



# Προγραμματισμένη αχρήστευση\*

Η στρατηγική της προγραμματισμένης αχρήστευσης αποτελεί ένα φλέγον ζήτημα, το οποίο βρίσκεται στο επίκεντρο κάθε διαμάχης για τον καταναλωτισμό, τη μαζική παραγωγή και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

ΚΕΙΜΕΝΟ: ΓΙΩΡΓΟΣ ΛΙΑΜΑΔΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ: ΑΡΧΕΙΟ 4Τ

\*Απόσπασμα από το βιβλίο του Γιώργου Λιαμάδη  
«Πολιτισμός της Αυτοκίνησης: Design & Styling»

Η προγραμματισμένη αχρήστευση βασίζεται στην ιδέα του τεχνητού περιορισμού της διάρκειας ζωής των προϊόντων και, ως τέτοια, αποτελεί το θεμέλιο λίθο του καταναλωτισμού, αφού στόχος της είναι να ωθεί τους καταναλωτές σε συνεχείς και επαναλαμβανόμενες αγορές των ίδιων προϊόντων. Πρωτοεμφανίζεται ως μείζον χαρακτηριστικό της αμερικανικής οικονομίας τη δεκαετία του 1950 και αποτελεί μέχρι και σήμερα την κορωνίδα της στρατηγικής πολλών μεγάλων βιομηχανιών.

Η προγραμματισμένη αχρήστευση, απόδοση του αγγλοσαξονικού «planned obsolescence», έννοια που συναντάται εναλλακτικά με τους όρους: «προγραμματισμένη παλαίωση», «προγραμματισμένη απαξίωση» ή «υπολογισμένη απαχαιώση», εγείρει μία σειρά από ζητήματα περιβαλλοντικής και ηθικής τάξης. Οι συνήγοροι της ισχυρίζονται ότι συμβάλλει στην απασχόληση και την οικονομική ανάπτυξη, έχοντας τελικά θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία ως σύνολο. Οι κατηγοριοί βρισκουν τη χειραγώγηση του καταναλωτή επίβουλη, τη σχέση αξίας/τιμής των εφήμερων προϊόντων ασύμφορη και τα απόβλητα από την πρόωγη αντικατάσταση των αντικειμένων επιβλαβή για το περιβάλλον.

**Η ΙΔΕΑ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗΣ ΑΧΡΗΣΤΕΥΣΗΣ** βρίσκει εφαρμογή σε πολλά βιομηχανικά προϊόντα, και ιδιαίτερα συσκευές, ωστόσο παραμένει άμεσα συνφασμένη με το χώρο του αυτοκινήτου, αφού εκεί πρωτοεφαρμόστηκε και εξακολουθεί να παρατηρείται κατά κόρον. Εμπνευστής της θεωρείται ο πρόεδρος της αμερικανικής General Motors, Alfred Sloan, ο οποίος, ήδη από τη δεκαετία του '20, αναγνώρισε το σημαντικό ρόλο που η αισθητική μπορούσε να παίξει στην προώθηση της αγοράς αυτοκινήτων. Εισηγήθηκε έτσι το σύστημα του «μοντέλου της χρονιάς» (year model), μια σειρά από στυλιστικές αλλαγές που άλλαζαν την εξωτερική μορφή του αυτοκινήτου σε ετήσια βάση, με στόχο την ελαχιστοποίηση της αισθητικής διάρκειας των αυτοκινήτων. Η ιδέα αυτού που σήμερα ονομάζουμε «προγραμματισμένη αχρήστευση» εμφανίζεται για πρώτη φορά σε ένα σημείωμα του Sloan προς τον γενικό διευθυντή της Buick, Harry H. Bassett, στις 8 Ιουλίου του 1926, στο οποίο ο Sloan αναλύει τους ισχυρούς δεσμούς ανάμεσα στην εμφάνιση και την εμπορική πορεία ενός μοντέλου. Λίγα χρόνια αργότερα θα συμπληρώσει: «Ο βαθμός των στυλιστικών αλλαγών που πρέπει να γίνονται σε κάθε μοντέλο αποτελεί ένα ιδιαίτερος ευαίσθητο θέμα. Οι αλλαγές στο μοντέλο της χρονιάς πρέπει να είναι τόσο καινοτόμες και ελκυστικές, ώστε να δημιουργούν την απαραίτητη ζήτηση για το νέο προϊόν, δικαιολογώντας την αξία του ή, με άλλα λόγια, να δημιουργούν ένα συγκεκριμένο βαθμό δυσαρέσκειας από το παλιό σε σύγκριση με το καινούριο μοντέλο. Ταυτόχρονα όμως, παλιό και νέο μοντέλο να παραμένουν επαρκώς ικανοποιητικά για τη μεγάλη αγορά των μεταχειρισμένων».

