

## האם החברה הצרכנית מייצרת צרכים?<sup>1</sup> דובי קנגיסר

לעיתים קרובות מביעים הוגים שונים התנגדות לרעיון הריבונות הצרכנית. טענתם היא כי הצרכים של הצרכנים אינם באמת צרכיהם, אלא שהם מיוצרים על-ידי החברות המסחריות, שיוצרות את הצרכים הללו לשימושן שלהן, כדי להשיג רווחים.

כדי להוכיח עמדה זו, יוצרים המבקרים מה שהוא לדעתי "איש קש", וטוענים כי הוא הוא אותה ריבונות צרכנית. והרי מי באמת יוכל לטעון שהצרכן חשב מראש שהוא זקוק לגבינה עם כך וכך אחוזי סידן ומרקם מסוים זה? ברור לכל שלצרכן אין צורך מראש במוצרים הספציפיים שהוא, בסופו של דבר, צורך.

אך לא זו משמעותה האמיתית של הריבונות הצרכנית. הצרכים של בני האדם אינם ספציפיים עד כדי הרכב המוצר - הצרכים הם כלליים, ובנויים כפירמידה של צרכים, כלומר - סדרה היררכית של צרכים שרק עם השגת רמה אחת, ניתן להמשיך ולדרוש את הרמה השניה<sup>2</sup>. ראשית באים הצרכים הפיזיולוגיים הבסיסיים - אוויר, מזון ושאר צרכים שבלעדיהם אין החיים יכולים להמשיך לאורך זמן. אחריהם - הצורך בבטחון. ללא הגנה מפגעי הטבע ומפגעים אחרים, אין האדם (או כל חיה, למעשה) יכול להפנות את מאמציו כלפי השגת מאמצים אחרים. קשה לדמיין אדם שיחרף את נפשו כדי לראות הצגה בתאטרון (ואנו רואים זאת בירידה הקיצונית בצריכה בכלל ובצריכת תרבות ובידור בפרט בימים אלו בישראל). לאחר מכן באים הצרכים החברתיים - ראשית הצורך בהשתייכות לקבוצה ובאהבה, ולאחר מכן הצורך בהערכה. לבסוף מגיע הצורך למימוש עצמי. אני אומר לבסוף, אך למעשה, אין לדעת אם זהו אכן הסט האחרון של צרכים. אולי, אם נצליח למצוא מצב בו ימולאו גם צרכי המימוש העצמי של כולם, נגלה צרכים נרחבים יותר. אך לעת עתה, נסתפק בכך. נוסיף רק שעם השגתו המרווחת של כל צורך, נוסף לו מעין תת-צורך - והוא הצורך בגיוון. מרגע שסיפקנו די והותר את הצורך באוכל, נרצה לגוון עד כמה שאפשר במזון אותו אנו צורכים. משהשגנו אהבה והשתייכות, ננסה להשתייך לקבוצה גדולה יותר, ולזכות באהבה מיותר אנשים.

אם כן, לאדם יש צרכים כלליים, והוא מחפש דרכים שונות לספק אותם. אדם שמחפש פתרון לבעיית הרעב שלו, אין צורך שיתאר לעצמו סוג מסוים של מזון - הוא מחפש מזון כלשהו. לכל היותר, הוא יציב דרישות מינימום (איזה סוגי מזונות אינו אוהב כלל ואלו הוא מעדיף, חוקי כשרות, וכו'), שתשתלבנה עם צרכים אחרים (מחיר, למשל, אינו שיקול בצורך למזון, אבל הוא שיקול כללי יותר של פשרה על צרכים ורצונות אחרים).

והנה נכנסה לה המילה החשובה - רצונות. רצון אינו אלא בחירה בין מספר אפשרויות קיימות או תיאורתיות. יתכן בהחלט שהאפשרות לא תהיה סבירה, אך חייב אדם להיות יכול להעלות אותה על דעתו. כך, למשל, אדם יכול לרצות לעוף, אבל הוא לא יכול לרצות לקצלח, ולו משום שאין הוא יודע מה משמעות המילה לקצלח. אדם שלא שמע מעודו על הטלפון אינו יכול, אם כן, לרצות לטלפן - אף כי יכול להיות שהוא כן ירצה לתקשר עם אנשים מרוחקים.

<sup>1</sup> חיבור זה נכתב בעקבות השיעור ב"מחשבה מדינית בת זמננו" מתאריך 15.4. אני מגיש אותו מתוך צורך להביע את דעתי באופן שלדעתי לא היה מתאפשר במהלך השיעור. אם תבחר לקבל אותו כ"נייר עמדה", אשמח מאוד, אך גם אם לא - אשמח לשמוע את דעתך על הדעה המוצגת.

