

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΣΕ ΜΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Πρώτη Έκδοση

Μεγάλη Βρετανία, 1959

Έκδοση που χρησιμοποιήθηκε για την μετάφραση

Μεγάλη Βρετανία, 2014

© The Institute of Economic Affairs

2 Lord North Street, London

ISBN: 978-0-255-36696-0



Το Ινστιτούτο Οικονομικών Υποθέσεων
(The Institute of Economic Affairs) διατηρεί όλα τα δικαιώματα.

Πρώτη Έκδοση στα ελληνικά

Τίτλος: Διαφήμιση σε μια ελεύθερη κοινωνία

Συγγραφείς: Άρθουρ Σέλντον, Ραλφ Χάρις

Επιμέλεια: Κρίστοφερ Σνόνουντ

© Φιλελεύθερος Τύπος Α.Ε., Αθήνα, Μάιος 2020

Μετάφραση: Δέσποινα Λημνιωτάκη

Επιμέλεια: Ξενοφών Μπαμιατζόγλου

Εξώφυλλο: Γιώργος Μίκροβας

Σελιδοποίηση: Όλγα Μαρία Βακόλα

Σύμβουλος έκδοσης: Αλέξανδρος Σκούρας

ISBN: 978-618-5431-41-9

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ
Φιλελεύθερος**

Απαγορεύεται η αναδημοσίευση ή αναπαραγωγή του παρόντος έργου στο σύνολό του ή τμημάτων του με οποιονδήποτε τρόπο, καθώς και η μετάφραση ή διασκευή του ή εκμετάλλευσή του με οποιονδήποτε τρόπο αναπαραγωγής έργου λόγου ή τέχνης, σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 2121/1993 και της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης-Παρισιού, που κυρώθηκε με το ν. 100/1975. Επίσης απαγορεύεται η αναπαραγωγή της στοιχειοθεσίας, σελιδοποίησης, εξωφύλλου και γενικότερα της όλης αισθητικής εμφάνισης του βιβλίου, με φωτοτυπικές, ηλεκτρονικές ή οποιοσδήποτε άλλες μεθόδους, σύμφωνα με το άρθρο 51 του ν. 2121/1993.

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΣΕ ΜΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Άρθουρ Σέλντον • Ραλφ Χάρις

με εισαγωγή του
Κρίστοφερ Σνόουντον

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ο Συγγραφέας.....	7
Πρόλογος	9
Περίληψη.....	13
Μέρος 1	17
Εισαγωγή στο Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία	
Κρίστοφερ Σνόουντον	
1 Υπόβαθρο	19
2 Τα Οικονομικά Τεκμήρια.....	23
Οικονομικά τεκμήρια: ο καταναλωτής.....	23
Οικονομικά τεκμήρια: ο παραγωγός	25
3 Δημιουργεί η Διαφήμιση Μονοπώλια;	29
Η Διαφήμιση και η δύναμη των αγορών.....	29
Διευρύνοντας την έκταση της αγοράς	32
4 Πίστη στη Μάρκα, Προστιθέμενη Αξία και Χειραγώγηση	35
Προστιθέμενη αξία και πίστη στη μάρκα.....	35
Χειραγώγηση των καταναλωτών;	39
5 Ξέρει Η Γκουβερνάντα Καλύτερα;.....	45
Κοινωνικές κριτικές της διαφήμισης.....	45
Η διαφήμιση και οι μονοθεματικές εκστρατείες	52
Η διαφήμιση, το κάπνισμα, η κατανάλωση αλκοόλ και η δημόσια υγεία	53
Η «τυραννία» της επιλογής	56
Η αλήθεια στη διαφήμιση	57
Βιβλιογραφία.....	62
Μέρος 2	67
Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία: Η Συνοπτική Έκδοση	
Σχετικά με τη συνοπτική έκδοση	69
Τι έχουν πει	71
Ευχαριστίες της αρχικής έκδοσης.....	75
Εισαγωγή.....	77
1 Η Ανάγκη για Διαφήμιση	79
Τα κόστη του μάρκετινγκ	80
Η μαζική αγορά	83
Ένας εθνικός τύπος.....	84
Επώνυμα προϊόντα.....	86
Η επανάσταση στο λιανεμπόριο	87
Πρώιμα παραδείγματα και υπερβολές.....	89
Η διαφήμιση έρχεται	92

2 Οι Επικριτές.....	95
Οι κλασικοί επικριτές.....	96
Οι αριστεροί επικριτές.....	97
Η κυριαρχία στο λιανεμπόριο.....	99
Οι κριτικές υπό εξέταση: πληροφόρηση ή πειθώ;.....	100
Νέες επιθυμίες.....	101
Πόσες πληροφορίες;.....	103
Ολιγοπώλιο – ποιος κυριαρχεί επί ποιου;.....	105
Ο μακροπρόθεσμος ανταγωνισμός.....	107
Καινοτομία.....	108
Η ελευθερία της επιλογής.....	110
3 Οι Ισχυρισμοί.....	113
Μειώνοντας τα κόστη.....	114
Εναλλακτικές μέθοδοι.....	115
Τονώνοντας τη ζήτηση.....	118
Μειώνοντας τις διακυμάνσεις.....	120
Ανταγωνισμός και επιλογή.....	120
Υπερβολική καινοτομία;.....	122
Εγγύηση ποιότητας και αξίας;.....	123
Η διαφήμιση ως κίνητρο.....	124
Κόσμοι για κατάκτηση.....	126
4 Κυρίαρχος ή Μαριονέτα;.....	129
Η κυριαρχία στη θεωρία.....	130
Η κυριαρχία στην πράξη: ο καταναλωτής και ο πολίτης.....	133
Ικανοποίηση για τους καταναλωτές.....	135
Ας προσέξει ο διαφημιστής.....	139
Ο ρόλος του καταναλωτή.....	141
Ας προσέξει ο αγοραστής.....	144
Παράρτημα Α: Το Φωτοστέφανο του Απορρυπαντικού.....	147
Παράρτημα Β: Κρυφή Πειθώ.....	155
Παράρτημα Γ: Η Πολιτική Διαφήμιση.....	159
Παράρτημα Δ: Ένας Επιδοτούμενος Τύπος;.....	165
Παράρτημα Ε: Περιοριστικές Πρακτικές στην Τυπογραφία και τα Αποτελέσματά τους στα Διαφημιστικά Κόστη.....	167
Παράρτημα Στ: Η Μάχη για την Εμπορική Τηλεόραση – Ποιος Είχε Δίκιο;.....	171
Βιβλιογραφία.....	173

Ο ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ

Ο Κρίστοφερ Σνόουντον [Christopher Snowdon] είναι επικεφαλής Οικονομικών του Τρόπου Ζωής [lifestyle economics] στο Institute of Economic Affairs [Ινστιτούτο Οικονομικών Υποθέσεων]. Η έρευνά του επικεντρώνεται στις ελευθερίες που αφορούν τον τρόπο ζωής, στις απαγορεύσεις και στην τεκμηρίωση που καθοδηγείται από σκοπιμότητες πολιτικής. Αρθρογραφεί τακτικά στους ιστότοπους City AM και Spiked, και εμφανίζεται συχνά στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο σε συζητήσεις για κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα.

Η δουλειά του Σνόουντον περικλείει μία ευρεία ποικιλία θεμάτων όπως οι «φόροι αμαρτίας», η κρατική επιχορήγηση φιλανθρωπικών οργανώσεων, τα οικονομικά της ευτυχίας, οι ρυθμίσεις για τη «δημόσια υγεία», ο τζόγος και η μαύρη αγορά. Είναι επίσης συγγραφέας των βιβλίων *The Art of Suppression: Pleasure, Panic and Prohibition since 1800* [Η τέχνη της Καταπίεσης: Απολαύσεις, Πανικός και Απαγορεύσεις από το 1800] (2011), *The Spirit Level Delusion* [Η Αυταπάτη του Αλφαδιού] (2010) και *Velvet Glove, Iron Fist: A History of Anti-Smoking* [Βελούδινο Γάντι, Σιδερένια Γροθιά: η Ιστορία της Εκστρατείας κατά του Καπνίσματος] (2009).

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είμαι μεγάλη χαρά να βλέπω το Institute of Economic Affairs να επανεκδίδει μια συντομευμένη εκδοχή ενός πρωτοποριακού έργου που μπορεί να ήταν η πρώτη εξήγηση βάσει αρχών του ρόλου της διαφήμισης σε μια ελεύθερη κοινωνία.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950, οι Άρθουρ Σέλντον [Arthur Sheldon] και Ραλφ Χάρις [Ralph Harris] –οι ιδρυτές του IEA– ανησυχούσαν για τις επιθέσεις στη διαφήμιση, ιδίως για τις επιδραστικές κριτικές που είχαν ασκήσει οι Αμερικανοί συγγραφείς Βανς Πάκαρντ [Vance Packard] και Τζον Κένεθ Γκάλμπρεϊθ [John Kenneth Galbraith]. Ως μελετητές της ελεύθερης αγοράς, οι Σέλντον και Χάρις γνώριζαν ότι η διαφήμιση ήταν απλά ένα στοιχείο ενός λειτουργικού συστήματος της αγοράς. Δεν χρειαζόταν καταδίκη – ή αποθέωση. Αντίθετα, έπαιξε έναν πολύτιμο ρόλο υπηρετώντας τους καταναλωτές, όπως και τους παραγωγούς· αν δεν έπαιξε έναν τέτοιο ρόλο, θα είχε εξαφανιστεί.

Ωστόσο, οι κυρίαρχοι οικονομολόγοι της εποχής, τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στη Μεγάλη Βρετανία, απέφευγαν την αντικειμενική ανάλυση της διαφήμισης. Αντιθέτως, την αντιμετώπιζαν ως μια παραπλανητική προσθήκη στις πιο αποδεκτές οικονομικές λειτουργίες, όπως αυτές της παραγωγής και της διανομής.

Έτσι, με μικρή στήριξη από την πανεπιστημιακή κοινότητα, αυτοί οι δύο νεαροί άνδρες ανέλαβαν το δύσκολο έργο να εξηγήσουν τον ρόλο της διαφήμισης. Και σε αντίθεση με τους ακαδημαϊκούς οικονομολόγους, το έκαναν με έναν πολύ δημόσιο τρόπο. Δεν κρύφτηκαν πίσω από τους ακαδημαϊκούς τόμους ή τα ακαδημαϊκά περιοδικά! Η έκδοση αυτού του βιβλίου απαιτούσε κάποιο θάρρος.

Ενώ το μήνυμα του βιβλίου στέκεται και σήμερα στο ύψος του, ο Κρίστοφερ Σνόουντον, ο εκδότης του παρόντος τόμου, έχει κάνει

το βιβλίο ιδιαιτέρως προσιτό. Έχει γράψει μια επιβλητική εισαγωγή και έχει αφαιρέσει ομαλά από το αρχικό κείμενο των Σέλντον και Χάρις συζητήσεις που θα ακούγονταν σήμερα παρωχημένες ή πολύ περιορισμένες. Διατηρεί, ωστόσο, κάτι από τον ιστορικό χαρακτήρα του έργου, όπως για παράδειγμα το αρκετά χαριτωμένο παράρτημα επάνω στο θέμα της διαφήμισης απορρυπαντικών. Όσο διασκεδαστική και αν φαίνεται σήμερα μια τέτοια αντιπαράθεση, η φαινομενική ασημαντότητα και επαναληπτικότητα των διαφημίσεων για απορρυπαντικά είχε γίνει πολυσυζητημένο θέμα και επίκεντρο φιλιππικών κατά της διαφήμισης.

Είχα την ευκαιρία να συναντήσω τον Άρθουρ Σέλντον και τον Ραλφ Χάρις τη δεκαετία του 1980, και την τιμή να γνωρίσω καλύτερα τον Άρθουρ και τη σύζυγό του Μάρτζορι (η οποία, όπως ανακάλυψα, είχε γράψει ένα υπέροχο βιβλίο απομνημονευμάτων, το *Roppies and Roses* [Παπαρούνες και Τριαντάφυλλα]). Ο σύζυγός μου, Ρίτσαρντ Στρουπ [Richard Stroup], είναι οικονομολόγος και υπήρξε συνιδρυτής του Property and Environment Research Center, PERC [Ερευνητικό Κέντρο για την Ιδιοκτησία και το Περιβάλλον] στο Μπόζμαν της Μοντάνα. Το PERC ήταν ένα από τα αυξανόμενα σε αριθμό ιδιαιτερότητα που εφάρμοζαν κλασικά φιλελεύθερη έρευνα σε θέματα της επικαιρότητας – σε πεδία όπως το περιβάλλον, η εκπαίδευση, οι φερεολογικές πολιτικές κτλ.

Ο Άρθουρ σεβόταν τον Ρίτσαρντ ως έναν από τους νεότερους οικονομολόγους που δεν ήταν πια δέσμοι του κεϋνσιανισμού. Εμείς, φυσικά, αναγνωρίζαμε τον κρίσιμο ρόλο του Άρθουρ στην επαναφορά των ιδεών της ελεύθερης αγοράς στη Μεγάλη Βρετανία μέσω του Institute of Economic Affairs. Εκείνη την εποχή, η επίδραση του ΙΕΑ στον τρόπο σκέψης της Πρωθυπουργού Μάργκαρετ Θάτσερ για την πολιτική είχε γίνει γνωστή, και το ΙΕΑ θεωρούνταν πρότυπο για τον αυξανόμενο αριθμό δεξαμενών σκέψης στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Η υπεράσπιση των ελεύθερων αγορών είναι μια δουλειά που δεν τελειώνει ποτέ. Γι' αυτό τον λόγο το βιβλίο, υπό την νέα του μορφή, θα αποτελέσει μια πολύτιμη αναφορά για απαντήσεις στις τωρινές και μελλοντικές επιθέσεις κατά της διαφήμισης. Παρουσιάζοντας τα επιχειρήματα κατά της διαφήμισης και απαντώντας σταθερά με μια μετριοπαθή ανάλυση, οι Άρθουρ Σέλντον και Ραλφ Χάρις, βοηθούμενοι τώρα από τον Κρίστοφερ Σνόουντον, θέτουν ένα υψηλό πρότυπο για την εξήγηση των ωφελειών της ελεύθερης οικονομίας

Αυτό το βιβλίο θα αποτελέσει άλλη μια υπενθύμιση του γιατί οι αγορές είναι ο καλύτερος τρόπος για να οργανωθεί μια κοινω-

νία, και γιατί είμαστε όλοι τυχεροί όταν επιτρέπεται στις αγορές να λειτουργούν με τον ελάχιστο καταναγκαστικό ελέγχο. Είναι τιμή μου που έχω την ευκαιρία να καλωσορίσω το Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία.

Τζέιν Σ. Σο [Jane S. Shaw]

Πρόεδρος

*John W. Pope Center for Higher Education Policy
Ράλι, Βόρεια Καρολίνα, ΗΠΑ,
Ιούλιος 2014*

Οι απόψεις που εκφράζονται σε αυτή την μονογραφία, όπως γίνεται σε όλες τις εκδόσεις του ΙΕΑ, είναι των συγγραφέων και όχι του Ινστιτούτου (το οποίο δεν έχει εταιρική άποψη), των διαχειριστών του, των μελών του Ακαδημαϊκού Συμβουλευτικού Συμβουλίου ή του ανώτερου προσωπικού του. Με μερικές εξαιρέσεις, όπως η έκδοση διαλέξεων, όλες οι μονογραφίες του ΙΕΑ περνούν από τυφλή ομότιμη αξιολόγηση από δύο τουλάχιστον πανεπιστημιακούς ή ερευνητές που είναι ειδικοί στο πεδίο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

- Στην πράξη είναι αδύνατο να διακρίνουμε ανάμεσα στην πειστική και στην πληροφοριακή διαφήμιση. Η πειστική διαφήμιση έχει συνήθως πληροφοριακό περιεχόμενο, ενώ ακόμα και οι βασικές πληροφορίες που παρέχονται από μια εταιρεία για τα προϊόντα της έχουν συνήθως την πρόθεση να κάνουν τους καταναλωτές να ενδιαφερθούν περισσότερο για το προϊόν.
- Η διαφήμιση είναι πιθανότερο να μειώνει παρά να αυξάνει τα κόστη και τις τιμές. Η διαφήμιση αυξάνει την έκταση των αγορών στις οποίες οι εταιρείες μπορούν να λειτουργούν, οδηγώντας επομένως σε μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα εμπειρικά τεκμήρια.
- Η διαφήμιση επιδοτεί ουσιαστικά τον τύπο και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα.
- Είναι λάθος να θεωρούμε τη διαφήμιση σπατάλη πόρων η οποία, αν ρυθμιζόταν, θα μπορούσε να εξαλειφθεί. Οι επιχειρήσεις πρέπει να μεταδίδουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Αν δεν τα διαφήμιζαν, θα έπρεπε να βρουν άλλους – πιθανότατα ακριβότερους– τρόπους να το κάνουν.
- Δεν υπάρχει απόδειξη ότι η διαφήμιση δημιουργεί μονοπώλια. Πράγματι, αν μη τι άλλο, η διαφήμιση αυξάνει τον ανταγωνισμό βελτιώνοντας την πληροφόρηση των καταναλωτών.
- Η διαφήμιση είναι λιγότερο αντανάκλαση εταιρικής ισχύος και περισσότερο αντανάκλαση εταιρικής ευαλωτότητας. Η διαφήμιση τείνει να χρησιμοποιείται από εδραιωμένες εταιρείες ως τρόπος οικοδόμησης πίστης σε μια μάρκα.
- Τα τεκμήρια δείχνουν ότι η διαφήμιση δεν χειραγωγεί υπό οποιαδήποτε ουσιαστική έννοια. Δεν είναι σημαντικός καθοριστικός πα-

ράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς, παρόλο που μπορεί να βοηθήσει στο χτίσιμο της πίστης σε μια μάρκα. Σίγουρα, η διαφήμιση δεν επινοεί πρακτικά «επιθυμίες», όπως ισχυρίζονται ότι το κάνει επικριτές της σαν τον Τζ. Κ. Γκάλμπρεϊθ.

- Όλες οι σοβαρές μελέτες για τη διαφήμιση αλκοόλ και καπνού υποδεικνύουν ότι η διαφήμιση ασκεί την ίδια επίδραση στη συνολική κατανάλωση αυτών των προϊόντων με εκείνη που ασκεί στην κατανάλωση οποιουδήποτε άλλου προϊόντος: καμία. Αυτό είναι ένα συμπέρασμα που βρίσκεται σε δυσαρμονία με τους ισχυρισμούς που διατυπώνονται στο πλαίσιο πολιτικών εκστρατειών.
- Η επίθεση στην διαφήμιση είναι, ουσιαστικά, επίθεση στην ελευθερία του λόγου. Μπορεί η ελευθερία του εμπορικού λόγου να μην χαίρει τόσης εκτίμησης από κάποιους όσο άλλες μορφές ελευθερίας του λόγου, πρέπει, ωστόσο, να γίνεται αντικείμενο υπεράσπισης ως μία σημαντική αρχή.
- Αποτελεί ειρωνία το γεγονός ότι, ενώ οι πολιτικοί είναι εκείνοι που ευθύνονται για οποιαδήποτε απαγόρευση ή περιορισμό της διαφήμισης, οι διαφημίσεις των ίδιων των πολιτικών, όπως βρήκαν οι Σέλντον και Χάρις, είναι συστηματικά και αδιόρθωτα ανέντιμες.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΒΙΒΛΙΟ

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΣΕ ΜΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Κρίστοφερ Σνόουντον

1. ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Γραμμένο από τους Άρθουρ Σέλντον και Ραλφ Χάρις, το Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία εκδόθηκε για πρώτη φορά το 1959, δύο χρόνια μετά την επιτυχημένη σε πωλήσεις έκθεση των ερευνών παρακίνησης στη διαφήμιση από τον Βανς Πάκαρντ [Vance Packard] με τον τίτλο *The Hidden Persuaders* [Εκείνοι που Πείθουν Κρυμμένοι], και ένα χρόνο αφότου ο Τζ. Κ. Γκάλμπρεϊθ [J.K. Galbraith] είχε περιγράψει τη διαφήμιση ως την κινητήρια δύναμη πίσω από την περιττή κατανάλωση στο βιβλίο του *Η Κοινωνία της Αφθονίας* [The Affluent Society]. Στην Βρετανία, η περιορισμένη διανομή αγαθών με δελτίο είχε επιτέλους λάβει τέλος πέντε χρόνια νωρίτερα, και είχαν περάσει δύο χρόνια από τότε που ο Χάρολντ Μακμίλλαν [Harold Macmillan] είχε αναγγείλει ότι «το μεγαλύτερο μέρος του λαού μας ποτέ άλλοτε δεν περνούσε τόσο καλά». Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση (για οδοντόπαστα με «δροσιά που φέρνει ανατριχίλα») είχε μεταδοθεί μόλις τέσσερα χρόνια πριν, στις 2 Σεπτεμβρίου του 1955. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η βιομηχανία της διαφήμισης είχε μπει για τα καλά στην εποχή που περιγράφει η τηλεοπτική σειρά *Mad Men*, ο πρώτος κύκλος της οποίας διαδραματίζεται το 1960, αλλά ακόμα και τα στελέχη του μάρκετινγκ της Λεωφόρου Μάντισον και του Σόχο, τόσο επιδέξια στο να αναδεικνύουν με τον καλύτερο τρόπο τα προϊόντα των πελατών τους, έμοιαζαν αδύναμα να ανεβάσουν την υπόληψη της δικής τους βιομηχανίας.

Η διαφήμιση θεωρούνταν γενικά ρηχή, ανιαρή και ανέντιμη. Την κακολογούσαν οι συντηρητικοί ως σπατάλη και την απεχθάνονταν πολλοί σοσιαλιστές ως το φανταχτερό πρόσωπο του καπιταλισμού. Η διαφήμιση σπάνια τύχαινε υπεράσπισης, εκτός –με απροθυμία– ως ένα αναγκαίο κακό που βοηθούσε στη χρηματοδότηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Σήμερα, όπως συνέβαινε στο 1959, η διαφήμιση συνεχίζει να προσελκύει αυτό που οι Σέλντον και Χάρις περιέγραφαν ως «πολλές σημαντικές επικρίσεις». Γι' αυτούς που τη βλέπουν ως

καπιταλιστική προπαγάνδα, η διαφήμιση γίνεται ο κύριος αποδέκτης επιθέσεων που θα μπορούσαν να στρέφονται πιο ανοιχτά ενάντια στην ελεύθερη αγορά. Για όσους διαφωνούν με τον καταναλωτισμό, το μάρκετινγκ θεωρείται υπεύθυνο για την χειραγώγηση του κοινού που το κάνει να αγοράζει προϊόντα τα οποία είτε δεν επιθυμεί, είτε δεν χρειάζεται. Γ' αυτούς που απορρίπτουν την έννοια της κυριαρχίας του καταναλωτή, οι διαφημιστές «χρησιμοποιούν κάθε πιθανό κόλπο και τακτική προκειμένου να μας πιάσουν σαν δύσμοιρες μύγες στον κερδοσκοπικό ιστό τους» (Hastings 2013:151).

Στο Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία, οι Σέλντον και Χάρις ανέλαβαν να κάνουν μια ενδελεχή ανασκόπηση ενός θέματος που είχε σε μεγάλο βαθμό αγνοηθεί από τους οικονομολόγους. Η εμπειρική έρευνα για τις οικονομικές συνέπειες της διαφήμισης ήταν σε εμβρυικό στάδιο και οι συγγραφείς στον πρόλογο οικτίζουν το γεγονός ότι, «Δεν υπάρχουν πολλοί οικονομολόγοι από όσους γράφουν για τη διαφήμιση τους οποίους να βρήκαμε ευθέως χρήσιμους». Επειδή η διαφήμιση θεωρούνταν μια μάλλον βρώμικη πλευρά του οικονομικού τοπίου, οποιαδήποτε ελάχιστη ακαδημαϊκή προσοχή λάμβανε έτεινε να προέρχεται από τους επικριτές της. Οι Σέλντον και Χάρις χώρισαν τους αντιπάλους της διαφήμισης στους «κλασικούς επικριτές», όπως τον καταξιωμένο οικονομολόγο Άλφρεντ Μάρσαλ [Alfred Marshall], και στους «αριστερούς επικριτές», ιδίως τον Νικόλας Κάλντορ [Nicholas Kaldor], του οποίου η έρευνα του 1950 *The Economics of Advertising* [Τα Οικονομικά της Διαφήμισης] εξακολουθεί να παρατίθεται ευρέως στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σήμερα. Επίσης, αναφέρεται με τους κοινωνικούς επικριτές, ιδίως τον Τζον Κένεθ Γκάλμπρεϊθ, του οποίου το πρόσφατο τότε βιβλίο *Η Κοινωνία της Αφθονίας* είχε σημειώσει άμεση εμπορική επιτυχία.

Κοιτάζοντας πίσω, είναι αξιοσημείωτο το πόσο λίγο έχουν αλλάξει τα επιχειρήματα κατά της διαφήμισης. Η εμπειρική έρευνα έχει αποδυναμώσει πολλές από τις οικονομικές ενστάσεις, αλλά πέρα από μια μεγαλύτερη εστίαση στον υποτιθέμενο περιβαλλοντικό αντίκτυπο της μαζικής κατανάλωσης, οι κοινωνικοί σχολιασμοί παραμένουν αρκετά ίδιοι (και, όπως οι Σέλντον και Χάρις τονίζουν, οι κριτικές αυτές δεν ήταν τόσο καινούριες ακόμα και τη δεκαετία του 1950).

Πέρα από την ανασκόπηση της οικονομικής βιβλιογραφίας, οι Σέλντον και Χάρις διεξήγαγαν μια λεπτομερή έρευνα στα σχέδια μάρκετινγκ πολλών Βρετανικών κλάδων, από τις τράπεζες και τη ζυθοποιία μέχρι την κομμωτική και τις τροφές κατοικίδιων. Παρά έναν αριθμό κριτικών και προειδοποιήσεων, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση δεν ήταν ένα αναγκαίο κακό αλλά ένα αναγκαίο καλό, επω-

φελής τόσο για τους καταναλωτές και όσο και για τους παραγωγούς. Λάδωνε τον τροχό του καπιταλισμού, άνοιγε τα μάτια των καταναλωτών και οδηγούσε σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα στις αγορές. Αντίθετα από τους κλασικούς και τους αριστερούς επικριτές της διαφήμισης, οι Σέλντον και Χάρις υποστήριξαν ότι η διαφήμιση «έχει βοηθήσει να κρατηθούν οι αγορές ανταγωνιστικές, έχει γκρεμίσει ολιγοπώλια και μονοπώλια, έχει κρατήσει τις τιμές χαμηλές και, μακροπρόθεσμα, έχει κάνει το οικονομικό σύστημα να υποκλιθεί στη βούληση του καταναλωτή». Αν, όπως μερικοί επικριτές παραπονέθηκαν, η διαφήμιση δημιούργησε νέες επιθυμίες, αυτό είναι κάτι για να εξυμνήσει κανείς και όχι να καταδικάσει.

Σε αυτή την εισαγωγή, θα εξετάσουμε πόσο καλά αντέχουν τα επιχειρήματα των Σέλντον και Χάρις μισό αιώνα μετά.

2. ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΕΚΜΗΡΙΑ

Οικονομικά τεκμήρια: ο καταναλωτής

Στις δεκαετίες που μεσολάβησαν από την πρώτη έκδοση του Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία έχει συγκεντρωθεί ένας μεγάλος όγκος εμπειρικών τεκμηρίων ο οποίος γενικά, αν και ενίοτε προσωρινά, στηρίζει την άποψη των Σέλντον και Χάρις ότι η διαφήμιση είναι ευεργετική για την οικονομία. Οι κύριες οικονομικές ερωτήσεις που έθεταν οι κλασικοί και οι αριστεροί επικριτές της διαφήμισης ήταν αν η διαφήμιση ανέβαζε τις τιμές, δημιουργούσε εμπόδια εισόδου στην αγορά ή αποτελούσε μια μη αποδοτική διαχείριση των χρημάτων μιας εταιρείας. Οι αριστεροί επικριτές ανησυχούσαν ιδιαίτερα για το αν η διαφήμιση επέτρεπε στις εταιρείες να ωφελούνται από την μαζική αγορά χωρίς να περνούν τις εξοικονομήσεις στον καταναλωτή. Οι κλασικοί επικριτές, από την άλλη, ανησυχούσαν ότι η αποτύπωση εμπορικού ονόματος και το μάρκετινγκ έκαναν τη ζήτηση λιγότερο ελαστική και επομένως καθιστούσαν τον ανταγωνισμό περισσότερο ατελή. Και οι δύο κατηγορίες επικριτών φοβούνταν ότι η «επιθετική» διαφήμιση, με την οποία οι εταιρείες μάχονται για ένα μερίδιο μιας στατικής αγοράς, συνιστούσε οικονομική σπάταλη και άρα ήταν πιθανό να οδηγήσει σε αυξημένες τιμές.

Οι ακαδημαϊκές συζητήσεις γύρω από τη διαφήμιση έχουν παραδοσιακά κάνει μια διάκριση ανάμεσα σε «πληροφοριακές» και «πειστικές» διαφημίσεις. Οι πληροφοριακές διαφημίσεις που μπορούμε να δούμε στις μικρές αγγελίες μιας εφημερίδας θεωρούνταν γενικά κάτι χρήσιμο, ενώ οι πειστικές διαφημίσεις που εστιάζουν σε μικρές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες και επιδιώκουν να πουλήσουν ένα προϊόν μέσω της πώλησης ενός τρόπου ζωής, θεωρούνταν μη αποδοτικές και περιττές. Λίγοι αρνούνταν ότι οι καταναλωτές ωφελούνται όταν μαθαίνουν για την ύπαρξη ενός προϊόντος, αλλά από τη στιγμή που οι ουσιαστικές πληροφορίες σε μια διαφήμιση εκτείνονται ελάχιστα πέρα

από την τιμή, τον προσδιορισμό και την τοποθεσία του προμηθευτή, υπήρχε ένα υπόλοιπο προκατάληψης ενάντια στην υποτίθεται «σπάταλη» διαφήμιση η οποία προωθεί τις ίδιες και τις ίδιες μάρκες.

Αυτό το επιχείρημα διατυπώνεται ακόμα και σήμερα, αλλά δεν αντιμετωπίστηκε με συμπάθεια από τους Σέλντον και Χάρις, οι οποίοι υποστήριξαν ότι είναι πρακτικά αδύνατο να κάνουμε μια διάκριση ανάμεσα σε «πληροφοριακές» και «πειστικές» διαφημίσεις. Όσες πληροφορίες και αν περιέχει μια διαφήμιση, ο σκοπός της είναι να πείσει (οι Σέλντον και Χάρις σημείωναν ότι, «Ακόμα και ένα πίνακας με δρομολόγια τρένων έχει πρόθεση να ενθαρρύνει το ταξίδι με το τραίνο»). Αντιστρόφως, μια πειστική διαφήμιση περιέχει πληροφορίες, ακόμα και αν αφορούν μόνο το όνομα της μάρκας ή την τιμή του προϊόντος. Οι πιο απλές διαφημίσεις για γνωστές μάρκες υπενθυμίζουν στους καταναλωτές την ύπαρξη του προϊόντος και τους κάνουν να θυμηθούν πληροφορίες που έχουν λάβει από προηγούμενες διαφημίσεις, κριτικές, προσωπικές συστάσεις ή εμπειρίες

Ο Σμάλενσι [Schmalensee] (2008) συνοψίζει την θέση των επικριτών της διαφήμισης ως ακολούθως: «Οι αγοραστές υποτίθεται ότι θα αποκριθούν ορθολογικά στις πληροφοριακές διαφημίσεις, ενώ οι πειστικές διαφημίσεις είναι κάπως χειριστικές». Ωστόσο, συμπεραίνει ότι «εμπειρικά, αυτή η διάκριση έχει ελάχιστη αξία: ελάχιστες είναι οι διαφημίσεις, αν υπάρχουν καν τέτοιες, που παρουσιάζουν γεγονότα με ουδέτερο τρόπο χωρίς καμία απόπειρα να πείσουν, ενώ ακόμα και εκείνες που δεν έχουν κανένα προφανές πραγματολογικό περιεχόμενο δίνουν το μήνυμα στους καταναλωτές ότι ο πωλητής έχει επενδύσει χρήματα για να τραβήξει την προσοχή τους». Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι πολλές διαφημίσεις στηρίζονται περισσότερο σε τεχνάσματα, διαφημιστικά τραγουδάκια και χιούμορ παρά σε πραγματικά γεγονότα, αλλά αυτό είναι αναγκαίο προκειμένου το μήνυμα να παραμείνει στην μνήμη. Η πληροφορία δεν έχει νόημα αν περνάει απαρατήρητη ή αν ξεχνιέται (Kirzner, 1971).

Όσον αφορά στην τιμολόγηση, υπάρχουν πολύ λίγα τεκμήρια που να οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση ανεβάζει το κόστος των προϊόντων, και πολλά που δείχνουν ότι οι χαμηλότερες τιμές είναι το σύνθημα. Καμιά από τις μελέτες που εξετάζουν μέρη που απαγορεύουν τη διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων δεν διαπιστώνει την ύπαρξη χαμηλότερων τιμών σε αυτά σε σχέση με μέρη στα οποία η διαφήμιση επιτρέπεται (Benham 1972· Cady 1976· Kwoka 1984· Milyo και Waldfogel 1999· Clark 2007). Αντιθέτως, σε δικαιοδοσίες όπου η διαφήμιση επιτρέπεται, οι τιμές τείνουν να είναι χαμηλότερες. Επιπλέον, ισχύει συνήθως ότι «οι τιμές των προϊόντων που διαφημίζονται

είναι χαμηλότερες από εκείνες των προϊόντων που δεν διαφημίζονται» (Schmalensee 2008). Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας από τους Λαβ και Στίβεν για τα αυτορρυθμιζόμενα επαγγέλματα βρήκε ότι η διαφήμιση σχετίζεται με χαμηλότερες χρεώσεις (Love και Stephen 1996) και, σε μια διεξοδική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, ο Κάιλ Μπάγκγουελ [Kyle Bagwell] (2007:51) βρήκε «σημαντικά τεκμήρια ότι η διαφήμιση στο λιανικό εμπόριο οδηγεί σε χαμηλότερες τιμές» σε πολλούς κλάδους, καθώς και «κάποια τεκμήρια» ότι οι διαφημίσεις των κατασκευαστών επίσης οδηγούν σε χαμηλότερες τιμές.

Οικονομικά τεκμήρια: ο παραγωγός

Το ερώτημα του αν η διαφήμιση είναι αποτελεσματική απαντιέται εν μέρει από την τάση της να χαμηλώνει τις τιμές. Το κόστος της διαφήμισης μπορεί να αποσβεστεί μέσω των κατάλληλων αποδόσεων από τις αυξημένες πωλήσεις οι οποίες προέρχονται από οικονομίες κλίμακας, και από τις πωλήσεις σε μια ευρύτερη περιοχή και σε μεγαλύτερη βάση πελατών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι ένας πιο αποτελεσματικός τρόπος πώλησης από την απασχόληση, για παράδειγμα, περιοδευόντων πωλητών, διαφορετικά δεν θα διαφημιζόνταν. Θα ήταν θύματα μιας παγκόσμιας αποτυχίας πληροφόρησης εάν έσφαλαν σε αυτή τους την πεποίθηση. Αν οι εταιρίες προτιμούν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση αντί ομάδες τηλεπώλησης ή εκπαιωτικά κουπόνια, αυτό είναι μια καλή ένδειξη ότι η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική και αποδοτική.

