέναντι στη διαφήμιση. Η γενιά αυτή υπάρχει ως πραγματικότητα τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη (και φυσικά και στην Ελλάδα). Με βάση έρευνα που

διενήργησε το Ball State University, η Γενιά X κρίνει ως απαράδεκτες τις διαφημίσεις οι οποίες: (α) διατυπώνουν υπερβολικούς ισχυρισμούς, επικοινωνούν με στερεότυπα, διαφημίζουν "μη δημοφιλή" προϊόντα, όπως τσιγάρα και αλκοόλ, περνούν πολιτικά, θρησκευτικά ή κοινωνικά μηνύματα και έχουν πολύ γυμνό ή είναι πολύ "επεξηγηματικές" σε αισθησιακές σκηνές.

Οι baby boomers (BB) αποτελούν μια ακόμη σημαντική ηλικιακή ομάδα που επίσης άνετα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε επιμέρους κουλτούρα. Οι BB ασπάζονται τις αξίες της προσπάθειας, της σκληρής δουλειάς και της επιτυχίας, είναι γενικά συντηρητικοί, διαθέτουν πολύ υψηλότερο του μέσου μορφωτικό επίπεδο και οικονομική κατάσταση. Ενδιαφέρονται για προϊόντα status που τους διαφοροποιούν από τις μάζες, για υγιεινά προϊόντα και προϊόντα εξάσκησης. Αντίθετα, έχουν μειώσει κατά πολύ την κατανάλωση προϊόντων, όπως είναι ο καφές, τα τσιγάρα και τα δυνατά οινοπνευματώδη ποτά. Είναι καταναλωτές που δεν ψάχνουν για φθηνά προϊόντα ή ευκαιρίες και επιδρούν σημαντικά στις αγορές προϊόντων, όπως είδη ένδυσης, αυτοκίνητα, καλλυντικά, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, παιχνίδια, βρεφονηπιακοί σταθμοί κλπ.

Η αγορά των ηλικιωμένων αποτελεί μια ακόμη ειδική επιμέρους κουλτούρα που αποκτά διαρκώς και περισσότερη σημασία για τους marketers κυρίως εξαιτίας του αυξανόμενου αριθμού των μελών της. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές σε γενικές γραμμές έχουν πλέον απαλλαγεί από τις οικονομικές υποχρεώσεις που είχαν σχέση με την ανατροφή, σπουδές κ.ά. των παιδιών τους και είναι πιθανό να έχουν αρκετό διαθέσιμο εισόδημα από συντάξεις και άλλες πηγές εσόδων. Τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται οι ηλικιωμένοι καταναλωτές, μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν: ιατρικές υπηρεσίες και φάρμακα, υπηρεσίες αναψυχής (εκδρομές, τουρισμός), πολιτιστικές εκδηλώσεις, παιχνίδια και άλλα δώρα για τα εγγόνια τους.

### **3.2.2 Γεωγραφικές Επιμέρους Κουλτούρες**

Άλλες επιμέρους κουλτούρες ορίζονται γεωγραφικά. Κάτοικοι διάφορων περιοχών της Ελλάδας διαφέρουν στη συμπεριφορά τους, τον τρόπο ζωής και κάποιες βασικές αξίες. Σε διάφορες

περιοχές επικρατούν διάφορα τοπικά έθιμα, συνήθειες και γλωσσικές διάλεκτοι. Η δομή του πληθυσμού, η γενικότερη οικονομική κατάσταση, οι κλιματολογικές συνθήκες και η τοπογραφία επηρεάζουν πολλά από αυτά τα στοιχεία της κάθε γεωγραφικής επιμέρους κουλτούρας. Η έκφραση των δια-φορών αυτών γίνεται μέσα από διαφορετικές προτιμήσεις αυτοκινήτων, κατανάλωση διαφορετικών ποτών (π.χ. τσίπουρο ή τσικουδιά, κρασί ή μπύρα), κατανάλωση διαφορετικών φαγητών κλπ.

### **3.2.3 Εθνικές ή Φυλετικές Επιμέρους Κουλτούρες**

Διάφορες ομάδες εθνοτήτων ή και φυλών ορίζουν διαφορετικές επιμέρους κουλτούρες. Σε κοινωνίες, όπως των ΗΠΑ, υπάρχουν πολλές τέτοιες εθνικές επιμέρους κουλτούρες που ορίζονται ως εθνικές μειονότητες (ισπανόφωνοι, μαύροι-αφροαμερικανοί, ασιάτες-αμερικανοί, ινδιάνοι, εβραίοι, Ιταλοί, Ιρλανδοί, Έλληνες). Έχουν αναπτυχθεί στην αγορά των ΗΠΑ ειδικά προϊόντα για την κάθε εθνική επιμέρους κουλτούρα. Η κάθε εθνική μειονότητα προσεγγίζεται από τους marketers με τη χρήση ξεχωριστών τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, ειδικών περιοδικών και εφημερίδων, παράλληλα με τα εθνικά ΜΜΕ (που κυρίως στηρίζονται στις αξίες και άλλα χαρακτηριστικά της γενικότερης αμερικανικής κουλτούρας). Οι ιδιαιτερότητες της κάθε εθνικής επιμέρους κουλτούρας λαμβάνονται υπόψη τόσο στην ανάπτυξη ειδικών προϊόντων (π.χ., καλλυντικά προϊόντα για τους μαύρους καταναλωτές από τη Revlon και Max Factor ), όσο και στις προσπάθειες ΜΚΤ (π.χ., ομογενειακές εφημερίδες Εθνικός Κήρυξ και Πρωινή, ειδικά ισπανόφωνα, ελληνόφωνα κ.ά. τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά κανάλια). Οι διαφημίσεις πολλών προϊόντων από τα ειδικά αυτά εθνικά Μ.Μ.Ε. αλλάζουν με τη χρήση της γλώσσας και των ιδιωτισμών της κάθε μειονότητας.

Στη Γερμανία πλήθος τουρκόφωνων ΜΜΕ στοχεύουν τα 2,2 εκατομμύρια Τούρκων και Κούρδων που ζουν στη χώρα (περίπου 600.000 νοικοκυριά). Μάλιστα, προκειμένου οι marketers να προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα την τουρκόφωνη επιμέρους κουλτούρα στη Γερμανία, προβάλλουν πολλές τηλεοπτικές διαφημίσεις στην τουρκική γλώσσα.

Η καταναλωτική συμπεριφορά κάθε επιμέρους κουλτούρας έχει μελετηθεί από διάφορα πρίσματα. Μία ενδιαφέρουσα μελέτη των

Wilkes και Valencia(1985) ασχολήθηκε με τις διαφορές μεταξύ κάθε επιμέρους κουλτούρας στην προτίμησή τους για ανώνυμα προϊόντα . Διαφορές λοιπόν εντοπίστηκαν ανάμεσα σε λευκούς, μαύρους και μεξικανο-αμερικανούς καταναλωτές στις ΗΠΑ (π.χ., οι μαύροι καταναλωτές δίδονται θετικότερα στα ανώνυμα προϊόντα από ότι οι καταναλωτές της καθεμίας από τις δύο επιμέρους κουλτούρες, οι μεξικανο-αμερικανοί και οι μαύροι καταναλωτές αγοράζουν τις μεγαλύτερες ποσότητες ανώνυμων προϊόντων κλπ.).

Ο Valencia(1984), αφού δίνει πολλά παραδείγματα λανθασμένης στοχεύσεις προϊόντων στους ισπανόφωνους των ΗΠΑ, παρέχει τις εξής συμβουλές στους marketers που σχεδιάζουν στρατηγικές προσεγγίσεις εθνικών μειονοτήτων: (1) να είναι ανοιχτόμυαλοι αποφεύγοντας να χρησιμοποιούν τους εαυτούς τους ως σημεία αναφοράς, (2) να αποφεύγουν τις προκαταλήψεις και τις στερεοτυπίες, (3) να εξετάζουν τις πιθανές παγίδες και (4) να είναι πρόθυμοι να μάθουν. Παρενθετικά σημειώνεται ότι οι Wood και Howell (1991) πρότειναν μια εναλλακτική ερμηνεία και μέτρηση των πολιτιστικών αξιακών προσανατολισμών των ισπανόφωνων καταναλωτών, αφού επανεξέτασαν τα στοιχεία από τη μελέτη του Valencia(1989).

Και ενώ υπάρχει πληθώρα στοιχείων που υποστηρίζουν την ύπαρξη διαφορών μεταξύ κάθε κουλτούρας, άλλες σχετικές μελέτες αναφέρουν ύπαρξη διαφορών ανάμεσα σε τμήματα της ίδιας επιμέρους κουλτούρας σε ό,τι αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οι Desphande et al (1986) εντόπισαν διαφορές κατανάλωσης μεταξύ των καταναλωτών της ισπανόφωνης επιμέρους κουλτούρας των ΗΠΑ. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν τις διαστάσεις: στάσεις έναντι επιχειρήσεων και κυβέρνησης, προσήλωση σε μάρκες, χρήση ισπανόφωνων ΜΜΕ, προτιμήσεις προϊόντων που προβλήθηκαν από εθνικά ΜΜΕ. Έγιναν συγκρίσεις τριών τμημάτων της ισπανόφωνης επιμέρους κουλτούρας (πλήρως ταυτιζόμενοι με την ισπανική κουλτούρα, χαλαρά συνδεδεμένοι με αυτήν και ταυτιζόμενοι περισσότερο με την αμερικανική κουλτούρα). Χρησιμοποιήθηκε δηλαδή η ένταση της εθνικής ταυτότητας σαν μέτρο εθνικότητας. Διαπιστώθηκε ότι τα δυο τελευταία τμήματα της ισπανόφωνης επιμέρους κουλτούρας είχαν πολύ περισσότερες ομοιότητες από ό,τι το καθένα με το πρώτο. Τα αποτελέσματα της μελέτης σε γενικότερο επίπεδο καταρρίπτουν τη

θεώρηση ότι υπάρχει μία ομοιογένεια εσωτερικά της κάθε επιμέρους κουλτούρας.

Παρόμοια με την προηγούμενη μελέτη ήταν η μελέτη της ασιατικο-αμερικανικής κουλτούρας από την Kaufman-Scarborough(2000). Το βασικό της συμπέρασμα ήταν ότι η ασιατικοαμερικανική κοινότητα (η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη αγορά στις ΗΠΑ) δεν αποτελεί μια ομοιογενή ομάδα καταναλωτών. Υπάρχουν σημαντικές πολιτιστικές και γλωσσικές διαφορές μεταξύ των ασιατικών υποομάδων. Συγκεκριμένα, σαφείς διαφορές υπάρχουν ως προς τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών, τη χρήση μέσων προβολής και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων της οικογένειας.

Ανάλογα συμπεράσματα ισχύουν και αναφορικά με τους λευκούς αμερικανούς ευρωπαϊκής καταγωγής. Αυτοί υπολογίζονται σε πάνω από 200 εκατομμύρια άτομα. Για πολλά χρόνια οι εταιρείες θεωρούσαν ότι, εάν απευθύνονταν με ενέργειες ΜΚΤ στο γενικό πληθυσμό των ΗΠΑ, θα προσέγγιζαν αποτελεσματικά όλους τους λευκούς. Όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει υποχρεωτικά. Συμπεράσματα μελετών υποστηρίζουν ότι, όπως οι προτιμήσεις των Κουβανο-αμερικανών διαφέρουν από αυτές των Μεξικανο-αμερικανών (αν και οι δυο είναι υποομάδες της ισπανόφωνης επιμέρους κουλτούρας), έτσι διαφέρουν και οι προτιμήσεις των Ελληνο-αμερικανών από αυτές των Σουηδο-αμερικανών, καταναλωτών δηλαδή που ανήκουν σε δυο υποομάδες της ευρύτερης επιμέρους κουλτούρας των λευκών ευρωπαίων που ζουν στις ΗΠΑ (Reese 1997).

Οι καταναλωτικές εμπειρίες των Μεξικάνων μεταναστών στις ΗΠΑ εξετάστηκαν από την Penaloza(1994), η οποία ανέπτυξε ένα εμπειρικό μοντέλο που εξηγεί την προσαρμογή των μεταναστών στο καταναλωτικό περιβάλλον των ΗΠΑ. Το μοντέλο στηριζόταν στους τρόπους με τους οποίους διεθνείς μετακινήσεις ανθρώπων, εταιρειών και προϊόντων διασταυρώνονται μέσα σε υπάρχουσες σχέσεις επιμέρους μορφών κουλτούρας.

Η μελέτη των Koslow et al. (1994) ασχολήθηκε με το πώς αντιδρούν οι καταναλωτές μίας επιμέρους κουλτούρας σε διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την εθνική τους γλώσσα. Συγκεκριμένα, η μελέτη χρησιμοποίησε έντυπες διαφημίσεις στην ισπανική γλώσσα. Οι διαφημίσεις αυτές αύξησαν την εντύπωση

των ισπανοφώνων καταναλωτών της αντίστοιχης επιμέρους κουλτούρας ότι ο διαφημιζόμενος έδειχνε ιδιαίτερη ευαισθησία σε αυτούς. Η εντύπωση αυτή είχε ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της στάσης των καταναλωτών ως προς τη διαφήμιση. Το ενδιαφέρον στοιχείο της μελέτης ήταν ότι, αφού απομονώθηκε η επίδραση της μεταβλητής "εντύπωση ότι ο διαφημιζόμενος ενδιαφέρεται γι' αυτούς", διαπιστώθηκε ότι η διαφήμιση αποκλειστικά δοσμένη στα ισπανικά είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της θετικής στάσης των ισπανόφωνων καταναλωτών ως προς τη διαφήμιση. Μία πρώτη εξήγηση του φαινομένου αυτού δόθηκε από τους ερευνητές ως εξής:

Ενώ είναι αναμενόμενο μία διαφήμιση στα ισπανικά να βοηθά πολύ τους ισπανόφωνους δέκτες του μηνύματος στην κατανόησή της, μία άλλη "μικτή" διαφήμιση που χρησιμοποιεί τόσο ισπανικά όσο και αγγλικά, έχει θετικότερα αποτελέσματα από πλευράς βαθμού στον οποίο η διαφήμιση αρέσει στους ισπανόφωνους δέκτες. Αυτό οφείλεται στο ότι οι καταναλωτές της ισπανόφωνης επιμέρους κουλτούρας θίγονται, όταν οι άλλοι καταναλωτές (αγγλόφωνοι) τους θεωρούν μονόγλωσσους και απομονωμένους στην κουλτούρα τους και τα γκέτο (δηλαδή πλήρως ταυτισμένους μόνο με καθετί το ισπανικό). Πολλοί όμως ισπανόφωνοι αισθάνονται τόσο Λατίνοι όσο και Αμερικανοί και, επομένως, επιθυμούν να αναγνωρίζονται έτσι από τους άλλους. Επιθυμούν, με άλλα λόγια, να τους αναγνωρίζεται η σύνθετη ταυτότητά τους.

Η χρήση και συνεπώς η αποτελεσματικότητα τεχνικών προώθησης πωλήσεων (όπως τα εκπτωτικά κουπόνια) είναι πιθανό να διαφέρουν, όταν εφαρμόζονται σε διαφορετικές εθνικές αγορές (επιμέρους κουλτούρες), όπως έδειξε η μελέτη της Kaufman (1991) που συνέκρινε την ισπανόφωνη με την κινεζική επιμέρους κουλτούρα στις ΗΠΑ. Μια μεταγενέστερη μελέτη (Green 1996) επιβεβαίωσε τα συμπεράσματα αυτά προσφέροντας περισσότερες λεπτομέρειες. Η σύγκριση πραγματοποιήθηκε μεταξύ Αγγλο-αμερικανών και Αφρο-αμερικανών. Οι πρώτοι αποδείχτηκαν περισσότερο επιρρεπείς στα εκπτωτικά κουπόνια από ό,τι οι δεύτεροι. Οι Αγγλο-αμερικανοί έχουν σημαντικά μεγαλύτερη συναίσθηση της αξίας από ότι οι Αφρο-αμερικανοί, για τους οποίους σημαντικότερο είναι η εξοικονόμηση χρόνου, γι' αυτό και τους διακρίνει μια τάση βραχυπρόθεσμου προσανατολισμού ή

προσανατολισμού στο σήμερα, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζουν κάποιο κίνητρο ή αξία στη χρήση κουπονιών.

Στην Ελλάδα μπορούμε να διακρίνουμε σχετικά λίγες επιμέρους κουλτούρες με βάση κοινά εθνικά ή φυλετικά χαρακτηριστικά, όπως Ελληνοπόντιοι, Βορειοηπειρώτες, μουσουλμάνοι της Θράκης, τσιγγάνοι και διάφοροι άλλοι, οικονομικοί κυρίως πρόσφυγες από βαλκανικές, ανατολικοευρωπαϊκές, ασιατικές και αφρικανικές χώρες. Υπολογίζεται ότι επίσημα πάνω από το 5% του πληθυσμού της Ελλάδος (δηλαδή περισσότερα από 500.000 άτομα) είναι αλλοδαποί.

Οι διάφορες αυτές επιμέρους κουλτούρες στην Ελλάδα, αν και σε σημαντικό βαθμό ασπάζονται τις βασικές αξίες της γενικότερης ελληνικής κουλτούρας, εν τούτοις διαφοροποιούνται σε ό,τι αφορά δευτερεύοντα συμπεριφορικά πρότυπα, παραδόσεις, ήθη, έθιμα και αξίες.

### **3.2.4 Η Επιμέρους Κουλτούρα των Άστεγων Καταναλωτών**

Όσο και να φαίνεται παράξενο, οι ερευνητές του ΜΚΤ έχουν δείξει ενδιαφέρον στην μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων μιας άλλης επιμέρους κουλτούρας: των αστέγων. Οι Hill και Stamey(1990) χρησιμοποίησαν μια εθνογραφική προσέγγιση για να εξετάσουν τους τύπους των πραγμάτων που έχουν οι άστεγοι στην κατοχή τους, τους τρόπους με τους οποίους τα αποκτούν και το γιατί μερικά από αυτά τα πράγματα τα αγοράζουν, ενώ άλλα τα βρίσκουν ανάμεσα σε σκουπίδια.

Οι Hill και Stamey διαπίστωσαν ότι, όταν θεωρήσουμε τους αστέγους κανονικούς καταναλωτές, τότε τα αποτελέσματα της μελέτης είναι αντίθετα προς αυτά που προηγούμενες μελέτες είχαν υποστηρίξει. Συγκεκριμένα, η μελέτη των Hill και Stamey έδειξε ότι οι άστεγοι αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο σαν καταναλωτές προκειμένου να καθορίσουν τις επιλογές που έχουν στη ζωή τους. Οι άστεγοι αντιμετωπίζουν μια σειρά από περιορισμούς που τους απαγορεύουν να συμπεριφέρονται σαν κανονικοί καταναλωτές (οικονομική εξαθλίωση, προβλήματα υγιεινής, ντυσίματος και διαπροσωπικά προβλήματα). Ο ενεργός λοιπόν ρόλος στην απόκτηση διάφορων πραγμάτων λειτουργεί σαν αγωγός στη

βελτίωση της εικόνας που έχουν για τους εαυτούς τους καθώς και στην αύξηση της αυτοεκτίμησής τους.

Ο Hill (1991) προχώρησε ακόμη περισσότερο και μελέτησε ένα τμήμα της επιμέρους κουλτούρας των αστέγων: τις άστεγες γυναίκες. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι η φτώχεια στην οποία ζουν οι άστεγες γυναίκες τις οδήγησε στο να μειώσουν τη σύνδεσή τους με τυπικά καταναλωτικά αγαθά. Αντί για τα τυπικά καταναλωτικά προϊόντα οι γυναίκες αυτές απέδιδαν ιδιαίτερη αξία σε ιερά γι' αυτές αντικείμενα (αντικείμενα όπως φωτογραφίες αγαπημένων προσώπων, θρησκευτικές εικόνες κλπ.). Γι' αυτές η φυσική αίσθηση της ιδιοκτησίας ήταν άσχετη. Σαν μηχανισμό αντιμετώπισης της κατάστασής τους χρησιμοποιούσαν φαντασιώσεις για μια οικογενειακή ζωή στο μέλλον. Η αξία που έδιναν μόνο σε αντικείμενα όπως φωτογραφίες, εικόνες κ.λπ. οφειλόταν στη συμβολική αντιπροσώπευση του παρελθόντος, παρόντος και μέλλοντος.

### **3.2.5 Θρησκευτικές Επιμέρους Κουλτούρες**

Οι θρησκείες μπορούν ν' αποτελέσουν βάσεις ορισμού κάθε επιμέρους κουλτούρας, διότι ορισμένες αγοραστικές αποφάσεις καταναλωτών επηρεάζονται από τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις, την προσήλωση και ταυτότητα. Αγοραστικές αποφάσεις για προϊόντα με τελετουργική και συμβολική αξία, τα οποία συνδέονται με σημαντικές θρησκευτικές εορτές, αφορούν για παράδειγμα την αγορά προϊόντων δώρων για τα Χριστούγεννα ή την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Ο Χριστιανισμός κυρίως και, δευτερευόντως ο Ιουδαϊσμός έχουν ιστορικά συμβάλει στη διαμόρφωση των πολιτιστικών αξιών στο Δυτικό Κόσμο. Ενδεικτικά, όπως οι Blackwell et al. (2001, σελ. 324-325) αναφέρουν, παρατηρούνται ορισμένες σύγχρονες τάσεις που αφορούν τη θρησκεία στις ΗΠΑ, οι οποίες δυνητικά επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών:

- πτώση της προσήλωσης σε παραδοσιακές εκκλησίες και θρησκείες,
- αύξηση των μη-Χριστιανικών θρησκειών,

- μετατόπιση από την παραδοσιακή θρησκεία στην πνευματικότητα,
- οι γυναίκες γίνονται περισσότερο φιλόθρησκες από όσο οι άνδρες,
- η θρησκεία και η πνευματικότητα είναι "μεγάλες business".

### **3.2.6 Επιμέρους Κουλτούρες Κατανάλωσης**

Η αναγνώριση του ότι οι προϊόντικές κατηγορίες, οι μάρκες ή οι καταναλωτικές δραστηριότητες μπορούν ν' αποτελέσουν τις βάσεις για αλληλεπίδραση και κοινωνική συνοχή, οδήγησε στην ανάπτυξη της έννοιας "επιμέρους κουλτούρα κατανάλωσης". Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας κουλτούρας είναι η επιμέρους κουλτούρα των κατόχων μοτοσικλετών Harley-Davidson (H-D). Αυτήν μελέτησαν οι Shouten και McAlexander (1995) μέσω μιας τριετούς εθνογραφικής έρευνας πεδίου. Διαπίστωσαν ότι η ιδεολογία των μελών της επιμέρους κουλτούρας κατόχων H-D είναι χτισμένη πάνω σε μια σειρά από βασικές αξίες, οι οποίες αντανακλώνται στα νοήματα που αποδίδονται στις μοτοσικλέτες H-D και τη χρήση τους. Τέτοιες βασικές αξίες περιλαμβάνουν: (α) την προσωπική ελευθερία, (β) τον πατριωτισμό και την Αμερικανική κληρονομιά και (γ) τον ανδρισμό. Το να γίνει κάποιος μέλος μιας επιμέρους κουλτούρας κατανάλωσης γενικά προϋποθέτει την είσοδό του στο κατώτερο μέρος της ιεραρχίας κύρους (status) και την ανέλιξή του μέσα από μια διαδικασία κοινωνικοποίησης. Η κοινωνικοποίηση μεταμορφώνει το άτομο, κάτι που συνεπάγεται μια εξέλιξη κινήτρων για ανάμιξη και βάθεμα της δέσμευσής του στην επιμέρους κουλτούρα κατανάλωσης και στο ήθος της.

## **3.3 ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ & ΔΙΕΘΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ**

### **3.3.1 Επιδράσεις της Κουλτούρας στις Διεθνείς Αγορές: Ενδεικτικές Μελέτες**

Οι διαφορές στην κουλτούρα των διαφόρων κρατών κάνει τη δουλειά των marketers στις διεθνείς αγορές μια πραγματική

πρόκληση. Είναι πολλά τα παραδείγματα περιπτώσεων πολύ επιτυχημένων προϊόντων σε ορισμένες εσωτερικές αγορές τα οποία απέτυχαν σε διεθνείς αγορές αμέσως μετά την είσοδό τους σ' αυτές. Οι αποτυχίες οφείλονταν είτε σε λανθασμένες στρατηγικές διανομής, τιμολόγησης ή προβολής, που ακολουθήθηκαν, ή ακόμη και σε κάτι το θεωρητικά απλό: στην αποτυχημένη ή λανθασμένη μετάφραση του ονόματος των προϊόντων για τις ξένες αγορές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα αυτοκίνητα Nova της Chevrolet και, Matador της American Motors τα οποία στα ισπανικά σημαίνουν "δεν πηγαίνει" και "δολοφόνος", αντίστοιχα. Ενώ στην Αμερική είχαν εμπορική επιτυχία, η εισαγωγή τους στο Puerto Rico υπήρξε και στις δυο περιπτώσεις αποτυχημένη. Ασφαλώς, το θέμα της γλώσσας, όσο απλό και αν φαίνεται, ως βασικό χαρακτηριστικό μιας κουλτούρας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας του διεθνούς ΜΚΤ. Η εταιρία Ford μαθαίνοντας από παρόμοια λάθη, όταν εισήγαγε το αυτοκίνητο Comet στο Μεξικό, άλλαξε το όνομά του σε Caliente.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών διαφέρει από χώρα σε χώρα, όπως έδειξαν οι Lysonski et al. (1996), μελετώντας διαφορές ανάμεσα σε καταναλωτές τεσσάρων χωρών (Ελλάδα, ΗΠΑ, Ινδία, Ν. Ζηλανδία) με διαφορετικές κουλτούρες και δομές λιανεμπορίου.

Παρόμοια μελέτη των Nicholls et al. (2000) σύγκρινε τις αγοραστικές συμπεριφορές Αμερικανών και Χιλιανών καταναλωτών σε εμπορικά κέντρα. Συγκεκριμένα, εντοπίστηκαν διαφορές ως προς τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές στις δυο χώρες επισκέπτονταν εμπορικά κέντρα. Οι επισκέψεις των Χιλιανών σε εμπορικά κέντρα είχαν περισσότερο ωφελιμιστικό χαρακτήρα, καθοδηγούμενες δηλαδή από την ανάγκη πραγματοποίησης αγορών συγκεκριμένων προ-ϊόντων που χρειάζονταν. Αντίθετα, πολλοί Αμερικανοί καταναλωτές επέλεξαν την επίσκεψή τους σε εμπορικά κέντρα ως μια διασκεδαστική δραστηριότητα, δίχως να έχουν προγραμματίσει συγκεκριμένες αγορές προϊόντων. Επιπλέον, εντοπίστηκαν αξιοσημείωτες διαφορές ανάμεσα στους δυο πληθυσμούς σε ό,τι αφορούσε τον τρόπο επιλογής εμπορικού κέντρου, τα αγοραστικά τους χαρακτηριστικά και τα αγοραστικά τους σχέδια.

Οι Daghfous et al (1999) υποστηρίζουν ότι σε πολυπολιτισμικές ετερογενείς αγορές, η τμηματοποίηση των καταναλωτών με βάση τις ατομικές αξίες τους πρέπει να αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο των στελεχών ΜΚΤ. Αυτό διότι, όπως έδειξε η έρευνά τους, οι ατομικές αξίες σημαντικά επηρεάζουν τις τάσεις των καταναλωτών στο να υιοθετούν νέα προϊόντα.

Καταναλωτές από διαφορετικές κουλτούρες (ανατολικές-δυτικές) διαφέρουν επίσης και ως προς τους τρόπους που επιλέγουν να διαμαρτυρηθούν προς κάποια επιχείρηση, όταν είναι δυσαρεστημένοι, από κάποιο προϊόν ή από την εξυπηρέτηση που έτυχαν σε κάποιο κατάστημα (Liu and McClure 2001).

Το θέμα που έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τους ερευνητές του ΜΚΤ είναι η κατανόηση των διαπολιτιστικών και διεθνικών διαφορών των καταναλωτών αναφορικά με τη στάση τους ως προς τη διαφήμιση γενικά, αλλά και με την αποδοχή από αυτούς διάφορων προσεγγίσεων (εκκλήσεων) ή τύπων διαφημιστικών μηνυμάτων.

Οι Al-Makaty et al (1996) εντόπισαν τρεις τύπους καταναλωτών από τη Σαουδική Αραβία με βάση τις στάσεις τους για τη διαφήμιση. Ο Τύπος 1 καταναλωτών πιστεύει ότι η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί σοβαρή πολιτισμική απειλή που έχει αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Οι καταναλωτές του Τύπου 2 πιστεύουν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να απειλήσει ορισμένες πολιτισμικές πεποιθήσεις, όμως μπορεί επίσης να αποτελέσει μια θετική οικονομική δύναμη. Τέλος, οι καταναλωτές του Τύπου 3 δε βλέπουν κάποια σοβαρή απειλή από την τηλεοπτική διαφήμιση, αλλά αντίθετα θεωρούν ότι μπορεί να βοηθήσει στον πολιτισμικό εκσυγχρονισμό και στην οικονομική ανάπτυξη.

Ενδιαφέρουσες διαπολιτιστικές μελέτες σχετικές με διαφορετικούς τύπους διαφημιστικών μηνυμάτων ή εκκλήσεων υπάρχουν πολλές. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής: πολιτιστικές διαφορές στις στρατηγικές μηνυμάτων μεταξύ αμερικανικών και ιαπωνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων (Lin 1993), συγκινησιακές και λογικές εκκλήσεις για τη διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών στη Βραζιλία, στις ΗΠΑ, στο Μεξικό και στην Ταϊβάν (Albers-Miller and Stafford 1999), σύγκριση της χρήσης χιούμορ στη διαφήμιση στη Γερμανία,

στις ΗΠΑ, στην Κορέα και στην Ταϊλανδή (Alden et al. 1993), συγκριτική μελέτη αμερικανικών και κορεατικών τηλεοπτικών διαφημίσεων στη βάση πολιτιστικών αξιών, όπως αυτές αντανακλώνται στο θεματικό και στην εκτέλεση (Cho et al.1999).

### **3.3.2 Προσαρμογή στην Κουλτούρα ή Παγκόσμια Τυποποίηση των Στρατηγικών ΜΚΤ;**

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών και των δραστηριοτήτων του ΜΚΤ σε συνδυασμό με την αυξανόμενη πολυπολιτισμικότητα επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις πρακτικές ΜΚΤ σε ένα μεγάλο αριθμό χωρών. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στις αυξανόμενα κορεσμένες εγχώριες αγορές τους, πρέπει να αναζητήσουν εκμεταλλεύσιμες ευκαιρίες εκτός των χωρών τους (νέους καταναλωτές) λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τις πολιτιστικές διαφορές που υπάρχουν σε τοπικά, περιφερειακά και εθνικά επίπεδα.

Φυσιολογικά επομένως τίθεται το θέμα της τυποποίησης ή της προσαρμογής της στρατηγικής ΜΚΤ από χώρα σε χώρα. Δυο "σχολές σκέψης" αντιπαρατίθενται στο δίλημμα αυτό. Η μια, του Levitt (1983), υποστηρίζει ότι ο κόσμος μας έχει γίνει ένα ομοιογενές "παγκόσμιο χωριό" και κατά συνέπεια ενδείκνυται η τυποποίηση κυρίως των διαφημιστικών εκστρατειών. Αντίθετα, ο Kotler (1986) εκπροσωπεί την άλλη "σχολή", η οποία αντιτίθεται στην τυποποίηση της στρατηγικής ΜΚΤ, θεωρώντας ότι κάποια προσαρμογή της είναι απαραίτητη από χώρα σε χώρα.

Και ενώ οι τροποποιήσεις-προσαρμογές στρατηγικών ΜΚΤ κυρίως αφορούν σε αλλαγές των διαφημιστικών εκστρατειών, κυρίαρχο ρόλο στις διεθνείς αγορές διαδραματίζουν οι παγκόσμιες μάρκες στις ευρωπαϊκές αγορές, δηλαδή επώνυμα προϊόντα των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι τα ίδια σε όλες τις χώρες-αγορές όπου προωθούνται. Οι ευρωμάρκες (π.χ. ζυμαρικά Barilla, σοκολάτα Milka, απορρυπαντικά Ariel, σαμπουάν Vidal Sassoon, αναψυκτικά Fanta και CocaCola κλπ.) απευθύνονται σε ομοιογενείς, διακρατικές ομάδες καταναλωτών με συγκλίνουσες συνήθειες και προτιμήσεις.

Διαφορές σε στοιχεία κουλτούρας από χώρα σε χώρα αφήνουν στους marketers τρεις επιλογές. Οι marketers μπορούν είτε να

προσπαθήσουν να αλλάξουν την κουλτούρα μιας αγοράς - χώρας, ή να τυποποιήσουν τη στρατηγική ΜΚΤ σε όλες τις αγορές (εφαρμόζοντας το ίδιο μίγμα ΜΚΤ ασχέτως διαφορών στις κουλτούρες της εσωτερικής και των διεθνών αγορών), ή τέλος να προσαρμόζουν τη στρατηγική ΜΚΤ στην κάθε κουλτούρα που τους ενδιαφέρει, χωριστά.

Η πρώτη επιλογή είναι και η δυσκολότερη. Μπορεί βέβαια θεωρητικά οι διάφορες κουλτούρες να αλλάζουν, αλλά κάτι τέτοιο είναι πάρα πολύ δύσκολο και απαιτεί πολύ χρόνο και συντονισμένη προσπάθεια. Τα στοιχεία μάλιστα της κουλτούρας που τελικά θα αλλάξουν είναι συνήθως οι δευτερεύουσες και όχι οι βασικές, πρωτεύουσες αξίες και τα χαρακτηριστικά τους. Το ΜΚΤ παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αλλαγής της κουλτούρας με το να είναι μέρος αυτής της διαδικασίας. Το ΜΚΤ δηλαδή δεν αντιδρά απλά (και ούτε θα πρέπει) προσαρμοζόμενο στις ενδεχόμενες αλλαγές της κουλτούρας που θα πραγματοποιηθούν, αλλά βοηθά στην πραγμάτωση και την ολοκλήρωση θετικών αλλαγών στην κουλτούρα. Άφθονα είναι τα πρόσφατα παραδείγματα του ενεργού ρόλου που διαδραματίζει το ΜΚΤ στις κοσμογονικές αλλαγές στην κουλτούρα των ανατολικοευρωπαϊκών, ασιατικών και άλλων χωρών.

Αυτό επιτυγχάνεται με την αναζήτηση ευκαιριών ΜΚΤ στις μεγάλες αυτές αγορές και με την εκεί μεταφορά κεφαλαίων, προϊόντων και τεχνικών ΜΚΤ. Το ΜΚΤ ανταποκρινόμενο σε διάφορες επιταγές των αξιών της κουλτούρας επίσης καθοριστικά συμμετέχει στην αποδοχή και την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Αρκετά χρόνια πριν η εταιρία Nestle προσπάθησε να αλλάξει συνήθειες, στάσεις και συμπεριφορές των πληθυσμών ορισμένων αναπτυσσόμενων χωρών σε ό,τι αφορούσε το θηλασμό των βρεφών. Βασικός στόχος της εταιρίας ήταν να προωθήσει και στις χώρες αυτές το έτοιμο γάλα, baby formula που πωλούσε και στις αναπτυγμένες κοινωνίες της Δύσης. Η Nestle είχε σε κάποιο σημείο καταφέρει να κατέχει 50% μερίδιο αγοράς έτοιμου βρεφικού γάλακτος στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η σχετική καμπάνια ενημέρωσης ήταν πολύ αποτελεσματική στο να πείσει τις μητέρες στις χώρες αυτές ότι ο θηλασμός δεν ήταν εξίσου υγιεινός με την baby formula της Nestle, όμως οι θάνατοι βρεφών αυξήθηκαν αντί να μειωθούν. Αυτό οφειλόταν κυρίως στη λανθασμένη

διαδικασία απολύμανσης των μπιμπερό και της γενικότερης υγιεινής προετοιμασίας του γάλακτος σε μορφή formula. Τελικά, χρειάστηκε να αποκατασταθεί η προτίμηση των κατοίκων για θηλασμό, πράγμα που έγινε, αλλάζοντας και πάλι τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του πληθυσμού στις ίδιες κουλτούρες.

Η τυποποίηση στρατηγικών ΜΚΤ στις διάφορες κουλτούρες των διεθνών αγορών ουσιαστικά αναφέρεται στην εφαρμογή του ίδιου μίγματος ΜΚΤ σε όλες τις αγορές ασχέτως διαφορών στις κουλτούρες τους. Πρόκειται για το λεγόμενο παγκόσμιο ΜΚΤ . Η φιλοσοφία εφαρμογής αυτής της στρατηγικής υποστηρίζει ότι οι προτιμήσεις, οι στάσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών σε όλο τον πλανήτη τείνουν να εξομοιωθούν όσο περνά ο καιρός και εξαιτίας της εκπληκτικής προόδου που σημειώνεται στους χώρους της τηλεπικοινωνίας και της μεταφορικής τεχνολογίας. Η Coca-Cola Company ακολουθεί τη στρατηγική αυτή για περίπου 70 χρόνια τώρα. Εφαρμόζει δηλαδή το ίδιο μίγμα ΜΚΤ σε όλες τις κοινωνίες - χώρες στις οποίες διαθέτει τα προϊόντα της, εφαρμόζοντας το "one sight, one sound, one sell". Αυτό γίνεται με πολύ μικρές ίσως τροποποιήσεις της κεντρικής στρατηγικής προβολής της εταιρίας. Το αποτέλεσμα είναι ότι η Coca Cola αποφεύγει την επιπλέον δαπάνη 8 εκατ. δολαρίων ετησίως μόνο από το ότι δεν χρειάζεται να δημιουργήσει διαφορετικές εικόνες για διαφορετικές αγορές.

Ανάλογες τυποποιημένες (παγκόσμιες) στρατηγικές ΜΚΤ εφαρμόζουν οι εταιρείες Nike και Reebok χρησιμοποιώντας για παράδειγμα τα slogans "just do it " και "Planet Reebok", αντίστοιχα, σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες, καθώς και οι εταιρίες Estee Lauder, Gillette, Unilever κ.ά. Ο Harley (1993) ανέπτυξε ένα μοντέλο για τον προσδιορισμό του βαθμού τυποποίησης της διαφημιστικής διαδικασίας στις διεθνείς αγορές.

Βέβαια η εφαρμογή η όχι παγκόσμιων στρατηγικών ΜΚΤ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τη φύση του προϊόντος. Η εταιρία Black & Decker, για παράδειγμα, ενώ μπορεί να χρησιμοποιήσει την ίδια στρατηγική προβολής των προϊόντων της διεθνώς, δεν μπορεί να αποφύγει τη μετατροπή τους ώστε να ξεπεράσει προβλήματα που απορρέουν από τις διαφορές στις πρίζες και το ηλεκτρικό ρεύμα που χρησιμοποιούνται στις διάφορες χώρες όπου η παρουσία της είναι εμφανέστερη(π.χ. διαφορά ΗΠΑ - Γερμανίας).

Τέλος, η τελευταία επιλογή, η προσαρμογή δηλαδή της στρατηγικής ΜΚΤ στις διάφορες κουλτούρες αναφέρεται στη

μεταβολή ενός ή περισσότερων στοιχείων του μίγματος ΜΚΤ με σκοπό την προσαρμογή της συνολικής προϊοντικής προσφοράς σε καθοριστικά στοιχεία της κάθε κουλτούρας. Το παράδειγμα της Black & Decker, που παρουσιάστηκε προηγουμένως, είναι χαρακτηριστικό της στρατηγικής αυτής. Η Philip Morris αναγκάστηκε να αλλάξει στη Βρετανία τη βασική στρατηγική προβολής που ακολουθούσε στον υπόλοιπο κόσμο για τα τσιγάρα Marlboro, διότι, όπως αρμόδιες κυβερνητικές υπηρεσίες υποστήριξαν, τα παιδιά στη χώρα αυτή επηρεάζονταν σε μεγάλο βαθμό θετικά υπέρ του καπνίσματος εξαιτίας του θαυμασμού τους για τον Αμερικανό κάου-μπόου. Η Nestle διαφοροποιεί τόσο τον καφέ της όσο και τη στρατηγική προβολής του στις γειτονικές χώρες της Ελβετίας και της Γαλλίας, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τις διαφορές στις γεύσεις και τις προτιμήσεις για τον καφέ σε αυτές. Η McDonalds επίσης προσαρμόζει τη στρατηγική της στις διάφορες αγορές-χώρες στις οποίες λειτουργεί. Τα μενού των McDonalds έχουν κάποιες διαφορές, συμπεριλαμβάνοντας ορισμένα προϊόντα που απευθύνονται σε εθνικές ή τοπικές συνήθειες, γεύσεις και προτιμήσεις (π.χ. McΣαρακοστή και προϊόντα με πίτα στην Ελλάδα, κρασί στη Γαλλία κλπ.). Ακόμη και το όνομα της φιγούρας των McDonalds, Ronald McDonald, άλλαξε σε Donald McDonald για την Ιαπωνία, διότι η ιαπωνική γλώσσα δεν περιλαμβάνει το γράμμα ή τον ήχο "R.". Η Domino's Pizza αλλάζει τα προϊόντα της σε πολλές χώρες μέσω των διαφορετικών υλικών που βάζει επάνω από τις πίτσες που παράγει και τα οποία αποκαλεί "cultural toppings". Έτσι, στην Γερμανία χρησιμοποιεί για cultural topping το σαλάμι, στη Βρετανία το γλυκό καλαμπόκι, στην Αυστραλία ένα είδος γαρίδας, στην Ελλάδα τυρί φέτα, μαύρες ελιές και ρίγανη κ.ο.κ. Στην Ιαπωνία η Domino's Pizza προσφέρει μια ακριβή γκουρμέ πίτσα με κοτόπουλο τεριγιάκι. Ανάλογα, το κέτσαπ της Heinz έχει διαφορετική σύνθεση και γεύση σε αρκετές χώρες όπως, για παράδειγμα, στις αγορές της Κεντρικής Ευρώπης και της Σουηδίας. Το κέτσαπ Heinz προσφέρεται σε μια μεξικάνικη ποικιλία και σε γεύση κάρι, στην Ευρώπη γενικώς έχει μεγαλύτερη ποικιλία μπαχαρικών, ενώ στην Αμερική είναι ελαφρώς γλυκύτερο.

### **3.3.3 Διαπολιτισμικές Επιδράσεις στη Συμπεριφορά του Ευρω-Καταναλωτή**

Πολλές σχετικές μελέτες και όχι προβλέψεις για τη συμπεριφορά του ευρω-καταναλωτή (π.χ. Vandermerwe and L'Huillier 1989,

Yucelt 1993 κ.ά.) επισημαίνουν ότι ενώ τα κράτη-μέλη της ΕΕ ακολουθούν τους κοινοτικούς νόμους, οδηγίες και κανονισμούς, οι διαφορές μεταξύ τους είναι βαθιές και γερά ριζωμένες. Οι καταναλωτές της ΕΕ δεν έχουν ξεκάθαρα κάποια κοινά πολιτιστικά πρότυπα, όπως οι καταναλωτές στις ΗΠΑ. Επισημαίνεται ότι η κάθε χώρα της Ένωσης έχει αναπτύξει τις δικές της καταναλωτικές προτιμήσεις, ενώ υπάρχουν αρκετές επίσημες γλώσσες και διαφορετικές οικονομίες και εθνικοί πολιτισμοί. Σημειώνεται ότι πριν από την Ένωση (1992) ο ευρω-καταναλωτής ξόδευε 40% λιγότερο από τον Αμερικανό ή Γιαπωνέζο καταναλωτή. Μετά το 1992 η εικόνα αυτή άρχισε να αλλάζει και συνεχίζει να αλλάζει όσο η Ευρώπη ευημερεί. Οι Ευρωπαίοι κερδίζουν και ξοδεύουν περισσότερα από πριν.

Σε έρευνα που διεξήχθη στις χώρες-μέλη, το μεγαλύτερο μερίδιο δαπανών (γύρω στο 25%) του μέσου νοικοκυριού αντιστοιχεί σε δαπάνες στέγασης. Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι, αντίθετα από όσα ισχύουν στις Κάτω Χώρες (BENELUX), σημαντικές δαπάνες των νοικοκυριών των χωρών-μελών του Νότου και της Ιρλανδίας αφιερώνονται στις κατηγορίες τροφίμων, ποτών και όχι καπνού. Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat οι δαπάνες για τρόφιμα αντιπροσωπεύουν το 25% των συνολικών δαπανών νοικοκυριών χαμηλού εισοδήματος και το 15% του προϋπολογισμού των νοικοκυριών υψηλού εισοδήματος. Αντίστοιχα ποσοστά για τις δαπάνες στέγασης είναι 29% και 22%. Κατά συνέπεια τα νοικοκυριά χαμηλότερων εισοδημάτων δαπανούν σημαντικά λιγότερα για ψυχαγωγία, διασκέδαση, ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Πολλές μελέτες πραγματοποιήθηκαν με βασικό αντικείμενο τον εντοπισμό ομοιοτήτων και διαφορών σε χώρες της Ευρώπης αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες που επικρατούν ανάμεσά τους. Οι μελέτες αυτές εστιαστήκαν κυρίως σε τρόφιμα και διατροφικές συνήθειες, σε κατανάλωση ποτών και σε αυτοκίνητα.

Γενικές καταναλωτικές ομοιότητες έχουν εντοπισθεί σε χώρες που ανήκουν στον "Ευρωπαϊκό Νότο" (Ελλάδα, Πορτογαλία, Ισπανία, Ιταλία), στη Σκανδιναβία (Δανία, Σουηδία, Φινλανδία) και στις Κάτω Χώρες (BENELUX - Βέλγιο, Ολλανδία, Λουξεμβούργο). Αν και υπάρχουν κάποιες περιφερειακές ομοιότητες σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, δεν είναι ασφαλές να συμπεράνουμε ότι οι

διάφορες περιφέρειες είναι εσωτερικά ομοιογενείς. Ενδεικτικά παρατίθενται χαρακτηριστικά συμπεράσματα - παραδείγματα μελετών σχετικών με συνήθειες κατανάλωσης τροφίμων (όπως αναλυτικότερα παρουσιάζονται από τους Solomon et al. 1999).

Στις χώρες του Νότου είναι πιο συνηθισμένο και δημοφιλές οι. παρέες των φίλων να βγαίνουν έξω για φαγητό, ενώ στις χώρες του Βορρά προ-τιμούν το φαγητό με φίλους στο σπίτι. Έχουν εντοπιστεί τρία ευρωπαϊκά στυλ φαγητού : (1) η ομάδα που αποτελείται από τις χώρες Αυστρία, Βέλγιο, Γερμανία, Ελλάδα, Ην. Βασίλειο, Ισπανία, Ιταλία, Ουγγαρία, Πορτογαλία, χαρακτηρίζεται από λίγο χρόνο που διατίθεται για μαγείρεμα, προτίμηση για εξόδους και επικράτηση κλασικών οικογενειακών αξιών, (2) στις χώρες των "πάρτυ" - δηλαδή Γαλλία, Ιρλανδία, Νορβηγία, Πολωνία, Σουηδία και Τσεχία/Σλοβακία - οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στην ευχαρίστηση που τους προσφέρει ένα γεύμα για το οποίο δεν δαπανούν πολύ χρόνο και τους αρέσει να διασκεδάζουν με την οικογένεια και τους φίλους τους στο σπίτι, (3) στις χώρες του "φωτός από κερί" στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η Δανία, η Ελβετία, η Ολλανδία και η Φινλανδία, οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση σε πολύ στενά, οικεία δείπνα με λίγους φίλους στο σπίτι ενώ εστιάζουν το ενδιαφέρον στην υψηλή ποιότητα προϊόντων και τη σημασία του περιβάλλοντος, της ατμόσφαιρας .

Οι Askegaard και Madsen (1998) διαπίστωσαν ότι τα εθνικά ή τα γλωσσικά σύνορα φαίνεται να είναι πιο σημαντικά στον ορισμό των σχεδίων κατανάλωσης τροφίμων. Εντοπίστηκαν από τους ίδιους με βάση γεωγραφικά και γλωσσικά κριτήρια 12 γενικές κουλτούρες διατροφής-τροφίμων. Σύμφωνα με την τυπολογία αυτή οι περιφερειακές χώρες, όπως η Ελλάδα, εκδηλώνουν περισσότερο "εθνικές κουλτούρες διατροφής", ενώ οι χώρες στην Κεντρική Ευρώπη χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερες επικαλύψεις στα σχέδια-συνήθειες διατροφής, π.χ. ομοιότητες σε Γαλλία - Ελβετία, Αυστρία - Γερμανία - Ελβετία, Ολλανδία - Φλαμανδία (Βέλγιο). Επιπλέον, χαρακτηριστικές ομοιότητες υπάρχουν στις ομάδες μορφών κουλτούρας διατροφής της Γαλλίας, των γαλλόφωνων περιοχών της Ελβετίας και του Βελγίου και της Ιταλίας, όπου επικρατεί η σημαντικότητα της αισθητήριας ευχαρίστησης και της υψηλής κατανάλωσης κόκκινου κρασιού. Ανάλογα, στις διατροφικές κουλτούρες της Ελλάδος και της Πορτογαλίας

επικρατούν περισσότερο οι παραδοσιακές συνήθειες αλλά με παράλληλο θαυμασμό για τα νέα "παγκόσμια" φαγητά.

