Η καταναλωτική κοινωνία που προκύπτει επί της ουσίας στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα εστιάζει όχι στην ικανοποίηση στέρεων αναγκών και στην αξία της σύνεσης αλλά στη διαρκή αναζήτηση πλήρωσης ευμετάβλητων και διογκούμενων επιθυμιών, με άλλα λόγια στην απόλαυση. Η καταναλωτική κοινωνία σε μεγάλο βαθμό φέρει μαζί της τη ρευστότητα και την ανασφάλεια ως βασικές προϋποθέσεις και αποτελέσματα. Είναι μια κοινωνία που καθιστά την ευτυχία για πρώτη φορά ζητούμενο για όλες τις κοινωνικές τάξεις. Είναι όμως και εκείνη η κοινωνία που κατακερματίζει τον χρόνο των ανθρώπων σε στιγμιαίες απολαύσεις, συχνές ματαιώσεις και συνεχείς μικρές επιλογές με μεγάλη ατομική ευθύνη. Κατά συνέπεια η υπερκαταναλωτική συνθήκη που προκύπτει μεταπολεμικά και ιδίως μετά τη δεκαετία του ’60 για τις περισσότερες χώρες της Δύσης, όλο και λιγότερο προσιδιάζει με τα στοιχεία της μαζικής κουλτούρας.

Τη δεκαετία του ’50 συνυπάρχει τόσο το πρότυπο μιας μαζικής και τυποποιημένης κατανάλωσης όσο και η νέα τάση που διαμορφώνεται η κατανάλωση να προσηλωθεί στη στήριξη και ανάπτυξη μιας νέας ατομικότητας, καθόλα επιλεκτικής και ανήσυχης. Αυτή τη συνύπαρξη τη βλέπουμε με ενδιαφέροντα τρόπο στους χώρους μαζικής εστίασης που επικρατούν εκείνη την περίοδο στην Αμερική, τα περιβόητα φαστφουντάδικα. Η κουλτούρα των McDonald’s δεν προάγει μόνο το τυποποιημένο, φτηνό φαγητό. Ταυτόχρονα σηματοδοτεί τη δημιουργία ενός κοινωνικού χώρου που θα άρει τις ταξικές, ηλικιακές, φυλετικές ή άλλες διακρίσεις.

Είναι αξιοσημείωτο ότι η κουλτούρα του φαστφουντάδικου και της σύγχυσης μεταξύ μαζικής και εξατομικευμένης κατανάλωσης που προάγει, στην Ελλάδα θα αργήσει να έρθει (δεκαετία του ’80) και αυτό θα γίνει με πολλές επιφυλάξεις και προσαρμογές – όχι μόνο γλωσσικές (π.χ. τα Goody’s επικρατούν έναντι των McDonald’s γιατί διατηρούν την εντύπωση μιας λιγότερο πρόχειρης μορφής εστιατορίου). Εντυπωσιακό επίσης είναι το γεγονός ότι στα χρόνια της οικονομικής κρίσης το φαστφουντάδικο στην Ελλάδα μετεξελίσσεται γοργά από χώρος κυρίως νεανικής ενηλικίωσης (η πρώτη επιτρεπόμενη από τους γονείς βόλτα με φίλους και φίλες) σε χώρο συνεύρεσης ανθρώπων της τρίτης ηλικίας.

Ο καταναλωτικός κόσμος από τη δεκαετία του ’50 και ύστερα όλο και λιγότερο οδηγεί στην απάθεια. Συνδέεται πλήρως με το παιχνίδι της γοητείας, το οποίο δεν συνεπάγεται στείρα μίμηση και τυποποίηση. Με την έλευση της δεκαετίας του ’60 και τη χειραφέτηση που έφερε σε θέματα σεξουαλικότητας και των σχέσεων των δύο φύλων αλλά και τις οικολογικές ανησυχίες, η καταναλωτική μανέστρα θα εμπλουτιστεί και ορισμένες φορές θα περιλάβει τόσο αντισυστημικές τάσεις και αντιλήψεις όσο και θα απευθυνθεί στον ίδιο τον καχύποπτο πια καταναλωτή, αυτόν που δεν θέλει να γίνεται αντικείμενο στεγνής προπαγάνδας και να ομογενοποιείται στο πλαίσιο της μαζικής κουλτούρας. Τον τουρίστα στη Μύκονο και αυτόν στα Κουφονήσια ή την Αστυπάλαια, μπορεί να τους χωρίζουν πολλά, τους συνδέει όμως η καταναλωτική πρακτική της (οικονομικής ή πολιτισμικής) διάκρισης.