Αλλά η διαφήμιση δεν είναι απαραίτητο να οδηγεί σε περισσότερες πωλήσεις για να είναι αποδοτική. Απλά χρειάζεται να είναι φθηνότερη από την εναλλακτική της. Οι επικριτές που θεωρούν σπατάλη τις διαφημιστικές δαπάνες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τυπικά το 1 με 2 τοις εκατό του ΑΕΠ, φαίνεται να ξεχνούν ότι χωρίς διαφημίσεις οι εταιρείες θα έπρεπε να βρουν άλλους τρόπους για να πουλήσουν. Η κριτική τους για τους διαφημιστές μοιάζει με τα παλιά παράπονα για τους «μεασάζοντες», όπως τους επενδυτές και τους χονδρέμπορους, οι οποίοι έχουν απεικονιστεί ιστορικά σαν παράσιτα που βγάζουν κέρδος χωρίς να προσθέτουν αξία. Αλλά όπως σημειώνουν οι Σέλντον και Χάρις, ο έμπορος λιανικής, ο χονδρέμπορος, ο πωλητής και ο διαφημιστής είναι τόσο αναπόσπαστα μέρη του εμπορίου όσο ο τεχνίτης και ο εργάτης. Οι πωλήσεις είναι ένα νόμιμο κόστος του επιχειρείν και θα ήταν λάθος να εξαιρούμε τη διαφήμιση από τα έξοδα μιας εταιρείας όταν υπολογίζουμε τα φορολογούμενα κέρδη ή να τη φορολογούμε, όπως υποδεικνύουν κάποιοι σοσιαλιστές συγγραφείς (Kortzen 2001: 269· Murphy 2011: 287).

Η διαφήμιση δεν θα επιβίωνε για πολύ αν οδηγούσε συστηματικά σε μικρότερα κέρδη. Επομένως δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός

ότι οικονομικές μελέτες έχουν δείξει την ύπαρξη μιας ισχυρής τάσης προς μεγαλύτερη κερδοφορία, ιδιαίτερα στην περίπτωση προϊόντων που αγοράζονται συχνά («προϊόντα ευκολίας») (Comanor και Wilson 1967, 1974· Weiss 1969). Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει πάντα, και μερικές μελέτες έχουν παρατηρήσει το αντίθετο αποτέλεσμα (Bloch 1974· Ayanian 1975). Η ευρέως μνημονεύομενη ανάλυση, που συνήθως αποδίδεται στον Λόρδο Λέβερχαλμ [Lord Leverhulme], ότι «το μισό κάθε διαφημιστικού κονδυλίου πηγαίνει χαμένο, αλλά κανείς δεν γνωρίζει ποιο μισό» μπορεί να εξηγήει το γιατί τα εμπειρικά τεκμήρια είναι ανάμεικτα. Μερικές διαφημιστικές εκστρατείες είναι άχρηστες, και ορισμένα προϊόντα βρίσκονται σε μη αναστρέψιμη πτωτική πορεία ανεξάρτητα από την ποιότητα της διαφήμισής τους.

Φαίνεται πιθανό λοιπόν να υπάρχουν κάποιες αγορές στις οποίες η διαφήμιση μειώνει τα εταιρικά κέρδη, ιδιαίτερα αν οι εταιρείες είναι καθηλωμένες σε ένα δίλημμα του φυλακισμένου στο πλαίσιο του οποίου αισθάνονται αναγκασμένες να διαφημίζονται επειδή διαφημίζονται οι ανταγωνιστές τους (Frank 1999: 155-56· Qi 2013). Για τους Σέλντον και Χάρις, είναι μικρό το κακό. Ο καπιταλισμός υπάρχει για να υπηρετεί τον αγοραστή, όχι τον πωλητή. Αν η διαφήμιση αυξάνει τα κέρδη τόσο το καλύτερο, αλλά το πραγματικό ερώτημα είναι αν χαμηλώνει τις τιμές και αν μεταδίδει πληροφορίες. Γενικά μιλώντας, το κάνει. Επιπλέον, η διαφήμιση ωφελεί τους καταναλωτές εξοικονομώντας τους χρόνο και μειώνοντας τα έξοδα έρευνας. Όπως επισημαίνουν οι Σέλντον και Χάρις, υπάρχουν φορές στις οποίες «ο καταναλωτής μπορεί να μην επιθυμεί να μπει στον κόπο να αποκτήσει νέες πληροφορίες». Οι καταναλωτές μπορεί να είναι έτοιμοι να ξοδέψουν χρόνο ερευνώντας ένα προϊόν όταν περιλαμβάνει μια μεγάλη δαπάνη, αλλά είναι «έτοιμοι να αφήσουν την επιλογή κάποιων προϊόντων σε εντολοδόχους: σε λιανεμπόρους των οποίων την συμβουλή και την κρίση έχουν μάθει να σέβονται· ή σε κατασκευαστές των οποίων τις μάρκες έχουν μάθει να εμπιστεύονται».

Και γιατί όχι; Ο Μπάγκγουελ [Bagwell] (2007:41) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται λιγότερο στη διαφήμιση όταν η τιμή των προϊόντων είναι υψηλότερη και τα προϊόντα αγοράζονται λιγότερο συχνά, επειδή είναι έτοιμοι να «επιβαρυνθούν με τα έξοδα μιας ουσιαστικής έρευνας προκειμένου να αποκτήσουν καλύτερες πληροφορίες». Αλλά όταν πρόκειται για προϊόντα ευκολίας, οι καταναλωτές έχουν λίγα να χάσουν δοκιμάζοντας ένα προϊόν με βάση μια διαφήμιση. Οι μάρκες εμπιστοσύνης είναι, λένε οι Σέλντον και Χάρις, η «εγγύηση του καταναλωτή». Η ύπαρ-

Ξη δαπανηρής διαφήμισης δίνει στον καταναλωτή μια –σπανίως αδικαιολόγητη– διαβεβαίωση ότι οι κατασκευαστές του προϊόντος, «Δεν είναι τίποτα πλανόδιοι πραματευτές που σήμερα είναι εδώ και αύριο αλλού». Τα οφέλη εξοικονόμησης χρόνου που η διαφήμιση παρέχει στον καταναλωτή βοηθώντας τον να ξεχωρίσει την ήρα από το στάρι είναι μια σημαντική, αν και σε μεγάλο βαθμό αγνοημένη, διάσταση της διαφήμισης.

3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑ;

Η Διαφήμιση και η δύναμη των αγορών

Ο συνδυασμός χαμηλότερων τιμών και μεγαλύτερου κέρδους φαίνεται να δημιουργεί μια παράταιρη κατάσταση αμφίπλευρου κέρδους. Είναι η διαφήμιση τέτοια πανάκεια ώστε να επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν σε χαμηλότερες τιμές ενώ βοηθάει τις εταιρείες να βγάζουν μεγαλύτερα κέρδη; Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα πρέπει να ρωτήσουμε τι συμβαίνει όταν η διαφήμιση λειτουργεί (κάτι το οποίο, πρέπει να ξαναπούμε, δεν συμβαίνει πάντα).

Η διαφήμιση δημιουργεί οικονομίες κλίμακας με το να επεκτείνει το βεληνεκές των εταιρειών σε όλη τη χώρα και πέρα από αυτή. Διευκολύνει την άμεση πώληση στον καταναλωτή μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών ή του διαδικτύου, μειώνοντας έτσι τα κόστη. Βοηθάει τις πιο αποδοτικές εταιρείες να ευημερήσουν εις βάρος των πιο σπάταλων. Επιτρέπει σε καινοτόμα προϊόντα να εμφανιστούν στα ράφια με ταχύτερες φωτός. Κοντολογίς, κάνει τη μαζική αγορά χαμηλού κόστους δυνατή. Αυτή η αποδοτικότητα επιτρέπει στις εταιρείες να χαμηλώσουν τις τιμές, αλλά δεν μπορούμε να αρνηθούμε ότι η άφιξη μεγάλων πολυεθνικών που πουλούν μάρκες παγκόσμιας εμβέλειας συμβαίνει εις βάρος κάποιων μικρών, τοπικών επιχειρήσεων που δεν ανταγωνίζονται ή δεν μπορούν να ανταγωνιστούν στο ίδιο επίπεδο. Επομένως, φαίνεται εύλογο ότι η διαφήμιση αφανίζει τον ανταγωνισμό και θα μπορούσε τελικά να οδηγήσει σε μονοπώλια.

Ο φόβος ότι οι εδραιωμένες εταιρείες θα χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να αποκλείουν ανταγωνιστές ήταν μια ανησυχία κλασικών επικριτών όπως ο Άλφρεντ Μάρσαλ [Alfred Marshall] και ο Άρθουρ Πιγκού [Arthur Pigou]. Από την άλλη μεριά, η διαφήμιση μπορεί να προσφέρει σε νεοεισερχόμενους τα μέσα που χρειάζονται για να μπουν στην αγορά. Η εμπειρική τεκμηρίωση έχει οδηγήσει σε

ανάμεικτα αποτελέσματα αναφορικά με το αν η διαφήμιση διευκολύνει ή αποτρέπει την είσοδο νέων εταιρειών στην αγορά, αλλά φαίνεται να κάνει τις αγορές πιο ανταγωνιστικές τις περισσότερες φορές (Bagwell 2007: 45-47).

Οι εδραιωμένες επιχειρήσεις μερικές φορές αυξάνουν τη διαφημιστική δαπάνη ως απάντηση στην άφιξη ενός νεοεισερχόμενου (Thomas 1999· Alemson 1970), και οι Σέλντον και Χάρις πίστευαν ότι η διαφήμιση μπορούσε πράγματι να χρησιμοποιηθεί από κυρίαρχες εταιρείες λιανικής για τον αποκλεισμό ανταγωνιστών. Ωστόσο, ακόμα κι αν ίσχυε κάτι τέτοιο, δεν πίστευαν ότι θα μπορούσαν να αποκλειστούν όλοι οι ανταγωνιστές. Η διαφήμιση θα μπορούσε να οδηγήσει σε ένα ολιγοπώλιο μεγάλων εταιρειών που κυριαρχούν στην αγορά, αλλά οι ασκούντες κριτική λανθασμένα πίστευαν ότι το ολιγοπώλιο «απέχει μία βαθμίδα από το μονοπώλιο». Όσο το ολιγοπώλιο παραμένει ανταγωνιστικό και δεν μετατρέπεται σε καρτέλ, ο καταναλωτής δεν θα έχει επιπτώσεις. Κάθε εταιρεία θα συνεχίζει να ανταγωνίζεται λυσσωδώς σε θέματα τιμής και ποιότητας προς όφελος του καταναλωτή. Υπάρχει ένας περιορισμένος αριθμός αλυσίδων σουπερμάρκετ στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, αλλά λίγοι θα υποστήριζαν ότι δεν υπάρχει ανταγωνισμός, πόσο μάλλον ότι το ολιγοπώλιο των σουπερμάρκετ είναι ένα κατ' ουσία μονοπώλιο που κρατάει τις τιμές ψηλά. Οι Σέλντον και Χάρις έκαναν την σύγκριση με τη δημοκρατία, σημειώνοντας ότι το [τότε] «βρετανικό δικομματικό σύστημα δεν απέχει απλά μια βαθμίδα από τον ολοκληρωτισμό· είναι δημοκρατία στην πράξη».

Η τάση για χαμηλότερες τιμές που αναφέρθηκε παραπάνω υποδηλώνει έντονα ότι η συγκέντρωση της αγοράς που ωθείται από τη διαφήμιση δεν δημιουργεί ούτε καρτέλ, ούτε μονοπώλια. Αυτό μπορεί να αποτυπωθεί από ένα γεγονός που οι Σέλντον και Χάρις αναφέρουν, σχεδόν εν παρόδω, στο Παράρτημα Α. Οι τελευταίοι σημειώνουν ότι στους τέσσερις μεγαλύτερους παραγωγούς απορρυπαντικών αντιστοιχούσε το 28 τοις εκατό των πωλήσεων το 1948, αλλά το ποσοστό αυτό έφτασε στο 97 τοις εκατό μόλις οκτώ χρόνια αργότερα. Αυτή η δραματική αλλαγή στην συγκέντρωση της αγοράς δεν είναι ασυνήθιστη για μια καινούρια κατηγορία προϊόντων (όπως ήταν το απορρυπαντικό σε σκόνη τη δεκαετία του 1940). Μπορεί να συγκριθεί με τη συγκέντρωση της αγοράς διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης στην αλλαγή της χιλιετίας, ή την εμφάνιση ενός ολιγοπωλίου στις βιομηχανίες καπνού στην αρχή του εικοστού αιώνα. Είναι σύνηθες για τον αριθμό των παραγωγών να μειώνεται στο ξεκίνημα μιας νέας αγοράς, καθώς οι λιγότερο αποτελεσματικές εταιρείες βγαίνουν εκτός αγοράς ή εξαγοράζο-

νται. Η διαφήμιση μπορεί να παίξει ρόλο σε αυτό, αλλά –και αυτό είναι το κυριότερο επιχείρημα των Σέλντον και Χάρις– δεν οδηγεί σε μονοπώλιο. Η αγορά απορρυπαντικών παραμένει ισχυρά ανταγωνιστική στην Βρετανία μισό αιώνα μετά, και οι ίδιες καπνοβιομηχανίες εξακολουθούν να αγωνίζονται για ένα μερίδιο της αγοράς παγκοσμίως. Ακόμα και η Google, με τα δύο τρίτα της επισκεψιμότητας σε μηχανές αναζήτησης παγκοσμίως, δεν έχει την πολυτέλεια του εφρυσχασμού. Όσους χρήστες και αν έχει ένας ιστότοπος ελεύθερης πρόσβασης, δεν έχει ποτέ το μονοπώλιο, πόσο μάλλον ένα ακλόνητο μονοπώλιο, όσο υπάρχουν ή μπορούν να δημιουργηθούν ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Το άρθρο της Guardian του 2007 «Θα χάσει ποτέ το μονοπώλιό του το Myspace?» [‘Will Myspace ever lose its monopoly?’]¹ στέκει ως προειδοποίηση σε εκείνους που μπερδεύουν το προσωρινό μερίδιο αγοράς με τη δύναμη διάρκειας (Keegan 2007). Όσο η αγορά είναι διεκδικήσιμη, υπάρχει ανταγωνιστική πίεση να διατηρούνται χαμηλά οι τιμές, ακόμα κι αν υπάρχουν μόνο μία ή δύο «κυρίαρχες εταιρείες λιανικής» (Armentano 1999).

Σύμφωνα με έναν από τους πιο εχθρικούς σύγχρονους επικριτές της διαφήμισης, το μάρκετινγκ αποτελεί «τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία αποκτά τη δύναμή της» (Hastings 2013). Όμως, τι είδους «δύναμη» είναι αυτή; Παρόλο που υποστηρίζεται συχνά ότι μια κυρίαρχη εταιρεία λιανικής «ελέγχει» ένα ορισμένο ποσοστό της αγοράς, αυτό είναι μια ψευδαίσθηση (φανταστείτε ένα πολιτικό να λέει ότι το κόμμα του ελέγχει το 35 τοις εκατό του εκλογικού σώματος!). Πάνω σ’ αυτό, αξίζει να ξαναδούμε το βιβλίο της Ναόμι Κλάιν [Naomi Klein] του 2000, *No Logo*, μια σφοδρή πολεμική ενάντια στην υποτιθέμενα αυξανόμενη δύναμη των «υπερφιρμών», για να δούμε πόσες «ισχυρές» και «πανταχού παρούσες» πολυεθνικές έχουν πέσει από τότε σε δύσκολους καιρούς. Η Blockbuster, για την οποία η Κλάιν έλεγε ότι «ελέγχει το 25 τοις εκατό της αγοράς βίντεο», ανακάλυψε ότι η κυριαρχία της δεν της πρόσφερε καμιά προστασία όταν κήρυξε πτώχευση το 2010 (βλέπε επίσης την Kodak, η οποία «έλεγε» το 80 τοις εκατό της αγοράς φωτογραφικού φιλμ στις Ηνωμένες Πολιτείες τη δεκαετία του 1990, πριν κηρύξει πτώχευση το 2012). Ανάμεσα σε άλλες εταιρείες που αναφέρονται στο βιβλίο *No Logo* είναι η Borders (πτώχευσε το 2011), η General Motors (κήρυξε πτώχευση το 2009), η Benetton (αποσύρθηκε από 25 χώρες το 2013), η Tommy Hilfiger (έχασε περισσότερη από τη μισή αγοραία αξία της ανάμεσα στο 1999 και στο 2006 προτού πουληθεί) και η Netscape (διαλύθηκε το 2003). Η αλυσίδα

¹ Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία μπορεί να θυμούνται το Myspace ως προπομπό του Facebook.

ματισμού Gap, που έμοιαζε ασταμάτητη όταν η Κλάιν έγραφε το βιβλίο της, χαρακτηριζόταν ως «εταιρεία λιανικής που δυσκολεύεται να τα βγάλει πέρα» από τους New York Times όταν ανακοίνωνε τα σχέδιά της να κλείσει το ένα πέμπτο των καταστημάτων της στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2011. Δεκαπέντε χρόνια μετά, η Microsoft δεν είναι πια αυτό που η Κλάιν χαρακτήρισε ως «σχεδόν μονοπώλιο», ενώ λίγοι θα επαναλάμβαναν τον ισχυρισμό της ότι τα προϊόντα της Apple είναι «απλή γέμιση για το πραγματικό προϊόν: τη φίρμα» (Klein 2000: 15-16).

Η ισχύς της Ford Motor Company δεν στάθηκε αρκετή για να πουλήσει το διαβόητο αυτοκίνητο Edsel, η «δύναμη» της Coca Cola δεν ήταν αρκετή για να πουληθεί η New Coke και η κυριαρχία της Google στην αγορά δεν μπόρεσε να κάνει το Google Plus επιτυχία. Η λίστα των κυρίαρχων εταιρειών λιανικής που απέτυχαν να πουλήσουν πολυδιαφημισμένα καινούρια προϊόντα είναι ατέλειωτη, όπως ακριβώς και η λίστα των επιφανειακά ανίκητων εταιρειών που απέτυχαν. Όπως γράφουν οι Σέλντον και Χάρης στο Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία, ο καταναλωτής είναι εκείνος που διατηρεί την «τελική δύναμη του βέτο». Ο καταναλωτής παραμένει κυρίαρχος.

Διευρύνοντας την έκταση της αγοράς

Υπάρχει ένα σημαντικό λεπτό σημείο το οποίο αμελείται συχνά στη συζήτηση για τις μεγάλες εταιρείες και την ισχύ στην αγορά. Μπορεί να είναι αλήθεια ότι η διαφήμιση επιτρέπει στις μεγαλύτερες εταιρείες να ανταγωνίζονται αποτελεσματικότερα τις μικρότερες, τοπικές επιχειρήσεις – ενώ διευκολύνει επίσης την είσοδο κατοπινών ανταγωνιστών προς αυτές τις μεγαλύτερες εταιρείες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε οικονομίες κλίμακας και χαμηλότερες τιμές, αλλά δεν αυξάνει απαραίτητα την ισχύ στην αγορά. Τα αποτελέσματα αυτής της διαδικασίας δεν είναι η αντικατάσταση μιας κατάστασης όπου (για παράδειγμα) έξι μικρές τοπικές επιχειρήσεις ανταγωνίζονταν μεταξύ τους με μια κατάσταση όπου υπάρχει μια μεγάλη εταιρεία η οποία επωφελείται από οικονομίες κλίμακας. Αντιθέτως, οι μεγαλύτερες εταιρείες λειτουργούν σε μια ευρύτερη περιοχή λόγω της ικανότητάς τους να διαφημίζονται και να ανταγωνίζονται εδραιωμένες επιχειρήσεις. Μπορούν να υπάρξουν πολλές τέτοιες μεγάλες εταιρείες που λειτουργούν σε αυτές τις ευρύτερες αγορές. Τα σουπερμάρκετ είναι το προφανές παράδειγμα εδώ. Έξι ή περισσότερα σουπερμάρκετ ανταγωνίζονται δυναμικά σε εθνικές –και μερικές φορές σε διεθνείς– αγορές, ενώ σε προηγούμενες

εποχές ένας μικρός αριθμός μικρών επιχειρήσεων ανταγωνίζονταν σε μικρές, τοπικές αγορές. Πράγματι, αξίζει να σημειωθεί ότι την εποχή των μικρών μαγαζιών ο άμεσος ανταγωνισμός ανάμεσα σε μαγαζιά του ίδιου είδους ήταν σπάνιος και, στον βαθμό που ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων σουπερμάρκετ περιορίζεται σήμερα, αυτό είναι αποτέλεσμα χωροταξικού σχεδιασμού.

4. ΠΙΣΤΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ, ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ

Προστιθέμενη αξία και πίστη στη μάρκα

Ανάμεσα στις ανησυχίες των κλασικών επικριτών για τη διαφήμιση ήταν ο φόβος ότι η πίστη στη μάρκα δημιουργούσε «μονοπώλια βασισμένα στην φήμη» που έκαναν τη ζήτηση λιγότερο ελαστική και απομάκρυναν κι άλλο την αγορά από το ιδανικό του τέλειου ανταγωνισμού. Αυτό, με τη σειρά του, μπορούσε να οδηγήσει σε μονοπώλιο. Ωστόσο, ενώ η διαφήμιση από μια εταιρεία επιδιώκει να δημιουργήσει πίστη στη μάρκα, η διαφήμιση στο σύνολο της επιδιώκει να δημιουργήσει απιστία. Η ουσία της «επιθετικής» διαφήμισης είναι να ενθαρρύνει τις αλλαγές μάρκας: παροτρύνει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν την προσφορά μιας εταιρείας και, εφόσον τους αρέσει, να μείνουν σε αυτή την επιλογή μέχρι να δελεαστούν από κάποια άλλη μάρκα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι, στην εποχή των «υπερφιρμών» γινόμαστε περισσότερο, όχι λιγότερο επιρρεπείς στο να αλλάζουμε μάρκες. Ο Economist σημείωνε το 2001 ότι η πίστη στη μάρκα μειωνόταν σε κάθε γενιά από τη δεκαετία του 1970. «Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλές από τις μεγαλύτερες μάρκες στον κόσμο αντιμετωπίζουν δυσκολίες. Αν κάνουν όλο και περισσότερο θόρυβο, είναι λόγω απόγνωσης» (The Economist 2001).

Η παρουσία της διαφήμισης παντού στον σύγχρονο κόσμο δεν είναι αντανάκλαση εταιρικής δύναμης, όπως κάποιοι έχουν υποστηρίξει, αλλά ευαλωτότητας. Μεγάλο μέρος της διαφήμισης είναι αμυντικό, δηλαδή στοχεύει στο να κάνει τους υπάρχοντες πελάτες να συνεχίσουν να αγοράζουν το προϊόν, αλλά αυτό είναι απαραίτητο μόνο επειδή άλλες εταιρείες κάνουν τα πάντα για να ενθαρρύνουν την απιστία. «Αντίθετα επίσης με τα όσα ισχυρίζονται οι επικριτές», γράφει ο Κιρκπάτρικ [Kirkpatrick] (1994: 168), «η διαφήμιση δημιουργεί απιστία στους καταναλωτές, όχι πίστη σε μια μάρκα. Το προϊόν δημιουργεί την πίστη.» Επιπλέον, η προσαύξηση στην τιμή μιας μάρκας που

διαφημίζεται πολύ δημιουργεί ευκαιρίες για ανταγωνιστές να χτυπήσουν τους μεγάλους παραγωγούς στην τιμή (οι μάρκες των εταιρειών λιανικού εμπορίου το κάνουν αυτό με εμφανή επιτυχία). Έτσι, ενώ η διαφήμιση θα μπορούσε να δημιουργήσει εμπόδια εισόδου σε έναν τομέα, μπορεί να τα χαμηλώσει σε έναν άλλο.

Αυτά είναι βασικά τα επιχειρήματα που διατύπωσαν οι οικονομολόγοι της σχολής του Σικάγου τη δεκαετία του 1960, μερικά χρόνια αφότου οι Σέλντον και Χάρις υιοθέτησαν μια παρόμοια θέση στο Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία. Οι τελευταίοι υποστήριξαν ότι η διαφήμιση προάγει τον ανταγωνισμό επειδή μεταδίδει πληροφορίες και παρέχει στους νεοεισερχόμενους στην αγορά έναν τρόπο για να αναγγείλουν τον εαυτό τους. Ως προς το ερώτημα του κατά πόσον η διαφήμιση αυξάνει η μειώνει τα εμπόδια εισόδου, τα εμπειρικά τεκμήρια είναι ανάμεικτα (ίσως επειδή μπορούμε να δούμε αποτελέσματα υπέρ ή κατά του ανταγωνισμού σε διαφορετικές περιστάσεις), αλλά γενικά υποστηρίζουν την άποψη ότι η διαφήμιση «είναι συχνά ένα μέσο εισόδου και ένα σημάδι ανταγωνισμού» (Tesler 1964: 558).

Το μάρκετινγκ για μεγάλες, γνωστές μάρκες, που συχνά συνοδεύονται από μινιμαλιστικά σλόγκαν («Just do it» [«Απλά κάν' το»], «I'm lovin'it» [«Το λατρεύω»], κτλ.), αποτελεί καθαρή επιθετική διαφήμιση η οποία στοχεύει στο να ενισχύσει την προσωπικότητα της μάρκας έτσι ώστε να τη θυμόμαστε. Η προσωποποίηση μιας μάρκας μπορεί να επιτευχθεί με την έμφαση στα μοναδικά χαρακτηριστικά της, ή με την εστίαση σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που οι ανταγωνιστές τονίζουν λιγότερο, ή με τη δημιουργία μιας αξιομνημόνευτης ταυτότητας όπως του Tony the Tiger ή του Jolly Green Giant ή του λαστιχανθρώπου της Michelin. Το παράπονο των επικριτών επί δεκαετίες υπήρξε το ότι, αν δεν ξεγελιόμασταν από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ για να πιστεύουμε ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα σε εν πολλοίς ομοιογενή αγαθά, θα απολαμβάναμε προϊόντα όμοιας ποιότητας χωρίς να τα να πληρώνουμε υψηλότερες τιμές. Το επιχείρημα ενάντια στις παγκόσμιες φίρμες συμπεριλαμβάνει, επομένως, τους παραδοσιακούς προβληματισμούς για τη σπατάλη της επιθετικής διαφήμισης και με τις πιο σύγχρονες ανησυχίες για τον «υπερ-καταναλωτισμό».

Οι Σέλντον και Χάρις απαντούν σε αυτό με δύο τρόπους. Πρώτον, λένε ότι τα προϊόντα δεν είναι ομοιογενή. Ένα μη επώνυμο πουκάμισο μπορεί να είναι ίδιας ποιότητας με ένα Fred Perry, αλλά αυτό δεν αποτελεί εγγύηση. Η αποτύπωση εμπορικού σήματος, λένε, «είναι ουσιαστικά ένας μηχανισμός διαβάθμισης που βοηθάει το κοινό να αναγνωρίσει ένα συγκεκριμένο προϊόν και να το συσχετίσει με μια

προσδοκώμενη ποιότητα, προτίμηση ή άλλο κριτήριο επίδοσης». Όσο μεγαλύτερη είναι η αξία μιας μάρκας, τόσο πιο μεγάλο θα είναι και το κίνητρο για τον κατασκευαστή να κρατήσει τις προδιαγραφές ψηλά. Μια εταιρεία που έχει επενδύσει εκατομμύρια λίρες στο να χτίσει μια μάρκα ρισκάρει περισσότερο από έναν αναξιώπιστο έμπορο. Δεν έχει το περιθώριο να ρισκάρει την κακή δημοσιότητα που θα έφερνε η πώληση χαμηλής ποιότητας αγαθών.² Όπως σημειώσε ο κλασικός οικονομολόγος Άλφρεντ Μάρσαλ το 1919, η επένδυση μιας εταιρείας σε μια μάρκα σημαίνει ότι «λαμβάνονται μέτρα για την αποτροπή της πώλησης αγαθών σε κακή κατάσταση και έτσι την πρόκληση δυσαρέσκειας για τη μάρκα μεταξύ των καταναλωτών» (Marshall 1919: 302).

Αν όμως μπορούσε να αποδειχθεί ότι, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, το ακριβότερο επώνυμο προϊόν είναι ολόιδιο με το φθηνό μη επώνυμο προϊόν, δεν θα αποτελούσε αυτό απόδειξη ότι η εταιρεία επωφελείται από τη ματαιοδοξία και το άγχος των καταναλωτών για να τους εκμεταλλευτεί; Οι Σέλντον και Χάρις υποστηρίζουν ότι η ερώτηση δεν έχει νόημα επειδή ένα προϊόν δεν έχει αντικειμενική αξία. Ακόμα και αν το επώνυμο προϊόν ξεχωρίζει από το μη επώνυμο μόνο από τη διαφήμιση που το παρουσιάζει ως ανώτερης κλάσης, ο καταναλωτής δικαιολογείται να το αγοράσει. Αν του δίνει μεγαλύτερη αξία μόνο και μόνο επειδή το συσχετίζει με τη λάμψη, το καλό γούστο ή έναν ηθικό τρόπο ζωής, έχει δίκιο να πληρώνει περισσότερα γι' αυτό. Οι Σέλντον και Χάρις υποστηρίζουν ότι «αν ένα σαπούνι, ένα στυλό ή ένα καλί δίνει περισσότερη απόλαυση όταν ο καταναλωτής νομίζει ότι χρησιμοποιείται από μια δούκισσα ή έναν περφόρμερ της τηλεόρασης, τότε λαμβάνει μια λογική απόφαση όταν το αγοράζει· αποδεικνύεται περισσότερο λογικός από τους επικριτές του».

Εάν η διαφήμιση μπορεί να μετατρέψει ένα ανιαρό αντικείμενο σε σύμβολο φινέτσας και ανωτερότητας, ο διαφημιστής έχει προσθέσει αξία, όπως εξηγήει ο Τζέιμι Γουάιτ [Jamie Whyte] (2007):

Εάν έπαιζα με το μυαλό σου έτσι ώστε η ιδέα του να σταθείς στο ένα πόδι σου έμοιαζε ιδιαίτερος διασκεδαστική, τότε θα είχα βελτιώσει την ισορροπία στο ένα πόδι [...] Υπάρχουν δύο τρόποι για να βελτιώσεις ένα προϊόν: να αλλάξεις τις υλικές ιδιότητές του ή να αλλάξεις τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιδρούν σε αυτό. Η διαφήμιση δουλεύει με τον δεύτερο τρόπο. Σε πολλές περιπτώσεις είναι φανταστικά επιτυχής. Η απόλαυση του να καταναλώνεις μερικά προϊόντα, όπως ένα άρωμα Chanel ή αθλητικά παπούτσια Nike, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην επωνυμία τους. Γιατί να πα-

2 Όπως έχει δείξει επί δεκαετίες η εμπειρία με πολλές εταιρείες αυτοκινήτων που έβγαλαν μοντέλα τα οποία ήταν με κάποιο τρόπο ελαττωματικά.

ραπονούμαστε γι' αυτό; Γιατί να λυπούμαστε επειδή η διαφήμιση δουλεύει; Όταν το κάνει, τα πράγματα γίνονται καλύτερα.

Σε κάθε περίπτωση, δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη τεκμηρίωση για την άποψη ότι το κοινό παραπλανάται συστηματικά για να αγοράζει κατώτερα προϊόντα σε εξωφρενικές τιμές. Ο σύγχρονος αγοραστής έχει μια πλειάδα περιοδικών (για παράδειγμα το Which?) και τηλεοπτικών εκπομπών (για παράδειγμα το Watchdog), καθώς και ειδικούς στην εξοικονόμηση χρημάτων και οργανισμούς για την προστασία των καταναλωτών στους οποίους μπορεί να στραφεί για συμβουλές. Το κοινό δεν είναι άνοπτο: «Διατυπώνεται συχνά η κατηγορία ότι η διαφήμιση πείθει τους ανθρώπους να αγοράσουν κατώτερα προϊόντα», έγραφε ο Βρετανός μεγιστάνας της διαφήμισης Ντέιβιντ Όγκιλβι [David Ogilvy]. Και συνέχιζε: «Και μπορεί να το κάνει – μια φορά. Αλλά ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι το προϊόν είναι κατώτερο και δεν το αγοράζει ξανά. Αυτό προκαλεί οικονομική απώλεια στον κατασκευαστή, του οποίου τα κέρδη προέρχονται από επαναλαμβανόμενες αγορές» (Ogilvy 2007: 215). Αυτή την αντίληψη για τον κοινό νου είχε ο Άλφρεντ Μάρσαλ όταν έγραφε ότι η διαφήμιση «σπάνια έχει ιδιαίτερη αξία αν δεν συνοδεύεται από μια ικανή και έντιμη συναλλαγή [...] κανένα ποσό διαφημιστικής δαπάνης δεν πρόκειται να επιτρέψει σε κάτι το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να ελέγξουν σε λογικό βαθμό μέσω της εμπειρίας (από αυτή τη συνθήκη εξαιρούνται τα φάρμακα που αξιώνουν ότι είναι κατάλληλα για ασθενείς χωρίς εμφανή συμπτώματα κτλ.³) να γίνει μόνη προτίμηση μεταξύ των ανθρώπων, εκτός αν είναι αρκετά καλό σε σύγκριση με την τιμή του» (Marshall 1919:306).

Το κλασικό παράδειγμα ενός πανομοιότυπου προϊόντος που πουλήθηκε ακριβότερα είναι η ασπιρίνη. Όπως αναφέρουν οι Σέλντον και Χάρις σε μια υποσημείωση, οι καλά διαφημισμένες μάρκες ασπιρίνης πωλούνται σε τιμές πολύ μεγαλύτερες από τις φθηνότερες, αλλά αυτό δεν είναι απαραίτητα απόδειξη καταναλωτικού ανορθολογισμού. Αν οι άνθρωποι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μερικές πένες παραπάνω προκειμένου να έχουν το αίσθημα ασφάλειας που φέρνει η χρήση ενός φαρμάκου παρασκευασμένου από έναν αξιοσέβαστο προμηθευτή, αυτό δεν είναι σίγουρα το χειρότερο που θα μπορούσε να ειπωθεί για τη βιομηχανία της διαφήμισης. Αξίζει να προστεθεί ότι μια πίστη στη μάρκα σε αυτό το πλαίσιο ενθαρρύνει την έρευνα και την ανάπτυξη, τα οποία αλλιώς ενθαρρύνονται συχνά από τεχνητά μέσα όπως οι πατέντες. Εκτός αυτού, είναι πολύ πιο συνηθισμένο να βρίσκει κανείς αγορές στις οποίες τα προϊόντα είναι ευκρινώς διαφορετικά. Οι επι-

³ Τα πατενταρισμένα φάρμακα και οι αλλόκοτοι εξωπραγματικοί που γίνονται για λογαριασμό τους ρίχνουν μια μεγάλη σκιά στη διαφήμιση εδώ και χρόνια.

χειρηματίες δεν λανσάρουν μια νέα μάρκα για να προσφέρουν στους καταναλωτές μια ποικιλία από ομοιογενή προϊόντα, αλλά επειδή πιστεύουν ότι η μάρκα τους είναι καλύτερη. Μέσω της καινοτομίας είναι που τα προϊόντα διαφοροποιούνται μεταξύ τους, και η διαφήμιση είναι εκείνη που ανακινώνει αυτές τις καινοτομίες. Όλα αυτά ωφελούν τους καταναλωτές. «Με τον καιρό, μικρές αλλαγές στα προϊόντα οδηγούν σε μεγάλες βελτιώσεις», γράφει ο Χόλκομπ [Holcombe] (2009:27), «και τα χαρακτηριστικά παλαιότερων προϊόντων παραμερίζονται και αντικαθίστανται από νέα και βελτιωμένα προϊόντα, φέρνοντας οικονομική πρόοδο».

