

Μόδα - καταναλωτισμός-πολυτέλεια

Αποσπάσματα από το βιβλίο, **Χ.Μ. Enzensberger, Πολιτική και πολιτισμός**, Β' έκδοση, Εκδ. Scripta, Αθήνα 2004:

-Υπήρχε ωστόσο κάτι που, αυτό τουλάχιστον, παρέμεινε σταθερό μέσα στην αδιάκοπη εναλλαγή αυτών των εφήμερων δημιουργημάτων: η βεβαιότητα πως όλα όσα επέβαλε η μόδα στα πειθήνια θύματά της ήταν προορισμένα να χαθούν πολύ σύντομα. Τα δημιουργήματα αυτά, πολυπόθητα και απαραίτητα για μια σεζόν, ήταν κιόλας στη μεθεπόμενη το δίχως άλλο απαράδεκτα. Αυτό που παρουσιαζόταν τόσο επιδεικτικά ήταν καταδικασμένο για λόγους οικονομικούς να μη διαρκέσει πολύ. Η γοητεία της μόδας έγκειται, 'στη γρήγορη και ριζική προσωρινότητά της.

-Οι προθέσεις που δίνουν τον τόνο σε αυτό το μασκάρεμα φαίνεται πως είναι οι ακόλουθες:

α) Το σώμα πρέπει να παρουσιάζεται, ει δυνατόν, άμορφο σαν τεράστιο λουκάνικο, σαν δεμένο μπαλόνι, ή σαν ασκή με πατάτες. Η γεμάτη εμφάνιση που επιδιώκει κανείς παρουσιάζεται ωστόσο παράξενα φουσκωμένη, αν και το ερώτημα πρέπει να παραμείνει ανοιχτό, αν η γέμιση είναι από αέρα ή από σάρκα παραφουσκωμένη από τις ορμόνες.

β) Αυτό που είναι κανείς πρέπει να διαψευστεί με τον πλέον αποφασιστικό τρόπο.

γ) Από την στιγμή που θα γίνουν πελάτες οι χρήστες αυτών των ρούχων, όπως σωστά ονομάζονται, κανείς δεν προσπαθεί πλέον να τους προσελκύσει· αυτοί οι ίδιοι έχουν θέσει τον εαυτό τους στην υπηρεσία της διαφήμισης. Εδώ έχουμε να κάνουμε με περιφερόμενες κολόνες για αφισοκόλληση.

δ) Ιδιαίτερης εκτίμησης χαίρουν τα χρώματα που θυμίζουν νηπιαγωγείο. Όσο πιο παιδαριώδες φαίνεται το ρούχο τόσο καλύτερα.

-Σε αυτό το παρδαλό τσίρκο όποιος ντύνεται κανονικά (π.χ. κοστούμι με γραβάτα) φαίνεται σαν ακραίος περιθωριακός. Όποιος επιμένει σε ένα ντύσιμο που εναρμονίζεται με την πραγματική του ύπαρξη, ανεξάρτητα από το επάγγελμά του, δίνει την εντύπωση, μέσα σ' αυτό το καρναβάλι των δρόμων, ότι μπορεί να χρησιμοποιεί και τις πέντε αισθήσεις του.

-Τα ονόματα των παραγωγών έγιναν ένας παγκόσμιος κώδικας. Η ετικέτα αντιπροσωπεύει το αντικείμενο. Αυτό έχει λάβει τέτοια έκταση, ώστε οι πελάτες να θέτουν το σώμα τους στη διάθεση των κατασκευαστών σαν διαφημιστική επιφάνεια. Το πάντοτε όμοιο που έχει κατακλύσει τα πάντα διατείνεται πως αντιπροσωπεύει το αποκλειστικό και κάθε ιδιοτροπία ζητά να αναδειχθεί, με τη βλακώδη απαίτηση πως αποτελεί ένα "must". Το συχνά αναφερόμενο κέρδος που έχει κανείς όταν ξεχωρίζει, ρεζιλεύεται μια και καλή όταν στη ρουτίνα των καταλόγων in και out εμφανίζεται η ίδια αιώνια μονοτονία.

-Πουθενά δεν είναι πιο αιματηρός ο πόλεμος για την ετικέτα, το όνομα της μάρκας πάνω στα ρούχα, όσο στο γκέτο. Χειραγωγημένες από σκοτεινές δυνάμεις οι εργαζόμενες μάζες μεταβλήθηκαν σε ορδή ηλιθίων καταναλωτών.

Πολυτέλεια

-Παράδοξη αντιστροφή της λογικής των επιθυμιών: η πολυτέλεια του μέλλοντος «αποχαιρετά» το περιττό και στρέφεται στο αναγκαίο για το οποίο υπάρχει φόβος πως θα βρίσκεται στη διάθεση μόνο ελαχίστων. Σήμερα κάθε σπίτι έχει γεμίσει με περιττά μπιχλιμπίδια, τόσο ώστε υπάρχει ζωτική έλλειψη χώρου. Γι' αυτό, σήμερα, ένα δωμάτιο δίνει την αίσθηση της πολυτέλειας όταν είναι άδειο. Εκείνο που κυρίως τη χαρακτηρίζει είναι πως το μέλλον της πολυτέλειας δεν βρίσκεται, όπως έως τώρα, στην αύξηση αλλά στη μείωση, όχι στη συσσώρευση αλλά στην αποφυγή. Η υπεραφθονία εισέρχεται σε ένα νέο στάδιο, καθώς αρνείται τον ίδιο τον εαυτό της.

Ασφαλώς, καθένas ποτέ δεν πρέπει να ξεχνά ότι: «Ο χρόνος είναι το σημαντικότερο όλων των ειδών πολυτελείας».