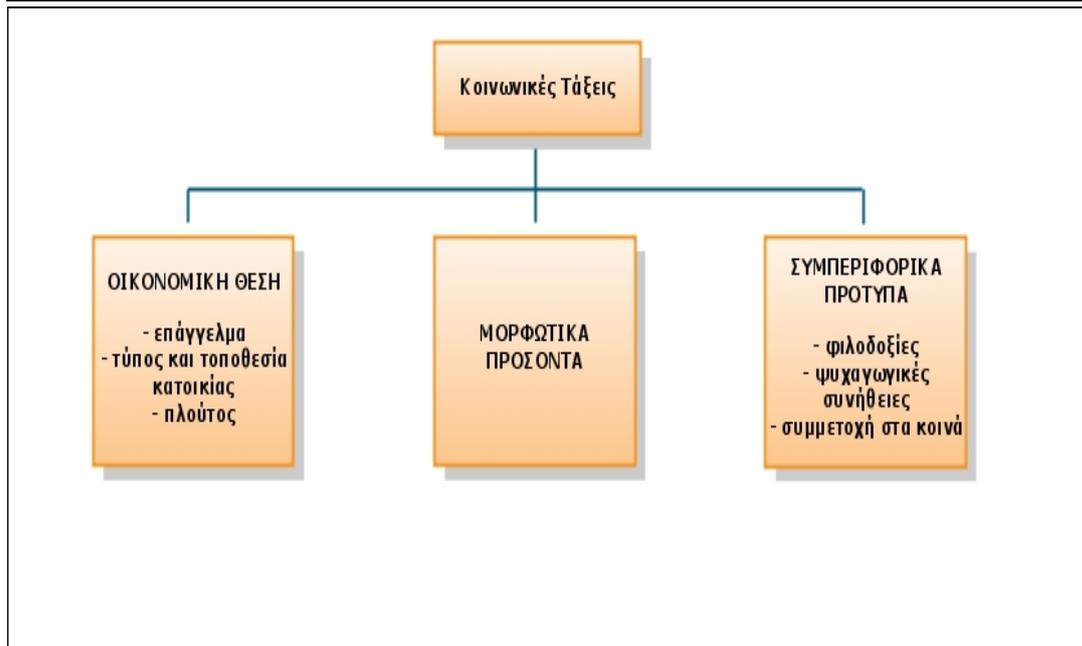
### **3.3.4 Ορισμός των Κοινωνικών Τάξεων**

Οι κοινωνικές τάξεις αποτελούν μια δέσμη από κοινωνικές θέσεις ή σχετικά μόνιμα και διακριτά κοινωνικά στρώματα που διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το κύρος και την κοινωνική θέση, τον πλούτο και την ισχύ, τη μόρφωση και το επάγγελμα, τα προνόμια και την κτήση υλικών αγαθών, τις αξίες και τον τρόπο ζωής, τις φιλίες και τον τρόπο συμπεριφοράς.

Οι διάφορες κοινωνίες έχουν διαφορετικές ιεραρχικές δομές, οι οποίες στρωματοποιούν τους πληθυσμούς τους σε "τάξεις" ανθρώπων. Τα μέλη της κάθε μιας κοινωνικής τάξης συνήθως συναναστρέφονται μεταξύ τους παρά με μέλη άλλων τάξεων. Οι κοινωνικές τάξεις επομένως ορίζονται ως ξεχωριστές ομάδες ατόμων οι οποίες διαφέρουν κυρίως στις διαστάσεις της μόρφωσης και του επαγγέλματος και δευτερευόντως στο εισόδημα. Επιπλέον, η θέση κάποιου καταναλωτή σε μια κοινωνική τάξη εξαρτάται από την οικογενειακή ιστορία, την εμφάνιση, τα κοινωνικά προσόντα, τη συμμετοχή στα κοινά, την κοινωνική αποδοχή κ.λ.π.

Ένας από τους βασικότερους θεωρητικούς των κοινωνικών τάξεων, ο Coleman (1983), υποστήριξε ότι οι κοινωνικές τάξεις είναι πολυδιάστατες και διαφοροποιούνται μεταξύ τους με βάση τρεις κεντρικούς παράγοντες (Σχήμα 10-1): την οικονομική θέση, τα μορφωτικά προσόντα και τα συμπεριφορικά πρότυπα. Στο ΜΚΤ η κοινωνική θέση που κατέχει ο καταναλωτής συνήθως ορίζεται με βάση τις κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές: επαγγελματική θέση, κύρος, οικογενειακό εισόδημα και μορφωτικά προσόντα. Οι τάξεις σε μια κοινωνία αποτελούν δυνητικά μια φυσική ανάλυση τμηματοποίησης της συνολικής αγοράς, αφού με τη χρήση κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων τμηματοποίησης προκύπτουν διακριτά τμήματα - κοινωνικές τάξεις.

## Η Πολυδιάστατη Φύση των Κοινωνικών Τάξεων



Σχήμα 10-1

Πηγή: Coleman (1983)

Σχετικά με το αν το εισόδημα ή η κοινωνική τάξη είναι πιο αποτελεσματική μεταβλητή για την ανάλυση του καταναλωτή, έχουν υπάρξει αρκετές αντικρουόμενες απόψεις. Το εισόδημα είναι καλύτερο για την εξήγηση αγορών προϊόντων ακριβών μεν, τα οποία όμως δεν αποτελούν σύμβολα status μέσα στην κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν οι καταναλωτές (π.χ. μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές, όπως πλυντήρια, ψυγεία). Η κοινωνική τάξη, από την άλλη, υπερέχει στις περιπτώσεις προϊόντων που έχουν μεγάλη συμβολική αξία και που η χρήση τους είναι εμφανής. Τέτοια προϊόντα αντανακλούν αξίες, τρόπους ζωής, συνήθειες και κανόνες μιας κοινωνικής τάξης που το εισόδημα δεν μπορεί να αντιπροσωπεύσει (π.χ. ακριβά ενδύματα, έπιπλα, ακριβά κρασιά εισαγωγής). Η συμπεριφορά των καταναλωτών σε ότι αφορά παρόμοια προϊόντα με τα προηγούμενα (π.χ. αυτοκίνητα, ρούχα, τηλεοράσεις), τα οποία όμως, αν και εμφανή στη χρήση τους με συμβολική αξία κοινωνικής τάξης, απαιτούν μια κάποια σημαντική δαπάνη, εξηγείται καλύτερα με τη συνδυασμένη χρήση κοινωνικής τάξης και εισοδήματος.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει. Πιο συγκεκριμένα, η κοινωνική τάξη σε μεγάλο βαθμό συμμετέχει στη διαμόρφωση αποφάσεων σχετικών με το ποια προϊόντα και συγκεκριμένες μάρκες θα επιλέξει για αγορά ή και χρήση ο καταναλωτής. Συγκεκριμένα προϊόντα και μάρκες, λόγω της συμβολικής τους αξίας, καταναλώνονται από

άτομα που ανήκουν σε κάποια συγκεκριμένη τάξη (π.χ. ορισμένες μάρκες καλλυντικών ή αρωμάτων θεωρούνται είδη γοήτρου και προτιμούνται από άτομα πλουσιότερων-ανώτερων κοινωνικών τάξεων για τα οποία τα είδη αυτά έχουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα). Ανάλογες συνδέσεις ισχύουν και για την επιλογή καταστήματος για την πραγματοποίηση αγορών από άτομα διαφορετικών κοινωνικών τάξεων. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι καταστημάτων ανώτερης, μέσης ή κατώτερης εικόνας που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και προσδοκίες καταναλωτών που προέρχονται από αντίστοιχες κοινωνικές τάξεις. Τέλος, και σε ό,τι αφορά τη χρήση ΜΜΕ, καταναλωτές διαφορετικών κοινωνικών τάξεων προτιμούν συγκεκριμένα μέσα τα οποία πιστεύουν ότι απευθύνονται στο δικό τους κοινωνικό status και τους εκφράζουν.

### **3.3.5 Τύποι Ιεραρχιών Κοινωνικών Τάξεων**

Ανάλογα με τη συγκεκριμένη κοινωνία η δομή και η ιεραρχία των κοινωνικών τάξεων διαφέρουν. Οι κοινωνιολόγοι αρχικά είχαν αναπτύξει γενικές κατηγορίες και ιεραρχίες κοινωνικών τάξεων. Αυτές όμως δεν ήταν τόσο άμεσα συνδεδεμένες με το ΜΚΤ.

Η πολύ γνωστή ιεραρχία κοινωνικών τάξεων των Coleman-Rainwater (1978) προτείνει την κατηγοριοποίηση των κοινωνικών τάξεων, όπως μπορούμε να αναγνώσουμε στους παρακάτω πίνακες.

Η κατηγοριοποίηση αυτή θεωρεί ότι υπάρχουν τρεις βασικές κοινωνικές τάξεις με τις υποκατηγορίες τους. Στην κάθε υποκατηγορία οι Coleman και Rainwater υποστηρίζουν ότι υπάρχουν οικογένειες που μπορούν να χαρακτηριστούν σαν σχετικά υπερ-, υπο- ή μεσο-προνομιούχες. Υπερπρονομιούχες είναι εκείνες των οποίων το εισόδημα είναι κατά 25-30% ανώτερο του μέσου της υποκατηγορίας, ενώ υποπρονομιούχες αυτές των οποίων το εισόδημα υστερεί κατά τουλάχιστον 15% του μέσου.

#### Ανώτερη - Ανώτερη (0,3%)

Τα παλιά οικογενειακά "τζάκια", οι παλιές οικογένειες. Τα μέλη της τάξης αυτής κληρονόμησαν τον πλούτο και το αριστοκρατικό υπόβαθρο της οικογένειας.

#### Κατώτερη - Ανώτερη (1,2%)

Οι σχετικά νεόπλουτοι που αποτελούν τη νέα κοινωνική ελίτ και η οποία προέκυψε από professional επαγγέλματα (ανώτατα επιχειρησιακά στελέχη managers, γιατροί, δικηγόροι).

#### Ανώτερη - Μεσαία (12,5%)

Εδώ ανήκουν οι υπόλοιποι της προηγούμενης κατηγορίας, που χαρακτηρίζονται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο και από έναν ιδιαίτερο τρόπο ζωής (ιδιωτικά κοινωνικά clubs, τέχνες κ.λ.π.).

### **Μεσαίες Τάξεις**

#### Μεσαία Τάξη (32%)

Μέτρια αμειβόμενοι εργαζόμενοι σε δουλειές γραφείων καθώς και οι φίλοι τους εργάτες (οι οποίοι μένουν στο καλύτερο μέρος της πόλης και προσπαθούν να κάνουν αυτό που επιβάλλεται).

#### Εργαζόμενη Τάξη (38%)

Μέτρια αμειβόμενοι εργάτες των οποίων ο τρόπος ζωής είναι χαρακτηριστικός για εργάτες, άσχετα με το εισόδημα, μόρφωση ή επάγγελμα.

(\*) Ποσοστό του συνολικού πληθυσμού των ΗΠΑ που ανήκει στην κοινωνική τάξη.

### **Κατώτερες Τάξεις**

#### Κατώτερη αλλά όχι η Κατώτατη (9%)

Εργαζόμενοι, αλλά δεν παίρνουν κοινωνική βοήθεια από το κράτος. Το επίπεδο διαβίωσής τους βρίσκεται μόλις πάνω από το όριο φτώχειας. Άτομα χωρίς ιδιαίτερα λεπτούς τρόπους.

#### Πραγματικά Κατώτερη – Κατώτερη(7%)

Έχουν πληγεί από τη φτώχεια, υποστηρίζονται από κρατικά χορηγούμενη κοινωνική βοήθεια. Όταν τύχει και εργαστούν, απασχολούνται σε γενικά ανεπιθύμητες δουλειές. Συχνά αποκαλούνται "αλήτες" ή "κοινοί εγκληματίες".

*Πηγές: Coleman(1983)p.267, Coleman et al. (1978)*

Οι Gilbert και Kahl (1982) πρότειναν μια παρόμοια ιεραρχία των κοινωνικών τάξεων την οποία αποκάλεσαν Νέα Σύνθεση των Κοινωνικών Τάξεων. Διέκριναν έξι κατηγορίες - κοινωνικές τάξεις.

### **Ανώτερες Τάξεις**

#### Καπιταλιστική Τάξη (1%)\*

Οι επενδυτικές τους αποφάσεις επηρεάζουν την εθνική οικονομία, το εισόδημα τους προέρχεται κυρίως από τα κεφάλαια τους, κερδισμένα ή κληρονομημένα. Έχουν σημαντικές διασυνδέσεις με φημισμένα πανεπιστήμια.

#### Ανώτερη - Μεσαία (14%)

Ανώτερα στελέχη επιχειρήσεων, επαγγελματίες (γιατροί, δικηγόροι κ.λπ.), μεσαίοι επιχειρηματίες, πανεπιστημιακής μόρφωσης. Το οικογενειακό εισόδημα της τάξης αυτής είναι σχεδόν διπλάσιο του εθνικού μέσου.

(\*) Ποσοστό του συνολικού πληθυσμού των ΗΠΑ που ανήκει στην κοινωνική τάξη.

### **Μεσαίες Τάξεις**

#### Μεσαία Τάξη (33%)

Μέσοι υπάλληλοι γραφείων ή εργάτες υψηλού επιπέδου. Επίπεδο μόρφωσης μεταγυμνασιακό. Το εισόδημα ελαφρώς υψηλότερο του εθνικού μέσου εισοδήματος.

#### Εργαζόμενη Τάξη (32%)

Μεσαίου επιπέδου εργάτες ή χαμηλού επιπέδου υπάλληλοι γραφείων. Το εισόδημα είναι ελαφρώς χαμηλότερο του εθνικού μέσου. Το ίδιο ισχύει και για το επίπεδο μόρφωσης.

### **Οριακές και Κατώτερες Τάξεις**

#### Η Τάξη των Φτωχών Εργαζομένων (11-12%)

Χαμηλότερου βιοτικού επιπέδου από το μέσο εθνικό επίπεδο, αλλά βρίσκονται πάνω από το όριο φτώχειας. Χαμηλόμισθοι υπάλληλοι σε επιχειρήσεις υπηρεσιών, χειριστές. Μερική γυμνασιακή εκπαίδευση.

#### Η Υπόταξη (8-9%)

Εξαρτώνται κυρίως από το σύστημα κοινωνικής πρόνοιας για να επιζήσουν. Ζουν κάτω από το όριο φτώχειας. Δεν διατηρούν τακτική εργασία. Τους λείπει η βασική μόρφωση.

Άλλες ιεραρχικές τυπολογίες κοινωνικών τάξεων με διαφορετικό αριθμό επιπέδων επίσης χρησιμοποιούνται από τους marketers, όπως οι εξής:

(α) άσπρο κολλάρο / μπλε κολλάρο

(β) ανώτερη / μεσαία / κατώτερη τάξη

(γ) ανώτερη / ανώτερη-μεσαία / μεσαία / κατώτερη-μεσαία / κατώτερη τάξη

(δ) ανώτερη-ανώτερη / μεσαία-ανώτερη / κατώτερη-ανώτερη / ανώτερη-μεσαία / μεσαία-μεσαία / κατώτερη-μεσαία / ανώτερη-κατώτερη / μεσαία-κατώτερη / κατώτερη-κατώτερη.

Η ιεραρχία των 5 κοινωνικών τάξεων, που παρουσιάζεται στον Πίνακα 10-5, συνηθίζεται να χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια αρκετά συχνά από τους marketers. Είναι μια σχετικά επίκαιρη

τυπολογία των κοινωνικών τάξεων , η οποία συνοδεύεται από πρόσφατες εκτιμήσεις της κατανομής του πληθυσμού των ΗΠΑ στην καθεμία κοινωνική τάξη.

<b>Κοινωνική Τάξη</b>	<b>% Πληθυσμού</b>
Ανώτερη	4,3
Ανώτερη - Μεσαία	13,8
Μεσαία	32,8
Εργαζόμενη Τάξη	32,3
Κατώτερη	16,8

**Πίνακας 10-5**  
Ιεραρχία 5 Κοινωνικών Τάξεων

*Πηγή: Sivadas et al. (1997), σελ.469*

Η ταξινόμηση ABCD αναπτύχθηκε από την εταιρεία έρευνας MKT Secodip (μέλους του δικτύου ευρωπαϊκών εταιρειών έρευνας Europanel). Αυτή η ταξινόμηση είναι απλή και προσδιορίζει 4 κοινωνικές τάξεις (A:ανώτερη, B:ανώτερη-μεσαία, C: κατώτερη-μεσαία, D:κατώτερη) με βάση το εισόδημα το οποίο υπολογίζεται ως το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού προσαρμοσμένο στο μέγεθος του νοικοκυριού. Σημειώνεται ότι οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ των κατηγοριών-τάξεων της ABCD βασίζονται αποκλειστικά και μόνον στο εισόδημα, ενώ είναι κάπως αυθαίρετες και ανακριβείς.

### **3.3.6 Μέτρηση των Κοινωνικών Τάξεων**

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι μέτρησης των κοινωνικών τάξεων. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες ανά κατηγορία.

#### **3.3.6.1 Υποκειμενικές Μέθοδοι**

Αυτές στηρίζονται στη διαδικασία της απευθείας προσέγγισης ατόμων από τα οποία ζητείται να εκτιμήσουν τα ίδια την κοινωνική τάξη στην οποία πιστεύουν ότι ανήκουν. Οι ερωτώμενοι απαντούν υποκειμενικά με βάση την αυτοαντίληψη τους και την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους. Η εμπειρία από τη χρήση υποκειμενικών μεθόδων δείχνει ότι αυτή καταλήγει σε υπερπληθώρα ατόμων που κατατάσσουν τους εαυτούς τους στη μεσαία τάξη.

### **3.3.6.2 Μετρήσεις Υπόληψης**

Βασίζονται στην προσέγγιση επιλεγμένων ατόμων-"πληροφοριοδοτών" σε μια κοινότητα από τους οποίους ζητείται να κατατάξουν άλλα άτομα της κοινότητας με βάση την κοινωνική τους θέση. Οι πληροφοριοδότες πρέπει να είναι σωστά επιλεγμένοι από τους ερευνητές, διότι τα στοιχεία που δίνουν προκύπτουν από προσωπικές τους κρίσεις και εκτιμήσεις. Επομένως, πρέπει να είναι άτομα που γνωρίζουν καλά τον κοινωνικό τους περίγυρο, όντας σε θέση να υπολογίσουν π.χ. το σεβασμό ή την υπόληψη που οι κατατασσόμενοι απολαμβάνουν, τον αριθμό και τη συχνότητα των κοινωνικών τους επαφών κ.λπ.

### **3.3.6.3 Δείκτες Μιας Μεταβλητής**

Η εκτίμηση της κοινωνικής τάξης στην οποία ανήκει κάποιο άτομο βασίζεται σε μια μόνο κοινωνικοοικονομική μεταβλητή (π.χ. μόρφωση, επάγγελμα, εισόδημα, ποιότητα γειτονιάς στην οποία διαμένει το άτομο, αξία κατοικίας κ.λπ.). Η μόρφωση (το μορφωτικό επίπεδο) θεωρείται μια καλή προσέγγιση της κοινωνικής τάξης με την έννοια ότι όσο υψηλότερη είναι, τόσο πιθανότερο είναι το άτομο να κατέχει μια θέση, ένα επάγγελμα με υψηλές αποδοχές. Η χρήση του εισοδήματος είναι αρκετά συχνή ως μονός δείκτης κοινωνικής τάξης. Συνήθως χρησιμοποιείται από τους ερευνητές που μετρούν κοινωνικές τάξεις είτε το ποσό του εισοδήματος ή η πηγή του. Τέλος, το επάγγελμα αποτελεί την πιο δημοφιλή (μονή) μεταβλητή στη μέτρηση κοινωνικών τάξεων για χρήση από το ΜΚΤ. Αυτό διότι καταναλωτές που ασκούν συγκεκριμένα επαγγέλματα είναι πιο δεκτικοί από άλλους σε συγκεκριμένα προϊόντα και μάρκες. Συχνά επίσης το επάγγελμα χρησιμοποιείται σε ερωτηματολόγια ή σε ομάδες εστίασης ως φίλτρο για την καταλληλότητα συμμετοχής κάποιου καταναλωτή στην έρευνα.

### **3.3.6.4 Δείκτες Πολλαπλών Μεταβλητών**

Η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιο άτομο υπολογίζεται με βάση συνδυασμό μεταβλητών κοινωνικών-οικονομικών

παραγόντων. Οι δείκτες που προκύπτουν αντανακλούν καλύτερα την πολυπλοκότητα της έννοιας της κοινωνικής τάξης από ότι οι δείκτες μιας μεταβλητής. Ορισμένοι μόνο από τους πολλούς δείκτες πολλαπλών μεταβλητών παρουσιάζονται σ' αυτή την ενότητα.

Ο Index of Status Characteristics (ISC) αναπτύχθηκε από τον Warner και τους συνεργάτες του (1960). Το σύστημα μέτρησης ISC στηρίζεται σε τέσσερις κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες: επάγγελμα, πηγή εισοδήματος, τύπος οικίας και περιοχή κατοικίας. Το ISC είναι ένα σταθμισμένο σύστημα μέτρησης που τελικά καταλήγει στην κατάταξη κάποιου ατόμου σε μια από 6 κοινωνικές τάξεις.

Ο Computerized Status Index (CSI) αναπτύχθηκε από τον Coleman(1983) και χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα του καταναλωτή. Ο προς κατάταξη καταναλωτής συμπληρώνει ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο του οποίου οι ερωτήσεις ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες: εκπαίδευση , μόρφωση, γόητρο επαγγέλματος του αρχηγού του νοικοκυριού, περιοχή κατοικίας και συνολικό ετήσιο εισόδημα της οικογένειας.

Ο δείκτης Socioeconomic Status Scores(SES) συνδυάζει τρεις κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές: το επάγγελμα, το οικογενειακό εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο. Ο SES αναπτύχθηκε από το U.S. Bureau of Census. Καταλήγει σε τέσσερις κατηγορίες κοινωνικής θέσης.

Παρόμοια, ο δείκτης Index of Social Position (ISP) του Hollingshead (Hollingshead and Realich 1958) χρησιμοποιείται ευρέως και στηρίζεται σε δυο μεταβλητές (επάγγελμα και μόρφωση) οι οποίες είναι σταθμισμένες σε αντίστοιχες κλίμακες. Κεντρικός στόχος του ISP είναι η μέτρηση που προκύπτει να αντανακλά την συνολική κοινωνική θέση ενός ατόμου ή μιας οικογένειας μέσα στην κοινότητα στην οποία ζει. Γι' αυτό είναι δυνατό μια χαμηλή βαθμολογία στη μια μεταβλητή να εξισορροπηθεί από μια υψηλή βαθμολογία στην άλλη μεταβλητή.

#### **4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση

τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες (B. Bernstein).

Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό " η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος".

Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Όταν η επιστήμη και η τέχνη με την μορφή της έρευνας και της επινοήσεως, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσων και υλικών, είναι δυνατόν να παραχθούν και να εκτελεστούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας.

Το σημείο όπου δίνεται έμφαση, είναι ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να "πουλήσει". Σε αντίθεση (όμως) με τον πωλητή που πουλάει πρόσωπο με πρόσωπο, η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας ένα μήνυμα σε ένα αριθμό πελατών γνωστής ή άγνωστης ταυτότητας και που μπορεί να βρίσκονται δίπλα ή πολύ μακριά.

Η διαφήμιση έχει αυτή την καταπληκτική ευελιξία και ακτίνα ενέργειας που πρέπει όμως να χρησιμοποιηθούν έξυπνα, συνοδευμένες από τις ικανότητες σωστά εκπαιδευμένων και έμπειρων διαφημιστών. Αν αυτή η δύναμη της πωλήσεως χρησιμοποιηθεί με ανοργάνωτο τρόπο, τότε η διαφήμιση δεν θα είναι αποτελεσματική.

## **4.2 Διακρίσεις - Μέσα Διαφήμισης**

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. Ακολουθεί συνοπτική παρουσίαση των διαφημιστικών μέσων

και των προαναφερθέντων στοιχείων τους, με μια εκτενέστερη αναφορά στο INTERNET ως μέσο.

#### **4.2.1 Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ως διαφημιστικό μέσο**

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά.

Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης ( τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν ), του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρίες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.

##### **4.2.1.1 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στην εφημερίδα**

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση.

Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη από ότι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά

προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ότι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν.

#### **4.2.2 ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ως διαφημιστικό μέσο**

Τα περισσότερα περιοδικά θεωρούνται υψηλής ποιότητας μέσα ενημέρωσης και τυπικά είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένα όσο αφορά το ακροατήριο τους. Οι αναγνώστες των περιοδικών συνήθως μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, οι αναγνώστες της αθλητικής εφημερίδας έχουν κοινό ενδιαφέρον στα αθλητικά. Οι αναγνώστες του περιοδικού για γονιούς έχουν κοινό ενδιαφέρον που συνδέεται με τα παιδιά. Μέχρι πρόσφατα, τα περισσότερα περιοδικά περιλάμβαναν κυρίως εθνικές διαφημίσεις σε αγαθά και υπηρεσίες που διαφημιζόνταν και διανέμονταν σε εθνικό επίπεδο. Τα περιοδικά κυκλοφορούν μέσα στη χώρα ή στην περιοχή και όλα περιέχουν κάθε είδους διαφήμιση.

Τα περιοδικά ταξινομούνται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- Καταναλωτικά
- Επιχειρησιακά
- Αγροτικά

Τα καταναλωτικά περιοδικά είναι εκείνα που στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο είδος καταναλωτών και τρόπου ζωής. Τα καταναλωτικά περιοδικά έχουν επιλεκτικό ακροατήριο το οποίο μπορούν να προσεγγίσουν με τη διαφήμιση.

Τα επιχειρησιακά περιοδικά που συχνά ονομάζονται εμπορικές εφημερίδες συνήθως απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες

επιχειρήσεων ή εργασιών. Τα επιχειρησιακά περιοδικά λαμβάνουν υπόψη την επιλογή του ακροατηρίου σύμφωνα με τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα και δίνουν στους διαφημιστές την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα σε ένα περιορισμένο ακροατήριο.

Τα αγροτικά περιοδικά εκδίδονται από εκδοτικό οργανισμό και ασχολούνται με τα διάφορα είδη αγροτικών εργασιών και την αγροτική παραγωγή.

Η διαφήμιση στα περιοδικά χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες :

- Έκθεση
- Μικρές αγγελίες
- Επίδειξη μικρών αγγελιών

Η εκθετική διαφήμιση στα περιοδικά μοιάζει με αυτή στις εφημερίδες. Υπάρχει σε διάφορα μεγέθη και χρησιμοποιεί στοιχεία διαφήμισης καθώς και διαφορετικές ποσότητες χώρου.

Οι μικρές αγγελίες των περιοδικών τοποθετούνται σε ένα τμήμα ενός περιοδικού ,συνήθως στο πίσω μέρος και δίνουν μόνο το κείμενο μιας διαφήμισης.

Η επίδειξη μικρών αγγελιών, από την άλλη μεριά συνήθως συνδέεται μόνο με τα περιοδικά. Βρίσκεται σε ταξινομημένο χώρο στο περιοδικό αλλά χρησιμοποιεί απλές εικόνες, μεγέθη διαφορετικά και περιορισμένο λευκό διάστημα, όπως στις εκθετικές διαφημίσεις.

#### **4.2.2.1 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στα περιοδικά**

Η διαφήμιση στα περιοδικά προσφέρει στους διαφημιστές αρκετά πλεονεκτήματα. Τα περισσότερα περιοδικά χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας αποθέματα χαρτιού που προκαλεί υψηλής ποιότητας διαφημίσεις όσον αφορά και την ασπρόμαυρη αλλά και τις έγχρωμες εικόνες. Επιπλέον, μέσω της χρήσης των μοναδικών χώρων ,ειδικών εφέ και του χρώματος , μπορεί να επιτευχθεί μεγάλη επίδραση με τις υπερβολικά ζωηρές εικόνες.

Όπως αναφέραμε, η διαφήμιση στα περιοδικά προσφέρει επιλεκτικότητα υψηλού ακροατηρίου και μπορεί να είναι ένα

αποτελεσματικό μέσο, ώστε να φτάσει σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων όταν χρειαστεί. Οι διαφημίσεις στα περιοδικά επίσης έχουν σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής και μπορούν να κρατούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη για μεγαλύτερη χρονική περίοδο από ότι η εφημερίδα. Οι περισσότεροι συνδρομητές στα περιοδικά κρατούν το συγκεκριμένο τεύχος μέχρι να λάβουν το επόμενο. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου, μπορεί να διαβάσουν το τεύχος αρκετές φορές και να ξαναδούν τις διαφημίσεις.

Έτσι και οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν με επιτυχία προϊόντα και υπηρεσίες σε ενδεχομένους πελάτες. Εφημερίδες, περιοδικά ή και ο συνδυασμός και των δύο μέσων χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς σκοπούς και ο προσεκτικός προγραμματισμός είναι απαραίτητος.

#### **4.2.3 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ως διαφημιστικό μέσο**

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης.

Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιόφωνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την

ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα.

#### **4.2.3.1 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο ραδιόφωνο**

Οπουδήποτε υπάρχουν άνθρωποι υπάρχει προφανώς και ραδιόφωνο. Κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας το ραδιόφωνο φτάνει στο 96% των ανθρώπων ηλικίας άνω των 12 ετών. Δεν υπάρχει καμία εποχή που να μειώνεται η ακρόαση του ραδιοφώνου. Οι άνθρωποι τείνουν να ακούν ραδιόφωνο συνεχώς σε όλη τη διάρκεια του έτους. Το ραδιόφωνο είναι η κύρια πηγή πληροφοριών για πολλούς ανθρώπους. Κάποιοι άνθρωποι ανοίγουν το ραδιόφωνο όταν ξυπνάνε το πρωί και το κρατάνε ανοιχτό μέχρι που να ξαναπάνε για ύπνο το βράδυ. Άλλοι το αφήνουν ανοιχτό, ακόμα κι όταν κοιμούνται.

Στις μικρότερες κοινότητες, το ραδιόφωνο μπορεί να είναι το μόνο καθημερινό διαφημιστικό μέσο. Είναι ένας τρόπος για το διαφημιστή να στείλει τα μηνύματα πωλήσεων στους πελάτες του κάθε μέρα. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να δημιουργηθεί ή και να αλλάξει γρήγορα, να σταλεί αμέσως στο κοινό. Για παράδειγμα, ο διευθυντής ενός σούπερ μάρκετ έχει την ευκαιρία να διαφημίσει τα προϊόντα του και η διαφήμιση αυτή να φτάσει το κοινό του ραδιοφώνου μέσα σε λίγες ώρες.

Το ραδιόφωνο είναι επίσης το μοναδικό μέσο που συνοδεύει τους ενδεχόμενους πελάτες στα αυτοκίνητα τους. Οι περισσότεροι οδηγοί ανοίγουν τα ραδιόφωνα τους στο αυτοκίνητο καθώς πηγαίνουν και φεύγουν από τη δουλειά, ψωνίζουν ή κάνουν άλλες ελεύθερες δραστηριότητες. Η ακρόαση του ραδιοφώνου από τον κόσμο στα αυτοκίνητα αποτελεί ένα σημαντικό ακροατήριο για τους περισσότερους διαφημιστές.

Πιθανόν να υπάρχουν κάποια προβλήματα στη ραδιοφωνική διαφήμιση όμως. Πρώτον, οι άνθρωποι δεν μπορούν να δουν αυτό που διαφημίζεται κι έτσι οι ακροατές εξαρτώνται από τις λέξεις του μηνύματος για να δημιουργήσουν μια νοερή εικόνα του τι υπάρχει προς πώληση. Δεύτερον, μια καλογραμμένη διαφήμιση, όταν

διαβάζεται σωστά από τον εκφωνητή μπορεί να επιφέρει ένα γόνιμο μήνυμα. Μια κακώς αναγνωσμένη διαφήμιση, ακόμα και όταν είναι καλογραμμένη, μπορεί να είναι αντιπαραγωγική για τον διαφημιστή. Όταν η διαφήμιση δεν παρουσιάζεται σωστά, το κόστος-σε σύγκριση με τα αποτελέσματα-μπορεί να είναι πολύ ακριβό. Για τους περισσότερους που το χρησιμοποιούν, όμως, το ραδιόφωνο δεν είναι ακριβό μέσον αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο ακροατήριο στο οποίο φτάνει.

#### **4.2.4 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως διαφημιστικό μέσο**

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και

προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω.

Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη.

Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

#### **4.2.4.1 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στην τηλεόραση**

Για πολλούς διαφημιστές, η τηλεόραση είναι η βασική μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας. Έχει μεγαλύτερο κύρος από ότι πολλά άλλα μέσα επειδή επικοινωνεί με ήχο, εικόνα και χρώμα. Λίγες ώρες τηλεθέασης θα σας δείξουν πολλούς τρόπους με τους οποίους τα μηνύματα πώλησης μπορούν να παρουσιαστούν. Ο επιδέξιος συνδυασμός εικόνας, ήχου και δράσης μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του θεατή και να διατηρήσει το ενδιαφέρον του προς τα διαφημιζόμενα εμπορεύματα. Όπως και με το ραδιόφωνο, οι αυξημένες πωλήσεις προέρχονται από προσεκτικά επιλεγμένο μήνυμα, σωστά προετοιμασμένο που μπορεί να γίνει κατανοητό.

Ωστόσο για τον τοπικό διαφημιστή η δύναμη της εθνικής τηλεόρασης είναι ένα πρόβλημα γιατί ο τοπικός διαφημιστής δεν χρειάζεται ένα τεράστιο ακροατήριο. Η λύση είναι ο προγραμματισμός μιας τοπικής διαφήμισης κατά τη διάρκεια των πρωινών ωρών. Αυτό, μπορεί να γίνει αλλά η διαφήμιση πρέπει να προγραμματιστεί σωστά πριν από την ημέρα και τον χρόνο που επιθυμούμε. Συχνά, ο διαφημιστής πρέπει να παρουσιάζει πολλές φορές τη διαφήμιση ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Εξαιτίας του ότι η δημιουργία και η μετάδοση ενός διαφημιστικού είναι πολύ ακριβή, ο διαφημιστής της περιοχής πρέπει να εξετάσει με προσοχή τη χρησιμοποίηση της τηλεόρασης για τη διαφήμιση.

Ένα φτωχό διαφημιστικό θα δημιουργήσει προβλήματα και δεν κάνει καλό. Όπως και στο ραδιόφωνο οι αυξημένες πωλήσεις, αποτέλεσμα ενός σωστά προγραμματισμένου μηνύματος, θα αποφέρουν καρπούς.

#### **4.2.5 Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ως διαφημιστικό μέσο (Direct Mail)**

Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή.

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης.

Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια.

Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας.

Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια (junk mail ) που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

Υπάρχουν αρκετά σημεία που απαιτούν μελέτη στη διαδικασία μέχρι την αποστολή της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου. Μερικά

από αυτά, είναι η επεξεργασία του κειμένου, τόσο του περιεχομένου όσο και της λεζάντας, η επανάληψη της προσφοράς περισσότερο από μια φορές, η προσφορά άμεσου κινήτρου και εγγύησης.

#### **4.2.6 ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Οι επιλογές των επιχειρήσεων για προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, δεν σταματούν εδώ. Υπάρχουν και άλλα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους και τα οποία αναφορικά συγκαταλέγονται στα εξής :

- Περιοδικά
- Υπαίθρια διαφήμιση - Biliboard
- Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας ( transit advertising)
- Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα ( advertising specialties )
- Κινηματογράφος
- Χορηγίες
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω INTERNET
- Διαφήμιση μέσω FAX
- Διαφήμιση σε βιντεοκασέτες

### **4.3 Το Web Design Στην Ελλάδα**

Η πρώτη επαφή με το Internet χαρακτηριζόταν από επιφυλακτικότητα και περιέργεια. Οι χρήστες ήταν λίγοι και άρα ο χώρος δεν ήταν αρκετά θελκτικός για τις επιχειρήσεις ώστε να επενδύσουν σε αυτόν.

Επιπρόσθετα, ήταν απαραίτητη και η κατάλληλη υποδομή στους χώρους της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για να υποστηριχθεί η ανάπτυξη του νέου Μέσου. Σήμερα, το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση του και δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευθούν με περισσότερους τρόπους και περισσότερα κέρδη την εμπορική χρήση κι επικοινωνία του Internet. Ευκαιρίες που δεν μπορούν να μείνουν ανεκμετάλλευτες σε ένα ραγδαία εξελισσόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ειδικότερα στο χώρο του Marketing, το Internet αποτελεί ισχυρό

εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων και υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις λειτουργίες του ηλεκτρονικού Marketing, από αυτές του παραδοσιακού. Πρέπει επομένως οι επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν τις νέες ανάγκες, να ακολουθήσουν τη φιλοσοφία του ηλεκτρονικού Marketing και να εισχωρήσουν δυναμικά στο χώρο του Internet. Τα σύγχρονα αυτά δεδομένα έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη εταιριών που ειδικεύονται στο χώρο του Internet και παρέχουν όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις για τη σωστή παρουσία τους στο νέο Μέσο.

#### **4.3.1 Το INTERNET ως μέσο**

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση.

Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί και τις περισσότερες φορές επιθυμεί να στέλνει τα δικά του μηνύματα. Το βασικότερο λάθος των πρώτων προσπαθειών επιχειρηματικής αξιοποίησης του Δικτύου ήταν ότι, χρησιμοποιώντας τις πρακτικές mass marketing που προέρχονταν από άλλα μέσα (λ.χ. τηλεόραση, τύπος), αντιμετώπιζαν το χρήστη ως απλό δέκτη μηνυμάτων.

Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη- προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις

στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα.

Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet, η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες.

Σε κάθε περίπτωση, η δραστηριοποίησή μας, πρέπει να γίνεται έχοντας κατά νου ότι πρέπει να μην κουράζουμε ή απωθούμε το χρήστη, αλλά να τον έλκουμε με αυτά που του προσφέρουμε. Το εάν θα είναι επιτυχής η προσέγγισή μας σε μια κατηγορία χρηστών εξαρτάται αφ' ενός από το πόσο καλά έχουμε σταθμίσει τις ανάγκες της και αφετέρου από το πόσο καλά έχουμε ορίσει και χαρακτηρίσει την κατηγορία αυτή.

#### **4.3.1.1 Η ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET**

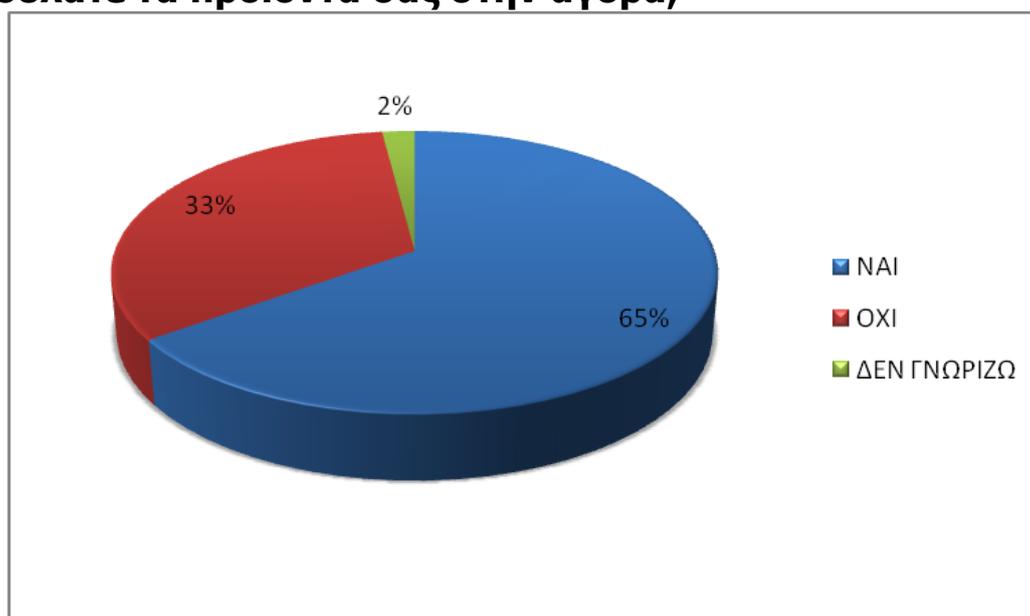
Το Internet μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, το ίδιο και η απόδοση των διαφημίσεων εκεί. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Γι' αυτό το λόγω ενδείκνυται η

τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σελίδες με προοπτική και δύναμη. Σχετική με το Internet και την ηλεκτρονική διαφήμιση, είναι η έρευνα που ακολουθεί.

#### ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Interview International με τη μέθοδο CATI για λογαριασμό του περιοδικού M&M. Συμμετείχαν 201 στελέχη από μεγάλους διαφημιζόμενους (όπως οι Adidas, AT&T, BP, Chanel, Coca Cola, Credit Lyonnais, Diesel, Henkel, General Motors, Helena Rubinstein, IBM, Maggi, Nissan Motors, Panasonic, Puma, Sony, UPS, VW κ.ά.). 102 από τους ερωτηθέντες είναι γενικοί διευθυντές και 99 managers.

**Πιστεύετε ότι το Internet και η ηλεκτρονική διαφήμιση θα αλλάξουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο πουλάτε τα προϊόντα σας στην αγορά;**



Στη περσινή έρευνα, το ποσοστό εκείνων που απαντούσαν καταφατικά στο ερώτημα ήταν 60%. Ίσως στην επόμενη έρευνα αυτοί που διαφωνούν να είναι ακόμη λιγότεροι. Πάντως σύμφωνα με την έρευνα ο μέσος όρος των καταφατικών απαντήσεων έπεσε στο 65% λόγω του σκεπτικισμού του δείγματος στην Ισπανία, τη Γαλλία και την Ιταλία. Χωρίς τις απαντήσεις από αυτές τις χώρες η κατάφαση στην ερώτηση αντιπροσωπεύει το 74%.

### 4.3.2 INTERNET MARKETING

Το marketing της παρουσίας μας στο Internet είναι σημαντικό, καθώς πρέπει να ενημερώσουμε το χρήστη γι'αυτή από καίρια σημεία στο Δίκτυο και μάλιστα με τον κατάλληλο τρόπο. Στο Web site ενός περιοδικού Πληροφορικής έχει νόημα μια διαφημιστική καταχώρηση για ένα καινούριο μοντέλο PC. Στο site μιας οικονομικής εφημερίδας η ίδια καταχώρηση θα ήταν άσκοπη, αλλά ένα link προς μια είδηση για την αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της εταιρίας που εισάγει το εν λόγω καινούριο PC θα είχε κάθε θέση. Ο ορισμός των target groups και η επιλογή του τρόπου με τον οποίο προσεγγίζουμε το καθένα αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο κάθε σοβαρής προσπάθειας για επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet. Το πόσο καλή δουλειά έχουμε κάνει στο κομμάτι του marketing έχει ή θα έχει άμεσο αντίκτυπο και στην επιτυχία του εμπορικού κομματιού εάν υπάρχει ή θα υπάρξει στο μέλλον. Έχοντας δημιουργήσει ένα site που αποτελεί δημοφιλέσ σημείο επίσκεψης για τους χρήστες του Διαδικτύου, μπορούμε να προσδοκούμε ότι αυτό το site θα αποτελέσει και επιτυχημένο εμπορικό κέντρο.

Ακριβώς αυτή είναι μια «συνταγή» που έχει αρχίσει να εφαρμόζεται συχνά τον τελευταίο καιρό, πάντα με αξιοσημείωτη επιτυχία: ξεκινά με τη δημιουργία θεματικών web sites, λ.χ. για την κινητή τηλεφωνία, ενημερωτικών sites κ.ο.κ. Τα sites αυτά από τη μία προσφέρουν περιεχόμενο στο Internet και από την άλλη με το σωστό marketing καταξιώνονται στη συνείδηση των χρηστών ως εξειδικευμένα sites, στα οποία μπορούν να προστρέξουν και για αγορές.

Επίσης, με τον τρόπο αυτό προβάλλεται η εταιρία που τα δημιουργεί. Υπάρχει η αντίληψη ότι το INTERNET αποτελεί μια ιδιαίτερα προσοδοφόρα αγορά, διότι οι χρήστες είναι υψηλού μορφωτικού, κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου και ενεργοί καταναλωτές. Αυτό δεν είναι ανακριβές, αλλά σε καμιά περίπτωση δε σημαίνει ότι είναι και επαρκές για να στηρίξει μια εμπορική δραστηριότητα στο Δίκτυο.

Μεγάλο μέρος του «κοινού» του Internet αποτελούν και οι μικρότερες ηλικίες, οι οποίες δεν έχουν μεν άμεση αγοραστική δύναμη, αλλά αποτελούν ιδανικό target group για την προώθηση

ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα να εδραιώσουν μια ενεργό και μακρόχρονη σχέση με το προϊόν, καθώς είναι σε καλύτερη θέση να εκμεταλλευθούν τις αλληλεπιδραστικές δυνατότητες του Internet .

Από άποψη marketing, μπορεί οι δυνητικοί αποδέκτες των μηνυμάτων μας να αυξάνουν όσο αυξάνουν και οι χρήστες του Internet, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι πρέπει να τους αντιμετωπίζουμε μαζικά. Το Internet είναι ίσως το μοναδικό μέσο mass marketing που επιτρέπει one-to-one marketing ή, τουλάχιστον, έτσι φαίνεται στον τελικό χρήστη. Αυτό δεν πρέπει να το ξεχνάμε, καθώς το μυστικό της επιτυχίας είναι να εκμεταλλευτούμε τις ιδιαιτερότητες του μέσου αυτού εκ των οποίων η συγκεκριμένη είναι από τις σπουδαιότερες. Ήδη το Internet έχει αυτοματοποιήσει σημαντικά το marketing, σε σημείο που πολλά γίνονται αυτόματα, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση και, παράλληλα, με δυνατότητες που τα «παραδοσιακά» media είναι αδύνατο να παράσχουν. Από τη στιγμή που γνωρίζουμε σε ποιον απευθυνόμαστε, μπορούμε να προσαρμόσουμε το περιεχόμενο που του προσφέρουμε, ώστε να τον αγγίξουμε εκεί που πρέπει. Μάλιστα, όλα αυτά μπορούν να γίνουν αυτόματα με τη χρήση προγραμμάτων. Το πώς θα μάθουμε περισσότερα για το χρήστη που επισκέπτεται το web site μας, ώστε να του προσφέρουμε αυτό που θέλει, είναι ένα άλλο σημαντικό σημείο. Τα στοιχεία αυτά μπορούμε να τα αποσπάσουμε είτε δίνοντάς του κίνητρα, προκειμένου να μας τα παραχωρήσει, είτε μελετώντας τη συμπεριφορά του. Φυσικά, και εδώ ισχύει το ότι κινούμαστε ανάλογα με την «κατηγορία» του χρήστη. Πώς θα τη μάθουμε; Μελετώντας τις κινήσεις του. Ένα παιδί θα πάει κατευθείαν στο παιχνίδι, ενώ ο επενδυτής στις οικονομικές πληροφορίες.

## ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ

Οι συνήθεις τρόποι προβολής μέσω του Internet περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία εταιρικών sites με στόχο την προβολή της εταιρίας, την ενημέρωση γύρω από αυτή και βέβαια την έμμεση ή άμεση προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της.
- Δημιουργία προϊόντικών sites με στόχο την προσέλκυση χρηστών που θα δημιουργήσουν σχέση με το προϊόν και θα οδηγήσουν στην αγορά του. Το αντικείμενο της προβολής μπορεί

να είναι – εκτός από το προϊόν- μία ιδέα, ένας άνθρωπος, ένα κόμμα, μια θρησκεία κ.ο.κ.

- Θεματικά sites, τα οποία προβάλλουν και ενημερώνουν για ομοειδή αντικείμενα και υπηρεσίες. Τα sites αυτά προσελκύουν τους χρήστες που ενδιαφέρονται για το θέμα, προβάλλοντας έμμεσα ή άμεσα το περιεχόμενό τους.

- Ηλεκτρονικά newsletters ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κυρίως ενημερωτικού χαρακτήρα. Όταν ο χρήστης επιλέγει να λαμβάνει τα μηνύματα αυτά γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, τα αποτελέσματα είναι συνήθως θετικά. Σε αντίθετη περίπτωση, μπορεί να αποβούν άκρως αρνητικά για το αντικείμενο που προωθείται.

- Διαφημιστικές καταχωρίσεις σε sites που έχουν μεγάλη κίνηση ή είναι σχετικά με το προωθούμενο αντικείμενο.

Το κόστος της παρουσίας μας στο Internet ποικίλλει, ανάλογα με το πως αυτή υλοποιείται. Η δημιουργία ενός εταιρικού site μπορεί να ξεκινά από μερικές εκατοντάδες χιλιάδες δραχμές και να φτάνει μερικά εκατομμύρια δραχμές. Το κόστος της παρουσίας μας δεν εξαντλείται με τη δημιουργία του site. Απεναντίας, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι τότε αρχίζει η πραγματική δουλειά, καθώς το site μας πρέπει να είναι δυναμικό, να ενημερώνεται τακτικά και να παραμένει ζωντανό. Ήδη στο εξωτερικό τα μεγέθη είναι σημαντικά μεγαλύτερα σε σχέση με τη Ελλάδα, καθώς και οι απαιτήσεις των χρηστών για πληρέστερα sites είναι μεγαλύτερες. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ειδικά στο χώρο του Internet η χώρα μας ακολουθεί από κοντά τις εξελίξεις, πρέπει να αναμένουμε αντίστοιχη άνοδο του επιπέδου των υπηρεσιών και στην Ελλάδα.

#### **4.3.3 On-Line Διαφημιστική Δαπάνη**

Παρά τη σημαντική αύξηση του αριθμού των on-line χρηστών στην Ευρώπη, η εξέλιξη της on-line διαφημιστικής δαπάνης μοιάζει να παραμένει επικεντρωμένη στις ΗΠΑ. Εδώ ενδεχομένως να έχουμε ένα σοβαρό μειονέκτημα των διάφορων μελετών, μια και τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν διαθέσιμα για την Ευρώπη είναι πολύ λίγα, με την έμφαση να δίνεται στην αφθονία στοιχείων που έχουμε για την αμερικανική αγορά.

### **4.4 ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Το Internet αποτελεί σήμερα όχι μόνο βασικό στοιχείο της καθημερινής ζωής αλλά και εργαλείο δουλειάς για εκατομμύρια επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο έχει γνωρίσει ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης και πρωταγωνιστικό ρόλο σ' αυτό έχουν παίξει οι εταιρίες που έφεραν το Δίκτυο στη χώρα μας. Εταιρίες όπως η Forthnet, η Otenet, η Hoi, με πολύχρονη παρουσία στο χώρο, αλλά και η Techlink και Powernet και μια σειρά από άλλες εταιρίες που ασχολούνται με πολλές εφαρμογές που έχουν σχέση με το Διαδίκτυο αποτελούν σήμερα ένα από τα δυναμικότερα κομμάτια της επιχειρηματικής ζωής της χώρας και είναι σίγουρο ότι ο νέος αιώνας τους ανήκει. Η δυναμική αυτών των επιχειρήσεων φαίνεται από το γεγονός ότι σύντομα αρκετές από αυτές θα διαβούν την πόρτα της Σοφοκλέους. Μάλιστα η Forthnet βρίσκεται στην κυριολεξία ένα βήμα πριν την κύρια αγορά του ΧΑΑ, αφού κατάθεσε προς έγκριση το ενημερωτικό της δελτίο.

Ακολουθούν αποσπάσματα μιας μεγάλης έρευνας της «Σύγχρονης Διαφήμισης», αφιερωμένης στο Internet, όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Εργαστηρίου Επικοινωνίας και Marketing του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σχετικά με την αξιολόγηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet.

#### **4.4.1 Το profile των επιχειρήσεων.**

Το 80% περίπου των επιχειρήσεων που έχουν παρουσία στο Internet έχουν ιδρυθεί μετά το 1980. Το αντίστοιχο ποσοστό για την έρευνα του 1997 ήταν 66%. Ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο Internet έχουν ιδρυθεί τα τελευταία χρόνια.