Χειραγώγηση των καταναλωτών;

Αν, όπως ισχυρίζονται πολλοί επικριτές, η διαφήμιση είναι μέσο χειραγώγησης, τότε ποια είναι τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται για τον καταναγκασμό μας; Το καθιερωμένο σημείο αναφοράς σε αυτό το θέμα είναι το *The Hidden Persuaders* (1957) του Βανς Πάκαρντ, το οποίο μνημονεύεται συνήθως ως μια αποκάλυψη της υποσυνείδητης διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει καμιά αναφορά στην υποσυνείδητη διαφήμιση στο βιβλίο του Πάκαρντ, και είναι μύθος ότι μηνύματα «κάτω από το κατώφλι» της συνείδησης χρησιμοποιήθηκαν ποτέ σε τηλεοπτικά σποτάκια.⁴ Όταν ο Πάκαρντ (2007:31) έγραφε για τις προσπάθειες της βιομηχανίας διαφήμισης να «κατευθύνει τις υποσυνείδητες συνήθειες, τις αγοραστικές μας αποφάσεις και τις διεργασίες σκέψης με τη χρήση ιδεών αλιευμένων από την ψυχιατρική και τις κοινωνικές επιστήμες», αναφερόταν στην έρευνα για τους ψυχολογικούς λόγους που οδηγούν τις επιθυμίες των καταναλωτών («έρευνα σε βάθος»), όχι στον υπνωτισμό.

Οι διαφημιστές ενδιαφέρονται φυσικά να ανακαλύψουν γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα. Η χρήση της ψυχολογικής έρευνας στη διαφήμιση δεν ήταν καινούρια τη δεκαετία του 1950 (ο Μάρσαλ την αναφέρει το 1919) και ο Πάκαρντ είχε την τάση να δραματοποιεί τα συχνά κοινότοπα ευρήματα που προέρχονταν από την «έρευνα σε βάθος». Αυτά τα ευρήματα συμπεριελάμβαναν τις παρατηρήσεις ότι οι άνθρωποι αγοράζουν ασφαλιστικά προγράμματα για να έχουν το κεφάλι τους ήσυχο και ότι οι γυναίκες αγοράζουν εσώρουχα για να επιβεβαιώνουν τη θηλυκότητά τους. Ο Πάκαρντ ρωτούσε προφητικά αν «όλη αυτή η ψυχολογικού χαρακτήρα χειραγώγηση σε βάθος θα φαίνεται διασκεδαστικά παλιομοδίτικη» μέχρι το έτος 2000 (Packard 2007:219). Τίποτα από τα παραπάνω δεν μοιάζει με υποσυνείδητη δι-

⁴ Είναι ειρωνεία το ότι οι άνθρωποι διαβάζουν το *The Hidden Persuaders* και πιστεύουν ότι έχουν δει αναφορές στην υποσυνείδητη διαφήμιση, ενώ στην πραγματικότητα δεν έχουν δει.

αφήμιση, δηλαδή με μηνύματα που περνάνε στο υποσυνείδητο χωρίς να γίνονται αντιληπτά από τη συνείδηση. Το να παραθέτουμε τις παρατηρήσεις του Πάκαρντ ως τεκμήρια ότι «μπορεί να μην έχουμε παρά ελάχιστη επιλογή για το αν θα ανταποκριθούμε στη διαφήμιση ή όχι» είναι τελείως παράλογο (Alexander et al. 2011:41).⁵

Για κάποιους επικριτές, και μόνο το γεγονός ότι η διαφήμιση κάποιες φορές αυξάνει τις πωλήσεις είναι απόδειξη χειραγώγησης. Κατά την άποψή τους, μια διαφημιστική εκστρατεία που πουλάει αγαθά κάνει τους ανθρώπους να ενεργήσουν με τρόπο με τον οποίο δεν θα είχαν ενεργήσει διαφορετικά, και επομένως οι άνθρωποι έχουν εξαναγκαστεί ή εξαπατηθεί. Αυτή είναι μια άποψη μηδενικού αθροίσματος για τις αγορές, στο πλαίσιο της οποίας ο διαφημιστής μπορεί να κερδίσει μόνο αν κάνει τον καταναλωτή να χάσει. Δεν αφήνει κανένα περιθώριο για την κυριαρχία του καταναλωτή, την ελεύθερη βούληση ή το αμοιβαίο όφελος. Δεν κάνει καμιά διάκριση ανάμεσα στην πειθώ, στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών και στη χειραγώγηση.

Αλλά όπως σημείωσε ο Μίζες [Mises], αν η διαφήμιση μπορούσε να αναγκάσει τους ανθρώπους να αγοράσουν πράγματα, οι επιχειρήσεις δεν θα ήταν τίποτα άλλο εκτός από διαφήμιση (Mises 1996:321). Αν η διαφήμιση είχε τη δύναμη που της αποδίδουν οι επικριτές της, οι εταιρείες θα τη χρησιμοποιούσαν για να αυξάνουν τη συνολική ζήτηση σε περιόδους που η οικονομία είναι σε ύφεση. Στην πραγματικότητα, οι διαφημιστικές δαπάνες και το εθνικό εισόδημα τείνουν να συσχετίζονται θετικά (van der Wurff και Bakker 2008· Albert και Reid 2011:11). Φυσικά, η διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει στην πώληση προϊόντων, αλλά οι μηχανισμοί είναι περισσότερο πολύπλοκοι από όσο υποθέτουν οι επικριτές. Για παράδειγμα, όπως σημειώνει ο Σάντσον [Schudson] (1993: xv), οι λιανέμποροι τείνουν να στοκάρουν διαφημισμένα προϊόντα, έτσι, η διαθεσιμότητα και μόνο αυτών των αγαθών μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες πωλήσεις. Είναι λοιπόν αρκετά πιθανό η «διαφήμιση να βοηθάει να πουληθούν αγαθά ακόμα και αν δεν πείθει ποτέ τον καταναλωτή για τίποτα.»

Οι κοινωνικοί επικριτές δίνουν μεγάλη σημασία στις «λάιφσταϊλ» πλευρές της διαφήμισης, στο πλαίσιο των οποίων οι διαφημιστές πωλούν κοινά προϊόντα με την υπόσχεση μιας λαμπερής ζωής. Ισχυρίζονται ότι οι καταναλωτές εξαπατώνται για να αγοράζουν «περιττά»

5 Η έκθεση από την οποία προέρχεται αυτό το παράθεμα πρότεινε σοβαρά οι διαφημιστικές πνακίδες των δρόμων να φέρουν αναγκαστικά την ακόλουθη δήλωση αποποίησης ευθύνης: «Αυτή η διαφήμιση ενδέχεται να σας επηρεάσει με τρόπους τους οποίους δεν συνειδητοποιείται. Η αγορά καταναλωτικών αγαθών είναι απίθανο να βελτιώσει την ποιότητα της ζωής σας και ο δανεισμός για την αγορά καταναλωτικών αγαθών μπορεί να είναι ασύνετος· το χρέος μπορεί να σας υποδουλώσει (Alexander et al. 2011:53).

προϊόντα, από διαφημίσεις που έχουν λίγη ουσία και απευθύνονται μόνο στην ανάγκη μας για στάτους. Είναι αλήθεια ότι μερικές διαφημίσεις λειτουργούν με αυτό τον τρόπο (τα σοκολατάκια Ferrero Rocher είναι το κλασικό –αν και μάλλον ειρωνικό– βρετανικό παράδειγμα), αλλά αυτή η πλευρά της διαφήμισης είναι μεγαλοποιημένη. Αν ρίξει κανείς μια νηφάλια ματιά στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις εφημερίδες και στις δημόσιες συγκοινωνίες για να δει πόσες από αυτές περιλαμβάνουν πραγματολογικές πληροφορίες όπως για την τιμή, τις προδιαγραφές και τον τρόπο αγορά, είναι ξεκάθαρο ότι τα παραδοσιακά εργαλεία πώλησης των «χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων» παραμένουν σταθερά στην καρδιά της διαφήμισης, και «η εμφανώς πιο επιτυχημένη διαφήμιση είναι ακόμα εκείνη που εγκαταλείπει όλες τις προσπάθειες ψυχολογικής χειραγώγησης και λέει απλά στους ανθρώπους ότι το προϊόν που προσφέρεται πωλείται με έκπτωση ή έχει χαμηλή τιμή» (στο ίδιο: 64).

Αν ο σκοπός της διαφήμισης είναι, όπως ισχυρίζονται οι επικριτές, να δημιουργήσει ζήτηση για περιττές επιθυμίες, τότε μένουμε με το ερώτημα γιατί να δαπανώνται τόσα πολλά χρήματα για τη διαφήμιση βασικών αγαθών. Τα είδη πρώτης ανάγκης, όσο στενά και αν τα ορίσουμε, διαφημίζονται όλη την ώρα. Τα σούπερ μάρκετ διαφημίζουν φαγητά και ποτά. Τα μεσιτικά γραφεία διαφημίζουν σπίτια. Ρούχα, παπούτσια, σαπούνια, οδοντόπαστες, γάλα, πάνες, ταμπόν, απορρυπαντικά και χαρτιά υγιείας, προωθούνται όλα με ακριβές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αν ο «κεντρικός ρόλος της διαφήμισης είναι να δημιουργεί επιθυμίες εκεί όπου δεν υπήρχε καμιά πριν» (Berry 2013:112), είναι δύσκολο να εξηγήσει κανείς γιατί δαπανώνται τόσα πολλά χρήματα για την προώθηση αγαθών για τα οποία η ζήτηση είναι αποδεδειγμένη και πρακτικά οικουμενική. Το μόνο εύλογο συμπέρασμα είναι ότι αυτές οι διαφημίσεις προορίζονται να ενθαρρύνουν τους υπάρχοντες καταναλωτές να παραμείνουν πιστοί στις μάρκες τους, ενώ ενθαρρύνουν ταυτόχρονα τους καταναλωτές που προτιμούν ανταγωνιστικές μάρκες να τις αλλάξουν. Ο κατασκευαστής χαρτιού υγιείας δεν διαφημίζεται με την ελπίδα να κάνει περισσότερους ανθρώπους να χρησιμοποιούν χαρτί υγιείας. Ο πωλητής οδοντόπαστας δεν προσπαθεί να κάνει τους ανθρώπους να αρχίσουν να πλένουν τα δόντια τους.

Οι διαφημίσεις είναι στην συντριπτική τους πλειοψηφία εστιασμένες στο να δίνουν ώθηση στην «επιλεκτική ζήτηση» για συγκεκριμένες μάρκες αντί στην «πρωτογενή ζήτηση» για μια ολόκληρη κατηγορία προϊόντων. Εκτός από την περίπτωση προϊόντων που είναι καινούρια ή άγνωστα, οι επιχειρήσεις ελάχιστα ενδιαφέρονται να οικοδομήσουν

υποστήριξη για μια ολόκληρη κατηγορία προϊόντων. Η Budweiser δεν θέλει να πίνεις περισσότερο αλκοόλ, θέλει να πίνεις το δικό της αλκοόλ. Αυτοί που κάνουν εκστρατείες υπέρ της αποχής μπορεί να σαρκάζουν την ιδέα, αλλά είναι πολύ ευκολότερο να κάνουν έναν καταναλωτή μπίρας να αλλάξει μάρκα από το να κάνουν κάποιον που δεν πίνει καθόλου ή που προτιμάει το κρασί να αρχίσει να πίνει lager. Είναι δυνατό η εκτεταμένη διαφήμιση να βοηθήσει, ίσως, την αγορά μπίρας να μεγαλώσει, αλλά η αύξηση μιας ολόκληρης κατηγορίας προϊόντων δεν είναι ούτε η πρωταρχική πρόθεση ούτε το πιθανό αποτέλεσμα της προώθησης μιας μάρκας (στην πραγματικότητα, η κατανάλωση μπίρας μειώνεται στη Βρετανία εδώ και σαράντα χρόνια, ενώ η αγορά του κρασιού –το οποίο διαφημίζεται πολύ λιγότερο– παρουσιάζει τεράστια αύξηση).

Η κύρια εξαίρεση σε αυτό τον κανόνα είναι η περίπτωση στην οποία δημιουργείται μια καινούρια κατηγορία προϊόντων και μια εταιρεία χρειάζεται να πουλήσει μια άγνωστη νέα εφεύρεση, όπως τα τάμπλετ αφής ή το ηλεκτρονικό τοιγάρο. Εάν η υπάρχουσα βάση καταναλωτών είναι μικρή ή ανύπαρκτη, η δημιουργία ζήτησης για μια νέα μάρκα αναπόφευκτα δημιουργεί πρωτογενή ζήτηση για ολόκληρη την κατηγορία. Επιπλέον, αν αρχικά υπάρχει μόνο μία εταιρεία στην αγορά, η δημιουργία ζήτησης για την κατηγορία δημιουργεί ζήτηση για τη συγκεκριμένη εταιρεία. Αυτό το είδος διαφήμισης είναι κυρίως πληροφοριακό, (για παράδειγμα «το προϊόν x είναι τώρα διαθέσιμο και κάνει αυτό...») και επιτρέπει τον λαθρεπιβατισμό σε ανταγωνιστές (αν υπάρχουν) οι οποίοι επωφελούνται από το κοινό που ενημερώνεται για τη νέα αγορά.

Αλλά στην περίπτωση καθολικά γνωστών προϊόντων που κυκλοφορούν για χρόνια, η ώθηση στη συνολική ζήτηση είναι απίθανη χωρίς υποκειμένες κοινωνικές αλλαγές. Είναι δύσκολο να κάνεις τους καταναλωτές να αλλάξουν τη μάρκα τους, πόσο μάλλον τη συμπεριφορά τους. Περιστασιακές προσπάθειες από κλαδικούς φορείς να αυξήσουν τη ζήτηση για ολόκληρες κατηγορίες προϊόντων όπως τα αυγά, το γάλα και ο καφές, είχαν βασικά μικρό αποτέλεσμα (Schudson 1993:25). Διαφημίσεις με ρητό στόχο την αλλαγή συμπεριφοράς, όπως οι κρατικές εκστρατείες για να τρώμε «πέντε μερίδες φρούτα και λαχανικά την ημέρα», να απέχουμε από τα ναρκωτικά ή να ψηφίζουμε στις εκλογές, δεν οδηγούν σε εμφανή επιτυχία.⁶ Ακόμα και ο ανελέητα κομματικός βρετανικός κλάδος του τύπου επηρεάζει λιγότερο τις πολιτικές αντιλήψεις των ανθρώπων από όσο υποθέτουμε συχνά: για

6 *Παρόλο που κάποιοι που κάνουν μονοθεματικές εκστρατείες παρουσιάζουν τη βιομηχανία της διαφήμισης ως άκρως αποτελεσματική στην οικοδόμηση πρωτογενούς ζήτησης, είναι γενικά απαισιόδοχοι ως προς τα δικά τους ενημερωτικά φιλμ, παρόλο που μόνο τα δεύτερα κάνουν ανοιχτές εκκλήσεις για αλλαγή συμπεριφοράς.*

παράδειγμα, το ένα τρίτο των αναγνωστών της Daily Mail ψήφισαν το Εργατικό Κόμμα ή τους Φιλελεύθερους Δημοκράτες το 2010, παρά τις τοποθετήσεις της συντακτικής της ομάδας (Ipsos-Mori 2010). Παρά τις προσπάθειες των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων ή των ΜΜΕ, παραμένουμε πεισματικά ανθεκτικοί στην τροποποίηση της συμπεριφοράς μας.

Για ακόμα μια φορά, η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία υποστηρίζει την άποψη ότι η διαφήμιση ασκεί λίγη επιρροή στη συνολική ζήτηση. Πράγματι, είναι πιθανότερο να «προκαλεί» η κατανάλωση τη διαφήμιση παρά η διαφήμιση την κατανάλωση (Ashley et al. 1980). Οι Στιούαρτ και Κάμινς [Stewart και Kamins] (2006: 287) συμπεραίνουν ότι:

Τόσο η εμπειρική έρευνα όσο και η λογική παρέχουν αδιάσειστη τεκμηρίωση για το ότι η επικοινωνία μάρκετινγκ δεν δημιουργεί τη ζήτηση: είναι μια απόκριση στη ζήτηση. Οι άνθρωποι αγοράζουν πράγματα επειδή τα θέλουν, όχι επειδή η διαφήμιση τους επιβάλλει με κάποιον τρόπο να τα αγοράσουν. Όταν λαμβάνεται υπόψη η επιρροή των πρωτογενών κινητήριων δυνάμεων της ζήτησης, όπως οι δημογραφικές αλλαγές και οι ευρύτερες κοινωνικές αλλαγές, καθώς και το αποτέλεσμα άλλων διαφημιστικών ενεργειών, όπως η χαμηλότερη τιμή, δεν υπάρχουν έρευνες που να αποδεικνύουν ότι η επικοινωνία μάρκετινγκ δημιουργεί ζήτηση για καθιερωμένα προϊόντα.

Όταν έρχονται αντιμέτωποι με αυτά τα τεκμήρια κυριαρχίας του καταναλωτή, οι επικριτές είτε τα απορρίπτουν επειδή τα θεωρούν τόσο ενάντια στη διαίσθηση, ώστε να πρέπει, κατ' αυτούς, να είναι ψευδή (Hastings 2013: 61), ή παρουσιάζουν τις έρευνες ως μέρος μια συνωμοσίας των οικονομολόγων για να διατηρούν το κύρος τους (Berry 2013: 90).

Αλλά το βασικό συμπέρασμα παραμένει. Η διαφήμιση δεν είναι –και δεν μπορεί να είναι– με κανέναν ουσιαστικό τρόπο εξαναγκαστική. Μπορεί να μας ενθαρρύνει να δοκιμάσουμε νέα προϊόντα και μπορεί να μας πληροφορήσει για το τι είναι διαθέσιμο, αλλά δεν υπάρχει κανένας μηχανισμός με τον οποίο μια λογικά ειλικρινής διαφήμιση μπορεί να μας ξεγελάσει ή να μας αναγκάσει να κάνουμε κάτι. Στη χειρότερη περίπτωση μπορεί να κάνει ένα σαχλό διαφημιστικό τραγουδάκι να σφηνωθεί στο μυαλό, ή να μας κάνει να νιώσουμε ένα αίσθημα ενοχής,⁷ αλλά το γεγονός καθαυτό ότι η

⁷ Οι φιλανθρωπικές οργανώσεις μπορεί να είναι ιδιαίτερα επιδέξιες στην ενστάλαξη ενός αισθήματος ενοχής μέσω εκστρατειών που εσπάζουν στα δεινά εκείνων που βρίσκονται σε χειρότερη μοίρα.

επιτυχημένη διαφήμιση μπορεί να παραμείνει για πολύ καιρό στη μνήμη ή να προκαλέσει πωλήσεις δεν αποτελεί τεκμήριο χειραγώγησης. Είναι πιθανότερο οι επικριτές να καταφεύγουν στην κατηγορία της χειραγώγησης επειδή αυτή τους δίνει μια εξήγηση του γιατί οι μάζες δεν μοιράζονται τα γούστα τους.

5. ΞΕΡΕΙ Η ΓΚΟΥΒΕΡΝΑΝΤΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ;

Η ρίζα πολλών από τις κριτικές κατά της διαφήμισης είναι ένα ισχυρό αίσθημα πατερναλισμού από την πλευρά εκείνων που ασκούν κριτική και κάνουν εκστρατείες. Πρώτον, υπάρχουν εκείνοι που πιστεύουν ότι η διαφήμιση δημιουργεί «επιθυμίες» που δεν είναι καλές για το άτομο ή την κοινωνία στο σύνολό της. Δεύτερον, υπάρχουν εκείνοι που κάνουν μονοθεματικές εκστρατείες, οι οποίοι χρησιμοποιούν συχνά τις εκστρατείες κατά της διαφήμισης ως ένα πρώτο βήμα στην προσπάθεια να απαγορευτεί το ίδιο το προϊόν. Επιπροσθέτως, υπάρχει μια αυξανόμενη βιβλιογραφία τα τελευταία χρόνια η οποία επιτίθεται στην ίδια την ιδέα της επιλογής.

Κοινωνικές κριτικές της διαφήμισης

Ερωτήματα για τα αποτελέσματα της διαφήμισης στα κέρδη, στην τιμολόγηση και στην ανταγωνιστικότητα παραμένουν, εν μέρει λόγω προβληματισμών σχετικά με τη λεγόμενη ενδογένεια (δηλαδή, οι μεγάλες και κερδοφόρες εταιρείες διαφημίζονται περισσότερο, ή η διαφήμιση κάνει τις εταιρείες μεγάλες και κερδοφόρες;) και εν μέρει επειδή κάποιο κομμάτι της διαφήμισης είναι απλά αναποτελεσματικό. Ωστόσο, η γενική εικόνα είναι αρκετά σαφής, και τα κύρια ευρήματα συνοψίζονται στο New Palgrave Dictionary of Economics (Schmalensee 2008):

Οι εμπειρικές έρευνες υποδεικνύουν ότι η διαφήμιση δεν είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ότι η διαφήμιση ακολουθεί παρά καθοδηγεί τις πολιτιστικές τάσεις. Στο βασικό θέμα του εάν η διαφήμιση λειτουργεί υπέρ ή κατά του ανταγωνισμού, τα τεκμήρια δείχνουν ότι η διαφήμιση σχετίζεται με χαμηλότερες τιμές.

Αντιμέτωποι με δεκαετίες εμπειρικών τεκμηρίων, οι επικριτές της διαφήμισης έστρεψαν την προσοχή τους από τα οικονομικά της αποτελέσματα στα υποτίθεται κακά κοινωνικά της αποτελέσματα. Από τον

Αρνολντ Τόινμπι [Arnold Toynbee] ο οποίος έλεγε τη δεκαετία του 1960 ότι «δεν μπορώ να σκεφτώ καμιά περίπτωση στην οποία η διαφήμιση δεν θα ήταν ένα κακό» μέχρι το ενάντια στη διαφήμιση βιβλιαράκι του 2011 με τον τίτλο 'Think of Me as Evil?' [«Με Θεωρείς Κακιά?»], υπάρχει μια βαθιά ηθική αντίθεση στη διαφήμιση που δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο με τεκμήρια.

Η τυπική κοινωνική κριτική χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τη θεωρία της χειραγώγησης που περιγράφηκε στην προηγούμενη ενότητα. Υποστηρίζει ότι η διαφήμιση λειτουργεί με το να «δελεάζει τους ανθρώπους να αγοράζουν πράγματα που είτε δεν θέλουν είτε δεν χρειάζονται» (Korten 2001: 269). Αλλά τι είναι οι επιθυμίες και τι είναι οι ανάγκες, και τι σημασία έχει; Στο φημισμένο του δοκίμιο με τίτλο «Οικονομικές Δυνατότητες για τα Εγγόνια μας» ['Economic Possibilities for our Grandchildren'] ο Τζον Μέυναρντ Κέυνς [John Maynard Keynes] έκανε μια διάκριση ανάμεσα «σε εκείνες τις ανάγκες που είναι απόλυτες με την έννοια ότι τις αισθανόμαστε σε όποια κατάσταση και αν βρίσκονται οι συνάνθρωποί μας» και «σε εκείνες που είναι σχετικές μόνο κατά το ότι η ικανοποίησή τους μας ανεβάζει πάνω από τους συνάνθρώπους μας, μας κάνει να αισθανόμαστε ανώτεροι από εκείνους» (Keynes 2009: 197). Η ζήτηση για ανάγκες, υποστήριζε, ήταν πεπερασμένη και βρισκόταν κοντά στην πλήρη ικανοποίησή της όταν έγραφε το 1930. Η ζήτηση για επιθυμίες, ωστόσο, ήταν σχεδόν άπειρη. Παρά τη διατυπωμένη του πεποίθηση ότι η όρεξη για την ικανοποίηση των επιθυμιών μας «μπορεί πράγματι να είναι ακόρεστη», ο Κέυνς θεωρούσε, παρ' όλα αυτά, ότι τόσο οι ανάγκες όσο και οι επιθυμίες θα ικανοποιούνταν μέσα σε έναν αιώνα και οι άνθρωποι θα επέλεγαν τότε τον ελεύθερο χρόνο από τα υλικά αγαθά. Αυτό τον οδήγησε στην πρόβλεψη ότι μια μέρα θα επιλέγαμε να δουλεύουμε μόνο δεκαπέντε ώρες την εβδομάδα. «Ο Κέυνς πίστευε ξεκάθαρα,» γράφει ο Μπέρι [Berry] (2013: 89), «ως καλός Βρετανός φιλελεύθερος της μεσαίας τάξης, ότι από τη στιγμή που θα απελευθερώνονταν, οι περισσότεροι άνθρωποι θα εγκατέλειπαν το ανούσιο κυνήγι της κατανάλωσης που ωθείται από το στάτους, προκειμένου να αναπτύξουν τις ανώτερες ευαισθησίες και λεπτότητες του Μπλουμσμπερι [Bloomsbury]».

Η ιστορία έχει δείξει μέχρι σήμερα ότι ο Κέυνς έκανε λάθος ως προς την λανθάνουσα επιθυμία μας για ελεύθερο χρόνο. Αλλά γιατί; Στο βιβλίο Η Κοινωνία της Αφθονίας, που δημοσιεύτηκε το 1958, ο Τζ. Κ. Γκάλμπρειθ έριξε το φταίξιμο στη διαφήμιση για το γεγονός ότι προωθεί τη ζήτηση για «περιττά» καταναλωτικά αγαθά και έτσι εξαναγκάζει τους ανθρώπους να δουλεύουν περισσότερες ώρες από όσες θα δούλευαν διαφορετικά. Σαν τον Κέυνς, ο Γκάλμπρειθ κάνει μια δι-

άκριση ανάμεσα στις επιθυμίες και τις ανάγκες, ισχυριζόμενος ότι η μόνη θεμιτή παραγωγή σε μια βιομηχανική κοινωνία είναι εκείνη που καλύπτει τη ζήτηση για τις «επιτακτικές επιθυμίες» της ανθρωπότητας. Οι επιθυμίες του ατόμου, ισχυρίζεται, είναι σταθερές και έμφυτες. Εάν η επιθυμία για ένα προϊόν είναι τεχνητά κατασκευασμένη από τη βιομηχανία που κερδίζει από την πώλησή του, τότε η επιθυμία είναι πλαστική και η προκύπτουσα ζήτηση είναι ψευδής (Galbraith 1999:124):

Για να είναι οι επιθυμίες ενός ατόμου επιτακτικές, πρέπει να πηγάζουν από αυτό. Δεν μπορεί να είναι επιτακτικές αν πρέπει να επινοούνται γι' αυτό. Και πάνω από όλα, δεν πρέπει να επινοούνται από τη διαδικασία παραγωγής μέσω της οποίας ικανοποιούνται. Γιατί αυτό σημαίνει ότι όλο το επιχείρημα για τον επιτακτικό χαρακτήρα της παραγωγής που βασίζεται στον επιτακτικό χαρακτήρα των επιθυμιών καταρρέει. Δεν μπορεί κανείς να υπερασπίζεται την παραγωγή επειδή ικανοποιεί επιθυμίες, αν η παραγωγή δημιουργεί τις επιθυμίες.

Ακόμα και αν δεχτούμε τους αυτο-επιβαλλόμενους κανόνες του Γκάλμπρειθ σχετικά με το τι είναι και τι δεν είναι μια «επιτακτική επιθυμία», οι υποστηρικτές των ελεύθερων αγορών δεν δικαιολογούν την καπιταλιστική παραγωγή με την αιτιολογία ότι όλες οι ανάγκες είναι τόσο επιτακτικές όσο η πείνα. Αντιθέτως, ένα μεγάλο μέρος του επιχειρήματος υπέρ της ελεύθερης οικονομίας είναι ότι ανεβάσει το βιοτικό επίπεδο πολύ πάνω από εκείνο της απλής επιβίωσης. Το γεγονός ότι επιτρέπει στους ανθρώπους να ξοδεύουν ένα ολόενα και μικρότερο ποσοστό του εισοδήματός τους σε βασικές ανάγκες είναι ένα όφελος, όχι ένα πρόβλημα, της ελεύθερης αγοράς. Αν η διαφήμιση παίζει έναν ρόλο στην ανύψωση των φιλοδοξιών της ανθρωπότητας, τότε τόσο το καλύτερο για εκείνη. Η διαφήμιση μπορεί να δικαιολογηθεί στη βάση του ότι ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αγοράζουν προϊόντα που κάποτε θεωρούνταν πολυτέλεια. Όπως υποστηρίζουν οι Σέλντον και Χάρις στο βιβλίο τους Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία, «η διαφήμιση δεν μπορεί να κριθεί από το αν διευκολύνει τον άνθρωπο να ικανοποιήσει υπάρχουσες επιθυμίες πιο αποτελεσματικά: πρέπει να κριθεί από την ικανότητά της να δημιουργεί (ή να αποκρυσταλλώνει) νέες επιθυμίες».

Οι Γκάλμπρειθ και Κένυς μας παρουσιάζουν ένα ψευδο-δίλημμα όταν μιλούν για επιθυμίες και ανάγκες. Περιγράφουν τις «ανάγκες» ως μια χούφτα αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για την επιβίωση, ενώ απορρίπτονται οτιδήποτε άλλο ως περιττές «επιθυμίες». Και οι δύο θεωρούν ότι πρέπει να προτιμάμε τον περιττό ελεύθερο χρόνο από τα περιττά αγαθά. Ο Κένυς υποστηρίζει ότι αγοράζουμε μη αναγκαία αγαθά μόνο για να νιώσουμε ανώτεροι από τους ομοίους μας, ενώ ο

Γκάλμπρεϊθ υποστηρίζει πως οτιδήποτε αγοράζουμε αφού δούμε μια διαφήμιση δεν μας φέρνει κανένα όφελος. Κανένας από τους δύο δεν αναγνωρίζει τον τεράστιο ενδιάμεσο χώρο ανάμεσα στα αγαθά που καλύπτουν βασικές ανάγκες και στα σύμβολα στάτους, ο οποίος είναι γεμάτος με αγαθά και υπηρεσίες που δεν χρειαζόμαστε για να επιβιώσουμε, αλλά που είναι παρόλα αυτά χρήσιμα ή απολαυστικά.

Είναι αλήθεια ότι οι οικονομολόγοι τείνουν να μην κάνουν διάκριση της σχετικής σημασίας των προϊόντων όταν εξετάζουν την προσφορά και τη ζήτηση. Ο κοινός νους μάς λέει ότι οι πιο «επιτακτικές» ανάγκες της τροφής, της στέγης, του ρουχισμού και της θέρμανσης θα ικανοποιηθούν πρώτες, και ότι το διαθέσιμο εισόδημα θα ξοδευτεί στα μη βασικά αγαθά. Καθώς αυξάνονται τα διαθέσιμα εισοδήματα, η γκάμα των μη βασικών αγαθών που μπορούν να διαφημιστούν επικερδώς διευρύνεται. Η οικονομική ανάπτυξη αφήνει στους ανθρώπους περισσότερα χρήματα για ξόδεμα, και οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να ανταγωνιστούν για πελάτες. Ο Γκάλμπρεϊθ, ωστόσο, βλέπει να λειτουργεί η αντίστροφη αιτιότητα. Κατά την άποψή του, χωρίς τη διαφήμιση οι άνθρωποι δεν θα ξόδευαν τα χρήματά τους παρά μόνο για μια επιλεγμένη ομάδα «επιτακτικών» αναγκών. «Για να αυξάνεται η παραγωγή», γράφει, «οι επιθυμίες πρέπει ουσιαστικά να επινοούνται. Χωρίς επινόηση δεν θα υπήρχε αύξηση.»

Συνοψίζοντας, αυτές οι επινοημένες επιθυμίες (ο Γκάλμπρεϊθ τις αποκαλεί «δαίμονες») δεν εξυπηρετούν κανένα σκοπό και ως εκ τούτου τα ίδια τα προϊόντα, μαζί με τις βιομηχανίες που τα παράγουν και τη διαφήμιση που τα προωθεί, επίσης δεν εξυπηρετούν κανένα σκοπό. Η χρησιμότητά τους είναι μηδενική, κάτι που υποστήριξαν ρητά ο Γκάλμπρεϊθ (1999: 131) και οι ιδεολογικοί του απόγονοι (Carra και Henderson 2009: 5):

Επειδή οι ανθρώπινες ανάγκες είναι πεπερασμένες αλλά η ανθρώπινη απληστία δεν είναι, η οικονομική ανάπτυξη μπορεί συνήθως να διατηρηθεί με την τεχνητή δημιουργία αναγκών μέσω της διαφήμισης. Τα αγαθά που παράγονται και πωλούνται με αυτό τον τρόπο είναι συχνά μη απαραίτητα, και επομένως αποτελούν ουσιαστικά μια σπατάλη.

Χρειάζεται να έχεις μια περίεργη αντίληψη για την ανθρωπότητα για να θεωρείς την επιθυμία για καλύτερο βιοτικό επίπεδο «απληστία» και για να ταξινομείς κάθε προϊόν εκτός από τα αναγκαία για φυσική επιβίωση ως «σπατάλη». Για να δείξουμε πόσο ασυνάρτητη είναι αυτή η άποψη, αξίζει να εξετάσουμε ένα παράδειγμα. Είναι ένα πλυντήριο επιθυμία ή ανάγκη; Δεδομένου ότι απελευθερώνει χρόνο που δια-

φορετικά θα είχε αλλιώς δαπανηθεί στο πλύσιμο των ρούχων, ίσως ακόμα και ο Κένυς να μπερδευόταν από αυτό. Αν η κατοχή πλυντηρίου δεν είναι μια τεχνητά κατασκευασμένη επιθυμία, είναι επιθυμητή η ανάπτυξη μηχανών που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια, είναι πιο αξιόπιστες, χρησιμοποιούν λιγότερο νερό, καθαρίζουν τα ρούχα καλύτερα, δεν συρρικνώνουν τα μάλλινα και είναι λιγότερο πιθανό να πιάσουν φωτιά; Ένα παρόμοιο επιχείρημα θα μπορούσε να διατυπωθεί σε σχέση με τα αυτοκίνητα. Αποτελούν τα ασφαλέστερα αυτοκίνητα, αυτά που χρειάζονται λιγότερες αλλαγές λαδιού και λιγότερα σέρβις, επιθυμία ή ανάγκη; Ίσως ο Γκάλμπρεϊθ να υποστήριζε ότι οποιοδήποτε είδος αυτοκινήτου είναι επιθυμία και όχι ανάγκη. Αλλά τι θα λέγαμε μετά για τα τραίνα, τα λεωφορεία και τα ποδήλατα; Η πραγματικότητα είναι ότι όλα τα αγαθά και οι υπηρεσίες καλύπτουν ανάγκες. Μπορεί να απαιτούμε κάποια αγαθά και υπηρεσίες περισσότερο από κάποια άλλα σε ένα δεδομένο επίπεδο εισοδήματος, ενώ η ζήτηση για διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες θα ικανοποιείται με διαφορετικούς ρυθμούς καθώς καταναλώνουμε περισσότερα από αυτά.