**Ο θεσμός της προγραμματισμένης αχρήστευσης γενικεύτηκε στο σύνολο της αμερικανικής βιομηχανίας μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με σημαία τα λόγια του Victor Lebow, αναλυτή λιανικού εμπορίου: «Η εξαιρετικά παραγωγική μας οικονομία απαιτεί να κάνουμε την κατανάλωση τρόπο ζωής, να μετατρέψουμε την αγορά και τη χρήση των αγαθών σε τελετουργία, να αναζητήσουμε τη διανοητική μας ικανοποίηση, την ικανοποίηση του εγώ μας στην κατανάλωση. Χρειαζόμαστε πράγματα που θα καταναλώνονται, θα καίγονται, θα αντικαθίστανται και θα πετιούνται με ένα συνεχώς επιταχυνόμενο ρυθμό».**

**ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΨΗΓΜΑΤΑ ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΗΣ** της πολιτικής αυτής έρχονται τη δεκαετία του '60, στο ιστορικό πλέον βιβλίο του Vance Packard The Waste Makers (οι κατασκευαστές της σπατάλης), όπου ο συγγραφέας αναγνωρίζει τρεις βασικούς παράγοντες αχρήστευσης: τη λειτουργία, την ποιότητα και την ελκυστικότητα (desirability). Η λειτουργική αχρήστευση προκύπτει κατά την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος που υπόσχεται αναβαθμισμένες λειτουργίες σε σχέση με τον προκατόχο του. Είναι ιδιαίτερα γενικευμένη σήμερα στις ηλεκτρονικές συσκευές όπως οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα. Η ποιοτική αχρήστευση αναφέρεται στη φυσική διάρκεια του προϊόντος και επιτυγχάνεται με την ενσωμάτωση εξαρτημάτων που είναι σχεδιασμένα για να αστοχήσουν μετά από ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Το είδος αυτό της ενσωματωμένης αχρήστευσης είναι ευρέως διαδεδομένο στις οικιακές συσκευές, όπου



## ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΑΤΡΕΙΣ ΤΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΣΗΣ

Με τον Γιώργο Λιαμάδη, Λέκτορα, Υπεύθυνο του εργαστηρίου Βιομηχανικού Σχεδιασμού στο Τμήμα Εικαστικών και Εφαρμοσμένων Τεχνών του ΑΠΘ, γνωριστήκαμε στο πλαίσιο ενός ρεπορτάζ του περιοδικού. Στα επόμενα χρόνια διατηρήσαμε την επαφή και, όποτε είχε το χρόνο, τού δόθηκε το βήμα να επικοινωνήσει με τους αναγνώστες των 4Τροχών. Το βιβλίο του, «Πολιτισμός της Αυτοκίνησης: Design & Styling» (Έκδοση University Studio Press), που αναφέρεται στον τρόπο που ο σχεδιασμός των αυτοκινήτων εκφράζει την κοινωνία και τον πολιτισμό, το οποίο μάλιστα προλογίζει ο Πατρίκ ΛεΚεμάν, παρ' ότι στην ουσία αποτελεί ένα πανεπιστημιακό σύγγραμμα, απευθύνεται στην πράξη σε όλους τους λάτρεις του αυτοκινήτου, και θα μπορούσε να αποτελέσει για αυτούς μια πρώτης τάξης συντροφιά για το καλοκαίρι. Επιλέξαμε να αναδημοσιεύσουμε ένα πολύ ενδιαφέρον και πάντα επίκαιρο κεφάλαιο, το οποίο δεν αφορά μόνο το αυτοκίνητο, αλλά αναφέρεται στον τρόπο που η βιομηχανία μεθοδεύει την ακριβή χρήση των προϊόντων της, προκειμένου να δημιουργήσει καινούργιες ανάγκες. Καλή ανάγνωση... Μ.Σ.



«Ο,τι παράγεται σήμερα, δεν παράγεται σύμφωνα με την αξία χρήσης του ή με την πιθανή διάρκειά του, αλλά, απεναντίας, ανάλογα με το θάνατό του...»