Αυτό μαζί με την κατανομή των υπολοίπων ποσοστών δείχνει ότι οι πιο νέες επιχειρήσεις είναι περισσότερο δεκτικές στην υιοθέτηση του Internet και τη χρησιμοποίησή του για επιχειρηματικούς λόγους.

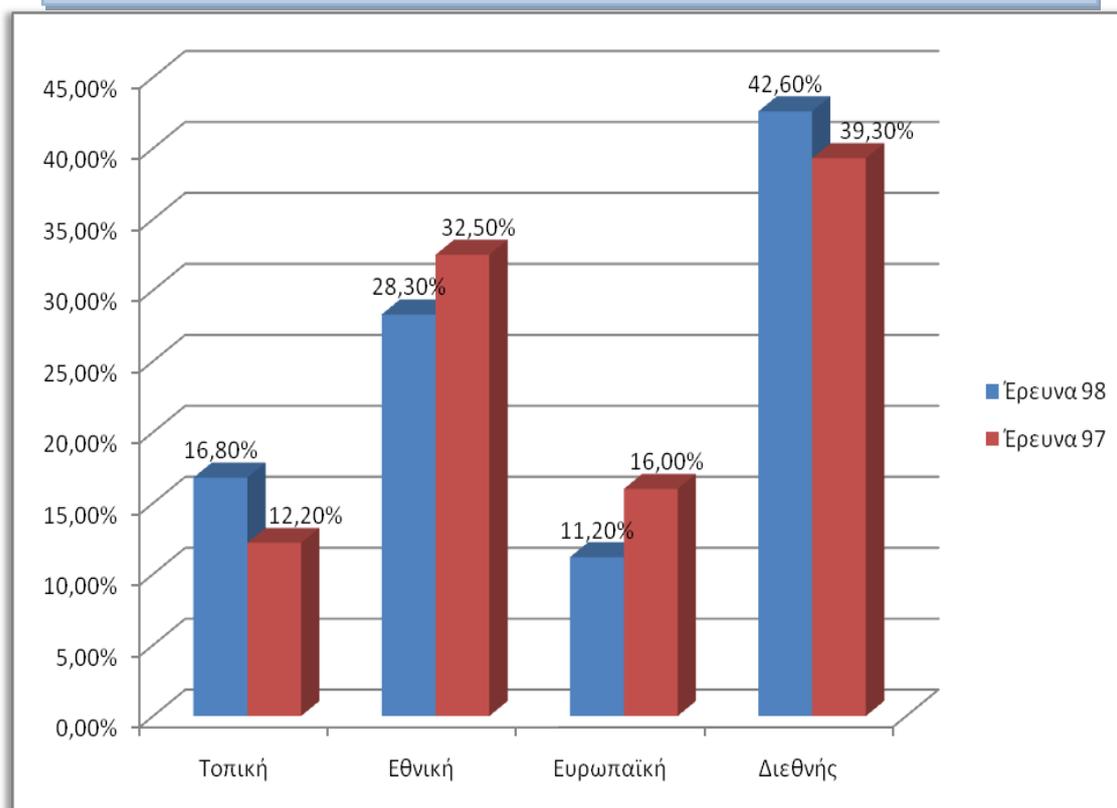
Θα ήταν ίσως λογικό να υποθέσουμε ότι στις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις οι άνθρωποι που διοικούν είναι μικρότερης ηλικίας, περισσότερο εξοικειωμένοι με το Internet - πιθανότατα να το

χρησιμοποιούν και στην προσωπική τους ζωή κι επομένως να γνωρίζουν καλύτερα το αντικείμενο και τις δυνατότητές του κι ενδεχομένως να το εμπιστεύονται και περισσότερο. Παρόλα αυτά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το αρκετά υψηλό ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν ιδρυθεί πριν το 1980 (21%). Φαίνεται πως το Internet έχει προσελκύσει την προσοχή ενός πολύ μεγάλου ποσοστού των ελληνικών επιχειρήσεων.

#### 4.4.2 Γεωγραφική εμβέλεια των επιχειρήσεων.

Η χρήση του Internet είναι σαφώς συνδεδεμένη με το διεθνή προσανατολισμό των επιχειρήσεων. Τόσο η προηγούμενη όσο και η φετινή έρευνα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν παρουσία στο Internet είναι διεθνούς ή τουλάχιστον ευρωπαϊκής εμβέλειας (53,8%).

**Γεωγραφική Εμβέλεια των Επιχειρήσεων**



Οι περισσότερες από το 80% των επιχειρήσεων που διαθέτουν εταιρικό Web site έχουν διεθνή ή τουλάχιστον πανελλαδική εμβέλεια. Εκείνο που αξίζει να επισημανθεί είναι το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται

τοπικά. Υπάρχει μια μικρή αλλά ενδεικτική αύξηση της τάξης του 4,6%, που δείχνει ότι ακόμη και οι επιχειρήσεις των οποίων η επιχειρηματική δραστηριότητα περιορίζεται σε μια συγκεκριμένη – μικρή επομένως – περιοχή της Ελλάδας έχουν αρχίσει να αξιοποιούν τις ευκαιρίες που τους δίνει το Internet. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι ανάμεσα στις επιδιώξεις τους είναι και η επέκτασή τους σε εθνικό επίπεδο.

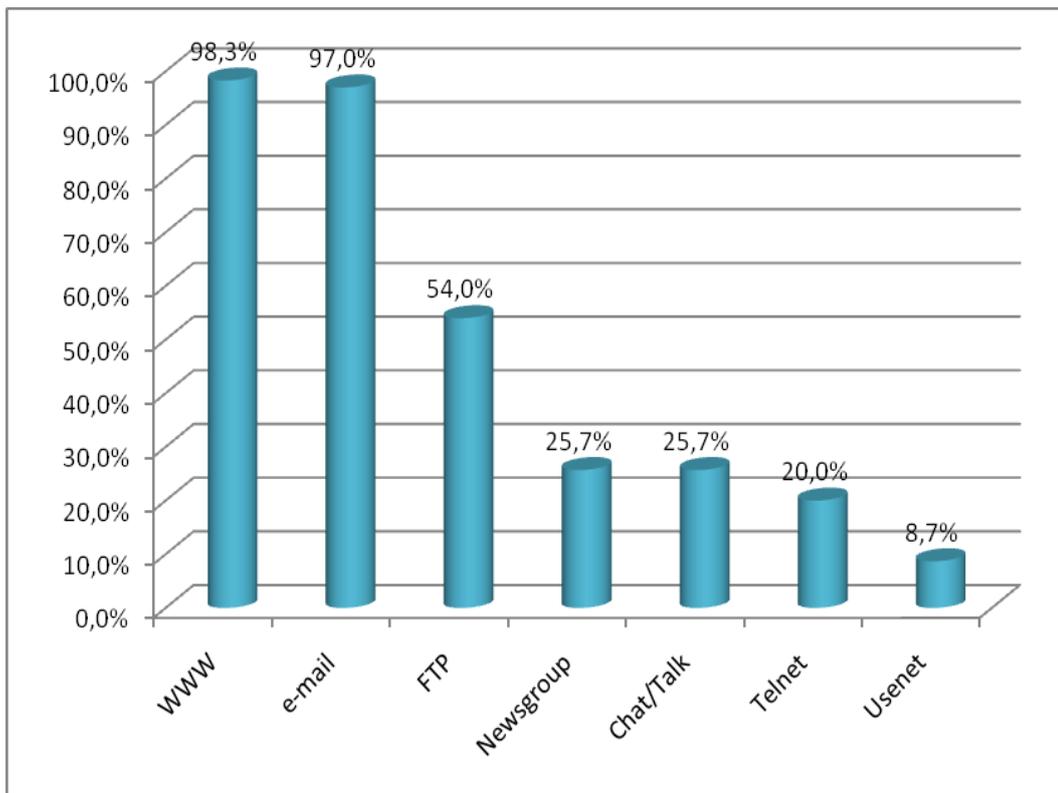
Το Internet θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελεί το πρώτο βήμα τους, προκειμένου να γίνουν ευρύτερα γνωστοί και να είναι ευκολότερη η είσοδός τους σε άλλες αγορές της Ελλάδας λίγο αργότερα. Εξάλλου οι δυνατότητες για φθηνή και γρήγορη επικοινωνία που δίνει το Internet είναι αναμφισβήτητα ιδιαίτερα χρήσιμες και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν μια διεθνή παρουσία, αλλά δεν διαθέτουν πολύ μεγάλα κεφάλαια.

#### **4.4.3 Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.**

Οι περισσότεροι άνθρωποι, όταν λένε πως έχουν πρόσβαση στο Internet ή ότι είναι χρήστες του, εννοούν ότι χρησιμοποιούν το WWW ή και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το Internet, όμως, παρέχει αρκετές επιπλέον υπηρεσίες, τις οποίες όπως έδειξε η έρευνα, χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Δεν αποτελεί έκπληξη σε καμία περίπτωση η κυριαρχία του WWW και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), τα οποία συχνά ταυτίζονται με ολόκληρο το Internet. Αντίθετα, εκείνο που προκαλεί εντύπωση είναι το γεγονός ότι ένα 3% των επιχειρήσεων, ενώ διατηρεί Web Site, δεν χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία μπορεί κανείς να στείλει μηνύματα στην επιχείρηση. Απλώς το συγκεκριμένο καθήκον, έχει ανατεθεί σε κάποιον τρίτο, εκτός επιχείρησης. Η χρήση του FTP είναι ιδιαίτερα αυξημένη, ενώ αρκετό χρόνο αφιερώνουν οι ελληνικές επιχειρήσεις για συζήτηση μέσα από το δίκτυο.

## Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις



### 4.4.4 Λόγοι χρησιμοποίησης του Internet.

Εκείνο που παρουσιάζει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον είναι να εντοπίσουμε τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του Internet και μάλιστα σε καθημερινή ή τουλάχιστον εβδομαδιαία βάση.

Μια πρώτη εικόνα γι' αυτό είχαμε από τα συμπεράσματα σχετικά με τις υπηρεσίες του Internet που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Το WWW και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποδείχθηκαν οι πλέον δημοφιλείς και επομένως είναι λογικό να περιμένουμε ότι η ενημέρωση και η επικοινωνία θα αποτελούν βασικούς λόγους για τους οποίους οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αντίστοιχες υπηρεσίες.

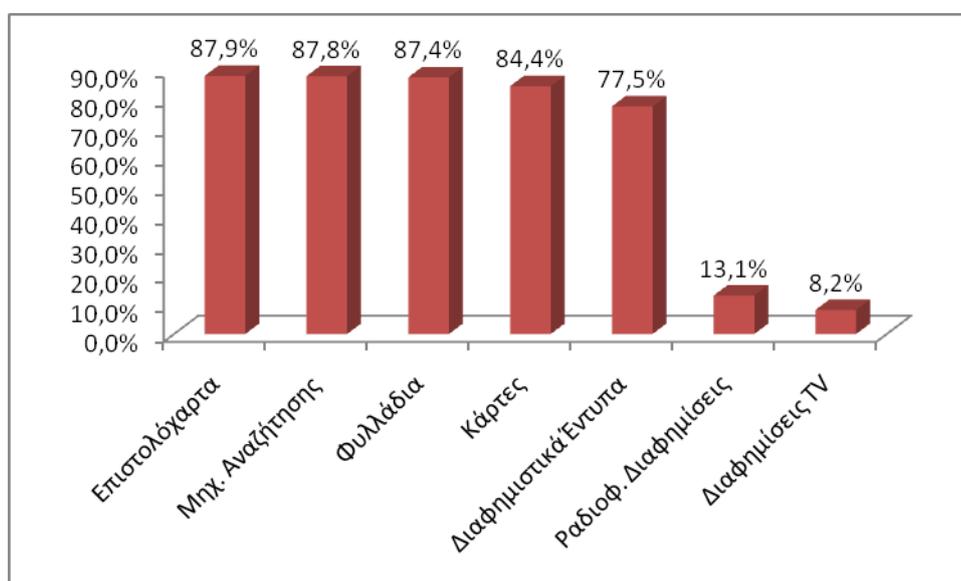
Η πληροφόρηση και η επικοινωνία συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά που φτάνουν το 94,3% και 90% αντίστοιχα. Ακολουθεί το ακριβώς η σειρά προτίμησης των υπηρεσιών με πρώτο το WWW και δεύτερο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Σε πολύ υψηλά επίπεδα βρίσκονται οι αγορές με ποσοστό 38,4%.

Είναι εξαιρετικά σημαντικό το γεγονός ότι το 40% περίπου των ελληνικών επιχειρήσεων πραγματοποιούν αγορές μέσα από το Internet. Αφενός δείχνει την εξοικείωση και την εμπιστοσύνη τους στο μέσο, αφετέρου μπορεί να αποτελεί προάγγελο για τη δραστηριοποίηση και των ελληνικών επιχειρήσεων στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### 4.4.5 Αξιολόγηση των υπηρεσιών του Internet και τις επιδράσεις τους στις επιχειρήσεις.

Σε γενικές γραμμές οι προσδοκίες των επιχειρήσεων από την παρουσία τους στον κυβερνοχώρο, φαίνεται ότι επαληθεύτηκαν. Αυτό αποτελεί σημαντική πληροφορία, καθώς η προηγούμενη έρευνα είχε δείξει ότι οι επιχειρήσεις προσέγγιζαν το Internet με ιδιαίτερα υψηλές απαιτήσεις, κυρίως λόγω έλλειψης προηγούμενης εμπειρίας αλλά και λόγω της κατάστασης που επικρατούσε στη διεθνή σκηνή και που φυσικά καμιά σχέση δεν είχε με την ελληνική πραγματικότητα. Ένα χρόνο αργότερα γνωρίζουν πλέον τι μπορούν και τι πρέπει να περιμένουν από τη χρήση του Internet κι έτσι το αντιμετωπίζουν περισσότερο ορθολογικά και με λιγότερες απαιτήσεις. Οι εξαιρέσεις βέβαια υπάρχουν τόσο όσον αφορά συγκεκριμένες επιχειρήσεις αλλά και όσον αφορά μεμονωμένες προσδοκίες.

#### 4.4.6 Τρόποι διαφήμισης του Web site.

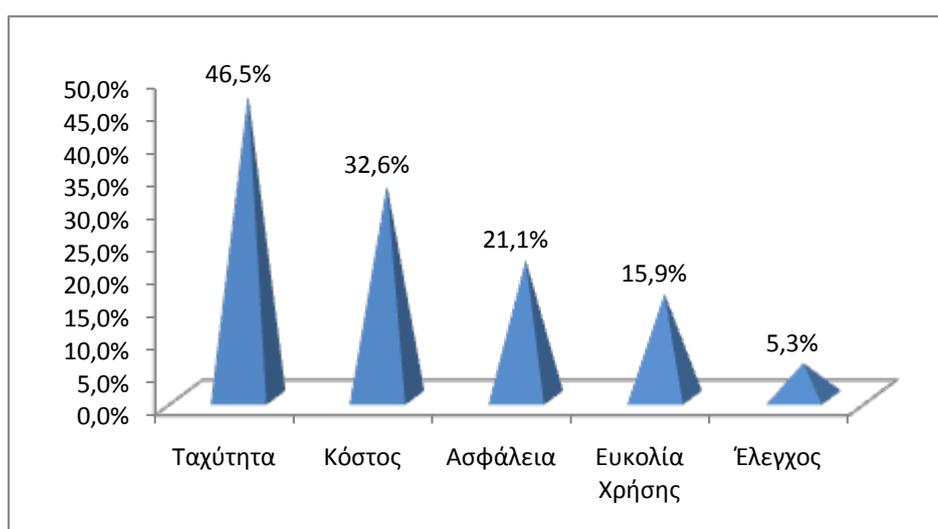


Όσον αναφορά την ενημέρωση του κοινού σχετικά με την ύπαρξη ενός web site οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι κάνουν αρκετά καλή δουλειά. Η συντριπτική πλειοψηφία αυτών αναγράφει πλέον την ηλεκτρονική διεύθυνση σε όλο το επικοινωνιακό υλικό της ( επιστολόχαρτα, κάρτες και φυλλάδια). Επιπλέον, χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό και τις δυνατότητες που παρέχει το ίδιο το Internet για διαφήμιση ( μηχανές αναζήτησης και βάσης δεδομένων ).

#### **4.4.7 Τι επιθυμούν οι επιχειρήσεις να αλλάξει στη λειτουργία του Internet.**

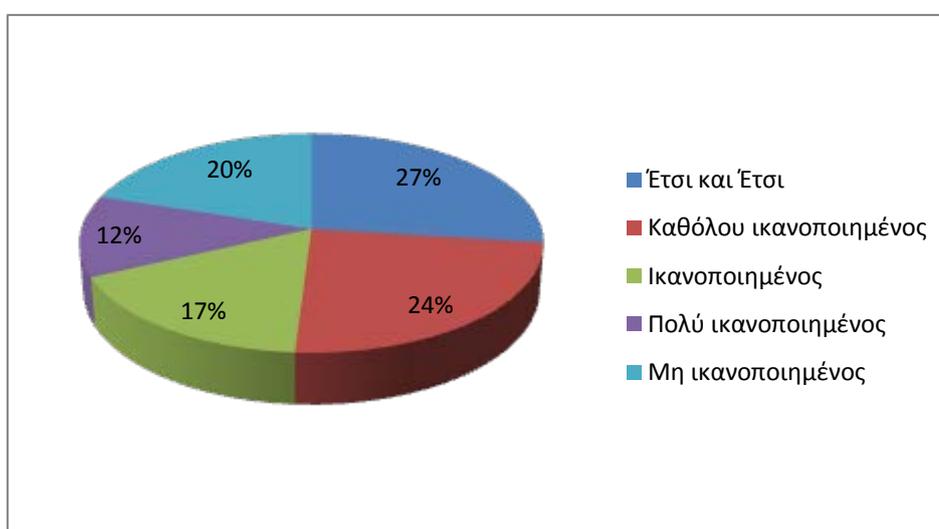
Όσον αφορά αυτά που οι επιχειρήσεις θα ήθελαν να αλλάξουν στη λειτουργία του Internet, πέραν των ευκόλως εννοούμενων (ταχύτητα, κόστους) το 15,9% θα επιθυμούσε να γίνει πιο απλή η χρήση του Internet.

Αναφέρθηκαν μεταξύ άλλων η δυνατότητα επικοινωνίας στα ελληνικά, πράγμα που δείχνει πόσο περιορισμένη αντίληψη έχουν για τις δυνατότητες και τις προοπτικές του μέσου. Αυστηρότερο έλεγχο ζήτησε το 5,3% σχετικά με το περιεχόμενο των sites. Κάποιοι μάλιστα θεωρούν ότι το Internet θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο για επιχειρηματικούς σκοπούς.



#### 4.4.8 Ικανοποίηση από τις Υπηρεσίες του Internet.

Όχι ιδιαίτερα ικανοποιημένες εμφανίζονται οι ελληνικές επιχειρήσεις από τις υπηρεσίες του Internet συνολικά. Πιστεύουν ότι σε μεγάλο βαθμό μπορεί να υπάρξει σημαντική βελτίωση (85,2%), κυρίως όσο αφορά την ασφάλεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (43,6%), αλλά και το κόστος πρόσβασης (45,9%), το οποίο θεωρούν ότι είναι υψηλό και δεν δικαιολογείται από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (24,6%).



#### 4.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση με μία μόνο λέξη χαρακτηρίζεται και ως «υπόσχεση», καθώς δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει και αναφέρεται στην επίδραση του προϊόντος επάνω του μετά την χρήση.

Η διαφήμιση μπορεί να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο πρόβλημα του αγοραστή, ότι θα του κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη, ότι θα του ικανοποιήσει μια ψυχολογική ανάγκη.

Για να λειτουργήσει σωστά όμως η διαφήμιση, η υπόσχεση αυτή δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική. Ο

οξύς ανταγωνισμός στα περισσότερα προϊόντα, καθιστά αναγκαία την προβολή του πλεονεκτήματος ενός προϊόντος μέσω μιας υπόσχεσης, ώστε να μην στραφεί ο αγοραστής στον ανταγωνισμό. Από την άλλη μεριά, η υπερβολική υπόσχεση είναι επικίνδυνη, γιατί ο αγοραστής ενός προϊόντος που δεν θα βρει στην χρήση του την εκπλήρωση της υπόσχεσης που του δόθηκε, θα απογοητευθεί και δεν θα ξαναγοράσει το προϊόν.

Ο διαφημιστής, λοιπόν, πρέπει να επιλέξει προσεκτικά ποια υπόσχεση θα δώσει και πώς θα τη δώσει, ώστε η υποκειμενική και συναισθηματική αντιμετώπιση των προϊόντων από τον καταναλωτή να είναι θετική.

Η δυσκολότερη συνεπώς δουλειά του διαφημιστή είναι η χάραξη της στρατηγικής μιας διαφήμισης, που αφορά την παραγωγική διαδικασία του διαφημιστικού προϊόντος και η οποία αποτελείται από τα παρακάτω στάδια.

#### **4.5.1 Παραγωγική διαδικασία διαφημιστικού προϊόντος**

1. Συγκέντρωση στοιχείων για το πρόβλημα.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συλλογή ορισμένων στοιχείων που αφορούν α) την εταιρία, όπως είναι η επωνυμία, η μορφή και τα προϊόντα της, β) το προϊόν με τα χαρακτηριστικά του, τις χρήσεις, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, γ) το δίκτυο διανομής για την γνωστοποίηση των σημείων πώλησης του προϊόντος, δ) την αγορά και τις τάσεις ή προοπτικές που παρουσιάζει, ε) τον καταναλωτή με τα δημογραφικά και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του, στ) τα ανταγωνιστικά προϊόντα και πληροφορίες σχετικά με τις τιμές τους, το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνουν, την διαφημιστική τους δραστηριότητα.

2. Περιγραφή προβλήματος.

Μετά από μελέτη του πληροφοριακού υλικού που συγκεντρώθηκε, ακολουθεί μια σαφής περιγραφή του προβλήματος, που θα οδηγήσει και στη λύση του.

### 3. Καθορισμός στόχων.

Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης, όπως είναι η αύξηση δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές, η διανομή του σε περισσότερα σημεία πώλησης, η αύξηση των πωλήσεων, το άνοιγμα νέας αγοράς κλπ.

### 4. Χάραξη στρατηγικής.

Η χάραξη της στρατηγικής, η δομή και το περιεχόμενό της είναι η ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρίας. Αποτελεί την εκκίνηση της δημιουργικής διαδικασίας και περιέχει μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα. Δεν πρέπει να είναι γενική και αόριστη, αλλά να περιλαμβάνει την υποστήριξη μιας βασικής υπόσχεσης στην οποία στηρίζεται, το πορτρέτο του υποψήφιου καταναλωτή και τον χαρακτήρα του προϊόντος.

### 5. Επιλογή τακτικών μέσων.

Τα τακτικά μέσα δεν είναι άλλα από τα όπλα και τις μεθόδους που επιλέγονται για να συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου. Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου γίνεται κατόπιν μελέτης της καταλληλότητας κάθε μέσου για την προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος, ώστε να αποφασιστεί ποιο είναι σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί, για παράδειγμα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, συνδυασμός των δύο ή και άλλων μέσων ή και άλλες τακτικές ενέργειες, όπως η προώθηση πωλήσεων.

### 6. Η ιδέα.

Η αποφασιστική στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος είναι η γέννηση της ιδέας, όπου θα βασιστεί η διαφήμιση αλλά και η επιτυχία της. Η διαφημιστική ιδέα πρέπει απαραίτητως να είναι ξεχωριστή, ώστε να ξεχωρίζει η συγκεκριμένη διαφήμιση και να μείνει στο μυαλό του δέκτη το προϊόν και το όνομά του. Ακόμη, πρέπει να είναι πειστική και να παρακινεί τον δέκτη στην αγορά του προϊόντος, δίνοντας του την πεποίθηση ότι έχει κάτι να κερδίσει από την χρήση του. Η μεγάλη ιδέα, τέλος, πρέπει να αντέχει στον χρόνο και να

αποτελεί την βάση, πάνω στην οποία είναι δυνατόν να γίνουν διάφορες παραλλαγές όταν χρειαστεί.

#### 7. Δοκιμή.

Πριν από την παραγωγή του διαφημιστικού προϊόντος που ακολουθεί, καλό είναι να γίνεται μια δοκιμή του προσχεδίου, ώστε να επισημανθούν και να διορθωθούν τυχόν αρνητικά σημεία.

#### 8. Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος.

Μετά, λοιπόν, τη βελτίωση του προσχεδίου και την τελική έγκριση, είναι όλα έτοιμα για την παραγωγή του διαφημιστικού προϊόντος.

#### 9. Υλοποίηση της εκστρατείας.

Είναι η δημοσίευση της εκστρατείας στα μέσα που επιλέχθηκαν για την επίτευξη του στόχου, σύμφωνα με το πρόγραμμα που έχει προαποφασιστεί.

#### 10. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, που είναι και το τελευταίο στάδιο, γίνεται με δύο τρόπους. Είτε με την διεξαγωγή έρευνας, που δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικός της τελικής επιτυχίας της εκστρατείας, είτε με αξιολόγηση του όγκου πωλήσεων, όπως αυτός θα έχει διαμορφωθεί μετά από την συγκεκριμένη διαφήμιση.

### **4.6 ΤΑ "ΚΛΕΙΔΙΑ" ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Κάθε διαφήμιση ή αλλιώς "υπόσχεση", όπως την χαρακτηρίσαμε, αποτελεί μια πρόταση πώλησης που συγκεντρώνει ορισμένα χαρακτηριστικά για να μπορεί να είναι επιτυχής.

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση πρέπει να ενημερώνει τον αναγνώστη, τον θεατή, τον ακροατή για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσα από τη μάρκα, τη φωτογραφία, το λόγο, το σύνθημα, τα εμπορικά χαρακτηριστικά και να του γνωστοποιεί τον εύκολο τρόπο απόκτησης του προϊόντος.

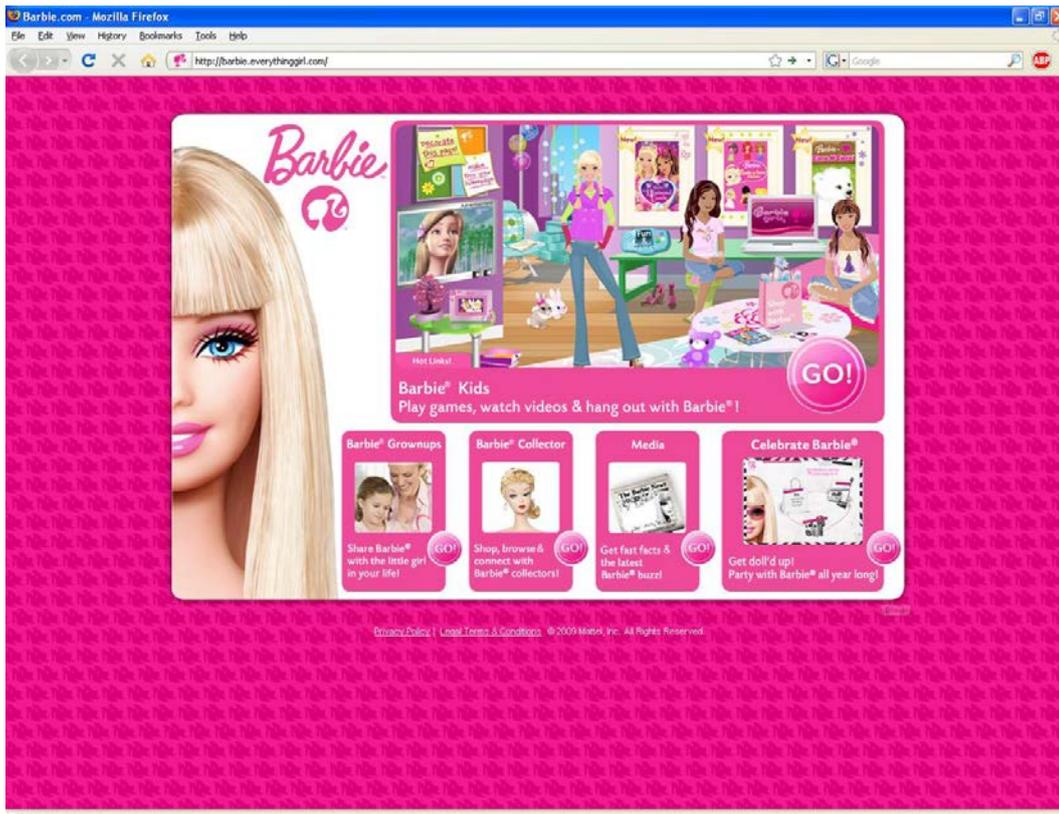
Κάθε διαφήμιση, εκτός από το να ενημερώνει, πρέπει και να προτείνει με πρωτότυπο τρόπο στον δέκτη να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη, δημιουργώντας του την επιθυμία αγοράς και ταυτόχρονα την πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι το καλύτερο.

Η πρόταση που δίνεται μέσω της διαφήμισης, επιπλέον, θα πρέπει να είναι μοναδική, με την έννοια ότι δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές, ενώ τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα της πρότασης θα πρέπει να είναι ισχυρά, ώστε να παρακινούν μαζικά το καταναλωτικό κοινό και να φέρνουν νέους καταναλωτές στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Συνοψίζοντας τα απαραίτητα συστατικά μιας διαφήμισης, καταλήγουμε να τη θεωρήσουμε "καλή", όταν επιτυγχάνει τουλάχιστον τα εξής :

- Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.
- Να διεγείρει το ενδιαφέρον του.
- Να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.

Είναι γεγονός ότι ολόκληρη η διαφημιστική λειτουργία βασίζεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον διαφημιστή, τον διαφημιζόμενο, το διαφημιστικό μέσο και φυσικά στην καλή μεταξύ τους συνεργασία.



#### **4.7 ΤΟ ΚΑΙΡΙΟ ΤΡΙΓΩΝΟ : ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ**

Είναι γεγονός ότι ολόκληρη η διαφημιστική λειτουργία βασίζεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο διαφημιστή, το διαφημιζόμενο, το διαφημιστικό μέσο και φυσικά στην καλή μεταξύ τους συνεργασία.

##### **4.7.1 Διαφημιζόμενος - Διαφημιστής**

Για να είναι μια διαφήμιση σωστή και παραγωγική, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εμπιστοσύνη του διαφημιζόμενου προς τον διαφημιστή και το διαφημιστικό του γραφείο.

Οι εταιρίες παραγωγής προϊόντων ή και υπηρεσιών έχουν την ανάγκη μιας καλής διαφημιστικής εταιρίας, είτε όταν πρωτοπαίνουν στο διαφημιστικό χώρο, είτε στην περίπτωση προβληματικής συνεργασίας με την υπάρχουσα διαφημιστική εταιρία.

Στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης - για τις συγκεκριμένες ανάγκες και το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο - εταιρίας. Γι' αυτό σε πρώτο στάδιο χρειάζεται να γνωρίζει ο διαφημιζόμενος τι είναι μια διαφημιστική εταιρία και πως λειτουργεί.

Το επόμενο βήμα είναι η συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από τις υπάρχουσες διαφημιστικές εταιρίες, μέσα από διάφορες πηγές, όπως είναι η Ένωση Διαφημιστών Ελλάδας (Ε.Ε.Ε.), ο Οδηγός Δημοσιότητας, οι διαφημίσεις που δίνουν μια εικόνα της δουλειάς της εταιρίας και τέλος οι ίδιοι οι πελάτες που μπορούν να ρωτηθούν για το πόσο ευχαριστημένοι είναι από τη συνεργασία τους με κάποια εταιρία διαφημιστική.

Εφόσον ο διαφημιζόμενος καταλήξει και βεβαιωθεί για την καταλληλότητα της εταιρίας (και την επιλέξει) πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο αμοιβής της, έτσι ώστε να γνωρίζει τι θα του κοστίσει η αγορά υπηρεσιών από αυτή.

Πάνω από όλα ο πελάτης πρέπει να δίνει χρήσιμες πληροφορίες στην εταιρία, ώστε η τελευταία να είναι σε θέση να υποστηρίξει καλύτερα τα συμφέροντα του.

Από την μεριά της η εταιρία και τα στελέχη της οφείλουν να είναι συνεπείς απέναντι στον πελάτη, να τον ενημερώνουν συνεχώς διατηρώντας επαφή μαζί του, να του εξηγούν την πολιτική που ακολουθούν και βέβαια να παίρνουν τις αποφάσεις που τον αφορούν κατόπιν σωστής συνεννόησης και συμφωνίας μαζί του.

Μετά από μια μελετημένη επιλογή και τηρώντας τα παραπάνω, είναι εφικτή η επίτευξη καλής και παραγωγικής συνεργασίας μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστικής εταιρίας, έτσι ώστε και τα δυο μέρη να μείνουν ικανοποιημένα από τα αποτελέσματα που θα προκύψουν.

#### **4.7.1.1 Έρευνα – Τι ζητούν από τη διαφημιστική τους εταιρεία οι διαφημιζόμενοι;**

Μια έρευνα του περιοδικού M&M που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Interview International, διερεύνησε το τι ακριβώς θέλουν από τη ζωή τους με τη διαφημιστική τους εταιρία οι

διαφημιζόμενοι. Όπως και την προηγούμενη χρονιά έτσι και το 1999 το 80% του δείγματος απάντησε «καλύτερη γνώση της αγοράς και του ανταγωνισμού». Η ικανότητα της διαφημιστικής σε αυτούς τους τομείς αποδεικνύεται ακόμη πιο σημαντική σε χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία (ποσοστά της τάξεως του 87%). Ένα νέο στοιχείο όμως είναι η ικανότητα της διαφημιστικής εταιρίας να παράγει ιδέες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικές χώρες. Αυτή τη δεξιότητα αναζητεί το 75% των πελατών στη διαφημιστική τους εταιρία. Και μάλιστα σε συνδυασμό με την αναζήτηση και τον καθορισμό των τοπικών αναγκών. Οι πελάτες αναζητούν διεθνή ιδέα και κατάλληλη τοπική εφαρμογή.

Επειδή όμως πλέον υπάρχουν και οι media specialist το ίδιο ερώτημα τίθεται γι' αυτούς. Τι θέλουν οι πελάτες από αυτούς; Καταρχήν, δυνατότητες χρήσης και εκμετάλλευσης πολυμέσων. Δεν αρκούν πλέον τα παραδοσιακά μέσα για την επικοινωνία με τον κοινό στόχο. Επίσης, το 70% δηλώνει πως θα ήθελε να έχει στοιχεία για το πώς μια καμπάνια επηρέασε και τις πωλήσεις. Τέλος, το 67% των ερωτηθέντων ζητά περισσότερες εφαρμογές και προτάσεις creative media, ενώ μεγάλο είναι το ποσοστό εκείνων που θεωρούν πως η έρευνα είναι στοιχείο απαραίτητο για τη συνεργασία με ένα media unit.

#### **4.7.2 Διαφημιστής – Διαφημιστικό Μέσο**

Στη σχέση αυτή υπάρχει κάτι περίεργο. Ο διαφημιστής κάνει όλη τη δουλειά και αναλαμβάνει ολόκληρο τον οικονομικό κίνδυνο. Έτσι σε περίπτωση αδυναμίας του διαφημιζόμενου να πληρώσει το διαφημιστικό μέσο θα εισπράξει οπωσδήποτε την αμοιβή του από τον διαφημιστή, αφού αυτός είναι ο αντισυμβαλλόμενος.

Στις σχέσεις τους παρατηρούνται πολλά αρνητικά φαινόμενα, όπως είναι :

- Άνιση μεταχείριση με τη σύναψη ειδικών προνομιακών συμφωνιών κάποιων μέσων με διαφημιστές ή και απευθείας με διαφημιζόμενους
- Αυθαίρετη χρέωση και αιφνιδιαστικές αυξήσεις των τιμολογίων των διαφημιστικών μέσων

- Συσσώρευση και κακή τοποθέτηση των διαφημίσεων, που βλάπτει τους διαφημιζόμενους, καθώς η διαφήμιση τους "χάνεται" μέσα στο πλήθος των άλλων αλλά και γιατί μπορεί να δημιουργείται μια άσχημη εικόνα για τα προϊόντα τους προς τα έξω.
- Έλλειψη πληροφόρησης γύρω από το κοινό των μέσων, ώστε να μην μπορεί να στοχεύσει με ακρίβεια ο διαφημιζόμενος την ομάδα του κοινού που απαιτεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Αλλά και οι διαφημιστές δημιουργούν προβλήματα στα διαφημιστικά μέσα. Για παράδειγμα, συχνά παραδίδουν το διαφημιστικό υλικό στα διαφημιστικά μέσα την τελευταία στιγμή, ακόμη πολλές φορές καθυστερούν τις πληρωμές των μέσων, κ.λ.π.

#### **4.7.3 Διαφημιζόμενος - Διαφημιστικό Μέσο**

Η σχέση αυτή είναι μάλλον τυπική, γιατί ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και το διαφημιστικό μέσο παρεμβάλλει κατά κανόνα ο διαφημιστής. Ωστόσο, ορισμένα μέσα "πουλάνε" κατευθείαν στο διαφημιζόμενο με βάση ειδικές συμφωνίες, φαινόμενο που αποτρέπει τους ίσους όρους της αγοράς και πρέπει να εξαλειφθεί.

### **4.8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ**

Η διαφήμιση θεωρείται από πολλούς ως ο καλύτερος αντικατοπτρισμός της κουλτούρας. Ένας από τους υποστηρικτές της άποψης αυτής, είναι ο Γιούνεν (Ewen – 1977), σύμφωνα με τον οποίο η διαφήμιση, από την αρχή της ίδιας και του καταναλωτισμού, ήταν τόσο ο αντικατοπτρισμός της κουλτούρας όσο και ένας φορέας πολιτισμικής μεταλλαγής.

Όπως είπε ο Μποντό (Banoot – 1989), η διαφήμιση είναι δέσμια της γλώσσας και της κουλτούρας. Η λογική που διέπει τη διαφήμιση είναι η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών σύμφωνα με τους κανόνες συμπεριφοράς που υπαγορεύονται

από την κουλτούρα κι εκφράζονται με τη γλώσσα. Έτσι, τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σχεδιασμένα με το συγκεκριμένο στόχο να συμβαδίζουν με τις πολιτισμικές νόρμες της κοινωνίας όπου θα πρέπει να λειτουργήσουν.

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να θεωρούν δεδομένους τους δικούς τους τρόπους έκφρασης, μέχρις ότου να τους αντιπαραβάλουν με εκείνους μιας άλλης κουλτούρας που επικοινωνεί με ίδιο μέσο. Μια σύγκριση των τρόπων της διαφημιστικής έκφρασης μεταξύ τους, φανερώνει τις διαφορές στην κοινωνική συμπεριφορά και στα έθιμα, στο ντύσιμο, τις διατροφικές συνήθειες και τις καθημερινές καταστάσεις, στοιχεία που φαίνεται ξεκάθαρα στο περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Δεν υπάρχει αμφιβολία για το σπουδαίο πόλο που παίζει η κουλτούρα στην αντίληψη και για τη χρήση της διαφήμισης. Μπορούμε εδώ να αναφέρουμε ως παράδειγμα τον Καναδά, λαμβάνοντας υπόψη τις δυο του κουλτούρες, τη Γαλλική και την Αγγλική. Μελέτες έχουν δείξει τη διαφορετική επίδραση παρόμοιων διαφημιστικών επίδραση παρόμοιων διαφημιστικών μηνυμάτων στον Γαλλικό και στον υπόλοιπο Αγγλικό Καναδά. Ένας λοιπόν σημαντικός παράγοντας που περιλαμβάνεται στην κουλτούρα, είναι η γλώσσα. Γι'αυτό οι διαφημιστές πρέπει να προσαρμόζουν τη διαφημιστική στρατηγική τους ανάλογα, για να ανταποκριθούν στις ανάγκες που δημιουργούνται από αυτές τις διαφορές, όπως είναι η γλώσσα.

Οι Χάρις και Μόραν υπαινίχθησαν ότι όλες οι προσωπικές ανάγκες αξίες, στάνταρ και προσδοκίες διαμορφώνονται από την κουλτούρα. Ο επαγγελματίας που ασχολείται με την «οικουμενική» επικοινωνία είναι αναγκαίο να κατανοεί την επίδραση των πολιτισμικών παραγόντων στην επικοινωνία, να αναζητά να μπει στον «κόσμο» του δέκτη και να βελτιώσει τις επικοινωνιακές δεξιότητες σε διαπολιτισμικό επίπεδο. Ένα τέτοιο στέλεχος, πρέπει να γνωρίζει ότι ακόμα και οι άνθρωποι που μιλούν την ίδια γλώσσα μπορεί λόγω πολιτισμικών διαφορών να κατανοήσουν διαφορετικά επικοινωνιακά σύμβολα και νοήματα.

#### **4.9 ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο Μίρακλ (Miracle-1996) πρότεινε έναν αριθμό πιθανών πολιτισμικών διαφορών ανάμεσα σε καταναλωτές διαφορετικών χωρών : μιλούν διαφορετικές γλώσσες, είναι προσκολλημένοι σε διαφορετικές θρησκείες, φιλοσοφίες και παραδόσεις, διαφέρουν ως προς τα οικογενειακά σχήματα, την εκπαίδευση και τον ρόλο των διαφόρων μελών της οικογένειας. Η επαγγελματική ιεραρχία διαφέρει μεταξύ διαφορετικών εθνών, οι κλιματολογικές, γεωγραφικές και άλλες πλευρές του φυσικού περιβάλλοντος των καταναλωτών είναι επίσης πολυποίκιλες. Ακόμη, οι καταναλωτές επιδίδονται σε μία μεγάλη ποικιλία από σπορ, χόμπι και άλλους τρόπους διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Όλες αυτές οι διαφορές παίζουν σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης συγκεκριμένων ειδών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και στον προσδιορισμό των διαφημιστικών τεχνικών προσέλευσης που επιλέγονται ως καλύτερες για κάθε περίπτωση και χώρα.

Συχνά, οι πολιτισμικές αυτές και εθνικές διαφορές συμβαίνουν μαζί, αλλά μπορούν να συμβούν και ανεξάρτητα. Μπορούν να εντοπιστούν μέσα στα ίδια τα έθνη και μπορεί να προέρχονται από την ποικιλία γλωσσών ή πολιτισμικών αξιών. Πληθυσμοί σε διαφορετικά έθνη μπορεί να έχουν διαφορετικές κουλτούρες ή και όχι. Παρόλα αυτά, ακόμη και πολιτισμικά παρόμοιες διαπολιτιστικές ομάδες θα υπόκεινται τουλάχιστον σε διαφορετικούς νόμους και πολυποίκιλα στάδια κοινωνικής, οικονομικής και τεχνολογικής εξέλιξης, κι έτσι, να βιώνουν εθνικές διαφορές (Καγνακ – 1989). Οι διάφορες πολιτισμικές ομάδες αποτελούν πρόκληση για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων στη διαφήμιση, εξαιτίας του ρόλου που παίζει η κουλτούρα στην παροχή κανόνων «κανονικής» συμπεριφοράς και αξιών. Οι πολιτισμικές αξίες και νόρμες είναι πρωταρχικής σημασίας στην επιρροή που ασκείται πάνω στις ανάγκες και σε σταθερά ή κρυφά κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γι' αυτό το λόγο, είναι αναγκαίο να καταλαβαίνει κανείς πώς λειτουργεί η κουλτούρα σε κάθε κοινωνία.

Ο διαφημιστής πρέπει να γνωρίζει από τι ωθείται η συμπεριφορά του καταναλωτή στις διάφορες κοινωνίες. Διαφορετικές κουλτούρες έχουν και διαφορετικές νόρμες και αξίες και η διαφήμιση πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτές τις συνθήκες.

Η επικοινωνία με ανθρώπους σε ποικίλες χώρες και κουλτούρες, αντιπροσωπεύει μια από τις μεγαλύτερες δημιουργικές προκλήσεις στο χώρο της διαφήμισης και καθιστά την ανάγκη για διεθνοποίηση της διαφήμισης στις μέρες μας μεγαλύτερη από ποτέ.

Αξιοσημείωτο, παρόλα αυτά, είναι ότι οι πολιτισμικές διαφορές δημιουργούν σημαντικούς φραγμούς σε μια αληθινά παγκόσμια διαφήμιση. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές πολυεθνικών εταιριών στην προσπάθεια δημιουργίας μιας πολυεθνικής διαφημιστικής καμπάνιας είναι πολλά και αποδίδονται ακριβώς στους πολιτισμικούς παράγοντες και στο μεγάλο βαθμό με τον οποίο αυτοί καθορίζουν το πως θα γίνουν αντιληπτά τα διάφορα μηνύματα μέσα στα διαφορετικά πλαίσια των αισθητηρίων.

#### **4.10 ΤΟ ΔΙΛΗΜΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ Ή ΤΟΠΙΚΙΣΤΙΚΗ**

Το αυξημένο κόστος της διεθνούς διαφήμισης και η επιταχυνόμενη αποτυχία προϊόντων σε διεθνές επίπεδο, έχουν ωθήσει κάποιες εταιρίες να επικεντρωθούν στο δίλημμα της τυποποίησης σε αντιπαράθεση με τον τοπικισμό. Ένας βασικός προβληματισμός των διαφημιστών τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη είναι το εάν οι διαφημίσεις τους θα είναι αποτελεσματικές στις ξένες αγορές.

Το ζήτημα της τυποποιημένης διαφήμισης, αυτής δηλαδή που παράγεται στη χώρα προέλευσης του προϊόντος, σε αντίθεση με την τοπικιστική διαφήμιση, που παράγεται τοπικά στη χώρα που χρησιμοποιείται η διαφήμιση, έχει μελετηθεί εκτενώς. Και οι δύο τύποι διαφήμισης παρέχουν μοναδικά πλεονεκτήματα, χωρίς βέβαια να αποκλείονται και τα μειονεκτήματά τους.

Πολλές πολυεθνικές εταιρίες έχουν επιλέξει την τυποποίηση της διαφήμισής τους σε όλες τις χώρες όπου λειτουργούν, με σκοπό να κάνουν οικονομία στα έξοδα τους. Οι τυποποιημένες διαφημίσεις παρέχουν καλύτερο έλεγχο των διαφημιστικών εκστρατειών, μείωση κόστους, καθώς και ευρεία αναγνώριση των διαφημίσεων.

Η προσέγγιση αυτού του είδους διαφήμισης βασίζεται στο συμπέρασμα ότι οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες είναι παντού οι ίδιες. Συνεπώς, σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση τα ίδια προϊόντα μπορούν να πουληθούν με παρόμοιες τεχνικές προώθησης.

Ακόμη, οι υποστηρικτές της τυποποιημένης, ισχυρίζονται ότι με την τυποποιημένη διαφήμιση επιτυγχάνεται μείωση στο κομφούζιο μηνυμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Τεοντόρε Λεβίτ (Theodore Levitt) διατύπωσε τη θεωρία ότι ο κόσμος εξελίσσεται σε μία κοινή αγορά, όπου οι άνθρωποι, άσχετα με τον τόπο διαμονής, επιθυμούν τα ίδια προϊόντα και στυλ ζωής.

Οι Αμερικάνικες διαφημίσεις ήταν κατά πολλούς ένας από τους βασικούς συντελεστές στη δημιουργία μιας διεθνούς εμπορικής κουλτούρας. Με τη σειρά της, η βιομηχανία της διαφήμισης στο σύνολο της αφυπνίστηκε στην ύπαρξη μιας παγκόσμιας φίρμας.

Ως παραδείγματα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την Κόκα-Κόλα, την Πέψι-Κόλα, τα κομπιούτερ IBM, τα αυτοκίνητα Audi, τα τσιγάρα Μάλμπορο, τα σάντουιτς Mac Donalds, τα φιλμ KONTAK, τα στυλό πάρκερ, τα λάστιχα Good Year, τα ξυραφάκια Ζιλέτ, τα ρολόγια Τάιμεξ, προϊόντα που πουλάνε παντού με τον ίδιο τρόπο.

Από την άλλη μεριά, μερικοί πολυεθνικοί οργανισμοί προτιμούν την τοπικιστική προσέγγιση, κατά την οποία μία τοπική διαφημιστική εταιρία και το τοπικό γραφείο αυτού του οργανισμού χειρίζονται όλες τις διαφημιστικές αποφάσεις. Οι υποστηρικτές των διαφημίσεων αυτού του είδους ισχυρίζονται πως οι τυποποιημένες διαφημίσεις συχνά αποτυγχάνουν, διότι το στυλ ζωής που προβάλλεται μπορεί να είναι ανεπίτρεπτο και όχι σύμφωνο με τα διαφορετικά πρότυπα του κάθε φορά

τοπικού κοινού.

Οι οπαδοί λοιπόν των τοπικιστικών διαφημίσεων επιλέγουν την παραγωγή μιας διαφήμισης, που μπορεί μεν να είναι ακριβής και να ελέγχεται δύσκολα, όμως βρίσκεται πάντα μέσα στα τοπικά πλαίσια και προσαρμόζεται στα δεδομένα και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτά.

Η τοπικιστική προσέγγιση έχει βέβαια και αυτή τα μειονεκτήματά της. Όταν χρησιμοποιείται αυτή η μέθοδος, ο σχεδιασμός και ο έλεγχος αποσύρονται από τη μητρική εταιρία και σε πολλές περιπτώσεις οι θυγατρικές δεν εφαρμόζουν τη γνώση και την εμπειρία της μητρικής εταιρίας. Επιπλέον η τοπικιστική διαφήμιση, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι πιο πολυέξοδη για την μητρική εταιρία από ότι η τυποποιημένη.

#### **4.11 ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΧΟΛΙΑ (ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΙ Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ)**

Οι συνθήκες που επιδρούν στην τοπική αγορά ασκούν τρομερή επιρροή στον τρόπο διαφήμισης ενός προϊόντος. Άνθρωποι από διαφορετικές κουλτούρες έχουν συγκεκριμένες στάσεις, συνήθειες, αντιλήψεις. Έτσι, είναι σπάνια πρακτικό ή σοφό απλά να μεταφράζεται η διαφήμιση από χώρα σε χώρα.

Δεν μπορούν όλα τα προϊόντα να τυποποιηθούν με τρόπο ασφαλή. Όμως, είναι δυνατόν να τροποποιηθούν και να προσαρμοστούν βασικές ιδέες και στρατηγικές, ώστε να συμβαδίσουν με τις διαφορετικές κουλτούρες.

Ένας διαφημιστής επομένως, δεν θα πρέπει να συμπεράνει ότι μέλη διαφορετικών πολιτισμικών ομάδων θα αντιδράσουν σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση με τον ίδιο τρόπο και ότι η επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας στην τοπική αγορά προέλευσης του προϊόντος εγγυάται καλές αποδόσεις του προϊόντος αυτού σε μια άλλη χώρα.