Ωστόσο, από αυτές τις υποθέσεις οι κοινωνικοί επικριτές βγάζουν δύο συμπεράσματα. Πρώτον, ότι, σε αντίθεση με την επικρατούσα οικονομική άποψη ο καταναλωτής δεν είναι κυρίαρχος, επειδή οι επιθυμίες του επινοούνται για εκείνον από εμπορικά συμφέροντα. Δεύτερον, ότι ο καταναλωτής θα πρέπει να συμβιβαστεί με λιγότερα ή, όπως το έθεσε ο Γκάλμπρεϊθ, θα πρέπει να αναρωτηθεί «εάν η λύση βρίσκεται στα περισσότερα αγαθά ή στους λιγότερους δαίμονες».

Το επιχείρημα του Γκάλμπρεϊθ βασίζεται σε μια μορφή νατουραλιστικής πλάνης που δίνει περισσότερο βάρος στις έμφυτες επιθυμίες από ό,τι σε εκείνες που δημιουργούνται από την έκθεση των ατόμων σε ευρύτερες δυνατότητες. Όπως έκαναν μερικοί από τους προγενέστερους επικριτές (για παράδειγμα ο Μπρέιτγουέϊτ [Braithwaite] το 1928), θεωρεί δεδομένο ότι οι προ διαφήμισης προτιμήσεις ενός ατόμου είναι οι «αληθινές» –και κατά συνέπεια οι βέλτιστες– προτιμήσεις του. Αλλά εάν, όπως πιστεύουν οι περισσότεροι οικονομολόγοι, η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες, αυτό υποδηλώνει ότι οι προτιμήσεις των αδαών είναι περισσότερο νόμιμες από εκείνες των πληροφορημένων, και επειδή ο ορισμός των έμφυτων επιθυμιών που δίνει ο Γκάλμπρεϊθ είναι τόσο στενός, το λογικό συμπέρασμα του επιχειρήματός του είναι ότι οι άνθρωποι θα ήταν ευτυχείς –ίσως ευτυχέστεροι– αν ζούσαν σε πιο σπαρτιατικές συνθήκες, σε περίπτωση που δεν υπήρχε διαφήμιση.

Οι Σέλντον και Χάρις τα θεωρούσαν όλα αυτά υπεροπτικές ανοσιές. Τους σόκαρε ο κλεασμός της προσπάθειας του εργαζόμενου αν-

θρώπου για «καλύτερες υλικές συνθήκες ζωής» από «νηκολόγους», «εστέτ», και «αυταρχικούς υπερρόπτες». Ήταν σαφώς έκπληκτοι με το γεγονός ότι «ένα ευπόληπτος οικονομολόγος (ο Γκάλμπρεϊθ) έχει υποστηρίξει σοβαρά ότι η εποχή της αφθονίας έχει φτάσει.». Φυσικά, η σπάνη είναι μια σχετική έννοια, είπαν. Η σπάνη είναι «ένα αναγκαίο συνοδευτικό μιας προοδευτικής κοινωνίας. Θα μπορούσε να εξαλειφθεί αύριο, αν οι λαοί του κόσμου έμεναν ξαφνικά ικανοποιημένοι με τη μοίρα τους. Εάν η σπάνη εξαφανιζόταν, το ίδιο θα έκαναν η φιλοδοξία και η προσπάθεια για βελτίωση».

Είναι επουσιωδώς αληθές να πούμε ότι οι ανάγκες είναι εξ ορισμού πιο επιτακτικές από τις επιθυμίες, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η ικανοποίηση επιθυμιών είναι ασήμαντη ή ανεπιθύμητη. Σε ένα δοκίμιο που έγραψε το 1961 ως απάντηση στον Γκάλμπρεϊθ, ο Φρίντριχ Χάγιεκ [Friedrich Hayek] τόνισε ότι η ίδια λογική θα μπορούσε να καταστήσει την τέχνη και τη λογοτεχνία περιττές. «Οι έμφυτες επιθυμίες περιορίζονται πιθανότατα στην τροφή, τη στέγη και το σεξ», έγραφε. «Όλα τα υπόλοιπα μαθαίνουμε να τα επιθυμούμε επειδή βλέπουμε τους άλλους να απολαμβάνουν διάφορα πράγματα. Το να λέμε ότι μια επιθυμία δεν είναι σημαντική επειδή δεν είναι έμφυτη, είναι σαν να λέμε ότι το σύνολο των πολιτισμικών επιτευγμάτων του ανθρώπου δεν είναι σημαντικό» (Hayek 1961).

Για να παρουσιάσουμε μια καρικατούρα της γκαλμπρεϊθιανής κοινωνικής κριτικής, η οποία όμως δεν απέχει και πολύ από την πραγματική κριτική, ας πούμε ότι οι κατασκευαστές επινοούν άσκοπα νέα προϊόντα τα οποία οι διαφημιστές μας παραπλανούν στη συνέχεια να τα αγοράζουμε. Με την εξαίρεση μιας χούφτας πεφωτισμένων διανοούμενων, οι καταναλωτές ποτέ δεν παρατηρούν ότι είναι τα θύματα μιας γιγαντιαίας απάτης και ποτέ δεν καταλαβαίνουν ότι το βιοτικό τους επίπεδο, σε αντίθεση με όλα τα φαινόμενα, δεν βελτιώνεται. Ωστόσο, υπάρχει πλούτος τεκμηρίων που δείχνει ότι η διαφήμιση δεν μπορεί να πουλήσει ένα κακό προϊόν, ότι η διαφήμιση τείνει να ακολουθεί τις κοινωνικές τάσεις παρά να δημιουργεί ζήτηση, ότι η πλειοψηφία των νέων προϊόντων αποτυγχάνει (με ή χωρίς διαφήμιση), ότι οι καταναλωτές σπανίως εξαπατώνται δύο φορές, ότι το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης αγνοείται ή χλευάζεται, και ότι «η διαφήμιση δεν αποτελεί σημαντικό καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς των καταναλωτών» (Schmalensee 2008).

Παρόλα αυτά, η πεποίθηση ότι ο διαφημιστής, όχι ο καταναλωτής, είναι κυρίαρχος ήταν κοινή τη δεκαετία του 1950 και παραμένει κοινή σήμερα. Υπήρξε σημαντικό θέμα σε βιβλία όπως το *People of*

Plenty [Άνθρωποι της Αφθονίας] του Ντέιβιντ Πότερ [David Potter] (1954), το *The Hidden Persuaders* (1957) και το *The Status Seekers* [Οι Κυνηγοί του Στάτους] (1959) του Βανς Πάκαρντ, καθώς και σε μεταγενέστερα βιβλία όπως τα *When Corporations Rule the World* [Όταν οι Εταιρείες Κυβερνούν τον Κόσμο] του Ντέιβιντ Κόρτεν [David Korten] (1995), *Affluenza* [Η Γρίπη της Αφθονίας] (2007) του Όλιβερ Τζέιμς [Oliver James], *How Much Is Enough?* [Πόσα Πολλά Είναι Αρκετά;] (2012) του Έντουαρντ Σκιντέλσκι [Edward Skidelsky] και *The Marketing Matrix* [Το Μάτριξ του Μάρκετινγκ] (2013) του Τζέραρντ Χέιστινγκς [Gerard Hastings].

Γιατί αυτή η άποψη είναι τόσο κυρίαρχη στην αριστερά; Ο Χάγιεκ πίστευε ότι η απόρριψη των καρπών της οικονομικής ανάπτυξης από τους σοσιαλιστές ήταν το αποτέλεσμα της ήττας τους στη μάχη της παραγωγής (Hayek 1961):

Για πάνω από εκατό χρόνια μας προέτρεπαν να αγκαλιάσουμε τον σοσιαλισμό επειδή θα μας παρέιχε περισσότερα αγαθά. Επειδή ο σοσιαλισμός απέτυχε τόσο οικτρά να το κάνει όπου δοκιμάστηκε, μας προτρέπουν τώρα να τον υιοθετήσουμε επειδή το να έχουμε περισσότερα αγαθά δεν είναι εν τέλει σημαντικό. Ο στόχος παραμένει να αυξηθεί προοδευτικά το μερίδιο των πόρων που η χρήση τους καθορίζεται από την πολιτική εξουσία και τον εξαναγκασμό οποιασδήποτε διαφωνούσας μειοψηφίας. Δεν προκαλεί έκπληξη λοιπόν, ότι η θέση του καθηγητή Γκάλμπρεϊθ είχε την πιο ενθουσιώδη υποδοχή από τους διανοούμενους του Βρετανικού Εργατικού Κόμματος, όπου η επιρροή του κοντεύει να εκτοπίσει εκείνη του αείμνηστου Λόρδου Κέννυς.

Αλλά ο Χάγιεκ παρατήρησε επίσης ότι οι ιδέες του Γκάλμπρεϊθ είχαν βρει υποστήριξη και ανάμεσα σε μερικούς Συντηρητικούς:

Είναι ακόμα πιο παράξενο το ότι σε αυτή τη χώρα δεν αναγνωρίζεται ως ένα ευθέως σοσιαλιστικό επιχείρημα και συχνά φαίνεται να έλκει ανθρώπους από το άλλο άκρο του πολιτικού φάσματος. Αλλά αυτό είναι πιθανότατα άλλο ένα παράδειγμα του γνώριμου γεγονότος ότι σε αυτά τα θέματα τα άκρα συχνά συναντώνται.

Αυτή η συνάντηση μυαλών μεταξύ αριστερών και δεξιών επικριτών συνεχίζεται σήμερα. Θρησκευτικοί ηγέτες και περιβαλλοντικοί ακτιβιστές έχουν επίσης μπει στον χορό. Αρχιεπίσκοποι και αριστοκράτες επαναλαμβάνουν τα ίδια επιχειρήματα ενάντια στην διαφήμιση με μαχητές της οικολογίας και μαρξιστές καθηγητές. Τα κίνητρά τους μπορεί να διαφέρουν, με την «αριστοκρατική ένσταση» κατά της μαζικά παραγόμενης ασχήμιας (Schudson 1993: 256)

να αντιπαράθεται στα παράπονα της νέας αριστεράς ότι ο υλισμός έχει γίνει το όπιο του λαού, αλλά το ποίημα παραμένει το ίδιο.

Οι ενστάσεις στη διαφήμιση που διατυπώνονται από «εκείνους που ενίστανται στην εισβολή του εμπορίου στις άνετες ζωές τους», όπως το θέτουν οι Σέλντον και Χάρις, αποπνέουν ελιτισμό και σομοπισμό. Στο μεγαλύτερο μέρος τους, οι κοινωνικοί επικριτές της διαφήμισης είναι –για να παραθέσουμε τα λόγια του Κιρκπάτρικ [Kirkpatrick] (1994: 71)– «φτωκά μασκαρεμένοι ελιτιστές που δεν μπορούν να αντέξουν το γεγονός ότι η διαφήμιση, το μάρκετινγκ και ο καπιταλισμός μετατρέπουν ταχύτατα τα ακριβά παιχνίδια των λίγων εκλεκτών σε καθημερινές ανέσεις για τις μάζες». Το μήνυμα πίσω από το επιχείρημα για τις «επιθυμίες» και τις «ανάγκες» είναι ότι στις μάζες πρέπει να παρέχεται αυτό που έχουν ανάγκη, όχι αυτό που επιθυμούν. Ως η υποτιθέμενη δημιουργός νέων επιθυμιών, η διαφήμιση κατηγορείται ως υπεύθυνη για το γεγονός ότι οι άνθρωποι αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες που οι διανοούμενοι αποφεύγουν. Ο Μίζες το έθεσε με σαφήνεια το 1949: «Όπως όλα τα πράγματα που σχεδιάστηκαν για να ταιριάζουν στο γούστο των μαζών, η διαφήμιση είναι αποκρουστική για τους ανθρώπους με λεπτές ευαισθησίες» (Mises 1996: 320).

Η διαφήμιση και οι μονοθεματικές εκστρατείες

Ένα κοινό επιχείρημα που διατυπώνεται ενάντια στην διαφήμιση σήμερα θεωρήθηκε από τους Σέλντον και Χάρις πολύ ανόητο για να το εξετάσουν λεπτομερώς. Η ιδέα ότι η κυβέρνηση θα έπρεπε να απαγορεύει διαφημίσεις για πατερναλιστικούς ή ηθικούς λόγους απορρίπτεται στο Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία σε μία και μόνη παράγραφο:

Επειδή οι διαφημίσεις χρησιμοποιούνται για να πουλήσουν σχεδόν όποιο προϊόν και υπηρεσία μπορεί να συλλάβει ο νους, προσφέρουν έναν ευρύ στόχο σε εκείνους που η αληθινή τους ένσταση αφορά το διαφημιζόμενο πράγμα. Οι άνθρωποι που δεν εγκρίνουν τα στοιχήματα, το κάπνισμα, το αλκοόλ, τις αγορές με δόσεις, την αυτοθεραπεία, την αντισύλληψη, τον Ρωμαιοκαθολικισμό ή τις εκστρατείες «Μπίλι Γκράχαμ»⁸, όλοι αυτοί βρίσκουν διαφημίσεις για να καταδικάσουν· και ενώονται μαζί τους εκείνοι που ενίστανται στην εισβολή του εμπορίου στις άνετες ζωές τους. Χωρίς αμφιβολία, η διαφήμιση αντανάκλα τις ατέλειες της ανθρώπινης κοινωνίας, αλλά δεν θα σπαταλήσουμε ιδιαίτερο χρόνο σε επικριτές που βάζουν στο στόχαστρο την αντανάκλαση αντί να εκφράζονται ανοι-

πά ενάντια στο κάπνισμα, ή στον τζόγο, ή στις αγορές με δόσεις, ή σε οτιδήποτε είναι αυτό που απεχθάνονται. Όσο ο νόμος επιτρέπει τέτοιες δραστηριότητες, η διαφήμισή τους πρέπει να γίνεται ανεκτή.

Η παρατήρηση ότι αυτοί που θα απαγόρευαν την διαφήμιση για συγκεκριμένα προϊόντα επιτίθενται στην «αντανάκλαση» του εχθρού τους, είναι οξυδερκής. Ο πραγματικός στόχος εκείνων που κάνουν τέτοιες εκστρατείες είναι συνήθως να απαγορεύσουν τελείως το προϊόν, ξεκινώντας από το πιο εμφανές του πρόσωπο στις διαφημιστικές πινακίδες και στην τηλεόραση. Όπως εκείνοι που αντιστέκονται στον καπιταλισμό μάχονται σε έναν πόλεμο δι' αντιπροσώπων κατά της διαφήμισης, έτσι και εκείνοι που κάνουν μονοθεματικές εκστρατείες χρησιμοποιούν την αντίθεση στη διαφήμιση ως υποκατάστατο της ευθείας επίθεσης στο προϊόν και τους καταναλωτές του.

Η διαφήμιση, το κάπνισμα, η κατανάλωση αλκοόλ και η δημόσια υγεία

Η προσχηματική δικαιολογία για την απαγόρευση της διαφήμισης αποδοκιμαζόμενων προϊόντων είναι ότι λιγότεροι άνθρωποι θα τα καταναλώνουν ως αποτέλεσμα. Οι Σέλντον και Χάρις πίστευαν ξεκάθαρα ότι αυτό δεν ήταν δουλειά της κυβέρνησης και, όπως έχουμε δει, το αποτέλεσμα της διαφήμισης στην πρωτογενή ζήτηση είναι ούτως ή άλλως αμελητέο. Οι συμμετέχοντες σε μονοθεματικές εκστρατείες που υποστηρίζουν την απαγόρευση της διαφήμισης συγκεκριμένων προϊόντων στηρίζονται στις αμφίβολες πεποιθήσεις των κοινωνικών επικριτών ότι η κυριαρχία του καταναλωτή είναι μύθος, ότι η διαφήμιση είναι εξαναγκαστική και ότι δημιουργεί, παρά ακολουθεί, τη ζήτηση. Αυτές οι πεποιθήσεις διατηρούνται στο πεδίο της δημόσιας υγείας σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι συνέβαινε τη δεκαετία του 1950. Ο δύσμοιρος καταναλωτής παρουσιάζεται να παρασύρεται αναπόδραστα σε καταστροφικές συνήθειες από τη διαφήμιση. Από αυτό, η απεικόνιση της διαφήμιση ως κάτι σχεδόν εξίσου δολοφονικό, και η απαγόρευσή της ως κάτι παρόμοιο με την εξάλειψη μιας νόσου απέχει ένα σύντομο βήμα. Ο Χέστινγκς [Hastings] (2013b), για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι «το μάρκετινγκ συμβάλει στα προβλήματα με το αλκοόλ όσο τα κουνούπια στη μετάδοση της ελονοσίας».

«Προκαλεί» η διαφήμιση του αλκοόλ την κατανάλωσή του από ανηλικούς; «Προκαλεί» η διαφήμιση για τυχερά παιχνίδια τον εθισμό στον τζόγο; «Εξαναγκάζει» η διαφήμιση του καπνού τους ανθρώπους να ξεκινήσουν να καπνίζουν; Στην προκειμένη περίπτωση η βιβλιογραφία των οικονομικών συγκρούεται με τους ισχυρισμούς

των συμμετεχόντων σε εκστρατείες. Οι οικονομικές μελέτες τείνουν να δείχνουν ότι η διαφήμιση του αλκοόλ και του καπνού έχει την ίδια επίδραση στη συνολική ζήτηση με τις περισσότερες διαφημίσεις για καθιερωμένα προϊόντα: μικρή ή καθόλου (Nelson 2006). Ο Κι [Qi] (2008: 6) σημειώνει ότι «όλες σχεδόν οι μελέτες που περιλαμβάνονται στην ανασκόπηση ερευνών δεν βρήκαν καμιά σημαντική επίδραση της διαφήμισης [του καπνού] στη συνολική ζήτηση». Ομοίως, ο Ντάφι [Duffy] (1995: 557) συμπεραίνει:

Σε μια εμπειρική μελέτη δεδομένων για τις αγορές αλκοολούχων ποτών και καπνού στο Ηνωμένο Βασίλειο συμπεραίνεται ότι η συνολική διαφήμιση φαίνεται να είχε μικρή ή καμιά επίδραση στη ζήτηση για προϊόντα σε αυτό τον τομέα τις τελευταίες τρεις δεκαετίες.

Τεκμήρια από δικαιοδοσίες που απαγόρευαν τη διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων υποστηρίζουν αυτά τα συμπεράσματα. Οι απαγορεύσεις της διαφήμισης αλκοόλ δεν μειώνουν την κατανάλωση (Nelson 2010) και είναι αμφίβολο αν οι έφηβοι επηρεάζονται από αυτές (Strickland 1985). Οι συμμετέχοντες σε μονοθεματικές εκστρατείες ισχυρίζονται μερικές φορές ότι εκείνοι που «εκτίθενται» στη διαφήμιση αλκοόλ σε μικρή ηλικία είναι πιθανότερο να ξεκινήσουν να πίνουν από νεότερη ηλικία και/ή να καταναλώνουν πολύ αλκοόλ ως ενήλικες. Παρόμοιοι ισχυρισμοί διατυπώνονται για το ανθυγιεινό φαγητό [junk food] και το κάπνισμα, όλοι βασιζόμενοι σε δεδομένα ερευνών, αλλά οι υποστηρικτές τους έχουν αποτύχει να δώσουν μια ικανοποιητική απάντηση στο προφανές ερώτημα αν οι συχνοί καταναλωτές θυμούνται περισσότερες διαφημίσεις επειδή ενδιαφέρονται περισσότερο για το προϊόν, ή ενδιαφέρθηκαν για το προϊόν εξαιτίας της διαφήμισης (Chen 2005· Schudson 1993:xvi).

Το πιο διάσημο φυσικό πείραμα είναι η απαγόρευση της διαφήμισης τσιγάρων σε ραδιοτηλεοπτικά μέσα στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1971, η οποία οδήγησε σε «τεράστιες εξοικονομήσεις στη συνολική διαφημιστική δαπάνη του κλάδου, αλλά όχι σε αλλαγές στις πωλήσεις του» (Qi 2013). Η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε κατά 25 τοις εκατό αμέσως μετά τη θέσπιση της απαγόρευσης αλλά οι τιμές παρέμειναν ίδιες, τα κέρδη αυξήθηκαν και το ολιγοπώλιο στη βιομηχανία καπνού προστατεύτηκε από τον σοβαρό ανταγωνισμό. Με άλλα λόγια, η απαγόρευση οδήγησε στα ίδια, αντίθετα στον ανταγωνισμό αποτελέσματα που παρατηρούνται όταν απαγορεύεται ή περιορίζεται η διαφήμιση οποιουδήποτε προϊόντος, αλλά δεν μείωσε τη ζήτηση (Eckard 1991). Αν οι απαγορεύσεις της διαφήμισης τσιγάρων μειώνουν καθόλου τις πωλήσεις, αυτό γίνεται μέσω της έμμεσης διαδικασίας της ύψωσης

εμποδίων εισόδου στην αγορά, επιτρέποντας έτσι στις εδραιωμένες εταιρίες να ορίζουν υψηλότερες τιμές από εκείνες που θα μπορούσαν να ορίσουν αλλιώς (Tremblay και Tremblay 1999).

Παρά την αμελητέα επίδραση τέτοιων απαγορεύσεων, η Μπέριτζ [Berridge] (2013: 151) σημειώνει ότι οι συμμετέχοντες σε εκστρατείες για την υγεία συχνά αποδίδουν την πανταχού παρουσία των τοιγάρων κατά τον εικοστό αιώνα στο μαζικό μάρκετινγκ. «Αυτός ο τύπος επιχειρήματος έχει πολύ μεγάλη δύναμη», γράφει, «και έχει επίσης χρησιμοποιηθεί πολύ από συνηγόρους της δημόσιας υγείας στις μεταγενέστερες εκστρατείες τους για τον περιορισμό και την απαγόρευση της διαφήμισης. Υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές “εξαπατώνται”, και τείνει να τους βλέπει ως παθητικούς αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων». Ωστόσο, όπως οι ιστορικοί έχουν αναγνωρίσει από καιρό, η μεγάλη κλίμακας διαφήμιση τοιγάρων ξεκίνησε μόνο αφού το προϊόν είχε χτίσει μια σημαντική βάση πελατών και βρισκόταν ξεκάθαρα σε άνοδο (Berridge 2013: 152· Tinkler 2006: 271). Παρόλο που η αύξηση του καπνίσματος μεταξύ των γυναικών στα χρόνια του μεσοπολέμου αποδίδεται συχνά στο ξύπνιο μάρκετινγκ –με πιο διάσημη περίπτωση το διαφημιστικό τέχνασμα του Έντουαρντ Μπερνέζ [Edward Bernays] «πυρσοί της ελευθερίας» του 1929, το οποίο παρουσίαζε την ελευθερία των γυναικών να καπνίζουν ως φεμινιστικό ζήτημα– δεν υπήρξε διαφήμιση τοιγάρου που να απευθύνεται σε γυναίκες μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1920 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Μακράν του να κάνουν τις γυναίκες να ξεκινήσουν να καπνίσουν, οι καπνοβιομηχανίες απέφευγαν εναγωνίως να τις προσεγγίσουν προτού αλλάξουν οι κοινωνικές στάσεις και γίνει η συνήθεια κοινή. «Είναι πιο ακριβές να παρατηρήσουμε ότι το κάπνισμα τοιγάρων μεταξύ των γυναικών οδήγησε τις καπνοβιομηχανίες να δημιουργήσουν διαφημίσεις προσανατολισμένες στη γυναικεία αγορά, παρά να υπονοήσουμε ότι η διαφήμιση δημιούργησε εξ αρχής την αγορά» (Schudson 1993: 183).

Οι συμμετέχοντες στις εκστρατείες αντιδρούν στα οικονομικά τεκμήρια με δυσπιστία. «Γιατί», αναρωτιούνται, «ξοδεύουν οι εταιρίες τόσα χρήματα σε διαφημίσεις αν δεν φέρνουν αποτέλεσμα;» Το λάθος σε αυτή τη συλλογιστική είναι ότι προβάλλουν στους διαφημιστές τις δικές τους πεποιθήσεις για τον σκοπό της διαφήμισης. Από τη δική τους σκοπιά, η διαφήμιση για «μη υγιεινά» προϊόντα έχει σκοπό να στρατολογήσει ανήλικους καταναλωτές και να προωθήσει την υπερβολική κατανάλωση. Αλλά αν ο διαφημιζόμενος έχει τις ίδιες προθέσεις με άλλες επιχειρήσεις (να κρατήσει τους δικούς του πελάτες ενώ ενθαρρύνει άλλους να αλλάξουν) είναι σοφό για εκείνον να συνεχίσει να διαφημίζεται. Πράγματι, όσο οι ανταγωνιστές του διαφημίζονται, θα ήταν εμπορική αυτοκτονία να μην το κάνει.

Η «τυραννία» της επιλογής

Ίσως η πιο περιεργη σύγχρονη κριτική της διαφήμισης είναι ότι δημιουργεί υπερβολικά πολλές επιλογές. Ο Μπάρι Σγουόρτς [Barry Schwartz] ξεκινάει το βιβλίο του *The Paradox of Choice* [Το Παράδοξο της Επιλογής] με μια προσωπική ιστορία σχετικά με την αγορά ενός παντελονιού τζιν τη δεκαετία του 1990. Θέλοντας ένα «τζιν κανονικής εφαρμογής», «σαστίζει» από την προσφορά μιας γκάμας από τζιν στενής εφαρμογής, χαλαρής εφαρμογής, φαρδιάς γραμμής, έξτρα φαρδιά γραμμής και άλλων ποικιλιών. Αυτό το κοινότοπο σενάριο αγοράς είχε βαθιά επίδραση στη στάση του Σγουόρτς (Schwartz 2004: 1-2):

Με τη δημιουργία όλων αυτών των επιλογών, το κατάστημα έκανε αναμφισβήτητα χάρη στους πελάτες με διαφορετικά γούστα και σωματότυπους. Ωστόσο, με την υπερβολική διεύρυνση της γκάμας των επιλογών είχε δημιουργήσει επίσης ένα νέο πρόβλημα που χρειαζόταν λύση. Προτού αυτές οι επιλογές καταστούν διαθέσιμες, ένας αγοραστής σαν εμένα έπρεπε να βολευτεί με μια ατελή εφαρμογή, αλλά η αγορά ενός τζιν ήταν τουλάχιστον μια πεντάλεπτη υπόθεση. Τώρα είχε γίνει μια περίπλοκη απόφαση για την οποία ήμουν υποχρεωμένος να αφιερώσω χρόνο, ενέργεια και όχι λίγη αυτο-αμφισβήτηση, άγχος και φόβο.

Παρομοίως, η πολεμική του Τζέραρντ Χέιστινγκς κατά της διαφήμισης, *The Marketing Matrix*, περιλαμβάνει το ακόλουθο απόσπασμα (με τον τίτλο «Happy in our servitude» [«Ευτυχείς στη δουλεία μας»]) (Hastings 2013: 37):

Ένα τυπικό σούπερ μάρκετ στις πλούσιες αναπτυγμένες χώρες θα μας προσφέρει 40.000 διαφορετικά προϊόντα [...] Αυτή η υπόθαλψη ιδιοτροπιών που ούτε ξέραμε ότι είχαμε μας μετατρέπει σε φαντασμένους πουριτανούς που πρέπει να έχουν τα πράγματα με συγκεκριμένο τρόπο. Ένα Βρετανικό κοινό που ανακάλυψε το κρασί κάτι λιγότερο από μια γενιά πριν, τώρα απαιτεί συγκεκριμένες ποικιλίες κρασιού ως κάτι αυτονόητο. Εκεί που κάποτε το μαύρο τσάι ήταν αρκετό, τώρα έχουμε ατέλειωτες παραλλαγές του θέματος (ολόκληρα φύλλα τσαγιού, σακουλάκια με διάφορα σχήματα και από διάφορα υλικά, διαφορετικές εντάσεις, διαφορετικές μείξεις) καθώς και πράσινο τσάι, λευκό τσάι και αμέτρητους τύπους αφεψημάτων.

Η σύντομη απάντηση στα παραπάνω είναι ότι τα σουπερμάρκετ δεν έχουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων στα ράφια τους για να μας περιπαίζουν, να μας μπερδεύουν ή να σπαταλούν τον χρόνο μας, αλλά επειδή οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές προτιμήσεις. Κάποιοι μπορεί

να είναι ευτυχείς με μια απλή φρατζόλα λευκό ψωμί, υπάρχουν όμως αρκετοί που θέλουν ένα πανί ή μια μπαγκέτα, με αποτέλεσμα να αξίζει για τα σουπερμάρκετ να τα στοκάρουν.

Η νοσταλγία για την εποχή που έπαιρνες ότι σου έδιναν δεν συνιστά σοβαρή κριτική της μαζικής αγοράς. Εκείνοι που κυριεύονται από «άγχος» και «τρόμο» όταν έρχονται αντιμέτωποι με τις επιλογές του καταναλωτή θα έπρεπε να βρίσκουν παρηγοριά στο γεγονός ότι η καθυσχαστική αλλά περιορισμένη ποικιλία προϊόντων που ήταν διαθέσιμα τη δεκαετία του 1940 εξακολουθεί, ως επί το πλείστον, να είναι διαθέσιμη, και μπορεί κανείς να τη βρει εύκολα χωρίς να εξετάσει και τα 40.000 προϊόντα που βρίσκονται στο σουπερμάρκετ. Πράγματι, εάν ο χρόνος είναι πραγματικά το ζήτημα όταν ερχόμαστε αντιμέτωποι με τόσες πολλές επιλογές, μπορεί πάντα κανείς να διαλέξει προϊόντα στην τύχη.

Η αλήθεια στη διαφήμιση

Μεγάλο μέρος της κριτικής για τη διαφήμιση προέρχεται από το γεγονός ότι η όλη διαφημιστική δραστηριότητα δεν λειτουργεί με τον τρόπο που όσοι βρίσκονται έξω από αυτήν θεωρούν διαισθητικά ότι πρέπει να λειτουργεί. Οι τελευταίοι το βρίσκουν ακατανόητο ότι οι εταιρείες θα ξόδευαν χρήματα για διαφήμιση αν δεν είχαν μεγαλύτερη απόδοση μέσω της αύξησης των πωλήσεων λόγω μεγαλύτερης ζήτησης. Αλλά παρόλο που αυτό ισχύει μερικές φορές, το θέμα δεν είναι τόσο απλό. Στην κριτική του αξιολόγησι Advertising: The Uneasy Persuasion [Διαφήμιση: Η Αβέβαιη Πειθώ], ο Μάικλ Σάντσον [Michael Schudson] εξηγεί ότι η διαφήμιση καταναλωτικών αγαθών λειτουργεί, αλλά «όχι με τον τρόπο που υποθέτει γενικά ο μη ειδικός». Ο Σάντσον συνεχίζει (Schudson 1993: 42-43):

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως έναν τρόπο διαχείρισης του πάντα αβέβαιου κόσμου απρόβλεπτων καταναλωτών και πανούργων ανταγωνιστών, αλλά παίζουν εκ του ασφαλούς. Τοποθετούν τα χρήματα της διαφήμισης σε προϊόντα που είναι ήδη αποδεδειγμένα δημοφιλή. Κατευθύνουν τις διαφημίσεις σε πληθυσμούς που ήδη χρησιμοποιούν τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα, είναι ήδη γνωστό ότι έχουν μεγάλα διαθέσιμα εισοδήματα, και συχνά είναι ήδη γνωστό ότι κάνουν μεγάλη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος [...] Αν τυπικά οι επιχειρήσεις περιμένουν από τη διαφήμιση να είναι μόνο ένα εργαλείο μάρκετινγκ μεταξύ πολλών και αν ελπίζουν γενικά ότι θα βοηθήσει στην ανακατανομή των καταναλωτών μιας δεδομένης κατηγορίας προϊόντων ανάμεσα σε μάρκες της ίδιας κατηγορίας, αντί να μετατοπίσει τα αγοραστικά μοτίβα των

καταναλωτών προς μια νέα γκάμα προϊόντων, τότε είναι δύσκολο να υποστηρίξει κανείς ότι η διαφήμιση αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα στην άμεση δημιουργία μιας κουλτούρας κατανάλωσης.

Είναι δύσκολο να μην καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι επικριτές της διαφήμισης παίρνουν το όλο θέμα υπερβολικά στα σοβαρά. Στην ουσία, η διαφήμιση δεν είναι τίποτα περισσότερο από την «τέχνη του να γνωστοποιείς» (Schwarzkopf 2009: 7). Είναι πληροφόρηση από μια μεροληπτική πηγή, ρυθμιζόμενη έτσι ώστε να αποτρέπεται η ευθεία εξαπάτηση (Kirkpatrick 1994: 29):

Δεν υπάρχει τίποτα μυστήριο ή ακατανόητο στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η διαφήμιση. Ως προς το περιεχόμενο, η διαφήμιση λέει μόνο ένα από τρία πράγματα (καμιά φορά δύο ή τρία από αυτά σε συνδυασμό). Σε εκστρατείες παρουσίασης νέου προϊόντος, η διαφήμιση λέει, «Νέο προϊόν προς πώληση». Σε ανταγωνιστικές εκστρατείες λέει, «Το προϊόν μας είναι καλύτερο από εκείνα του ανταγωνισμού». Σε εκστρατείες υπενθύμισης λέει, «Είμαστε ακόμα εδώ, μη μας ξεχνάτε.» Αυτό είναι όλο.

Κάποιες από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κόσμο ξοδεύουν μόνο το δύο περίπου τοις εκατό των εσόδων τους σε διαφημίσεις (Laya 2011), και ενώ η διαφήμιση παραμένει ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να επικοινωνήσει μια εταιρεία με τους πελάτες της σε μια μαζική αγορά, η κοινωνική και οικονομική της σημασία μεγαλοποιείται πολύ. Το New Palgrave Dictionary of Economics σημειώνει ότι η διαφήμιση είναι «αμφιλεγόμενη, πιθανότατα περισσότερο από όσο θα δικαιολογούσε η οικονομική της σημασία» (Schmalensee 2008). Ο οικονομολόγος Τζούλιαν Σάιμον [Julian Simon], έχοντας ερευνήσει το θέμα σε βάθος, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι «η οικονομική μελέτη της διαφήμισης δεν αξίζει μεγάλη προσοχή», προσθέτοντας με θλίψη ότι «αυτό δεν είναι ένα ευχάριστο συμπέρασμα όταν έχει δαπανήσει κανείς αρκετά χρόνια δουλεύοντας πάνω στο θέμα» (Simon 1970: 284-85).

Οι Σέλντον και Χάρις παρατήρησαν ότι «οι επικριτές, συμπεριλαμβανομένων κάποιων οικονομολόγων, φαίνεται να έχουν χάσει την αίσθηση του χιούμορ τους αναφορικά με τους τρόπους πειθούς που εκμεταλλεύονται την ματαιοδοξία και τον εγωισμό και παραλείπουν ξεδιάντροπα κάθε λεπτομέρεια που αφορά τις τεχνικές επιδόσεις. Ο απλός αγοραστής έχει παραμείνει πολύ πιο λογικός και ψύχραιμος». Πολλοί από τους επικριτές φαίνεται να έχουν σε χαμηλή εκτίμηση το κοινό, για το οποίο υποθέτουν ότι θα αγόραζε οτιδήποτε έβαζε κανείς μπροστά του ανεξάρτητα από την ποιότητα. Αλλά όπως οι Σέλντον και Χάρις σχολιάζουν:

Έχουν αγνοήσει τον ρόλο που παίζει η ουρά στο ιχθυοπωλείο, η παμπ, η παιδιατρική κλινική, το πρωινό τρένο –στην πραγματικότητα, η δύναμη των καταναλωτών να υπερασπίζονται τους εαυτούς τους ανταλλάσσοντας πληροφορίες και εμπειρίες– στο να διατηρούνται οι αγορές ανταγωνιστικές και να ανταποκρίνονται οι έμποροι και οι προμηθευτές στις προσδοκίες. Η κυριαρχία του καταναλωτή είναι πολύ μεγαλύτερη από όσο υποθέτουν πολλοί οικονομολόγοι που ποτέ δεν κατάλαβαν το σύστημα της αγοράς.