Jean Baudrillard,  
«Η καταναλωτική κοινωνία», εκδ. Νησίδες

συχνά η αντικατάσταση ενός ανταλλακτικού κοστίζει περισσότερο από την ολική αντικατάσταση της ίδιας της συσκευής. Τέλος, η ακριβή χρήση ενός προϊόντος από τη σκοπιά της ελκυστικότητας επιτυγχάνεται μέσα από αλλαγές στην εμφάνιση του προϊόντος, τις επιταγές της μόδας και το γούστο του καταναλωτή, αλλαγές καθοδηγούμενες από το styling και τις στρατηγικές του marketing.

Σε μια παρόμοια κατηγοριοποίηση προσφεύγει επικριτικά και ο Jean Baudrillard, αναφερόμενος σε διεργασίες που εδράζονται στο τεχνολογικό «σαμπότζ» ή στην ακριβή χρήση κάτω από το σημείο της μόδας.

**ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ**, η ακριβή χρήση αφορά στο αισθητικό μέρος του αντικειμένου και πιο συγκεκριμένα στον αισθητικό κώδικα που του αποδίδεται μέσα από το styling, και όχι το design. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής επιλέγει ένα καινούριο αυτοκίνητο, επειδή στην πραγματικότητα το βρίσκει ακαταμάχητα ελκυστικό (όμορφο, στιλάτο, χαριτωμένο, ταιριαστό με το κοινωνικό και οικονομικό του προφίλ), ακόμη και αν, τις περισσότερες φορές, θα προσφύγει στο άληθοι της λειτουργικής αναβάθμισης του μέσου μεταφοράς του. Η λειτουργική και ποιοτική αναβάθμιση, παρότι ως παράγοντες είναι υπαρκτοί, διαδραματίζουν ελάχιστα έως καθόλου ρόλο σε αυτή τη διαδικασία, αφού έρχονται μάλλον να εξορθολογίσουν μια καταναλωτική επιλογή που γίνεται με ψυχο-κοινωνικά κριτήρια. Η απόκρυψη της επιθυμίας πίσω από τη λειτουργική ανάγκη είναι ένα φαι-

νόμιο σύνθετο στην ψυχολογία του καταναλωτή. Στη σύγχρονη κοινωνία του ορθολογισμού, η συνειδητή παραδοχή ότι οι καταναλωτικές μας επιλογές καθορίζονται από πρωτογενή συναισθηματικά κριτήρια αποτελεί μέγιστο απόηχο. Η απόδειξη του ισχυρισμού δεν μπορεί ασφαλώς να αναζητηθεί στις παραδοχές του καταναλωτή, αλλά στην προσέγγιση της βιομηχανίας και του συστήματος προώθησης. Στο πλαίσιο της στρατηγικής των αυτοκινητοβιομηχανιών, η ανανέωση ενός μοντέλου βασίζεται σε επιθετικές αλλαγές που αφορούν στην εμφάνιση του προϊόντος, και πολύ λιγότερο σε αλλαγές ουσίας μηχανολογικού χαρακτήρα. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται μια σχεδόν ολοκληρωτική αλλαγή της εικόνας με μικρό οικονομικό κόστος, αφού οποιοσδήποτε αλλαγές στα δομικά και μηχανικά στοιχεία της κατασκευής θα προϋπέθεταν ένα πολύ μεγαλύτερο κόστος εξέλιξης. Η δε αλλαγή της εικόνας αποτελεί για το μέσο καταναλωτή μεγαλύτερο πειστήριο εξέλιξης από οποιαδήποτε λειτουργική βελτίωση. Θα πρέπει ασφαλώς να διευκρινίσουμε ότι ο θεσμός του μοντέλου της χρονιάς είναι μια κατεξοχήν αμερικανική στρατηγική, η οποία μάλιστα αφορά περισσότερο στο παρελθόν παρά στο οικονομικά προβληματικό παρόν. Οι Ευρωπαίοι κατασκευαστές ανέκαθεν ακολουθούσαν μια πιο προσηλωμένη πολιτική ανανέωσης του στόλου των μοντέλων τους, με έναν κύκλο ζωής περίπου 10 χρόνων, ο οποίος μόλις την τελευταία δεκαετία, κάτω από τις πιέσεις των Ιαπώνων, έχει κατέλθει στο μισό. Η τρέχουσα πρακτική του παρόντος θέλει τα ευρωπαϊκά μοντέλα να αντικαθίστανται κάθε 5





της προγραμματισμένης ακρήστευσης, εφαρμοσμένη στα άκρα της, οδηγεί στην παραγωγή εφήμερων αντικειμένων, της πιο σπάταλης και περιβαλλοντικά επιζήμιας κατηγορίας βιομηχανικών προϊόντων.

**ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΝΤΕΙΝΕΤΑΙ ΑΚΟΜΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ** στην περίπτωση των αυτοκινήτων, αντικειμένων που λόγω μεγέθους, συχνότητας και τρόπου χρήσης διαθέτουν ένα ούτως ή άλλως μεγάλο οικολογικό αποτύπωμα. Η συχνή αντικατάσταση των αυτοκινήτων με άλλα νέας τεχνολογίας, ακόμα και μέσα από τα γνωστά προγράμματα απόσυρσης, αποδεικνύεται πολύ λιγότερο ευεργετική για το περιβάλλον απ' ό,τι αφήνεται να πιστεύουμε. Χαρακτηριστικό εδώ είναι το επίκεντρου του Φρεντ Πιρς (συνέντευξη στον Άρη Χατζηστεφάνου, «Μήπως τα προγράμματα απόσυρσης βλάπτουν τελικά το περιβάλλον»;», περιοδικό GΚ, εφημερίδα Καθημερινή, τεύχος 30, Απρίλιος 2010): «**Ένα καινούριο αυτοκίνητο έχει βεβαίως χαμηλότερες εκπομπές ρύπων από την εξάτμιση, αλλά σημασία έχει να δούμε τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα που δημιουργούνται από τη διαδικασία κατασκευής του**». Σύμφωνα με υπολογισμούς του ίδιου, ένα αυτοκίνητο καινούριας αντιρυπαντικής τεχνολογίας χρειάζεται 8-10 χρόνια ζωής (χρήσης) για να «αποσβέσει» την επιβάρυνση που προκαλείται από την κατασκευή του, πριν αρχίσει να αποδίδει πραγματικά περιβαλλοντικά οφέλη. Η ιδεολογική στάση του σχεδιαστή όσο και εκείνη του κοινού απέναντι στην τακτική της αισθητικής παλαιώσης εξακολουθεί ακόμη και σήμερα να αποτελεί εidoποιό διαφορά ανάμεσα στην κουλτούρα της Ευρώπης και της Αμερικής, με τους Ευρωπαίους να αναγνωρίζουν τη διαχρονικότητα ως στοιχείο του καλού design. Αυτό πραγματοποιείται και ο Sergio Pininfarina στο άρθρο του «Model Year? No, thanks» (Μοντέλο της Χρονιάς; Όχι, ευχαριστώ): «Καταλαβαίνω ότι η ιδέα του μοντέλου της χρονιάς ανταποκρίνεται σε ανάγκες της αγοράς, όμως για εμάς, τους σχεδιαστές, λειτουργεί αρνητικά. Πιστεύω ότι ο πραγματικός μας ρόλος είναι να δημιουργούμε φόρμες διαχρονικής αξίας, σχέδια που διατηρούν τη φρεσκάδα και την ελκυστικότητά τους για πολύ καιρό. Στην Ευρώπη, όσο πιο επιτυχημένη είναι η εμφάνιση, τόσο περισσότερο διαρκεί το προϊόν». Μέσα από μία σειρά παραδειγμάτων, από τα αρχικά VW Beetle και Mini μέχρι το πρώτο Fiat Panda και την Porsche 911, μοντέλα που άντεξαν στην αγορά για σειρά δεκαετιών, ο Pininfarina καταδεικνύει του λόγου το αληθές, για να καταλήξει: «Ακόμη και αν η προγραμματισμένη ακρήστευση έβρισκε ανταπόκριση στην Ευρώπη, δε θα μπορούσαμε ποτέ να την αντέξουμε οικονομικά. Πολύ απλά, δεν παράγουμε επαρκή αριθμό αυτοκινήτων, για να αποσβέσουμε το κόστος του ανασχεδιασμού κάθε χρόνο. Παραμένω αντίθετος στη φιλοσοφία της υπολογισμένης ακρήστευσης, ακόμη και ενάντια στα επιχειρηματικά μου συμφέροντα. Είναι αλήθεια ότι όσο περισσότερα μοντέλα της χρονιάς υπάρχουν στην αγορά, τόσο περισσότερες είναι και οι παραγγελίες που παίρνεις. Ακόμη κι έτσι, παραμένω αντίθετος στην ιδέα. Το όνειρό μου ως σχεδιαστή είναι να δημιουργώ διαχρονική ομορφιά, όχι μοντέλα που διαρκούν ένα χρόνο».

