

Προγραμματισμένη Βραχυβιότητα: Το Πραγματικό Πρόσωπο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Χάρης Ναξάκης

Καθηγητής Πολιτικής Οικονομίας στο ΤΕΙ Ηπείρου, συγγραφέας
charisnax@yahoo.gr

«Ένα προϊόν που αρνείται να πεθάνει είναι καταστροφή για την επιχειρηματική τάξη.»

Στο θαυμάσιο ντοκυμαντέρ *Οι Πυραμίδες της Σπατάλης*, τρία παραδείγματα προγραμματισμένου θανάτου των προϊόντων προκαλούν εντύπωση. Ο εκτυπωτής του Μάρκου, ο λαμπτήρας του Λάιβερμορ και οι γυναικείες κάλτσες.

Ο Μάρκος από τη Βαρκελώνη, που δεν έχει πολύ καιρό από τότε που αγόρασε τον εκτυπωτή του και αυτός χάλασε, απευθυνόμενος στο κατάστημα από τον οποίο τον αγόρασε παίρνει την απάντηση ότι δεν υπάρχουν ανταλλακτικά, η δε επιδιόρθωση του θα κοστίσει 120 ευρώ, όταν ένας καινούριος κάνει μόλις 39 ευρώ. Ο Μάρκος ξεφυλλίζοντας το εγχειρίδιο του εκτυπωτή παρατηρεί έκπληκτος ότι η διάρκεια ζωής του είναι για 18.000 αντίτυπα, μόλις 5 χρόνια, ενώ στη συνέχεια αποσυναρμολογώντας τον διαπιστώνει ότι διαθέτει ένα τσιπάκι που μετρά τον αριθμό των σελίδων το οποίο δίνει εντολή για μπλοκάρισμα του εκτυπωτή όταν αυτές υπερβούν τις 18.000.

Στην οροφή ενός πυροσβεστικού σταθμού, στο Λάιβερμορ της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ, ανάβει μια λάμπα συνεχώς από το 1901 μέχρι σήμερα. Γιατί αυτή η λάμπα δεν παράχθηκε ποτέ μαζικά; Το καρτέλ των εταιρειών παραγωγής λαμπτήρων, θορυβημένο από την παρουσία της ενοχλητικής λάμπας, σε μυστική συνάντηση του στη Γενεύη το 1924 αποφάσισε ότι ο λαμπτήρας αυτός ήταν ένα

επιστημονικό ατύχημα και γι' αυτό καθόρισε και επέβαλλε στις εταιρείες παραγωγής λαμπτήρων ότι η μέση διάρκεια τους δεν πρέπει να ξεπερνά τις 1.000 ώρες.

Οι επιστήμονες της χημικής βιομηχανίας Dupont ανακαλύπτουν στο εργαστήριο μια άφθαρτη κλωστή, μια συνθετική ίνα νάιλον και με αυτή κατασκευάζουν ένα νάιλον καλσόν με μεγάλη διάρκεια ζωής. Η καινοτομία αυτή ποτέ δεν θα πάρει τον δρόμο της μαζικής παραγωγής ανθεκτικών καλτσών. Η διοίκηση της εταιρείας έδωσε την εντολή της απόκρυψής της και της αντικατάστασής της με μια συνθετική ίνα λιγότερο ανθεκτική, με προγραμματισμένη την ημερομηνία θανάτου της.

Στον αντίποδα των παραπάνω παραδειγμάτων οι επιχειρηματικές ελίτ επενδύουν σήμερα τεράστια ποσά για να φιλοτεχνήσουν μια ανθρωποκεντρική προσέγγιση της αποστολής των επιχειρηματικών τους ενεργειών. **Η επιχείρηση εξανθρωπισμού της απληστίας των αγορών ονομάζεται εταιρική κοινωνική ευθύνη.** Δύσκολο το έργο τους όταν στην ύστερη νεωτερικότητα, στην εποχή της απληστίας και του άκρατου ατομικισμού, οι 62 πλουσιότεροι του πλανήτη κατέχουν περισσότερο πλούτο από το φτωχότερο 3,6 δις κατοίκων της γης και το πλουσιότερο 1% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει περισσότερο πλούτο από το 99%. Το πέπλο συκής της επιχειρηματικότητας, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, ορίζεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που έχουν ως κίνητρο όχι μόνο την μεγιστοποίηση των κερδών αλλά και την μεγιστοποίηση των ωφελειών των εργαζομένων, των καταναλωτών, των προμηθευτών, των τοπικών κοινωνιών, του περιβάλλοντος, κλπ.

