

οι ιδέες, οι προοπτικές, τα δόγματα, οι ευκαιρίες, τα αστραφτερά σκουπίδια του life style -της ιδεολογίας της κατανάλωσης- έχουν αντίκρουσμα, έχουν πορωμένους οπαδούς, έχουν διαμορφώσει ένα κοινό, που δεν είναι έρμαιο των αφεντικών. Και αυτό γιατί ο έλληνας καταναλωτής ξέρει, δεν παεί στα τυφλά, "την ψάχνει" δεν είναι "αμερικανάκι". Διαποτισμένος με το "δαιμόνιο ελληνικό πνεύμα" φέρνει του οικονομικούς δείκτες άνω- κάτω. Η κατανάλωση ανταγωνίζεται την ορθοδοξία στα "κρίσιμα μεγέθη πίστης". Δεν είναι απρόσωπη ή αφηρημένη, έχει πιστούς, που μπορεί να είναι και "οργανωμένοι". Έχει ευαγγέλιο -τα παραπάνω περιοδικά-, έχει αντιπροσώπους -διάφορες καταναλωτικές οργανώσεις- έχει υλικές ανταμοιβές και μικρούς παραδείσους -πρώτο τραπέζι με μπουκάλι, γρήγορα ι.χ., μοδάτη ένδυση.

Η καθολικότητα της κατανάλωσης, όχι μόνο δεν απειλείται, αλλά θα συνεχίζει να συνθλίβει τους άλλους. Θα συνεχίζει όσο ο "φτωχός αλλά γλετζές" έλληνας καταναλωτής θα παλινδρομεί μεταξύ των προβληματισμών ποια ρούχα να διαλέξει, πού να τα σπάσει, ποιά ι.χ. να αγοράσει, ποιά μοντέλο στέλνει τα καλύτερα MMs και των υπαρξιακών λύσεων στα περιοδικά ποικίλης ύλης...



Αληθινό  
MIZERO όπως Εσύ  
GLAMOUR

MASTER®

ΙΟΥΝΙΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΕ ΜΗΝ

είμαστε μια μεγάλη οικογένεια  
ΑΣ ΜΗΛΕΣΤΕ  
COSMOTE

από τους  
"Βρούτους  
της  
διαφήμισης"

έντυπο δρόμου με επιθετική στάση  
απέναντι στον καταναλωτισμό και  
τα παραγώγά του

τεύχος#6  
μήνας '04  
για επικοινωνία:  
Τ.Θ. 31068  
Τ.Κ. 10035, αθήνα





# Τα έξοδα και η ευημερία των ευρωπαϊκών νοικοκυριών

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΤΟ 2001\*  
(επί του συνόλου των δαπανών)

	ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ	ΡΟΥΧΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΝΤΖΙΑ	ΚΑΤΟΙΚΙΑ, ΝΕΡΟ, ΘΕΡΜΑΝΣΗ Κ.ΛΠ.	ΕΞΤΕΡΝΑ, ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ
Αυστρία	12,6%	2,8%	5,9%	19,3%	12,2%
Βέλγιο	13,0%	3,8%	5,4%	22,7%	5,8%
Βρετανία	9,7%	4,1%	6,0%	18,2%	11,4%
Γαλλία	14,4%	3,4%	4,8%	23,5%	7,5%
Γερμανία	12,3%	3,9%	6,4%	24,5%	4,9%
Δανία	12,9%	4,6%	4,3%	26,1%	5,5%
<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>16,9%</b>	<b>4,5%</b>	<b>11,0%</b>	<b>17,0%</b>	<b>15,6%</b>
Ιρλανδία	10,7%	6,0%	6,8%	20,8%	14,8%
Ισπανία	15,2%	3,3%	6,5%	14,1%	19,0%
Ιταλία	14,4%	2,5%	9,5%	19,6%	9,7%
Λουξεμβούργο	-	-	-	-	-
Ολλανδία	11,6%	3,2%	6,2%	20,8%	5,9%
Πορτογαλία	18,5%	4,0%	7,9%	10,6%	9,8%