Όταν πιεστούν, ακόμα και οι πιο αφοσιωμένοι αντίπαλοι της διαφήμισης και του καταναλωτισμού αναγνωρίζουν ότι οι άνθρωποι δεν εξαπατώνται εύκολα από τους μαρκετίστες. Στο τέλος του Hidden Persuaders του Βανς Πάκαρντ έρχεται η παραδοχή ότι «σε όλες σχεδόν τις καταστάσεις εξακολουθούμε να έχουμε την επιλογή και δεν μπορούμε να χειραγωγηθούμε τόσο πολύ αν γνωρίζουμε τι συμβαίνει» (2007: 239). Στο Luxury Fever [Ο Πυρετός της Πολυτέλειας], ο Ρόμπερτ Χ. Φρανκ [Robert H. Frank] (1999: 174) σημειώνει:

εφόσον η υπερβολή της διαφήμισης είναι κοινή γνώση ακόμα και στα παιδιά, οι περισσότεροι από εμάς αγνοούμε τους ισχυρισμούς της διαφήμισης. Φαίνεται λοιπόν απίθανο ότι ακόμα και οι αρχαίοι καταναλωτές παραπλανούνται σοβαρά.

Στο Affluenza, ο Όλιβερ Τζέημς αναγνωρίζει ότι «από τόσο παλιά όσο από τη δεκαετία του 1930, η μεγάλη πλειοψηφία του πληθυσμού στην Αμερική πίστευε ότι η διαφήμιση είναι παραπλανητική» (2007: 232). Ο Μάικλ Σάντσον, ένας από τους πιο σκεπτόμενους επικριτές, σημειώνει ότι «είναι μέρος της λαϊκής κουλτούρας το ότι οι διαφημίσεις είναι ανόπτες [...] οι άνθρωποι αγνοούν το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που βλέπουν, και δεν εμπιστεύονται τις περισσότερες από τις λίγες διαφημίσεις που προσέχουν» (Schudson 1993: 227, 252). Ήδη από το 1759 βρίσκουμε τον δρ Σάμιουελ Τζόνσον [Dr Samuel Johnson] να παρατηρεί ότι «οι διαφημίσεις είναι πλέον τόσες πολλές, ώστε διαβάζονται με ελάχιστη προσοχή».

Γιατί λοιπόν η διαφήμιση λαμβάνει τόσο κακή δημοσιότητα από τόσους πολλούς; «Ίσως», συλλογίζονταν οι Σέλντον και Χάρις, «ο λόγος για την εριστικότητα τους είναι ότι δεν μοιράζονται τη βασική πίστη στην ελεύθερη κοινωνία». Αυτό μας φέρνει στην καρδιά του ζητήματος. Αν η διαφήμιση είναι «ο τρόπος που χρησιμοποιεί ο καπιταλισμός για να πει “σ’ αγαπώ” στον εαυτό του» (Schudson 1993: 232), τότε η σταυροφορία κατά της διαφήμισης είναι ένας τρόπος έκφρασης

του μίσους σου για τον καπιταλισμό. Ο σοσιαλιστής ιστορικός Ρόμπερτ ΜακΤσέσνι [Robert McChesney] το εκφράζει ρητά, λέγοντας: «Η διαφήμιση είναι η φωνή του κεφαλαίου. Πρέπει να κάνουμε ό,τι μπορούμε για να περιορίσουμε την καπιταλιστική προπαγάνδα, να τη ρυθμίσουμε, να τη μειώσουμε, ίσως ακόμα και να την εξαφανίσουμε» (Mirtlees 2009). Παρομοίως, ο αριστερός πανεπιστημιακός Τζέραρντ Χέιστινγκς παραπονιέται ότι η διαφήμιση παρέχει «την μάσκα που δίνει στον καπιταλισμό το αποδεκτό του πρόσωπο» (Hastings 2013: 14).

Πολλές επιθέσεις στην διαφήμιση λειτουργούν ως πληρεξούσιες ενός πολέμου ενάντια στον καπιταλισμό και τον καταναλωτισμό, αλλά αν οι επικριτές είναι κατά της οικονομικής ανάπτυξης, πρέπει να το πουν ανοιχτά.⁹ Μερικοί επικριτές ισχυρίζονται ότι έχουν περιβαλλοντικές αντιρρήσεις, υποστηρίζοντας ότι η διαφήμιση οδηγεί στην κατανάλωση και ότι η κατανάλωση οδηγεί στην περιβαλλοντική καταστροφή. Αφήνοντας στην άκρη την εμπειρικά αμφίβολη βάση αυτών των ισχυρισμών, εκείνοι που ανησυχούν πραγματικά για τη ρύπανση του περιβάλλοντος πρέπει να κυνηγούν τους περιβαλλοντικούς στόχους απευθείας. Το να αντιμετωπίζουμε την εξάντληση των πόρων και τη ρύπανση με το σφίξιμο των λουριών στη διαφήμιση είναι σαν να αντιμετωπίζουμε την οδήγηση υπό την επίρεια αλκοόλ με τη φορολόγηση της βενζίνης.

Όποια και αν είναι επιρροή που μπορεί να έχει ή να μην έχει η βιομηχανία της διαφήμισης πάνω μας, δεν μπορεί να κάνει κάτι παραπάνω από το να προσπαθήσει να πείσει. Για ρητορικούς λόγους, στους επικριτές αρέσει να αναφέρονται σε αυτή την πειθώ ως «χειραγώγηση», αλλά δεν συνιστά περισσότερο χειραγώγηση από τις δικές τους προσπάθειες να μας πείσουν για την ορθότητα του σκοπού τους. Και ο ίδιος ο Γκάλμπρεϊθ προσπαθούσε να πείσει, και εκείνοι που διαφωνούν με την άποψή του για την καλή κοινωνία μπορεί να θεωρούν τα βιβλία του –για τα οποία, παρεμπιπτόντως, κανείς δεν έχει κάποια έμφυτη «ανάγκη»– όσο κοινωνικά ανεπιθύμητα βρίσκουν κάποιοι τη διαφήμιση. Κανένας λογικός άνθρωπος δεν θα ζητούσε να ριχτούν τα βιβλία του στην πυρρά, ωστόσο, και τον ίδιο σεβασμό στην ελευθερία του λόγου πρέπει να δείχνουμε στην περίπτωση των διαφημιστών.

Ο εμπορικός λόγος δεν χαίρει τόσο υψηλής εκτίμησης όσο ο ακαδημαϊκός, αλλά πρέπει να γίνει αντικείμενο υπεράσπισης. Η ελευθερία των επιχειρήσεων να πληροφορούν και να υπενθυμίζουν στο

⁹ Μερικοί το κάνουν. Ο Τζέραρντ Χέιστινγκς, για παράδειγμα, γράφει: «Πρέπει να δώσουμε στους ηγέτες μας την άδεια να πράξουν. Να τους διαβεβαιώσουμε ότι κατανοούμε πως η οπισθοδρόμηση στην υλική ευημερία είναι ένα αποδεκτό και αναγκαίο τμήμα που πρέπει να καταβάλουμε για να σημειώσουμε πρόοδο σε πολύ πιο ουσιαστικές μορφές ευημερίας» (Hastings 2013: 150).

κοινό τα εμπορεύματά τους έχει γενικά υπάρξει μια ευλογία για τους καταναλωτές. Έχει κρατήσει τις αγορές ανταγωνιστικές, έχει βελτιώσει την αποδοτικότητα και έχει μειώσει τις τιμές. Επιδοτεί τον τύπο σε τέτοιο βαθμό, ώστε μερικές εφημερίδες μπορούν να διανέμονται δωρεάν. Μειώνει το κόστος του υπόγειου σιδηροδρόμου και των εισιτηρίων του λεωφορείου, πληρώνει για αμέτρητες διαδικτυακές υπηρεσίες, μας παρέχει δεκάδες τηλεοπτικά κανάλια και αναρίθμητους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Παγκοσμίως, παρέχει δισεκατομμύρια λίρες σε χορηγίες για τον αθλητισμό, τις τέχνες, τη μουσική και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Η καταναγκαστική επίδραση της διαφήμισης είναι σχεδόν ολοκληρωτικά φανταστική, αλλά ο καταναγκασμός που περιλαμβάνει η απαγόρευση της, εν μέρει ή εξ ολοκλήρου, είναι πολύ πραγματικός. Ας είναι ο αγοραστής προσεκτικός, σίγουρα, αλλά ας τον αφήσουμε επίσης να αντιληφθεί τα πολλά οφέλη της ανοιχτής επικοινωνίας ανάμεσα στον αγοραστή και τον πωλητή στην ελεύθερη αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Albert, A. και Reid, B. (2011) *The contribution of the advertising industry to the UK economy*. The Work Foundation.

Alemson, M. A. (1970) Advertising and the nature of competition in oligopoly over time: a case study. *Economic Journal* 80: 282–306.

Alexander, J., Crompton, T. και Sbrubsole, G. (2011) *Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising*. Public Interest Research Centre/WWF-UK.

Armentano, D. (1999) *Antitrust: The Case for Repeal*. Auburn: Ludwig von Mises Institute.

Asbley, R., Granger, C. W. J. και Schmalensee, R. (1980) Advertising and aggregate consumption: an analysis of causality. *Econometrica* 48(5): 1149–67.

Ayanian, R. (1975) Advertising and rate of return. *Journal of Law and Economics* 18: 479–506.

Bagwell, K. (2007) *The Economic Analysis of Advertising*. Handbook of Industrial Organisation, Elsevier.

Benham, L. (1972) The effects of advertising on the price of eye-glasses. *Journal of Law and Economics* 15: 337–52.

Berridge, V. (2013) *Demons: Our Changing Attitudes to Alcohol, Tobacco, and Drugs*. Oxford University Press.

Berry, M. (2013) *The Affluent Society Revisited*. Oxford University Press.

Bloch, H. (1974) Advertising and profitability: a reappraisal. *Journal of Political Economy* 82: 267–86.

Braithwaite, D. (1928) The economic effects of advertisement. *Economic Journal* 38: 16–37.

Cady, J. F. (1976) An estimate of the price effects of restrictions on drug price advertising.

Economic Inquiry 14: 493–510.

Capra, F. και Henderson, H. (2009) *Qualitative growth*. Institute of Chartered

Accountants of England and Wales, Οκτώβριος.

Chen, M., Grube, J., Bersamin, M., Waiters, E. και Keefe, D. (2005) Alcohol advertising: what makes it attractive to youth? *Journal of Health Communications* 10: 553–65.

Clark, C. R. (2007) Advertising competition and competition in the children's breakfast cereal industry. *Journal of Law and Economics* 50(4): 757–80.

Comanor, W. S. και Wilson, T. A. (1967) Advertising, market structure and performance. *Review of Economics and Statistics* 49: 423–40.

Comanor, W. S. και Wilson, T. A. (1974) *Advertising and Market Power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Duffy, M. (1995) Advertising in demand system for alcoholic drinks and tobacco: a comparative study. *Journal of Policy Modelling* 17(6): 557–77.

Eckard, E. (1991) Competition and the cigarette TV advertising ban. *Economic Inquiry* 29(1): 119–33.

Economist, The (2001) Who's wearing the trousers? 6 Σεπτεμβρίου.

Frank, R. H. (1999) *Luxury Fever*. New York: The Free Press.

Galbraith, J. K. (1999) *The Affluent Society*. London: Penguin.

Greenlade, R. (2013) NUJ calls for public subsidies to save newspapers from closure. *Guardian*, 6 Νοεμβρίου.

Hastings, G. (2013) *The Marketing Matrix: How the Corporation Gets Its Power – And How We Can Reclaim It*. London: Routledge.

- Hastings, G. (2013b) *Marketing to kill for: Presentation at Balance North East Alcohol Summit*, 22 Νοεμβρίου.
- Hayek, F. (1961) *The non sequitur of the 'dependence effect'*. *Southern Economic Journal* 27(4): 346.
- Holcombe, R. G. (2009) *Product differentiation and economic progress*. *Quarterly Journal of Austrian Economics* 12(1): 17–35.
- Ipsos-Mori (2010) *Voting by newspaper readership 1992–2010*.
- James, O. (2007) *Affluenza*. London: Vermilion.
- Kaldor, N. (1950) *The economics of advertising*. *Review of Economic Studies* 18: 1–27.
- Keegan, V. (2007) *Will Myspace ever lose its monopoly?* *The Guardian*, 8 Φεβρουαρίου.
- Keynes, J. M. (2009) *Essays in Persuasion*. New York: Classic House.
- Kirkpatrick, J. (1994) *In Defence of Advertising*. Claremont, CA: TLJ Books.
- Kirzner, I. (1971) *Advertising: speech at the Foundation for Economic Education*. 5 Αυγούστου.
- Klein, N. (2000) *No Logo*. London: Flamingo
- Korten, D. (2001) *When Corporations Rule the World*. Bloomfield, IN: Kumarian Press.
- Kwoka, J. E., Jr (1984) *Advertising and the price and quality of optometric services*. *American Economic Review* 74: 211–16.
- Laya, P. (2011) *Do you pay enough for advertising? One big corporation spent a jaw-dropping \$4.2 billion last year*. *Business Insider*, 6 Ιουνίου.
- Lippmann, W. (1914) *Drift and Mastery: An Attempt to Diagnose the Current Unrest*. New York: Mitchell Kennerley.
- Love, J. και Stepben, F. (1996) *Advertising, price and quality in self-regulating professions: a survey*. *International Journal of the Economics of Business* 3(2): 227–48.
- Marsball, A. (1919) *Industry and Trade*. London: Macmillan.
- Miller, M. C. (2007) *Introduction to Hidden Persuaders* (στο Packard 2007). Brooklyn: Pocket Books.
- Milyo, J. και Waldfogel, J. (1999) *The effect of price advertising on prices: evidence in the wake of 44 Liquormart*. *American Economic Review* 89: 1081–96.
- Mirrlees, T. (2009) *Media capitalism, the state and 21st century media democracy struggles: an interview with Robert McChesney: The Bullet Socialist Project*, 9 Αυγούστου.
- Mises, L. von (1996) *Human Action: A Treatise on Economics*. San Francisco: Fox and Wilkes.
- Murphy, R. (2011) *The Courageous State*. London: Searching Finance.
- Nelson, J. (2006) *Cigarette advertising regulation: a meta-analysis*. *International Review of Law and Economics* 26(3): 195–226.
- Nelson, J. (2010) *Alcohol advertising bans, consumption and control policies in seventeen OECD countries, 1975–2000*. *Applied Economics* 42(7): 870–926.
- Ogilvy, D. (2007) *Ogilvy on Advertising*. London: Prion.
- Packard, V. (2007) *The Hidden Persuaders*. New York: Ig Publishing.
- Qi, S. (2013) *The impact of advertising regulation on industry: the cigarette advertising ban of 1971*. *Rand Journal of Economics* 44(2): 215–48.
- Schmalensee, R. (2008) *Advertising*. Στο *New Palgrave Dictionary of Economics* (2η έκδ.), επιμ. S. Durlauf και L. Blume. Palgrave Macmillan.
- Schudson, M. (1993) *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on Society*. New York: Basic Books.
- Schwartz, B. (2004) *The Paradox of Choice*. New York: Harper Collins.
- Schwarzkopf, S. (2009) *What was advertising? The invention, rise, demise, and disappearance of advertising concepts in nineteenth- and twentieth-century Europe and America*. *Business and Economic History Online* 7.
- Simon, J. (1970) *Issues in the Economics of Advertising*. Urbana, IL: University of Illinois.
- Stewart, D. και Kamins, M. (2006) *Marketing communications*. Στο *Handbook of Marketing* (επιμ. B. Weitz και R. Wensley). London: Sage.
- Strickland, D. E. (1982) *Alcohol Advertising: orientations and influence*. *Journal of Advertising* 1: 307–19.
- Sweeney, M. (2012) *Louise Mensch calls for subsidies for local newspapers*. *Guardian*, 25 Απριλίου.
- Telser, L. G. (1964) *Advertising and competition*. *Journal of Political Economy* 72: 537–62.
- Thomas, L. A. (1999) *Incumbent firms' response to entry: price, advertising and new product introduction*. *International Journal of Industrial Organization* 17: 527–55.
- Tinkler, P. (2006) *Smoke Signals: Women, Smoking and Visual Culture in Britain*. Oxford: Berg.
- Tremblay, A. και Tremblay, V. (1999) *Re-interpreting the effect of an advertising ban on cigarette*

smoking. *International Journal of Advertising* 18: 41–49.

Tungate, M. (2007) *Ad Land: A Global History of Advertising*. London: Kogan Page.

Weiss, L. W. (1969) Advertising, profits, and corporate taxes. *Review of Economics and Statistics* 51: 421–30.

Whyte, J. (2007) Spread the word about the benefits of advertising. *Financial Times*, 26 Ιουλιου.

Wurff, R. van der και Bakker, P. (2008) Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. *Journal of Media Economics* 21: 28–52.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΣΕ ΜΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η ΣΥΝΤΟΜΕΥΜΕΝΗ ΕΚΔΟΣΗ

Ραλφ Χάρις και Άρθουρ Σέλντον

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΤΟΜΕΥΜΕΝΗ ΕΚΔΟΣΗ

Η παρούσα έκδοση του βιβλίου *Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία* έχει συντομευθεί από εκατό σε τριάντα χιλιάδες λέξεις. Οι Σέλντον και Χάρις συμπεριέλαβαν πολλά διαγράμματα τα οποία ο χρόνος κατέστησε περιττά, μαζί με έναν αριθμό από μελέτες περίπτωσης για προϊόντα όπως η μπίρα *Double Diamond* και οι περμανάντ *Topi* που έχουν ελάχιστο πλέον ενδιαφέρον για τον σύγχρονο αναγνώστη. Οι συζητήσεις για θέματα όπως είναι ο καθορισμός των τιμών λιανικής δεν αποτελούν πλέον ζητήματα μεγάλης πολιτικής σημασίας και έχουν αφαιρεθεί. Αντί γι' αυτά, αναπαράγουμε την ουσία των επιχειρημάτων των Σέλντον και Χάρις με κάποιες συντμήσεις. Όλες οι υποσημειώσεις είναι από το πρωτότυπο κείμενο, εκτός αν αναφέρεται διαφορετικά.

Το *Η Διαφήμιση σε μια Ελεύθερη Κοινωνία* περιελάμβανε αρχικά δεκατέσσερα παραρτήματα από τα οποία τα έξι έχουν συμπεριληφθεί εδώ, δύο σε επιμελημένη μορφή. Το πρώτο παρουσιάζει τις διαφημίσεις απορρυπαντικών ως μελέτη περίπτωσης. Οι Σέλντον και Χάρις επαναλαμβάνουν τον ευρέως διαδεδομένο σκεπτικισμό για τα «κατά συνθήκη ψεύδη»¹⁰ των κατασκευαστών σκόνης πλυντηρίου, που όλοι τους ισχυρίζονται ότι κάνουν τη μπουγάδα λευκότερη και πιο λαμπερή από τους ανταγωνιστές τους. Οι «υπερβολικοί ισχυρισμοί, η ψευδοεπιστημονική τεκμηρίωση και η εξωφρενική γλώσσα» αυτής της (τότε) σχετικά καινούριας βιομηχανίας επιτρέπουν στους συγγραφείς να μελετήσουν τη διαφήμιση στη χειρότερη εκδοχή της. Παρ' όλα αυτά, παρά την τάση προς το ολιγοπώλιο η οποία μπορεί να δέχθηκε ή να μη δέχθηκε ώθηση από την εντατική διαφήμιση, οι Σέλντον και Χάρις βρίσκουν ότι οι καταναλωτές υπηρετήθηκαν καλά από τις χαμηλότερες τιμές και τον έντονο ανταγωνισμό.

10 ΣτΜ: ο συγγραφέας κάνει εδώ ένα λογοπαίγνιο με τη φράση «white lies» (κατά συνθήκη ψεύδη), που σημαίνει στην κυριολεξία «λευκά ψέματα», και τους ισχυρισμούς των διαφημίσεων για τη λευκότητα των ρούχων.

Το δεύτερο παράρτημα είναι μια σύντομη εξέταση της υποσυνείδητης διαφήμισης, ένα θέμα που προφανώς προκάλεσε ανησυχία μετά την έκδοση του *Hidden Persuaders* του Βανς Πάκαραντ. Όπως σημειώνουν οι Σέλτον και Χάρις, καμιά σοβαρή τεκμηρίωση για την ύπαρξη υποσυνείδητης διαφήμισης δεν παρουσιάστηκε ποτέ, ωστόσο αυτός ο «επίμονος μύθος» (Miller 2007: 13) δεν έχει ξεθωριάσει εντελώς μισό αιώνα μετά.¹¹

Το τρίτο παράρτημα πραγματεύεται τον κόσμο της πολιτικής διαφήμισης, τον οποίο οι Σέλτον και Χάρις θεωρούσαν, όπως ο Όγκλβι, ως τον μόνο συστηματικά και αδιόρθωτα ανέντιμο τομέα της διαφήμισης. Για να το δείξουν, τους ήταν αρκετό να αναπαράγουν αυτολεξεί διάφορα πολιτικά διαφημιστικά σλόγκαν.

Το τέταρτο παράρτημα είναι ένα σύντομο απόσπασμα από ένα μεγαλύτερο κεφάλαιο που πραγματεύεται το πιθανό αποτέλεσμα της φορολόγησης της διαφήμισης και της επιδότησης του τύπου με τα λεφτά των φορολογουμένων. Οι επικριτές της διαφήμισης εξακολουθούν να προτείνουν τη φορολόγηση ως μία αόριστα πιγκουβιανή (από τον οικονομολόγο Άρθουρ Σέσιλ Πιγκού [Arthur Cecil Pigou]) αντίδραση στις υποτίθεται μολυσματικές επιπτώσεις της Λεωφόρου Μάντισον. Καθώς οι πωλήσεις των εφημερίδων εξακολουθούν να πέφτουν, οι εκκλήσεις για κρατική επιδότηση έχουν και πάλι σπκώσει κεφάλι (βλέπε, για παράδειγμα, Sweney 2012· Greenslade 2013).¹² Οποιοσδήποτε γνωρίζει το κόστος των δημοσίων ανακοινώσεων στις εφημερίδες τοπικής και εθνικής εμβέλειας θα μπορούσε να συμπεράνει ότι ο τύπος επιδοτείται ήδη σε μεγάλο βαθμό από τους φορολογούμενους.

Τα τελευταία δύο παραρτήματα είναι κυρίως ιστορικού ενδιαφέροντος. Το πρώτο είναι μια καταγραφή των εξαιρετικά αναποτελεσματικών και υψηλής εντάσεως εργασίας πρακτικών στοιχειοθεσίας που αποτελούσαν τον κανόνα στη βρετανική βιομηχανία τύπου προτού η διαμάχη του Ρούπερτ Μέρντοχ [Rupert Murdoch] με τα συνδικάτα των τυπογράφων τη δεκαετία του 1980 οδηγήσει στο τέλος αυτών των πρακτικών. Το δεύτερο μας υπενθυμίζει τη δύναμη της αντίστασης στη δημιουργία της εμπορικής τηλεόρασης, όταν η ITV ξεκίνησε να εκπέμπει το 1955.

11 Το 1983 ο Ντέιβιντ Όγκλβι [David Ogilvy] επιβεβαίωσε ότι υποσυνείδητη διαφήμιση «δεν υπάρχει», αλλά ομολόγησε ότι μια φορά είχε προσλάβει έναν υπνωτιστή για να τον βοηθήσει να φτιάξει ένα σποτάκι 30 δευτερολέπτων. Η διαφήμιση που προέκυψε ήταν τόσο ισχυρή, είπε, ώστε την «έκαψε και ποτέ δεν είπε στον πελάτη του πόσο κοντά είχε βρεθεί στο να τον εκθέσει σε ένα σκάνδαλο εθνικής εμβέλειας» (Ogilvy 2007: 209).

12 Ο Μέρφι [Murphy] (2011: 287-88) υποστηρίζει την επιβολή ενός φόρου στις διαφημίσεις, για τον οποίο δέχεται ότι θα απειλήσει τη βιωσιμότητα των εφημερίδων. Ωστόσο, συνιστά τη χρήση των εσόδων από τον φόρο για την επιδότηση του τύπου, «αλλά μόνο αν συμφωνήσει να λειτουργεί με πολιτική αμεροληψία, κατά τον τρόπο που το BBC υποχρεώνεται να κάνει». Αυτό θα μπορούσε να σώσει κάποιες εφημερίδες, αλλά δεν θα μας άφηνε με έναν ελεύθερο τύπο.

ΤΙ ΕΧΟΥΝ ΠΕΙ

«Το καλό κρασί δεν χρειάζεται κισσούς.¹³»

Γνωμικό

«Αν επιθυμείς στον κόσμο να προχωρήσεις,
Τις αρετές σου αν είσαι αποφασισμένος να αυξήσεις,
Πρέπει τα ταράξεις τα νερά και να κάνεις θόρυβο και να καυχηθείς,
Αλλιώς, πίστεψέ με, δεν έχεις πιθανότητα καμιά»

Γ. Σ. Γκίλμπερτ [W.S. Gilbert]

«Η διαφήμιση είναι μια σατανική υπηρεσία»

Ανάερν Μπέβαν [Aneurin Bevan]

«Η διαφήμιση είναι στην πραγματικότητα ένα είδος εκπαίδευσης.»

Βασιλιάς Γεώργιος ο ΣΤ΄

«Οι διαφημιστές βρίσκονται στην κορυφή της λίστας εκείνων που κάνουν σκόπιμη κατάχρηση της γλώσσας, αλλά είναι δουλειά τους να διεγείρουν τα συναισθήματά μας και να κάνουν τις σκέψεις μας να αιροφούν.»

Σερ Ερνστ Γκάουερς [Sir Ernest Gowers]

13 ΣτΕ: «Good wine needs no bush», στα αγγλικά. Η φράση σημαίνει ότι κανένα καλό πράγμα δεν χρειάζεται διαφήμιση. Προήλθε από την τακτική των καπηλειών και των πανδοχείων να κρεμούν κισσούς για να δείχνουν ότι προσφέρουν κρασί.

«Σε μια διαφήμιση επιτρέπεται σε κάθε άνθρωπο να μιλήσει με καλά λόγια για τον εαυτό του.»

Δρ Τζόνσον [Dr Johnson]

«Πιθανότατα το μισό κάθε διαφημιστικού κονδυλίου πηγαίνει χαμένο, αλλά κανείς δεν γνωρίζει ποιο μισό.»

Λόρδος Λέβερχαλμ [Lord Leverhulme]

«Για τον διαφημιζόμενο κομπογιαννίτη που κουράζει με ιστορίες για αναρίθμητες θεραπείες

Τα δόντια έχω θεσπίσει να του βγάλουν τρομαγμένοι ερασιτέχνες.»

Γ. Σ. Γκίλμπερτ [W.S. Gilbert]

«Όταν διαφημιζόσαι είσαι σαν κάποιον που εγγυάται ο ίδιος με ένα πολύ μεγάλο ποσό ότι θα τηρήσει τις δεσμεύσεις που έχει αναλάβει.»

Σερ Μάιλς Τόμας [Sir Miles Thomas]

«Κανείς δεν πιστεύει τις ανοησίες σε οποιαδήποτε διαφήμιση.»

Χέρμπερτ Άγκαρ [Herbert Agar]

«Μπορείς να διαφημίσεις ένα κίβδηλο εμπόρευμα και να κάνεις πολλούς να καλέσουν και να το αγοράσουν αμέσως, αλλά σταδιακά θα σε καταγγείλουν ως απατεώνα.»

Φίνεας Τ. Μπάρναμ [Phineas T. Barnum]

«[...] ο πωλητής διαφημίζεται επειδή πιστεύει ότι η διαφήμιση είναι το φθηνότερο μέσο για να πουλήσει τα αγαθά του. Φαίνεται ότι μάλλον...δεν κάνει λάθος.»

Μάργκαρετ Χολ [Margaret Hall]

«[...] το μεγαλύτερο μέρος της ανταγωνιστικής διαφήμισης είναι μια δαπανηρή υπερβολή.»

Σάμιουελ Κορτό [Samuel Courtauld]

«Αν δεν διαφημιζόμουν θα έπρεπε να τριπλασιάσω τους περιοδεύοντες εμπορικούς αντιπροσώπους μου. Θα κόστιζε το ίδιο και θα ήταν πολύ μεγαλύτερος μπελάς.»

Λόρδος Μάκιντος [Lord Mackintosh]

«Κανένας δεν πληρώνει για να διαφημίσει τα προϊόντα του προκειμένου να αποδείξει τις αιώνιες αλήθειες. Όλη η διαφήμιση έχει την πρόθεση να πείσει.»

Μάργκαρετ Χολ [Margaret Hall]

«Η διαφήμιση θρέφει τη δύναμη των ανθρώπων να καταναλώνουν. Δημιουργεί επιθυμίες για ένα καλύτερο βιοτικό επίπεδο [...] Δίνει ώθηση στην ατομική προσπάθεια και στην αύξηση της παραγωγικότητας.»

Ουίνστον Τσόρτσιλ [Winston Churchill]

«Ένα μονοπώλιο δημιουργείται στον βαθμό που η διαφήμιση πείθει τον καταναλωτή ότι δεν υπάρχει κανένα υποκατάστατο.»

Εργατικό Κόμμα

«Αν η ελευθερία μας να επιλέγουμε δεν είναι μια κοροϊδία, όλες οι καινοτομίες πρέπει ως ένα σημείο να επιβάλλονται πραγματικά στην προσοχή μας. Αυτό σημαίνει διαφήμιση.»

Σίντνεϊ Γουέμπ [Sidney Webb]

«[...] μεγάλο μέρος της διαφήμισης από κατασκευαστές αποτελεί σπατάλη [επειδή] είναι ψεύτικη ή παραπλανητική [ή] επειδή οι αγοραστές και οι πωλητές ήδη γνωρίζουν τα γεγονότα.»

Καθηγητής Άρθουρ Λιούις [Arthur Lewis]

«Η σπατάλη είναι μια εικόνα που σοκάρει μια ωφελιμιστική ή φαισιμαγή ιδιοσυγκρασία, αλλά όπως ακριβώς και η κοινοβουλευτική αταξία και βραδύτητα είναι συχνά το τίμημα της πολιτικής ελευ-

θερίας, έτσι και η σπατάλη είναι το τίμημα της ελεύθερης επιλογής των καταναλωτών.»

Ντάνιελ Μπελ [Daniel Bell]

«Ακόμα και αν όλα μας τα εργοστάσια γίνουν δημόσιες υπηρεσίες [...] μπορούμε εύκολα να φανταστούμε τα διάφορα υπουργεία δημόσιας υγείας να διαφημίζουν τα θεραπευτικά λουτρά τους [...] τις εκπαιδευτικές αρχές να ζητούν φορτικά από κάθε νεαρό και από κάθε κόρη να δοκιμάσουν τα ελκυστικά τους μαθήματα και τα οργανωμένα τους παιχνίδια [...].»

Σίντνεϊ Γουέμπ [Sidney Webb]

«Αν το κοινό χάσει την εμπιστοσύνη και την πίστη του στην διαφήμιση, έχουμε βουλιάξει όλοι.»

Λόρδος Μάκιντος [Lord Mackintosh]

«Αν κάποιος γράψει ένα καλύτερο βιβλίο, κάνει ένα καλύτερο κήρυγμα, ή φτιάξει μια καλύτερη ποντικοπαγίδα από τον γείτονά του, ακόμα κι αν έχει φτιάξει το σπίτι του στα δάση, ο κόσμος θα δημιουργήσει ένα πολυσύχναστο μονοπάτι μέχρι την πόρτα του.»

Έμερσον [Emerson]

«Η τραγωδία του εργαζόμενου είναι η φτώχεια των επιθυμιών του.»

Τζον Μπερνς [John Burns]

«Θέλουμε τα γούστα των εργατών μας, των αγροτών στις κολεκτίβες και των ανθρώπων του μόχθου να αναπτυχθούν έτσι ώστε να περάσουν από τα απλά φαγητά στα ανώτερα και πιο θρεπτικά. Γι' αυτό το σκοπό πρέπει να υιοθετήσουμε όλες τις μορφές προπαγάνδας, συμπεριλαμβανομένων των καλύτερων ειδών διαφήμισης.»

Επίτροπος Επισιτισμού (Μόσχα 1951)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ ΤΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

Οι παρακάτω ευχαριστίες εμφανίζονταν στην έκδοση του 1959.

Μας βοήθησε η φιλική συνεργασία τριών διακεκριμένων οργανισμών: της Εταιρείας Βρετανών Διαφημιστών [Incorporated Society of British Advertisers], του Ινστιτούτου Επαγγελματιών της Διαφήμισης [Institute of Practitioners in Advertising] και της Ένωσης Διαφημιστών [Advertising Association]. Οι διευθυντές τους, ο Πλωτάρης Ντ. Τσ. Κίνλοχ [D.C.Kinloch], ο Τζ. Π. Ο' Κόννορ [J.P.O' Connor] και ο Λ. Ε. Ρουμ [L.E. Room] αντιστοίχως, μας παρέιχαν άρθρα, πρότειναν δρόμους έρευνας και συζήτησαν μαζί μας για πολλές πλευρές της διαφήμισης τις οποίες οι μη ειδικοί αγνοούν σε μεγάλο βαθμό. Η Αμερικανική Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών [American Association of Advertising Agencies] επίσης μας παρείχε πολύ χρήσιμο υλικό.

Δεν υπάρχουν πολλοί οικονομολόγοι από όσους γράφουν για τη διαφήμιση τους οποίους να βρήκαμε ευθέως χρήσιμους: με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι ακαδημαϊκοί οικονομολόγοι έχουν αναπτύξει θεωρητικά μοτίβα που δεν βοηθούν να αποκαλυφθεί ο ρόλος της διαφήμισης στον αληθινό κόσμο, και οι λίγοι οικονομολόγοι που βρίσκονται μέσα στον χώρο της διαφήμισης δεν μπορούν συνήθως να γράφουν ελεύθερα. Έχουμε ανλήσει πολλή έμμεση βοήθεια και ερεθίσματα από τα διδάγματα των Φ. Χ. Νάιτ [F.H.Knight], Γ. Χ. Χατ [W.H.Hutt], Σερ Άρνολντ Πλαντ [Sir Arnold Plant], Λάιονελ Ρόμπινς [Lionel Robins] και Σερ Ντένις Ρόμπερτσον [Sir Dennis Robertson]. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Μπάτζιλ Γάμι για τις συμβουλές του, ο οποίος διάβασε μερικά κεφάλαια από το προσχέδιο και έκανε πολυτιμότερα σχόλια. Για έμπνευση και διεισδυτικές παρατηρήσεις επάνω στις θεμελιώδεις αλήθειες των οικονομικών και της πολιτικής φιλοσοφίας, στραφήκαμε στους κλασικούς οικονομολόγους, των οποίων οι διδασκαλίες πιστεύουμε ότι έχουν μεγάλη συνάφεια με την εποχή μας.