<sup>2</sup>Maslow, Abraham H., **Motivation and Personality second edition**. (New York, Harper & Row: 1970), pp.35-47.

מה שהחברות המסחריות עושות, כשהן יוצרות מוצרים, הוא לאפשר לצרכן לתרגם את הצרכים שלו לרצונות, וזאת על-ידי כך שהיא מספקת לו פתרונות אפשריים וניתנים להשגה לצרכים השונים שלו. האדם שיש לו צורך בתנועה ממקום אחד לשני יכול כיום לבחור אם הוא רוצה לטוס, לנהוג, ללכת, לנסוע ברכבת או לשוט למקום חפצו. האם יש לאדם "צורך" לטוס במטוס מסוג בואינג 777, למשל? ודאי שלא! הצורך שלו הוא להגיע ממקום א' למקום ב'. ואם כבר יש לו אפשרות בת-קיימא להגיע ממקום א' למקום ב', הרי שמתעורר הצורך שדרך ההגעה תהיה נוחה ומהירה. ואם דרך ההגעה היא נוחה ומהירה, הרי שכדאי שהוא יוכל להתבדר במהלך הנסיעה (סרטים וארוחות בטיסות, למשל), או לישון (כסאות מרווחים במחלקה ראשונה).

השאלה שנותרת פתוחה, אם כן, היא שאלת האופנה. כיצד קניית נעלי נייק משרתת צורך כלשהו? כפי שצוין לעיל, אחד הצרכים הטבעיים של בני האדם הוא בשייכות לקבוצה ולהערכה מחבריו. רכישת פריטים אופנתיים (בתוך תת-הקבוצה שלו, ואין זה משנה אם הוא בורגני שרוכש נעלי נייק או נובוריש שקונה ריהוט מצועצע לביתו) ממלאת את הצורך הזה. הפרסום, אם כן, שהופך מוצר לאופנתי (אם הוא מצליח, כמובן, ואופן הפיכת מוצר לאופנתי היא שאלה שאינה קשורה לענייננו כעת) הוא חלק מתהליך היצור של מוצר שיספק כמה שיותר צרכים שלנו. כך הפרסום שמשמר את נעלי נייק כמוצר אופנתי דואג שלי, כצרכן, המוצר יספק הן את הצורך בנעליים נוחות, והן את הצורך בקבלה חברתית.

חברות, אם כן, אינן מייצרות צרכים. הן מייצרות פתרונות אפשריים לצרכים קיימים. חלק מהפתרונות הללו, וכאן ניתן לבקר את הגישה, הם פתרונות שקריים לעילא. תרופות פלא שנמכרות בהמוניהן לציבור, כמו גם שירותיהם של מיני אצטגנינים, הינם פתרונות שקריים שנמכרים לציבור. אך יש לשים לב כי גם הפתרונות הללו באים לספק צרכים קיימים - אפילו אם בסופו של דבר אינם מספקים אותם. כאשר היוגורט החדש משווק כבעל תכונות בריאותיות, אפילו שאינו כזה באמת, הוא בא לספק לנו את הצורך שלנו בבריאות, וחלק מהאנשים בוחרים בפתרון הזה מבין הפתרונות המוצעים להם.

יתרה מזאת - הצורך בבריאות הוא צורך כללי. יכול מוצר לבוא ולהצביע על בעיה מסוימת שפוגעת בצורך מסוים, למשל, חיידקים שמזיקים לגוף, ובאותה נשימה להציע לנו פתרון. אם הצרכן מקבל את הטענה שקיימת בעיה, הרי שהיא עדיין בתחום הצרכים הכלליים של האדם. היצרן לא ייצר צורך - אלא, לכל היותר, ניצל צורך קיים, והפנה את תשומת ליבם של הצרכנים לפגיעה בו.

כהוכחה לכך, קיימים עשרות מוצרים שלא ענו על שום צורך של אף אדם, ולכן נכשלו בצורה מהותית. האינטרנט הסלולרי, למשל, שרבים תלו בו תקוות, אינו עונה על שום צורך, ובוודאי שלא בצורה טובה יותר מפתרונות קיימים אחרים, ולכן, לפחות בשלב זה של התפתחותו, הוא נכשל עם הגיעו אל השוק.

אם כן, הריבונות הצרכנית שרירה וקיימת. הצרכנים אכן בוחרים פתרונות ראויים מתוך ההיצע המסחרי לצרכים שקיימים אצלם מימים ימימה. הטענות שהוצגו עד היום כנגד העמדה הזו לא רק שלא הפילו אותה, הן כלל לא התמודדו נגדה, אלא עם טענות קש מופרכות מן היסוד, שכל תומך בגישת הריבונות הצרכנית היה שוללן מראש.