



Van Gogh: Φθινόπωρο

ΤΑ ΦΡΕΣΚΑ

ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΝΤΑΞΗΣ ΤΩΝ 11^{ΟΥ} & 63^{ΟΥ}
ΔΗΜΟΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΕΙΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

Συλλέκτες Εμπειριών

Η Κρίση σε Κάνει να Βιώνεις και Όχι να Αποκτάς*

T.73 22-09-2015

* Πηγή: Λ. Παπαδημητρίου, Μικροκοινωνιολογικά, ΒΗmagazino, 09/08/2015 & Αφορμή: Μεταθερινές Συζητήσεις Συναδέλφων περί «Επι-βίωσης»

«Μαμά, φύγαμε από τη μαύρη ζωή!» μου είπε ο επτάχρονος γιος μου μέσα στο BI** St** Ferry, «καθ' οδόν» για μια τριήμερη απόδραση στην Πάρο στα μέσα του περασμένου, πύρινου Ιουλίου. Το σχόλιο ήταν πειρακτικό (ο μικρός με έβλεπε επί σειρά ημερών εν εξάλλω καταστάσει). Συμπύκνωνε όμως το πνεύμα της μίνι, «δανεικής» (φιλοξενηθήκαμε, όπως η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων εφέτος, σε σπίτι φίλων) και βέβαια σκανδαλώδους για το οικογενειακό μπάζετ μας απόδρασης: φεύγεις προσωρινά από τη «μαύρη ζωή» των capital controls για να επαναφορτιστείς και να γυρίσεις να παλέψεις μαζί της σώμα με σώμα.

Τελικώς, η κρίση ήρθε, μεταξύ άλλων, να επαναπροσδιορίσει την αξία της κατανάλωσης εμπειριών έναντι της κατανάλωσης αντικειμένων. Ήτοι να μας υπενθυμίσει ότι καλύτερα να ξοδεύεις για να ζεις παρά για να αγοράζεις. Το επιβεβαιώνει η έρευνα του Τόμας Τζίλοβιτς, κλινικού ψυχολόγου στο αμερικανικό Πανεπιστήμιο Κορνέλ, που δημοσιεύθηκε πρόσφατα στην επιθεώρηση Experimental Social Psychology. «Αγοράζουμε πράγματα για να νιώσουμε ευτυχείς και το κατορθώνουμε. Όμως μόνο για λίγο. Τα καινούργια αγαθά είναι συναρπαστικά στην αρχή, αλλά μετά τα συνηθίζουμε» λέει ο Τζίλοβιτς. Έτσι, μια εκδρομή ή μια θεατρική παράσταση σου «αγοράζουν» πολύ περισσότερη ευτυχία απ' ό,τι ένα iPhone 6 Plus (ιδιαίτερα όταν ως χώρα καταλαμβάνεις πανηγυρικά την 102η θέση, σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση Ευτυχίας 2015 των Ηνωμένων Εθνών).

Όσον αφορά την κατανάλωση υλικών αγαθών, το βασικό πρόβλημα είναι αυτό που οι ψυχολόγοι αποκαλούν «hedonic adaptation» (ηδονική προσαρμογή), την αγνώμονα δηλαδή ανθρώπινη τάση να συνηθίζεις τόσο πολύ μια θετική κατάσταση, ώστε να τη θεωρείς δεδομένη και να μην αντλεις πλέον από αυτήν την παραμικρή χαρά. Όπως καταθέτει ο προαναφερθείς Τζίλοβιτς, οι εμπειρίες έχουν ένα δυνατό αβαντάζ έναντι των καταναλωτικών αγαθών: δημιουργούν, όταν κοινοποιούνται σε άλλους, έναν πολύ πιο ισχυρό συναισθηματικό δεσμό. Είναι δηλαδή πιθανότερο να έρθεις πολύ πιο κοντά με κάποιον που είχε πάει όπως εσύ, πριν από πέντε ακριβώς καλοκαίρια, στη Φολέγανδρο ή με κάποιον που είδε επίσης προχθές σε θερινό σινεμά την ταινία «Ο κύριος Χολμς» με τον Ιαν Μακ Κέλεν από ό,τι με εκείνον που έχει όπως και εσύ μια τηλεόραση 4K (Ultra High Definition).

Διότι η κατανάλωση εμπειριών, παρότι φαινομενικά εγωκεντρική, γίνεται πάντα σε συσχέτιση με τους άλλους. Καταναλώνεις «κάτι» το οποίο στη συνέχεια γίνεται κομμάτι της ταυτότητάς σου, γίνεται εσύ· ταυτόχρονα όμως μπορείς να το θυμάσαι, να το αφηγείσαι, να το μοιράζεσαι. Σημειωτέον ότι ακόμη και οι αρνητικές εμπειρίες έχουν την ίδια ακριβώς ισχύ. Βγαίνεις για ποτό με φίλους και η ιστορία με τη φριχτή δηλητηρίαση που έπαθες το 2001 σε τρατορία στο Τραστέβερε της Ρώμης έχει καταφέρει (με την εξιδανικευμένη ασφαλώς αποστασιοποίηση που δημιουργεί η πατίνα του χρόνου) να μεταλλαχθεί σε ένα υπέροχο, αυτοβιογραφικό

αφήγημα. Κάτι βέβαια που δεν θα μπορούσε να γίνει αν απλώς πληροφορούσες κάποιον πόσα καράτια είναι το δαχτυλίδι σου ή πόσο γρήγορο είναι το CPU στο laptop σου.