Τέλος, είμαστε υπόχρεοι στο Institute of Economic Affairs [Ινστιτούτο Οικονομικών Υποθέσεων], το οποίο έκανε δυνατή αυτή τη μελέτη. Όπως τα άτομα, οι οργανισμοί και οι εταιρείες που αναφέρονται παραπάνω, το ΙΕΑ δεν φέρει καμιά ευθύνη για τους ισχυρισμούς μας, τις κρίσεις και τα συμπεράσματά μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση έχει προκαλέσει πολλές σημαντικές επικρίσεις, αλλά μετά από προσεκτικότερη εξέταση οι περισσότερες φαίνεται να βασίζονται σε προσωπικά, μεροληπτικά ή περφεξιονιστικά κριτήρια. Λίγοι επικριτές έχουν προσπαθήσει να κάνουν μια ισορροπημένη αξιολόγηση. Για τους σκοπούς της πρακτικής πολιτικής, είναι ουσιώδες να δοθεί το οφειλόμενο βάρος στις οικονομικές λειτουργίες της διαφήμισης μέσα στη σύγχρονη πολύπλοκη κοινωνία μας. Ως εκ τούτου, ένα βασικό ενδιαφέρον αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ως βοήθημα για την προώθηση της καλύτερης χρήσης περιορισμένων πόρων από τη σκοπιά του καταναλωτή, και, από μια πιο μακροπρόθεσμη σκοπιά, την ενίσχυση ή την εξασθένιση των δυνάμεων που οδηγούν στην οικονομική πρόοδο.

Αναμφίβολα, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες η διαφήμιση έχει κρυσμοποιηθεί επιδέξια για να βοηθήσει στην πιο αποτελεσματική προώθηση αγαθών και υπηρεσιών από ό,τι θα ήταν αλλιώς δυνατό, αλλά είναι εξίσου ξεκάθαρο ότι δεν έχουν αποδειχθεί όλες οι διαφημίσεις «παραγωγικές». Αλλά ούτε έχει αποδειχθεί παραγωγική όλη η έρευνα, ούτε το σύνολο οποιουδήποτε άλλου κλάδου της ανθρώπινης προσπάθειας. Όπως οι επικριτές της, έτσι και οι υπερασπιστές της διαφήμισης σφάλουν όταν προβαίνουν σε υπερβολικούς ισχυρισμούς.

Εφόσον οι περισσότερες διαφημίσεις εξακολουθούν να λαμβάνουν τη μορφή γραπτών μηνυμάτων στις εφημερίδες, η διαφήμιση μπορεί να παρομοιαστεί με την τεχνική της δημοσιογραφίας.^{14 15} Ρεπορτάζ και άρθρα γνώμης, όπως οι διαφημίσεις που βρίσκονται δίπλα

¹⁴ Σημείωση του εκδότη: αυτός δεν ισχύει για. Η διαφήμιση στις εφημερίδες έχει μείνει πίσω σε σχέση με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και την τηλεόραση.

¹⁵ Σημείωση του εκδότη: αυτός δεν ισχύει για. Η διαφήμιση στις εφημερίδες έχει μείνει πίσω σε σχέση με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και την τηλεόραση.

τους, μπορεί να μην τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη, ή, αν το κάνουν, να μην είναι πειστικά. Και τα μεν και οι δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση ψευδών προτύπων, την παραπλάνηση του κοινού και την ενθάρρυνση συμπεριφοράς που μπορεί να καταδικαστεί ως αντικοινωνική. Στην περίπτωση της δημοσιογραφίας, οι καταχρήσεις χρησιμοποιούνται ως επιχειρήματα όχι για κατάργηση, αλλά μάλλον για επαγρύπνηση, για νομικούς ή εθελοντικούς περιορισμούς και, πάνω απ' όλα, αφού η «αλήθεια» είναι συχνά αντικείμενο παθιασμένη διαμάχης, για άφθονη ποικιλομορφία στους εκδοτικούς διαύλους.

Αυτή η ανεκτική κρίση προκύπτει από την αποδοχή της ελευθεροτυπίας ως αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής δημοκρατίας. Επειδή οι συναγωνιζόμενοι δημοσιογράφοι και εφημερίδες επιτελούν το έργο τους καλύτερα από οποιαδήποτε εφαρμόσιμη εναλλακτική, οι ασκούμενες εποικοδομητική κριτική εστιάζουν σε τρόπους ελέγχου των υπερβολών χωρίς περιορισμούς στην ουσία της ελεύθερης έκφρασης. Δεν θα μπορούσε μια παρόμοια προσέγγιση να είναι κατάλληλη για τη συζήτηση επάνω στο θέμα της διαφήμισης; Όπως ο Φ.Π. Μπίσοπ [F.P. Bishop] έχει υποστηρίξει: «Αν η διαφήμιση είναι ένα αναγκαίο κομμάτι του οικονομικού συστήματος, τότε τα κοινωνικά προβλήματα που εγείρει είναι ανάλογα με τα κοινωνικά προβλήματα που σχετίζονται με την εξόρυξη κάρβουνου ή τη συγκέντρωση τεράστιου αριθμού ανθρώπων στις μεγάλες πόλεις [...] Δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως επιχειρήματα υπέρ της εξάλειψης της διαφήμισης» (Hale 1944).

Η παραμέληση της διαφήμισης από τους επαγγελματίες οικονομολόγους υποδεικνύει ότι η ταπεινότητα θα ήταν πιο πρέπουσα από την εκθρόνιση με την οποία πολλοί έχουν συχνά προσεγγίσει το θέμα. Ως μια συμβολή στην επανόρθωση αυτής της παραμέλησης, προσφέρουμε τον παρόντα τόμο.

1. Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε παλαιότερα χρόνια, όταν οι άνθρωποι ήταν αναγκασμένοι να καλύπτουν τις ανάγκες τους με την άμεση εργασία των οικογενειών τους, η οργανωμένη διαφήμιση δεν έπαιζε κανένα ρόλο στην οικονομία των αυστηρά τοπικών κοινοτήτων. Όπως και αν τις ορίσουμε, οι διαφημίσεις βασικά συνίστανται σε προσκλήσεις για να αγοράσεις ή να πουλήσεις, να δανειστείς ή να δανείσεις, να δουλέψεις ή να στηρίξεις άξιους σκοπούς. Κάθε διαφήμιση είναι μια έκκληση για δράση του ενός ή του άλλου είδους. Δεν έχει νόημα αν δεν απευθύνεται σε ανθρώπους που έχουν ελευθερία να αποφασίζουν για τον εαυτό τους τον τρόπο της δουλειάς και της ζωής τους.

Αλλά προτού η ατομική επιχειρηματικότητα σπάσει τα αρχαία δεσμά του νόμου και του εθίμου, το μεγαλύτερο μέρος της ανθρωπότητας δεν ήταν ελεύθερο να επιλέξει που θα δουλέψει. Όσο οι τρόποι ζωής εξουσιάζονταν, για την πλειοψηφία, από τον μεσαιωνικό καταναγκασμό της κοινωνικής θέσης, η κοινωνία ήταν στατική και το βιοτικό επίπεδο παρέμενε αμετακίνητο. Ακόμα και αφότου οι περιφράξεις γης χαλάρωσαν τις αλυσίδες που είχαν δέσει για αιώνες τους πάντες, πλην των προνομιούχων, στον τροχό της γεωργίας επιβίωσης, οι ευκαιρίες παρέμεναν λίγες. Η πραγματική ελευθερία επιλογής για τους καταναλωτές περιοριζόταν στον μικρό αριθμό εναλλακτικών που παρείχαν οι πλανόδιοι μικροπωλητές και τα περιστασιακά πανηγύρια. Όσον αφορά στην επιλογή της εργασίας, η ελευθερία των συμβολαίων που εκθειάζαν οι Βρετανοί φιλόσοφοι του 17ου και του 18ου αιώνα ήταν εμπαιγμός για έναν αυξανόμενο στρατό από ακτήμονες εργάτες χωρίς ιδιαίτερη προοπτική εργασίας μακριά από τη μεταβαλλόμενη επαρχία.

Εν τω μεταξύ, στο Λονδίνο και σε άλλες πόλεις, οι πλούσιοι δραπέτευαν από το προκαθορισμένο καλούπι της παραδοσιακής καταναλωσης, και στον έμπορο που φρόντιζε για τις απολαύσεις τους δεν αρκούσε πια να απλώνει την πραμάτεια του και να διαλαλεί την αξία της

στην αγορά. Οι πρώτες διαφημίσεις είχαν την μορφή ανακοινώσεων για βιβλία, θέατρα, λοταρίες, περούκες, γιατροσόφια και υπηρέτες, καθώς και συμβουλών για ακίνητα, καράβια, άμαξες, σχολεία και φιλανθρωπικές οργανώσεις. Υπήρχε ένας αυξανόμενος όγκος διαφημίσεων για απολεσθέντα και ανευρεθέντα, οι οποίες, αν κρίνουμε από τους παπύρους του μουσείου του Καΐρου, συνιστούν μία από τις αρχαιότερες μορφές δημόσιων ανακοινώσεων. Αυτή η ποικιλία από συμβουλές, εκκλήσεις και προτροπές μεταφερόταν από εφήμερα εφημεριδάκια, μεταδιδόταν από ειδικά τυπωμένα φυλλάδια, ή ανακοινωνόταν στους τοίχους των κτιρίων, ακόμα και από ανθρώπους που κουβαλούσαν πινακίδες και που αργότερα βαπτίστηκαν «σαντουιτσάνθρωποι» από τον Τσαρλς Ντίκενς.

Καθώς το εξωτερικό εμπόριο προστέθηκε στην ποικιλία του εμπορίου, οι διαφημιστές ξεκίνησαν να προσφέρουν πολυτέλειες όπως το τσάι, ο καφές, τα μπαχαρικά, το μετάξι, τα ασημικά, τα αρώματα, τα καλλυντικά και οι δούλοι. Αλλά παρόλο που ο δρ Τζόνσον μπορούσε να γράφει το 1759 ότι «οι διαφημίσεις είναι πλέον τόσες πολλές, ώστε διαβάζονται με ελάχιστη προσοχή», μόνο έναν αιώνα αργότερα άρχισαν πολλές από αυτές να απευθύνονται σε ένα κοινό ευρύτερο από τους πιο εύπορους κατοίκους μερικών μεγάλων πόλεων.

Σταδιακά, το εξωτερικό εμπόριο διεύρυνε το οπτικό πεδίο των ανθρώπων πέρα από τον ορίζοντα της εθνικής αυτάρκειας. Πέρα από την εισαγωγή παράξενων εμπορευμάτων, το εξωτερικό εμπόριο έφερε στη Βρετανία καινούριες δεξιότητες και ανταγωνιστικές θρησκείες. Αύξησε τη γνώση και βοήθησε να δημιουργηθεί μια ζύμωση ιδεών από τις οποίες προέκυψε η φιλελεύθερη φιλοσοφία του ελεύθερου εμπορίου μεταξύ χωρών προικισμένων με διαφορετικούς φυσικούς πόρους. Τέλος, το διεθνές εμπόριο οδήγησε στην συσσώρευση πλούτου στα χέρια των καπιταλιστών που ήταν σε κατάλληλη θέση για να πάρουν τα νίτσια της χρηματοδότησης των πρώτων εργασιών και ορυχείων της βιομηχανικής επανάστασης.

Τα κόστη του μάρκετινγκ

Όσο κάθε τοπική κοινότητα κάλυπτε η ίδια το μεγαλύτερο ποσοστό των αναγκών της, οι αγοραστές και οι πωλητές γνωρίζονταν προσωπικά ή μπορούσαν να συναντιούνται με φυσικό τρόπο στην αγορά. Η ζήτηση για διάφορα φαγητά, ένδυση και εξοπλισμό παρέμενε σταθερή για μεγάλες περιόδους, και ικανοποιούνταν τακτικά από καθιερωμένους προμηθευτές. Οι παραγωγοί, έχοντας το ένα πόδι στην αγορά, ήταν ικανοί να υπηρετούν τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τους.

Αυτό κατέστη αδύνατο καθώς η κλίμακα της παραγωγής αυξανόταν. Προκειμένου να μπορεί ο εργοστασιάρχης να διατηρεί το εργοστάσιό του σε λειτουργία έτσι ώστε να κάνει καλύτερη χρήση των εξειδικευμένων ανθρώπων και μηχανών του, ωθούνταν να αξιοποιεί ευρύτερους κύκλους πελατών και να διατηρεί μια κανονική ροή εμπορίου προς τα έξω, σε ακόμα πιο μακρινές αγορές. Για να γεφυρώνει την αυξανόμενη απόσταση από τους διάσπαρτους πελάτες του, ο παραγωγός έπρεπε να αποθηκεύει αγαθά, να εντοπίζει τις αγορές (ή να χρησιμοποιεί μεσάζοντες γι' αυτό τον λόγο), να μεταφέρει προμήθειες χύμα και να εξασφαλίζει τη διανομή τους υπό μορφή κατάλληλη για τον τελικό καταναλωτή.

Επειδή αυτά τα κόστη του μάρκετινγκ συχνά αυξάνονται γρήγορα καθώς η κλίμακα της παραγωγής μεγαλώνει, μερικοί επικριτές έχουν υποστηρίξει ότι αντιπροσωπεύουν μια κατασπατάληση των οικονομικών που γίνονται στην παραγωγή. Αυτό απέχει ένα μικρό βήμα από την άποψη ότι τα έξοδα διανομής ενός εμπορεύματος είναι κατά κάποιον τρόπο τεχνητά, ή σε κάθε περίπτωση λιγότερο ουσιώδη από εκείνα που επιβαρύνουν την παραγωγή του. Αλλά όπως τόνισε ο Άλφρεντ Μάρσαλ, δεν υπάρχει καμιά αναλυτική βάση για μια τέτοια διάκριση: «Ο ναυτικός ή ο σιδηροδρομικός που μεταφέρει το κάρβουνο στην επιφάνεια της γης, το παράγει εξίσου με τον ανθρακωρύχο που το μεταφέρει κάτω από την επιφάνεια· ο ιχθυέμπορος βοηθάει να μεταφερθούν τα ψάρια από το μέρος όπου έχουν συγκριτικά μικρή χρησιμότητα στο μέρος όπου έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα, και ο ψαράς δεν κάνει κάτι παραπάνω». Ο Μάρσαλ αναγνώριζε ότι μπορεί να υπάρχουν υπερβολικά πολλοί έμποροι (όπως μπορεί να απασχολούνται υπερβολικά πολλοί εργάτες σε ένα εργοστάσιο), αλλά υποδείκνυε ότι εκείνοι που έγραφαν πάνω στο θέμα, αντί να αναβιώνουν μεσαιωνικές επιθέσεις στο εμπόριο, θα έπρεπε να επιτεθούν «στην ατελή οργάνωση του εμπορίου, ιδίως του λιανικού εμπορίου».

Επί της αρχής, ο εργάτης και ο έμπορος είναι εξίσου παραγωγικοί. Κανείς δεν μπορεί να δημιουργήσει προϊόντα από το τίποτα: και οι δύο δουλεύουν επάνω στα αντίστοιχα υλικά τους για να τα καταστήσουν καταλληλότερα για την ικανοποίηση του καταναλωτή. Η παραγωγή και η διανομή δεν είναι κάτι παραπάνω από δύο φάσεις στην προσφορά ενός εμπορεύματος, του οποίου η τιμή πιθανότατα θα αντανakλά καταλλήλως όλα τα κόστη που το επιβαρύνουν μέχρι τη στιγμή της αγοράς του.

Παρ' όλα αυτά, ο Μάρσαλ παραδεχόταν ότι με τις σύγχρονες μεθόδους παραγωγής προέκυπτε αναπόφευκτα μια σύγκρουση ανάμεσα στα κόστη που δημιουργούνται υπό αυτούς τους δύο τίτλους. Η ίδια η

διαδικασία της μεγάλης κλίμακας παραγωγής η οποία απέφερε τεράστιες εξοικονομήσεις στο κόστος ανά μονάδα προϊόντος, δημιούργησε μια γεγευμένη προσφορά αγαθών που μπορούσαν να μεταφερθούν στην αγορά μόνο με αυξανόμενη δυσκολία. Επομένως, τα κόστη διανομής αναγκαστικά αντισταθμίζουν, σε κάποιο βαθμό, τις οικονομίες που αποφέρει η μαζική παραγωγή. Ο Μάρσαλ στηρίχθηκε σε αυτό ακριβώς το γεγονός για την έκθεσή του της ανταγωνιστικής ισορροπίας στη βιομηχανία. Αν δεν υπήρχε κανένα πρόβλημα μάρκετινγκ, λίγες μεγάλες εταιρείες θα αναπτύσσονταν για να κυριαρχήσουν στη βιομηχανία. Οι αυξανόμενες αποδόσεις θα επέτρεπαν στους γίγαντες να καταστρέψουν τους μικρότερους ανταγωνιστές τους, και η θεωρία του ανταγωνισμού θα ξεσκεπαζόταν σαν μια παράλογη αφαίρεση σε έναν κόσμο δυνητικών μονοπωλίων. Στην πράξη, η διείσδυση στις αγορές περιελάμβανε μεγάλα έξοδα τα οποία περιόριζαν τις τάσεις της μεγάλης κλίμακας παραγωγής για μείωση του κόστους.

Οι μεγάλες και προσβάσιμες αγορές υπήρχαν για έναν σχετικά μικρό αριθμό ομοιόμορφων εμπορευμάτων όπως οι πρώτες ύλες (βαμβάκι, σιτάρι, σίδηρος και λοιπά), ή αυτά που ο Μάρσαλ αποκαλούσε «απλά και κοινά» προϊόντα (ατσάλινες ράγες, βαμβακερά υφάσματα και λοιπά), και σε αυτές τις περιπτώσεις οι οικονομίες της παραγωγής σε μεγάλη κλίμακα εξαντλούνταν πολύ πριν οποιοσδήποτε μεμονωμένος προμηθευτής προλάβει να μεγαλώσει τόσο ώστε να διεκδικήσει κάποιο σημαντικό κλάσμα της συνολικής αγοράς. Για τους υπόλοιπους, ο Μάρσαλ υποστήριζε ότι τα κόστη μάρκετινγκ θα επέβαλλαν νωρίτερα έναν περιορισμό στην ανάπτυξη, εμποδίζοντας οποιαδήποτε εταιρεία να εκμεταλλευτεί πλήρως τις δυνατές οικονομίες της μαζικής παραγωγής. Ο Μάρσαλ πρόσφερε διάφορες εξηγήσεις του γιατί αυτός ο περιορισμός θα λειτουργούσε με διαφορετικά προϊόντα: «μερικά από αυτά στοχεύουν να δημιουργήσουν μια νέα επιθυμία ή να ικανοποιήσουν μια παλιά με έναν νέο τρόπο. Μερικά από αυτά είναι προσαρμοσμένα σε ειδικά γούστα και δεν μπορούν ποτέ να έχουν μια πολύ μεγάλη αγορά, και κάποια έχουν αρετές που δεν ελέγχονται εύκολα και πρέπει να κατακτήσουν με βραδύ ρυθμό την προτίμηση του κοινού».

Ο Μάρσαλ ολοκλήρωσε αυτό το μέρος του επιχειρήματός του θέτοντας το δίλημμα που οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι ξεκινούν σκόπιμα να λύσουν: «Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις οι πωλήσεις κάθε επιχείρησης είναι περιορισμένες [...] στη συγκεκριμένη αγορά την οποία έχει αργά και ακριβά αποκτήσει· και παρόλο που η ίδια η παραγωγή θα μπορούσε να αυξηθεί οικονομικά πολύ γρήγορα, οι πωλήσεις δεν θα μπορούσαν να κάνουν το ίδιο».

Η μαζική αγορά

Την εποχή που έγραφε ο Μάρσαλ, προς το τέλος του 19ου αιώνα, ο εξωπραγματικός χαρακτήρας της υπόθεσης των σταθερών επιθυμιών αποδεικνυόταν από τη δυναμική πορεία των γεγονότων. Όταν ένα εμπορικό περιοδικό ανέφερε ότι «ο παντοπώλης ήταν μέχρι και το 1846 τουλάχιστον [...] ο πάροχος πολυτελειών στους πλούσιους», η ημερομηνία που επέλεγε ως ορόσημο ήταν η αρχή της μεγάλης εποχής του ελεύθερου εμπορίου. Άπαξ και ο ανεμπόδιτος καταμερισμός της εργασίας μπόρεσε να εφαρμοστεί μεταξύ χωρών όπως και εντός επαγγελματιών, ακολούθησε μια τεράστια επέκταση του όγκου και της ποικιλίας των εμπορευμάτων, μαζί με μια γοργή αύξηση της αγοραστικής δύναμης των μαζών. Η οικιακή κατανάλωση του τσαγιού, της ζάχαρης, του κρέατος, του μπέικον και άλλων φαγητών αυξήθηκε ραγδαία, παρά την άνευ προηγουμένου αύξηση του πληθυσμού. Ένας αυξανόμενος αριθμός οικογενειών μπορούσε πια να αγοράσει περισσότερα και καλύτερα ρούχα, έπιπλα και είδη οικιακού εξοπλισμού.

Χάρη στους υψηλότερους μισθούς, περίσσευαν χρήματα στις οικογένειες να ξοδέψουν και για άλλα πράγματα εκτός από τις βασικές σωματικές ανάγκες, και κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 19ου αιώνα ένας αυξανόμενος αριθμός νέων προϊόντων άρχισαν να ανταγωνίζονται για μια θέση στη μαζική αγορά. Επεξεργασμένες τροφές όπως το συμπυκνωμένο γάλα, το κακάο, η σκόνη και οι κύβοι κρέατος και η μαργαρίνη εμφανίστηκαν δίπλα σε σοκολάτες και γλυκίσματα σταμπαρισμένα με το όνομα προμηθευτών εθνικής εμβέλειας όπως η Cadbury, η Fry και η Maynard. Ως τις δεκαετίες του 1870 και του 1880, νέες εφευρέσεις είχαν δημιουργήσει τα πρώτα μοντέλα ραπομηχανών, γραφομηχανών, ποδηλάτων, φωτογραφικών μηχανών, μηχανικών πιάνων, φούρνων, μπάνιων και τουαλετών. Αρχικά, οι περισσότεροι κατασκευαστές προωθούσαν τα προϊόντα τους απασχολώντας περιοδεύοντες εμπορικούς αντιπροσώπους για να επισκέπτονται λιανεμπόρους, χονδρεμπόρους και, σε μερικές περιπτώσεις, δυνητικούς πελάτες μέσα στα ίδια τους τα σπίτια. Αλλά συχνά αυτό αποδεικνυόταν μία επίπονη και δαπανηρή μέθοδος και, πέρα από τους κλάδους του φαγητού και της ένδυσης, οι χονδρέμποροι αποδεικνύονταν συχνά μια ακατάλληλη δίαυλος διανομής για μια γοργά αυξανόμενη ποικιλία έντονα ανταγωνιστικών προϊόντων. Για να αποκτήσουν πρόσβαση στην αναπτυσσόμενη μαζική αγορά, οι κατασκευαστές μπορούσαν να φτιάξουν τα δικά τους καταστήματα για να πουλούν κατευθείαν στο κοινό, να στήσουν τη δική τους οργάνωση χονδρικής, ή, εναλλακτικά, να διαφημίζονται παρακάμπτοντας τους λιανεμπόρους και τους χονδρεμπόρους σε μια προσπάθεια να διεγείρουν τη ζήτηση του κοι-

νού για τα αγαθά τους μέσω των υφιστάμενων εμπορικών διαύλων. Παραδείγματα της πρώτης μεθόδου κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών του αιώνα μπορούμε να δούμε στα φαρμακευτικά προϊόντα (Boot's, Timothy White's), στα είδη παντοπωλείου (Lipton's, Home & Colonial, Maypole, Pearks), στα γλυκά (Maynard's), στην υπόδηση (Freeman, Hardy & Willis) και στις μπύρες με την επέκταση των παμπ που δεσμεύονταν να σερβίρουν μπύρα από συγκεκριμένη ζυθοποιία. Μερικές επιχειρήσεις, όπως η Co-operatives και αργότερα η Marks & Spencer, οι οποίες ξεκίνησαν ως αλυσίδες λιανικής στη μαζική αγορά, είτε ανέπτυξαν τις δικές τους κατασκευαστικές θυγατρικές, είτε συμβλήθηκαν με ανεξάρτητους κατασκευαστές που τους παρείχαν εμπόρευμα σύμφωνα με τις δικές τους προδιαγραφές.

Η εναλλακτική μέθοδος προώθησης προϊόντων μέσω της μαζικής διαφήμισης είχε εγκαινιαστεί από παλιά, από τους προμηθευτές φαρμακευτικών ιδιοσκευασμάτων. Πράγματι, ήταν η απροθυμία να συσχετιστούν με τους «κομπογιαννίτες» εκείνη που απέτρεψε πολλούς κατασκευαστές από τη χρήση αυτής της τεχνικής. Από τους πρώτους που απέδειξαν την αξία της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο ήταν οι Hudson's, Pear's και Lever's, στη γοργά αναπτυσσόμενη σαπωνοποιία. Οι Lipton's, Lever's και άλλοι είχαν ήδη αρχίσει να διαφημίζουν τις χαμηλού κόστους αλυσίδες τους. Εκείνο που βοήθησε να ενθαρρυνθούν και άλλοι για να αρχίσουν να διαφημίζονται ήταν εν μέρει η πίεση του ανταγωνισμού, αλλά ίσως ακόμα πιο αποφασιστική ήταν η διαθεσιμότητα ενός αναπτυσσόμενου μέσου διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο, υπό τη μορφή δημοφιλών εφημερίδων και περιοδικών που επιθυμούσαν διακαώς να πουλήσουν «χώρο».

Ένας εθνικός τύπος

Όταν, το 1712, επιβλήθηκε φόρος ενός σελινιού στις δημοσιευμένες διαφημίσεις, οι πολιτικοί στόχευαν εσκεμμένα στον περιορισμό της ανάπτυξης ενός ανεξάρτητου τύπου. Το γεγονός ότι η επιβολή του φόρου συνοδεύτηκε γρήγορα από πολλές πτωχεύσεις, συμπεριλαμβανομένης εκείνης του Spectator, αποδεικνύει ότι παρά την περιορισμένη κυκλοφορία και τις υψηλές τιμές, οι εφημερίδες είχαν ήδη φτάσει να βασίζονται στη διαφήμιση ως πηγή εσόδων. Εκείνη την εποχή, σύμφωνα με τον Φράνσις Γουίλιαμς [Francis Williams] (1957), από τις εννιά ημερήσιες εφημερίδες που κυκλοφορούσαν στο Λονδίνο, οι πέντε ήταν «πρωτίστως διαφημιστικά έντυπα», ενώ οι υπόλοιπες αφιέρωναν τουλάχιστον τον μισό χώρο τους στη διαφήμιση. Για πάνω από έναν αιώνα ο ο φόρος στη διαφήμιση, προσιθέμενος στα τέλη χαρτιού και χαρτοσήμου, έκανε σχεδόν αδύνα-

το να συντηρηθεί μια κανονική εφημερίδα μόνο από τα έσοδα των πωλήσεων. Όταν κυκλοφόρησαν οι Times το 1785, στηρίζονταν όπως οι περισσότερες από τις υπόλοιπες σοβαρές εφημερίδες της περιόδου στην άμεση επιδότηση από τους πολιτικούς.

Από αυτή την οξυδερκή του μελέτη της ιστορίας των εφημερίδων, ο Φράνσις Γουίλιαμς συμπεραίνει ότι «ο ημερήσιος τύπος δεν θα είχε υπάρξει ποτέ ως δύναμη στη δημόσια και κοινωνική ζωή χωρίς την ανάγκη των ανθρώπων του εμπορίου να διαφημιστούν. Μόνο μέσα από την ανάπτυξη της διαφήμισης κατάφερε ο τύπος να αποκτήσει ανεξαρτησία».

Ο φόρος στη διαφήμιση, ο οποίος είχε αυξηθεί στα 3 σελίνια και 6 πένες το 1803 και είχε μειωθεί στο 1 σελίνι και 6 πένες το 1833, καταργήθηκε τελικά το 1853. Η απώλεια για τον προϋπολογισμό που προσέγγιζε τις 200.000 λίρες έδειχνε ότι οι εκδότες είχαν καταφέρει να πουλήσουν ένα εντυπωσιακό ποσοστό χώρου σε διαφημιστές χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, εκδότες βιβλίων, πωλητές θεραπειών και αξιοπερίεργων, καθώς και για προσωπικές αγγελίες, και για νομικές και επίσημες ανακοινώσεις. Πολύ σύντομα, ο φόρος καρτιού και το τέλος χαρτοσήμου επίσης καταργήθηκαν, και οι 640 εφημερίδες του 1855 αυξήθηκαν σε πάνω από 3000 ως το τέλος του αιώνα. Οι τιμές έπεσαν, οι κυκλοφορίες ανέβαιναν σταθερά και νέες εφημερίδες κυκλοφόρησαν, ξεκινώντας τη δεκαετία του 1850 με τις Daily News και Daily Telegraph, οι οποίες πωλούνταν στην ανήκουστη τιμή της μίας πέννας. Με την εξάπλωση της καθολικής εκπαίδευσης μετά το 1870, περιοδικά όπως τα Tit Bits, Answers και Pearson's δημιουργήθηκαν για να ικανοποιήσουν δημοφιλή γούστα· και το 1896 ο Άλφρεντ Χάρμσγουορθ [Alfred Harmsworth] ξεκίνησε την Daily Mail, η οποία πωλούνταν για μισή πένα και οι πωλήσεις της άγγιξαν το ένα εκατομμύριο τέσσερα χρόνια αργότερα.

Επειδή η διαφήμιση ήταν η κύρια πηγή εισοδήματος για τον φθινότυπο, ο ανταγωνισμός για τις κυκλοφορίες πήρε τη μορφή διαγωνισμών, βραβείων, δώρων και κάθε είδους προώθησης, συμπεριλαμβανομένης της απευθείας διαφήμισης από τις ίδιες της εφημερίδες. Ήταν αυτές οι εξελίξεις που παρουσίαζαν στους διαφημιζόμενους τα πιο δύσκολα ερωτήματα επιλογής μεταξύ εναλλακτικών εφημερίδων, τα οποία λύθηκαν μόνο με την ανάπτυξη εξειδικευμένων διαφημιστικών εταιρειών που τους συμβούλευαν σχετικά με το πώς να χρησιμοποιούν καλύτερα τις εφημερίδες, τις αφίσες και τα διαφημιστικά φυλλάδια για να παρουσιάσουν το εμπορικό τους «μήνυμα» στο κοινό που επιθυμούσαν να προσεγγίσουν. Στα πιο πρόσφατα χρόνια, οι κα-

λύτερες εταιρείες έχουν κάνει προσπάθειες να μειώσουν τις περιττές διαφημιστικές δαπάνες μέσω της μέτρησης των κυκλοφοριών, της εκτίμησης των αγορών, του ελέγχου της απήχησης, και άλλων τεχνικών που βρίσκονται ακόμα υπό ανάπτυξη.

Αλλά τα χρόνια πριν το 1914, όταν η μαζική διαφήμιση εξακολουθούσε σε μεγάλο βαθμό να περιορίζεται στις πιο τολμηρές ή επιθετικές εταιρείες, οι μέθοδοι με 50% πιθανότητα επιτυχίας άφηναν μεγαλύτερο περιθώριο για δαπανηρές αποτυχίες καθώς και για εξαιρετικές επιτυχίες εκεί όπου ο κατασκευαστής διάθετε φυσικό ταλέντο γι' αυτή τη νέα μορφή «τέχνης των πωλήσεων στο τυπωμένο χαρτί».

Επώνυμα προϊόντα

Η ανάπτυξη ενός εθνικού δικτύου για τη διαφήμιση μέσω του τύπου και των αφισών ήταν εκείνη που επέτρεψε στους κατασκευαστές να λανσάρουν τα επώνυμα προϊόντα τους σε διευρυνόμενες αγορές. Αυτό έχει οδηγήσει ορισμένους οικονομολόγους στο να κατηγορήσουν την διαφήμιση για «διαφοροποίηση προϊόντων» και να θυμηθούν το καθεστώς του «τέλειου ανταγωνισμού». Το ιδανικό μιας τέλειας αγοράς με ένα ομοιογενές προϊόν που εμπορεύονται πολυάριθμοι προμηθευτές, κανένας από τους οποίους δεν μπορεί να αποκομίσει κάτι περισσότερο από την επικρατούσα τιμή, αντιπαραβαλλόταν με μια «ατελή» αγορά χωρισμένη σε σφαίρες επιρροής, κάθε μία από τις οποίες κυριαρχείται από έναν μεγάλης κλίμακας παραγωγό που πουλάει μια αποκλειστική μάρκα σε μια υποτίθεται αυθαίρετη τιμή.

Αφήνοντας στην άκρη την οικονομική ανάλυση αυτής της κριτικής, πρέπει να εξετάσουμε εν συντομία την ιστορική της εγκυρότητα. Είναι αλήθεια ότι, εκτός ίσως από τα πατενταρισμένα φάρμακα, τον καπνό και το σαπούνι, οι γνωστές σε εθνικό επίπεδο μάρκες δεν ήταν πολύ σημαντικές μέχρι τις τελευταίες δεκαετίες του δεκάτου ενάτου αιώνα. Είναι επίσης αλήθεια ότι, με τη βοήθεια της διαφήμισης, τα επώνυμα προϊόντα εισέβαλαν στο ένα πεδίο μετά το άλλο ώσπου έφτασαν να καλύπτουν πλέον ένα μεγάλο μέρος των τροφίμων, της ένδυσης, της επίπλωσης, των ηλεκτρικών ειδών και άλλων καταναλωτικών αγαθών. Αλλά δεν είναι αλήθεια ότι πριν την έλευση της μαζικής διαφήμισης επικρατούσε ένα εύτακτο και αποτελεσματικό σύστημα ανταγωνισμού. Ακόμα και όταν το εμπόριο περιοριζόταν ακόμα στην απλή αγροτική παραγωγή, οι δυσκολίες στη μεταφορά και την επικοινωνία απέτρεπαν τη δημιουργία μεγάλων, ανοιχτών αγορών, στις οποίες επικρατεί μία μοναδική τιμή για ομοιόμορφα προϊόντα, ανεξάρτητα από τον προμηθευτή. Καθώς οι καταναλωτές έρχονταν για να αγοράσουν τρόφιμα

που είχαν περάσει από διαλογή, ανάμειξη η άλλη διαδικασία προπαρασκευής (που έκανε στην αρχή ο λιανέμπορος), η ομοιογένεια των προϊόντων γινόταν ακόμα πιο απόμακρη.

Για τα μεταποιημένα προϊόντα, η καινοτομία στις τεχνικές μεθόδους και στις μεθόδους μάρκετινγκ οδηγεί στη διαφοροποίηση των προϊόντων. Από τον καιρό των μεσαιωνικών συντεχνιών, οι τεχνίτες συνήθιζαν να σκαλίζουν το όνομά τους ή να σημαδεύουν το δικό τους προϊόν, τόσο από αίσθημα υπερηφάνειας, όσο και από την αποδοχή της ευθύνης έναντι του αγοραστή. Ωστόσο, ο τεχνίτης ήταν προσωπικός γνώριμος των τοπικών του πελατών. Καθώς η απόσταση ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή μεγάλωνε, η επωνυμία (ή κάποια άλλη απόδειξη προέλευσης) παρείχε μια βολική γέφυρα μεταξύ τους. Για τον παραγωγό, ήταν ένας τρόπος για να οικοδομήσει φήμη και πελατεία και για να αποκτήσει μια πιο αξιόπιστη αγορά για τα προϊόντα των σταθερών του εγκαταστάσεων και του σταθερού εξοπλισμού του. Για τους πελάτες, η μάρκα τους επέτρεπε να αγοράζουν ξανά εκείνα τα πράγματα που τους είχαν δώσει ικανοποίηση στο παρελθόν, καθώς και να αποφεύγουν να σπαταλούν περισσότερα χρήματα σε εκείνα που δεν τους είχαν ικανοποιήσει. Στην πραγματικότητα, όπως έχει επισημάνει ο καθηγητής σερ Άρνολντ Πλαντ [Sir Arnold Plant] (1937), η αποτύπωση εμπορικού ονόματος είναι ουσιαστικά ένας μηχανισμός διαβάθμισης που βοηθάει το κοινό να αναγνωρίσει ένα συγκεκριμένο προϊόν και να το συσχετίσει με μια προσδοκώμενη ποιότητα, προτίμηση ή άλλο κριτήριο επίδοσης.