Ο φτωχός πλην τίμιος Έλληνας φαίνεται να καλοπερνάει και να χαίρεται την ζωή του στην Ε.Ε. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα από την παραπάνω έρευνα, στο που πάει το εισόδημα των ευρωπαίων, ανακαλύπτουμε, ότι ο Έλληνας καταναλωτής ξοδεύει τα περισσότερα, στα ρούχα και στα παπούτσια, είναι ο δεύτερος στη κατανάλωση τροφίμων

και μη αλκοολούχων ποτών και ο τρίτος στα τσιγάρα και στα ποτά. Από αυτήν την έρευνα διαφέυγει, η τεράστια ποσότητα τσιγάρων, ενδυμάτων, ποτών που πωλούνται στη μαύρη αγορά από τους εκατοντάδες μικροπωλητές, που βρίσκονται διάσπαρτοι σε όλη την αθήνα (και σε όλη την Ελλάδα). Εάν υπολογίσουμε και αυτά, σίγουρα ο Έλληνας καταναλωτής θα λαμβάνει παντού τα πρωτεία. Βέβαια δεν έχει και τόση σημασία αυτό. Το ιδιαίτερο βάρος της έρευνας, βρίσκεται στο γεγονός ότι η κατανάλωση "αγαθών" καταλαμβάνει περίοπτη θέση στην καθημερινότητα των Ελλήνων.

Ίσως αποτελεί μυστήριο για τους οικονομολόγους και τους υπόλοιπους αναλυτές, πώς γίνεται να συμβαίνει αυτό, όταν σε αυτήν την χώρα: οι μισθοί εξακολουθούν να είναι ιδιαίτερα χαμηλοί, το κόστος ζωής (ενοίκια, φως, νερό, υγεία κλπ.) υψηλό και η ανεργία να καλπάζει, σύμφωνα με τους δείκτες των αφεντικών. Και όμως ο Έλληνας καταναλωτής πάει κόντρα σε όλους αυτούς, κρατώντας ψηλά τους δείκτες κατανάλωσης. Γιατί σε αυτό το "προτεκτοράτο", ανακάλυψε την τεράστια ιδεολογική αξία που έχει γι' αυτόν η ιδιοκτησία αντικειμένων, ο τρόπος διασκέδασης ή διακοπών, τα ρούχα που διαλέγει το πόσο συχνά τα αλλάζει και το πόσο πιστός είναι στα καλέσματα της μόδας... και δεκάδες άλλες πράξεις ή καταστάσεις που έγιναν ανάγκες και επιθυμίες. Η υπόσχεση ότι όλα τα παραπάνω -και ακόμα περισσότερα- θα πραγματώνονται μέσα στον γυαλιστερό κόσμο της κατανάλωσης έγινε πραγματικότητα πολύ γρήγορα. Και αφού πλέον, όλα είναι εφικτά, για τους/τις περισσότερους/ες, "μαλάκες είμαστε να χάσουμε την ευκαιρία;". Μένουν μόνο τα πρακτικά ζητήματα. Πώς θα το πετύχουμε; Πώς θα γίνει να ξεχωρίζουμε μέσα από το πλήθος της μαζικής κατανάλωσης; Πώς θα τα αποκτήσουμε πρώτοι;;; Και δεκάδες άλλα υπαρξιακά ερωτήματα.

Ένα ακόμη, εύλογο ερώτημα που προκύπτει, είναι το **που βρέθηκε/ βρίσκονται τα φράγκα και μετατρέπονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες προς ευρεία κατανάλωση**; Τα δάνεια, πιστωτικές κάρτες και γενικότερα η διάδοση της καταναλωτικής πίστης