Παρόλο που η Κόκα- Κόλα κατάφερε να αναπτύξει μια ταυτότητα ενιαία για όλο τον κόσμο και οι διαφημίσεις της μεταβιβάστηκαν με επιτυχία από τις ΗΠΑ σε άλλες χώρες, η περίπτωση της δεν αποτελεί τον κανόνα, ούτε την εγγύηση της επιτυχίας της τυποποιημένης διαφήμισης σε όλα τα προϊόντα. Αντίθετα είναι αρκετές οι περιπτώσεις, όπου η καμπάνια πρέπει να προσαρμόζεται, λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνιολογικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες.

Και στους δύο τύπους διαφήμισης, ο διαφημιστής πρέπει να μάθει για το ακροατήριο και να μελετήσει προσεκτικά τα κίνητρα του κοινού, πριν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία. Για την επιτυχία στις παγκόσμιες αγορές, χρήσιμη είναι η αναφορά στις ομοιότητες μεταξύ των χωρών, αφού όμως γίνει μετά από εντοπισμό και αξιολόγηση των διαφορών.

#### **4.12 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟΤΥΧΙΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ**

Συμβαίνει συχνά η λέξη κουλτούρα και τα πρότυπα συμπεριφοράς να παρερμηνεύονται. Αυτό η αλλιώς η έλλειψη πολιτισμικής συνείδησης όπως θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, έχει σαν αποτέλεσμα την αποτυχία πολλών διεθνών διαφημίσεων.

Ακολουθούν παραδείγματα αποτυχιών σε διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες που αν και διασκεδαστικά, μερικές φορές απέβησαν προσβλητικά, ακριβά κι έφεραν πολλούς ανθρώπους σε αμηχανία.

1) Η εταιρία Κάτερπιλαρ (Caterpillar) έμαθε εκ πείρας ότι τα σωματειακά λογότυπα δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να μεταφράζονται, αλλά να διατηρούν την αρχική μορφή τους. Το μάθανε αυτό όταν τα τρακτέρ κάτερπιλάρ στα ιαπωνικά κατέληξαν να είναι «έρποντα μαμούνια».

2) Μια διαφήμιση στο μεξικάνικο περιοδικό τύπο για λογαριασμό μιας αμερικανικής εταιρίας πουκαμίσων έφερε ένα

μήνυμα που δήλωνε ακριβώς το αντίθετο από ότι αναμενόταν στην αρχή. Αντί να διακηρύσσει «όταν χρησιμοποίησα αυτό το πουκάμισο ένιωσα ωραία», η διαφήμιση σήμαινε «μέχρι να χρησιμοποίησω αυτό το πουκάμισο, ένιωθα ωραία» (Ricks, 1983).

3) Η διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας Έξον (Exxon), με την ευρεία αναγνώριση κι επιτυχία, απέτυχε να αποσπάσει θετική αντίδραση στην Ταϊλάνδη. Εκεί οι τίγρεις δεν θεωρούνται ως σύμβολα δύναμης και αντοχής, αφού ο άνθρωπος είναι πάντα ανώτερος από τα ζώα. Έτσι, το μήνυμα «βάλε μια τίγρη στο ντεπόζιτό σου», μεταφράστηκε ως «βάλε ένα ψοφίμι στο ντεπόζιτό σου».

4) Η Τζένεραλ Μότορς (General Motors), που εισήγαγε το μοντέλο Σεβρολέ Νόβα, προβληματίστηκε από την έλλειψη ενθουσιασμού στην υποδοχή του μοντέλου της στην λατινική Αμερική. Η λέξη "Nona" σημαίνει «αστέρι», σε κυριολεκτική μετάφραση. Στον προφορικό λόγο, όμως, ακουγόταν ως "no va" που στα ισπανικά σημαίνει «δεν προχωρά». Η εταιρία άλλαξε το όνομα του μοντέλου σε Καρίμπ και οι πωλήσεις αυξήθηκαν (Ricks, 1983).

5) Μια κατασκευαστική εταιρία κλάσων αυτοκινήτων μιλούσε στη διαφήμιση που απευθυνόταν σε μελλοντικούς αγοραστές στην Αυστραλία για «τις αντηχήσεις της κόρνας από λόφο σε λόφο», ενώ ο ευτυχής αυτοκινητιστής «θα ελίσσεται στις βουνοπλαγιές και μετά θα κατηφορίζει στην κοιλάδα». Όπως είναι φυσικό, ένας Αυστραλός συνηθισμένος στους επίπεδους ορίζοντες της χώρας του, έμεινε ασυγκίνητος σε τέτοιους ισχυρισμούς (Elridge, 1985).

6) Μια μεγάλη εταιρία καλλυντικών στην Αμερική, έδινε έμφαση στην καμπάνια της στο είδωλο του αγάλματος της Αφροδίτης της Μύλου, κι έδωσε οδηγίες στο τοπικό παράρτημά της στη Μέση Ανατολή να το προωθήσει και εκεί. Το εκεί πρακτορείο θορυβημένο απάντησε πως στη Μέση Ανατολή, ένα σώμα χωρίς χέρια μαρτυρεί έναν τιμωρημένο κλέφτη (Axtell, 1989).

7) Μια κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων ισχυριζόταν στα αγγλικά ότι το προϊόν της «ξεπερνούσε όλα τα άλλα», αλλά οι γαλλόφωνοι Καναδοί δεν μπορούσαν να το ξέρουν. Όταν η ίδια φράση μεταφράστηκε στα Γαλλικά, τα αποτελέσματα ήταν κωμικά. Η εταιρία περηφανευόταν ότι τα αυτοκίνητά της «ήταν τα τελευταία της σειράς». Μια άλλη αμερικανική κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων διαφήμιζε την μπαταρία της ως «άριστης ποιότητας». Όμως όταν εισήγαγε το προϊόν στην Βενεζουέλα, η μπαταρία περιγραφόταν ως «πονεμένη υπέρ του δέοντος» (Ricks, 1983).

8) Ένας αμερικανικός οργανισμός αποφάσισε ως μέσο προώθησης να μοιράσει απομίμηση παλιών νομισμάτων που έφεραν το σήμα της εταιρίας και την προφανώς ψεύτικη αξία του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίου. Τα κέρματα εξαγρίωσαν τους Γερμανούς, οι οποίοι ένιωσαν πως η εταιρία παινεύοταν για τον πλούτο της Αμερικής και τους κακοφάνηκε όλη αυτή η εντύπωση που προκλήθηκε (Kayak, 1989).

9) Για να καταδειχθεί η αντοχή ενός ποδηλάτου βρετανικής κατασκευής στη Νιγηρία, το προϊόν προωθήθηκε με πόστερ, τα οποία απεικόνιζαν έναν ελέφαντα με αυτόν τον τύπο ποδηλάτου. Όμως, η καμπάνια εξελίχθηκε σε παταγώδη αποτυχία. Οι ερευνητές του διαφημιστικού πρακτορείου, εισέπραξαν το σχόλιο «ποτέ δεν έχουμε δει ελέφαντα να κάνει ποδήλατο» (Tal, 1974).

10) Ένας διαφημιστής ήξερε ότι υπάρχουν καμήλες στο Σουδάν, έτσι έβαλε μια στη διαφήμισή του. Δυστυχώς, παρουσίασε μια καμήλα με δύο καμπούρες, ενώ οι καμήλες στο Σουδάν έχουν μόνο μία. Έτσι, αυτή η διαφήμιση είχε το ίδιο αποτέλεσμα που θα είχε ένα άλογο με πέντε πόδια σε αμερικανική διαφήμιση (Kiwi, 1989).

11) Οι διαφημίσεις για το Καμάϊ, ένα σαπούνι σώματος της εταιρίας Πρόκτερ και Γκαμπλ, προσέβαλε πολλούς Ιάπωνες θεατές, επειδή έδειχνε έναν άντρα και μια γυναίκα που συναντήθηκαν για πρώτη φορά να συγκρίνουν πόσο απαλό ήταν το δέρμα τους. Η συμπεριφορά του άντρα θεωρήθηκε προσβλητική και ανήθικη, σύμφωνα με τις ιαπωνικές αντιλήψεις (Tanzer, 1986).

12) Μια φίρμα από τις Η.Π.Α. η οποία έκανε marketing στην Βραζιλία, βρέθηκε σε πολύ δυσάρεστη θέση όταν χρησιμοποίησε ένα μεγάλο ελάφι ως ένδειξη αρρενωπότητας. Όμως στην τοπική γλώσσα η λέξη «ελάφι», χρησιμοποιείται στην καθομιλουμένη για να δηλώσει έναν ομοφυλόφιλο. Μια άλλη εταιρία έκανε παρόμοια γκάφα στην Ινδία, όταν χρησιμοποίησε μια κουκουβάγια στις διαφημίσεις της. Για έναν Ινδό, η κουκουβάγια είναι σύμβολο κακοτυχίας και πραγματικά τέτοιο αποδείχθηκε για την εταιρία (Ricks, 1983).

13) Μια άλλη διάσημη γκάφα, καταγράφηκε σε διαφήμιση της Pepsi Cola, στην Ταϊβάν. Εκεί, το γνώριμο σλόγκαν «αναζωογονήσου με Πέπσι» μεταφράστηκε στα κινέζικα καταλήγοντας να σημαίνει «η Πέπσι ανασταίνει τους προγόνους σου» (Kaynak, 1989).

14) Ενώ η General Motors σκόπευε να διαβιβάσει στη βέλγικη αγορά το μήνυμα πως το αυτοκίνητο που διαφημιζόταν είχε «αμάξωμα από τη Φίσερ», η φράση αποδόθηκε στα φλαμανδικά ως «πτώμα από την Φίσερ» (Mazze, 1964).

15) Μια ιδιωτική αιγυπτιακή αεροπορική εταιρία, η Misair, αποδείχθηκε αρκετά αντιδημοτική με τους Γάλλους υπηκόους. Ο λόγος που συνέβαλε στο να βρεθεί αυτή η εταιρία σε αυτή τη θέση ήταν ότι στα γαλλικά η προφορά του ονόματός της σημαίνει «μιζέρια». Μια άλλη εταιρία που προσπαθούσε να κερδίσει αναγνώριση στην Αυστραλία, το μόνο που κατάφερε ήταν να περιπλέξει τα πράγματα, όταν διάλεξε το όνομα "Emu". Το emu είναι ένα αυστραλιανό πουλί, ανίκανο να πετάξει (Ricks, 1983).

16) Τελικά, η γνωστή φίρμα Electrolux, που κατασκευάζει ηλεκτρικές σκούπες, εξαγοράστηκε από μια σουηδική εταιρία, η οποία σχεδίασε νέες διαφημίσεις και τις έστειλε πίσω στις αγγλόφωνες αγορές, χωρίς όμως πρώτα να τις τσεκάρει με την αμερικάνικη καθομιλουμένη. Έτσι, η λεζάντα σήμαινε «η Electrolux, γλύφει καλύτερα» (Axtell, 1989).

Το δίδαγμα από τις αποτυχίες των διαφημίσεων σε διεθνές επίπεδο είναι ότι ο διαφημιστής που δρα σε αυτό το πεδίο

οφείλει να είναι μην αναισθητός στις πολιτισμικές αγορές και να κατέχει τη γνώση των κανόνων που διέπουν την κοινωνικοπολιτιστική και οικονομική ζωή στις ξένες αγορές.

Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας πρέπει να παρέχει την ευλυγισία που απαιτείται για να περάσει μηνύματα αποτελεσματικά σε καταστάσεις που αλλάζουν από χώρα σε χώρα, από εποχή σε εποχή, από προϊόν σε προϊόν και από κουλτούρα σε κουλτούρα (Καγνακ). Για αυτό το σκοπό, η διαφημιστική εταιρία ή το πρακτορείο πρέπει να διεξάγει λεπτομερείς μελέτες των πολιτισμικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών κάθε κουλτούρας για την οποία ενδιαφέρεται.

#### **4.13 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Η επικοινωνία με ανθρώπους σε διαφορετικούς πολιτισμούς είναι μια από τις μεγαλύτερες δημιουργικές προκλήσεις στον χώρο της διαφήμισης. Καθώς μετακινούμαστε από την μια κουλτούρα στην άλλη η επικοινωνία καθίσταται πιο δύσκολη διότι πολιτισμικοί παράγοντες καθορίζουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τους τρόπους με τους οποίους θα γίνει αντιληπτή η διαφήμιση.

Οι πολιτισμικές διαφορές ανάμεσα στις χώρες πρέπει λοιπόν να αναγνωρίζονται κατά την παραγωγή διαφημίσεων ως μέρος της στρατηγικής της εταιρίας στο πολυεθνικό μάρκετινγκ. Έτσι, οι εταιρίες που επιχειρούν μια διεθνή διαφήμιση, πρέπει να αναλύουν το πολιτισμικό κλίμα στο οποίο αναγνωρίζονται.

Ωστόσο οι κουλτούρες της Ευρώπης, της Αμερικής και των άλλων χωρών όσο και να διαφέρουν, έχουν μερικές βασικές ομοιότητες ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών, που απορρέουν από μια <<καταναλωτική κουλτούρα>>, η οποία είναι πράγματι διεθνοποιημένη.

Οι πολιτισμικές διαφορές που αναφέρθηκαν, οι ομοιότητες και η ανάγκη αξιολόγησης τους με τους κινδύνους που περιέχει, είναι ιδιόζουσες σημασίας για όσους λαμβάνουν αποφάσεις σχετικές με τη διεθνή διαφήμιση και το μάρκετινγκ και οι οποίοι επικεντρώνονται στο δίλημμα διαφημιστική τυποποίηση ή

τοπικισμός.

Οι ξεχωριστές κουλτούρες των διαφόρων κρατών ανά τον κόσμο επηρεάζουν τρομερά το πώς θα διαφημιστεί ένα προϊόν. Για να έχει επιτυχία στην παγκόσμια αγορά ένας διεθνής διαφημιστής πρέπει να μπορεί να διακρίνει τις διαφορές προτού αναφερθεί στις ομοιότητες μεταξύ των κρατών.

Έτσι, δεν είναι πάντα σοφό απλά να μεταφράζεται μια διαφήμιση από τα αγγλικά στα ελληνικά ή και το αντίστροφο. Αντίθετα, σε πολλές περιπτώσεις, πρέπει οι διαφημιστές να αλλάζουν τη μορφή της διαφήμισης και να προσαρμόζουν τις διαφημιστικές καμπάνιες, λαμβάνοντας υπόψη τις πολιτισμικές διαφορές και <<ιδιοτροπίες>> των χωρών, όπου ανοίγονται.

Επιπλέον, η τεχνολογική και οικονομική εξέλιξη, τα μορφωτικά επίπεδα, η πολιτική σταθερότητα, τα πρότυπα χρήσης των μέσων επικοινωνίας, η κοινωνική διαστρωμάτωση και το στυλ / πρότυπα ζωής πρέπει επίσης να εξετάζονται ως παράγοντες υπεύθυνοι για τις διαφορές στη διαφημιστική έκφραση μεταξύ των χωρών.

Τέλος, οι διαφημιστές οφείλουν να διεξάγουν έρευνα γύρω από τους ψυχολογικούς παράγοντες, που συχνά είναι η αιτία των διαφορών στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ως συμπέρασμα, καταλήγουμε στην αναγκαιότητα της έρευνας γύρω από τις ιδιαίτερες απαιτήσεις που η κάθε κουλτούρα θέτει στην εξέλιξη επιτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών. Έτσι, αποτελεσματικά μηνύματα μπορούν να σχεδιαστούν, με σκοπό να προσαρμοστούν και να συμπίπτουν με τις πολιτιστικές νόρμες της κοινωνίας, όπου ανάλογα με την περίπτωση οι πολυεθνικοί διαφημιστές καλούνται να λειτουργήσουν.

Θεωρία της κατανάλωσης

## **5.1 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΛΟΓΙΚΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ**

### **5.1.1 Η εξισωτική ιδεολογία της ευημερίας**

Όλος ο λόγος για τις ανάγκες εδράζεται σε μίαν απλοϊκή ανθρωπολογία: της φυσικής τάσης για την ευτυχία. Η ευτυχία, εγγεγραμμένη με πύρινα γράμματα πίσω από την παραμικρή διαφήμιση για τα Κανάρια νησιά ή τα άλατα μπάνιου, είναι η απόλυτη αναφορά της καταναλωτικής κοινωνίας: είναι κυριολεκτικά το ισοδύναμο της σωτηρίας. Αλλά ποια είναι αυτή η ευτυχία, που στοιχειώνει τον σύγχρονο πολιτισμό με τέτοια ιδεολογική δύναμη;

Πρέπει κι εδώ να αναθεωρήσουμε κάθε αυθόρμητη θέαση. Η ιδεολογική δύναμη της έννοιας «ευτυχία» δεν της έρχεται ακριβώς από μια φυσική τάση κάθε ατόμου να την πραγματοποιήσει για τον εαυτό του. Της έρχεται, κοινωνικοϊστορικά, από το γεγονός ότι ίσα ίσα τον μύθο της ευτυχίας συλλέγει και ενσαρκώνει στις σύγχρονες κοινωνίες ο μύθος της Ισότητας. Όλη η πολιτική και κοινωνική μολυσματικότητα με την οποία είναι φορτισμένος αυτός ο μύθος από την εποχή της Βιομηχανικής επανάστασης και των Επαναστάσεων του 19ου αιώνα, έχει μετατοπιστεί στην Ευτυχία. Το γεγονός ότι η Ευτυχία έχει, πρώτα πρώτα αυτήν την σημασία και αυτήν την ιδεολογική λειτουργία επάγει σημαντικές επιπτώσεις όσον αφορά στο περιεχόμενό της: για να είναι το όχημα του εξισωτικού μύθου, πρέπει η Ευτυχία να μπορεί να μετρηθεί. Πρέπει να είναι ευημερία που μπορεί να μετρηθεί με τα αντικείμενα και τα σημεία, «άνεση», όπως έλεγε ο Τοκβίλ, που επισήμαινε ήδη την τάση των δημοκρατικών κοινωνιών για ολοένα περισσότερη ευημερία, ως απορρόφηση των κοινωνικών μοιραίων και εξίσωση όλων των πεπρωμένων. Η ευτυχία ως ολική ή εσωτερική ηδονή, αυτή η ανεξάρτητη ευτυχία σημείων που θα μπορούσαν να την εκδηλώσουν στα μάτια των άλλων και στα δικά μας, αυτή η ευτυχία που δεν έχει ανάγκη αποδείξεων αποκλείεται εξ αρχής από το καταναλωτικό ιδεώδες, στο οποίο η ευτυχία είναι πρώτα πρώτα απαίτηση ισότητας (ή και διάκρισης) και οφείλει, γι' αυτόν τον λόγο, να

σημαίνεται πάντα στο «βλέμμα» ορατών κριτηρίων. Από την άποψη αυτήν, η Ευτυχία είναι ακόμα πιο μακριά από κάθε «γιορτή» ή συλλογική έξαρση, αφού, καθώς θρέφεται από μian εξισωτική απαίτηση, θεμελιώνεται στις ατομικιστικές βασικές αρχές, που ενισχύονται από τον Χάρτη των δικαιωμάτων του ανθρώπου και του πολίτη, τα οποία αναγνωρίζουν ρητά στον καθένα (στο κάθε άτομο) το δικαίωμα στην Ευτυχία.

Η «Επανάσταση της ευημερίας» είναι η κληρονόμος, η εκτελέστρια της διαθήκης της Αστικής επανάστασης ή απλώς κάθε επανάστασης που αναγορεύει σε βασική αρχή την ισότητα των ανθρώπων, χωρίς να μπορεί (ή χωρίς να θέλει) να την πραγματοποιεί σε βάθος. Η δημοκρατική βασική αρχή μετατρέπεται τότε από πραγματική ισότητα, των ικανοτήτων, των υπευθυνοτήτων, των κοινωνικών ευκαιριών, της ευτυχίας (με την πλήρη σημασία του όρου), σε ισότητα ενώπιον τον Αντικειμένου και άλλων πρόδηλων σημείων της κοινωνικής επιτυχίας και της ευτυχίας. Είναι η δημοκρατία του standing, η δημοκρατία της τηλεόρασης, του αυτοκινήτου και των στερεοφωνικών, δημοκρατία φαινομενικά απτή, αλλά και τυπική, που ανταποκρίνεται, πέρα από τις κοινωνικές αντιφάσεις και ανισότητες, στην τυπική δημοκρατία που είναι γραμμένη στο Σύνταγμα. Και οι δυο, καθώς η μια χρησιμεύει ως άλλοθι στην άλλη, συναιρούνται σε μian οικουμενική δημοκρατική ιδεολογία, που καλύπτει την απύσχα δημοκρατία και την ανεύρετη ισότητα.

Η έννοια «ανάγκες» είναι, αλληλένδετη με την έννοια ευημερία στο μυστικιστικό περιεχόμενο της ισότητας. Οι ανάγκες περιγράφουν ένα καθησυχαστικό σύμπαν σκοπών, κι αυτή η φυσιοκρατική ανθρωπολογία θεμελιώνει την υπόσχεση μias οικουμενικής ισότητας. Η απόρρητη θέση είναι η ακόλουθη: 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 και διαιρεμένοι ενώπιον της ανταλλακτικής αξίας). Καθώς η ανάγκη εξαρτάται από την αξία χρήσης, έχουμε μian αντικειμενική σχέση χρησιμότητας ή φυσικού σκοπού, που ενώπιον της δεν υπάρχει πια κοινωνική ή ιστορική ισότητα. Στο επίπεδο του μπιφτεκιού (αξία χρήσης), δεν υπάρχει προλετάριος ούτε προνομιούχος.

Έτσι, οι συμπληρωματικοί μύθοι της ευημερίας και των αναγκών έχουν μια ισχυρή ιδεολογική λειτουργία απορρόφησης, σβησίματος των αντικειμενικών, κοινωνικών και ιστορικών καθορισμών της ανισότητας. Όλο το πολιτικό παιχνίδι του Welfare State και της καταναλωτικής κοινωνίας συνίσταται στο να ξεπεράσουν τις αντιφάσεις τους αυξάνοντας τον όγκο των αγαθών, στην προοπτική μιας αυτόματης εξίσωσης δια της ποσότητας και μιας τελικής στάθμης ισορροπίας, που θα είναι της πλήρους ευημερίας για όλους. Οι ίδιες οι κομμουνιστικές κοινωνίες μιλούν με ορολογία ισορροπίας, ατομικών ή κοινωνικών αναγκών «φυσικών», «εναρμονισμένων», διαχωρισμένων από κάθε κοινωνική διαφοροποίηση ή ταξική συνδήλωση —που κι εδώ απορρέει από μια πολιτική λύση— για μια οριστική λύση δια της αφθονίας—, που αντικαθιστά με την τυπική ισότητα των αγαθών την κοινωνική διαφάνεια των ανταλλαγών. Έτσι, βλέπουμε και στις σοσιαλιστικές χώρες την «Επανάσταση της ευημερίας» να αντικαθιστά την κοινωνική και πολιτική επανάσταση.

Αν αυτή η προοπτική στην ιδεολογία της ευημερίας είναι σωστή (δηλαδή ότι μεταφέρει τον μύθο της «εκκοσμικευμένης» τυπικής ισότητας μέσα στα αγαθά και τα σημεία), τότε είναι ξεκάθαρο ότι το αιώνιο πρόβλημα —«Είναι η Καταναλωτική κοινωνία εξισωτική ή μη εξισωτική; Έχει η δημοκρατία πραγματοποιηθεί, ή πάει να πραγματοποιηθεί, ή απεναντίας, παλινорθώνει απλώς τις παλαιότερες ανισότητες και κοινωνικές δομές;»— είναι ψευτο-πρόβλημα. Είτε φτάσουμε είτε όχι ν' αποδείξουμε ότι οι καταναλωτικές δυνατότητες εξισώνονται (εκμηδένιση των εισοδημάτων, κοινωνική αναδιανομή, η ίδια μόδα για όλους, τα ίδια προγράμματα στην τηλεόραση, όλοι αντάμα στο club Mediterranee), αυτό δεν σημαίνει τίποτε, αφού το να θέτουμε το πρόβλημα με ορολογία καταναλωτικής εξίσωσης, σημαίνει ήδη να αντικαθιστούμε τα αληθινά προβλήματα και την λογική και κοινωνιολογική τους ανάλυση με την αναζήτηση των αντικειμένων και των σημείων (επίπεδο υποκατάστασης). Τελικά, να αναλύσουμε την «Αφθονία», δεν σημαίνει να πάμε να την επαληθεύσουμε στους αριθμούς, οι οποίοι μπορούν να είναι εξ ίσου μυθικοί όπως ο μύθος, σημαίνει να αλλάζουμε ριζικά επίπεδο και να διασχίζουμε τον μύθο της Αφθονίας με μια λογική διαφορετική από την δική του.

Η ανάλυση, βέβαια, επιβάλλει να διαπιστώσουμε την αφθονία με τους αριθμούς, να κάνουμε απολογισμό της ευημερίας. Αλλά οι αριθμοί δεν μιλούν από μόνοι τους, και ποτέ δεν αντιφάσκουν μεταξύ τους. Μόνον οι ερμηνείες μιλούν, άλλοτε πλάι στους αριθμούς, άλλοτε εναντίον των αριθμών. Ας τους δώσουμε τον λόγο.

Η πιο μακρόβια, η πιο πεισματάρια, είναι η ιδεαλιστική παραλλαγή:

—η μεγέθυνση είναι η αφθονία

—η αφθονία είναι η δημοκρατία.

Μπροστά στην αδυνατότητα να συμπεράνουμε το επικείμενο αυτής της ολικής ευτυχίας (ακόμα και στο επίπεδο των αριθμών), ο μύθος γίνεται πιο «ρεαλιστικός» παίρνουμε την ιδεαλ-ρεφορμιστική [αναθεωρητική] παραλλαγή: οι μεγάλες ανισότητες της πρώτης φάσης της μεγέθυνσης περιορίζονται, δεν ισχύει πια ο «σιδηρούς νόμος», τα εισοδήματα εναρμονίζονται. Βέβαια, η υπόθεση μιας συνεχούς και ομαλής προόδου προς ολοένα μεγαλύτερη ισότητα διαψεύδεται από ορισμένα γεγονότα (η «Άλλη Αμερική»: 20% «φτωχοί» κτλ.). Αλλά αυτά αποτελούν παροδική δυσλειτουργία και παιδική αρρώστια. Η μεγέθυνση, και συγχρόνως ορισμένα ανισωτικά αποτελέσματα, συνεπάγονται έναν συνολικό και μακροπρόθεσμο εκδημοκρατισμό. Έτσι, κατά τον Γκάλμπραϊθ, το πρόβλημα ισότητα-ανισότητα δεν είναι πια στην ημερησία διάταξη. Ήταν συνδεδεμένο με το πρόβλημα του πλούτου και της φτώχειας, ε λοιπόν, οι καινούριες δομές της κοινωνίας της «αφθονίας» έχουν απορροφήσει το πρόβλημα, παρά την μια κάποια άνιση αναδιανομή. «Φτωχοί» (το 20%) είναι εκείνοι που παραμένουν, για τον άλφα ή βήτα λόγο, έξω από το βιομηχανικό σύστημα, έξω από την μεγέθυνση. Η βασική αρχή της μεγέθυνσης έχει διασωθεί είναι ομοιογενής, και τείνει να ομογενοποιήσει ολόκληρο το κοινωνικό σώμα.

Το θεμελιώδες ζήτημα που τίθεται στο επίπεδο αυτό είναι το ζήτημα τούτης της «φτώχειας». Για τους ιδεαλιστές της αφθονίας, είναι «υπολειμματική», θα απορροφηθεί από την επιπρόσθετη μεγέθυνση. Κι όμως, φαίνεται να διαιωνίζεται στις μεταβιομηχανικές γενεές, αφού όλες οι προσπάθειες (ειδικότερα στις Η.Π.Α., με την «Great Society») για την εξάλειψή της φαίνεται να προσκρούουν σ' έναν μηχανισμό του συστήματος που την αναπαράγει λειτουργικά στο κάθε στάδιο της εξέλιξης,

όμοια με κάτι σαν αδρανειακό κομμάτι της αύξησης, όμοια με κάτι σαν αναπόφευκτο ελατήριο για τον οικουμενικό πλούτο. Πρέπει, άραγε, να συμφωνήσουμε με τον Γκάλμπραιθ, που αποδίδει αυτήν την ανεξήγητη υπολειμματική φτώχεια στις δυσλειτουργίες του συστήματος (προτεραιότητα στις στρατιωτικές και άχρηστες δαπάνες, καθυστέρηση των συλλογικών υπηρεσιών σε σχέση με την ιδιωτική κατανάλωση κτλ.) ή μήπως πρέπει να αντιστρέψουμε την συλλογιστική και να πούμε ότι ίσα ίσα η μεγέθυνση, στην κίνησή της, εδράζεται στην ανισορροπία αυτήν, Ο Γκάλμπραιθ λέει πολύ αντιφατικά πράγματα στο σημείο αυτό: όλες οι αναλύσεις του αποδεικνύουν κατά έναν ορισμένο τρόπο την λειτουργική εμπλοκή των «ελαττωμάτων» μέσα στο σύστημα της μεγέθυνσης, και ωστόσο διστάζει να βγάλει τα λογικά συμπεράσματα που θα αμφισβητούσαν το ίδιο το σύστημα, και τα αναπροσαρμόζει όλα σε μια φιλελεύθερη οπτική.

Γενικά, οι ιδεαλιστές επιμένουν στην ακόλουθη παράδοξη διαπίστωση: μολαταύτα, και με μια σατανική ανατροπή των σκοπών της (που, ως γνωστόν, μπορούν να είναι μόνον ευεργετικοί), η μεγέθυνση παράγει, αναπαράγει, αποκαθιστά την κοινωνική ανισότητα, τα προνόμια, τις ανισορροπίες κτλ. Θα παραδεχτούμε, όπως ο Γκάλμπραιθ στην *Affluent Society*, ότι κατά βάθος η αύξηση της παραγωγής επέχει θέση αναδιανομής («Θα υπάρχουν ολοένα περισσότερα... Τελικά θα υπάρχουν αρκετά για όλον τον κόσμο». Ε λοιπόν, αυτές οι βασικές αρχές που εδράζονται στη φυσική των ρευστών δεν ισχύουν ποτέ σ' ένα πλαίσιο κοινωνικών σχέσεων, οι οποίες —όπως θα δούμε παρακάτω— οδηγούν στο εκ διαμέτρου αντίθετο). Άλλωστε, ορισμένοι αντλούν ένα επιχείρημα προς χρήσιν των «μη προνομιούχων»: «Ακόμα κι εκείνοι που βρίσκονται στο κάτω μέρος της κλίμακας έχουν να κερδίσουν από μίαν επιταχυνόμενη αύξηση της παραγωγής πιο πολλά από όσο από κάθε άλλη μορφή αναδιανομής». Αλλά όλα αυτά είναι θελκτικά, γιατί αν η μεγέθυνση εγκαινιάζει την πρόσβαση όλων σε ένα εισόδημα και σε έναν όγκο ανώτερων απολύτως αγαθών, το κοινωνιολογικά χαρακτηριστικό είναι η διαδικασία διαστρέβλωσης που εγκαθιδρύεται, στους κόλπους της μεγέθυνσης, είναι ο ρυθμός διαστρέβλωσης που λεπτεπίλεπτα δομεί την μεγέθυνση και της δίνει το αληθινό της νόημα. Είναι πολύ πιο απλό να επιμένουμε στην θεαματική εξαφάνιση μιας κάποιας ακραίας φτώχειας ή

ορισμένων δευτερευουσών ανισοτήτων, να κρίνουμε την αφθονία με τους συνολικούς αριθμούς και τις συνολικές ποσότητες, με τις απόλυτες αυξήσεις και τα ακαθάριστα εθνικά προϊόντα, παρά να την αναλύουμε με ορολογία δομών! Δομικά, αυτό που έχει σημασία είναι ο ρυθμός διαστρέβλωσης. Αυτό ακριβώς σημαδεύει διεθνώς την αυξανόμενη απόσταση ανάμεσα σε υπανάπτυκτες χώρες και σε υπεραναπτυγμένα έθνη, αλλά και στα πλαίσια των δευτέρων την «απώλεια ταχύτητας» των χαμηλών μισθών σε σχέση με τα ανώτερα εισοδήματα, των τομέων που κάμπτονται σε σχέση με τους τομείς αιχμής του αγροτικού κόσμου σε σχέση με τον αστεακό και βιομηχανικό κόσμο κτλ. Ο χρόνιος πληθωρισμός δίνει τη δυνατότητα να καλύψουμε αυτήν την σχετική πτώχευση μετατοπίζοντας όλες τις ονομαστικές αξίες προς τα πάνω, ενώ ο υπολογισμός των λειτουργιών και λ' σχετικών μέσων όρων θα αναδείκνυε επιμέρους οπισθοχωρήσεις στο κάτω μέρος του πίνακα και, οπωσδήποτε, δομική διαστρέβλωση σε όλη την έκταση του πίνακα. Δεν ωφελεί, σε τίποτε να επικαλούμαστε πάντα τον προσωρινό ή συγκυριακό χαρακτήρα της διαστρέβλωσης αυτής, όταν βλέπουμε το σύστημα να διατηρείται εδώ από την ίδια την λογική του και να επιβεβαιώνει εδώ τον σκοπό, το πολύ μπορούμε να δεχτούμε ότι σταθεροποιείται γύρω από ορισμένο βαθμό διαστρέβλωσης, δηλαδή που περιλαμβάνει, ανεξάρτητα από τον απόλυτο όγκο πλούτου, μια συστηματική ανισότητα.

Πράγματι, ο μόνος τρόπος για να βγούμε από το ιδεαλιστικό αδιέξοδο της λυπηρής διαπίστωσης των δυσλειτουργιών, είναι να παραδεχτούμε ότι ενεργεί εδώ μια συστηματική λογική. Αυτός είναι και ο μόνος τρόπος για να ξεπεράσουμε την ψευδή προβληματική της αφθονίας και της σπάνης η οποία, όπως η ψήφος εμπιστοσύνης στο κοινοβούλιο, απλώς πνίγει όλα τα προβλήματα.

Πράγματι, 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 τον διαθέσιμου πλούτου, αρθρώνονται συγχρόνως με ένα δομικό πλεόνασμα και με μια δομική σπάνη. Το πλεόνασμα μπορεί να είναι το μερίδιο του Θεού, το μερίδιο της θυσίας, η πολυτελής δαπάνη, η υπεραξία, το οικονομικό κέρδος ή οι δαπάνες γοήτρου. Οπωσδήποτε, αυτή

ακριβώς η πολυτελής προεξόφληση ορίζει τον πλούτο μιας κοινωνίας και συγχρόνως την κοινωνική της δομή, αφού είναι πάντα αποκλειστικό προνόμιο μιας μειονότητας και έχει για ρόλο ίσα ίσα ν' αναπαράγει το ταξικό ή καστικό προνόμιο. Στο κοινωνιολογικό επίπεδο, δεν υπάρχει ισορροπία. Η ισορροπία είναι το ιδεατό φάντασμα των οικονομολόγων, που αντιφάσκει αν όχι στη λογική της κοινωνικής κατάστασης, τουλάχιστον στην παντού εύκολα εντοπίσιμη κοινωνική οργάνωση. Όλες οι κοινωνίες παράγουν διαφοροποίηση, κοινωνικές διακρίσεις, και αυτή η δομική οργάνωση θεμελιώνεται (μεταξύ άλλων) στην χρησιμοποίηση και τη διανομή του πλούτου. Το γεγονός ότι μια κοινωνία εισέρχεται σε φάση μεγέθυνσης, όπως οι βιομηχανικές μας κοινωνίες, δεν αλλάζει τίποτε στη διαδικασία αυτήν, κάθε άλλο μάλιστα: κατά έναν ορισμένο τρόπο, το κεφαλαιοκρατικό (και εν γένει παραγωγίστικο) σύστημα αποτέλεσε το αποκορύφωμα αυτής της λειτουργικής «ανισοπέδωσης», αυτής της ανισορροπίας, εκλογικεύοντάς την και γενικεύοντάς την σ' όλα τα επίπεδα. Οι έλικες της μεγέθυνσης διατάσσονται γύρω από τον ίδιο δομικό άξονα. Από τη στιγμή που εγκαταλείπουμε το αποκύημα της φαντασίας Α.Ε.Π. ως κριτήριο της αφθονίας, πρέπει να διαπιστώσουμε ότι η μεγέθυνση ούτε μας απομακρύνει από την, ούτε μας πλησιάζει στην, αφθονία. Την διαχωρίζει λογικά απ' αυτήν ολόκληρη η κοινωνική δομή, που είναι εδώ το καθοριστικό όργανο. Ένας ορισμένος τύπος κοινωνικών σχέσεων και κοινωνικών αντιφάσεων, ένας ορισμένος τύπος «ανισότητας» που διαιωνιζόταν άλλοτε στην (κοινωνική) ακινησία, αναπαράγεται σήμερα εντός και δια μέσου της μεγέθυνσης<sup>1</sup>.

Αυτό επιβάλλει μιαν άλλη θεώρηση της μεγέθυνσης. Δεν θα πούμε πια μαζί με τους ευφοριστές: «Η μεγέθυνση παράγει την αφθονία, άρα την ισότητα», ούτε και θα υποστηρίξουμε την εκ διαμέτρου αντίθετη άποψη: «Η μεγέθυνση παράγει την ανισότητα». Αντιστρέφοντας το ψευτοπρόβλημα: είναι η μεγέθυνση εξισωτική ή ανισωτική; θα πούμε ότι Η ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΑΣ.

---

1. Ο όρος «ανισότητα» είναι ακατάλληλος. Η αντίθεση ισότητα-ανισότητα, που ιδεολογικά συνδέεται με το σύγχρονο σύστημα δημοκρατικών αξιών, καλύπτει πλήρως μόνο τις οικονομικές ανισότητες, και δεν μπορεί να λειτουργήσει σε μια δομική ανάλυση.

Είναι αναγκαιότητα για την «ανισωτική» κοινωνική τάξη πραγμάτων, για την προνομιούχο κοινωνική δομή, για να διατηρηθεί, να παράγει και ν' αναπαράγει την μεγέθυνση σαν στρατηγικό της στοιχείο. Μ' άλλα λόγια ακόμα, η εσωτερική αυτονομία της (τεχνολογικής, οικονομικής) μεγέθυνσης είναι ασθενής και δευτερεύουσα σε σχέση μ' αυτόν τον καθορισμό από την κοινωνική δομή.

Η κοινωνία της μεγέθυνσης απορρέει στο σύνολό 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. Δεν την θεμελιώνει η τεχνολογική πρόοδος: αυτή ακριβώς η μηχανιστική θεώρηση θρέφει την απλοϊκή θεώρηση της μελλοντικής αφθονίας. Απεναντίας, αυτός ο διπλός αντιφατικός καθορισμός θεμελιώνει τη δυνατότητα της τεχνολογικής προόδου. Αυτός πάλι διέπει την ανάδυση, στις σύγχρονες κοινωνίες μας, ορισμένων εξισωτικών, δημοκρατικών, «προοδευτικών» διαδικασιών. Αλλά θα πρέπει να δούμε ότι αναφαίνονται εδώ σε ομοιοπαθητικές δόσεις, που τις εκκρίνει το σύστημα για να επιβιώσει. Η ισότητα, σ' αυτήν την συστηματική διαδικασία, είναι (δευτερεύουσα και παράγωγη) συνάρτηση της ανισότητας. Όπως ακριβώς η μεγέθυνση. Η εξισωτική τάση των εισοδημάτων, λόγου χάρη (γιατί κυρίως σ' αυτό το επίπεδο λειτουργεί ο εξισωτικός μύθος), είναι αναγκαία για την εσωτερική των διαδικασιών μεγέθυνσης, οι οποίες, όπως είδαμε, ανανεώνουν τακτικά την κοινωνική τάξη πραγμάτων, που είναι μια δομή προνομίου και ταξικής εξουσίας. Όλα αυτά καθιστούν τα λίγα συμπτώματα εκδημοκρατισμού άλλοθι αναγκαία για τη βιωσιμότητα του συστήματος.

Επιπλέον, αυτά τα ορισμένα συμπτώματα είναι αφ' εαυτών περιττά και ύποπτα. Ο Γκάλμπραϊθ χαιρέται που περιορίζεται η ανισότητα ως οικονομικό (και άρα κοινωνικό) πρόβλημα, όχι που εξαφανίζεται, λέει, αλλά επειδή ο πλούτος δεν δίδει πια τα θεμελιώδη πλεονεκτήματα (εξουσία, ηδονή, κύρος, διάκριση) που έδινε άλλοτε. Τελείωσε η εξουσία των ιδιοκτητών και των μετόχων: τώρα την ασκούν οι οργανωμένοι ειδικοί και τεχνικοί, αν όχι οι διανοούμενοι και οι σοφοί! Τελείωσε η περίβλεπτη

κατανάλωση των μεγάλων κεφαλαιοκρατών και των άλλων Citizen Kane [πολιτών Καίην], τελείωσαν οι μεγάλες περιουσίες: οι πλούσιοι έχουν σχεδόν ορίσει για νόμο τους να υποκαταναλώνουν (under-consumption). Κοντολογίς, δίχως να το θέλει, ο Γκάλμπραιθ δείχνει ότι, αν υπάρχει ισότητα (αν φτώχεια και πλούτος δεν αποτελούν πια πρόβλημα), ο λόγος είναι ότι δεν έχει πια πραγματική σημασία. Η ουσία δεν βρίσκεται πια εκεί: τα κριτήρια της αξίας βρίσκονται αλλού. Η κοινωνική διάκριση, η εξουσία κτλ., που παραμένουν το ουσιώδες, μεταφέρονται αλλού, και όχι στο εισόδημα ούτε στον πλούτο. Μικρή σημασία έχει, στις συνθήκες αυτές, να είναι, οριακά, όλα τα εισοδήματα ίσα, και το σύστημα έχει την πολυτέλεια να μπορεί να κάνει ένα μεγάλο βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση, γιατί ο θεμελιώδης καθορισμός της «ανισότητας» δεν είναι πια αυτός. Η γνώση, η κουλτούρα, οι δομές υπευθυνότητας και απόφασης, η εξουσία: όλα τα κριτήρια αυτά, ακόμα ευρέως συνένοχα του πλούτου και του επιπέδου εισοδημάτων, έχουν ευρέως παραπέμψει αυτά, καθώς και τα εξωτερικά σημεία της κοινωνικής θέσης, στην τάξη πραγμάτων των κοινωνικών καθορισμών της αξίας, στην ιεραρχία των κριτηρίων «εξουσίας». Ο Γκάλμπραιθ, λόγου χάρη, συγχέει την «υποκατανάλωση» των πλούσιων με την κατάργηση των κριτηρίων κύρους που θεμελιώνονται στο χρήμα. Ασφαλώς, ο πλούσιος που οδηγεί το 2 CV του δεν θαμπώνει, τα πράγματα είναι πιο λεπτά: υπερδιαφοροποιείται, υπερδιακρίνεται από τον τρόπο του να καταναλώνει, από το στιλ. Διατηρεί απολύτως το προνόμιό του μεταβαίνοντας από την επίδειξη στην (υπερ)επιδεικτική διακριτικότητα, μεταβαίνοντας από την ποσοτική επίδειξη στη διάκριση, από το χρήμα στην κουλτούρα.

Πράγματι, ακόμα κι αυτή η θέση, που θα μπορούσαμε να την ονομάσουμε θέση της «πτωτικής τάσης του ποσοστού του οικονομικού προνομίου», είναι ανεξέλεγκτη. Γιατί το χρήμα μετατρέπεται πάντα σε ιεραρχικό προνόμιο, σε προνόμιο εξουσίας και κουλτούρας. Μπορούμε να δεχτούμε πως δεν είναι πια αποφασιστικό (ήταν, άραγε, ποτέ;). Αυτό που δεν βλέπουν ο Γκάλμπραιθ και οι άλλοι, είναι ότι το γεγονός πως η (οικονομική) ανισότητα δεν αποτελεί πια πρόβλημα, αποτελεί από μόνο του πρόβλημα. Καθώς διαπιστώνουν κάπως πιο γρήγορα απ' όσο πρέπει την εξασθένηση του «σιδηρού νόμου» στο οικονομικό πεδίο, εμμένουν σ' αυτό και δεν επιδιώκουν να

φτιάξουν μια θεωρία ευρύτερη από τον σιδηρό νόμο, ούτε να δουν πώς αυτός μετατοπίζεται από το πεδίο των εισοδημάτων και της «κατανάλωσης», που στο εξής ευλογούνται από την «Αφθονία», προς ένα κοινωνικό πεδίο πολύ πιο γενικό όπου, πιο λεπτεπίλεπτα, γίνεται πιο αναντίστρεπτος.

### **5.1.2 Βιομηχανικό σύστημα και φτώχεια**

Όταν ξαναπιάνουμε, έτσι, αντικειμενικά, πέρα από τη λειτουργία της μεγέθυνσης και της αφθονίας, το πρόβλημα του βιομηχανικού συστήματος συνολικά, βλέπουμε ότι δυο θεμελιώδεις επιλογές συνοψίζουν όλες τις πιθανές θέσεις:

1. Η επιλογή Γκάλμπραϊθ (και πολλών άλλων): ιδεαλιστική-μαγική- συνίσταται στο να εξορίζει στο εξωτερικό του συστήματος, ως λυπηρά βέβαια, μα τυχαία, υπολειμματικά και επιδιορθώσιμα με τον καιρό, όλα τα αρνητικά φαινόμενα: δυσλειτουργίες, οχλήσεις, φτώχεια —και να διατηρεί, έτσι, την μαγική τροχιά της μεγέθυνσης.

2. Να θεωρούμε ότι το σύστημα ζει από την ανισορροπία και την δομική ένδεια, ότι η λογική του, κι, αυτό όχι συγκυριακά αλλά δομικά, είναι εντελώς αμφισήμαντη: το σύστημα υποστηρίζεται μόνο για να παράγει τον πλούτο ΚΑΙ τη φτώχεια, για να παράγει σε ίσο βαθμό ανικανοποιήσεις και ικανοποιήσεις, σε ίσο βαθμό οχλήσεις και «πρόοδο». Η μοναδική του λογική είναι να επιβιώσει, και, η στρατηγική του για τον σκοπό αυτόν είναι να διατηρεί την ανθρώπινη κοινωνία ξεκρέμαστη, σε διαρκές έλλειμμα. Είναι γνωστό ότι το σύστημα παραδοσιακά και ισχυρά βοηθιέται από τον πόλεμο για να επιζήσει και να ξαναζωντανέψει. Σήμερα, οι μηχανισμοί και οι λειτουργίες του πολέμου έχουν ενσωματωθεί στο οικονομικό σύστημα και στους μηχανισμούς της καθημερινής ζωής.

Αν παραδεχτούμε αυτό το δομικό παράδοξο της μεγέθυνσης, από το οποίο απορρέουν οι αντιφάσεις και τα παράδοξα της αφθονίας, είναι απλοϊκό και φενακιστικό να συγχέουμε με τους φτωχούς, με το 20% των «μη προνομιούχων» και των «παραπεταμένων», τις λογικές διαδικασίες της κοινωνικής υπανάπτυξης. Οι δεύτερες δεν εντοπίζονται στα πραγματικά πρόσωπα, στους πραγματικούς τόπους, στις πραγματικές ομάδες. Οπότε, δεν εξορκίζονται κιόλας με τα λίγα δισεκατομμύρια δολάρια με τα οποία κερνούν τις κατώτερες

τάξεις, με την μαζική αναδιανομή για την «καταπολέμηση της φτώχειας» και την εξίσωση των ευκαιριών (ενορχηστρώνοντας το αυτό ως «νέα σύνορα»<sup>2</sup>, κοινωνικό ιδεώδες που κάνει τα πλήθη να δακρύζουν). Μερικές φορές, πρέπει ν' αναγνωρίσουμε ότι οι υπέρμαχοι της «μεγάλης κοινωνίας» πιστεύουν τα όσα λένε, οπότε η σύγχυσή τους μπροστά στην αποτυχία της «πεισματώδους και γενναιόδωρης» προσπάθειάς τους γίνεται ακόμα πιο κωμική.

Αν η φτώχεια και οι οχλήσεις είναι απερίσταλτες, ο λόγος είναι ότι βρίσκονται παντού αλλού εκτός από τις φτωχές συνοικίες: όχι στις παραγκουπόλεις και στις τενεκεδουπόλεις, αλλά στην κοινωνικοοικονομική δομή. Αλλά εκεί ακριβώς βρίσκεται αυτό που πρέπει να κρύψουμε, αυτό που δεν πρέπει να πούμε: για να κρυφτεί αυτό, τα δισεκατομμύρια δολάρια δεν αρκούν (έτσι, μεγάλες ιατρικές και φαρμακευτικές δαπάνες ενδέχεται να είναι απαραίτητες για να μη λέμε ότι το κακό είναι αλλού, ψυχικής τάξεως λόγου χάρη —πασίγνωστη διαδικασία παραγνώρισης). Μια κοινωνία, όπως ένα άτομο, μπορεί έτσι, να καταστραφεί, για να ξεφύγει από την ανάλυση. Είναι αλήθεια ότι εδώ, η ανάλυση θα ήταν θανάσιμη για το σύστημα. Δεν είναι, λοιπόν, ακριβό το αντίτιμο να θυσιάσουμε άχρηστα δισεκατομμύρια στον αγώνα εναντίον εκείνου που είναι μόνο το ορατό φάσμα της φτώχειας, αν με την ίδια κίνηση σώζεται ο μύθος της μεγέθυνσης. Πρέπει να πάμε ακόμα πιο μακριά, και ν' αναγνωρίσουμε ό-τι αυτή η πραγματική φτώχεια είναι ένας μύθος—με τον οποίο αυτοεξυψώνεται ο μύθος της μεγέθυνσης, προφασιζόμενος ότι αγωνίζεται εναντίον της και την ξαναζωντανεύει, παρά τους μυστικούς σκοπούς του.

Αυτό δεν θα πρέπει να μας κάνει να πιστέψουμε ότι, επειδή είναι εθελημένα αιμοχαρή και βδελυρά, το βιομηχανικό ή το καπιταλιστικό σύστημα ξαναζωντανεύουν συνεχώς τη φτώχεια ή ταυτίζονται με τον αγώνα δρόμου των εξοπλισμών. Η ηθικολογούσα ανάλυση (από την οποία δεν ξεφεύγουν οι φιλελεύθεροι ούτε οι μαρξιστές) είναι πάντα λαθεμένη. Αν το σύστημα μπορούσε να εξισορροπηθεί ή να επιβιώσει βασιζόμενο σε άλλα πράγματα, και όχι στην ανεργία, την υπανάπτυξη και τις στρατιωτικές δαπάνες, θα το έκανε.

---

2. Ή με την «Great Society», που εισήχθη τελευταίως και στη Γαλλία.