Η επανάσταση στο λιανεμπόριο

Η εθνικής εμβέλειας διαφήμιση επωνύμων προϊόντων απευθείας στον τελικό πελάτη επιτάχυνε αλλαγές στην οργάνωση της διανομής στο λιανικό εμπόριο. Έχουμε δει ότι τα πρώτα καταστήματα είχαν ξεπληθεί για να υπηρετούν πρωτίτως τις ανέσεις της πλούσιας μειοψηφίας. Ο ρυθμός τους ήταν χαλαρός· η περίτεχνη εξυπηρέτηση ήταν η ουσία της προσωπικής τους σχέσης με τον πελάτη και οι πελάτες χρεώνονταν ανάλογα. Για τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα δεν υπήρχε τίποτα που να προσεγγίζει μια εθνική αγορά, παρά μόνο μια σειρά από τοπικά καταστήματα, προστατευόμενα από το φράγμα της απόστασης, της προκατάληψης, της παράδοσης και της άγνοιας. Παρόμοια προϊόντα πωλούνταν σε διαφορετικές τιμές, ανάλογα με την πηγή από την οποία είχε γίνει η προμήθειά τους, την προθυμία του πελάτη να πληρώσει, και τον τύπο του καταστήματος μέσω του οποίου είχε γίνει η επεξεργασία και η προετοιμασία των προϊόντων για πώληση.

Δεν ήταν ούτε οι ίδιοι οι μαγαζάτορες ούτε καν οι διαφημιζόμενοι εκείνοι που ξεκίνησαν το κίνημα για πιο αποτελεσματικές μεθόδους λιανικού εμπορίου, το οποίο εξαπλώθηκε γρήγορα κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών του προηγούμενου αιώνα. Όπως ο κ. Μπάζιλ Γιάμι [Mr Basil Yamey] (1954a,b) έχει επισημάνει, η πρωτοβουλία προήλθε από τις νέες τάξεις των πελατών, οι οποίοι αναζητούσαν καλύτερα καταστήματα για την αυξανόμενη αγοραστική τους δύναμη.

Οι πιο δραστήριοι λιανέμποροι εκμεταλλεύτηκαν γρήγορα την ευρύτερη δημόσια ζήτηση για λιγότερο περίτεχνη εξυπηρέτηση και χαμηλότερες τιμές. Οι πιο επιτυχημένοι ξεκίνησαν να διευρύνουν την κλίμακα εργασιών τους, είτε αυξάνοντας την ποικιλία των εμπορευμάτων που είχαν στο στοκ τους, είτε δημιουργώντας αλυσίδες καταστημάτων τις οποίες υπηρετούσαν εξαιρετικά αποτελεσματικοί ειδικοί στις αγορές και τις εισαγωγές. Ως αποτέλεσμα, κατά την κρίση του κ. Γιάμι: «Μέχρι το τέλος του αιώνα τα πολυκαστήματα, οι αλυσίδες και οι δραστήριοι μικρής ή μεσαίας κλίμακας ανεξάρτητοι έμποροι είχαν αντικαταστήσει τις συνεταιριστικές εταιρείες ως εκείνοι που έδιναν τον ρυθμό της αλλαγής και του ανταγωνισμού στο λιανικό εμπόριο.»

Αυτός ο εξορθολογισμός του λιανεμπορίου βοηθήθηκε από τη διáδοση του διαφημιζόμενου, επώνυμου και πακεταρισμένου εμπορεύματος, το οποίο όχι μόνο επιτάχυνε τις πωλήσεις του στοκ, αλλά επίσης διευκόλυνε τη διαχείρισή του από λιγότερο εξειδικευμένους βοηθούς καταστημάτων, έτσι ώστε οι παντοπώλες, για παράδειγμα, να μπορούν να πωλούν τσιγάρα, γλυκίσματα και πατενταρισμένα φάρμακα.

Αναπόφευκτα υπήρξαν αντιδράσεις από ενώσεις εμπόρων εναντίον αυτής της ανησυχητικής τάσης προς κάτι που ισοδυναμούσε με προπώληση αγαθών, η οποία παρέκαμπε τους εμπόρους και έτσι διευκόλυνε την τακτική της μείωσης των τιμών μεταξύ τους. Οι παντοπώλες παραπονούνταν για την απειλή στις παραδοσιακές τους δεξιότητες και, ακόμα πιο θορυβωδώς, για τις ανταγωνιστικές μεθόδους οι οποίες πρόσφεραν στο κοινό χαμηλότερες τιμές ως αποζημίωση για τις λιγότερες υπηρεσίες. Ξεκινώντας από τα βιβλία, τα προϊόντα φαρμακείου, τον καπνό και μερικά είδη παντοπωλείου, οι ενώσεις λιανεμπόρων άρχισαν να επιμένουν ότι οι κατασκευαστές έπρεπε να επιβάλλουν σταθερές τιμές μεταπώλησης οι οποίες θα πρόσφεραν αποδεκτά περιθώρια κέρδους, ασφαλής από την εισβολή εκείνων που θα είχαν την πρόθεση να ακολουθήσουν τακτικές μείωσης των τιμών. Οι κατασκευαστές με εδραιωμένες επωνυμίες ήταν αρχικά απρόθυμοι να αρνηθούν στους τελικούς πελάτες τους το όφελος της χαμηλότερης τιμής, ειδικά από τη στιγμή που η διαφήμιση βοηθούσε τους λιανέ-

μπορους να πουλήσουν περισσότερα από τα προϊόντα τους με λιγότερη προσπάθεια. Αλλά για τους έντονα πιεζόμενους εμπόρους κάθε μορφή ανοιχτού ανταγωνισμού σήμαινε ρίσκα τα οποία δεν ήταν έτοιμοι να αποδεχτούν, οπότε αντιδρούσαν κάνοντας διακρίσεις εις βάρος των κατασκευαστών που αρνούσαν να επιβάλλουν προκαθορισμένες τιμές, και προωθώντας τις πωλήσεις αντίπαλων προμηθευτών που «έπαιζαν το παιχνίδι» των προκαθορισμένων τιμών μεταπώλησης.

Έτσι, από τη δεκαετία του 1890, όλο και περισσότεροι κατασκευαστές έγιναν απρόθυμοι συνεργοί περιορισμών στο εμπόριο οι οποίοι έχουν εμποδίσει το κοινό να δρέψει τα οφέλη των δυναμικών οικονομιών που κάνει δυνατές η διαφήμιση, παρόλο που, εξαιτίας του διογκωμένου αριθμού καταστημάτων τα οποία ο προκαθορισμός των τιμών μεταπώλησης έχει προσελκύσει υπό την ομπρέλα του, δεν είναι καθόλου ξεκάθαρο ότι οι εχθροί του ανταγωνισμού έχουν κερδίσει από τις αρχικές νίκες τους.¹⁶

Πρώιμα παραδείγματα και υπερβολές

Εξέχουσα θέση μεταξύ των εταιρειών οι οποίες, πριν το 1914, περιγράφονταν ως εταιρείες «χτισμένες από τη διαφήμιση» ήταν εκείνες που πουλούσαν φάρμακα και οι σαπωνοποιίες. Η υγεία και η καθαριότητα μπορούσαν να πουληθούν στον καθένα και, ενώ οι χαμηλές μοναδιαίες τιμές έκαναν αυτά τα προϊόντα προσιτά στη μαζική αγορά, οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις σε χιλιάδες νοικοκυριά έφεραν μεγάλα κέρδη τα οποία παρείχαν τους πόρους για πλουσιοπάροχες διαφημιστικές εκστρατείες.

Τα πατενταρισμένα φάρμακα, ιδίως, προσφέρονταν για διαφημιστικές μεθόδους που είχαν στόχο τον εντυπωσιασμό. Όσο πιο ανησυχητική ήταν η νόσος, τόσο πιο πικρές ήταν οι υποσχέσεις για «θεραπεία», ενώ, ακόμα και δεδομένης της υπανάπτυξης της ιατρικής γνώσης, μόνο οι αδαείς (ή οι άρρωστοι) μπορούσαν να θεωρούν πολλούς από τους προβαλλόμενους ισχυρισμούς ως οτιδήποτε άλλο εκτός από ασόβητους ή εξωπραγματικούς. Για την πάσης χρήσεως αλοιφή του «καθηγητή» Τόμας Χόλογουεϊ [Thomas Holloway] (για την οποία ξοδεύτηκαν πάνω από 30.000 λίρες το 1855), η εφημερίδα *Punch* έγραφε: «γιατρεύει τα πόδια των ανθρώπων και των τραπεζιών εξίσου καλά, και θα ανακαλύψετε ότι είναι επίσης εξαιρετική για να τηγανίζεται ψάρια». Η επιτυχία αυτών των πρώτων τσαρλατάνων προετοίμασε το έδαφος για μια εποχή αχαλίνωτου ανταγωνισμού στην οποία η αυξανόμενη δύναμη του τύπου και των αφισών αξι-

¹⁶ Οι περισσότεροι μαγαζάτορες κρατήθηκαν στην αγορά, αλλά το μέσο εισόδημά τους δεν έχει αυξηθεί στα ίδια επίπεδα με τα εισοδήματα άλλων επαγγελματιών.

οποιήθηκε από πολλούς διαφημιζόμενους προς όφελός τους. Ένα μόλις εγγράμματο κοινό αναμενόταν να προσέχει για να προφυλάσσεται από ψευδείς ισχυρισμούς· το *caveat emptor* [«ας προσέξει ο αγοραστής»] ήταν το κυρίαρχο δόγμα, και ο πελάτης μπορούσε να εξασφαλίσει κάποια αποζημίωση στα δικαστήρια μόνο όταν ένας διαφημιζόμενος ήταν τόσο απρόσεκτος ώστε να υπερβεί τις αόριστες υποσχέσεις και να προσφέρει «εγγύηση» την οποία οι δικηγόροι μπορούσαν να δεχθούν ως μέρος του συμβολαίου αγοράς. Ενώ ο Τόμας Μπίκαμ [Thomas Beecham] αρκούνταν στο να συνιστά τα χάπια του σαν κάτι που «αξίζει μια γκινέα το κουτί», λιγότερο προσεκτικοί ανταγωνιστές του έκαναν εξωφρενικές επιθέσεις σε γιατρούς και έπαιζαν με τον φόβο του κοινού για τις σοβαρές ασθένειες. Ο Βρετανικός Ιατρικός Σύλλογος ήταν εκείνος που παρακίνησε την κυβέρνηση να κάνει έρευνα γι' αυτές τις καταχρήσεις, και οδήγησε στην καθιέρωση εθελοντικών και νομοθετικών ελέγχων.

Ο τετραπλασιασμός των πωλήσεων του σαπουνιού στα πενήντα χρόνια που ακολούθησαν την κατάργηση του φόρου το 1853 οφειλόταν σε μεγάλο βαθμό στον Γ.Χ. Λέβερ [W.H. Lever] (τον πρώτο Λόρδος Λέβερχαλμ), ο οποίος άφησε πίσω του το παντοπωλείο του πατέρα του στο Λανκανσάιρ για να γίνει ο κορυφαίος σαπωνοποιός στη Βρετανία. Όπως τα σαπούνια των Pears και Hudson, το σαπούνι Sunlight της Lever συστηνόταν αρχικά μόνο βάσει της δικής του αξίας, με την υπόσχεση της οικιακής καθαριότητας και της ευκολίας στο πλύσιμο. Η ίδια η επιτυχία αυτών των εταιριών προσέλκυσε μια πληθώρα μικρών παραγωγών που ανακάλυψαν ότι ήταν πολύ απλό να κατασκευάζουν κάποιο είδος σαπουνιού και να το προμηθεύουν σε ανώνυμες κίτρινες πλάκες στους παντοπώλες για να το πουλούν σε ένα κοινό δίχως κρίση. Αυτός ο ανταγωνισμός οδήγησε τις κορυφαίες εταιρείες να χρησιμοποιήσουν σφοδρότερες μεθόδους προώθησης και πιο επιθετική διαφήμιση, η οποία επέμενε στην ανωτερότητα της διαφημιζόμενης μάρκας σαπουνιού και δημιουργούσε αμφιβολίες για την αξία όλων των ανταγωνιστικών προϊόντων. Για να διευκολύνει την αναγνώριση, ο Λέβερ αποφάσισε να πουλάει το σαπούνι του σε πακέτα, και για να ενθαρρύνει την «πίστη στη μάρκα» πρόσφερε βραβεία με βάση τη συλλογή των χαρτιών περιτυλίγματος. Μέχρι τη δεκαετία του 1980, περισσότερες από 100.000 λίρες τον χρόνο ξοδεύονταν για την προώθηση των σαπουνιών των Lever και Pears, και ο ιδιοκτήτης της Pears (ο Τόμας Μπάρατ [Thomas Barratt], ο οποίος προσπάθησε ανεπιτυχώς να διαφημίσει επάνω σε γραμματόσημα) ισχυριζόταν ότι, ως αποτέλεσμα, το σαπούνι είχε μεταμορφωθεί σε ποιότητα και η τιμή του είχε μειωθεί κατά πολύ. Ο πόλεμος του σαπουνιού καταλάγια-

σε μόνο με την συγχώνευση των κορυφαίων εταιρειών πριν το 1919.

Οι εταιρείες τσιγάρων και καπνού χρησιμοποιούσαν κάρτες, άλμπουμ και άλλα έπαθλα για να διαφημίζουν τα ανταγωνιστικά τους προϊόντα πριν το τέλος του 19ου αιώνα. Αλλά η πραγματικά θεαματική περίοδος της διαφήμισης τσιγάρων ήρθε το 1901, όταν η American Tobacco Company απείλησε με μια ενορχηστρωμένη επίθεση τη βρετανική αγορά. Οι βρετανικές εταιρείες αντεπιτέθηκαν χρησιμοποιώντας αφίσες, τον τύπο και δώρα. Ο Γκόντφρι Φίλιπς [Godfrey Phillips], αφού εισέπραξε άρνηση στην προσπάθειά του να χρησιμοποιήσει και τις οκτώ σελίδες μιας Λονδρέζικης εφημερίδας με αντάλλαγμα ένα «μυθικό ποσό», τα έβγαλε πέρα με τέσσερις σελίδες, τις οποίες χρησιμοποίησε για να επιτεθεί στα ξένα προϊόντα (ιδίως εκείνα που προέρχονταν από τα «μονοπώλια των Γιάνκηδων») και να παροτρύνει το κοινό να αγοράσει τα δικά του βρετανικά τσιγάρα (τα οποία πωλούνταν τότε τα πέντε μία πένα). Η σταθερότητα ήρθε τον Δεκέμβριο, όταν δημιουργήθηκε η Imperial Tobacco Company από μια ντουζίνα ανταγωνιστικές εταιρείες οι οποίες διατήρησαν έναν μεγάλο βαθμό αυτονομίας στο μάρκετινγκ των ξεχωριστών τους μαρκών.

Τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά παρείχαν μια πρόωπη απόδειξη για τη σοβαρή χρήση της διαφήμισης στην οικοδόμηση της ζήτησης για καινούρια προϊόντα όπως οι ραπτομηχανές, οι γραφομηχανές, οι φωτογραφικές μηχανές, τα ποδήλατα και τα αυτοκίνητα. Όταν το 1905 ο Ίνγκερσολ [Ingersoll] διαφήμιζε το ρολόι του των πέντε σελινιών, οι κοσμηματοπώλες δεν ήταν ενθουσιασμένοι με την ιδέα να στοκάρουν μια τόσο φθηνή σειρά, ώσπου η διαφήμιση άρχισε να προσεγγίζει καινούρια στρώματα πελατών. Όταν το 1905 ο Ζιλέτ [Gillette] έφερε το πρώτο του ξυραφάκι ασφαλείας στην Βρετανία, αυτό κόστιζε μία γκινέα. Η διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιούνταν ως μέσο για να ξεπεραστεί η δημόσια προκατάληψη εναντίον όλων αυτών των καινοτομιών, είχε ως αποτέλεσμα την επέκταση των πωλήσεων, την ώθηση του ανταγωνισμού και τη μείωση των τιμών.

Μέχρι το 1914 η διαφήμιση είχε καταφέρει να αγκαλιάσει μια τεράστια ποικιλία δραστηριοτήτων, κάποιες με ύψιστη αξία για την αναπτυσσόμενη βρετανική οικονομία, κάποιες χωρίς αξία για οποιονδήποτε άλλο εκτός από εκείνους που τις προωθούσαν, και κάποιες σίγουρα βλαπτικές για το κοινό και παρακωλυτικές για μια ανταγωνιστική οικονομία. Νεώτεροι διαφημιζόμενοι που ξεκινούσαν μια σοβαρή επιχείρηση πωλήσεων δεν αμφέβαλλαν ότι η διαφήμιση θα είχε μεγαλύτερη αξία αν μπορούσαν να σταματήσουν οι καταχρήσεις των τσαρλατάνων και των απατεώνων. Οι καταχρήσεις δεν προέρχο-

νταν μόνο από άλλους διαφημιζόμενους. Οι ιδιοκτήτες μέσω μαζικής επικοινωνίας δεν ήταν πάντοτε προσηκτικοί στις προσπάθειες τους να επωφεληθούν από αυτή την προσοδοφόρα δραστηριότητα. Τα επόμενα πενήντα χρόνια έγιναν μάρτυρες συνεχών προσπαθειών για να περιοριστούν οι καταχρήσεις, να βελτιωθεί το επίπεδο, και να αυξηθούν οι προσδοκίες όπως και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η διαφήμιση έχει αντιπαλέψει από την εφηβεία της πολλούς πειρασμούς στον δρόμο προς την ωριμότητα.

Η διαφήμιση έρχεται

Γράφοντας για την περίοδο πριν το 1914, ένα διαφημιζόμενος παραδεχόταν ότι (Milne 1956): «ήταν η εποχή στην οποία η κατεργαριά ήταν ακαλίνωτη, όταν η διαφήμιση λειτουργούσε κάτω από αυτό που θα μπορούσε να αποκαλέσει κανείς συνθήκες άγριας δύσης». Ένας διευθυντής της Βρετανικής Εταιρεία Διαφημιστών [Incorporated Society of British Advertisers] στηλίτευσε ομοίως κάποιους από τους πρωτοπόρους της παραγωγής διαφημίσεων ότι ήταν «άξεστοι, επιφανειακοί, χυδαίοι και ανυπόληπτοι». Το πρόβλημα ήταν ότι όσο η διαφήμιση παρέμενε «ένας σχετικά νέος και απείθαρχος τομέας, προσέλκυε πολλούς ανθρώπους του λάθος είδους». Συγκεκριμένα, θλιβόταν για το γεγονός ότι προσέλκυε «παράσιτα και απατεώνες», ενώ οι σκεπτόμενοι άνθρωποι τη θεωρούσαν στην καλύτερη περίπτωση αποκρουστική και στη χειρότερη απάτη.

Τίποτα από αυτά δεν θα έπρεπε να μας εκπλήσσει. Μέχρι το 1900 η διαφήμιση ήταν ένας κερδοφόρος και αναπτυσσόμενος τομέας. Όσο οι αρχές και οι κανόνες της παρέμεναν αχαρτογράφητες, ήταν βέβαιο ότι θα προσέλκυε ανθρώπους των οποίων οι προθέσεις δεν ήταν πάντα έντιμες. Οποιοσδήποτε μπορούσε να δουλέψει ως διαφημιστής· η εκπαίδευση, τα προσόντα και οι κώδικες δεοντολογίας ήταν ανήκουστα. Και όπως ακριβώς οι ισχυρισμοί των διαφημίσεων δεν είχαν κανένα μέτρο, η παρουσίασή τους ήταν άτεχνη. Σε μια εποχή στην οποία πολλοί άνθρωποι μπορούσαν μετά βίας να διαβάσουν ή να γράψουν, και προτού αναπτυχθούν οι σύγχρονες μορφές τυπογραφίας και στοιχειοθεσίας, οι διαφημίσεις βάσιζαν την ελκυστικότητά τους στα τεχνάσματα και τον εντυπωσιασμό.¹⁷

17 Όταν το 1886 ο πίνακας «Φούσκες» [Bubbles] του Μίλαι [Millais] χρησιμοποιήθηκε για τη διαφήμιση του σαπουνιού της Pears, υπήρξε κατακραυγή ενάντια στην εκπόρνευση τέχνης. Από τότε, πολλοί επιφανείς καλλιτέχνες, συμπεριλαμβανομένου του Γκράχαμ Σάδερλαντ [Graham Sutherland], ήταν ενυouchείς να κερδίζουν χρήματα ετοιμάζοντας διαφημίσεις. Από το πεδίο της λογοτεχνίας, οι Άγκαθα Κρίστι [Agatha Christie], Τζ. Μπ. Πρίστλεϊ [J.B. Priestley] και Γ. Χ. Άντεν [W.H. Auden] έγραψαν κείμενα για διαφημίσεις, όπως φημολογείται ότι έκαναν και οι Λαμπ [Lamb] και Μπάρον [Byron].

Μέχρι τα μέσα του εικοστού αιώνα η δαπάνη για διαφημίσεις και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων βασιζόνταν στις πιο ακατέργαστες εικασίες. Δεν υπήρχαν δεδομένα ή στατιστικά εργαλεία για να μετρούν την κυκλοφορία του τύπου, το αναγνωστικό κοινό, τις αγοραστικές συνήθειες, τη διείσδυση στις αγορές και άλλες καταγραφές συστηματικών πωλήσεων. Λίγοι διαφημιζόμενοι είχαν σκεφτεί να ενσωματώσουν τις διαφημιστικές εκστρατείες τους σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ, σχεδιασμένη κατάλληλα για το προϊόν, την τιμή του, τη συσκευασία, την ομάδα πωλητών, τους πελάτες και τα καταστήματα λιανικής. Οι περισσότεροι από τους πρώτους επαγγελματίες δεν έβλεπαν τη διαφήμιση ως κάτι πολύ περισσότερο από μαγικά κόλπα με πειστικά σλόγκαν και από επιθέσεις σε ανταγωνιστικά προϊόντα χωρίς ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την αλήθεια ή το καλό γούστο. Εάν μετά από δεκαετίες διαρκούς βελτίωσης οι περισσότεροι μη ειδικοί εξακολουθούν να αγνοούν τη μεγάλη πρόοδο στα πρότυπα, την αποτελεσματικότητα και την εντιμότητα, η ευθύνη ανήκει κυρίως στον οργανωμένο κλάδο της διαφήμισης, ο οποίος μέχρι σήμερα δεν έχει κάνει την εντυπωσιακή του πρόοδο δημόσια γνωστή, ούτε έχει καταστήσει διαθέσιμες στους σοβαρούς μελετητές τις πληροφορίες επάνω στις οποίες θα μπορούσε να βασιστεί μια πιο δίκαιη αποτίμηση του κλάδου. Το υπόλοιπο της ευθύνης βαραίνει τους ώμους εκείνων των διαφημιστών οι οποίοι, από αμέλεια ή από περιφρόνηση για το κοινό, εξακολουθούν να υπολείπονται των προτύπων που αποδέχεται η πλειοψηφία.

Ό,τι και αν πιστεύουν οι σημερινοί επικριτές για τη συχνότητα των ψεύτικων και παραπλανητικών διαφημίσεων, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα πρότυπα έχουν βελτιωθεί πολύ. Όποιες περαιτέρω βελτιώσεις και αν είναι δυνατές με αυτές και άλλες μεθόδους, εκείνοι που εκτιμούν τη σχεδόν απεριόριστη έκταση και ποικιλομορφία της διαφήμισης σε μια ελεύθερη κοινωνία θα καταλάβουν επίσης ότι η ρύθμισή της –χωρίς ακραία καταστρατήγηση της ατομικής ελευθερίας και ευθύνης– αποτελεί μια συνεχή πρόκληση για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

2. ΟΙ ΕΠΙΚΡΙΤΕΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο μας απασχολούν κυρίως οι κριτικές στην διαφήμιση που έχουν γίνει από οικονομολόγους, επειδή οι τελευταίοι θέτουν τα σωστά ερωτήματα ακόμα και αν δεν δίνουν πάντα τις σωστές απαντήσεις. Οι άλλες κριτικές που αξίζει να εξετάσουμε –αισθητικές, ηθικές και πολιτικές– επίσης εμφανίζονται στις αναλύσεις των οικονομολόγων και συζητούνται περαιτέρω σε κατοπινά κεφάλαια.

Οι κλασικοί οικονομολόγοι έδειξαν μικρό ενδιαφέρον για τη διαφήμιση επειδή, παρόλο που η τελευταία χρησιμοποιείται για δύο ή περισσότερους αιώνες, δεν έπαιζε σημαντικό ρόλο στην πρώιμη βιομηχανική οικονομία πριν τα μέσα του δεκάτου ενάτου αιώνα. Ούτε οι οικονομολόγοι που τους ακολούθησαν ενδιαφέρθηκαν ιδιαίτερα για τη διαφήμιση, επειδή, μέσα στην ακραία υπερβολή της, μεγάλο μέρος της διαφήμισης έμοιαζε με ανέκδοτο. Ακόμα, πέρα από τη στήριξη που παρείχε στις εφημερίδες, η διαφήμιση φαινόταν να έχει μικρή οικονομική σημασία για την παραγωγή και διανομή αγαθών και υπηρεσιών.

Η μεγάλης κλίμακας διαφήμιση αγαθών ευρείας ζήτησης αυξήθηκε γοργά προς τα τέλη του δεκάτου ενάτου αιώνα, και ο Άλφρεντ Μάρσαλ, τα γραπτά του οποίου ενώνουν τον δέκατο ένατο με τον εικοστό αιώνα, ήταν ο πρώτος σημαντικός οικονομολόγος που έδωσε ιδιαίτερη προσοχή στη διαφήμιση ως θέμα οικονομικής ανάλυσης. Ο Μάρσαλ διέκρινε την «εποικοδομητική» διαφήμιση, σχεδιασμένη να πληροφορεί τους ανθρώπους για προϊόντα που προσφέρονταν για πώληση, την οποία θεωρούσε ευεργετική, από τη «μαχητική» διαφήμιση, η οποία δεν ήταν κυρίως πληροφοριακή αλλά επαναλαμβανόμενη, και η οποία συνιστούσε σπατάλη ακόμα και αν αύξανε την παραγωγή και μείωνε το κόστος, επειδή τέτοιες οικονομίες θα μπορούσαν να είχαν γίνει χωρίς τη διαφήμιση (Marshall 1919).

Οι κλασικοί επικριτές

Ο Μάρσαλ ήταν ο πρώτος από μια σειρά σημαντικών οικονομολόγων επικριτών της διαφήμισης. Ο δεύτερος ήταν ο καθηγητής Α. Σ. Πιγκού, ο οποίος έκανε μια σε γενικές γραμμές συγκρίσιμη διάκριση μεταξύ «πληροφοριακής» και «ανταγωνιστικής» διαφήμισης, με τον σκοπό της τελευταίας να είναι κυρίως η εκτροπή της ζήτησης για ένα προϊόν από μία εταιρεία σε μια άλλη (Ρίγου 1920). Οι περισσότερες διαφημίσεις, πίστευε ο Πιγκού, ήταν επιθετικές και επομένως ανεπιθύμητες. Η διαφήμιση θα μπορούσε να οδηγεί σε συμφωνίες μεταξύ πρώην ανεξάρτητων εταιρειών και επομένως σε μονοπώλια· θα μπορούσε να είναι ανεπιτυχής, με τις διαφημιστικές προσπάθειες ανταγωνιστικών εταιρειών να αλληλοεξουδετερώνονται· και θα μπορούσε απλά να υποκαθιστά τα προϊόντα μίας εταιρείας με εκείνα μιας άλλης, πιο αποδοτικής. Γενικά, ο καθηγητής Πιγκού θεωρούσε τη διαφήμιση σπατάλη, και πίστευε ότι η σπατάλη θα μπορούσε να αποφευχθεί μέσω της φορολογίας, ή και ακόμα και της απαγόρευσης της «ανταγωνιστικής» διαφήμισης.

Η κα Ν. Μπρέιδγουεϊτ [D. Braithwaite]¹⁸ θεωρούσε τη διάκριση μεταξύ πληροφοριακών και άλλων διαφημίσεων λογική αλλά ανεφάρμοστη, παρότι έκρινε ότι οι περισσότερες διαφημίσεις δεν ήταν πληροφοριακές. Πίστευε ότι αν αύξανε την παραγωγή διευκολύνοντας την τυποποίηση και τη μαζική παραγωγή και αν μείωνε τα κόστη ανά μονάδα προϊόντος και επομένως τις τιμές, ήταν ευεργετική. Από την άλλη, αν έκανε απλά αναδιανομή της ζήτησης για διαφορετικά εμπορεύματα, οι πόροι χρησιμοποιούνταν με έναν τρόπο λιγότερο επιθυμητό από τη σκοπιά της κοινότητας.

Η διαφήμιση μπορούσε επίσης να περιορίζει τον ανταγωνισμό, επειδή η τιμή και η ποιότητα έχαναν τη δύναμή τους ως εργαλεία ανταγωνισμού και τις αντικαθιστούσε η δύναμη των παραγωγών να κατακτούν αγορές με τη δημιουργία «φήμης». Η διαδικασία της δημιουργίας «μονοπωλίων φήμης» ήταν συσσωρευτική, και ένας φαύλος διαφημιστικός κύκλος έμπαινε σε κίνηση.

Ο καθηγητής Ε.Χ. Τσάμπερλιν [E. H. Chamberlin] (1935) και η κα Τζόαν Ρόμπινσον [Joan Robinson] (1933) εξετάζονται βολικά μαζί, επειδή οι αρχικές τους αναλύσεις ήταν από κάποιες πλευρές παρόμοιες. Ανέπτυξαν την ιδέα της κας Μπρέιδγουεϊτ για τα μονοπώλια φήμης, υποστηρίζοντας ότι η διαφήμιση μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να «διαφοροποιήσει» το ένα προϊόν από το άλλο, δίνοντας έμφαση στα λιγότερο σημαντικά πλεονεκτήματα και δημιουργώντας

¹⁸ Σε ένα άρθρο για τη διαφήμιση στο βιβλίο *The Distribution of Consumable Goods*, 1932.

έτσι πίστη για κάθε μάρκα· αυτό παρείχε σε κάθε διαφημιζόμενο έναν μονοπωλιακό θύλακα, και έτσι μπορούσε να χρεώνει υψηλότερη τιμή για το προϊόν του και να έχει μεγαλύτερο κέρδος, όμως η παραγωγή του ήταν χαμηλότερη από όση θα ήταν υπό τέλει ανταγωνισμό

Ο Α. Σ. Τζ. Μπάστερ [A.S.J. Baster] (1935, 1947) εξαπέλυσε μια τρομερή επίθεση ενάντια «στις σπατάλες που περιλαμβάνει η δημιουργία επωνυμίας και φήμης μέσω της ανταγωνιστικής διαφήμισης». Υποστήριξε:

Οι πιο εξωφρενικές απάτες μπορούν να γίνονται εις βάρος του πολύπαθου κοινού για ένα απροσδιόριστο χρονικό διάστημα προτού αποκαλυφθούν. Κατά συνέπεια, ένα μη αναγκαίο μεγάλο μέρος της παραγωγικής μηχανής στρέφεται στη δημιουργία πραγμάτων με υψηλές πωλήσεις, αντί άλλων, εξίσου επιθυμητών, χωρίς υψηλές πωλήσεις.

Ο Μπάστερ κατηγορεί το εκπαιδευτικό σύστημα ως υπεύθυνο για ένα μεγάλο μέρος αυτής της κατάστασης, επειδή δημιουργεί ανθρώπους έτοιμους να «σπαταλήσουν την περιουσία τους σε αγαθά ή/και υπηρεσίες που θα απέφευγαν εάν γνώριζαν τα γεγονότα». Και έτσι:

Μία από τις πιο καταθλιπτικές συνέπειες είναι η ανάπτυξη επιτυχημένων διαφημιστικών τεχνικών βασισμένων στην αρχή ότι όσο οι ενήλικες καταναλωτές μπορούν να μαθαίνουν να αναγνωρίζουν μια επωνυμία σε ένα πακέτο, και όσο λιγότερα γνωρίζουν για το περιεχόμενο τα οποία να έχουν οποιαδήποτε σχέση με την αξία του, τόσο περισσότερο θα το αγοράζουν.

Οι αριστεροί επικριτές

Ο καθηγητής Γ.Α. Λούις [W.A. Lewis] προσαρμόζει τη διάκριση των παλαιότερων οικονομολόγων μεταξύ πληροφοριακής και μαχητικής διαφήμισης στις δύο ομάδων διαφημίσεων των λιανεμπόρων και των κατασκευαστών αντιστοίχως. Υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές καθοδηγούνται καλύτερα από τους λιανεμπόρους για την αγορά (τυποποιημένων ή μαζικά παραγόμενων) αγαθών τα οποία έχουν οι τελευταίοι επιλέξει βάσει της εξειδικευμένης γνώσης και της εμπειρίας τους, από ό,τι από τους κατασκευαστές, καθένας από τους οποίους είναι αποφασισμένος να προωθήσει τη δική του μάρκα ή ποικιλία σε απληροφόρητους αγοραστές. «Το κοινό δεν θα έπρεπε να βασίζεται στους θορυβώδεις ισχυρισμούς των κατασκευαστών για την πληροφόρησή του [...] μεγάλο μέρος των διαφημίσεων από κατασκευαστές συνιστούν σπατάλη [επειδή] οι διαφημίσεις

είναι ψεύτικες ή παραπλανητικές, [ή] επειδή οι αγοραστές και οι πωλητές γνωρίζουν ήδη τα γεγονότα.»

Η πιο εντυπωσιακή οικονομική κριτική στην διαφήμιση τα τελευταία χρόνια έχει γίνει από τον Νικόλαο Κάλντορ [Nicholas Kaldor] (1950). Ο Κάλντορ επίσης δέχεται την άποψη (την οποία απορρίπτουμε παρακάτω) ότι η κύρια (την αποκαλεί «ευθεία») λειτουργία της διαφήμισης είναι να παρέχει πληροφορίες, αλλά υποστηρίζει ότι δεν την επιτελεί αποδοτικά. Δίνει τρεις λόγους γι' αυτό. Ο πρώτος είναι ότι η διαφήμιση και επιδοτείται (από τη φορολογία) και επιδοτεί άλλες υπηρεσίες (τον τύπο), επομένως το αληθινό της κόστος είναι άγνωστο, ενώ το γεγονός ότι χρησιμοποιείται δεν αποδεικνύει ότι αξιοποιούνται οικονομικά πόροι για την παροχή της. Αυτή είναι μια κεντρική κριτική και δεν πρέπει να υποεκτιμηθεί. Το συνηθισμένο επιχειρήμα για την υπόθεση ότι οι πόροι χρησιμοποιούνται οικονομικά σε μια ελεύθερη αγορά είναι ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγουν δεν θα κάλυπταν το κόστος τους αν δεν ικανοποιούσαν την καταναλωτική ζήτηση· αλλά η διαφήμιση δεν αγοράζεται ξεχωριστά, καθώς προσφέρεται ως μέρος ενός εμπορεύματος ή μιας υπηρεσίας, και δεν είναι εύκολο για τους καταναλωτές να την αξιολογήσουν. Επομένως, η επιχειρηματολογία υπέρ της διαφήμισης πρέπει να οικοδομηθεί επάνω σε πιο σύνθετους λόγους από την απλή επίκληση του γεγονός ότι της αφιερώνονται πόροι σε μια ελεύθερη αγορά.