βοήθησε, σε ικανοποιητικό βαθμό. Τώρα αρκετοί δανειολήπτες καλούνται να δώσουν πίσω αυτά που οι τράπεζες τους έδιναν "πλουσιοπάροχα" και φυσικά με το παραπάνω, έτσι οι κατασχέσεις αυξάνονται με υψηλούς ρυθμούς. Τόσο η διευρυμένη μικροϊδιοκτησία της ελληνικής κοινωνίας -ένα οικοπεδάκι εκεί, 50 ελιές παραπέρα, ένα δυαράκι εδώ κλπ- όσο και το οικονομικό δεκανίκι της οικογένειας βοηθούν αρκετά. Αλλά ο πλούτος που παράχθηκε και εξαργυρώθηκε στα ταμεία των καταναλωτικών ονειρώξεων παράχθηκε κυρίως από την εργασία των μεταναστών. Η Ελλάδα εξελίχθηκε σε μια απέραντη γαλέρα όπου πολλοί/ες μπορούσαν να κρατάνε από ένα μαστίγιο. Η οικονομική εκμεταλλευσή τους (των μεταναστών) ήταν και είναι στυγνή και αυτονόητη. Αρκετές φορές έφτασε στα όρια της λεηλασίας. *Και η εκμετάλλευσή τους έχει σχέση με την μαζική κατανάλωση, διότι ο καθένας/μία μπορούσε να απολαμβάνει τόσο οικονομικά οφέλη όσο και ιδεολογικά της εργασίας αυτών.* Όμως ο ηρωϊκός Έλληνας καταναλωτής έχει φτάσει τόσο ψηλά, από κομπασμό και νεοπλουτισμό, που δεν φτάνει να δει τι συμβαίνει κάτω. "Δεν" βλέπει πόσες οικογένειες, "με τα στερήματά τους", κατάφεραν να βάλουν μέσα στο σπίτι τους κάποια να τους καθαρίζει για να έχουν χρόνο ν' απολαμβάνουν του "κόπους τους", ή πόσα "παιδιά του λαού" βρέθηκαν, πληρώνοντας, να περνάνε την ώρα τους με γυναίκες που μόνο στο σινεμά μπορούν να τις δούν.

Η ευημερία των "φτωχών πλην τίμιων" Ελλήνων, που αποτυπώνεται στην αυξημένη κατανάλωση, κατασκεύασε μια κόλαση για άλλους, που ζούν όμως εδώ. Η ιδεολογική αξία, που αναφέρθηκε παραπάνω, έγινε "το αγαπημένο παιδί" των αφεντικών, προπαγανδίστηκε, υπερασπίστηκε, αναδείχθηκε, στολίστηκε κλπ με πολλούς τρόπους και σε όλη την καθημερινότητα. Αλλά δεν σερβιρίστηκε ούτε εκβιαστικά ούτε με βία στους υποτελείς τους, παρά με την θέλησή τους, με την χαρούμενη συγκατάβασή τους. Ήταν ο Έλληνας καταναλωτής, για άλλη μια φορά, που όρθωσε το ανάστημά του κερδίζοντας την και από την εκλεπτυσμένη μόρφωσή του. Στην φώτο βλέπουμε τις κυκλοφορίες κάποιων life style περιοδικών. Οι συνολικές μηνιαίες πωλήσεις τους αγγίζουν τις 330.000. Αν προστεθούν και οι υπόλοιποι τίτλοι, που δεν αναφέρονται στον πίνακα φτάνουμε στις 500.000.

Με πολύ πρόχειρους υπολογισμούς, το αναγνωστικό κοινό στην αθήνα- που αφορούν τα παραπάνω στοιχεία- φτάνει το 20% !!!, του ενεργού πληθυσμού της.

Από τον απλό αυτό συλλογισμό, θέλουμε να υποστηρίξουμε ότι:

Μέσοι όροι κυκλοφορίας Αθήνα-Πειραιά

	2001	2002
COSMOPOLITAN	34.502	35.083
GLAMOUR	33.803	37.703
MIRROR	30.192	30.762
ELLE	26.434	24.349
PINK WOMAN	25.399	23.976
NITRO	22.991	22.691
MADAME FIGARO	20.470	20.487
LIFE AND STYLE	20.368	20.992
VOITRE BEAUTE	19.728	18.276
MARIE CLAIRE	17.999	18.518
DIVA	17.949	14.805
PLAYBOY	15.822	15.608
VOGUE	15.384	18.352
MEΓΡΟ	12.822	8.849
ΚΑΚΗ	12.487	12.451