## «Παραμένω αντίθετος στη φιλοσοφία της υπολογισμένης ακρήστευσης, ακόμη και ενάντια στα επιχειρηματικά μου συμφέροντα».

*Sergio Pininfarina*



**χρόνια περίπου, με μια ενδιάμεση στιλιστική ανανέωση στα 2,5 χρόνια, με τη διαδικασία του facelift.**

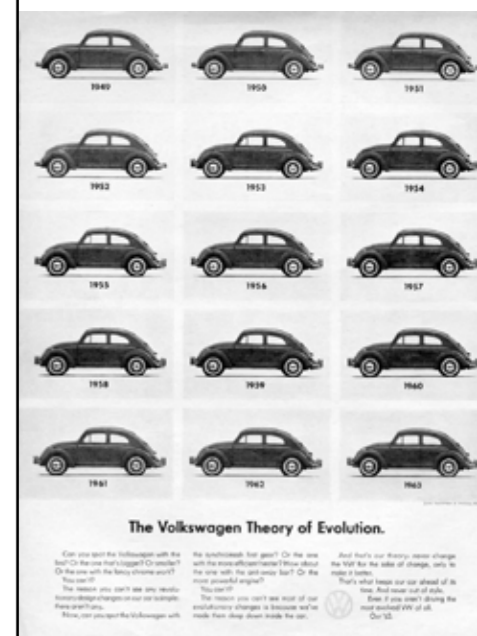
Σε γενικές γραμμές, οι όποιες χρονικές διαφορές παρατηρούνταν στη στρατηγική ανανέωσης των ευρωπαϊκών και αμερικανικών μοντέλων, τείνουν σήμερα να εξισωθούν. Σ' αυτό συμβάλλει η οικονομική κατάσταση των αυτοκινητοβιομηχανιών της Αμερικής που έχει επιβάλει μια μείωση των ρυθμών ανάπτυξης νέων προϊόντων, την ίδια στιγμή που οι ευρωπαϊκές βιομηχανίες επιταχύνουν εκμεταλλευόμενες τις οικονομίες κλίμακας που επιτρέπει η γενικευμένη στρατηγική της κοινής πλατφόρμας, καθώς και η μέθοδος των facelift και faceoff.

Παρότι αυτή η προσέγγιση αφορά στην πλειονότητα των Ευρωπαϊκών κατασκευαστών, ενδιαφέρον παρουσιάζει το παράδειγμα της Γερμανίας και των Σκανδιναβικών χωρών, οι οποίες παραδοσιακά στρέφονται στην κατασκευή μοντέλων με μεγάλη διάρκεια ζωής και διαχρονικό σχεδιασμό, προσδίδοντας με τον τρόπο αυτό κύρος και αξία

στα προϊόντα τους. Έτσι, οι ετήσιες πωλήσεις των μεταχειρισμένων Volvo ξεπερνούν τον αριθμό παραγωγής των νέων αυτοκινήτων της κάθε χρόνο (400.000). Η μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη δευτερογενής αγορά των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και των γνήσιων ανταλλακτικών επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη για την εταιρία. Στην περίπτωση αυτή, η διαχρονικότητα σημαίνει κέρδος και κάτω από το γεγονός αυτό καταρρέει το κύριο οικονομικό επιχείρημα των συνηγόρων της προγραμματισμένης ακρήστευσης. Επιπρόσθετα, τα οφέλη μιας τέτοιας πολιτικής προς το περιβάλλον είναι τεράστια, και μάλλον επιβεβλημένα στο πλαίσιο της πράσινης ανάπτυξης που επιβάλλουν οι καιροί. Η παραγωγή πιο ανθεκτικών προϊόντων σημαίνει μικρότερη κατανάλωση ενέργειας και υλικών, μειωμένες εκπομπές ρύπων και λιγότερα υπολειμματικά απόβλητα. Ο διπλασιασμός του κύκλου ζωής ενός προϊόντος συνεπάγεται τη μείωση του οικολογικού του αποτυπώματος στο μισό. Αντίθετως, η πολιτική



*Οι βιβλιογραφικές αναφορές του κειμένου υπάρχουν στο βιβλίο.*



**The Volkswagen Theory of Evolution.**