Болест купохолизма

Пише: Данило Тврдишић
понедељак, 01 децембар 2008 16:43

Утицај власника крупног капитала на потрошача и последично на цело друштво данас се најочигледније остварује кроз циљану измену психологије потрошача, односно кроз обликовање свести потрошача у складу са финансијским потребама малог броја мегакапиталиста. О методама обликовања свести више другом приликом. За ову прилику је важно истаћи да је основни циљ поменутог процеса врло прагматичан, а то је стварање хиперпотрошачког друштва као најбржег и најефисканијег начина оплодње крупног капитала. Реч је, о стварању огромне потрошачке канте за смеће која гута све што крупни капитал произведе. Један очигледан пример овог глобалног дегенеративног процеса који сам за себе довољно говори је и прогресиван раст потрошње висококалоричне и пуномасне хране и пића по глави становника(грицкалице, слаткиши, пиво, газирана пића, брза храна...) у целом западном свету, а посебно у САД-у. То има за резултат небројено много физичких, али и духовних аномалија савременог човека почевши од гојазности, преко болести срца и крвних судова на физичком, па до депресија, психоза и других патологија на психичко – духовном плану.

Утицај на психологију потрошача се данас спроводи на безброј начина. У сфери потрошње тај утицај се оваплоћује кроз стварање култа производа у глави потрошача (производ заузима централно место у његовим мислима), што има за циљ потпуно поклоњење величанству новога доба – производу. До које мере се утиче на свест људи и стварају производи „божанства“ говори и истраживање компаније „Прогресив“ спроведено недавно у САД. Наиме, готово половина (45%) ожењених американаца одредило се да им је аутомобил најважнија ствар на свету. Само 6% је на питање шта им је најважније ставило да су им деца најважнија, а 10% свог брачног друга. Трећина испитаних американаца је свом аутомобилу дало име док 17% својом аутомобилу купује поклон за дан заљубљених. Нажалост, ни код нас ситуација није много боља. Колико пута смо сви били у ситуацији да слушамо
оде радости
које врло често прелазе у опсесију људи у нашем окружењу, које они посвећују колима, делу гардеробе или неком другом производу.

Утицај на психологију се остварује и кроз тзв. суперпроизводе који подстичу и развијају нове категорије људских „потреба“ које до тада нису биле „развијене“ у довољној мери

или уопште нису постојале (подстицање потрошачког промискуитета). Реч је нпр. о производима са великим бројем функција, од којих у пракси многе никада неће затребати, али је потрошач у убеђењу да су њему све те функције корисне. Услед поменуте „функционалне супериорности“ која је праћена агресивном промоцијом, такав производ потискује класичне производе исте намене, али који обављају „само“ нужне функције. Такав производ постаје параметар за ту категорију производа. Наравно, такав производ ствара вишу цену да би оправдао своју „функционалну супериорност“ и ствара нови потрошачки тренд.

Можда најилустративнији примери потрошачког друштва данас представља рачунарска идустрија, индустрија аутомобила и мобилних телефона. Ту су (нпр. у рачунарској индустрији) увек напреднији и бољи нпр. антивирус програми. Наиме, како компјутерски вируси постају све непредвидивији и опаснији тако и антивирус програми постају све потребнији и скупљи. Ах, ти хакери! Ту су и уређаји са увек новим и побољшаним компонентама са усавршеним карактеристикама. То код потрошача ствара жељу и потрошачки потисак да увек имамо то „корисно и ново“ без чега се „сада дефинитивно не може“. На страну то што ћемо у обављању наших редовних активности користити 5% од могућности рачунара (част изузецима). Да не помињемо примере аутомобила који са воланима од платине достижу брзине и до 350км/х, где та чињеница подиже цену аутомобила до неслућених размера. То што не постоји ни минимум услова за такве брзине нигде у свету, а камоли код нас, и што волан од платине сам по себи не значи ништа осим скупог украса, то није важно. О мобилним телефонима и „потрошачкој везаности“ за овај мали уређај је сувишно и говорити. Колико је људи који су заборавивши један једини дан своје мобилно мезимче доживели кризу идентитета и који су се потом сударили са суровом реалношћу опсесивне везаности за ствар. Људи су створили идола без кога не иду ни у продавницу. И тако редом. Примерима никада краја. А изгледа ни људској глупости.

Дакле, суштина психолошког рата је убедити потрошача да му одређени производ насушно треба и да му је неопходан чиме добија посебно место у његовим мислима. Као илустрација претходног издвојио бих један поглед на ову проблематику из другог, менаџерског, угла. Реч је о цитату из књиге „Директни маркетинг“ једног од маркетинших „магова“ нашег доба Робина Фарлија где се продавци упућују како „навући“ потрошаче на понављање куповина. Цитат: „Ако госпођи Џоунс продате гарнитуру , она ће јој се допасти више уколико је боља, али ви тако имате мање изгледа да јој продате још једну. Зато ћете морати следећи пут нешто да промените да би се куповина поновила, а онда још нешто“. Дакле, не сме постојати идеалан производ. Привилегију да буде идеалан има само потрошач. Код производа увек нека ситница мора да недостаје, и мора да постоји увек нешто што може да се „усаврши“ за следећи пут да би се куповина поновила. То је потрошачка цивилизација у којој живимо.

(Аутор је члан редакције часописа „Двери српске“)