Η ιστορία των «κραχ» έχει να καταδείξει ότι η εμπειρία γίνεται αργά ή γρήγορα το αντίδοτο. Στην αμερικανική κρίση του 2008 αρκετά καταστήματα κλήθηκαν να ανταποκριθούν στις νέες, «υπαρξιακές» ανάγκες των καταναλωτών. Παραδείγματος χάριν, η παντοδύναμη αλυσίδα Walmart διείδε τη χειμαρρώδη επιστροφή των Αμερικανών στο cocooning - διακοπές στον κήπο του σπιτιού σου, χειροποίητα μπέργκερ και οικογενειακές βραδιές με Monopoly - και προσαρμόστηκε αναλόγως. Δεν αρκέστηκε στα προφανή (σχάρες για μπάρμπεκιου, επιτραπέζια παιχνίδια κ.ο.κ.). Άρχισε να προτείνει μέσα από τις βιτρίνες των καταστημάτων της τρόπους να μετατρέψεις την αυλή του σπιτιού σου σε καρτ ποστάλ από τα Απαλάχια Όρη ή στο πιο πλήρως εξοπλισμένο home movie theater. Με άλλα λόγια, η Walmart πουλούσε πλέον συνειδητά εμπειρίες. Σου προσφέρουν διαφυγή όταν η ζωή σου είναι μαύρη, δεν τις βαριέσαι και αποκλείεται κάποια στιγμή να πεις ότι δεν ταιριάζουν με το χρώμα του τοίχου στην τραπεζαρία.

ΚΟΙΤΑΞΕ! **

Μια φορά κι έναν καιρό υπήρχε ένας άντρας πολύ πλούσιος. Υπήρχε κι ένας άντρας πολύ φτωχός. Και οι δύο είχαν από ένα γιο και ζούσαν ο ένας από τη μία κι ο άλλος από την άλλη πλευρά ενός μεγάλου λόφου. Μια μέρα ο πολύ πλούσιος ανέβασε το γιο του στην κορφή του λόφου και, αγκαλιάζοντας όλο το τοπίο με μια πλατιά κίνηση του χεριού, του είπε:

- Κοίταξε, σε λίγο όλα αυτά θα είναι δικά σου!

Την ίδια στιγμή, ο πολύ φτωχός ανέβασε το γιο του στην άλλη πλευρά του λόφου και μπροστά στον ήλιο που ανέτειλε και φώτιζε όλη την πεδιάδα, του είπε απλώς:

- Κοίταξε!

Στο εργαστήρι του φιλοσόφου

Όταν περπατάμε στη φύση, όταν βρισκόμαστε μπροστά σε ένα όμορφο τοπίο, μπορούμε να σκεφτούμε πως όλα όσα βλέπουμε αποτελούν κοινό αγαθό. Η κοινωνία μας σιγά σιγά υποτίμησε κάθε ευτυχία που δεν έχει χρηματικό αντίκρισμα και εξύμνησε την ιδιοκτησία και την αγορά. Έδωσε ένα προβάδισμα στο «έχειν» και όχι στο «είναι», στην οικονομία και όχι στο άτομο.

Χρειαζόμαστε αλήθεια να αποκτήσουμε κάτι για να το θαυμάζουμε και να νιώθουμε ευτυχείς; Ένα ζωγραφικό έργο σε ένα μουσείο προσφέρεται σε όλους. Δεν το απολαμβάνουμε πιο πολύ απ' αυτόν που το διπλοκλειδώνει στο σεντούκι του;

** Πηγή: Πικμάλ Μισέλ & Λαγκοτιέρ Φιλίπ, «Μύθοι για μαθητευόμενους φιλοσόφους», εκδ. Πατάκη, 2006

ΜΙΚΡΗ ΑΓΓΕΛΙΑ / ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΓΙΑ ΣΥΣΤΑΣΗ ΟΜΑΔΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σε αυτό το πλαίσιο, της ανάδειξης, δόμησης και συλλογής συσχετιστικών και ψυχο-ωφέλιμων εμπειριών για όλα τα μέλη στη σχολική κοινότητα, φέτος, όποιος, μικρός ή μεγάλος, έχει **Όνειρα και Ιδέες προς Πραγματοποίηση** να τα καταγράψει ενυπόγραφα & να τα ρίξει στην «κάλη» που βρίσκεται στο Τμήμα Ένταξης. Σε επόμενη φάση, το Τ.Ε., θα προσπαθήσει αυτά να γίνουν το εναρκτήριο βήμα για ΟΜΑΔΙΚΕΣ συζητήσεις & πράξεις.

Κυριάκος Περβανάς