Το κάνει, μερικές φορές: όταν μπορεί να επισφραγίσει την ισχύ του χάρη στα ευεργετικά κοινωνικά αποτελέσματα, χάρη στην «αφθονία», δεν παραλείπει να το κάνει. Δεν είναι a priori εναντίον των κοινωνικών «επιπτώσεων» της προόδου. Κάνει αντικειμενικό του στόχο την ευημερία των πολιτών και την πυρηνική δύναμη, αδιακρίτως και συγχρόνως: αυτό γιατί κατά βάθος και τα δυο τού κάνουν το ίδιο σαν περιεχόμενα, και ο στόχος του είναι αλλού).

Απλώς, στο στρατηγικό επίπεδο, βρίσκεται ότι οι στρατιωτικές δαπάνες (λόγου χάρη) 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 έγχρωμη τηλεόραση περισσότερο από τους χώρους άθλησης κτλ. Αλλά αυτή η αρνητική διάκριση δεν αναφέρεται στις συλλογικές υπηρεσίες ως τέτοιες, το ζήτημα είναι πολύ πιο σοβαρό: το σύστημα γνωρίζει μόνο τις συνθήκες της επιβιώσής του, αγνοεί τα κοινωνικά και ατομικά περιεχόμενα. Αυτό πρέπει να μας προφυλάξει από ορισμένες (τυπικά σοσιαλ-μεταρρυθμιστικές) πλάνες: αυτές που πιστεύουν ότι αλλάζουν το σύστημα τροποποιώντας τα περιεχόμενά του (μεταφορά των κονδυλίων για τις στρατιωτικές δαπάνες στην εκπαίδευση κτλ.) Το παράδοξο, άλλωστε, είναι ότι όλες αυτές τις κοινωνικές διεκδικήσεις τις επωμίζεται και τις πραγματοποιεί, αργά αλλά σταθερά, το ίδιο το σύστημα, ξεφεύγοντας έτσι απ' αυτούς που τις κάνουν πολιτικό πρόγραμμα. Κατανάλωση, πληροφορία, επικοινωνία, κουλτούρα, αφθονία: όλα αυτά τοποθετούνται σήμερα, ανακαλύπτονται και οργανώνονται από το ίδιο το σύστημα, ως καινούριες παραγωγικές δυνάμεις, προς μεγάλη του δόξα. Μετατρέπεται (σχετικά) και αυτό το ίδιο από δομή βίαιη σε δομή μη βίαιη: αντικαθιστά με την αφθονία και την κατανάλωση την εκμετάλλευση και τον πόλεμο. Αλλά κανένας δεν πρέπει να το κακολογεί γιατί δεν αλλάζει καθόλου, και υπακούει τελικά μόνο στους νόμους του.

### **5.1.3 Οι καινούριες διακρίσεις**

Όχι μόνον η αφθονία, αλλά και οι οχλήσεις επανακυριεύονται από την κοινωνική λογική. Η επιρροή του αστεακού και

βιομηχανικού περιβάλλοντος αναδεικνύει καινούριες σπανιότητες: ο χώρος και ο χρόνος, ο καθαρός αέρας, η πρασινάδα, το νερό, η ησυχία... Ορισμένα αγαθά, άλλοτε δωρεάν και διαθέσιμα σε αφθονία, γίνονται αγαθά πολυτελείας, προσιτά μόνο στους προνομιούχους, ενώ τα βιομηχανικά αγαθά και υπηρεσίες προσφέρονται μαζικά.

Η σχετική ομοιογενοποίηση στο επίπεδο των αγαθών πρώτης ανάγκης συνοδεύεται, λοιπόν, από μια «ολίσθηση» των αξιών και μια καινούρια ιεραρχία των κοινωφελών αγαθών. Η διαστρέβλωση και η ανισότητα δεν περιορίζονται, μεταφέρονται. Τα αντικείμενα τρέχουσας κατανάλωσης δείχνουν ολοένα λιγότερο την κοινωνική θέση, και τα εισοδήματα, στο μέτρο που μειώνονται οι πολύ μεγάλες ανισότητες, χάνουν την αξία τους ως διακριτικό κριτήριο. Ενδέχεται μάλιστα η κατανάλωση (με την έννοια της δαπάνης, της αγοράς αγαθών και της κατοχής ορατών αγαθών) να χάνει σιγά σιγά τον δεσπόζοντα ρόλο που παίζει τώρα στην μεταβλητή γεωμετρία του κοινωνικού κύρους, προς όφελος άλλων κριτηρίων και άλλων τύπων συμπεριφοράς. Οριακά, θα είναι προνόμιο όλων, όταν δεν θα σημαίνει πια τίποτε.

Βλέπουμε από τώρα την κοινωνική ιεραρχία να εγγράφεται σε πιο λεπτεπίλεπτα κριτήρια: τον τύπο εργασίας και ευθύνης, το επίπεδο εκπαίδευσης και κουλτούρας (αυτό μπορεί να είναι κάτι σαν «σπάνιο αγαθό» όπως ο τρόπος να καταναλώνουμε τα τρέχοντα αγαθά), τη συμμετοχή στην λήψη αποφάσεων. Η γνώση και η εξουσία είναι ή γίνονται τα δυο μεγάλα σπάνια αγαθά των δικών μας κοινωνιών της αφθονίας.

Αλλά τα αφηρημένα αυτά κριτήρια δεν απαγορεύουν να διαβάζουμε, ήδη από σήμερα, μια αυξανόμενη διάκριση σε άλλα συγκεκριμένα σημεία. Η διάκριση στην κατοικία δεν είναι κάτι καινούριο, αλλά συνδέεται ολοένα περισσότερο με μια λόγια σπάνη και μια χρόνια θεώρηση, εμφανίζει την τάση να γίνει αποφασιστική, τόσο με την γεωγραφική διάκριση (κέντρο των πόλεων και περιχρέμια, ζώνες κατοικιών, πολυτελή γκέτο και προάστια-υπνωτήρια κτλ.) όσο και στον κατοικήσιμο χώρο (εσωτερικό και εξωτερικό της κατοικίας), τον διπλασιασμό σε δεύτερη κατοικία (εξοχικό) κτλ. Τα αντικείμενα έχουν σήμερα μικρότερη σημασία από τον χώρο και από το κοινωνικό

σημάδεμα των χώρων. Έτσι, η κατοικία αποτελεί πιθανόν μια λειτουργία αντίστροφη της λειτουργίας των άλλων καταναλωτικών αγαθών. Ομοιογενοποιητική λειτουργία των δευτέρων, λειτουργία διάκρισης της πρώτης, υπό τις σχέσεις χώρου και εντοπισμού.

Φύση, χώρος, καθαρός αέρας, ησυχία: ίσα ίσα την επίπτωση της αναζήτησης των σπάνιων αυτών αγαθών και της υψηλής τους τιμής διαβάζουμε στους διαφορικούς δείκτες δαπανών ανάμεσα σε δυο ακραίες κοινωνικές κατηγορίες. Ο λόγος εργάτες προς ανώτερα στελέχη είναι μόλις 100 προς 135 για τα προϊόντα πρώτης ανάγκης, είναι 100 προς 245 για τον οικιακό εξοπλισμό, είναι 100 προς 305 για τις μεταφορές και 100 προς 390 για τηνσχόλη. Δεν πρέπει να διαβάσουμε εδώ μια ποσοτική διαβάθμιση σ' έναν ομοιογενή καταναλωτικό χώρο πρέπει να διαβάσουμε, πίσω από τους αριθμούς, την κοινωνική διάκριση, που συνδέεται με την ποιότητα των αναζητούμενων αγαθών.

Γίνεται πολύς λόγος για δικαίωμα στην υγεία, για δικαίωμα στον χώρο, για δικαίωμα στην ομορφιά, για δικαίωμα στις διακοπές, για δικαίωμα στη γνώση, για δικαίωμα στην κουλτούρα. Και στον βαθμό που αναδύονται αυτά τα καινούρια δικαιώματα, γεννιούνται συγχρόνως τα υπουργεία: της Υγείας, της Σχόλης γιατί όχι και της Ομορφιάς και του Καθαρού αέρα; Όλα αυτά, που φαίνεται να διερμηνεύουν μια γενική ατομική και συλλογική πρόοδο, την οποία θα επικύρωνε το δικαίωμα στον θεσμό, είναι αμφισήμαντα, κοα μπορούμε κατά κάποιον τρόπο να διαβάσουμε σ' αυτά το αντίθετό τους: υπάρχει δικαίωμα στον χώρο μόνον από τη στιγμή που δεν υπάρχει πια χώρος για όλους, και που ο χώρος και η ησυχία είναι προνόμιο ορισμένων σε βάρος άλλων. Όπως ακριβώς υπήρξε «δικαίωμα στην ιδιοκτησία» μόνον από τη στιγμή που δεν υπήρχε πια γη για όλους, υπήρξε δικαίωμα στην εργασία μόνον από τη στιγμή που η εργασία έγινε, στα πλαίσια του καταμερισμού της εργασίας, ανταλλάξιμο εμπόρευμα, που δηλαδή δεν ανήκε πια καθαρά στα άτομα. Μπορούμε ν' αναρωτηθούμε αν «το δικαίωμα στησχόλη» δεν σημαδεύει, παρόμοια, το πέρασμα από την απραξία, όπως κάποτε από την εργασία, στο στάδιο του τεχνικού και κοινωνικού καταμερισμού, και άρα πράγματι στο τέλος τηςσχόλης.

Η εμφάνιση αυτών των καινούριων κοινωνικών δικαιωμάτων, που παρουσιάζονται ως συνθήματα, ως δημοκρατική αναγγελία της κοινωνίας της αφθονίας, είναι πράγματι σύμπτωμα της μετατροπής των στοιχείων που εξετάζουμε σε διακριτικά σημεία και ταξικά (ή καστικά) προνόμια. Το «δικαίωμα στον καθαρό αέρα» σημαίνει την απώλεια τον καθαρό αέρα ως φυσικό αγαθόν, την μετατροπή του σε εμπόρευμα και την άνιση κοινωνική του διανομή. Δεν θα έπρεπε να εκλάβουμε για αντικειμενική κοινωνική πρόοδο (την εγγραφή ως «δικαίωμα» στις πινακίδες του νόμου) αυτό που είναι πρόοδος του κεφαλαιοκρατικού συστήματος δηλαδή σταδιακός μετασχηματισμός όλων των συγκεκριμένων και φυσικών αξιών σε παραγωγικές μορφές, δηλαδή σε πηγές:

1. οικονομικού κέρδους,
2. κοινωνικού προνομίου.

#### **5.1.4 Ένας ταξικός θεσμός**

Η κατανάλωση δεν ομογενοποιεί το κοινωνικό σώμα περισσότερο από όσο το σχολείο τις πολιτισμικές ευκαιρίες. Οξύνει μάλιστα την ανισότητά του. Μπαίνουμε στον πειρασμό να θεωρήσουμε την κατανάλωση, την αυξανόμενη συμμετοχή στα ίδια αγαθά και στα ίδια υλικά και πολιτισμικά προϊόντα, διορθωτικό της κοινωνικής ανισότητας, της ιεραρχίας και της ολοένα μεγαλύτερης διάκρισης της εξουσίας και των ευθυνών. Πράγματι, η ιδεολογία της κατανάλωσης, όπως και η ιδεολογία του σχολείου, παίζει αυτόν ακριβώς τον ρόλο (δηλαδή την παράσταση που έχουμε μιας πλήρους ισότητας ενώπιον της ηλεκτρικής ξυριστικής μηχανής ή του αυτοκινήτου —όπως μιας πλήρους ισότητας ενώπιον της γραφής και της ανάγνωσης). Βέβαια, σήμερα δυνητικά όλοι ξέρουν να γράφουν και να διαβάζουν, όλοι έχουν (ή θα έχουν) το ίδιο πλυντήριο και αγοράζουν τα ίδια βιβλία τσέπης. Αλλά η ισότητα αυτή είναι εντελώς τυπική και αναφέρεται στο πιο συγκεκριμένο, είναι στην πραγματικότητα αφηρημένη. Και αντιστρόφως, πάνω σ' αυτήν ακριβώς την αφηρημένη ομοιογενή βάση, σ' αυτήν την αφηρημένη δημοκρατία της ορθογραφίας ή της τηλεοπτικής συσκευής μπορεί και λειτουργεί, και μάλιστα ακόμα καλύτερα, το αληθινό σύστημα διακρίσεων.

Πράγματι, δεν είναι καν αλήθεια ότι τα καταναλωτικά προϊόντα, τα σημεία αυτού του κοινωνικού θεσμού, εγκαινιάζουν αυτήν την πρωτογενή δημοκρατική πλατφόρμα γιατί, αυτά καθαυτά και ένα προς ένα (το αυτοκίνητο, η ξυριστική μηχανή κτλ.), δεν έχουν νόημα, μόνον ο αστερισμός τους, η συν-μορφολογία τους, η σχέση προς αυτά τα αντικείμενα και την συνολική κοινωνική τους «προοπτική» έχουν όντως νόημα. Κι εδώ, είναι πάντα ένα διακριτικό νόημα. Τα ίδια απηχούν μέσα στην υλικότητα των σημείων (τις λεπτεπίλεπτες διαφορές τους) αυτόν τον δομικό καθορισμό —δεν καταλαβαίνουμε, άλλωστε, με ποιο θαύμα θα απαλλάσσονταν απ' αυτόν. Υπακούουν, όπως το σχολείο, στην ίδια κοινωνική λογική με τους άλλους θεσμούς, ως και στην αντίστροφη εικόνα τους που δίνουν.

Η κατανάλωση είναι ταξικός θεσμός όπως το σχολείο, όχι μόνον υπάρχει ανισότητα απέναντι στα αντικείμενα με την οικονομική έννοια (η αγορά, η επιλογή, η πρακτική τους ρυθμίζονται από την αγοραστική δύναμη, ο βαθμός εκπαίδευσης είναι συνάρτηση της ταξικής προέλευσης κτλ.) κοντολογίς, δεν έχουν όλοι τα ίδια αντικείμενα, όπως δεν έχουν όλοι και τις ίδιες σχολικές ευκαιρίες— αλλά βαθύτερα υπάρχει ριζική διάκριση με την έννοια ότι μόνον ορισμένοι φτάνουν σε μια αυτόνομη, ορθολογική λογική των στοιχείων του περιβάλλοντος (λειτουργική χρήση, αισθητική οργάνωση, πολιτισμική επίτευξη): αυτοί οι δεύτεροι δεν έχουν να κάνουν με αντικείμενα και δεν «καταναλώνουν» με την κυριολεκτική έννοια, οι δε άλλοι προορίζονται για μια μαγική οικονομία, για την αξιοποίηση των αντικειμένων ως τέτοιων, και όλων των υπόλοιπων ως αντικειμένων (ιδέες, σχόλη, γνώση, κουλτούρα): αυτή ακριβώς η φετιχιστική λογική είναι η ιδεολογία της κατανάλωσης.

Παρόμοια, γνώση και κουλτούρα, για όσους δεν έχουν το κλειδί τους, δηλαδή τον κώδικα που επιτρέπει την νόμιμη, ορθολογική και τελεσφόρο χρήση τους, είναι μόνον η δυνατότητα μιας πολιτισμικής διάκρισης οξύτερης και πιο λεπτεπίλεπτης, αφού τότε γνώση και κουλτούρα, στα μάτια τους και στην χρήση που τους κάνουν, εμφανίζονται μόνον ως συμπληρωματικό μάννα, απόθεμα μαγικής δύναμης, αντί να είναι το αντίστροφο: μια μαθητεία και μια αντικειμενική επιμόρφωση.

### 5.1.5 Μια διάσταση σωτηρίας

Με τον αριθμό τους, την περιπλοκότητα τους, την επιφανειακότητά τους, το πλήθος των μορφών τους, με το παιχνίδι της μόδας, με όλα όσα υπερβαίνουν σ' αυτά την λειτουργία απλώς, τα αντικείμενα φτάνουν μόνο να προσομοιωθούν την κοινωνική ουσία —την ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΗ ΘΕΣΗ— αυτήν την χάρη από προορισμό που δίδεται πάντα μόνον εκ γενετής σε ορισμένους και που οι υπόλοιποι, λόγω αντίστροφου προορισμού, δεν μπορούν ποτέ να την πετύχουν. Αυτή η κληρονομική νομιμότητα (είτε αίματος είναι είτε κουλτούρας) ομοιάζει κατά βάθος με την έννοια της καταστατικής θέσης, η οποία προσανατολίζει ολόκληρη τη δυναμική της κοινωνικής κινητικότητας. Στο βάθος όλων των προσδοκιών, υπάρχει ο ιδεατός στόχος μιας καταστατικής θέσης εκ γενετής, μιας καταστατικής θέσης χάριτος και υπεροχής. Αυτό στοιχειώνει και το περιβάλλον των αντικειμένων. Αυτό ακριβώς προκαλεί τούτο το παραλήρημα, τούτον τον φρενήρη κόσμο των μπιμπελό, των gadget, των φετίχ που όλοι επιζητούν για να σημαδέψουν την αιωνιότητα μιας αξίας και να δώσουν την απόδειξη μιας σωτηρίας δια των έργων ελλείψει μιας σωτηρίας δια της χάριτος.

Εξ' ου και το πολύ ιδιαίτερο κύρος του παλαιού αντικειμένου, που είναι σημείο κληρονομικότητας, έμφυτης αξίας, αναντιστρεπτής χάριτος.

Μια ταξική λογική επιβάλλει την σωτηρία δια των αντικειμένων, που είναι μια σωτηρία δια των έργων («δημοκρατική» βασική αρχή), η οποία εναντιώνεται στην σωτηρία δια της χάριτος και στην επιλογή (στην αριστοκρατική, δηλαδή, βασική αρχή). Ελοιπόν, στην οικουμενική συναίνεση, η σωτηρία δια της χάριτος νικά πάντα σε αξία την σωτηρία δια των έργων. Αυτό περίπου βλέπουμε στις κατώτερες και μεσαίες τάξεις, όπου η «απόδειξη δια του αντικειμένου», η σωτηρία δια της κατανάλωσης, στην ατέρμονη διαδικασία της της ηθικής απόδειξης λαχανιάζει ανέλπιδα να ξανασυναντήσει μια καταστατική θέση προσωπικής χάριτος, δωρεάς και προορισμού, που παραμένει εν πάση περιπτώσει καταστατική θέση των ανώτερων τάξεων, οι οποίες αποδεικνύουν την υπεροχή τους αλλιώς με την άσκηση της κουλτούρας και της εξουσίας.

### 5.1.6 Διαφοροποίηση και κοινωνία μεγέθυνσης

Ώστε όλα αυτά μας παραπέμπουν πέρα από την Μεταφυσική των Αναγκών και της Αφθονίας σε μίαν αληθινή ανάλυση της κοινωνικής λογικής της κατανάλωσης. Η λογική αυτή δεν είναι καθόλου η λογική της ατομικής προσοικείωσης της αξίας χρήσης των αγαθών και των υπηρεσιών —λογική της άνισης αφθονίας, καθώς οι μὲν ἔχουν δικαίωμα στο θαύμα, οι δὲ ἄλλοι μόνο στα κατάλοιπα του θαύματος—, δεν είναι μια λογική της ικανοποίησης, είναι μια λογική της παραγωγής και του χειρισμού των κοινωνικών σημαινόντων. Η καταναλωτική διαδικασία μπορεί να αναλυθεί, στην οπτική αυτήν, υπό δυο θεμελιώδεις ὄψεις:

1. Ὡς διαδικασία σήμανσης και επικοινωνίας, που θεμελιώνεται σ' ἓναν κώδικα στον οποίο οι καταναλωτικές πρακτικές εγγράφονται και αποκτούν την σημασία τους. Η κατανάλωση είναι ἐδῶ ἓνα σύστημα ανταλλαγῆς και το ισοδύναμο μίας γλώσσας. Στο ἐπίπεδο αὐτό μπορεί να την προσεγγίσει ἡ δομική ἀνάλυση.

2. Ὡς διαδικασία ταξινόμησης και κοινωνικής διαφοροποίησης, στην οποία τα αντικείμενα/σημεία διατάσσονται τούτη τη φορά ὄχι μόνον ὡς σημασιολογικές διαφορές σ' ἓναν κώδικα, ἀλλὰ ὡς καταστατικές ἀξίες σε μίαν ἱεραρχία. Ἐδῶ, ἡ κατανάλωση μπορεί ν' ἀποτελέσει το αντικείμενο μίας στρατηγικῆς ἀνάλυσης που καθορίζει το ἐιδικό της βᾶρος μέσα στη διανομὴ των καταστατικῶν ἀξιών (σε συνδυασμὸ με ἄλλα κοινωνικά σημαίνοντα: γνώση, ἐξουσία, κουλτούρα κτλ.).

Ἡ βασική ἀρχή της ἀνάλυσης παραμένει ἡ ἀκόλουθη: δὲν καταναλώνουμε ποτέ το αντικείμενο καθ'αυτὸ (στην ἀξία χρήσης του) χειριζόμεστε πάντα τα αντικείμενα (με την ευρύτερη ἔννοια) ὡς σημεία που μᾶς διακρίνουν εἴτε ἐντάσσοντάς μᾶς στην ομάδα μᾶς ὡς ἰδεατὴ ἀναφορά εἴτε διαφοροποιώντας μᾶς ἀπὸ την ομάδα μᾶς με ἀναφορά σε μίαν ομάδα ἀνώτερης καταστατικῆς θέσης.

Ὡστόσο, αὐτὴ ἡ διαδικασία καταστατικῆς διαφοροποίησης, που είναι μία θεμελιώδης κοινωνική διαδικασία, με την οποία ὁ

καθένας εγγράφεται στην κοινωνία, έχει μια πτυχή βιωνόμενη και μια πτυχή δομική, μια συνειδητή και μια ασύνειδη, μια ηθική (είναι η ηθική του standing, του καταστατικού ανταγωνισμού, της κλίμακας του κύρους) και μια δομική είναι η μόνιμη εγγραφή σ' έναν κώδικα που οι κανόνες του, οι σημασιακοί καταναγκασμοί του —όπως οι καταναγκασμοί της γλώσσας— διαφεύγουν ουσιαστικά από τα άτομα.

Ο καταναλωτής ζει σαν ελευθερία, σαν προσδοκία, σαν επιλογή τις διακριτικές συμπεριφορές του, δεν τις ζει σαν καταναγκασμό διαφοροποίησης και υπακοής σ' έναν κώδικα. Διαφοροποίηση σημαίνει συγχρόνως πάντα και εγκαθίδρυση της ολικής τάξης πραγμάτων των διαφορών, που είναι εξ αρχής ζήτημα της ολικής κοινωνίας και ξεπερνά αναπόφευκτα το άτομο. Κάθε άτομο, σημειώνοντας πόντους στην τάξη των διαφορών, αποκαθιστά μ' αυτό τον εαυτό του, και συνεπώς καταδικάζεται να εγγράφεται σ' αυτήν μόνο σχετικά. Κάθε άτομο ζει τα διαφορικά κοινωνικά του οφέλη ως απόλυτα οφέλη, δεν ζει τον δομικό καταναγκασμό που κάνει τις θέσεις να εναλλάσσονται και την τάξη των διαφορών να μένει.

Ωστόσο, καθοριστικός είναι ίσα ίσα αυτός ο καταναγκασμός σχετικότητας, στο μέτρο στο οποίο ακριβώς με αναφορά σ' αυτόν δεν θα σταματήσει ποτέ η διαφορική εγγραφή. Μόνον αυτή μπορεί να πάρει υπ' όψη τον θεμελιώδη χαρακτήρα της κατανάλωσης, τον απεριόριστο χαρακτήρα της —διάσταση ανεξήγητη από όλες τις θεωρίες των αναγκών και της ικανοποίησης, αφού όταν υπολογίζεται θερμομετρικά, ενεργειακά ή σε αξία χρήσης, πολύ σύντομα θα πρέπει να φτάσει σ' ένα επίπεδο κορεσμού. Ε λοιπόν, παρευρισκόμαστε προφανέστατα στο αντίστροφο: στην επιτάχυνση των καταναλωτικών ρυθμών, σε μια forcing της ζήτησης που αυξάνει το χάσμα ανάμεσα σε μια γιγάντια παραγωγικότητα και σε μια ακόμα πιο ξέφρενη κατανάλωση (η αφθονία, που νοείται ως η αρμονική τους εξίσωση, υποχωρεί επ' αόριστον). Αυτό μπορεί να εξηγηθεί μόνον αν εγκαταλείψουμε ριζικά την ατομική λογική της ικανοποίησης και δώσουμε την αποφασιστική της σημασία στην κοινωνική λογική της διαφοροποίησης. Και αν ξεχωρίσουμε αυτήν την λογική της διαφοράς από τους απλούς συνειδητούς καθορισμούς κύρους, γιατί αυτοί οι δεύτεροι εξακολουθούν να είναι ικανοποιήσεις, η κατανάλωση θετικών διαφορών, ενώ το

διακριτικό σημείο είναι πάντα συνάμα θετικό και αρνητικό κι αυτό ακριβώς το κάνει να παραπέμπει επ' άπειρον σε άλλα σημεία, και τον καταναλωτή σε μιαν οριστική ανικανοποίηση<sup>3</sup>.

Η κατάπληξη των οικονομολόγων και, άλλων ιδεαλιστών στοχαστών της ευημερίας μπροστά στην πρόδηλη αδυνατότητα του συστήματος της κατανάλωσης να σταθεροποιηθεί, μπροστά στον ενθουσιασμό του και την απεριόριστη φυγή του προς τα εμπρός, είναι πάντα πολύ εποικοδομητική. Είναι χαρακτηριστική της όρασής τους με ορολογία αύξησης αγαθών και εισοδημάτων και ποτέ με ορολογία σχέσης και διαφοροποίησης δια των σημείων. Έτσι, λέει ο Cervasi: «Η μεγέθυνση συνοδεύεται από την σταθερή εισαγωγή καινούριων προϊόντων στο βαθμό που η αύξηση των εισοδημάτων επεκτείνει, τις καταναλωτικές δυνατότητες». «Η ανοδική τάση των εισοδημάτων φέρνει όχι μόνον ένα ρεύμα καινούριων αγαθών, αλλά κι έναν πολλαπλασιασμό των προσόντων του ίδιου αγαθού». (Γιατί; Ποια η λογική σχέση;) «Η αύξηση των εισοδημάτων οδηγεί στην σταδιακή βελτίωση της ποιότητας». Πάντα η ίδια υπόρρητη θέση: «Όσο περισσότερα κερδίζεις, τόσο περισσότερα και καλύτερα θέλεις» —αυτό ισχύει, αδιακρίτως για όλους και για το κάθε άτομο χωριστά, αφού ο καθένας στοχεύει στο ορθολογικό βέλτιστο ευημερίας.

Πολύ γενικά, άλλωστε, το πεδίο της κατανάλωσης είναι γι' αυτούς πεδίο ομοιογενές (που, το πολύ, το διαπερνούν ορισμένες εισοδηματικές ή «πολιτισμικές» ανισότητες), που στατιστικά κατανέμεται γύρω από έναν μέσο τύπο: τον «καταναλωτή». Όραση την οποία επάγει η αναπαράσταση της αμερικανικής κοινωνίας ως μιας τεράστιας μεσαιάς τάξης και προς την οποία ευθυγραμμίζεται χονδρικά η ευρωπαϊκή κοινωνιολογία.

---

3. Ασφαλώς στο επίπεδο του 2 (σύστημα κοινωνικής διαφοροποίησης) αποκτά η κατανάλωση αυτήν την απεριόριστη διάσταση. Στο επίπεδο του 1 (σύστημα επικοινωνίας και ανταλλαγής), στο οποίο μπορούμε να την εξομοιώσουμε με τη γλώσσα, ένα πεπερασμένο υλικό αγαθών και υπηρεσιών (όπως ακριβώς το πεπερασμένο υλικό των γλωσσολογικών σημείων) μπορεί κάλλιστα να αρκεί, όπως βλέπουμε στις πρωτόγονες κοινωνίες. Η γλώσσα δεν πολλαπλασιάζει, επειδή δεν έχει στο επίπεδο αυτό αμφισημαντότητα του σημείου, η οποία θεμελιώνεται στην κοινωνική ιεραρχία και τον διπλό ταυτόχρονο καθορισμό. Απεναντίας, ένα ορισμένο επίπεδο της ομιλίας και του σπλι ξαναγίνεται χώρος του πολλαπλασιασμού των διακρίσεων.

Το πεδίο της κατανάλωσης είναι, απεναντίας, ένα δομημένο κοινωνικό πεδίο, στο οποίο, όχι μόνο τα αγαθά μα και οι ανάγκες, όπως τα διάφορα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, διαμετακομίζονται από μια πρότυπη ομάδα, από μια διευθυντική ελίτ, προς τις άλλες κοινωνικές κατηγορίες ανάλογα με την σχετική τους «προώθηση». Δεν υπάρχει «μάζα των καταναλωτών», και καμία ανάγκη δεν αναδύεται αυθόρμητα από τον βασικό καταναλωτή. Έχει τη δυνατότητα να εμφανιστεί στο «standard package» των αναγκών μόνο αν έχει ήδη περάσει από το «select package», ώστε η ιεραρχία των αναγκών, όπως και των αντικειμένων και των αγαθών, είναι κατ' αρχήν κοινωνικά επιλεκτική. Οι ανάγκες και οι ικανοποιήσεις σταλάζουν προς τα κάτω (trickling down), εξ' αιτίας μιας απόλυτης αρχής, μιας κατηγορικής κοινωνικής επιταγής, κατά κάποιον τρόπο, που είναι η διατήρηση της απόστασης και της διαφοράς δια των σημείων. Αυτός ακριβώς ο νόμος καθορίζει όλην την καινοτομία των αντικειμένων ως υλικού κοινωνικής διάκρισης. Αυτός ακριβώς ο νόμος ανανέωσης του υλικού διάκρισης «από πάνω προς τα κάτω» διασχίζει ολόκληρο το συμπάν της κατανάλωσης, και όχι αντιστρόφως (από κάτω προς τα πάνω, προς την πλήρη ομοιογενοποίηση) η αύξηση των εισοδημάτων.

Κανένα προϊόν δεν έχει την ευκαιρία να γίνει σειρά, καμία ανάγκη δεν έχει, την ευκαιρία να ικανοποιηθεί μαζικά, παρά μόνον αν πάψει πια ν' αποτελεί μέρος του ανώτερου προτύπου και αντικατασταθεί εκεί από ένα άλλο αγαθό ή ανάγκη διάκρισης έτσι ώστε να διατηρείται η απόσταση. Η διάδοση γίνεται μόνον εξ αιτίας της επιλεκτικής καινοτομίας στην κορυφή. Κι αυτή, βέβαια, γίνεται εξ αιτίας του «πρωτικού βαθμού διακριτικής απόδοσης» των αντικειμένων και των αγαθών σε μια κοινωνία μεγέθυνσης. Κι εκεί πάλι, ξαναβλέπουμε ορισμένες προκαταρκτικές έννοιες, η διάδοση έχει την χαρακτηριστικά δική της μηχανική (τα M.M.E. κτλ.), αλλά δεν έχει χαρακτηριστικά δική της λογική του περιεχομένου. Ίσα ίσα στην κορυφή, και ως αντίδραση στην απώλεια των προγενέστερων διακριτικών σημείων, γίνεται η καινοτομία, προκειμένου ν' ανασυστήσει την κοινωνική απόσταση. Οπότε οι ανάγκες των μεσαίων και κατώτερων τάξεων, όπως και τα αντικείμενα, διατρέχουν πάντα τον κίνδυνο μιας καθυστέρησης, μιας υστέρησης χρονικής και

μιας υστέρησης πολιτισμικής σε σχέση με τα αντίστοιχα των ανώτερων τάξεων. Κι αυτό δεν είναι μια από τις πιο ασήμαντες μορφές της διάκρισης σε μια «δημοκρατική» κοινωνία.

Μια από τις αντιφάσεις της μεγέθυνσης είναι ότι παράγει μεν συγχρόνως αγαθά και ανάγκες, αλλά δεν τα παράγει με τον ίδιο ρυθμό αφού ο ρυθμός παραγωγής των αγαθών είναι συνάρτηση της βιομηχανικής και οικονομικής παραγωγικότητας, ενώ ο ρυθμός παραγωγής των αναγκών είναι συνάρτηση της λογικής της κοινωνικής διαφοροποίησης. Ε λοιπόν, η αύξουσα και αναντίστρεπτη κινητικότητα των αναγκών που «απελευθερώνει» η μεγέθυνση (δηλαδή που παράγονται από το βιομηχανικό σύστημα σύμφωνα με τον εσωτερικό λογικό του καταναγκασμό) έχει την δική της δυναμική, που διαφέρει από τη δυναμική της παραγωγής των υλικών και πολιτισμικών αγαθών τα όποια δήθεν προορίζονται να τις ικανοποιήσουν. Με αφετηρία ένα ορισμένο κατώφλι αστεακής κοινωνικοποίησης, καταστατικού ανταγωνισμού και ψυχολογικής «take off», η προσδοκία είναι αναντίστρεπτη και απεριόριστη, και αυξάνεται σύμφωνα με τον ρυθμό μιας επιταχυνόμενης κοινωνικής διαφοροποίησης, μιας γενικευμένης αλληλο-σχετικότητας. Εξ ου τα ειδικά προβλήματα που συνδέονται μ' αυτήν τη «διαφορική» δυναμική της κατανάλωσης. Αν οι προσδοκίες ήταν απλώς ανταγωνιστικές προς την παραγωγικότητα, υποταγμένες σε αυτήν δεν θα υπήρχε πρόβλημα. Στην πραγματικότητα, με την προσιδιάζουσα λογική τους, που είναι λογική της διαφοράς, αποτελούν μίαν ανεξέλεγκτη μεταβλητή όχι μίαν ακόμα μεταβλητή στον οικονομικό υπολογισμό, μίαν κοινωνικο - πολιτισμική μεταβλητή της κατάστασης ή του περιγυρου αλλά μίαν αποφασιστική δομική μεταβλητή, που κυβερνά όλες τις άλλες.

Πρέπει, βέβαια, να παραδεχτούμε (με τις διάφορες έρευνες που έγιναν στο σημείο αυτό, ιδίως για τις πολιτισμικές ανάγκες) μίαν ορισμένη κοινωνιολογική αδράνεια των αναγκών. Δηλαδή μίαν ορισμένη εξάρτηση των αναγκών και των προσδοκιών από την κεκτημένη κοινωνική κατάσταση (και καθόλου, όπως φρονούν οι θεωρητικοί της διαμόρφωσης, από τα προσφερόμενα αγαθά). Ξαναβρίσκουμε σ' αυτό το επίπεδο τις ίδιες διαδικασίες με της κοινωνικής κινητικότητας. Ένας ορισμένος «ρεαλισμός» κάνει τους ανθρώπους, στην τάδε ή την δείνα κοινωνική κατάσταση,

να μην προσδοκούν ποτέ πέρα από εκείνο που μπορούν να προσδοκήσουν λογικά. Προσδοκώντας λίγο πιο πέρα από τις αντικειμενικές τους δυνατότητες, εσωτερικεύουν τις επίσημες νόρμες μιας κοινωνίας μεγέθυνσης. Προσδοκώντας λίγο πιο πέρα, εσωτερικεύουν τις πραγματικές νόρμες επέκτασης της κοινωνίας αυτής (μαλθουσιανής στην επέκτασή της), που είναι πάντα δώθε από τα εφικτά. Όσο λιγότερα έχεις, τόσο λιγότερα προσδοκάς (τουλάχιστον μέχρι ένα ορισμένο κατώφλι, στο οποίο η ολική εξωπραγματικότητα αντισταθμίζει την ένδεια). Έτσι, η διαδικασία παραγωγής των προσδοκιών είναι ανισωτική, αφού η παραίτηση στα κάτω της κλίμακας, η πιο ελεύθερη προσδοκία στα πάνω, αναδιπλασιάζουν τις αντικειμενικές δυνατότητες ικανοποίησης. Ωστόσο, κι εκεί ακόμα, πρέπει να πιάσουμε το πρόβλημα στο σύνολό του: είναι πολύ πιθανό οι καθαυτό καταναλωτικές (υλικές και πολιτισμικές) προσδοκίες, που φανερώνουν έναν ρυθμό ελαστικότητας πολύ μεγαλύτερο από τις επαγγελματικές ή πολιτισμικές προσδοκίες, να αντισταθμίζουν πραγματικά τις σοβαρές ελλείψεις για ορισμένες τάξεις στο ζήτημα της κοινωνικής κινητικότητας. Ο καταναγκασμός για κατανάλωση αντισταθμίζει την μη-εκπλήρωση στην κατακόρυφη κοινωνική κλίμακα. Όντας η έκφραση μιας καταστατικής απαίτησης, η «υπερκαταναλωτική» προσδοκία (ιδιαίτερα των κατώτερων τάξεων) είναι η έκφραση της βιωμένης αποτυχίας της απαίτησης αυτής.

Μένει ότι οι ανάγκες και οι προσδοκίες, που τις ενεργοποιεί η κοινωνική διαφοροποίηση και η απαίτηση για καταστατική θέση, εμφανίζουν την τάση, στην κοινωνία της μεγέθυνσης, να προχωρούν πάντα λίγο πιο γρήγορα από τα διαθέσιμα αγαθά ή τις αντικειμενικές δυνατότητες. Και άλλωστε, το ίδιο το βιομηχανικό σύστημα, που υποθέτει την μεγέθυνση των αναγκών, υποθέτει και ένα μόνιμο πλεόνασμα των αναγκών σε σχέση με την προσφορά των αγαθών (όπως ακριβώς κερδοσκοπεί πάνω σ' ένα κομμάτι ανεργίας για να μεγιστοποιήσει το κέρδος που αντλεί από την εργασιακή δύναμη -αναλογία αναγκών και παραγωγικών δυνάμεων). Κερδοσκοπώντας πάνω σ' αυτήν τη διαστρέβλωση ανάμεσα σε αγαθά και ανάγκες, το σύστημα ωστόσο φτάνει σε μια αντίφαση: η μεγέθυνση όχι μόνον υπονοεί την αύξηση των αναγκών, και μίαν ορισμένη ανισορροπία ανάμεσα σε αγαθά και ανάγκες, αλλά και την αύξηση αυτής της ανισορροπίας ανάμεσα

σε αύξηση των αναγκών και αύξηση της παραγωγικότητας. Εξ ου και η «ψυχολογική εξαθλίωση» και η κατάσταση λανθάνουσας, χρόνιας κρίσης, που συνδέεται λειτουργικά με την μεγέθυνση, αλλά που μπορεί να οδηγήσει σε ένα κατώφλι ρήξης, σε μίαν εκρηκτική αντίφαση.

Η αντιπαράταξη της αύξησης των αναγκών και της αύξησης της παραγωγής καταλήγει πάλι στην ανάδειξη της αποφασιστικής «ενδιάμεσης» μεταβλητής, που είναι η διαφοροποίηση. Συνεπώς, οφείλει να εγκαθιδρυθεί η σχέση της αυξανόμενης διαφοροποίησης των προϊόντων με την αυξανόμενη διαφοροποίηση της κοινωνικής απαίτησης για κύρος<sup>4</sup>. Ε λοιπόν, η πρώτη είναι περιορισμένη, η δεύτερη όχι.

Δεν υπάρχουν όρια στις «ανάγκες» του ανθρώπου ως κοινωνικού όντος (δηλαδή παραγωγού *νοήματος* και σχετικού με τους άλλους σε *αξία*). Η ποσοτική αφομοίωση τροφής είναι πεπερασμένη, το πεπτικό σύστημα είναι πεπερασμένο, αλλά το πολιτισμικό σύστημα της διατροφής είναι απεριόριστο. Είναι και ένα σύστημα σχετικά τυχαίο. Η στρατηγική αξία καθώς και το κόλπο της διαφήμισης είναι ακριβώς το εξής: να αγγίζει τον καθένα *συναρτήσει των άλλων*, μέσα στις ασαφείς επιθυμίες του για πραγματοποιημένο κοινωνικό κύρος. Ποτέ δεν απευθύνεται μόνο στον έναν 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 μια περιορισμένη ομάδα, οι ανάγκες, όπως ο ανταγωνισμός, μπορούν μάλλον να σταθεροποιηθούν. Η κλιμάκωση των σημαινόντων καταστατικής θέσης και του υλικού διάκρισης είναι εκεί λιγότερο ισχυρή.

---

5. Αυτή η αυξανόμενη διαφοροποίηση δεν σημαίνει αναγκαστικά μια αυξανόμενη απόσταση από του πάνω και του κάτω της κλίμακας, μια «διαστρέβλωση της ψαλίδας», αλλά μια αυξανόμενη διάκριση, έναν αποπολλαπλασιασμό των διακριτικών σημείων, στο εσωτερικό μιας ιεραρχίας συσταλέμενης στα άκρα. Μία ομοιογενοποίηση, ένα σχετικός «εκδημοκρατισμός» συνοδεύεται από έναν ακόμα οξύτερο καταστατικό ανταγωνισμό.

Μπορούμε να το δούμε αυτό στις παραδοσιακές κοινωνίες ή στις μικροομάδες. Αλλά σε μια κοινωνία βιομηχανικής και αστεακής συγκέντρωσης, πυκνότητας και συγχρωτισμού πολύ μεγαλύτερων, όπως η δική μας, η απαίτηση για διαφοροποίηση αυξάνεται ακόμα πιο γρήγορα από την υλική παραγωγικότητα. Όταν ολόκληρο το κοινωνικό σύμπαν αστεοποιείται, όταν η επικοινωνία γίνεται ολική, οι «ανάγκες» αυξάνονται σύμφωνα με μια κατακόρυφη ασύμπτωτη —όχι από *όρεξη*, αλλά από *ανταγωνισμό*.

Η πόλη είναι ο γεωμετρικός τόπος αυτής της κλιμάκωσης, αυτής της διαφορικής «αλυσιδωτής αντίδρασης», που την επικυρώνει η ολική δικτατορία της *μόδας*. (Ε λοιπόν, η διαδικασία ενισχύει σε αντάλλαγμα την αστεακή συγκέντρωση, με γοργή πολιτισμική αφομοίωση των αγροτικών ή περιθωριακών ζωνών. Άρα είναι αναντίστρεπτη. Οποιαδήποτε επιθυμία να την παρεμποδίσουμε είναι αφελής).

Η ανθρώπινη πυκνότητα από μόνη της είναι συναρπαστική, αλλά κυρίως *ο λόγος της πόλης* είναι ο ανταγωνισμός: κίνηση, πόθοι, συναντήσεις, ερεθίσματα, ακατάπαυτη ετυμηγορία των άλλων, συνεχής ερωτοποίηση, πληροφορία, διαφημιστική μέριμνα - όλα αυτά συνθέτουν κάτι σαν αφηρημένο πεπρωμένο συλλογικής συμμετοχής, πάνω σ' ένα πραγματικό φόντο γενικευμένου ανταγωνισμού.

Όπως ακριβώς η βιομηχανική συγκέντρωση έχει σαν αποτέλεσμα μια ολοένα αυξανόμενη παραγωγή αγαθών, έτσι και η αστεακή συγκέντρωση έχει σαν αποτέλεσμα μια απεριόριστη ανάδυση αναγκών. Ε λοιπόν, αν οι δυο τύποι συγκέντρωσης είναι σύγχρονοι, έχουν ωστόσο, όπως είδαμε, ο καθένας την δική του δυναμική, και τα αποτελέσματα τους δεν συμπίπτουν. Η αστεακή συγκέντρωση (άρα η διαφοροποίηση) προχωρεί πιο γρήγορα από την παραγωγικότητα. Εδώ βρίσκεται το θεμέλιο της αστεακής αλλοτρίωσης. Τελικά, όμως, εγκαθιδρύεται μια νευρωτική ισορροπία, προς όφελος της συνεκτικότερης τάξης πραγμάτων της παραγωγής καθώς ο πολλαπλασιασμός των αναγκών αποσύρεται στην τάξη πραγμάτων των προϊόντων, για να ενσωματωθεί λίγο πολύ σ' αυτήν.

Όλο αυτό ορίζει *την κοινωνία της μεγέθυνσης ως το αντίθετο μιας κοινωνίας της αφθονίας*. Χάρη σ' αυτήν την σταθερή ένταση ανάμεσα στις ανταγωνιστικές ανάγκες και την παραγωγή, χάρη σ' αυτήν την ένταση *της ανεπάρκειας*, σ' αυτήν την «ψυχολογική εξαθλίωση», η τάξη πραγμάτων της παραγωγής διευθετείται για να κάνει ν' αναδυθούν και να «ικανοποιήσει» μόνο τις ανάγκες που της είναι πρόσφορες.

Στην τάξη πραγμάτων της μεγέθυνσης, σύμφωνα με την λογική αυτήν, δεν υπάρχουν, δεν μπορεί να υπάρξουν αυτόνομες ανάγκες, *υπάρχουν μόνον οι ανάγκες της μεγέθυνσης*. Δεν υπάρχει χώρος για τους ατομικούς σκοπούς μέσα στο σύστημα, υπάρχει χώρος μόνο για τους σκοπούς του συστήματος<sup>5</sup>. Όλες οι δυσλειτουργίες που επισήμαναν ο Γκάλμπραϊθ, ο Μπερτράν ντε Ζουβενέλ κ.α., είναι *λογικές*.

Τα αυτοκίνητα και οι αυτοκινητόδρομοι είναι μια ανάγκη του συστήματος, αυτό είναι σχεδόν ξεκάθαρο, αλλά το ίδιο είναι και η πανεπιστημιακή εκπαίδευση των μεσαίων στελεχών άρα ο «εκδημοκρατισμός» του πανεπιστημίου όπως ακριβώς και η παραγωγή αυτοκινήτων. Επειδή το σύστημα παράγει μόνο για τις ανάγκες του, οχυρώνεται ακόμα πιο συστηματικά πίσω από το άλλοθι των ατομικών αναγκών.

Εξ' ου και η γιγάντια διόγκωση της ιδιωτικής κατανάλωσης σε σχέση με τις συλλογικές υπηρεσίες (Γκάλμπραϊθ). Αυτό δεν είναι τυχαίο. Η λατρεία της ατομικής αυθορμησίας και της φυσικότητας των αναγκών είναι γεμάτη από την παραγωγίστικη προτίμηση. Ως και οι πιο «ορθολογικές» ανάγκες (εκπαίδευση, κουλτούρα, υγεία, μεταφορές, σχόλη), αν αποκοπούν από την πραγματική συλλογική σημασία τους, υφίστανται προσοικείωση όπως ακριβώς και οι παράγωγες ανάγκες της μεγέθυνσης μέσα στην συστηματική προοπτική της μεγέθυνσης αυτής.

---

5. Από την άποψη αυτήν, και η διάκριση ανάμεσα σε «πραγματικές ανάγκες» και «τεχνητές ανάγκες» είναι ψευτοπρόβλημα. Βέβαια, οι «τεχνητές ανάγκες» κρύβουν την μη ικανοποίηση των «ουσιωδών» αναγκών (τηλεόραση αντί για εκπαίδευση). Αλλά αυτό είναι δευτερεύον σε σχέση προς τον γενικευμένο καθορισμό από την μεγέθυνση (την διευρυμένη αναπαραγωγή του κεφαλαίου), που απέναντι της δεν υπάρχει «φυσικό» ούτε «τεχνητό». Κι όμως; αυτή η αντίθεση φυσικό/τεχνητό, που υπονοεί μια θεωρία των ανθρώπινων σκοπών, είναι και η ίδια μια ιδεολογική παραγωγή της μεγέθυνσης. Αναπαράγεται απ' αυτήν και συνδέεται λειτουργικά μ' αυτήν.

Άλλωστε, η κοινωνία της μεγέθυνσης είναι το αντίθετο της κοινωνίας της αφθονίας με μια ακόμα πιο βαθιά έννοια. Γιατί πριν από κοινωνία παραγωγής αγαθών, είναι κοινωνία παραγωγής προνομίων. Ε λοιπόν, υπάρχει μια αναγκαία σχέση, που μπορεί να οριστεί κοινωνιολογικά, ανάμεσα στο *προνόμιο* και την *έλλειψη*. Θα ήταν αδύνατον (σε οποιαδήποτε κοινωνία) να υπάρχει πρόνομο χωρίς έλλειψη. Τα δυο τους συνδέονται δομικά. Άρα η μεγέθυνση, δια μέσου της *κοινωνικής* της λογικής, ορίζεται παραδόξως από την αναπαραγωγή μιας δομικής έλλειψης. Η έλλειψη αυτή δεν έχει πια το ίδιο νόημα με την πρωτογενή έλλειψη (την σπανιότητα των *αγαθών*): αυτή θα μπορούσε να θεωρηθεί προσωρινή, και απορροφάται εν μέρει στις κοινωνίες μας- αλλά η δομική έλλειψη που την αντικαθιστά είναι οριστική, γιατί *συστηματοποιείται* ως λειτουργία αναθέρμανσης και στρατηγική εξουσίας μέσα στη λογική της τάξης πραγμάτων της μεγέθυνσης.

Συμπερασματικά, θα πούμε ότι υπάρχει οπωσδήποτε λογική αντίφαση ανάμεσα στην ιδεολογική υπόθεση της κοινωνίας της μεγέθυνσης, που είναι η κοινωνική ομοιογενοποίηση στην πιο υψηλή στάθμη, και στην συγκεκριμένη κοινωνική της λογική, που θεμελιώνεται σε μια δομική διαφοροποίηση —καθώς αυτό το λογικά αντιφατικό σύνολο θεμελιώνει μια ολική στρατηγική.

Και θα επιμείνουμε τελικά ακόμα μια φορά στην μείζονα χίμαιρα, στην κεφαλαιώδη μυθολογία αυτής της ψεύτικης κοινωνίας της αφθονίας: την χίμαιρα της διανομής σύμφωνα με το ιδεαλιστικό σχήμα των «συγκοινωνούντων δοχείων». Η ροή των αγαθών και των προϊόντων δεν εξισώνεται όπως η στάθμη των θαλασσών. Η κοινωνική αδράνεια, σε αντίθεση προς την φυσική αδράνεια, δεν οδηγεί σε μια κατάσταση διαστρέβλωσης, ανισότητας και προνομίου. Η μεγέθυνση δεν είναι η δημοκρατία. Ο πλούτος είναι συνάρτηση της διάκρισης . Πώς θα μπορούσε να είναι το διορθωτικό της;

### ***5.1.7 Η παλαιολιθική, ή η πρώτη κοινωνία της αφθονίας***

Πρέπει να εγκαταλείψουμε την παραδομένη ιδέα που έχουμε για την κοινωνία της αφθονίας —ως κοινωνία στην οποία όλες οι υλικές και πολιτισμικές) ανάγκες καλύπτονται άνετα— γιατί η

ιδέα αυτή δεν παίρνει υπ' όψη της καμία κοινωνική λογική. Και πρέπει να συναντήσουμε την ιδέα, που προέβαλε ο Μάρσαλ Σάλινς στο άρθρο του για την «πρώτη κοινωνία της αφθονίας»<sup>6</sup>, σύμφωνα με την οποία ίσα ίσα οι δικές μας βιομηχανικές και παραγωγίστικες κοινωνίες, σε αντίθεση προς ορισμένες πρωτόγονες κοινωνίες, *κυβερνώνται από την σπάνη*, από την ιδεοληψία της σπάνης που χαρακτηρίζει οικονομία της αγοράς. Όσο περισσότερο παράγουμε, τόσο περισσότερο υπογραμμίζουμε, στο εσωτερικό του πλούτου, την ανεπανόρθωτη απομάκρυνση του τελικού τέρματος που θα ήταν η αφθονία, η οποία ορίζεται ως η ισορροπία της ανθρώπινης παραγωγής και των ανθρώπινων σκοπών. Αφού αυτό που ικανοποιείται σε μια κοινωνία της μεγέθυνσης, και ολοένα περισσότερο ικανοποιείται όσο αυξάνει η παραγωγικότητα, είναι οι ανάγκες της τάξης της παραγωγής, και όχι οι «ανάγκες» του ανθρώπου, που απεναντίας, πάνω στην παρανόηση τους, βασίζεται ολόκληρο το σύστημα, είναι φανερό ότι η αφθονία υποχωρεί επ' αόριστον ή καλύτερα την αρνούμαστε αμετάκλητα προς όφελος της οργανωμένης βασιλείας της σπανιότητας (δομική ένδεια).

