

Αυτό δεν είναι υπερβολή, αν αναλογιστούμε πόσα άτομα απορροφώνται εργασιακά όχι μόνο σαν διαφημιστές αλλά με τη διάδοση και διακίνηση των προϊόντων αυξάνει η παραγωγή. Αυτό σημαίνει καινούριες παραγωγικές μονάδες, περισ-

σότερο εργατικό δυναμικό, επομένως και μικρότερο ποσοστό ανέργων. Οι ίδιες οι εταιρείες καθημερινά έχουν ν'αντιμετωπίσουν καινούριους ανταγωνιστές, αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να προσέξουν την ποιότητα των προϊόντων τους για να μπορέσουν ν'ανταπεξέλθουν στις ανάγκες της αγοράς και να υπερικήσουν. Αυτή η βελτίωση των παραγομένων ειδών ωφελεί άμεσα το καταναλωτικό κοινό και έμμεσα την ίδια την οικονομία της χώρας.

Η αύξηση της παραγωγής σημαίνει μεγιστοποίηση κέρδους, η δε συσσώρευση κέρδους, άρα και κεφαλαίου, πέρα από τα εμφανή ωφέλη που προσπορίζει στις επιχειρήσεις αποδίδει σημαντικά ωφέλη στην οικονομία, μια και παραλήπτης ενός σημαντικού μέρους από τα κέρδη είναι το κράτος. Το μέσον έκφρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι ο τύπος και τα άλλα μέσα ενημέρωσης, όπως είπαμε, τα οποία επιχορηγούνται και αποκομίζουν τεράστια ποσά από τις εταιρείες για μια ολιγόλεπτη προβολή από την τηλεόραση, ή για να καταχωρήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν σε μια σελίδα κάποιου, μεγάλης κυκλοφορίας, εντύπου.

Όλα αυτά όμως δεν σημαίνουν τίποτε άλλο παρά άνθηση της οικονομίας ενός τόπου.

Δεν είναι όμως μονάχα θετικές οι συνέπειες της διαφήμισης για την οικονομία ενός τόπου ευρύτερα, αλλά και του αγοραστικού κοινού στενότερα. Τις πιο πολλές φορές οι εταιρίες που δαπανούν τεράστια ποσά για διαφήμιση πετυχαίνουν την αύξηση των πωλήσεων χωρίς αυτό να σημαίνει ότι και το προϊόν τους είναι το καλύτερο ποιοτικά στο χώρο του. Απλά, τις πιο πολλές φορές η δαπάνη για διαφήμιση είναι επένδυση και αποδίδει. Έτσι δημιουργούνται και τα μονοπώλια, εθνικά ή πολυεθνικά που παίζουν καθοριστικό και εμφανή ρόλο στην οικονομία ενός κράτους κι έχουν αποκτήσει, ειδικά σήμερα, δυνατότητα ρυθμιστή της κοινωνικής ζωής.

Εκτός απ'αυτό, είναι λογικό, ένα προϊόν που κατακτά την αγορά να κερδίζει φήμη, να γίνεται αποδεκτό απ'όλο το καταναλωτικό κοινό, κι αυτό συνεπάγεται αύξηση της τιμής του.

Η πιο σοβαρή συνέπεια όμως είναι ο καταναλωτισμός, και δεν αγγίζει μόνο το χώρο της οικονομίας αλλά είναι και κοινωνικό φαινόμενο, αν λάβουμε υπ'όψη μας πως πριν κάνει το άτομο καταναλωτή, προηγούμενα το ισοπεδώνει, το ευνουχίζει διανοητικά και το βιάζει συνειδησιακά, με μια λέξη το αλλοτριώνει.

Ο καταναλωτισμός είναι η σκοτεινή πλευρά της διαφήμισης που κηλιδώνει τα όποια θετικά της σημεία και τα ελαχιστοποιεί. Ο καταναλωτισμός αποτελεί το μαύρο "φόντο" της εποχής μας και η διαφήμιση είναι ο χρωστήρας που το σκίασε, σίγουρα.

Ανεξάρτητα όμως από τις αρνητικές της επιπτώσεις που και πολλές, και σοβαρές είναι, στο σημερινό επίπεδο ζωής που έχουμε φτάσει δεν μπορεί η οικονομία ενός κράτους να προχωρήσει δίχως να χρησιμοποιήσει τα γρανάζια της διαφήμισης. "Ακόμη κι ο θεός έχει ανάγκη διαφήμισης για αυτό κτυπούν οι καμπάνες" και οι "καμπάνες" για την οικονομία ενός κράτους είναι αφίσες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που περνάνε τα μηνύματα των εταιριών για να προσελκύσουν πωστούς, καταναλωτές.

Σημειώσεις