



Ανδρώπινες ανάγκες & υπερκαταναλωτισμός

● Του Ιωάννη Αντωνίου, Οικονομολόγου-Στρατιωτικού

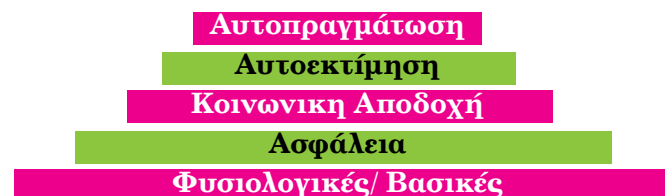
Όρος ανάγκη αφορά στο δυσάρεστο αίσθημα της έλλειψης που συνοδεύεται με την έντονη επιθυμία ικανοποίησης της. Οι ανάγκες των ανθρώπων διέφεραν και εξακολουθούν να διαφέρουν ανάλογα με τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και τις εκάστοτε επικρατούσες κοινωνικές αντιλήψεις, το βιοτικό επίπεδο, κλπ. Ο σύγχρονος όμως άνθρωπος χαρακτηρίζεται από ένα αδικαιολόγητο κατά πολλούς υπερκαταναλωτισμό επικεντρώνοντας την προσοχή και τις προσπάθειες του στη συνεχή απόκτηση υλικών κυρίως αγαθών.

Στην οικονομική θεωρεία η ιεράρχηση των αναγκών επικράτησε να καθορίζεται από την πυραμίδα του Maslow ή πυραμίδα αναγκών, σύμφωνα με την οποία οι ανθρώπινες ανάγκες κατατάσσονται σε 5 επίπεδα, όπου η άνοδος στο επόμενο επίπεδο προϋποθέτει την ικανοποίηση των αναγκών του προηγούμενου.

Στην βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι φυσιολογικές ή βασικές ανάγκες (φαγητό, νερό, αέρας, ένδυ-

ση, υπόδηση), ενώ πιο πάνω βρίσκονται οι ανάγκες ασφάλειας, που αφορούν τη στέγαση, την υγεία και την προστασία γενικότερα.

Η πυραμίδα του Maslow



Στο τρίτο επίπεδο της πυραμίδας βρίσκονται οι ανάγκες κοινωνικής αποδοχής που αφορούν τις κοινωνικές σχέσεις με τους άλλους ανθρώπους, την ανάγκη να έχουμε φίλους, να ερωτευτούμε και να είμαστε κοινωνικά αποδεκτοί.

Στο τέταρτο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες αυτοεκτίμησης, όπου ο άνθρωπος αναζητά την προβολή

της ατομικότητας του, των προσωπικών του αρχών, αξιών και πιστεύω και την αυτονομία του. Τέλος στην κορυφή της πυραμίδας των αναγκών του Maslow, βρίσκονται οι ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης, δηλαδή όλες οι ανάγκες που κάνουν τον άνθρωπο να νιώθει πλήρης, πραγματωμένος και ευτυχισμένος.

Οι σύγχρονες ανεπτυγμένες κοινωνίες έχουν επιτύχει σε μεγάλο βαθμό (και είναι διαρκής στόχος τους) την εξασφάλιση των συνθηκών (δωρεάν παιδεία, επίτευξη υψηλού ρυθμού ανάπτυξης, χαμηλή ανεργία, κλπ) όπου με σχετική ευκολία τα άτομα μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που αφορούν τουλάχιστο τα χαμηλότερα επίπεδα της πυραμίδας. Εκεί δε όπου οι οικονομικές ή οι ατομικές συνθήκες δεν επιτρέπουν την ικανοποίηση των βασικών αναγκών, τα κράτη ασκώντας πολιτική κοινωνικής πρόνοιας παρέχουν οικονομικά ή άλλα βοηθήματα (επιδόματα ανεργίας, ασθένειας, αναπηρίας, προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης, σίτιση, στέγαση) στα άτομα που τα έχουν ανάγκη.

Ωστόσο, παρά την ικανοποίηση πλείστων (αν όχι όλων) των αναγκών των χαμηλότερων επιπέδων από την πλειοψηφία των ατόμων στις σύγχρονες κοινωνίες, μεγάλη μερίδα συμπολιτών μας εξακολουθούν να νιώθουν διαρκώς την ανάγκη για νέα καταναλωτικά αγαθά τα οποία εμπίπτουν στις βασικές κυρίως ανάγκες, δεν έχουν ιδιαίτερη ανάγκη, ενώ ταυτόχρονα αδιαφορούν (φαινομενικά τουλάχιστον) για τα ανώτερα επίπεδα αναγκών. Καταβάλλονται δηλαδή από ένα καταναλωτικό και αγοραστικό οίστρο, αδικαιολόγητο με βάση την κλασική κατά τον Maslow ιεράρχηση των αναγκών. Ποιοι παράγοντες μας “αναγκάζουν” σε αυτή τη συμπεριφορά; Φταίει ο κάθε άνθρωπος ξεχωριστά, το κοινωνικό σύνολο ή μήπως η θεωρία του Maslow δεν ισχύει;

Η απάντηση δεν μπορεί να είναι απλή ούτε και μονοσήμαντη. Μπορούν να δοθούν πολλές αιτιολογίες, όμως θα επικεντρωθούμε παρακάτω σε μερικές μόνο από αυτές.

Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να δικαιολογηθεί και να ενταχθεί στην οικονομική θεωρία αν, εξετάζοντας προσεκτικότερα τις κοινωνικές αντιλήψεις, θεωρήσουμε την ίδια την αγοραστική πράξη ως ένα ξεχωριστό αγαθό ή υπηρεσία που από μόνη της προσφέρει ικανοποίηση, ανεξάρτητη αυτής που προσφέρει το ίδιο το αντικείμενο της αγοράς. Δηλαδή αγοράζουμε για να ικανοποιήσουμε την ανάγκη μας να αγοράσουμε. Στο πλαίσιο αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί και ο όρος *shopping therapy*, που περιγράφει την εξόρμηση στα καταστήματα και την αγορά μη αναγκαίων κατά βάση αγαθών, συνήθως για να αντιμετωπιστούν ή καλύτερα να αποκρύβουν άλλα προβλήματα.

Οι επικρατούσες κοινωνικές αντιλήψεις όπως προαναφέρθηκε επηρεάζουν καθοριστικά τις ανθρώπινες ανάγκες. Σήμερα οι κοινωνικές αντιλήψεις επηρεάζονται έντονα (αν δεν καθορίζονται) από τα πανίσχυρα πλέον ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέ-

ρωσης, το διαδίκτυο και τον τύπο γενικότερα, μέσα τα οποία οφείλουν την ύπαρξη τους στην χρηματοδότηση που λαμβάνουν από τις διαφημιζόμενες σε αυτά εταιρείες. Σ’ αυτό το σημείο επεμβαίνει το μάρκετινγκ και η διαφήμιση που κατά ένα μεγάλο βαθμό επηρεάζουν την συμπεριφορά των κοινωνιών.

Το μάρκετινγκ και η διαφήμισή πέρα από τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, επενδύουν μεγάλες προσπάθειες στην δημιουργία «καινούριων αναγκών» οι οποίες μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με τις υπαρκτές ή ανύπαρκτες ιδιότητες των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Ξεχωριστές μορφές «καινούριων» προϊόντων που δημιουργούν το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα πολυτελείας. Τα προϊόντα αυτά πέραν από το πολύ υψηλό επίπεδο ποιότητας, υλικών κατασκευής, σχεδιασμού, πολυτελών σημείων πώλησης και ποιοτική εξυπηρέτηση, χαρακτηρίζονται από τις πολύ δαπανηρές διαφημιστικές εκστρατείες και τις εξωφρενικά υψηλές (σε σχέση με το κόστος) τιμές που σκοπό έχουν πρωτίστως να τα καταστήσουν απρόσιτα στο συντριπτικό μέρος του πληθυσμού. Με αυτό τον τρόπο τα προϊόντα προσφέρουν στους κάτοχους τους, πέραν των πραγματικών τους ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών, το αίσθημα της υπεροχής έναντι των υπολοίπων, της επιτυχίας και της καταξίωσης. Μπορεί ακόμα και να αποτελέσουν διαβατήριο στην ένταξη του ατόμου σε “ξεχωριστούς” ή “ανώτερους” κοινωνικούς κύκλους.

Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και οι καινούριες δυνατότητες και διευκολύνσεις (χρήσιμες ή μη) που προσφέρονται είναι ακόμα ένας παράγοντας διαφοροποίησης των νέων προϊόντων που με την κατάλληλη προώθηση θα μετεξελιχθούν προσωρινά ή και μόνιμα σε αναγκαία προϊόντα. Έτσι αναγκάζονται τα άτομα να αντικαταστήσουν τα υπάρχοντα προϊόντα με τα εξελιγμένης τεχνολογίας, αναδεικνύοντας την καταναλωτική τους πλευρά.

Φαίνεται λοιπόν ότι η επικέντρωση του σύγχρονου ανθρώπου στα υλικά αγαθά οφείλεται στο ότι σύμφωνα με τις κρατούσες κοινωνικές αντιλήψεις, (όπως αυτές έχουν επηρεαστεί από το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και την τεχνολογία) τα υλικά αγαθά αποτελούν το μέσο για ικανοποίηση αναγκών που ανήκουν σε υψηλότερα επίπεδα της πυραμίδας, όπως αυτή της κοινωνικής αποδοχής (δημιουργία “φίλων”, κοινωνικοποίηση, αποδοχή σε ομάδες ατόμων) και της αυτοεκτίμησης (προβολής της οικονομικής και επαγγελματικής επιτυχίας, ανάδειξη της ατομικότητας)

Εδώ εντοπίζεται το πρόβλημα της κοινωνίας μας, δηλαδή στην ανάγκη να καταναλώνουμε για να πετυχαίνουμε τους πιο πάνω στόχους, ανεξάρτητα αν, με βάση το περιεχόμενο και όχι το περίβλημα μας, τους αξίζουμε ή όχι. Και αυτό είναι πρόβλημα παιδείας και όχι της οικονομίας. ■