Κατά τον Σάλινς, ίσα ίσα οι κυνηγοί-τροφοσυλλέκτες (πρωτόγονες -νομαδικές φυλές της Αυστραλίας, της ερήμου Καλαχάρι κτλ.) γνώρισαν την γνήσια αφθονία παρά την απόλυτη «φτώχεια» τους. Οι πρωτόγονοι εκεί δεν κατέχουν τίποτε, δεν έχουν ιδεοληπτική σχέση με τα αντικείμενα τους, που πολλές φορές τα πετούν για να μετακινηθούν ευκολότερα. Δεν υπάρχει εκεί παραγωγικός μηχανισμός ούτε «εργασία»: κυνηγούν και μαζεύουν καρπούς «με την άνεση θα μπορούσαμε να πούμε, και τα μοιράζονται όλα μεταξύ τους. Η σπατάλη τους είναι απόλυτη: τα καταναλώνουν όλα αμέσως, δεν υπάρχει οικονομικός υπολογισμός ούτε αποθέματα.

Ο κυνηγός-τροφοσυλλέκτης δεν έχει καμία σχέση με τον Homo oeconomicus που επινόησαν οι αστοί. Δεν γνωρίζει τις βάσεις της Πολιτικής οικονομίας. Και μάλιστα πάντα δεν εξαντλεί την ανθρώπινη ενεργητικότητα ούτε τους φυσικούς πόρους ούτε τις υπάρχουσες οικονομικές δυνατότητες. Κοιμάται πολύ.

---

6. Les Temps modernes, Οκτώβριος 1968.

Έχει εμπιστοσύνη — κι αυτό ακριβώς χαρακτηρίζει το οικονομικό του σύστημα— στον πλούτο των φυσικών πόρων, ενώ το δικό μας σύστημα χαρακτηρίζεται (ολοένα περισσότερο όσο τελειοποιείται η τεχνική) από την απελπισία απέναντι στην ανεπάρκεια των ανθρώπινων μέσων, από ένα ριζικό και καταστροφικό άγχος που είναι το βαθύ αποτέλεσμα της οικονομίας της αγοράς και του γενικευμένου ανταγωνισμού.

Η *συλλογική* «απρονοητικότητα» και η *συλλογική* «σπατάλη», που αποτελούν χαρακτηριστικά των πρωτόγονων κοινωνιών, είναι το σημείο της *πραγματικής* αφθονίας. Εμείς, έχουμε μόνο τα *σημεία* της αφθονίας. Καταδιώκουμε, με έναν γιγάντιο παραγωγικό μηχανισμό, τα *σημεία* της φτώχειας και της σπανιότητας. Αλλά, όπως λέει ο Σάλινς, η φτώχεια δεν είναι ούτε η μικρή ποσότητα αγαθών ούτε απλώς μια σχέση σκοπών και μέσων: είναι προπάντων μια *σχέση μεταξύ των ανθρώπων*. Αυτό που θεμελιώνει την «εμπιστοσύνη» των πρωτόγονων και που τους κάνει να ζουν μέσα στην αφθονία ακόμα κι όταν πεινάνε, είναι τελικά η διαφάνεια και η αμοιβαιότητα των κοινωνικών σχέσεων. Είναι το γεγονός ότι καμία μονοπώληση, όποια κι αν είναι αυτή, της φύσης, της γης, των εργαλείων ή των προϊόντων της «εργασίας», δεν παρεμποδίζει τις ανταλλαγές και δεν εγκαθιδρύει την σπανιότητα. Δεν υπάρχει συσσώρευση, που είναι πάντα η πηγή της εξουσίας. Στην οικονομία του δώρου και της συμβολικής ανταλλαγής, μια μικρή και πάντα πεπερασμένη ποσότητα αγαθών αρκεί για να δημιουργήσει έναν γενικό πλούτο, αφού διαρκώς τα αγαθά μεταβαίνουν από τον έναν στον άλλον. Ο πλούτος δεν βασίζεται στα αγαθά, αλλά στην συγκεκριμένη ανταλλαγή μεταξύ των προσώπων. Άρα είναι απεριόριστος, αφού ο κύκλος της ανταλλαγής είναι ατελείωτος, ακόμα και στα πλαίσια ενός περιορισμένου αριθμού ανθρώπων, καθώς κάθε στιγμή του ανταλλακτικού κύκλου προσθέτει στην αξία του αντάλλασσαμένου αντικειμένου. Αυτήν ακριβώς την συγκεκριμένη και ορθολογική ανταλλαγή του πλούτου συναντούμε ανεστραμμένη, ως *διαλεκτική της έλλειψης* και της απεριόριστης ανάγκης, στις διαδικασίες ανταγωνισμού και διαφοροποίησης που προσιδιάζουν στις πολιτισμένες και βιομηχανικές μας κοινωνίες. Εκεί που, στην πρωτόγονη ανταλλαγή, κάθε σχέση προσθέτει στον κοινωνικό πλούτο, στις δικές μας «διαφορικές» κοινωνίες προσθέτει στην ατομική έλλειψη, αφού κάθε

κατεχόμενο πράγμα σχετικοποιείται σε σχέση με τους άλλους (στην πρωτόγονη ανταλλαγή, *αξιοδοτείται* από την σχέση με τους άλλους).

Δεν είναι, λοιπόν, παράδοξο να υποστηρίξουμε ότι στις δικές μας κοινωνίες «της αφθονίας», η αφθονία έχει *χαθεί*, και ότι δεν πρόκειται να επανέλθει από μια επιπλέον αθέατη αύξηση της παραγωγικότητας, από την αποδέσμευση καινούριων παραγωγικών δυνάμεων. Αφού ο δομικός ορισμός της αφθονίας και του πλούτου βρίσκεται στην κοινωνική οργάνωση, μόνο μια επανάσταση της κοινωνικής οργάνωσης και των κοινωνικών σχέσεων θα μπορούσε να φέρει την αφθονία. Άραγε θα ξαναγυρίσουμε μια μέρα στην σπατάλη, πέρα από την οικονομία της αγοράς; Αντί για την σπατάλη, έχουμε την «κατανάλωση», την καταναγκαστική διαρκή κατανάλωση, δίδυμη αδελφή της σπάνης. Ίσα ίσα η κοινωνική λογική έμαθε στους πρωτόγονους την «πρώτη» (και μοναδική) κοινωνία της αφθονίας. Ενώ η δική μας κοινωνική λογική μας καταδικάζει σε μια πολυτελή και θεαματική έλλειψη.

## **5.2 ΓΙΑ ΜΙΑ ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ**

### **5.2.1 Η αυτοψία του homo oeconomicus**

Είναι ένα παραμύθι: «Μια φορά κι έναν καιρό ήταν ένας άνθρωπος που ζούσε μέσα στην σπάνη. Έπειτα από πολλές περιπέτειες κι ένα μακρύ ταξίδι στις θάλασσες της οικονομικής επιστήμης, συνάντησε την κοινωνία της αφθονίας. Παντρεύτηκαν κι απέκτησαν πολλές ανάγκες». Όπως έλεγε ο Α. Ν. Ουάιτχαιντ, «η ομορφιά του homo oeconomicus ήταν ότι ξέραμε τι ακριβώς ζητούσε». Αυτό το ανθρώπινο απολίθωμα της Χρυσής εποχής, που γεννήθηκε κατά τους νεότερους χρόνους από την αίσια συνάντηση της Ανθρώπινης φύσης και των Ανθρώπινων δικαιωμάτων, είναι προικισμένο με μια ισχυρή βασική αρχή τυπικής ορθολογικότητας που το κάνει:

1. Να ζητά χωρίς ίχνος δισταγμού την ευτυχία του.
2. Να προτιμά τα αντικείμενα που θα του δώσουν τις μέγιστες ικανοποιήσεις.

Όλος ο βέβηλος ή λόγιος λόγος για την κατανάλωση αρθρώνεται πάνω στην ακόλουθη σειρά, που είναι η μυθολογική σειρά ενός παραμυθιού: ένας άνθρωπος, «προικισμένος» με ανάγκες που τον «οδηγούν» προς αντικείμενα, τα οποία του «δίνουν» ικανοποίηση. Καθώς, ωστόσο, ο άνθρωπος δεν είναι ποτέ ικανοποιημένος (γι' αυτό και τον κατηγορούμε, άλλωστε), ξαναρχίζει απεριόριστα η ίδια ιστορία, με την αείμνηστη προδηλότητα των παλιών παραμυθιών.

Σε ορισμένους διαφαίνεται η αμηχανία: «Οι ανάγκες είναι το πιο πεισματικά άγνωστο από όλα τα άγνωστα με τα οποία ασχολείται η οικονομική επιστήμη» (Knight). Αλλά η αμφιβολία αυτή δεν εμποδίζει ν' απαγγέλλουν πιστά την λιτανεία για τις ανάγκες όλοι οι θιασώτες των ανθρωπολογικών σπουδών, από τον Μαρξ ως τον Γκάλμπραϊθ, από τον Ροβινσώνα Κρούσο ως τον Chombart de Lauwe. Για τον οικονομολόγο, είναι η «χρησιμότητα»: η επιθυμία για το τάδε συγκεκριμένο αγαθό για να το καταναλώσουμε, δηλαδή για να καταστρέψουμε την χρησιμότητα του. Έτσι η ανάγκη καλύπτεται ήδη από τα διαθέσιμα αγαθά, καθώς οι προτιμήσεις προσανατολίζονται από το *ντεκουπάρισμα* των προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά: είναι κατά βάθος η *φερέγγυα ζήτηση*. Για τον ψυχολόγο, είναι το «κίνητρο», θεωρία λίγο πιο περίπλοκη, λιγότερο «object-oriented», περισσότερο «instinct-oriented», κάτι σαν προϋπάρχουσα, κακώς ορισμένη αναγκαιότητα. Για τους κοινωνιολόγους και τους ψυχο-κοινωνιολόγους, που καταφτάνουν τελευταίοι, υπάρχει το «κοινωνικο-πολιτισμικό» στοιχείο. Κανένας δεν αμφισβητεί το ανθρωπολογικό αξίωμα ενός *ατόμου*, που είναι προικισμένο με ανάγκες και που η φύση το οδηγεί να τις ικανοποιεί, ούτε το ότι ο καταναλωτής είναι ένα ον ελεύθερο, συνειδητό και με σαφή γνώση του τι θέλει (οι κοινωνιολόγοι περιφρονούν τα «βαθιά κίνητρα») αλλά, με βάση αυτό το ιδεαλιστικό αξίωμα, παραδέχονται ότι υπάρχει μια «κοινωνική δυναμική» των αναγκών. Επεξεργάζονται πρότυπα ομοιομορφοποίησης και ανταγωνισμού («Keep up with the Joneses»)<sup>7</sup>. που αντλούνται από το πλαίσιο της ομάδας ή τα μεγάλα «πολιτισμικά πρότυπα» που συνδέονται με την συνολική κοινωνία ή την ιστορία.

---

7 . «Να μη μείνουμε πίσω από τους Τζόουνς», από τους γείτονες.

Χονδρικά, συνάγονται τρεις θέσεις:

- Για τον Μάρσαλ, οι ανάγκες είναι αλληλεξαρτώμενες και ορθολογικές.
- Για τον Γκάλμπραϊθ (επί του οποίου θα επανέλθουμε), οι επιλογές επιβάλλονται με την πειθώ.
- Για τον Τσερβάζι (και άλλους), οι ανάγκες είναι αλληλεξαρτώμενες και απορρέουν από μια μαθητεία (και όχι από ορθολογικό υπολογισμό).

Τσερβάζι: «Οι επιλογές δεν γίνονται στα κουτουρού, αλλά είναι κοινωνικά ελεγχόμενες και αντιστακτούν το πολιτισμικό πρότυπο στα πλαίσια του οποίου διενεργούνται. Δεν παράγουμε ούτε καταναλώνουμε οποιαδήποτε αγαθά, τα αγαθά οφείλουν να έχουν μια κάποια σημασία για ένα σύστημα αξιών». Αυτό εισάγει σε μίαν οπτική της κατανάλωσης με ορολογία ολοκλήρωσης: «Ο στόχος της οικονομίας δεν είναι η μεγιστοποίηση της παραγωγής για το άτομο, αλλά η μεγιστοποίηση της παραγωγής σε συνδυασμό με το σύστημα αξιών της κοινωνίας» (Πάρσονς). Με την ίδια έννοια, ο Duesenberry θα πει ότι η μοναδική επιλογή είναι κατά βάθος να ποικίλλουμε τα αγαθά σε συνάρτηση με τη θέση ενός ανθρώπου στην ιεραρχική κλίμακα. Τέλος, ίσα ίσα η διαφορά των επιλογών από την μια κοινωνία στην άλλη και η ομοιότητα τους στο εσωτερικό της ίδιας κοινωνίας, μας επιβάλλει να θεωρήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή κοινωνικό φαινόμενο. Υπάρχει εδώ μια αισθητή διαφορά με τους οικονομολόγους: η «ορθολογική» επιλογή των οικονομολόγων έχει γίνει η ομοιόμορφη επιλογή, η επιλογή της ομοιομορφίας. Οι ανάγκες αποβλέπουν πια όχι τόσο σε αντικείμενα αλλά σε αξίες, και η ικανοποίησή τους έχει κατ' αρχήν την έννοια της *προσχώρησης σ' αυτές τις αξίες*. Η θεμελιώδης, ασύνειδη, αυτόματη επιλογή του καταναλωτή είναι ν' αποδεχτεί το στίλ ζωής μιας ιδιαίτερης κοινωνίας (πράγμα που δεν είναι επιλογή και η θεωρία του αυτόνομου και κυρίαρχου καταναλωτή διαψεύδεται ήδη απ' αυτό).

Αυτή η κοινωνιολογία κορυφώνεται στην έννοια «standard package», που όρισε ο Ρήσμαν ως το σύνολο των αγαθών και

υπηρεσιών που αποτελούν την βασική κληρονομιά του μέσου Αμερικανού. Στην ομαλή αύξηση, που εξαρτάται από το εθνικό βιοτικό επίπεδο, είναι ένα ιδεατό ελάχιστο στατιστικού τύπου, ομοιόμορφο πρότυπο των μεσαίων τάξεων. Το ξεπερνούν οι μεν, το ονειρεύονται οι δε, κι αποτελεί την ιδέα στην οποία συνοψίζεται ο *american way of life*<sup>8</sup>. Κι εδώ ακόμα, το «*standard package*» δεν ορίζει τόσο την υλικότητα των αγαθών (τηλεόραση, μπάνιο, αυτοκίνητο κτλ.) όσο το *ιδεώδες της συμμόρφωσης*.

Όλη αυτή η κοινωνιολογία δεν μας πάει καθόλου μπροστά. Πέρα από το γεγονός ότι η έννοια συμμόρφωση έκρυβε πάντα μόνο μια τεράστια ταυτολογία (εδώ, ο μέσος Αμερικανός που ορίζεται από το «*Standard package*» το οποίο ορίζεται από τον στατιστικό μέσον όρο των καταναλωνόμενων αγαθών ή κοινωνιολογικά: το τάδε άτομο είναι μέρος της τάδε ομάδας επειδή καταναλώνει τάδε αγαθά, και καταναλώνει τάδε αγαθά επειδή είναι μέρος της τάδε ομάδας), το αξίωμα τυπικής ορθολογικότητας, που έχουμε δει να ενεργεί στους οικονομολόγους στη σχέση του ατόμου με τα αντικείμενα, μετατοπίζεται εδώ απλώς στη σχέση του ατόμου με την ομάδα. Η συμμόρφωση και η ικανοποίηση είναι αλληλένδετες: είναι η ίδια προσαρμογή ενός υποκειμένου στα αντικείμενα, ή ενός υποκειμένου σε μια ομάδα *που τίθενται ως διαχωρισμένα*, σύμφωνα με μια λογική αρχή ισοδυναμίας. Οι έννοιες «ανάγκη» και «νόρμα» είναι αντιστοίχως η έκφραση αυτής της θαυματουργής προσαρμογής.

Ανάμεσα στη «χρησιμότητα» των οικονομολόγων και τη συμμόρφωση των κοινωνιολόγων, υπάρχει η ίδια διαφορά μ' εκείνην που εγκαθιδρύει ο Γκάλμπραιθ ανάμεσα στις επικερδείς συμπεριφορές, το χρηματικό κίνητρο που προσιδιάζει στο «*παραδοσιακό*» κεφαλαιοκρατικό σύστημα, και τις συμπεριφορές ταύτισης και προσαρμογής που προσιδιάζουν στην εποχή της οργάνωσης και της τεχνοδομής.

---

8. Στην έρευνα που διενήργησε το *Selection du Reader's Digest* (A. Piatier, *Structures et perspectives de la consommation européenne*), το σχήμα που εμφανίζεται δεν είναι το σχήμα μιας πελώριας μεσαίας τάξης όπως στις Η.Π.Α., αλλά μιας μειονότητας, μιας καταναλωτικής ελίτ (των «Α»), που λειτουργεί ως πρότυπο για μια πλειονότητα που δεν διαθέτει ακόμα αυτήν την πολυτελή πανοπλία (σπορ αυτοκίνητο, πλήρη στερεοφωνική εγκατάσταση, εξοχικό) δίχως την οποία δεν είναι Ευρωπαίοι άξιοι του ονόματός αυτού.

Το θεμελιώδες ζήτημα που ανακύπτει τόσο στους ψυχοκοινωνιολόγους της προσαρμογής όσο και στον Γκάλμπραιηθ, και που δεν εμφανίζεται (εύλογα) στους οικονομολόγους, για τους οποίους ο καταναλωτής παραμένει ένα άτομο ιδεατά ελεύθερο στον ορθολογικό τελικό υπολογισμό του, είναι το ζήτημα *της διαμόρφωσης των αναγκών*.

Από τον καιρό των βιβλίων *Η παράνομη πειθώ* του Packard και *Η στρατηγική του πόθου* του Dichter (και ορισμένων άλλων), αυτό το θέμα της διαμόρφωσης των αναγκών (ιδίως από τη διαφήμιση) έχει γίνει το αγαπημένο θέμα του λόγου για την καταναλωτική κοινωνία. Η εξύμνηση της αφθονίας και ο μέγας θρήνος για τις «τεχνητές» ή «αλλοτριωμένες ανάγκες» θρέφουν αντάμα την μαζική κουλτούρα, καθώς και την λόγια ιδεολογία για το ζήτημα. Ριζώνουν γενικά σε μια γέρικη ηθική και κοινωνική φιλοσοφία της ουμανιστικής παράδοσης. Στον Γκάλμπραιηθ, εδράζονται σε έναν πιο αυστηρό οικονομικό και πολιτικό στοχασμό, θα μείνουμε, λοιπόν, στον τελευταίο, και θα ξεκινήσουμε από δυο βιβλία του: *Η κοινωνία της αφθονίας* και *Το νέο βιομηχανικό κράτος*.

Αν συνοψίσουμε με πολύ λίγα λόγια, θα πούμε ότι το θεμελιώδες πρόβλημα του σύγχρονου καπιταλισμού δεν είναι πια η αντίφαση ανάμεσα σε «μεγιστοποίηση του κέρδους» και «εκλογίκευση της παραγωγής» (στο επίπεδο του επιχειρηματία), αλλά ανάμεσα σε μια παραγωγικότητα δυνητικά απεριόριστη (στο επίπεδο της τεχνοδομής) και την αναγκαιότητα να διατεθούν τα προϊόντα. Γίνεται ζωτικό για το σύστημα σ' αυτήν τη φάση να ελέγχει όχι μόνο τον παραγωγικό μηχανισμό, αλλά και την καταναλωτική ζήτηση, όχι μόνο τις τιμές, αλλά και το τι θα ζητηθεί στην συγκεκριμένη τιμή. Το γενικό αποτέλεσμα είναι, είτε με μέσα προγενέστερα από την πράξη της παραγωγής (δημοσκοπήσεις, μελέτες αγοράς) είτε με μεταγενέστερα (διαφήμιση, marketing, διαμόρφωση), «να αφαιρέσει από τον αγοραστή —ο οποίος ξεφεύγει από κάθε έλεγχο— την εξουσία να λάβει απόφαση και να την μεταβιβάσει στην επιχείρηση, όπου μπορεί να χειραγωγήθει». Γενικότερα: «Η προσαρμογή της συμπεριφοράς του ατόμου απέναντι στην αγορά, και των κοινωνικών στάσεων εν γένει στις ανάγκες του παραγωγού και στους αντικειμενικούς σκοπούς της τεχνοδομής, είναι, λοιπόν, ένα φυσικό χαρακτηριστικό του συστήματος (πιο σωστά, θα

λέγαμε: *λογικό* χαρακτηριστικό). Η σημασία του μεγαλώνει όσο αναπτύσσεται το βιομηχανικό σύστημα». Αυτό ακριβώς αποκαλεί ο Γκάλμπραϊθ η «*ανεστραμμένη ιεραρχία*», σε αντίθεση προς την «κλασική ιεραρχία», στην οποία η πρωτοβουλία ανήκει στον καταναλωτή, και μεταδίδεται διαμέσου της αγοράς στις παραγωγικές επιχειρήσεις. Απεναντίας, εδώ, ίσα ίσα η παραγωγική επιχείρηση ελέγχει τις συμπεριφορές της αγοράς, διευθύνει και διαμορφώνει τις κοινωνικές στάσεις και τις ανάγκες. Πρόκειται, τουλάχιστον ως τάση, για την ολική δικτατορία της τάξης της παραγωγής.

Αυτή η «ανεστραμμένη ιεραρχία» καταστρέφει —έχει τουλάχιστον αυτήν την κριτική αξία— τον θεμελιώδη μύθο της κλασικής ιεραρχίας, που είναι ότι στο οικονομικό σύστημα, ίσα ίσα το άτομο ασκεί την εξουσία. Αυτός ο τονισμός της εξουσίας του ατόμου συνέβαλε πολύ στην καθιέρωση της οργάνωσης, όλες οι δυσλειτουργίες, οι οχλήσεις, οι αντιφάσεις οι εγγενείς στην τάξη της παραγωγής είναι δικαιολογημένες, αφού διευρύνουν το πεδίο στο οποίο ασκείται η κυριαρχία του καταναλωτή. Απεναντίας, είναι σαφές ότι όλος ο οικονομικός και ψυχο-κοινωνιολογικός μηχανισμός των μελετών αγοράς, κινήτρων κτλ., με τον οποίο ισχυρίζονται ότι κάνουν να βασιλεύει στην αγορά η πραγματική ζήτηση, οι βαθιές ανάγκες του καταναλωτή, υπάρχει για τον μοναδικό σκοπό να παρασύρει αυτήν τη ζήτηση στους στόχους των αγορών, αλλά να κρύβει συνεχώς αυτήν την αντικειμενική διαδικασία προβάλλοντας την αντίστροφη διαδικασία. «Ο άνθρωπος έχει γίνει αντικείμενο της επιστήμης για τον άνθρωπο, μόνον από τη στιγμή που τα αυτοκίνητα έχει γίνει δυσκολότερο να πουλιούνται από το να κατασκευάζονται».

Έτσι, παντού ο Γκάλμπραϊθ καταγγέλλει την υπερθέρμανση της ζήτησης από τους «τεχνητούς επιταχυντές» που κινητοποιεί η τεχνοδομή στην ιμπεριαλιστική της επέκταση, και που καθιστούν ανέφικτη κάθε σταθεροποίηση της ζήτησης<sup>9</sup>. Εισόδημα, αγορά για κύρος και υπερεργασία σχηματίζουν έναν φαύλο και ξετρελαμένο κύκλο, τον κολασμένο κυκλικό χορό της κατανάλωσης, που εδράζεται στην εξύμνηση των λεγόμενων «ψυχολογικών» αναγκών, οι οποίες διαφέρουν από τις

---

9. Είναι η «αντιπηκτική» δράση της διαφήμισης (Elgozy).

«φυσιολογικές» ανάγκες κατά το ότι εδράζονται στο «διακριτικό εισόδημα» και στην ελευθερία επιλογής, και γίνονται έτσι χειραγωγήσιμες κατά βούληση. Προφανώς, η διαφήμιση παίζει εδώ κεφαλαιώδη ρόλο (άλλη ιδέα που έχει γίνει συμβατική). Φαίνεται να εναρμονίζεται με τις ανάγκες του ατόμου και με τα αγαθά. Στην πραγματικότητα, λέει ο Γκάλμπραιθ, εναρμονίζεται με το βιομηχανικό σύστημα: «Δεν φαίνεται να δίνει τόση σημασία στα αγαθά παρά μόνο για να δώσει σημασία στο σύστημα, και υποστηρίζει την σημασία και το κύρος της τεχνοδομής από κοινωνική άποψη». Δια μέσου αυτής, ίσα ίσα το σύστημα συλλαμβάνει προς όφελος του τους κοινωνικούς αντικειμενικούς σκοπούς, και επιβάλλει τους δικούς του αντικειμενικούς σκοπούς ως κοινωνικούς αντικειμενικούς σκοπούς: «'Ο,τι είναι καλό για την General Motors... είναι καλό και για τις Η.Π.Α.».

Για μιαν ακόμα φορά, δεν μπορούμε παρά να συμφωνήσουμε με τον Γκάλμπραιθ (και άλλους) και να δεχτούμε ότι η ελευθερία και η κυριαρχία του καταναλωτή είναι σκέτη φενάκη. Αυτό το καλά κρυμμένο μυστικό (πρώτα πρώτα από τους οικονομολόγους) της ικανοποίησης και της επιλογής του ατόμου, στο οποίο κορυφώνεται ένας ολόκληρος πολιτισμός της «ελευθερίας», είναι η καθαυτό ιδεολογία του βιομηχανικού συστήματος, δικαιολογεί την αυθαιρεσία του και όλες τις συλλογικές οχλήσεις του: βρομιά, ρύπανση, αποπολιτισμοποίηση πράγματι, ο καταναλωτής είναι κυρίαρχος μέσα σε μια ζούγκλα ασχήμιας, στην οποία του *έχουν επιβάλλει την ελευθερία επιλογής*. Η ανεστραμμένη ιεραρχία (δηλαδή το *σύστημα* της κατανάλωσης) συμπληρώνει έτσι ιδεολογικά, και αντικαθιστά το *εκλογικό σύστημα*. Το drugstore και το απομονωτήριο, γεωμετρικοί τόποι της ατομικής ελευθερίας, είναι και οι δυο μαστοί του συστήματος.

Έχουμε εκθέσει μακροσκελούς αυτήν την ανάλυση της «τεχνοδομικής» διαμόρφωσης των αναγκών και της κατανάλωσης, επειδή είναι σήμερα παντοδύναμη, επειδή συγκροτεί, προβαλλόμενη με όλους τους τρόπους στην ψευτοφιλοσοφία της «αλλοτρίωσης», μια αληθινή συλλογική αναπαράσταση, που αποτελεί κι αυτή μέρος της κατανάλωσης. Αλλά επιδέχεται θεμελιώδεις αντιρρήσεις, που παραπέμπουν όλες στα ιδεαλιστικά ανθρωπολογικά τους αξιώματα. Για τον

Γκάλμπραιηθ, οι ανάγκες του ατόμου μπορούν να σταθεροποιηθούν. Υπάρχει στη φύση του ανθρώπου μια κάποια *οικονομική βασική αρχή*, που θα τον έκανε, αν δεν υπήρχε η δράση των «τεχνητών επιταχυντών», να επιβάλλει όρια στους αντικειμενικούς σκοπούς του, στις ανάγκες του και συνάμα στις προσπάθειες του. Κοντολογίς, μια τάση για την όχι πια μέγιστη, αλλά «αρμονική», ισορροπημένη στο ατομικό επίπεδο ικανοποίηση, και που θα έπρεπε, αντί να εμπλέκεται στον φαύλο κύκλο των υπερπολλαπλασιασμένων ικανοποιήσεων που περιγράψαμε πιο πάνω, να μπορεί να αρθρωθεί σε μια κοινωνική οργάνωση, αρμονική κι αυτή, των συλλογικών αναγκών. Όλα αυτά είναι τελείως ουτοπικά.

1. Ο Γκάλμπραιηθ εδράζεται στην βασική αρχή των «αυθεντικών» ή «τεχνητών» ικανοποιήσεων και εξεγείρεται εναντίον της «θελκτικής» συλλογιστικής των οικονομολόγων, «Τίποτε δεν αποδεικνύει ότι μια σπάταλη γυναίκα αντλεί από ένα καινούριο φόρεμα την ίδια ικανοποίηση που αντλεί ένας πεινασμένος εργάτης από ένα χάμπουργκερ αλλά τίποτε δεν αποδεικνύει το αντίθετο. Άρα, η επιθυμία της οφείλει να θεωρηθεί εξ ίσου έγκυρη με του πεινασμένου». «Παράλογο», λέει ο Γκάλμπραιηθ. Ε λοιπόν, καθόλου (κι εδώ οι κλασικοί οικονομολόγοι έχουν σχεδόν δίκιο εναντίον του απλώς τοποθετούνται, για να χαράξουν αυτήν την ισοδυναμία, στο επίπεδο της φερέγγυας ζήτησης: έτσι, αποφεύγουν όλα τα προβλήματα). Παραμένει, ωστόσο, ότι, από τη σκοπιά της καθαυτό ικανοποίησης του καταναλωτή, τίποτε δεν επιτρέπει να χαράξουμε ένα όριο του «πλαστού». Η απόλαυση της τηλεόρασης ή του εξοχικού βιώνεται σαν «αληθινή» ελευθερία, κανένας δεν το βιώνει αυτό σαν αλλοτρίωση, μόνον ο διανοούμενος μπορεί να το πει από το βάθος του ηθικολογούντος ιδεαλισμού του, αλλά αυτό ακριβώς τον χαρακτηρίζει ακόμα περισσότερο αλλοτριωμένο ηθικολόγο.

2. Για την «οικονομική βασική αρχή», ο Γκάλμπραιηθ λέει: «Αυτό που ονομάζεται οικονομική ανάπτυξη είναι κατά μεγάλο μέρος να φανταζόμαστε μια στρατηγική που επιτρέπει να νικήσουμε την τάση των ανθρώπων να επιβάλλουν όρια στους εισοδηματικούς τους στόχους, και άρα στις προσπάθειες τους». Και αναφέρει το παράδειγμα των φιλιππινέζων εργατών στην Καλιφόρνια: «Η πίεση των χρεών, μαζί με την ενδυματολογική άμιλλα, μετέτρεψε γοργά αυτήν την ευτυχισμένη και ανέμελη

φυλή σε μια σύγχρονη εργατική δύναμη». Το ίδιο και σ' όλες τις υπανάπτυκτες χώρες, στις οποίες η εμφάνιση δυτικών gadget αποτελεί το μεγαλύτερο ατού των οικονομικών κινήτρων. Η θεωρία αυτή, που θα μπορούσαμε να την ονομάσουμε θεωρία του «stress» ή της οικονομικής εκγύμνασης στην κατανάλωση που συνδέεται με το forcing της μεγέθυνσης, είναι θελκτική. Αναδεικνύει την επιβεβλημένη πολιτισμική αφομοίωση στις καταναλωτικές διαδικασίες ως *λογική συνέπεια* στην εξέλιξη του βιομηχανικού συστήματος, της εκγύμνασης του εργάτη, ήδη από τον 19ο αιώνα, στα ωράρια και τις κινήσεις των διαδικασιών της βιομηχανικής παραγωγής. Μετά απ' αυτό, θα έπρεπε να εξηγήσουμε *γιατί* οι καταναλωτές «τσιμπούν» το δόλωμα, γιατί είναι τρωτοί στην στρατηγική αυτήν. Παραείναι εύκολο να μιλήσουμε για μια φύση «ευτυχισμένη και ανέμελη», και ν' αποδώσουμε μια μηχανική ευθύνη στο σύστημα. Δεν υπάρχει περισσότερο «φυσική» τάση προς την ανεμελιά απ' όσο προς το forcing. Αυτό που δεν βλέπει ο Γκάλμπραιηθ και που τον υποχρεώνει να παρουσιάσει τα άτομα ως καθαρά παθητικά θύματα του συστήματος είναι ολόκληρη η κοινωνική λογική της διαφοροποίησης, είναι οι διαδικασίες διάκρισης τάξης ή κάστας, θεμελιώδεις στην κοινωνική δομή, και που λειτουργούν τέλεια στην «δημοκρατική» κοινωνία. Κοντολογίς, λείπει από δω μια ολόκληρη κοινωνιολογία της διαφοράς, της καταστατικής θέσης κτλ., που σύμφωνα μ' αυτήν όλες οι ανάγκες αναδιοργανώνονται με βάση μίαν αντικειμενική κοινωνική ζήτηση σημείων και διαφορών, και που θεμελιώνει την κατανάλωση όχι πια ως συνάρτηση της «αρμονικής» ατομικής ικανοποίησης (άρα περιορίσιμης σύμφωνα με τις ιδεατές «φυσικές» νόρμες), αλλά ως απεριόριστη κοινωνική *δραστηριότητα*. Θα επανέλθουμε παρακάτω στο σημείο αυτό.

3. «Οι ανάγκες είναι στην πραγματικότητα ο καρπός της παραγωγής», λέει ο Γκάλμπραιηθ, χωρίς να καταλαβαίνει τι ακριβώς λέει. Γιατί, με τον αποφενაკισμένο και διαυγή τόνο της, η θέση αυτή, με τον τρόπο που την εννοεί, είναι μόνο μια πιο λεπτεπίλεπτη παραλλαγή της φυσικής «αυθεντικότητας» ορισμένων αναγκών, και του μαγέματος από το «τεχνητό». Ο Γκάλμπραιηθ εννοεί ότι, χωρίς το παραγωγιστικό σύστημα, πολλές ανάγκες δεν θα υπήρχαν καν.

Εννοεί ότι, καθώς παράγουν συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις παράγουν συγχρόνως όλα τα μέσα υποβολής για

να κάνουν τα προϊόντα τους αποδεκτά, και άρα κατά βάθος «παράγουν» τις ανάγκες που τους αντιστοιχούν. Υπάρχει εδώ ένα σοβαρό ψυχολογικό κενό. Οι ανάγκες εξειδικεύονται ρητά εκ των προτέρων σε σχέση με *τελειωμένα αντικείμενα*. Υπάρχει ανάγκη μόνο για το *τάδε* ή το *δείνα* αντικείμενο, και η ψυχή του καταναλωτή είναι κατά βάθος μόνο μια βιτρίνα ή ένας κατάλογος. Βέβαια, αν έχουμε αυτήν την απλουστευτική άποψη για τον άνθρωπο, μπορούμε να φτάσουμε μόνο στην ακόλουθη ψυχολογική καταστροφή: οι εμπειρικές ανάγκες εξ ανακλάσεως είδωλα των εμπειρικών αντικειμένων. Ε λοιπόν, σ' αυτό το επίπεδο, η θέση της διαμόρφωσης της συμπεριφοράς είναι λαθεμένη. Είναι γνωστό πώς αντιστέκονται οι καταναλωτές στις επακριβείς προσαγές, πώς παίζουν τις «ανάγκες» τους στο πληκτρολόγιο των αντικειμένων, πόσο η διαφήμιση δεν είναι παντοδύναμη και επάγει μερικές φορές τις αντίθετες αντιδράσεις, ποιες υποκαταστάσεις αντικειμένων διενεργούνται σε σχέση με την ίδια «ανάγκη» κτλ. Κοντολογίς, στο εμπειρικό επίπεδο, μια ολόκληρη περίπλοκη στρατηγική, ψυχολογικού και κοινωνιολογικού τύπου, τέμνει την στρατηγική της παραγωγής.

Η αλήθεια είναι ότι δεν «είναι οι ανάγκες καρπός της παραγωγής», αλλά ότι **ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ** είναι **ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ**. Πράγμα τελείως διαφορετικό. Όταν λέμε «σύστημα των αναγκών» εννοούμε ότι οι ανάγκες δεν παράγονται μία προς μία, σε σχέση με τα αντίστοιχα αντικείμενα, αλλά παράγονται ως *καταναλωτική δύναμη*, ως συνολική διαθεσιμότητα μέσα στο γενικότερο πλαίσιο των παραγωγικών δυνάμεων. Μ' αυτήν την έννοια μπορούμε να πούμε ότι η τεχνοδομή επεκτείνει την αυτοκρατορία της. Η παραγωγική τάξη πραγμάτων δεν «συλλαμβάνει» προς όφελος της την τάξη πραγμάτων της ηδονής (αυτό, κυριολεκτικά, δεν έχει νόημα). *Αρνείται* την τάξη πραγμάτων της ηδονής και την υποκαθιστά, αναδιοργανώνοντας τα πάντα σ' ένα σύστημα παραγωγικών δυνάμεων. Μπορούμε να παρακολουθήσουμε στο διάβα της ιστορίας του βιομηχανικού συστήματος αυτήν τη *γενεαλογία της κατανάλωσης*:

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

2. Παράγει το κεφάλαιο/εκλογικευμένη παραγωγική δύναμη, ορθολογικό σύστημα επένδυσης και κυκλοφορίας, ριζικά διαφορετικό από τον «πλούτο» και τους προγενέστερους τρόπους ανταλλαγής.

3. Παράγει την μισθωτή εργασιακή δύναμη, παραγωγική δύναμη αφηρημένη, συστηματοποιημένη, ριζικά διαφορετική από την συγκεκριμένη εργασία, από το παραδοσιακό «έργο».

4. Έτσι παράγει τις ανάγκες, το ΣΥΣΤΗΜΑ των αναγκών, την ζήτηση/παραγωγική δύναμη ως σύνολο εκλογικευμένο, ολοκληρωμένο, ελεγχόμενο, συμπληρωματικό των τριών άλλων σε μια διαδικασία συνολικού ελέγχου των παραγωγικών δυνάμεων και των παραγωγικών διαδικασιών. Οι ανάγκες ως σύστημα είναι κι αυτές ριζικά διαφορετικές από την ηδονή και την ικανοποίηση. Παράγονται ως *στοιχεία συστήματος*, και όχι ως *σχέση ενός ατόμου μ' ένα αντικείμενο* (όπως ακριβώς η εργασιακή δύναμη δεν έχει πια καμία σχέση, αρνείται μάλιστα τη σχέση του εργάτη με το προϊόν της εργασίας του, όπως ακριβώς η ανταλλακτική αξία δεν έχει πια καμία σχέση με την συγκεκριμένη και προσωπική ανταλλαγή, ούτε η εμπορευματική μορφή με τα πραγματικά αγαθά κτλ.).

Να τι δεν βλέπει ο Γκάμπραιηθ, και μαζί μ' αυτόν όλοι οι «αλλοτριωτιστές» της κατανάλωσης, που πασχίζουν να δείξουν ότι *η σχέση του ανθρώπου με τα αντικείμενα, η σχέση του ανθρώπου με τον εαυτό του νοθεύεται*, φενακίζεται, χειραγωγείται —καθώς καταναλώνει αυτόν τον μύθο συγχρόνως με τα αντικείμενα— επειδή, καθώς θέτουν το αιώνιο αξίωμα ενός υποκειμένου ελεύθερου και συνειδητού (για να μπορέσουν να το αναστήσουν στο τέλος της ιστορίας ως *happy end*), μπορούν μόνο να αποδώσουν όλες τις «δυσλειτουργίες» που παρουσιάζονται σε μια σατανική δύναμη —εδώ, στην τεχνοδομή την εξοπλισμένη με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις μελέτες κινήτρων. Μαγική σκέψη με τα όλα της. Δεν βλέπουν ότι οι ανάγκες δεν είναι *τίποτε*, αν τις πάρουμε μία προς μία, ότι υπάρχει μόνον ένα σύστημα αναγκών, ή μάλλον ότι οι ανάγκες είναι μόνον *η πιο προωθημένη μορφή της ορθολογικής συστηματοποίησης των παραγωγικών δυνάμεων στο ατομικό επίπεδο*, στο οποίο η «κατανάλωση» αντικαθιστά *λογικά* και αναγκαία την παραγωγή.

Αυτό μπορεί να φωτίσει ορισμένα μυστήρια, ανεξήγητα στους ευσεβείς μας «αλλοτριωτιστές». Λυπούνται, λόγου χάρη, που σε πλήρη «εποχή αφθονίας» δεν έχει εγκαταλειφθεί η πουριτανική ηθική, που μια σύγχρονη νοοτροπία ηδονής δεν έχει αντικαταστήσει τον παλιό ηθικό και αυτοκατασταλτικό μαλθουσιανισμό. Έτσι, ολόκληρη η *Στρατηγική του πόθου* του Dichter στοχεύει να γυρίσει ανάποδα και να ανατρέψει τις γέρικες νοητικές δομές «από τα κάτω». Κι αληθινά: δεν υπήρξε επανάσταση των ηθών, εξακολουθεί να επικρατεί η πουριτανική ιδεολογία. Στην ανάλυση τηςσχόλης, θα δούμε πώς αυτή διαποτίζει όλες τις φαινομενικά ηδονιστικές πρακτικές. Μπορούμε να βεβαιώσουμε ότι η πουριτανική ηθική, με ό,τι εμπλέκει από μετουσίωση, υπέρβαση και καταστολή (από ηθικότητα, κοντολογίς), *στοιχειώνει* την κατανάλωση και τις ανάγκες. Αυτή ακριβώς την κινητοποιεί από τα έσω και της προσδίδει αυτόν τον καταναγκαστικό και απεριόριστο χαρακτήρα. Και η πουριτανική ιδεολογία επανενεργοποιείται από την καταναλωτική διαδικασία: αυτό ακριβώς την μετατρέπει αυτήν την τελευταία στον γνωστό μας ισχυρό παράγοντα ενσωμάτωσης και κοινωνικού ελέγχου. Ε λοιπόν, όλα αυτά μένουν παράδοξα και ανεξήγητα από την οπτική της κατανάλωσης-ηδονής. Απεναντίας, όλα εξηγούνται αν δεχτούμε ότι ανάγκες και κατανάλωση είναι πράγματι μια *οργανωμένη επέκταση των παραγωγικών δυνάμεων*, δεν μας ξαφνιάζει, λοιπόν, που απορρέουν κι αυτές από την παραγωγίστικη και πουριτανική ηθική, δηλαδή από την κυρίαρχη ηθική της βιομηχανικής εποχής. Η γενικευμένη ενσωμάτωση του ατομικού «ιδιωτικού» επιπέδου («ανάγκες», συναισθήματα, επιθυμίες, ενορμήσεις) ως παραγωγικές δυνάμεις συνοδεύεται οπωσδήποτε από μια γενικευμένη επέκταση στο πεδίο αυτό των σχημάτων καταστολής, μετουσίωσης, συγκέντρωσης, συστηματοποίησης, εκλογίκευσης (και «αλλοτρίωσης» βέβαια!) που διήπαν στο διάβα των αιώνων, αλλά κυρίως από τον 19ο αιώνα και μετά, την οικοδόμηση του βιομηχανικού συστήματος.

### ***5.2.2 Αστάθεια των αντικειμένων - αστάθεια των αναγκών***

Μέχρι εδώ, όλη η ανάλυση της κατανάλωσης εδράζεται στην απλοϊκή ανθρωπολογία του homo oeconomicus ή, στην

καλύτερη περίπτωση, του homo psycho-oeconomicus. Στην ιδεολογική προέκταση της κλασικής πολιτικής οικονομίας, υπάρχει μια θεωρία των αναγκών, των αντικειμένων (με την ευρύτερη έννοια) και των ικανοποιήσεων. Μα δεν είναι θεωρία. Είναι μια τεράστια ταυτολογία: το «αγοράζω το τάδε, επειδή το έχω ανάγκη» ισοδυναμεί με τη φωτιά που καίει εξ' αιτίας της φλογιστικής της ουσίας. Έχουμε δείξει αλλού πόσο όλη αυτή η εμπειριστική/τελεολογική σκέψη (το άτομο που λαμβάνεται ως σκοπός/τέλος, και η συνειδητή του αναπαράσταση που λαμβάνεται ως λογική των συμβάντων) ήταν της ίδιας τάξεως με την μαγική εικοτολογία των πρωτόγονων (και των εθνολόγων) για την έννοια «μάννα». Καμία θεωρία της κατανάλωσης δεν είναι δυνατόν να υπάρξει σ' αυτό το επίπεδο: η αυθόρμητη προδηλότητα, όπως και ο αναλυτικός αναστοχασμός με ορολογία αναγκών, θα δώσει πάντα μόνον ένα κατανάλωνομενο αντικαθρέφτισμα της κατανάλωσης.

Αυτή η λογοκρατική μυθολογία για τις ανάγκες και τις ικανοποιήσεις είναι εξ' ίσου απλοϊκή και άοπλη όπως η παραδοσιακή ιατρική μπροστά στα υστερικά ή ψυχοσωματικά συμπτώματα. Εξηγούμαστε έξω από το πεδίο της αντικειμενικής της λειτουργίας, στο οποίο είναι αναντικατάστατη, έξω από το πεδίο του πυρός της, το αντικείμενο γίνεται αντικαταστατό λίγο πολύ απεριόριστα στο πεδίο των συνδηλώσεων, όπου αποκτά αξία σημείου. Έτσι, το πλυντήριο *χρησιμεύει* ως σκεύος και *παίζει* ως στοιχείο άνεσης, κύρους κτλ. Αυτό ακριβώς το τελευταίο πεδίο είναι το πεδίο της κατανάλωσης. Εδώ, κάθε λογής άλλα αντικείμενα μπορούν να αντικαταστήσουν το πλυντήριο ως σημαίνον σημείο. Στη λογική των σημείων, καθώς και στη λογική των συμβόλων, τα αντικείμενα δεν συνδέονται πια καθόλου με μια λειτουργία ή με μια *ορισμένη* ανάγκη. Επειδή ακριβώς ανταποκρίνονται σε κάτι τελείως διαφορετικό, που είναι είτε η κοινωνική λογική είτε η λογική του πόθου, στις οποίες χρησιμεύουν ως κινούμενο και ασύνειδο πεδίο σημασίας. Τηρουμένων των αναλογιών, τα αντικείμενα και οι ανάγκες μπορούν εδώ να αντικατασταθούν όπως τα συμπτώματα της υστερικής ή ψυχοσωματικής μεταστροφής. Υπακούουν στην ίδια λογική της ολίσθησης, της μεταβίβασης, της απεριόριστης και φαινομενικά αυθαίρετης μετατρεψιμότητας. Όταν ο πόνος είναι *οργανικός*, υπάρχει αναγκαία σχέση του συμπτώματος με το όργανο (όπως στην ιδιότητα του ως εργαλείο, υπάρχει

αναγκαία σχέση ανάμεσα στο αντικείμενο και τη λειτουργία του). Στην υστερική ή ψυχοσωματική μεταστροφή, το σύμπτωμα, όπως το σημείο, είναι (σχετικά) αυθαίρετο. Ημικρανία, κολίτιδα, οσφυαλγία, κυνάγχη, γενική κόπωση: υπάρχει μια αλυσίδα σωματικών σημαινόντων, που κατά μήκος της το σύμπτωμα «μετακινείται» όπως ακριβώς υπάρχει αλύτωση αντικειμένων/ σημείων ή αντικειμένων/συμβόλων, που κατά μήκος της μετακινείται όχι πια η ανάγκη (που συνδέεται πάντα με τον ορθολογικό σκοπό του αντικειμένου), αλλά ο πόθος, και άλλος ένας καθορισμός, που είναι της ασύνειδης κοινωνικής λογικής.

Αν στριμώξουμε την ανάγκη σ' ένα μέρος, δηλαδή αν την ικανοποιήσουμε παίρνοντας την κατά γράμμα παίρνοντας την όπως παρουσιάζεται, η ανάγκη για το τάδε αντικείμενο κάνουμε το ίδιο λάθος όπως όταν εφαρμόζουμε μια παραδοσιακή θεραπευτική στο όργανο στο οποίο εντοπίζεται το σύμπτωμα. Μόλις θεραπευτεί εκεί, εντοπίζεται αλλού.

Ο κόσμος των αντικειμένων και των αναγκών είναι, έτσι, ο κόσμος μιας *γενικευμένης υστερίας*. Όπως όλα τα όργανα και όλες οι λειτουργίες του σώματος γίνονται στην μεταστροφή ένα γιγάντιο παράδειγμα που αποποιείται το σύμπτωμα, έτσι και τα αντικείμενα γίνονται στην κατανάλωση ένα αχανές παράδειγμα στο οποίο δηλώνεται μια άλλη γλώσσα, στο οποίο μιλάει κάτι άλλο. Και θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή η βαθμιαία εξαφάνιση, αυτή η συνεχής κινητικότητα, που γίνεται αδύνατον να ορίσει μιαν αντικειμενική ιδιαιτερότητα της ανάγκης, όπως ακριβώς είναι αδύνατον να ορίσουμε στην υστερία μιαν αντικειμενική ιδιαιτερότητα του πόνου, για τον βάσιμο λόγο ότι δεν υπάρχει, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή η φυγή του ενός σημαίνοντος στο άλλο είναι μόνον η επιφανειακή πραγματικότητα ενός *πόθου*, ο οποίος είναι ακόρεστος επειδή εδράζεται στην έλλειψη, και αυτός ακριβώς ο παντοτινά άλυτος πόθος σημαίνεται τοπικά στα διαδοχικά αντικείμενα και στις διαδοχικές ανάγκες.