Πίσω όμως από τη στρατηγική του μάρκετινγκ για τον εξανθρωπισμό των κερδών βρίσκεται ο πυρήνας κάθε επιχειρηματικής στρατηγικής που σέβεται τον εαυτό της και αντιστοιχεί στο πραγματικό κίνητρο του φιλελεύθερου ατόμου, το προσωπικό συμφέρον, που προϋποθέτει τη μεγιστοποίηση των κερδών. Η στρατηγική η οποία υπηρετεί καλύτερα τον στόχο αυτό είναι η **αέναη δημιουργία νέων αναγκών** και η δημιουργία της αίσθησης του ανικανοποίητου των αναγκών, αλλά και η

δημιουργική καταστροφή τους, η προγραμματισμένη δηλαδή απαξίωση των προϊόντων που αντιστοιχούν στις νέες ανάγκες. **Η προγραμματισμένη βραχυβιότητα, ο προγραμματισμένος θάνατος των προϊόντων, είναι η σχεδιασμένη συντόμευση του κύκλου ζωής τους, από την εισαγωγή τους στην αγορά μέχρι το θάνατο τους.** Η συντόμευση της ημερομηνίας λήξης των προϊόντων (βλ. Γ. Κολέμπας, Γ. Μπίλλας, *Ο ανθρωπολογικός τύπος της αποανάπτυξης – τοπικοποίησης*, Εκδόσεις των Συναδέλφων), η αύξηση του ποσοστού θανάτου τους, είναι η συνταγή για να αυξηθεί η ζήτηση των προϊόντων, ζήτηση που ενισχύεται από τα δάνεια του χρηματοπιστωτικού συστήματος με στόχο την ανάπτυξη της οικονομίας.

Στο τέλος ονομάζουμε πρόοδο το να δανειζόμαστε χρήματα για να αγοράζουμε προϊόντα που είναι προγραμματισμένα να χαλάσουν και ως μέτρο της προόδου ορίζουμε τον αριθμό των απορριμμάτων, των πρόωρων θανάτων, των τεχνολογικά ξεπερασμένων που πετάμε στους κάδους απορριμμάτων. Θα μπορούσαμε στην εποχή του καταναλωτικού ηδονισμού να ορίσουμε ότι ο μοντέρνος καταναλωτής καθορίζεται από τον όγκο των εβδομαδιαίων του απορριμμάτων ή ότι ανάπτυξη, ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, είναι η αξία των απορριμμάτων που παράγει μια χώρα σε ένα έτος.

Εν τέλει ανάπτυξη δεν υπάρχει χωρίς βραχυβιότητα και πολιτισμός χωρίς απορρίματα. Οι άνθρωποι ως απορρίματα είναι το ανώτερο στάδιο της προόδου. Επειδή δε η προγραμματισμένη βραχυβιότητα δεν είναι εξαίρεση αλλά κανόνας, γι' αυτό και στην πολιτισμένη δύση το ανθρωπολογικό υπόδειγμα είναι ο καταναλωτής ηδονοβλεψίας, που καταναλώνει για να υπάρχει, που υπάρχει για να απελευθερώνει όλες τις επιθυμίες του και να τις καλύπτει με θνησιγενή αντικείμενα. Για το αυτοαναφορικό άτομο που δεν έχει υποχρεώσεις άλλα μόνο δικαιώματα, με υπέρτατο το δικαίωμα να κάνει πράξη τις ατομικές επιθυμίες του, ο μόνος τρόπος για να αποκρύπτει από τον εαυτό του την επίγνωση της θνητότητας του είναι να μετατρέπει σε θνησιγενή, σε σκουπίδια, ό,τι κατασκευάζει νομίζοντας ότι έτσι αναστέλλει τη δικιά του προγραμματισμένη βραχυβιότητα.