Η μεγαλύτερη ίσως επανάσταση που έφερε η πρωτοκαθεδρία της κατανάλωσης είναι ότι ο άνθρωπος αποδέχτηκε την κοινωνική αλλαγή και τον προσωπικό μετασχηματισμό ως μια καθιερωμένη, όχι ριζοσπαστική, διαδικασία. Ουσιαστικά η κατανάλωση που υπόσχεται νέες ατομικές εμπειρίες μυεί διευρυμένα κοινωνικά στρώματα σε μια διαρκή αναζήτηση της προσωπικής πλήρωσης. Αυτή η προσπάθεια στηρίζεται σε μια λογική μίμησης της μη μίμησης, διαμορφώνει μια κουλτούρα του self service και ταυτότητες που συγκροτούνται με τη λογική patch work. Αυτή η ρευστή συνθήκη προσπαθεί να δώσει απαντήσεις σε μεγάλα προβλήματα της σύγχρονης εποχής: μοναξιά, αρρώστια, ανικανοποίητες προσωπικές και σεξουαλικές σχέσεις κ.ά. Την ίδια ώρα όμως παράγει νέες δυσφορίες. Δημιουργεί τον καταναλωτή που βρίσκεται σε ένα διαρκές ταξίδι αυτονομίας και αυτοϋπονόμευσης, με συναισθήματα άγχους για όλα όσα πρέπει να βιώσει και έντονης βαρεμάρας όταν τα ζει.

**ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ (Νίκος Δήµου)**

Κανείς δεν πεθαίνει

στις διαφηµίσεις.

Κανείς δεν πονάει

(παρά µόνο για να πάρει παυσίπονο).

Κανείς δεν ουρλιάζει στις διαφηµίσεις.

Κανείς δεν είναι µόνος

(εκτός κι αν έχει κακοσµία).

Κανείς δε φοβάται

στις διαφηµίσεις.

Όλα πάνε καλά

στις διαφηµίσεις.

Όλα

Πάνε

Καλά.

Παρατηρήσεις

Α1. Να αποδώσετε με συνοπτικό τρόπο (σε 60 λέξεις) το περιεχόμενο των τριών πρώτων παραγράφων του κειμένου Ι.

Β1. Να χαρακτηρίσετε τις ακόλουθες περιόδους λόγου ως προς το εάν ισχύει το περιεχόμενό τους σύμφωνα με το κείμενο Ι. Σημειώστε στο τετράδιό σας τη λέξη Σωστό ή Λάθος μετά το γράμμα στο οποίο αντιστοιχεί κάθε περίοδος και τεκμηριώστε την απάντησή σας παραθέτοντας σχετικά αποσπάσματα από το κείμενο.

α. Η κατανάλωση

Β2. Στη δεύτερη παράγραφο του κειμένου Ι ο συγγραφέας θέλει κυρίως να εξηγήσει, να πείσει, να καταγγείλει; Να επιλέξετε μία από τις παραπάνω εκδοχές και να τεκμηριώσετε την απάντησή σας με αναφορές σε κειμενικούς δείκτες.

Β3.α. Να ξαναγράψετε το ακόλουθο απόσπασμα της τελευταίας παραγράφου του Κειμένου Ι, αντικαθιστώντας λέξεις ή φράσεις με άλλες, που να καθιστούν το ύφος περισσότερο οικείο:

« Η μεγαλύτερη ίσως επανάσταση που έφερε η πρωτοκαθεδρία της κατανάλωσης είναι ότι ο άνθρωπος αποδέχτηκε την κοινωνική αλλαγή και τον προσωπικό μετασχηματισμό ως μια καθιερωμένη, όχι ριζοσπαστική, διαδικασία».

β. Ποιο ρηματικό πρόσωπο κυριαρχεί στο Κείμενο Ι; Να δικαιολογήσετε την επιλογή του αρθρογράφου.

Γ1. Ποιο, κατά τη γνώμη σας, είναι το βασικό θέμα που πραγματεύεται το ποίημα; Να απαντήσετε αξιοποιώντας συνδυαστικά κειμενικούς δείκτες και στοιχεία του συγκειμένου που αναγνωρίζετε. (150-200 λέξεις)