Κοινωνιολογικά (αλλά θα ήταν πολύ ενδιαφέρον και θεμελιώδες να αρθρώσουμε τα δυο), είναι σαφές ότι —αιώνια και απλοϊκή φυγή προς τα εμπρός— η απεριόριστη ανανέωση των αναγκών είναι πραγματικά ασυμφιλίωτη με την λογοκρατική θεωρία (που

είναι ότι μια ικανοποιημένη ανάγκη δημιουργεί μια κατάσταση ισορροπίας και λύσης των εντάσεων)· αν όμως, δεχτούμε ότι η ανάγκη δεν είναι ποτέ τόσο η ανάγκη για το τάδε αντικείμενο όσο η «ανάγκη» για διαφορά (ο *πόθος* του κοινωνικού *νόηματος*), τότε θα καταλάβουμε ότι δεν θα μπορέσει ποτέ να υπάρξει *ολοκληρωμένη* ικανοποίηση, άρα ούτε και *ορισμός* της ανάγκης.

Έτσι στην αστάθεια του πόθου προστίθεται (αλλά υπάρχει, άραγε, μεταφορά ανάμεσα στα δυο;) η αστάθεια των διαφορικών σημασιών. Από τα δυο, οι σημειακές και πεπερασμένες ανάγκες αποκτούν νόημα μόνον ως διαδοχικές εστίες μεταφοράς ίσα ίσα στην υποκατάσταση τους σημαίνουν, αλλά συγκαλύπτουν συγχρόνως, τις αληθινές σφαίρες της σημασίας τις σφαίρες της έλλειψης και της διαφοράς που τις ξεπερνούν απ' όλες τις πλευρές.

### 5.2.3 Άρνηση της ηδονής

Η λαχτάρα για αντικείμενα είναι *χωρίς αντικείμενο* («objectless craving» στον Ρήσμαν). Οι καταναλωτικές συμπεριφορές, φαινομενικά με άξονα, με προσανατολισμό στο αντικείμενο και την ηδονή, ανταποκρίνονται πράγματι σε εντελώς διαφορετικούς σκοπούς: στον σκοπό μεταφορικής ή πλάγιας έκφρασης του πόθου, στον σκοπό παραγωγής, δια μέσου των διαφορικών σημείων, ενός κοινωνικού κώδικα αξιών. Έτσι το καθοριστικό δεν είναι η επίτευξη του ατομικού συμφέροντος δια μέσου ενός corpus αντικειμένων, αλλά η άμεσα κοινωνική λειτουργία ανταλλαγής, επικοινωνίας, διανομής των αξιών δια μέσου ενός corpus σημείων.

Η αλήθεια της κατανάλωσης είναι ότι δεν είναι μια λειτουργία πόθου, αλλά μια *λειτουργία παραγωγής* και άρα, όπως ακριβώς η υλική παραγωγή, μια λειτουργία όχι ατομική, αλλά *άμεσα* και *ολικά συλλογική*. Δίχως αυτήν την αντιστροφή των παραδοσιακών δεδομένων, δεν είναι δυνατόν να γίνει θεωρητική ανάλυση με όποιον τρόπο και αν την επιχειρήσουμε, ξαναπέφτουμε στην φαινομενολογία της ηδονής.

Η κατανάλωση είναι ένα σύστημα που επιβεβαιώνει τη διάταξη των σημείων και την ολοκλήρωση της ομάδας ώστε είναι συνάμα μια ηθική (ένα σύστημα ιδεολογικών αξιών) και ένα σύστημα επικοινωνίας, μια δομή ανταλλαγής. Σ' αυτό ακριβώς, και στο γεγονός ότι αυτή η κοινωνική λειτουργία κι αυτή η δομική οργάνωση ξεπερνούν κατά πολύ τα άτομα και τους επιβάλλονται σύμφωνα με έναν ασύνειδο κοινωνικό καταναγκασμό, μπορούμε να θεμελιώσουμε μια θεωρητική υπόθεση που να μην είναι ούτε απαγγελία αριθμών ούτε περιγραφική μεταφυσική.

Σύμφωνα με την υπόθεση αυτήν, και όσο παράδοξο κι αν φαίνεται αυτό, η κατανάλωση ορίζεται ως *αποκλείουσα την ηδονή*. Ως κοινωνική λογική, το σύστημα της κατανάλωσης θεσπίζεται στη βάση μιας άρνησης της ηδονής. Η ηδονή ανήκει πια σ' αυτό όχι ως τέλος, ως ορθολογικός σκοπός, αλλά ως ατομική εκλογίκευση μιας διαδικασίας που οι στόχοι της είναι άλλοι. Η ηδονή θα όριζε την *δί' εαυτήν*, αυτόνομη και τελική κατανάλωση. Ε λοιπόν, η κατανάλωση δεν είναι ποτέ αυτό. Απολαμβάνουμε δι' εαυτούς, αλλά, όταν καταναλώνουμε, δεν καταναλώνουμε ποτέ μονάχοι (αυτό είναι η χίμαιρα του καταναλωτή, που επιμελώς την συντηρεί όλος ο *ιδεολογικός* λόγος για την κατανάλωση), μπαίνουμε σ' ένα γενικευμένο σύστημα ανταλλαγής και παραγωγής κωδικοποιημένων αξιών, στο οποίο, άθελα τους, αλληλοεμπλέκονται όλοι οι καταναλωτές.

Από την άποψη αυτήν, η κατανάλωση είναι μια τάξη σημασιών, *όπως η γλώσσα*, ή όπως το σύστημα συγγενείας στην πρωτόγονη κοινωνία.

#### ***5.2.4 Μια δομική ανάλυση;***

Ας ξαναπιάσουμε εδώ την βασική αρχή του Λεβί-Στρως: αυτό που προσδίδει στην κατανάλωση τον χαρακτήρα κοινωνικού γεγονότος, δεν είναι ό,τι διατηρεί φαινομενικά από τη φύση (η ικανοποίηση, η ηδονή), είναι το ουσιώδες διάβημα με το οποίο χωρίζεται απ' αυτήν (αυτό που την ορίζει ως κώδικα, ως θεσμό, ως οργανωτικό σύστημα). Όπως ακριβώς το σύστημα

συγγενείας δεν εδράζεται, σε τελευταία ανάλυση, στο ομόαιμο και στην υικότητα, σε ένα φυσικό δεδομένο, αλλά σε μια αυθαίρετη διάταξη ταξινόμησης έτσι και το σύστημα της κατανάλωσης δεν εδράζεται, σε τελευταία ανάλυση, στην ανάγκη και στην ηδονή, αλλά σ' έναν κώδικα σημείων (αντικειμένων/σημείων) και διαφορών.

Οι γαμικοί κανόνες αντιπροσωπεύουν τρόπους για να εξασφαλιστεί η κυκλοφορία των γυναικών στα πλαίσια της κοινωνικής ομάδας, δηλαδή για ν' αντικατασταθεί ένα σύστημα σχέσεων αίματος βιολογικής προέλευσης μ' ένα κοινωνιολογικό σύστημα αγχιστείας. Έτσι, οι γαμικοί κανόνες και τα συστήματα συγγενείας μπορούν να θεωρηθούν κάτι σαν γλώσσα, δηλαδή σύνολο διεργασιών που προορίζονται να εξασφαλίσουν μια ορισμένου τύπου επικοινωνία μεταξύ των ατόμων και των ομάδων. Το ίδιο ισχύει και για την κατανάλωση: ένα βιολειτουργικό και βιοκοινωνικό σύστημα αγαθών και προϊόντων (βιολογικό επίπεδο της ανάγκης και της επιβίωσης) αντικαθίσταται από ένα κοινωνιολογικό σύστημα σημείων (καθαυτό επίπεδο της κατανάλωσης). Και η θεμελιώδης λειτουργία της ρυθμισμένης κυκλοφορίας αντικειμένων και αγαθών είναι η ίδια όπως για τις γυναίκες ή τις λέξεις: να εξασφαλίσουν έναν ορισμένο τύπο επικοινωνίας.

Θα επανέλθουμε στις διαφορές ανάμεσα σ' αυτούς τους διαφορετικούς τύπους «γλώσσας»: αναφέρονται ουσιαστικά στον τρόπο παραγωγής των ανταλλασσόμενων αξιών και στον τύπο καταμερισμού της εργασίας που συνδέεται μ' αυτόν. Τα αγαθά προφανώς παράγονται, πράγμα που δεν συμβαίνει με τις γυναίκες, και μάλιστα παράγονται διαφορετικά από τις λέξεις. Πάντως, στο επίπεδο της διανομής, τα αγαθά και τα αντικείμενα, όπως οι λέξεις και κάποτε οι γυναίκες, αποτελούν ένα συνολικό, αυθαίρετο, συνεκτικό σύστημα σημείων, ένα *πολιτισμικό* σύστημα που αντικαθιστά τον τυχαίο κόσμο των αναγκών και των ηδονών, την φυσική και βιολογική τάξη, με μια κοινωνική τάξη αξιών και διευθέτησης.

Το ζήτημα δεν είναι να πούμε πως δεν υπάρχουν ανάγκες, φυσική χρησιμότητα κτλ. το ζήτημα είναι να δούμε ότι η κατανάλωση, ως έννοια που προσιδιάζει στην σύγχρονη κοινωνία, δεν βρίσκεται εκεί. Γιατί αυτό ισχύει για όλες τις

κοινωνίες. Το κοινωνιολογικά σημαντικό για μας, και που σημαδεύει την εποχή μας κάτω από το σημείο της κατανάλωσης, είναι ακριβώς η γενικευμένη αναδιοργάνωση αυτού του πρωτογενούς επιπέδου σ' ένα σύστημα σημείων που αποκαλύπτεται πως είναι ένας από τους *ιδιάζοντες* τρόπους, ίσως μάλιστα ο *ιδιάζων* τρόπος μετάβασης της εποχής μας από τη φύση στην κουλτούρα.

Η κυκλοφορία, η αγορά, η πώληση, η ιδιοποίηση αγαθών και διαφοροποιημένων αντικειμένων/σημείων αποτελούν σήμερα τη γλώσσα μας, τον κώδικα μας, αυτό με το οποίο ολόκληρη η κοινωνία *επικοινωνεί* και μιλάει. Τέτοια είναι η δομή της κατανάλωσης, η γλώσσα της· και σε σχέση μ' αυτήν, οι ατομικές ανάγκες και ηδονές είναι απλώς *λόγια*.

### ***5.2.5 Το Fun-System ή ο καταναγκασμός για ηδονή***

Μια από τις καλύτερες αποδείξεις τού ότι η βασική αρχή και ο σκοπός της κατανάλωσης δεν είναι η ηδονή, είναι ότι η ηδονή σήμερα είναι καταναγκαστική και θεσμοποιημένη όχι ως δικαίωμα ή ως τέρψη, αλλά ως *καθήκον* τον πολίτη.

Ο πουριτανός θεωρούσε τον εαυτό του, θεωρούσε το άτομο του επιχείρηση που πρέπει να την κάνει να καρποφορήσει προς μεγάλη δόξα του Θεού. Οι προσωπικές του «ιδιότητες», ο «χαρακτήρας» του, που στην παραγωγή τους αφιέρωνε όλη του τη ζωή, ήταν γι' αυτόν ένα κεφάλαιο για να το επενδύει καρποφόρα, να το διαχειρίζεται χωρίς κερδοσκοπία ούτε σπατάλη. Αντίστροφα, αλλά με τον ίδιο τρόπο, ο άνθρωπος-καταναλωτής θεωρεί ότι *οφείλει να απολαμβάνει*, ότι είναι μια επιχείρηση *ηδονής και ικανοποίησης*. Ότι οφείλει να είναι ευτυχισμένος, ερωτευμένος, λατρεύων, λατρευόμενος, γοητεύων/γοητευόμενος, συμμετέχων, ευφορικός και δυναμικός. Είναι η βασική αρχή της μεγιστοποίησης της ύπαρξης με τον πολλαπλασιασμό των επαφών, των σχέσεων, με την εντατική χρήση σημείων, αντικειμένων, με την συστηματική εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων ηδονής.

Για τον καταναλωτή, για τον σύγχρονο πολίτη, δεν τίθεται ζήτημα ν' απαλλαγεί απ' αυτόν τον καταναγκασμό για ευτυχία και ηδονή, που, στην καινούρια ηθική, είναι το ισοδύναμο του παραδοσιακού καταναγκασμού για εργασία και παραγωγή. Ο σύγχρονος άνθρωπος περνάει ολοένα μικρότερο μέρος της ζωής του στην παραγωγή μέσα στην εργασία, αλλά ολοένα μεγαλύτερο στην *παραγωγή* και την συνεχή ανανέωση των αναγκών και της ευημερίας του. Οφείλει να φροντίζει να κινητοποιεί συνεχώς όλες του τις καταναλωτικές δυνατότητες, όλες του τις καταναλωτικές ικανότητες. Αν το λησμονήσει, θα του υπενθυμίσουν ευγενικά και επίμονα ότι δεν έχει το δικαίωμα να μην είναι ευτυχισμένος. Όστε δεν είναι αλήθεια πως είναι παθητικός: ξεδιπλώνει, οφείλει να ξεδιπλώνει μια συνεχή δραστηριότητα. Αλλιώς, θα διέτρεχε τον κίνδυνο να αρκεστεί σε ό,τι είναι και να γίνει αντικοινωνικός.

Εξ ου και η αναζωπύρωση μιας οικουμενικής περιέργειας (έννοια που χρειάζεται έρευνα) σε ζητήματα κουζίνας, κουλτούρας, επιστήμης, θρησκείας, σεξουαλικότητας κτλ. «TRY JESUS!» λέει ένα αμερικάνικο σύνθημα. «Δοκιμάστε τον Ιησού!» Πρέπει να δοκιμάζουμε *τα πάντα*: γιατί ο άνθρωπος της κατανάλωσης διακατέχεται μονίμως από τον φόβο μη «χάσει» κάτι, μιαν οποιανδήποτε ηδονή. Ποτέ κανείς δεν ξέρει αν η τάδε ή η δείνα επαφή, η άλφα ή η βήτα εμπειρία (Χριστούγεννα στα Κανάρια νησιά, χέλι με ούισκυ, το Πράδο, το L.S.D., ο έρωτας με τον τρόπο των γιαπωνέζων) δεν θα είναι για σας «συγκλονιστική».

Στο παιχνίδι δεν μπαίνουν πια ο πόθος, ούτε η «προτίμηση» ή η ιδιαίτερη κλίση: πρόκειται για μια γενικευμένη περιέργεια, που την κεντρίζει μια διάχυτη έμμονη ιδέα: είναι η «fun-morality» ή η επιταγή να διασκεδάσουμε, να εκμεταλλευτούμε στο έπακρο όλες τις δυνατότητες για να συγκλονιστούμε, να απολαύσουμε ή να ικανοποιηθούμε.

#### ***5.2.6 Η κατανάλωση ως ανάδυση και έλεγχος καινούριων παραγωγικών δυνάμεων***

Όστε η κατανάλωση είναι μόνον ένας *φαινομενικά* ανομικός τομέας, επειδή, κατά τον ορισμό του Ντυρκέμ, δεν διέπεται από τους τυπικούς κανόνες και φαίνεται παραδομένη στο άμετρο και

στην ατομική τυχαιότητα των αναγκών. Δεν είναι καθόλου, όπως γενικά φανταζόμαστε (για τούτο και η οικονομική «επιστήμη» απεχθάνεται να μιλήσει γι' αυτό), ένας περιθωριακός τομέας απροσδιοριστίας στον οποίο το άτομο, που παντού αλλού καταναγκάζεται από τους κοινωνικούς κανόνες, επανακτά επιτέλους, στην «ιδιωτική» σφαίρα, παραδομένο στον εαυτό του, ένα περιθώριο ελευθερίας και προσωπικού παιχνιδιού. Είναι μια ενεργητική και συλλογική συμπεριφορά, είναι ένας καταναγκασμός, μια ηθική, ένας θεσμός. Είναι ένα ολόκληρο σύστημα αξιών, με ό,τι η έκφραση αυτή συνεπάγεται ως λειτουργία ολοκλήρωσης της ομάδας και κοινωνικού ελέγχου.

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

Η πίστωση παίζει εδώ καθοριστικό ρόλο, έστω και αν εισέρχεται μόνον εν μέρει στον προϋπολογισμό δαπανών. Η σύλληψη της είναι υποδειγματική, επειδή, με τη μορφή χρηματικού δώρου, ευκολίας πρόσβασης στην αφθονία, νοοτροπίας ηδονιστικής και «απελευθερωμένης από τα παλιά ταμπού της αποταμίευσης κτλ.», η πίστωση είναι πράγματι μια συστηματική κοινωνικο-οικονομική εκγύμναση στην επιβεβλημένη αποταμίευση και στον οικονομικό υπολογισμό γενεών ολόκληρων από καταναλωτές, που αλλιώς θα μπορούσαν να δραπετεύσουν, στο διάβα της επιβίωσης τους, από τον σχεδιασμό της ζήτησης, και θα ήταν αδύνατον να υποστούν εκμετάλλευση ως καταναλωτική δύναμη. Η πίστωση είναι μια πειθαρχική διαδικασία υπεξαίρεσης της αποταμίευσης και ρύθμισης της ζήτησης —όπως ακριβώς η μισθωτή εργασία υπήρξε μια ορθολογική διαδικασία υπεξαίρεσης της εργασιακής δύναμης και πολλαπλασιασμού της παραγωγικότητας. Το παράδειγμα των Πορτορικανών, που αναφέρει ο Γκάλμπραιθ, οι οποίοι, από παθητικοί και ανέμελοι που ήταν, μετατράπηκαν σε σύγχρονη εργασιακή δύναμη όταν τους έδωσαν κίνητρα για να καταναλώνουν, είναι μια λαμπρή απόδειξη της τακτικής αξίας της ρυθμισμένης, επιβεβλημένης, μορφωμένης, διεγερμένης κατανάλωσης στην σύγχρονη

κοινωνικο-οικονομική τάξη πραγμάτων. Κι αυτό, όπως δείχνει ο Μαρκ Αλεξάντρ στο περιοδικό *La Nef* («Η καταναλωτική κοινωνία»), με την νοητική εκγύμναση των μαζών, δια μέσου της πίστωσης (της χρηματικής πειθαρχίας και των χρηματικών καταναγκασμών που επιβάλλει), στον προβλεπτικό υπολογισμό, στην επένδυση και στην «βασική» κεφαλαιοκρατική συμπεριφορά. Η ορθολογική και πειθαρχική ηθική που, κατά τον Βέμπερ, βρισκόταν στην αφετηρία του σύγχρονου κεφαλαιοκρατικού παραγωγισμού, επενδύει έτσι έναν ολόκληρο χώρο που ως τώρα του διέφευγε.

Δύσκολα υπολογίζουμε πόσο η παρούσα εκγύμναση στην συστηματική και οργανωμένη κατανάλωση είναι το *ισοδύναμο και η προέκταση, κατά τον 20ο αιώνα, της μεγάλης εκγύμνασης, σε όλη την διάρκεια του 19ου αιώνα, των αγροτικών πληθυσμών στην βιομηχανική εργασία*. Η ίδια διαδικασία εκλογίκευσης των παραγωγικών δυνάμεων που συνέβη, κατά τον 19ο αιώνα, στον τομέα της *παραγωγής* απολήγει, κατά τον 20ό αιώνα, στον τομέα της *κατανάλωσης*. Το βιομηχανικό σύστημα, αφού εκκοινώνει τις μάζες ως εργασιακές δυνάμεις, έμελλε να πάει πιο μακριά για να ολοκληρωθεί και να τις εκκοινωνήσει (δηλαδή να τις ελέγξει) ως καταναλωτικές δυνάμεις. Οι μικροαποταμιευτές ή αναρχικοί καταναλωτές των προπολεμικών χρόνων, ελεύθεροι να καταναλώνουν ή όχι, δεν έχουν πια καμία θέση στο σύστημα αυτό.

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 επιτέλους δικαιώνονται ο άνθρωπος και οι πόθοι του. Τίποτα τέτοιο δεν συμβαίνει. Παραγωγή και κατανάλωση —είναι μία και η αυτή μεγάλη λογική διαδικασία διευρυμένης αναπαραγωγής των παραγωγικών δυνάμεων και του ελέγχου τους. Η επιταγή αυτή, που είναι επιταγή του συστήματος, περνάει στην καθημερινή νοοτροπία, την καθημερινή ηθική και την καθημερινή ιδεολογία — αυτή είναι η τεράστια απάτη— με την *ανεστραμμένη* μορφή της: με την μορφή απελευθέρωσης των αναγκών, άνθησης του ατόμου, ηδονής, αφθονίας κτλ. Τα θέματα της Δαπάνης, της Ηδονής, του Μη-Υπολογισμού («Αγοράστε τώρα, και πληρώστε

αργότερα») έχουν αντικαταστήσει τα πουριτανικά θέματα της Αποταμίευσης, της Εργασίας, της Κληρονομιάς. Αλλά αυτό μόνο φαινομενικά αποτελεί ανθρώπινη Επανάσταση: στην πραγματικότητα, είναι η αντικατάσταση, για εσωτερική χρήση, στο πλαίσιο μιας γενικής διαδικασίας κι ενός αναλλοίωτου ουσιαστικά συστήματος, ενός συστήματος αξιών από ένα άλλο που έγινε (σχετικά) αναποτελεσματικό. Αυτό που ήταν κάποτε καινούριος σκοπός, άδειασε από το πραγματικό του περιεχόμενο κι έγινε καταναγκαστική διαμεσολάβηση της αναπαραγωγής του συστήματος.

Οι ανάγκες και οι ικανοποιήσεις των καταναλωτών είναι παραγωγικές δυνάμεις, σήμερα καταναγκαστικές και εκλογικευμένες όπως οι άλλες (εργασιακή δύναμη κτλ.). Όστε, σε όλα τα μέρη στα οποία την έχουμε (κάπως, ελάχιστα) ερευνήσει, η κατανάλωση μας παρουσιάστηκε ως αντίστροφο της βιωμένης ιδεολογίας, ως καταναγκαστική διάσταση:

1. Που την κυβερνά ο *καταναγκασμός σημασίας*, στο επίπεδο της δομικής ανάλυσης.

2. Που την κυβερνά ο *καταναγκασμός παραγωγής* και του κύκλου της παραγωγής στην στρατηγική (κοινωνικο-οικονομικο-πολιτική) ανάλυση.

Όστε, αφθονία και κατανάλωση δεν είναι η πραγματοποιημένη ουτοπία. Είναι μια καινούρια αντικειμενική κατάσταση, που διέπεται από τις ίδιες θεμελιώδεις διαδικασίες, αλλά επικαθορίζεται από μια καινούρια ηθική —το σύνολο αντιστοιχεί σε μια *καινούρια* σφαίρα των παραγωγικών δυνάμεων που επανεντάσσονται ελεγχόμενα στο *ίδιο* διευρυμένο σύστημα. Από την άποψη αυτήν, δεν υπάρχει αντικειμενική «Πρόοδος» (ούτε, *κατά μείζονα λόγο*, «Επανάσταση»), είναι απλούστατα το ίδιο πράγμα και κάτι άλλο. Όπερ καταλήγει στο γεγονός, αισθητό άλλωστε και στο επίπεδο της καθημερινότητας, της ολικής *αμφισημαντότητας* της Αφθονίας και της Κατανάλωσης: οι δυο τους βιώνονται πάντα συγχρόνως ως *μύθος* (ύψωση της ευτυχίας, πέρα από την ιστορία και την ηθική) και *υπομένονται ως αντικειμενική διαδικασία προσαρμογής* σε καινούριου τύπου συλλογικές συμπεριφορές.

Για την κατανάλωση ως καταναγκασμό του πολίτη — Αϊζενχάουερ 1958: «Σε μιαν ελεύθερη κοινωνία, η κυβέρνηση

ενθαρρύνει με τον καλύτερο τρόπο την οικονομική μεγέθυνση όταν ενθαρρύνει την *προσπάθεια* των ατόμων και των ομάδων ιδιωτών. Το χρήμα δεν θα ξοδευτεί ποτέ τόσο επωφελώς από το κράτος όσο από τον φορολογούμενο, που θα είναι απαλλαγμένος από το βάρος των φόρων». Όλα συμβαίνουν σάμπως η κατανάλωση, χωρίς να είναι άμεση φορολογία, να κατόρθωσε να διαδεχτεί αποτελεσματικά τον φόρο ως κοινωνικό επίδομα. «Με τα 9 δισεκατομμύρια που τους χάρισε η εφορία», προσθέτει το περιοδικό *Time*, «οι καταναλωτές θ' αναζητήσουν την ευημερία στα 2 εκατομμύρια εμπορικά καταστήματα... Κατάλαβαν πως ήταν στο χέρι τους να μεγεθύνουν την οικονομία αντικαθιστώντας τον εξαεριστήρα τους με κλιματιστικό. *Εξασφάλισαν το boom* του 1954 αγοράζοντας 5 εκατομμύρια μικρές συσκευές τηλεόρασης, ενάμισι εκατομμύριο ηλεκτρικά μαχαίρια για κρέας κτλ.». Κοντολογίς, εκτέλεσαν το καθήκον τους ως πολίτες. «Thrift is unamerican», έλεγε ο Whyte: «είναι αντιαμερικανικό να κάνεις οικονομία».

Για τις ανάγκες ως παραγωγικές δυνάμεις, ισοδύναμο των «κοιτασμάτων εργατικών χεριών» της ηρωικής εποχής — Διαφήμιση για τον διαφημιστικό κινηματογράφο: «Ο κινηματογράφος, χάρη στις γιγάντιες οθόνες του, σας δίνει τη δυνατότητα να παρουσιάσετε το προϊόν σας στην σωστή κατάσταση: χρώματα, μορφές, συσκευασία. Στις 2.500 χιλιάδες αίθουσες προβολής, 3.500.000 θεατές κάθε βδομάδα. Το 67% απ' αυτούς είναι άνω των δεκαπέντε και κάτω των τριανταπέντε χρονών. Είναι *καταναλωτές στην ακμή των αναγκών τους*, που θέλουν και μπορούν ν' αγοράσουν...». Ακριβώς είναι όντα στην ακμή (της εργασιακής τους δύναμης).

### ***5.2.7 Λογιστική λειτουργία του ατόμου***

«Το άτομο υπηρετεί το βιομηχανικό σύστημα όχι δίνοντας του τις οικονομίες του και παρέχοντας του το κεφάλαιο του, αλλά καταναλώνοντας τα προϊόντα του. Άλλωστε, δεν υπάρχει καμία άλλη θρησκευτική, πολιτική ή ηθική δραστηριότητα, για την οποία να το προετοιμάζουν τόσο ολοκληρωμένα, τόσο σοφά και τόσο πολυδάπανα» (Γκάλμπραϊθ).

Το σύστημα έχει ανάγκη τους ανθρώπους ως εργαζόμενους (μισθωτή εργασία), ως οικονόμους (φόροι, δάνεια), αλλά ολοένα περισσότερο *ως καταναλωτές*. Η παραγωγικότητα της εργασίας ανατίθεται ολοένα περισσότερο στην τεχνολογία και στην οργάνωση, η επένδυση ολοένα περισσότερο στις ίδιες τις επιχειρήσεις (πρβλ. το άρθρο του Πωλ Φαμπρά, *Le Monde*, 26.6.1969, «Τα υπερευεργετήματα και η μονοπώληση της αποταμίευσης από τις μεγάλες επιχειρήσεις») —*το άτομο σαν τέτοιο απαιτείται σήμερα και είναι πρακτικά αναντικατάστατο ίσα ίσα ως καταναλωτής*. Μπορούμε, λοιπόν, να προβλέψουμε ωραίες μέρες και ένα μελλοντικό απόγειο του συστήματος ατομικιστικών αξιών —που το κέντρο βάρους του μετατίθεται από τον επιχειρηματία και το άτομο-αποταμιευτή, πρωραίες μορφές του ανταγωνιστικού καπιταλισμού, στο άτομο-καταναλωτή, που συνάμα επεκτείνεται στο σύνολο των ατόμων —στο μέτρο που επεκτείνονται οι τεχνο-γραφειοκρατικές δομές.

Στο ανταγωνιστικό στάδιο, ο καπιταλισμός εξακολουθούσε να υποστηρίζεται κουτσά στραβά από ένα σύστημα ατομικιστικών αξιών νοθευμένο από αλτρουισμό. Η φανταστική εικόνα μιας αλτρουιστικής κοινωνικής ηθικής (κληρονόμου όλης της παραδοσιακής πνευματικότητας) «έσβηνε» τον ανταγωνισμό των κοινωνικών σχέσεων. Ο «ηθικός νόμος» ήταν αποτέλεσμα των ατομικών καταναγκασμών, όπως ο «νόμος της αγοράς» ήταν των ανταγωνιστικών διαδικασιών: διατηρούσε την φανταστική εικόνα μιας ισορροπίας. Η ατομική σωτηρία μέσα στην κοινότητα όλων των χριστιανών, το δικαίωμα του ιδιώτη που περιορίζεται από τα δικαιώματα των άλλων —οι άνθρωποι πίστευαν για πολύν καιρό σ' αυτά. Είναι αδύνατον να πιστέψουν σ' αυτά σήμερα: όπως ακριβώς η «ελεύθερη αγορά» έχει πρακτικά εξαφανιστεί προς όφελος του μονοπωλιακού, κρατικού και γραφειοκρατικού ελέγχου, έτσι και η αλτρουιστική ιδεολογία δεν αρκεί πια για ν' αποκαταστήσει ένα ελάχιστο κοινωνικής ολοκλήρωσης. Καμία άλλη συλλογική ιδεολογία δεν αντικατέστησε αυτές τις αξίες. Μόνον ο συλλογικός καταναγκασμός του κράτους τιθασεύει την παρόξυνση των ατομικισμών. Εξ ου και η βαθιά αντίφαση της κοινωνίας των πολιτών και της πολιτικής κοινωνίας στην «καταναλωτική κοινωνία»: το σύστημα είναι αναγκασμένο να παράγει ολοένα περισσότερο καταναλωτικό ατομικισμό, τον οποίο συγχρόνως

υποχρεώνεται να καταπιέζει ολοένα πιο σκληρά. Αυτό μπορεί να λυθεί μόνον από ένα επιπλέον αλτρουιστικής ιδεολογίας (που έχει κι αυτή γραφειοκρατοποιηθεί: «κοινωνική λίπανση» με την μέριμνα, την αναδιανομή, το δώρο, τις δωρεάν απολαβές, ολόκληρη την στοργική προπαγάνδα και τις ανθρώπινες σχέσεις). Επανερχόμενη στο σύστημα της κατανάλωσης, δεν θα ήταν αρκετή για να το ισορροπήσει.

Η κατανάλωση, λοιπόν, είναι ένα ισχυρό στοιχείο κοινωνικού ελέγχου (με την εξατομίκευση των ατόμων καταναλωτών), αλλά επιφέρει μ' αυτό την ανάγκη για έναν ολοένα πιο ισχυρό *γραφειοκρατικό καταναγκασμό* στις καταναλωτικές διαδικασίες —που, κατόπιν, θα εξυμνείται με ολοένα μεγαλύτερη ενεργητικότητα ως το *βασιλείο της ελευθερίας*. Δεν πρόκειται να βγούμε απ' αυτό.

Το αυτοκίνητο και η κυκλοφορία είναι το παράδειγμα-κλειδί όλων αυτών των αντιφάσεων: απεριόριστη προώθηση της ιδιωτικής κατανάλωσης, απελπισμένες εκκλήσεις στην συλλογική υπευθυνότητα και την κοινωνική ηθική, ολοένα πιο βαρείς καταναγκασμοί. Το παράδοξο είναι το εξής: δεν μπορούμε να λέμε και να ξαναλέμε στο άτομο ότι «το καταναλωτικό επίπεδο είναι το σωστό μέτρο της κοινωνικής αξίας» και συγχρόνως να απαιτούμε απ' το άτομο μια κοινωνική υπευθυνότητα άλλου τύπου, αφού στην προσπάθεια του να καταναλώνει ατομικά, επωμίζεται ήδη πλήρως αυτήν την κοινωνική υπευθυνότητα. Για μιαν ακόμα φορά, η κατανάλωση είναι μια *κοινωνική εργασία*. Ο καταναλωτής χρειάζεται και κινητοποιείται ως εργαζόμενος και σ' αυτό το επίπεδο (εξ ίσου πιθανόν σήμερα όπως στο επίπεδο της «παραγωγής»). Δεν θα έπρεπε, ωστόσο, να απαιτούμε από τον «εργαζόμενο της κατανάλωσης» να θυσιάζει τον μισθό του (τις ατομικές ικανοποιήσεις του) για το καλό της συλλογικότητας. Κάπου μέσα στο κοινωνικό τους υποσυνείδητο, οι εκατομμύρια καταναλωτές έχουν κάτι σαν πρακτική διαίσθηση αυτής της καινούριας θέσης αλλοτριωμένου εργαζόμενου, οπότε μεθερμηνεύουν σαν φενάκη το κάλεσμα σε δημόσια αλληλεγγύη, και η πεισματική αντίσταση τους στο επίπεδο αυτό απλώς μεθερμηνεύει ένα αντανάκλαστικό *πολιτικής* άμυνας. Ο «μανιώδης εγωισμός» του καταναλωτή είναι και η χονδρική υποσυνείδητη γνώση του ότι, παρ' όλο το πάθος για την αφθονία και την ευημερία, είναι το καινούριο

αντικείμενο εκμετάλλευσης των νεότερων χρόνων. Το γεγονός ότι αυτή η αντίσταση κι αυτός ο εγωισμός οδηγούν το σύστημα σε άλυτες αντιφάσεις, στις οποίες απαντά μόνο με ακόμα μεγαλύτερους καταναγκασμούς, απλώς επιβεβαιώνει ότι η κατανάλωση είναι ένα γιγάντιο *πολιτικό* πεδίο, που η ανάλυση του πρέπει να γίνει έπειτα από, και συγχρόνως με, την ανάλυση της παραγωγής.

Όλος ο λόγος για την κατανάλωση αποσκοπεί να κάνει τον καταναλωτή Οικουμενικό άνθρωπο, γενική, ιδεατή και οριστική ενσάρκωση του Ανθρώπινου είδους, την κατανάλωση προοίμιο μιας «ανθρώπινης απελευθέρωσης» που θα ολοκληρωνόταν αντί για, και παρά, την αποτυχία της πολιτικής και κοινωνικής απελευθέρωσης. Αλλά ο καταναλωτής δεν έχει τίποτε από ένα οικουμενικό ον: είναι ένα πολιτικό και κοινωνικό ον, μια παραγωγική δύναμη —και, μ' αυτή την ιδιότητα, αναθερμαίνει τα θεμελιώδη *ιστορικά* προβλήματα: της ιδιοκτησίας των καταναλωτικών μέσων (και όχι πια των παραγωγικών μέσων), της οικονομικής υπευθυνότητας (υπευθυνότητας για το περιεχόμενο της παραγωγής), κτλ. Υπάρχει εδώ η δυνατότητα βαθιών κρίσεων και καινούριων αντιφάσεων.

### *5.2.8 To Ego consumans*

Μέχρι εδώ, πουθενά ή σχεδόν πουθενά, με εξαίρεση ορισμένες απεργίες των αμερικανίδων νοικοκυρών και την σποραδική καταστροφή καταναλωτικών αγαθών (Μάης 1968 —η No bra day κατά την οποία οι Αμερικανίδες έκαψαν δημόσια τα σουτιέν τους), οι αντιφάσεις αυτές δεν έχουν εμφανιστεί συνειδητά. Και πρέπει να πούμε ότι όλα πηγάζουν προς την αντίθετη κατεύθυνση. «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» (εφημερίδα *Le Coopérateur*, 1965). Και πρέπει να πούμε ότι η ατομικιστική ιδεολογία παίζει εδώ πολύ γερά (κι αν ακόμα έχουμε δει ότι περιλαμβάνει λανθάνουσες αντιφάσεις). Η εκμετάλλευση με την *απόσπαση* (της εργασιακής δύναμης), επειδή αγγίζει έναν συλλογικό τομέα, τον τομέα της κοινωνικής εργασίας, αποκαλύπτεται (πάνω από ένα ορισμένο κατώφλι) ότι

δημιουργεί αλληλεγγύη. Οδηγεί σε μια (σχετική) ταξική συνείδηση. Η διευθυνόμενη *κατοχή* καταναλωτικών αντικειμένων και αγαθών είναι εξατομικευτική, ανιστορική και καταστροφέας της αλληλεγγύης. Ως παραγωγός, και από το γεγονός του καταμερισμού της εργασίας, ο εργαζόμενος προϋποθέτει τους άλλους: η εκμετάλλευση είναι η εκμετάλλευση όλων. Ως καταναλωτής, ο άνθρωπος ξαναγίνεται μοναχικός ή κυτταρικός, ακόμα πιο *αγελαίος* (η οικογενειακή τηλεόραση, το κοινό ενός γηπέδου ή ενός κινηματογράφου κτλ.). Οι καταναλωτικές δομές είναι συγχρόνως πολύ ρευστές και κλειστές. Μπορούμε να φανταστούμε έναν συνασπισμό των γιωταχήδων εναντίον του φορολογικού σήματος; Μια συλλογική αμφισβήτηση της Τηλεόρασης; Ο καθένας από τους εκατομμύρια τηλεθεατές μπορεί να εναντιώνεται στην τηλεοπτική διαφήμιση, μα αυτή, παρ' ολ' αυτά, θα γίνει. Ο λόγος είναι ότι η κατανάλωση ενορχηστρώνεται πρώτα πρώτα ως καθαυτό λόγος, και τείνει να εξαντληθεί σ' αυτήν την ελάχιστη ανταλλαγή, μαζί με τις ικανοποιήσεις και τις πλάνες του. Το καταναλωτικό αντικείμενο απομονώνει. Η ιδιωτική σφαίρα είναι χωρίς συγκεκριμένη αρνητικότητα, επειδή ξανακλείνεται πάνω στα αντικείμενα της, που δεν έχουν τέτοια αρνητικότητα. Είναι δομημένη από το εξωτερικό, από το παραγωγικό σύστημα, που η στρατηγική του (όχι πια ιδεολογική σ' αυτό το επίπεδο, αλλά πάντα πολιτική), που η στρατηγική του πόθου περιβάλλει τούτη τη φορά την υλικότητα της ύπαρξης μας, την μονοτονία της και τις διασκεδάσεις της. Ή πάλι το καταναλωτικό αντικείμενο ξεχωρίζει, όπως είδαμε, μια διαστρωμάτωση καταστατικών θέσεων: αν δεν απομονώνεται πια, διαφοροποιεί, *αποδίδει συλλογικά* τους καταναλωτές σ' έναν κώδικα, δίχως να προκαλεί (κάθε άλλο μάλιστα) *συλλογική αλληλεγγύη*.

Έσπε, χονδρικά, οι καταναλωτές, σαν τέτοιοι, είναι ασύνειδοι και ανοργάνωτοι, όπως ήταν οι εργάτες των αρχών του 19ου αιώνα. Για τούτο και παντού τους εξυμνούν, τους κολακεύουν, τους υμνούν οι καλοί απόστολοι ως «Κοινή γνώμη», πραγματικότητα μυστικιστική, της Θείας Πρόνοιας και «*κυρίαρχη*». Όπως η Δημοκρατία εξυμνεί τον Λαό φτάνει να μένει ήσυχος (δηλαδή, να μη παρεμβαίνει στην πολιτική και κοινωνική σκηνή), έτσι όλοι αναγνωρίζουν στους καταναλωτές

την κυριαρχία («Powerful consumer», κατά Katona), φτάνει να μη θέλουν να παίξουν σαν τέτοιοι στην κοινωνική σκηνή.

Ο Λαός, είναι οι εργαζόμενοι, φτάνει να είναι ανοργάνωτοι. Το Κοινό, η Κοινή γνώμη, είναι οι καταναλωτές, φτάνει ν' αρκούνται να καταναλώνουν.

### **5.3 Η ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ Ή Η ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΟΡΙΑΚΗ ΔΙΑΦΟΡΑ (Ε.Ο.Δ.)**

#### **5.3.1 *To be or not to be myself***

«Δεν υπάρχει γυναίκα, όσο *απαιτητική* κι αν είναι, που να μη μπορεί να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις και *τους πόθους της προσωπικότητας της* με μια Mercedes-Benz! Από το χρώμα του δέρματος, την επένδυση και το χρώμα του αμαξώματος μέχρι τα καπάκια στις ρόδες και τις χίλιες και μια ευκολίες που προσφέρει ο *σάνταρ ή της αρεσκείας σας* εξοπλισμός. Όσο για τον άνδρα, προπάντων σκέφτεται τις τεχνικές ιδιότητες και τις αποδόσεις του αυτοκινήτου του, θα εισακούσει πρόθυμα τις επιθυμίες της γυναίκας του, γιατί θα είναι περήφανος και ακούγοντας την να τον συγχαίρει για το ωραίο του γούστο. Ανάλογα με τις προτιμήσεις σας, μπορείτε να διαλέξετε την δική σας Mercedes-Benz από 76 διαφορετικούς χρωματισμούς και 697 διαφορετικές εσωτερικές διακοσμήσεις...»

«Να βρεις την προσωπικότητα σου, να ξέρεις να την επιβεβαιώνεις, σημαίνει ν' ανακαλύπτεις την απόλαυση να είσαι *αληθινά* ο εαυτός σου. Συχνά, αρκεί γι' αυτό κάτι *πολύ μικρό*. Για πολύν καιρό έψαξα και αντιλήφθηκα ότι μια *ξανθή νότα* στα μαλλιά μου αρκούσε για να δημιουργήσει την τέλεια αρμονία με το χρώμα της επιδερμίδας μου, με τα μάτια μου. Αυτό το ξανθό, το βρήκα στην γκάμα του shampooing colorant Recital... Μ' αυτό το ξανθό του Recital, το *τόσο φυσικό*, δεν έχω αλλάξει: είμαι *περισσότερο από κάθε άλλη φορά* ο εαυτός μου».

Τα δυο αυτά κείμενα (από πολλά άλλα) είναι το πρώτο από την *Monde*, το δεύτερο από ένα μικρό εβδομαδιαίο γυναικείο περιοδικό. Το κύρος και το standing που κινητοποιούν είναι

ασύμμετρα: από την πολυτελή Mercedes-Benz 300 SL μέχρι την «μικρή ξανθή νότα» του shamprooing Recital, εκτείνεται ολόκληρη η κοινωνική ιεραρχία, και οι δυο γυναίκες που παρουσιάζονται στα δυο κείμενα μάλλον δεν θα συναντηθούν ποτέ (εκτός, ίσως, στο Club Mediterranee, ποιος ξέρει;). Τις χωρίζει όλη η κοινωνία, αλλά τις επανενώνει ο ίδιος καταναγκασμός διαφοροποίησης, *προσωποποίησης*. Η μια είναι «Α», η άλλη «όχι-Α», αλλά το σχήμα της «προσωπικής» αξίας είναι το ίδιο και για τις δυο, και για όλους εμάς που πορευόμαστε μέσα στην «προσωποποιημένη» ζούγκλα του εμπορεύματος «της αρεσκείας μας», αναζητώντας απελπισμένα την πούδρα που θα αναδείξει τη φυσικότητα του προσώπου μας, το τρυκ που θα φωτίσει την βαθιά ιδιοσυγκρασία μας, τη διαφορά που θα μας κάνει να είμαστε ο εαυτός μας.

Όλες οι αντιφάσεις αυτού του θέματος, που είναι θεμελιώδεις για την κατανάλωση, είναι αισθητές στις απελπισμένες ακροβασίες του λεξιλογίου που το εκφράζει, στην διαρκή προσπάθεια να πετύχει την μαγική και αδύνατη σύνθεση. Αν είστε όντως κάποιος, μπορείτε να «βρείτε» την προσωπικότητά σας; Και πού είστε *εσείς*, την ώρα που η προσωπικότητα αυτή σας κυνηγάει; Αν είστε ο εαυτός σας, πρέπει να το είστε «αληθινά» ή μήπως τότε, αν έχετε μαζί σας κι έναν ψεύτικο «εαυτό», αρκεί μια «μικρή ξανθή νότα» για ν' αποκαταστήσετε την θαυματουργή ενότητα που είναι σας; Τι σημαίνει αυτό το «τόσο φυσικό» ξανθό; Είναι φυσικό, ναι ή όχι; Αν είμαι ο εαυτός μου, πώς μπορώ να το είμαι «περισσότερο από κάθε άλλη φορά»; Δεν ήμουν τελείως ο εαυτός μου χθες; Ώστε μπορώ να υψωθώ στην δευτέρα, μπορώ να εγγράψω στον εαυτό μου επιπρόσθετη αξία, όπως εγγράφεται η υπεραξία στο ενεργητικό μιας επιχείρησης; Θα μπορούσαμε να βρούμε μυριάδες παραδείγματα αυτού του παραλογισμού, αυτής της εσωτερικής αντίφασης που κατατρώγει σήμερα όλα όσα έχουν σχέση με την προσωπικότητα. Ε λοιπόν, λέει ο Ρήσμαν, «αυτό, που επιζητείται περισσότερο σήμερα, δεν είναι μια μηχανή ούτε μια περιουσία ούτε ένα έργο: είναι μια προσωπικότητα». Το αποκορύφωμα αυτής της μαγικής λιτανείας της προσωποποίησης είναι το εξής:

**ΔΩΣΤΕ ΕΣΕΙΣ ΟΙ ΙΔΙΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ ΣΑΣ!**

Αυτή η «υπερανακλαστική» διατύπωση (να προσωποποιήσετε τον εαυτό σας... αυτοπροσώπως κτλ.) είναι η τελευταία λέξη της ιστορίας. Αυτό που λέει όλη τούτη η ρητορική, που παλεύει μες στην αδυναμία της να το πει, είναι ότι δεν *υπάρχει πρόσωπο*. Το «πρόσωπο» ως απόλυτη αξία, με τα απερίσταλτα χαρακτηριστικά του και το ειδικό του βάρος, όπως το σφυρηλάτησε ολόκληρη η δυτική παράδοση ως οργανωτικό μύθο του υποκειμένου, με τα πάθη του, τη βούληση του, τον χαρακτήρα του ή την κοινοτοπία του, αυτό το πρόσωπο είναι απόν, νεκρό, σαρωμένο από το λειτουργικό μας σύμπαν. Και αυτό ακριβώς το απόν πρόσωπο, αυτό το χαμένο όργανο, «προσωποποιείται». Αυτό ακριβώς το χαμένο ον ανασυγκροτείται in abstracto [αφηρημένα], με τη δύναμη των σημείων, μέσα στην αποπολλαπλασιασμένη κλίμακα των διαφορών, μέσα στην Mercedes, μέσα στην «μικρή ξανθή νότα», μέσα σε χίλια άλλα σημεία που συγκολλούνται, που συνδυάζονται για ν' αναδημιουργήσουν μια *σύνθετη ατομικότητα*, και κατά βάθος για να εκραγούν μέσα στην πιο πλήρη ανωνυμία, αφού η διαφορά είναι εξ ορισμού αυτό που δεν έχει όνομα.

### ***5.3.2 Η βιομηχανική παραγωγή των διαφορών***

Ολόκληρη η διαφήμιση δεν έχει *νόημα*, είναι απλώς φορέας σημασιών. Οι σημασίες της (και οι συμπεριφορές τις οποίες αυτές καλούν) δεν είναι ποτέ *προσωπικές*, είναι όλες διαφορικές, είναι όλες οριακές και συνδυαστικές. Δηλαδή υπάγονται στην *βιομηχανική παραγωγή των διαφορών* με την οποία φρονώ ότι θα οριζόταν ακόμα περισσότερο έγκυρα το *σύστημα της κατανάλωσης*.

Οι πραγματικές διαφορές που σημάδευαν τα πρόσωπα, τα έκαναν *αντιφατικά* όντα. Οι «προσωποποιούσες» διαφορές δεν θέτουν πια αντιμέτωπα τα άτομα το ένα με το άλλο, ιεραρχούνται όλες σε μίαν απερίοριστη κλίμακα, συγκλίνουν σε *πρότυπα* και, με αφετηρία αυτά, λεπτεπίλεπτα παράγονται και αναπαράγονται. Όστε να διαφοροποιείσαι, σημαίνει ακριβώς να προσχωρείς σε ένα πρότυπο, να προσδιορίζεσαι σε σχέση με ένα αφηρημένο πρότυπο, με ένα συνδυαστικό σχήμα της

μόδας, και έτσι να χάνεις κάθε αληθινή διαφορά, κάθε *ιδιαιτερότητα*, που μπορεί να εμφανιστεί μόνο στην συγκεκριμένη, συγκρουσιακή σχέση με τους άλλους και με τον κόσμο. Αυτό ακριβώς είναι το θαύμα και η τραγωδία της διαφοροποίησης. Έτσι ακριβώς όλη η καταναλωτική διαδικασία κυβερνάται από την παραγωγή προτύπων τεχνητά αποπολλαπλασιασμένων (όπως οι μάρκες απορρυπαντικών), στα οποία η μονοπωλιακή τάση είναι η ίδια όπως στους άλλους τομείς παραγωγής. Υπάρχει *μονοπωλιακή συγκέντρωση της παραγωγής των διαφορών*.

Διατύπωση παράλογη: μονοπώλιο και διαφορά είναι λογικώς ασυμβίβαστα. Αν μπορούν να συναιρεθούν, ο λόγος είναι ότι οι διαφορές συναιρούνται και, αντί να σημαδεύουν ένα ον και μόνο, σημαδεύουν απεναντίας την υπακοή του σ' έναν κώδικα, την ένταξη του σε μια κινητή κλίμακα των αξιών.

Υπάρχει στην «προσωποποίηση» ένα φαινόμενο παρόμοιο με της «φυσικοποίησης» που συναντούμε εν δράσει παντού στο περιβάλλον, και που συνίσταται στην ανασύσταση της φύσης ως σημείου, αφού πρώτα την έχουμε αφανίσει ως πραγματικότητα. Έτσι ακριβώς αποσιλώνουν ένα δάσος για να κτίσουν στη θέση του ένα οικιστικό συγκρότημα που ονομάζεται «Πράσινη Πολιτεία», και όπου θα ξαναφυτέψουν λίγα δένδρα που «θα κάνουν» φύση. Έτσι, το «φυσικό» που στοιχειώνει όλη τη διαφήμιση είναι ένα φαινόμενο «make-up»: «Το Ultra-Beauty σάς εγγυάται ένα μακιγιάζ βελουδένιο, ενιαίο, ανθεκτικό, που θα δώσει στην επιδερμίδα σας αυτήν την *φυσική* λάμψη που ονειρεύεστε!» «Είναι σίγουρο, η γυναίκα μου δεν μακιγιάρεται!» «Αυτό το αόρατο και παρόν πέπλο μπογιάς». Παρόμοια, η «λειτουργικοποίηση» ενός αντικειμένου είναι μια συνεκτική αφαίρεση που επιπροστίθεται και παντού αντικαθιστά την αντικειμενική λειτουργία (η «λειτουργικότητα» δεν έχει αξία χρήσης, είναι αξία/σημείο).

Ίδια είναι η λογική της προσωποποίησης: είναι σύγχρονη με την φυσικοποίηση, την λειτουργικοποίηση, την πολιτισμοποίηση κτλ. Η γενική διαδικασία μπορεί να οριστεί ιστορικά: είναι 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. Εδώ είναι κάπως όπως στα θρησκευτικά ή κοινωνικά κινήματα: ίσα ίσα κατά την υποχώρηση της αρχικής τους ορμής εγκαθιδρύονται οι εκκλησίες ή οι θεσμοί. Κι εδώ, ίσα ίσα πάνω στην απώλεια των διαφορών εδράζεται η λατρεία της διαφοράς<sup>10</sup>.*

Έτσι η σύγχρονη μονοπωλιακή παραγωγή δεν είναι ποτέ μόνον η παραγωγή των αγαθών, είναι πάντα και η (μονοπωλιακή) παραγωγή σχέσεων και διαφορών. Έτσι μια βαθιά λογική συνειδητή συνδέει το μεγα-τράστ με τον μικρο-καταναλωτή, την μονοπωλιακή δομή της παραγωγής και την «ατομικιστική» της κατανάλωσης, αφού και η «καταναλωνόμενη» διαφορά, με την οποία ξεπληρώνεται το άτομο, είναι ένας από τους τομείς-κλειδιά της γενικευμένης παραγωγής.

Συγχρόνως, κάτω από το σημείο του μονοπωλίου, μια πολύ μεγάλη ομοιογένεια συνδέει σήμερα τα διάφορα περιεχόμενα της παραγωγής-κατανάλωσης: αγαθά, προϊόντα, υπηρεσίες, σχέσεις, διαφορές. Όλα αυτά, διακριτά άλλοτε, παράγονται σήμερα με τον ίδιο τρόπο και συνεπώς προορίζονται εξ ίσου για να καταναλωθούν.

Υπάρχει μέσα στην συνδυαστική προσωπικότητα και μια ηχώ της συνδυαστικής κουλτούρας, για την οποία έχουμε μιλήσει πιο πάνω.

Όπως αυτή ήταν μια συλλογική ανακύκλωση, δια μέσου των Μ.Μ.Ε., της Ελάχιστης Κοινής Κουλτούρας, έτσι και η προσωποποίηση είναι μια καθημερινή ανακύκλωση πάνω στην Ελάχιστη Οριακή Διαφορά: αναζήτηση των μικρών ποιοτικών διαφορών, με τις οποίες επισημαίνονται το στίλ και η καταστατική θέση.

---

10. Το ίδιο ισχύει για την σχέση: το σύστημα εγκαθιδρύεται στη βάση μιας πλήρους διάλυσης των προσωπικών δεσμών, των συγκεκριμένων κοινωνικών σχέσεων. Σ' αυτόν ακριβώς τον βαθμό παράγει αναγκαστικά και συστηματικά σχέσεις (δημόσιες, ανθρώπινες κτλ.). Η παραγωγή των σχέσεων έχει γίνει ένας κεφαλαιώδης κλάδος της παραγωγής. Και επειδή δεν έχουν πια τίποτε το αυθόρμητο και επειδή παράγονται, οι σχέσεις αυτές αναγκαστικά προορίζονται, όπως καθετί που παράγεται, να καταναλώνονται (σε αντίθεση προς τις κοινωνικές σχέσεις, που είναι το ασύνειδο προϊόν της κοινωνικής εργασίας και δεν απορρέουν από μίαν εθελημένη και ελεγχόμενη βιομηχανική παραγωγή: αυτές δεν «καταναλώνονται», απεναντίας είναι ο τόπος των κοινωνικών αντιφάσεων).

Έτσι, καπνιστέ ένα Kent: «Ο ηθοποιός το καπνίζει πριν βγει στη σκηνή, ο ραλίστας πριν δέσει καλά το κράνος του, ο ζωγράφος πριν υπογράψει τον πίνακα του, το νεαρό αφεντικό πριν πει όχι στον βασικό του μέτοχο (!)... Απ' τη στιγμή που το τσιγάρο πάψει να καπνίζει μέσα στο τασάκι, η δράση εκτυλίσσεται, επακριβής, υπολογισμένη, αμετάκλητη». Ή καπνιστέ ένα Marlboro, όπως αυτός ο δημοσιογράφος, «που το κύριο άρθρο του το περιμένουν δυο εκατομμύρια αναγνώστες». Έχετε γυναίκα κλάσεως και Alfa-Romeo 2.600 Sprint; Αλλά αν χρησιμοποιείτε κολόνια Green Water, τότε θα έχετε την τέλεια τριάδα του μεγάλου standing, θα έχετε τα πάντα από μεταβιομηχανική αριστοκρατικότητα. Ή να έχετε στην κουζίνα σας τα ίδια πλακάκια με την Françoise Hardy ή την ίδια εντοιχισμένη κουζίνα με την Brigitte Bardot. Ή χρησιμοποιείτε μια τοστιέρα που σας δίνει τοστ με τα αρχικά σας, ή χρησιμοποιείτε στο barbecue κάρβουνο με αρωματικά φυτά της Προβηγκίας. Βέβαια, οι ίδιες οι «οριακές» διαφορές υπόκεινται σε μια λεπτεπίλεπτη ιεραρχία. Από την πολυτελή τράπεζα με χρηματοκιβώτια Λουδοβίκου ΙΣΤ' για 800 εκλεκτούς πελάτες (Αμερικανούς που οφείλουν να έχουν στον τρεχούμενο λογαριασμό τους τουλάχιστον 25.000 δολάρια) μέχρι το γραφείο του προέδρου μιας εταιρείας, που θα είναι αντίκα ή Πρώτης Αυτοκρατορίας, ενώ το πολυτελές λειτουργικό στιλ αρκεί για τα ανώτερα στελέχη, από το αλαζονικό prestige της βίλας του νεόπλουτου μέχρι την ανεμελιά των επώνυμων ενδυμάτων, όλες αυτές οι οριακές διαφορές επαναλαμβάνουν ρυθμικά, σύμφωνα με έναν γενικό νόμο κατανομής του διακριτικού υλικού (νόμο που κανένας δεν επιτρέπεται ν' αγνοήσει, πιο αυστηρό κι από τον ποινικό νόμο), την πιο άκαμπτη κοινωνική διάκριση. Δεν επιτρέπονται όλα, και οι παραβάσεις αυτού του κώδικα των διαφορών, που, αν και μεταβαλλόμενος, δεν παύει να είναι ένα *τελετουργικό*, τιμωρούνται. Μάρτυρας το διασκεδαστικό επεισόδιο ενός εμπορικού αντιπροσώπου, που αγόρασε την ίδια Mercedes με το αφεντικό του και απολύθηκε. Προσέφυγε στην δικαιοσύνη, πήρε αποζημίωση από τους Prudhommes, αλλά δεν ξαναπροσελήφθη. Όλοι είναι ίσοι μπροστά στα αντικείμενα ως αξία χρήσης, μα δίολοι ίσοι μπροστά στα αντικείμενα ως σημεία και διαφορές, που είναι βαθύτατα ιεραρχημένα.

### 5.3.3 Μετά-κατανάλωση

Είναι σημαντικό να συλλάβουμε ότι αυτή η προσωποποίηση, αυτή η αναζήτηση καταστατικής θέσης και standing εδράζεται πάνω στα σημεία, δηλαδή όχι πάνω στα αντικείμενα ή στα αγαθά καθαυτά, αλλά πάνω στις *διαφορές*. Μόνον αυτό δίνει τη δυνατότητα να εξηγήσουμε το παράδοξο της «underconsumption», ή της «inconspicuous consumption», δηλαδή το παράδοξο της υπερδιαφοροποίησης κύρους, που πια δεν διαλαλείται με την *επιδεικτικότητα-περιβλεπτότητα* («conspicuous», κατά τον Βέμπλεν), αλλά με τη διακριτικότητα, την λιτότητα και τον χαμηλό τόνο, που είναι πάντα μια επιπλέον πολυτέλεια, ένα πλεόνασμα περιβλεπτότητας που μετατρέπεται στο αντίθετο της, και συνεπώς μια ακόμα *πιο λεπτή διαφορά*. Η διαφοροποίηση μπορεί, τότε, να πάρει την μορφή της άρνησης των αντικειμένων, της άρνησης της «κατανάλωσης», κι αυτό είναι πάλι το τέλος του σκοπού/τέλους της κατανάλωσης.

«Αν είστε μεγαλοαστός, μην πάτε στο Quatre-Saisons... Αφήστε το Quatre-Saisons στα νέα ζευγάρια που τρελαίνονται που δεν έχουν χρήματα, στους φοιτητές, στις γραμματείς, στις πωλήτριες, στους εργάτες που βαρέθηκαν να ζουν σε φτωχικό περιβάλλον... σε όλους αυτούς που θέλουν όμορφα έπιπλα, επειδή η ασχήμια είναι κουραστική, αλλά που θέλουν και έπιπλα απλά, επειδή τους τρομάζουν τα πολυτελή διαμερίσματα». Ποιος θ' ανταποκριθεί σ' αυτήν την διεστραμμένη πρόσκληση; Ίσως ένας μεγαλοαστός ή διανοούμενος που αγωνιά ν' απαρνηθεί την τάξη του. Στο επίπεδο των σημείων, δεν υπάρχουν απόλυτος πλούτος ή απόλυτη φτώχεια, ούτε αντίθεση ανάμεσα στα *σημεία* του πλούτου και στα σημεία της φτώχειας: αυτά είναι μόνο διέσεις και υφέσεις στην κλίμακα των διαφορών. «Κυρίες μου, στου Χ θα σας κάνουν το καλύτερο χτένισμα του κόσμου!» «Αυτό το απλούστατο φόρεμα σβήνει τα ίχνη της υψηλής ραπτικής».

Υπάρχει και ένα πολύ «μοντέρνο» σύνδρομο της αντι-κατανάλωσης, που είναι κατά βάθος *μετα-κατανάλωση*, και που λειτουργεί ως πολιτισμικός εκθέτης κοινωνικής τάξης. Οι μεσαιές τάξεις εμφανίζουν μάλλον την τάση —κληρονόμοι σ' αυτό των

μεγάλων κεφαλαιοκρατών δεινοσαύρων του 19ου και των αρχών του 20ου αιώνα— να καταναλώνουν επιδεικτικά, περιβλεπτα. Σ' αυτό ακριβώς είναι πολιτισμικά *απλοϊκές*. Περιπτεύει να πούμε ότι πίσω απ' αυτό βρίσκεται μια ολόκληρη στρατηγική κοινωνικής τάξης: «Ένας από τους περιορισμούς από τους οποίους πάσχει η κατανάλωση του ευκίνητου ατόμου, λέει ο Ρήσμαν, είναι η αντίσταση που προβάλλουν οι ανώτερες τάξεις στους "αριβίστες" με μια στρατηγική περιβλεπτης υποκατανάλωσης: έτσι, όσοι έχουν ήδη φτάσει, εμφανίζουν την τάση να επιβάλλουν τα όριά τους σε όσους θα ήθελαν να γίνουν όμοιοι τους». Το φαινόμενο αυτό, με τις πολλές μορφές που παίρνει, είναι κεφαλαιώδες για την ερμηνεία της κοινωνίας μας. Γιατί θα μπορούσε να μας ξεγελάσει αυτή η τυπική αντιστροφή των σημείων, και να εκλάβουμε ως αποτέλεσμα εκδημοκρατισμού κάτι που είναι μόνο μια μεταμόρφωση της ταξικής απόστασης. Ίσα ίσα πάνω στη βάση της πολυτέλειας καταναλώνεται η χαμένη απλότητα —και το φαινόμενο αυτό το συναντούμε σε όλα τα επίπεδα: ίσα ίσα πάνω στη βάση της αστικής κατάστασης καταναλώνονται η διανοούμενη «εξαθλιωσιολογία» [miserabilisme] και ο διανοούμενος «προλεταρισμός», όπως, σ' ένα άλλο επίπεδο, ίσα ίσα πάνω στη βάση ενός χαμένου ηρωικού παρελθόντος οι σημερινοί Αμερικανοί κάνουν ομαδικό ταξίδι αναψυχής για να μαζέψουνε χρυσάφι στα ποτάμια της άγριας Δύσης: παντού αυτός ο «εξορκισμός» των αντιστροφών φαινομένων, των χαμένων πραγματικοτήτων, των αντιφατικών όρων σημαδεύει ένα φαινόμενο κατανάλωσης και υπερκατανάλωσης, που παντού εντάσσεται σε μια λογική της διάκρισης.

Είναι σημαντικό να συλλάβουμε μια για πάντα αυτήν την κοινωνική λογική της διαφοροποίησης ως θεμελιώδη στην ανάλυση και ακριβώς πάνω στον υποβιβασμό της αξίας χρήσης τους (και των «αναγκών» που συνδέονται μ' αυτές) θεσπίζεται η εκμετάλλευση των αντικειμένων ως διαφορικών, ως σημείων —επίπεδο που μόνον αυτό ορίζει συγκεκριμένα την κατανάλωση. «Οι προτιμήσεις σε ζητήματα κατανάλωσης, παραδέχεται ο Ρήσμαν, δεν είναι τελειοποίηση της ανθρώπινης ιδιότητας που συνίσταται στην εγκαθίδρυση συνειδητών σχέσεων ανάμεσα στο άτομο και το τάδε πολιτισμικό αντικείμενο. Αντιπροσωπεύουν ένα μέσον για να έρθεις από προνομιακή θέση σε επαφή με τους άλλους. Κοντολογίς, τα

πολιτισμικά αντικείμενα έχουν χάσει κάθε ανθρώπινη σημασία: ο κάτοχος τους, τα κάνει, κατά κάποιον τρόπο, φετίχ, που του δίνουν τη δυνατότητα να υποστηρίξει μια στάση». Αυτό (η υπεροχή της διαφορικής αξίας) που ο Ρήσμαν εφαρμόζει στα «πολιτισμικά» αντικείμενα (μα δεν υπάρχει, από την άποψη αυτήν, διαφορά ανάμεσα σε «πολιτισμικά» και «υλικά» αντικείμενα) απεικονίστηκε, πειραματικά θαρρείς, στο παράδειγμα μιας πόλης μεταλλωρύχων στην τάιγκα του Κεμπέκ, όπου, καθώς μας πληροφορεί ένας ανταποκριτής, παρά την εγγύτητα του δάσους και την σχεδόν μηδενική χρησιμότητα του αυτοκινήτου, κάθε οικογένεια έχει το αυτοκίνητο της μπροστά στην πόρτα της: «Το αυτοκίνητο αυτό, πλυμένο, περιποιημένο, με το οποίο κάνουν κάθε τόσο κι από λίγα χιλιόμετρα στον περιφερειακό της πόλης (γιατί δεν υπάρχουν άλλοι δρόμοι), είναι ένα σύμβολο του αμερικάνικου βιοτικού επιπέδου, το σημάδι ότι ανήκουν στον μηχανικό πολιτισμό» (και ο συντάκτης παραλληλίζει τις πολυτελείς αυτές λιμουζίνες μ' ένα τελείως περιττό ποδήλατο που κατείχε στις θαμνώδεις περιοχές της Σενεγάλης ένας συνταξιούχος μαύρος υπαξιωματικός που είχε γυρίσει για να ζήσει στο χωριό του). Επιπλέον: το ίδιο αντανακλαστικό περιβλεπτότητας κάνει τα εύπορα στελέχη να κατασκευάζουν με δικά τους έξοδα σαλέ σε μίαν ακτίνα 10 χιλιομέτρων γύρω απ' την πόλη. Σ' αυτήν την ευρύχωρη, ευάερη αστική συγκέντρωση, όπου το κλίμα είναι εύκρατο και η φύση πανταχού παρούσα, τίποτε δεν είναι πιο άχρηστο από ένα εξοχικό. Όστε εδώ βλέπουμε να λειτουργεί η διαφοροποίηση κύρους σε καθαρή κατάσταση — και πόσο οι «αντικειμενικοί» λόγοι για την κατοχή ενός αυτοκινήτου ή ενός εξοχικού είναι κατά βάθος μόνον άλλοθι για έναν πιο θεμελιώδη καθορισμό.

#### ***5.3.4 Διάκριση ή συμμόρφωση;***

Γενικά, η παραδοσιακή κοινωνιολογία δεν κάνει βασική αναλυτική αρχή την λογική της διαφοροποίησης. Αναφέρει μια «ανάγκη του ατόμου να διαφοροποιείται», δηλαδή προσθέτει μίαν ακόμα ανάγκη στο ατομικό ρεπερτόριο, και την αντιδιαστέλλει προς την αντίθετη ανάγκη, της συμμόρφωσης. Οι δυο τους τα πάνε καλά στο ψυχο-κοινωνιολογικό περιγραφικό επίπεδο, όπου δεν υπάρχει θεωρία και επικρατεί η πιο απόλυτη α-λογικότητα, όπου θα τις ξαναβαπτίσουν «διαλεκτική της

ισότητας και της διάκρισης» ή «διαλεκτική της συμμόρφωσης και της πρωτοτυπίας» κτλ. Μπλέκουν τα πάντα. Πρέπει να δούμε ότι η κατανάλωση δεν διατάσσεται γύρω από ένα άτομο με τις *προσωπικές* του ανάγκες, που εξαρτώνται κατόπιν, σύμφωνα με μια απαίτηση κύρους ή συμμόρφωσης, από ένα πλαίσιο ομάδας. Υπάρχει *πρώτα πρώτα* μια δομική λογική της διαφοροποίησης, που παράγει τα άτομα ως «*προσωποποιημένα*», δηλαδή ως διαφορετικά τα μεν από τα δε, αλλά σύμφωνα με γενικά πρότυπα και σύμφωνα μ' έναν κώδικα στον οποίο συμμορφώνονται με την ίδια την πράξη με την οποία αποκτούν την ιδιοτυπία τους. Το σχήμα ιδιοτυπία/συμμόρφωση, που τοποθετείται κάτω από το σημείο του ατόμου, δεν είναι ουσιώδες; είναι το βιωνόμενο επίπεδο. Η θεμελιώδης λογική είναι η λογική *της διαφοροποίησης /προσωποποίησης*, που τοποθετείται κάτω από το σημείο τον κώδικα.

Μ' άλλα λόγια, η συμμόρφωση δεν είναι η εξίσωση των καταστατικών θέσεων, η συνειδητή *ομοιογενοποίηση* της ομάδας (όπου το κάθε άτομο ευθυγραμμίζεται με τους άλλους), είναι το γεγονός ότι έχουν κοινό τον ίδιο κώδικα, μοιράζονται τα ίδια σημεία που τους διαφοροποιούν, όλους μαζί, από την τάδε άλλη ομάδα. Ίσα ίσα η διαφορά από την άλλη ομάδα δημιουργεί την *αντιστοιχία/ισοτιμία* (και όχι την ομοιομορφία) των μελών μιας ομάδας. Η συναίνεση θεμελιώνεται διαφορετικά, και το φαινόμενο συμμόρφωσης απλώς απορρέει απ' αυτήν. Αυτό είναι κεφαλαιώδες, γιατί υπονοεί την μεταφορά ολόκληρης της κοινωνιολογικής ανάλυσης (στο ζήτημα της κατανάλωσης ιδιαίτερα) της φαινομενολογικής μελέτης του κύρους, της «μίμησης», από το επιφανειακό πεδίο της συνειδητής κοινωνικής δυναμικής στην ανάλυση των κωδικών, των δομικών σχέσεων, των συστημάτων σημείων και διακριτικού υλικού, προς μια *θεωρία* του *ασύνειδου* πεδίου της κοινωνικής λογικής.

Έτσι, η λειτουργία αυτού του συστήματος διαφοροποίησης πηγαίνει πολύ πιο πέρα από την ικανοποίηση των αναγκών κύρους. Αν δεχτούμε την υπόθεση που κάναμε πιο πάνω, βλέπουμε ότι το σύστημα δεν παίζει ποτέ πάνω στις *πραγματικές* (ιδιαίτερες, απερίσταλτες) διαφορές μεταξύ των *προσώπων*. Αυτό που το θεμελιώνει ως σύστημα, είναι ακριβώς το ότι σβήνει το καθαυτό περιεχόμενο, το καθαυτό είναι του

καθενός (υποχρεωτικά *διαφορετικό*) για να το αντικαταστήσει με την διαφορική μορφή, που μπορεί να βιομηχανοποιηθεί και να εμπορευματοποιηθεί ως διακριτικό σημείο. Σβήνει κάθε πρωτότυπη ιδιότητα, για να κρατήσει μόνο το διακριτικό σχήμα και την συστηματική του παραγωγή. Στο επίπεδο αυτό, οι διαφορές δεν είναι πια αποκλειστικές: αλληλοϋπονούνται όχι μόνο λογικά μέσα στη συνδυαστική της μόδας (όπως «παίζουν» μεταξύ τους τα διαφορετικά χρώματα), αλλά κοινωνιολογικά: *ίσα ίσα η ανταλλαγή των διαφορών επισφραγίζει την ολοκλήρωση της ομάδας*. Οι διαφορές που κωδικοποιούνται έτσι, όχι μόνο δεν διαιρούν τα άτομα, αλλά απεναντίας γίνονται *υλικό ανταλλαγής*.

Αυτό είναι ένα θεμελιώδες σημείο, με το οποίο η κατανάλωση ορίζεται:

1. όχι πια ως λειτουργική πρακτική των αντικειμένων, κτήση κτλ.,
2. όχι πια ως απλή λειτουργία κύρους ενός ατόμου ή μιας ομάδας,
3. αλλά ως σύστημα επικοινωνίας και ανταλλαγής, ως κώδικας σημείων που συνεχώς εκπέμπονται και λαμβάνονται και επανεπινοούνται, ως *γλώσσα*.

Οι αλλοτινές διαφορές καταγωγής, αίματος, θρησκείας δεν ανταλλάσσονταν: δεν ήταν διαφορές μόδας και αφορούσαν στο ουσιώδες. Δεν ήταν «καταναλωνόμενες». Οι τωρινές διαφορές (ενδυμάτων, ιδεολογίας, μέχρι και φύλου) ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας πελώριας καταναλωτικής κοινοπραξίας. Είναι μια κοινωνικοποιημένη ανταλλαγή των σημείων. Και αν όλα έτσι μπορούν να ανταλλάγουν με μορφή σημείων, αυτό δεν συμβαίνει με τη χάρη μιας κάποιας «φιλελευθεροποίησης» των ηθών συμβαίνει επειδή οι διαφορές παράγονται συστηματικά σύμφωνα με μια τάξη, που τις εντάσσει ολόκληρες ως σημεία αναγνώρισης και που, καθώς είναι όλα μεταξύ τους αντικαταστατά, δεν υπάρχει ένταση ούτε αντίφαση μεταξύ τους, όπως ούτε ανάμεσα στο πάνω και στο κάτω, ανάμεσα στο δεξιά και στο αριστερά.

Έτσι, βλέπουμε στον Ρήσμαν τα μέλη της peer-group (ομάδας ίσων, εταίρων) να κοινωνικοποιούν τις προτιμήσεις, να ανταλλάσσουν τις εκτιμήσεις και, με τον συνεχή τους ανταγωνισμό, να διασφαλίζουν την εσωτερική αμοιβαιότητα και την ναρκισσιστική συνοχή της ομάδας. «Συγκλίνουν» στην ομάδα με τον «ανταγωνισμό» ή μάλλον με κάτι που πια δεν είναι ανοιχτός και βίαιος ανταγωνισμός της αγοράς και του αγώνα, αλλά, διηθημένα από τον κώδικα της μόδας, μια *παιγνιώδης αφαίρεση τον ανταγωνισμού*.

### **5.3.5 Κώδικας και επανάσταση**

Θα συλλάβουμε καλύτερα έτσι την κεφαλαιώδη ιδεολογική λειτουργία του συστήματος της κατανάλωσης στην παρούσα κοινωνικοπολιτική τάξη πραγμάτων. Αυτή η ιδεολογική λειτουργία συνάγεται από τον ορισμό της κατανάλωσης ως θέσμησης ενός γενικευμένου κώδικα διαφορικών αξιών, και της λειτουργίας του συστήματος ανταλλαγής και επικοινωνίας που πιο πάνω καθορίσαμε.

Τα σύγχρονα κοινωνικά συστήματα (κεφαλαιοκρατικό, παραγωγίστικο, «μεταβιομηχανικό») δεν θεμελιώνουν τόσο τον κοινωνικό τους έλεγχο, την ιδεολογική ρύθμιση των οικονομικών και πολιτικών αντιφάσεων που τις «σπαράσσουν», πάνω στις μεγάλες εξισωτικές και δημοκρατικές βασικές αρχές, πάνω σ' όλο αυτό το παντού διάχυτο, παντού λειτουργούν σύστημα ιδεολογικών και πολιτισμικών αξιών. Ακόμα και σοβαρά εσωτερικευμένες δια μέσου του σχολείου και της κοινωνικής μαθητείας, αυτές οι συνειδητές εξισωτικές αξίες, του δικαίου, της δικαιοσύνης κτλ., παραμένουν σχετικά εύθραυστες, και δεν θα αρκούσαν ποτέ για να ολοκληρώσουν μια κοινωνία στην οποίας την αντικειμενική πραγματικότητα εναντιώνονται υπερβολικά εμφανώς. Ας πούμε ότι σ' αυτό το ιδεολογικό επίπεδο, οι αντιφάσεις μπορούν πάντα να ξεσπάσουν εκ νέου. Αλλά το σύστημα ποντάρει πολύ πιο αποτελεσματικά σε έναν *ασύνειδο* μηχανισμό ενσωμάτωσης και ρύθμισης. Κι αυτός, σε αντίθεση προς την *ισότητα*, συνίσταται ακριβώς στο να εμπλέκει τα άτομα σε ένα σύστημα *διαφορών*, σε έναν *κώδικα σημείων*. Τέτοια είναι η κουλτούρα, τέτοια είναι η γλώσσα, τέτοια είναι η

«κατανάλωση» με το βαθύτερο νόημα του όρου. Η αποτελεσματική πολιτική δεν είναι να κάνεις εκεί που υπήρχε η αντίφαση, να υπάρξει η ισότητα και η ισορροπία, είναι να κάνεις εκεί που υπήρχε η αντίφαση, να υπάρξει Η ΔΙΑΦΟΡΑ. Η λύση στην κοινωνική αντίφαση, δεν είναι η εξίσωση, είναι η διαφοροποίηση. Δεν υπάρχει εφικτή επανάσταση στο επίπεδο ενός κώδικα —ή αλλιώς έχουμε κάθε μέρα επαναστάσεις, είναι οι «επαναστάσεις στη μόδα», είναι αβλαβείς και ξορκίζουν τις άλλες.

Κι εδώ ακόμα, όσοι κάνουν την κλασική ανάλυση σφάλουν στην ερμηνεία του ιδεολογικού ρόλου της κατανάλωσης. Η κατανάλωση δεν εξουδετερώνει το κοινωνικό σφρίγγος πνίγοντας τα άτομα στην άνεση, τις ικανοποιήσεις και το standing (αυτό συνδέεται με την απλοϊκή θεωρία των αναγκών και μπορεί να παραπέμψει μόνο στην παράλογη ελπίδα να ρίξουμε τους ανθρώπους σε ακόμα μεγαλύτερη αθλιότητα για να επαναστατήσουν), αλλά απεναντίας *εκγυμνάζοντας τους στην ασύνειδη πειθαρχία ενός κώδικα*, και μιας ανταγωνιστικής συνεργασίας στο επίπεδο αυτού του κώδικα, δεν τα εξουδετερώνει προσφέροντας περισσότερη ευκολία, αλλά, απεναντίας, κάνοντας τους να δεχθούν τους κανόνες του παιχνιδιού. Έτσι ακριβώς η κατανάλωση μπορεί μόνη της να αντικαταστήσει όλες τις ιδεολογίες και μακροπρόθεσμα να επωμιστεί μόνη της την ολοκλήρωση μιας ολόκληρης κοινωνίας, όπως έκαναν τα ιεραρχικά ή θρησκευτικά τελετουργικά των πρωτόγονων κοινωνιών.

### ***5.3.6 Τα δομικά πρότυπα***

«Ποια μητέρα και νοικοκυρά δεν έχει ονειρευτεί ένα ηλεκτρικό πλυντήριο κατασκευασμένο ειδικά γι' αυτήν;» ρωτά μια διαφήμιση. Πράγματι, ποια δεν το έχει ονειρευτεί; Όστε, εκατομμύρια έχουν ονειρευτεί το ίδιο ηλεκτρικό πλυντήριο, που έχει κατασκευαστεί ειδικά για την καθεμιά τους.

«Το σώμα που ονειρεύεστε, είναι ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ». Αυτή η θαυμαστή ταυτολογία, που αφορά προφανώς στο τάδε ή το δείνα σουτιέν, συνοψίζει όλα τα παράδοξα του «προσωποποιημένου» ναρκισσισμού. Ίσα ίσα προσεγγίζοντας το

δικό σας ιδεώδες *αναφοράς*, όντας «αληθινά σεις η ίδια», υπακούετε με τον καλύτερο τρόπο στην συλλογική προσταγή και συμπίπτετε όσο περισσότερο γίνεται με το τάδε ή το δείνα «επιβεβλημένο» πρότυπο. Σατανικό κόλπο ή διαλεκτική της μαζικής κουλτούρας;

Θα δούμε πώς η καταναλωτική κοινωνία σκέφτεται τον εαυτό της σαν τέτοια και αντικαθρεφτίζεται ναρκισσιστικά στο είδωλο της. Αυτή η διαδικασία διαχέεται στο επίπεδο κάθε ατόμου, χωρίς να παύει να είναι μια συλλογική λειτουργία, πράγμα που εξηγεί το ότι δεν αντιφάσκει καθόλου με έναν κομφορμισμό, κάθε άλλο μάλιστα, όπως δείχνουν καλά τα πιο πάνω δυο παραδείγματα. Ο ναρκισσισμός του ατόμου στην καταναλωτική κοινωνία *δεν είναι απόλαυση της ιδιαιτερότητας*, είναι *διάθλαση συλλογικών χαρακτηριστικών*. Ωστόσο, δίδεται πάντα ως ναρκισσιστική επένδυση του «εαυτού» δια μέσου των Ελάχιστων Οριακών Διαφορών.

Παντού, το άτομο καλείται πρώτα-πρώτα να αρέσει ΣΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΤΟΥ, να ικανοποιεί τον εαυτό του. Εξυπακούεται ότι ίσα ίσα αρέσσοντας στον εαυτό του έχει όλες τις δυνατότητες να αρέσει στους άλλους. Οριακά, πιθανόν ως και η αυταρέσκεια και η αυτοσαγήνευση μπορούν ν' αντικαταστήσουν εξ ολοκλήρου τον αντικειμενικό γοητευτικό σκοπό. Το γοητευτικό εγχείρημα επανέρχεται στον εαυτό του, σε κάτι σαν «τέλεια» κατανάλωση, αλλά το ανάφορό του μένει σαφώς ο άλλος. Απλώς, το να αρέσουμε έχει γίνει ένα εγχείρημα στο οποίο είναι δευτερεύον να σκεφτόμαστε το άτομο στο οποίο αρέσουμε. Ένας επαναλαμβανόμενος λόγος της μάρκας στη διαφήμιση.

Αυτή η πρόσκληση για αυταρέσκεια ασκείται κυρίως στις γυναίκες. Αλλά η πίεση αυτή ασκείται στις γυναίκες δια μέσου του μύθου *της* Γυναίκας. Η Γυναίκα ως συλλογικό και πολιτισμικό πρότυπο αυταρέσκειας. Λέει σωστά η Evelyne Sullerot: «Πουλούν τη γυναίκα στη γυναίκα... πιστεύοντας ότι φροντίζει τον εαυτό της, αρωματίζει τον εαυτό της, ντύνει τον εαυτό της, κοντολογίς "δημιουργεί" τον εαυτό της, η γυναίκα καταναλώνει τον εαυτό της». Κι αυτό είναι μέσα στη λογική του συστήματος: όχι μόνον η σχέση με τους άλλους, αλλά και η σχέση με τον εαυτό μας γίνεται *καταναλωνόμενη* σχέση.

Αυτό ας μη το συγχέουμε με το να αρέσουμε στον εαυτό μας πιστεύοντας σε πραγματικές ιδιότητες, ομορφιά, γοητεία, γούστο κτλ. Αυτό είναι άσχετο· στην προκειμένη περίπτωση, δεν υπάρχει κατανάλωση. Υπάρχει σχέση αυθόρμητη και φυσική. Η κατανάλωση ορίζεται πάντα με την αντικατάσταση αυτής της αυθόρμητης σχέσης από μια σχέση διαμεσολαβούμενη από ένα σύστημα σημείων. Στην προκειμένη περίπτωση, αν η γυναίκα καταναλώνει *τον εαυτό της*, ο λόγος είναι ότι η σχέση της με τον εαυτό της εξαντικειμενίζεται και θρέφεται από σημεία, σημεία που συγκροτούν το Γυναικείο Πρότυπο, το οποίο αποτελεί το γνήσιο αντικείμενο της κατανάλωσης. Αυτό ακριβώς καταναλώνει η γυναίκα «προσωποποιώντας» τον εαυτό της. Οριακά, η γυναίκα «δεν μπορεί λογικά να δείξει εμπιστοσύνη στην φλογερότητα του βλέμματος της ούτε στην απαλότητα της επιδερμίδας της: αυτό που κατέχει, δεν της δίνει καμία βεβαιότητα» (Bredin, *La Net*). Είναι εντελώς διαφορετικό να *αξίζεις* με τις φυσικές ιδιότητες, και να *σε κάνουν να αξίζεις* προσχωρώντας σε ένα πρότυπο και σε συμφωνία με έναν συγκροτημένο κώδικα. Στην δεύτερη περίπτωση πρόκειται για *λειτουργική θηλυκότητα*, στην οποία όλες οι φυσικές αξίες ομορφιάς, γοητείας, αισθησιακότητας εξαφανίζονται προς όφελος των εκθετικών αξιών (εξεζητημένης) φυσικότητας, ερωτισμού, «γραμμής», εκφραστικότητας.

Όπως η βία<sup>1Λ</sup>, η γοητεία και ο ναρκισσισμός αντικαθίστανται εκ των προτέρων από πρότυπα, που παράγονται βιομηχανικά από τα Μ.Μ.Ε. και αποτελούνται από σημεία αναγνωρίσιμα (για να μπορούν όλα τα κορίτσια να πάρουν τον εαυτό τους για Brigitte Bardot, πρέπει να ξεχωρίζουν από τα μαλλιά ή απ' το στόμα ή από το τάδε ενδυματολογικό χαρακτηριστικό, δηλαδή αναγκαστικά το ίδιο πράγμα για όλες). Καθένας βρίσκει την προσωπικότητα του στην πραγματοποίηση αυτών των προτύπων.

### ***5.3.7 Αρσενικό πρότυπο και θηλυκό πρότυπο***

Στην λειτουργική θηλυκότητα αντιστοιχεί η λειτουργική αρσενικότητα ή λειτουργικός ανδρισμός. Φυσικότατα, τα πρότυπα διατάσσονται σε δυάδες. Δεν απορρέουν από την *διαφοροποιημένη* φύση των φύλων, αλλά από την *διαφορική*

λογική του συστήματος. Η σχέση του Αρσενικού και του Θηλυκού με τους *πραγματικούς* άνδρες και γυναίκες είναι σχετικά αυθαίρετη. Ολοένα περισσότερο σήμερα, άνδρες και γυναίκες σημαίνονται αδιαφοροποίητα πάνω στα δυο μητρώα, αλλά, απεναντίας, οι δυο μεγάλοι όροι της σημαίνουσας αντίθεσης ισχύουν μόνο με τη διάκριση τους. Τα δυο αυτά πρότυπα δεν είναι περιγραφικά· *διευθετούνταν* κατανάλωση.

Το αρσενικό πρότυπο είναι το πρότυπο της απαίτησης και της επιλογής. Όλη η αρσενική διαφήμιση επιμένει στον «δεοντολογικό» κανόνα της *επιλογής*, με ορολογία άκαμπτης, αλύγιστης σχολαστικότητας. Ο σύγχρονος άνδρας ποιότητας είναι *απαιτητικός*. Δεν επιτρέπει στον εαυτό του καμία αδυναμία. Δεν παραμελεί καμία λεπτομέρεια. «Select», δεν είναι παθητικά ούτε από φυσική χάρη, αλλά με την άσκηση της εκλεκτικότητας. (Άλλο ζήτημα είναι αν η εκλεκτικότητα αυτή ενορχηστρώνεται από άλλους). Το θέμα είναι όχι ν' αφήνει τα πράγματα να κυλούν ούτε ν' αρκείται σε κάτι, αλλά να ξεχωρίζει. Να ξέρεις να διαλέγεις και να μη δείχνεις αδυναμία ισοδυναμούν εδώ με τις στρατιωτικές και πουριτανικές αρετές: αδιαλλαξία, αποφασιστικότητα, αρετή («virtus»). Οι αρετές αυτές προσιδιάζουν και στον παραμικρό κομψευόμενο που ντύνεται στου Romoli ή στου Cardin. Αρετή ανταγωνιστική ή εκλεκτική: αυτό είναι το αρσενικό πρότυπο. Πολύ πιο βαθιά, η επιλογή, σημείο της εκλογής (αυτός που διαλέγει, που *ξέρει* να διαλέγει, διαλέγεται, επιλέγεται από όλους τους άλλους), είναι στις κοινωνίες μας η τελετουργία η ομολογή προς της *αψήφησης* και του ανταγωνισμού στις πρωτόγονες κοινωνίες: ταξινομεί.

Το θηλυκό πρότυπο επιβάλλει πολύ περισσότερο στη γυναίκα να αρέσει στον εαυτό της. Απαιτούνται αυστηρά η αυταρέσκεια και η ναρκισσιστική φροντίδα, και όχι πια η εκλεκτικότητα, η απαίτηση. Κατά βάθος, εξακολουθούμε να καλούμε τους άνδρες να παίξουν τον στρατιώτη και τις γυναίκες να παίξουν με τον εαυτό τους σαν με τις κούκλες.

Όστε, ακόμα και στο επίπεδο της σύγχρονης διαφήμισης εξακολουθεί να υπάρχει διάκριση αρσενικού και θηλυκού προτύπου, και ιεραρχική επιβίωση της αρσενικής υπεροχής (εδώ ακριβώς, στο επίπεδο των προτύπων, διαβάζεται το *αμετακίνητο*

*του συστήματος αξιών:* μικρή σημασία έχει η ανάμειξη των «πραγματικών» συμπεριφορών, γιατί η βαθιά νοοτροπία σμιλεύεται από τα πρότυπα —και η αντίθεση Αρσενικό/Θηλυκό, όπως και η αντίθεση χειρωνακτική εργασία/πνευματική εργασία, δεν έχει αλλάξει.

Πρέπει, λοιπόν, να μεταγράψουμε ξανά τούτη την δομική αντίθεση με ορολογία κοινωνικής υπεροχής.

1. Η αρσενική επιλογή είναι «αγωνιστική»: είναι, σε αναλογία με την αφήφηση, η κατ' εξοχήν «ευγενής» συμπεριφορά. Διακυβεύεται η τιμή ή η *Bewahrung* (επαλήθευση των ικανοτήτων), αρετή ασκητική και αριστοκρατική.

2. Αυτό που διαιωνίζεται στο θηλυκό πρότυπο, είναι απεναντίας η *παράγωγη* αξία, η αξία *με εξουσιοδότηση* («*vicarious status*», «*vicarious consumption\**, κατά τον Βέμπλεν). Η γυναίκα πασχίζει να ικανοποιηθεί μόνο και μόνο για να εισέλθει καλύτερα ως διεκδικούμενο αντικείμενο στον αρσενικό ανταγωνισμό (να αρέσει στον εαυτό της, για να αρέσει περισσότερο στους άλλους). Ποτέ δεν μπαίνει σε άμεσο ανταγωνισμό (παρεκτός με τις άλλες γυναίκες απέναντι στους άνδρες). Αν είναι ωραία, δηλαδή αν αυτή η γυναίκα είναι γυναίκα, θα την διαλέξουν. Αν ο άνδρας είναι άνδρας, θα διαλέξει τη γυναίκα του ανάμεσα από άλλα αντικείμενα/σημεία (το αυτοκίνητο ΤΟΥ, τη γυναίκα ΤΟΥ, την κολόνια ΤΟΥ). Για να ικανοποιήσει τον εαυτό της, η γυναίκα (το Θηλυκό Πρότυπο) παραπέμπεται με εξουσιοδότηση σε μίαν εκτέλεση «υπηρεσίας». Ο καθορισμός της δεν είναι αυτόνομος.

Αυτή η καταστατική θέση, που την απεικονίζει στο ναρκισσιστικό επίπεδο η διαφήμιση, έχει και άλλες πτυχές, εξ ίσου πραγματικές, στο επίπεδο της παραγωγικής δραστηριότητας. Η γυναίκα, αφιερωμένη στα συμπράγκαλα (στα αντικείμενα του νοικοκυριού), εκπληρώνει όχι μόνο μίαν οικονομική λειτουργία, αλλά και μια λειτουργία κύρους, που απορρέει από την αριστοκρατική ή αστική απραξία των γυναικών οι οποίες μ' αυτό έδειχναν το κύρος του κυρίου τους: η γυναίκα στην εστία δεν παράγει, δεν εισέρχεται στην εθνική λογιστική, δεν απογράφεται ως *παραγωγική δύναμη* —ο λόγος είναι ότι προορίζεται να αξίζει ως *δύναμη κύρους* εξ αιτίας της επίσημης αχρηστίας της, εξ αιτίας της κατάστασης «συντηρούμενης» δούλης στην οποία βρίσκεται. Παραμένει

κατηγορούμενο, που βασιλεύει πάνω στα δευτερεύοντα κατηγορούμενα —στα αντικείμενα του νοικοκυριού.

Ή αφοσιώνεται, στις μεσαίες και ανώτερες τάξεις, στις «πολιτιστικές» δραστηριότητες, που είναι κι αυτές δωρεάν, δεν υπολογίζονται λογιστικά, είναι ανεύθυνες, δηλαδή χωρίς υπευθυνότητα. «Καταναλώνει» την κουλτούρα, μα ούτε καν την γνήσια: μια διακοσμητική κουλτούρα. Ίσα ίσα η *πολιτιστική προώθηση*, πίσω από όλα τα δημοκρατικά άλλοθι, ανταποκρίνεται έτσι πάντα σ' αυτόν τον ίδιο καταναγκασμό αχρηστίας. Κατά βάθος, η κουλτούρα είναι εδώ μια πολυτέλεια προσαρτημένη στην «ομορφιά» —καθώς κουλτούρα και ομορφιά είναι πολύ λιγότερο καθαυτό αξίες, που ασκούνται για τον εαυτό τους, και περισσότερο εκδήλωση του περιττού, «αλλοτριωμένη» κοινωνική λειτουργία (που ασκείται με εξουσιοδότηση).

Για μιαν ακόμα φορά πρόκειται εδώ για διαφορεικά *πρότυπα*, που δεν πρέπει να τα συγχέουμε με τα πραγματικά φύλα ούτε με τις κοινωνικές κατηγορίες. Υπάρχει παντού διάχυση και μόλυνση. Ο σύγχρονος άνδρας (τον βλέπουμε παντού στις διαφημίσεις) καλείται κι αυτός να αρέσει στον εαυτό του. Η σύγχρονη γυναίκα καλείται να διαλέξει και να ανταγωνιστεί, να είναι «απαιτητική». Όλα αυτά κατ' εικόνα μιας κοινωνίας στην οποία οι αντίστοιχες λειτουργίες, κοινωνικές, οικονομικές και σεξουαλικές, είναι *σχετικά* ανακατωμένες. Ωστόσο, η διάκριση των αρσενικών και θηλυκών προτύπων παραμένει ολική (άλλωστε, ακόμα και η ανάμειξη των κοινωνικών και επαγγελματικών καθηκόντων και ρόλων είναι εν τέλει ασθενής και περιθωριακή). Ίσως μάλιστα σε ορισμένα σημεία η δομική και ιεραρχική αντίθεση του Αρσενικού και του Θηλυκού να ενισχύεται. Έτσι, η διαφημιστική εμφάνιση του γυμνού έφηβου στο Publicis (διαφήμιση Selimaille) έχει σημαδέψει το ακραίο σημείο μόλυνσης. Δεν έχει, ωστόσο, τίποτε αλλάξει στα διακριτά και ανταγωνιστικά πρότυπα. Κυρίως, έδειξε καθαρά την ανάδυση ενός «τρίτου» ερμαφρόδιτου προτύπου, που συνδέεται παντού με την ανάδυση της εφηβείας και της νεότητας, αμφίφυλης και ναρκισσιστικής, αλλά πολύ πιο κοντινής στο θηλυκό πρότυπο αυταρέσκειας παρά στο αρσενικό πρότυπο απαίτησης.

Άλλωστε, σήμερα παρευρισκόμαστε πολύ γενικά στην *επέκταση του θηλυκού προτύπου σε ολόκληρο το πεδίο της κατανάλωσης*. Αυτό που έχουμε πει για τη Γυναίκα στη σχέση της με τις αξίες κύρους, για την καταστατική της θέση με εξουσιοδότηση, ισχύει δυναμικά και απόλυτα για τον «*homo consumans*» εν γένει —για άνδρες και γυναίκες αδιακρίτως. Ισχύει για όλες τις κατηγορίες που είναι αφιερωμένες λίγο πολύ (αλλά ολοένα περισσότερο, σύμφωνα με την πολιτική στρατηγική) στα «*συμπράγκαλα*», στα αγαθά του νοικοκυριού και στις απολαύσεις «*με εξουσιοδότηση*». Έτσι, ολόκληρες [κοινωνικές] τάξεις προορίζονται, κατ' εικόνα της Γυναίκας (που παραμένει, ως Γυναίκα-Αντικείμενο, έμβλημα της κατανάλωσης), να *λειτουργούν* ως καταναλώτριες. Ο προβιβασμός τους σε καταναλωτές θα ήταν, έτσι, η αποκορύφωση του πεπρωμένου τους ως δουλοπάροικων. Σε αντίθεση, ωστόσο, με την νοικοκυρά στην εστία, η αλλοτριωμένη τους δραστηριότητα, όχι μόνο δεν χάνεται μες στην λησμονιά, αλλά αποτελεί σήμερα τις ωραίες μέρες της εθνικής λογιστικής.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Όπως όλοι οι μεγάλοι μύθοι που σέβονται τον εαυτό τους, ο μύθος της «Κατανάλωσης» έχει τον λόγο του και τον αντίλογο του: ο εξυμνηστικός λόγος για την αφθονία συνοδεύεται από έναν «κριτικό» αντίλογο, σκυθρωπό και ηθικολογικό, για τα κακά της καταναλωτικής κοινωνίας και την τραγική κατάληξη στην οποία θα οδηγήσει οπωσδήποτε τον πολιτισμό μας. Η μαγεία της κοινωνίας είναι λευκή, δεν είναι πια εφικτή η αίρεση μέσα στην αφθονία. Πρόκειται για την προφυλακτική λεύκοτητα μιας χορτασμένης κοινωνίας, μιας κοινωνίας χωρίς ίλιγγο και χωρίς ιστορία, χωρίς μύθο άλλον από τον εαυτό της.

ΖΑΝ ΜΠΩΝΤΡΙΓΙΑΡ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

- Ασιώτης, Π. (2001), 'Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊού Καταναλωτή," Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ, ΕΙΜ/ΕΕΔΕ, Αθήνα, 12-14 Δεκεμβρίου.
- Επιστημονικό Μάρκετινγκ (1994), "Αρωμα-Εργαλείο για το Marketing," Μάιος, σελ.16.
- Επιστημονικό Μάρκετινγκ, "Διαφήμιση και Προστασία του Καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα," Σεπτέμβριος 1993, σελ.62-67.
- Επιστημονικό Μάρκετινγκ, "Μέτρηση Ικανοποίησης Πελατών: Μία Εμπειρία - Δύο Συνεντεύξεις," Μάιος 1993, σελ. 46-52.
- ΕΣΥΕ (2000 α). Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1998-99, Αθήνα.
- ΕΣΥΕ (2000 β). Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 1999, Αθήνα.
- Ζώτος, Γ.Χ. (2000). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και τον Διαφημιστικού Γραφείου, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Θεοδοσοπούλου, Βασιλική Κ. (1993), "Μορφολογική Ψυχολογία," Περισκόπιο της Επιστήμης, Ιούνιος, νοϊ.163, σελ.66-70.
- Κεχαγιάς, Ι. (1990). Σημειώσεις -Συμπεριφορά Καταναλωτή, Πειραιάς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

- Κουτούπης, Θ. (1987). Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της, Αθήνα: Εκδόσεις Γαλαίος.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, γ έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Μαυρός, Δ. (2001), "Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊού Καταναλωτή", Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing EIM Αθήνα, 12 Δεκεμβρίου.
- HARLAND, E., SAMSON and WILLIAM, T., PRICE, JR., «Διαφήμιση, προγραμματισμός και τεχνικές», 3 Έκδοση, Εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ', Αθήνα, 1997.
- WILLIAM GREIDER, «Ο μανιακός καπιταλισμός που καταβροχθίζει τα παιδιά του», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1999.
- FRANK JEFKINS, «Διαφήμιση», 3 Αγγλική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1997.
- ΔΟΥΚΙΚΗ, Γ., και άλλοι, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Οικονομικό Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 1998.
- ΑΡΝΑΟΥΤΟΓΛΟΥ, Ε. και ΝΤΟΥΡΟΥΝΤΑΚΗΣ, Ε., «Δημόσιες σχέσεις», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998.
- ΖΑΝ ΜΠΩΝΤΡΙΓΙΑΡ, «Η Καταναλωτική Κοινωνία (οι μύθοι της και οι δομές της ) », Εκδόσεις Νησίδες, Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2005
- Σταθόπουλος Αθαν., «Εισαγωγή στην Οικονομική και Διοικητική των Επιχειρήσεων», Τόμος Ι , Έκδοση Οικονομικό, σελ 95-106
- Τσακλαγκάκος Άγγελος , « Εισαγωγή Στην Επιχειρησική έρευνα », Τόμος Ι, Θεσσαλονίκη,1980
- Σπυρίδων Βλιώρας  
(<http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Katanalosi.htm>)
- E-Logos.gr ([www.e-logos.gr/par-katan/t002\\_010206.html](http://www.e-logos.gr/par-katan/t002_010206.html))
- kathimerini.gr - Στο μυαλό του καταναλωτή  
([http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_mc4\\_1\\_03/06/2008\\_235544](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc4_1_03/06/2008_235544))
- [Βικιπαίδεια](http://el.wikipedia.org/wiki/Καταναλωτισμός) - (<http://el.wikipedia.org/wiki/Καταναλωτισμός>)

- [Καταναλωτισμός](http://www.inclusivedemocracy.org/pd/is12/issue_12_katanalwtismos.htm)  
(www.inclusivedemocracy.org/pd/is12/issue\_12\_katanalwtismos.htm)
- [Ανάγκες, προτιμήσεις και καταναλωτισμός](http://www.econ.uoa.gr/UA/content/gr/Article.aspx?office=16&folder=483&article=577)  
(www.econ.uoa.gr/UA/content/gr/Article.aspx?office=16&folder=483&article=577)