Οι άλλοι δύο λόγοι για το επιχειρήμα του Κάλντορ ότι η διαφήμιση δεν παρέχει πληροφορίες αποδοτικά, είναι ότι η διαφήμιση μεροληπτεί υπέρ του διαφημιζόμενου και ότι είναι δαπανηρή. Ως προς το δεύτερο, ο Κάλντορ ισχυρίζεται ότι η διαφήμιση είχε κοστίσει 68 εκατομμύρια λίρες το 1938¹⁹, ενώ, συγκριτικά, 125 εκατομμύρια είχαν δαπανηθεί για τα σχολεία, 87 εκατομμύρια για εφημερίδες και περιοδικά, 10 εκατομμύρια για νέα βιβλία, 8 εκατομμύρια για τα πανεπιστήμια, 6 εκατομμύρια για άλλη έρευνα, και 4 εκατομμύρια για βιβλιοθήκες και μουσεία, ενώ οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση θα μπορούσαν να παρέχονται φθηνότερα –για περίπου 14 εκατομμύρια λίρες– από μια ανεξάρτητη υπηρεσία πληροφοριών.

Αλλά, συνεχίζει ο Κάλντορ, η διαφήμιση έχει επίσης «έμμεσα» αποτελέσματα: μπορεί να δώσει ώθηση στη εισαγωγή νέων προϊόντων, να ενθαρρύνει τις δαπάνες εις βάρος της αποταμίευσης και να στρέψει τη ζήτηση από κάποια προϊόντα σε κάποια άλλα. Ο Κάλντορ υποστηρίζει ότι το πρώτο αποτέλεσμα είναι επιθυμητό· το δεύτερο εί-

¹⁹ Σημείωση του εκδότη: Αυτό το ποσό είναι ίσο με 3,9 δις λίρες σε τιμές του 2013. Το 2013, οι διαφημιστικές δαπάνες στο Ηνωμένο Βασίλειο ανέρχονταν σε 14 δισεκατομμύρια λίρες. Αυτή η αύξηση συμβαδίζει γενικά με την αύξηση του ΑΕΠ.

ναι επιθυμητό στην ύφεση και ανεπιθύμητο στην άνθηση, αλλά η διαφήμιση δεν είναι ο καλύτερος τρόπος για τη μεταβολή της ζήτησης και της απασχόλησης· και το τρίτο είναι ανεπιθύμητο. Οι λόγοι για την άποψή του σχετικά με το τρίτο αποτέλεσμα είναι σημαντικοί, επειδή εξηγούν αρκετά από αυτά που πολλοί οικονομολόγοι έχουν στο μυαλό τους όταν ασκούν κριτική στη διαφήμιση· αυτές οι κριτικές των οικονομολόγων δεν έχουν γίνει πλήρως κατανοητές από τον διαφημιστικό κλάδο, ούτε έχουν απαντηθεί επαρκώς.

Η κυριαρχία στο λιανεμπόριο

Το επιχείρημα είναι ότι η διαφήμιση μετατοπίζει τη ζήτηση από τις μικρότερες στις μεγαλύτερες εταιρείες μειώνοντας έτσι τον αριθμό των εταιρειών, έως ότου το σύνολο της παραγωγής ενός εμπορεύματος παράγεται από έναν μικρό αριθμό εταιρειών. Αυτό είναι το «ολιγοπώλιο». Σε μια ολιγοπωλιακή αγορά υπάρχει μικρός ανταγωνισμός στις τιμές επειδή κανένας παραγωγός δεν μπορεί να μειώσει τη δική του τιμή χωρίς να ακολουθήσουν οι άλλοι, στην οποία περίπτωση όλοι θα κατέληγαν να χρεώνουν τιμές πολύ χαμηλές για να είναι κερδοφόρα η παραγωγή. Έτσι, υπάρχει συχνά μια σιωπηρή συμφωνία για τις τιμές, και ο ανταγωνισμός παίρνει τη μορφή της συσκευασίας, των δειγμάτων, των κουπονιών, των δώρων και άλλων πόλων έλξης που μπορεί να χαρακτηρίζονται δευτερεύοντες. Το καθεστώς των λίγων μεγάλων εταιρειών φέρνει κέρδη και ζημίες σε σύγκριση με ένα καθεστώς πολλών ανταγωνιστικών εταιρειών μεσαίου και μικρού μεγέθους. Στα κέρδη περιλαμβάνονται τα μικρότερα κόστη παραγωγής μέσω της εκμετάλλευσης των οικονομιών λειτουργίας σε μεγάλη κλίμακα και της τυποποίησης, το χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου χάρη στη δυνατότητα φθηνότερου δανεισμού σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι περισσότεροι πόροι για τη χρηματοδότηση μακροχρόνιας έρευνας, και η μεγαλύτερη ετοιμότητα για ξεκίνημα ριψοκίνδυνων αλλά επιθυμητών εγχειρημάτων. Οι ζημίες περιλαμβάνουν τα μεγαλύτερα κόστη διαχείρισης καθώς η οργάνωση στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις γίνεται πιο περίπλοκη, τα μεγαλύτερα κόστη πώλησης (συμπεριλαμβανομένων εκείνων για διαφήμιση), τις υψηλότερες τιμές, τα εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων με ιδέες ιδέες και μεθόδους στην αγορά λόγω του υψηλού κόστους εισόδου, και μια ενδεχομένως επικίνδυνη συγκέντρωση οικονομικής ισχύος.

Αυτή η μεταβολή προς μεγαλύτερες παραγωγικές μονάδες, υποστηρίζει ο Κάλντορ, επέτρεψε στους κατασκευαστές να αντικαταστήσουν τους χονδρεμπόρους και τους λιανεμπόρους ως το κυρίαρχο στοιχείο στις αγορές. Οι κατασκευαστές μείωσαν τα κόστη, επειδή

όμως ο ανταγωνισμός, η ασπίδα των καταναλωτών, αποδυναμώθηκε, οι μειώσεις δεν πέρασαν σε αυτούς αλλά απορροφήθηκαν εν μέρει από τα κόστη πώλησης τα οποία είναι υψηλότερα από αυτά που θα ήταν σε διαφορετική περίπτωση. Υπάρχουν πολλά στις κριτικές που δεν μπορούν να γίνουν αποδεκτά, αλλά κάποια πρέπει να γίνουν.

Οι κριτικές υπό εξέταση: πληροφόρηση ή πειθώ;

Η διάκριση ανάμεσα στην εποικοδομητική (ή πληροφοριακή) και στη μαχητική (ανταγωνιστική ή πειστική) διαφήμιση βασίζεται σε μια παρανόηση της ουσίας, του σκοπού και του σκεπτικού της διαφήμισης· και η επακόλουθη κριτική ότι η διαφήμιση χειραγωγεί τη ζήτηση ενάντια στα συμφέροντα του καταναλωτή, βασίζεται σε αμφισβητήσιμες υποθέσεις για τις προϋποθέσεις μιας ελεύθερης κοινωνίας.

Καταρχάς, η διαφοροποίηση είναι αδύνατο να γίνει στην πράξη, και μια απόπειρα εκτίμησης του ποσού που δαπανάται σε καθένα από τα δύο είδη θα απέφερε ψευδή αποτελέσματα. Και μόνο η παρουσία μιας διαφήμισης γεμάτης πληροφορίες είναι από μόνη της πειστική· δεν είναι ουδέτερη, αντικειμενική, αποστασιοποιημένη. Οι πληροφορίες, ακόμα και αν είναι πλήρεις και λιτές, στοχεύουν να επηρεάσουν τους αναγνώστες υπέρ του εμπορεύματος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται. Ακόμα και ένα πίνακας με δρομολόγια τρένων έχει πρόθεση να ενθαρρύνει το ταξίδι με το τραίνο. Από την άλλη, και η πιο «πειστική» διαφήμιση περιέχει κάποια πληροφορία, έστω και αν πρόκειται μόνο για το όνομα του προϊόντος. Στην πραγματικότητα, όλες οι διαφημίσεις είναι αναγκαστικά και πληροφοριακές και πειστικές. Ο σκοπός της διαφήμισης είναι –και ορθά– να πείθει· η μέθοδός της είναι περισσότερο ή λιγότερο πληροφοριακή ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται και τον τύπο της έλξης που προσπαθεί να ασκήσει.

Δεύτερον, οι πληροφορίες δεν είναι αναγκαίες για να έχει μια διαφήμιση το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι πληροφορίες μπορεί να βοηθούν στο να διαφημιστεί ένα νέο προϊόν. Ακόμα και τότε, μια περιγραφή μπορεί να μην αποκαλύπτει τόσα στον καταναλωτή όσα μια δοκιμή· και μια διαφήμιση που κατευθύνει την προσοχή στην ύπαρξη ενός νέου προϊόντος και καλεί το κοινό να αγοράσει ένα προϊόν για δοκιμή, ή ίσως να δεχτεί ένα δωρεάν δείγμα για να το δοκιμάσει, μπορεί να παρέχει την επιθυμητή υπηρεσία, παρόλο που δεν περιέχει λέξη για τη σύνθεση ή τα συστατικά του προϊόντος.

Αλλά για ένα καθιερωμένο προϊόν, οι πληροφορίες μπορεί να είναι περιττές. Η ουσιαστική λειτουργία της διαφήμισης είναι τότε να υπενθυμίζει στον καταναλωτή την ύπαρξη του προϊόντος. Οι καταναλωτές χρειάζονται

την υπενθύμιση επειδή, παρόλο που οι αγοραστικές συνήθειες μπορεί να είναι ισχυρές και να αλλάζουν αργά, κάθε μέρα υπάρχουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες για να αγοράσεις, νέα κίνητρα για να ξοδέψεις χρήματα με διαφορετικό τρόπο. Η πίστη σε μια μάρκα μεγαλοποιείται σταθερά από τους επικριτές· η υπενθυμιστική διαφήμιση μπορεί να είναι τόσο χρήσιμη για τον καταναλωτή, όσο είναι απαραίτητη για τον κατασκευαστή. Οι καταναλωτές δεν έχουν τέλεια μνήμη, ούτε αποτελούν ένα στατικό σώμα: υπάρχουν διαρκώς νέοι δυνητικοί πελάτες που μπορούν να αντιληθούν από τις τάξεις των νέων εργαζόμενων, των νιόπαντρων ή των νέων συνταξιούχων, αυτών που αλλάζουν σπίτι, και γενικά από ανθρώπους που αποκτούν διαρκώς καινούρια ενδιαφέροντα ή ανάγκες. Τέλος, τα γνωστά προϊόντα βελτιώνονται από καιρό σε καιρό ή προσαρμόζονται σε διαφορετικούς σκοπούς, και ο κατασκευαστής πρέπει να το γνωστοποιεί. Τέτοιες βελτιώσεις σχεδιασμένες να κρατούν το προϊόν τουλάχιστον ένα βήμα μπροστά από τον πλησιέστερο ανταγωνιστή θα μπορούσαν να μπερδευτούν με τη σπάταλη διαφοροποίηση προϊόντος που σχεδιάζεται μόνο για να ξεχωρίζει τη μία μάρκα από την άλλη.

Νέες επιθυμίες

Είτε η διαφήμιση καθαυτή είναι πληροφοριακή είτε όχι, το αποτέλεσμα της είναι πληροφοριακό αν οδηγεί τους ανθρώπους να αγοράσουν και να δοκιμάσουν ένα εμπόρευμα ή μια υπηρεσία που δεν γνώριζαν πριν. Υπό αυτή την έννοια, όσο πιο πειστική είναι η διαφήμιση, τόσο πιο πληροφοριακή είναι. Οι πληροφορίες έρχονται στον καταναλωτή μέσω της εμπειρίας και της δοκιμής του προϊόντος που του παρουσιάστηκε· είναι έμμεσες αλλά πολύ πιο βέβαιες, επειδή βασίζονται στη χρήση του προϊόντος και όχι απλά στην περιγραφή του.

Αυτό το επιχείρημα αναπτύσσεται από τον καθηγητή Ρ.Χ. Κόους [R.H. Coase], ο οποίος το συνδέει με τη θεωρία της επιλογής του καταναλωτή και της καταναλωτικής ζήτησης.²⁰ Για να στηρίξει το επιχείρημα, ο Κόους παραθέτει αποσπάσματα από το έργο του καθηγητή Φ.Χ. Νάιτ [F.H. Knight], ο οποίος έγραψε ότι «η διαφήμιση, ο υπερβολικός εκθειασμός ή η τέχνη της πώλησης που είναι απαραίτητα για να δημιουργηθεί ζήτηση για ένα εμπόρευμα, είναι αιτιωδώς διακρίσιμα από την εγγενή χρησιμότητα του εμπορεύματος» (Knight 1921: 339). Επιπλέον, η εμπειρία στην οποία ακόμα και η πειστική διαφήμιση οδηγεί τον καταναλωτή δεν είναι απλά η ικανοποίηση υφιστάμενων επιθυμιών, αλλά νέων, ακόμα άγνωστων. Ο καθηγητής Νάιτ ξανά:

20 Σε μια αδημοσίευτη διάλεξη, «Τα Οικονομικά της Διαφήμισης» [The Economics of Advertising] που δόθηκε στο Κολέγιο Κλέμσον [Claremont College] των ΗΠΑ το 1957. Είμαστε υπόχρωστοι στον καθηγητή Κόους για την άδεια που μας έδωσε να μεταφέρουμε εδώ το επιχείρημα του.

Το κυριότερο πράγμα που θέλει πραγματικά το άτομο με κοινό νου δεν είναι η ικανοποίηση των επιθυμιών που έχει, αλλά περισσότερες και καλύτερες επιθυμίες [...] όλη η ευφυνώς συνειδητή δραστηριότητα κατευθύνεται μπροστά, παραπέρα, προς τα πάνω, επ' αόριστον. Η ζωή δεν είναι βασικά ένας αγώνας για σκοπούς, αλλά για τις βάσεις για περαιτέρω αγώνα· η επιθυμία είναι πιο θεμελιώδης για τη διαγωγή από το επίτευγμα, ή, ακόμα καλύτερα ίσως, το αληθινό επίτευγμα είναι η εκλέπτυνση και η εξύψωση του επιπέδου της επιθυμίας, η καλλιέργεια του γούστου [...] Ο άνθρωπος δεν αγωνίζεται για τη ζωή, αλλά για μια καλή ζωή [...] Για κάθε πρακτικό, κοινωνικό σκοπό, η ομορφιά, το παιχνίδι, η σύμβαση και η ικανοποίηση κάθε λογής «ματαιοδοξίας» είναι περισσότερο αναγκαία από το φαγητό και τη στέγη.²¹

Εν συντομία, η διαφήμιση δεν μπορεί να κριθεί από το αν διευκολύνει τον άνθρωπο να ικανοποιήσει υπάρχουσες επιθυμίες πιο αποτελεσματικά: πρέπει να κριθεί από την ικανότητά της να δημιουργεί (ή να αποκρυσταλλώνει) νέες επιθυμίες. Αυτή είναι η ευεργετική της λειτουργία και η υπηρεσία της προς την ανθρωπότητα.

Επιπλέον, ο καταναλωτής μπορεί να μην επιθυμεί να μπει στον κόπο να αποκτήσει νέες πληροφορίες. Σε γενικές γραμμές, τα εμπορεύματα μπορούν να διαιρεθούν σε εκείνα που οι καταναλωτές αρέσκονται να αγοράζουν μετά από εξέταση και σύγκριση, και σε εκείνα που αγοράζονται επειδή η φήμη και το όνομά τους θεωρούνται επαρκή τεκμήρια για τις επιδόσεις ή την αξία τους. Αυτή η διάκριση είναι περιίπου ανάλογη με εκείνη που κάνουν οι οικονομολόγοι ανάμεσα στα αγαθά που αγοράζονται μετά από έρευνα και σύγκριση, για τα οποία οι άνθρωποι θέλουν να «πηγαίνουν για ψώνια», και στα αγαθά «ευκολίας», τα οποία αγοράζονται συνήθως βάσει ονόματος σε τοπικά μαγαζιά. Για πολλά εμπορεύματα ο καταναλωτής θέλει πληροφορίες, όχι απλά για να τον βοηθήσουν να ψωνίσει σοφά, αλλά και γιατί τα ψώνια και η σύγκριση και η επιλογή είναι μια θετική απόλαυση καθαυτή, ένα χόμπι, ένα καπρίτσιο, ακόμη και μόδα. Η Βρετανία είναι γεμάτη από ερασιτέχνες κηπουρούς, διακοσμητές σπιτιών, μηχανικούς αυτοκινήτων, τεχνικούς τηλεοράσεων, κυνόφιλους και εκτροφείς γουρουνιών, οι οποίοι, ξεκινώντας ως ερασιτέχνες, γίνονται πιο ειδικοί από τους ειδικούς. Όλοι αυτοί επιμένουν να ζητούν πληροφορίες προτού αγο-

21 Αυτή η άποψη για την ανθρώπινη επιλογή και επιθυμία δεν ήταν άγνωστη στους παλαιότερους οικονομολόγους. Ο Άλφρεντ Μάρσαλ έλεγε ότι «παρόλο που οι επιθυμίες του ανθρώπου είναι εκείνες που στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του προκαλούν τις δραστηριότητές του, ωστόσο αργότερα, κάθε νέο βήμα ανόδου πρέπει να το βλέπουμε ως πρόκληση νέων επιθυμιών από την ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων, παρά ως πρόκληση νέων δραστηριοτήτων από νέες επιθυμίες». *Principles of Economics*, 1890.

ράσουν, και συνήθως τις παίρνουν: πράγματι, μια ολόκληρη σειρά περιοδικών έχει αναπτυχθεί για να τους εξυπηρετεί.²²

Πόσες πληροφορίες;

Για άλλους ανθρώπους, ωστόσο, ή ακόμα και για τους ίδιους ανθρώπους όταν αγοράζουν άλλα εμπορεύματα, η αναζήτηση πληροφοριών δεν θα ήταν απόλαυση αλλά βάσανο, και αυτό για καλούς, λογικούς, ορθολογικούς λόγους. Δεν υπάρχει επαρκής χρόνος για να είναι κανείς καλά πληροφορημένος για όλα: ρούχα, σαπούνια, χύτρες, πλυντήρια πιάτων, σεντόνια κτλ. Ο ελεύθερος χρόνος τοποθετείται ψηλά στην κλίμακα προτιμήσεων πολλών ανθρώπων. Είναι έτοιμοι να αφήσουν την επιλογή κάποιων προϊόντων σε εντολοδόχους: σε λιανεμπόρους των οποίων την συμβουλή και την κρίση έχουν μάθει να σέβονται· ή σε κατασκευαστές των οποίων τις μάρκες έχουν μάθει να εμπιστεύονται. Αυτό δεν τους μετατρέπει σε σκλάβους ή πόνια των λιανεμπόρων ή των κατασκευαστών, γιατί σε μια ανταγωνιστική οικονομία διατηρούν την τελική δύναμη του βέτο: κρίνουν ότι τα εμπορεύματα που αγοράζουν, αλλά τους συμβούλους και τους εντολοδόχους τους.

Υπό αυτή την έννοια οι έμποροι και οι κατασκευαστές διεκδικούν προσποκόντως τη φήμη και τη θέση τους. Δεν είναι τίποτα πλανόδιοιπραματευτές που σήμερα είναι εδώ και αύριο αλλού. Η διαρκής παρουσία τους είναι η εγγύηση του καταναλωτή. Κανένας μαγαζάτορας ή κατασκευαστής δεν θα υπήρχε για καιρό αν χρέωνε υψηλές τιμές για χαμηλή ποιότητα – όσο είναι εκτεθειμένος στον ανταγωνισμό.

Υπάρχει ένα περαιτέρω ζήτημα. Μερικοί οικονομολόγοι έχουν υποτιμήσει την ποσότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στον καταναλωτή, και έχουν μεγαλοποιήσει τον βαθμό της «ατέλειας» στην αγορά για εμπορεύματα και υπηρεσίες. Έχουν αγνοήσει τον ρόλο που παίζει η ουρά στο ιχθυοπωλείο, η παμπ, η παιδιατρική κλινική, το πρωινό τρένο –στην πραγματικότητα, η δύναμη των καταναλωτών να υπερασπίζονται τους εαυτούς τους ανταλλάσσοντας πληροφορίες και εμπειρίες– στο να διατηρούνται οι αγορές ανταγωνιστικές και να ανταποκρίνονται οι έμποροι και οι προμηθευτές στις προσδοκίες. Η κυριαρχία του καταναλωτή είναι πολύ μεγαλύτερη από όσο υποθέτουν πολλοί οικονομολόγοι που ποτέ δεν κατάλαβαν το σύστημα της αγοράς.

Επίσης, οι καταναλωτές αγοράζουν πολλά εμπορεύματα για τις άυλες ιδιότητές τους, τις οποίες οι ορθολογιστές μπορεί να σπλιτεύουν αλλά δεν είναι σε θέση να κρίνουν. «Τα περισσότερα αγαθά», λέει η

²² Σημείωση του εκδότη: Τα παραπάνω παραδείγματα μπορεί να φαίνονται παλιομοδίκα, αλλά η αρχή εξακολουθεί να ισχύει (για παράδειγμα, με τα γκάτζετ των υπολογιστών ή των κινητών τηλεφώνων).

Μαργκανίτα Λάσκι [Marghanita Laski] (1958), «αγοράζονται, όχι γι' αυτό που είναι, αλλά γι' αυτό που συμβολίζουν [...] δεν είναι λοιπόν να απορεί κανείς που οι κατασκευαστές δεν συγκινούνται σχεδόν καθόλου από τις εκκλήσεις να παρουσιάσουν τα αγαθά τους στους ανθρώπους με λογικό τρόπο, να λένε από τι είναι φτιαγμένα και πόσο καλά επιτελούν τη λειτουργία τους». Αλλά αν ένα σαπούνι, ένα στυλό ή ένα χαλί δίνει περισσότερη απόλαυση όταν ο καταναλωτής νομίζει ότι χρησιμοποιείται από μια δούκισσα ή έναν περφόρμερ της τηλεόρασης, τότε λαμβάνει μια λογική απόφαση όταν το αγοράζει· αποδεικνύεται περισσότερο λογικός από τους επικριτές του· και ο κατασκευαστής με τον διαφημιστικό του πράκτορα θα σπαταλούσαν τον χρόνο και τον χώρο τους στην εφημερίδα αν παρείχαν πληροφορίες για την τεχνική σύσταση ή τις επιδόσεις. Μπορεί να θεωρούμε ότι τέτοιοι ανορθολογικοί λόγοι αξιοποιούνται, ενθαρρύνονται και δέχονται ώθηση από πωλητές και διαφημιστικούς πράκτορες, αλλά αυτό είναι άλλο ζήτημα στο οποίο επιστρέφουμε παρακάτω. Η ουσία είναι ότι σε μια ελεύθερη κοινωνία οι καταναλωτές πρέπει να είναι ελεύθεροι να κάνουν τις δικές τους επιλογές ακόμα και αν είναι ανόητες, υπό την προϋπόθεση ότι δεν είναι επικίνδυνες. Πρέπει να υπάρχει τόσο πληροφόρηση και εκπαίδευση και συμβουλή και καθοδήγηση όση είναι έτοιμοι να αξιοποιήσουν στην πράξη, αλλά η τελική απόφαση πρέπει να είναι δική τους. Αυτό το δικαίωμα και η ευθύνη της λήψης αποφάσεων είναι ουσιαστικά για τους πολίτες σε μια ελεύθερη κοινωνία. Ο άνθρωπος εξελίσσεται κάνοντας λάθη· το δικαίωμα στην αγορά είναι μια θεμελιώδης ελευθερία, ακόμα κι αν φέρει το ρίσκο της αγοράς (αβλαβών) σκουπιδιών. Και υπό αυτή την έννοια, το *caveat emptor* [«ας προσέξει ο αγοραστής»] δεν είναι ενδεικτικό μιας πρωτόγονης κατάστασης από την οποία έχουμε απομακρυνθεί, αλλά ένα ιδανικό για το οποίο πρέπει να αγωνιζόμαστε. Είναι κάτι το οποίο συνεπάγεται η ιδέα της κυριαρχίας του καταναλωτή ως η οικονομική βάση μιας ελεύθερης κοινωνίας, και συνιστά, υπό μια ευρύτερη έννοια, μια αναγκαία συνθήκη για την πολιτική ωριμότητα που αποτελεί την προϋπόθεση συμμετοχής του ατόμου σε μια ελεύθερη κοινωνία.

Τέλος, οι επικριτές, συμπεριλαμβανομένων κάποιων οικονομολόγων, φαίνεται να έχουν χάσει την αίσθηση του χιούμορ τους αναφορικά με τους τρόπους πειθούς που εκμεταλλεύονται την ματαιοδοξία και τον εγωισμό και παραλείπουν ξεδιάντροπα κάθε λεπτομέρεια που αφορά τις τεχνικές επιδόσεις. Ο απλός αγοραστής έχει παραμείνει πολύ πιο λογικός και ψυχραιμος. Πόσο συχνά εξαπατάται; Αγοράζει και δεύτερη δόση των σκουπιδιών στα οποία τον οδηγεί μια «ανορθολογική» διαφήμιση; Η ικανοποίηση που αντλεί από το προϊόν είναι

εκείνη που τον κάνει να θέλει κι άλλο. Συχνά, δεν είναι τόσο η διαφήμιση εκείνη που πουλάει το προϊόν, όσο το προϊόν εκείνο που σηκώνει τη διαφήμιση. Η μη πληροφοριακή αλλά διασκεδαστική διαφήμιση μπορεί να τραβήξει την προσοχή, αλλά δεν πουλάει τα προϊόντα. Ας μην παίρνουμε αυτό το είδος διαφήμισης τόσο στα σοβαρά. Από μόνης της, είναι πολύ λιγότερο αποτελεσματική απ' όσο νομίζουν οι επικριτές της – και ίσως και οι χρήστες της.

Ολιγοπώλιο – ποιος κυριαρχεί επί ποίου;

Οι υπόλοιπες σημαντικές κριτικές της διαφήμισης αφορούν την πλευρά της προσφοράς στο οικονομικό σύστημα. Όλες αναφέρονται στους διάφορους τρόπους με τους οποίους η διαφήμιση περιορίζει τον ανταγωνισμό και έχει ως αποτέλεσμα να κάνει τα κόστη και τις τιμές υψηλότερα από όσο είναι αναγκαίο. Όπου η αντικειμενική ανάλυση αναδεικνύει τέτοιους κινδύνους, ο κόσμος της διαφήμισης πρέπει να σταματάει τη χλεύη και να επανεξετάζει τις πολιτικές του. Από την άλλη μεριά, οι επικριτές είναι συχνά ένοχοι για την υιοθέτηση μιας στενής και ατελούς θεώρησης του οικονομικού συστήματος· ό,τι λένε μπορεί να είναι αλήθεια για μικρότερες περιόδους, αλλά παραβλέπει τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα της διαφήμισης στην προσέλκυση ανταγωνιστών, στο άνοιγμα του δρόμου για τους καινοτόμους και στη διατήρηση της ευελιξίας και της δυναμικής της οικονομίας.

Πρώτον, κάποιοι οικονομολόγοι έκαναν λάθος επειδή συνέκριναν υποσυνείδητα το οικονομικό σύστημα στην πράξη με μοντέλα «τέλειου ανταγωνισμού» τα οποία είχαν κατασκευαστεί ως βολικά, θεωρητικά εργαλεία για διδακτικούς σκοπούς. Εκτός από την περίπτωση λίγων αγροτικών προϊόντων που διαβαθμίζονται και πωλούνται διεθνώς, όπως το σιτάρι, ο «τέλειος» ανταγωνισμός είναι ένα γέννημα της φαντασίας, αν και χρήσιμο. Στον αληθινό κόσμο, ο ανταγωνισμός στους περισσότερους κλάδους σε οποιαδήποτε στιγμή είναι «ατελής», και η διαφήμιση μπορεί να έχει βοηθήσει στο να γίνει έτσι. Αλλά αυτό δεν σημαίνει απαραίτητως πτώση από κάποια ιδανική κατάσταση. Αν οι συνθήκες προσφοράς και ζήτησης είναι τέτοιες ώστε οι εταιρείες να μπορούν να χτίζουν «πίστη» για τις μάρκες τους μεταξύ των καταναλωτών για να δρέπουν τις οικονομίες της οργάνωσης σε μεγάλη κλίμακα, ο ατελής ανταγωνισμός μπορεί να είναι η καλύτερη νοητή και εφαρμόσιμη κατάσταση. Η σύγχυση έχει προκληθεί από εκείνους τους οικονομολόγους που έχουν προσδώσει στη λέξη «ατελής» μια ηθική συνδύλωση, ενώ η λέξη έχει μόνο μια αυστηρά τεχνική σημασία. Εξακολουθεί να αληθεύει ότι όσο λιγότερο ατελής είναι μια αγορά και όσο

περισσότερο προσεγγίζει το «τέλειο» μοντέλο της θεωρίας, τόσο καλύτερα αποτελέσματα θα μπορούσε να έχει σε σχέση με τα κόστη και τις τιμές. Αλλά αυτό δεν σημαίνει κάτι παραπάνω από το ότι αν η ανθρωπινή φύση και οι τεχνικές συνθήκες ήταν απλούστερες, θα ήμασταν ίσως καλύτερα. Αυτό μπορεί να είναι η καλύτερη δυνατή κατάσταση πραγμάτων στο οικονομικό σύστημα. Αυτό είναι αληθές αν έχει προέλθει από τις αναπόφευκτες αιτίες της ανθρώπινης φύσης και τεχνικής· από την άλλη, δεν είναι απαραίτητα η καλύτερη δυνατή κατάσταση αν έχει προέλθει από τεχνητές αιτίες, όπως οι δασμοί και ένας ανεπαρκής αντιμονοπωλιακός νόμος, ή αν έχει ενθαρρυνθεί κατηγορηματικά από υπερβολικά γενναιόδωρους νόμους για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και των πατεντών.

Για να παραφράσουμε το σχόλιο ενός υποψηφίου για την προεδρία σχετικά με τον επιτυχημένο του αντίπαλο: ο ατελής ανταγωνισμός μπορεί να είναι ο καλύτερος ανταγωνισμός που μπορούμε να έχουμε. Είναι σίγουρα καλύτερος από την απουσία κάθε ανταγωνισμού. Κι όμως, κάποιοι από τους επικριτές του ατελούς ανταγωνισμού γράφουν σαν να ήταν καλύτερο να μην έχουμε καθόλου ψωμί από το έχουμε μισή φραντζόλα. Επειδή ο ανταγωνισμός δεν είναι τέλειος, επιχειρηματολογούν σαν να ήταν καλύτερο το απόλυτο μονοπώλιο. Ίσως ο λόγος για την εριστικότητα τους είναι ότι δεν μοιράζονται τη βασική πίστη στην ελεύθερη κοινωνία.

Αυτή η συζήτηση υποδεικνύει έναν περαιτέρω τρόπο άμβλυνσης του ολιγοπωλίου. Στον τέλειο ανταγωνισμό, είναι παραδόξως δυνατό μετά από ένα διάστημα μια εταιρεία ή ένας μικρός αριθμός εταιρειών να κυριαρχήσει στην αγορά αν οι οικονομίες παραγωγής και διανομής σε μεγάλη κλίμακα είναι τέτοιες ώστε η μεγάλη εταιρεία να είναι πολύ πιο αποτελεσματική και να μπορεί να ξεπερνάει σε πωλήσεις τη μικρή εταιρεία. Με τον καιρό, οι μεγάλες εταιρείες θα αντιμετωπίσουν ανταγωνισμό από νέες, αλλά για μια περίοδο θα είναι κυρίαρχες. Οι «ατέλειες» που επιτρέπουν στις μικρές και μεσαίου μεγέθους εταιρείες να αποκτούν πελατεία τούς επιτρέπουν να συνεχίζουν να λειτουργούν ακόμα και αν είναι τεχνικά λιγότερο αποδοτικές από τις μεγάλες εταιρείες. Παραδόξως και πάλι, οι ατέλειες είναι επομένως ένα μέσο για να διατηρείται η αγορά περισσότερο ανταγωνιστική ακόμα και βραχυπρόθεσμα, προτού νέες ιδέες και τεχνικές επιτρέψουν σε νεοεισερχόμενους (με τη βοήθεια της διαφήμισης) να ανταγωνιστούν τις εδραιωμένες μεγάλες εταιρείες.

Ο μακροπρόθεσμος ανταγωνισμός

Δεύτερον, ο ανταγωνισμός στην πράξη είναι λιγότερο ατελής από όσο υποθέτουν οι επικριτές. Η άποψη τους είναι πολύ περιορισμένη και κοντόφθαλμη. Είναι πολύ περιορισμένη επειδή εξετάζουν κάθε «ατελή» ή «μονοπωλιακό» ανταγωνιστή ή «ολιγοπωλητή» ξεχωριστά: παραβλέπουν τον ανταγωνισμό ανάμεσα στους κλάδους και υποτιμούν τη δύναμη του δυναμικού ανταγωνισμού και τη δυναμική της ανάπτυξης εντός μεμονωμένων εταιρειών για την πειθάρχηση «ολιγοπωλητών» που δεν πειθαρχούν στους καταναλωτές.

Καθένα από αυτά τα λάθη μπορεί να εξηγηθεί σύντομα. Μερικοί από τους επικριτές του ατελούς ανταγωνισμού γράφουν σαν το ολιγοπώλιο να απέχει μια βαθμίδα από το μονοπώλιο. Οι οικονομολόγοι διαφωνούν εδώ και πολλά χρόνια για τη φύση του ανταγωνισμού μεταξύ ενός μικρού αριθμού ανταγωνιστικών εταιρειών, και συγκεκριμένα για τον βαθμό σιωπηρής συμφωνίας που μπορεί να θεωρηθεί ότι λαμβάνεται υπόψη όταν οι εταιρείες αποφασίζουν για τις εμπορικές πολιτικές τους και τη στρατηγική αγοράς. Μεγάλο μέρος αυτής της διαμάχης είναι πολύ προσωρινό και υποθετικό, ενώ μόνο ένα πολύ μικρό μέρος της έχει σταθεί γόνιμο. Αλλά υπάρχουν πολλά παραδείγματα εμπορευμάτων στη βρετανική βιομηχανία –σαπούνια, απορρυπαντικά, αυτοκίνητα, σοκολάτες, δημητριακά πρωινού, βούτυρο και μαργαρίνη, ραδιόφωνα, βενζίνη, ηλεκτρικές σκούπες, καλλυντικά, ξυραφάκια, οδοντόπαστα, τσιγάρα και πολλά άλλα– που παράγονται από μια χούφτα εταιρείες ανάμεσα στις οποίες ο ανταγωνισμός είναι έντονος, παρόλο που συχνά αφορά την ποιότητα ή άλλα χαρακτηριστικά και όχι την τιμή.

Ο πολιτικός παραλληλισμός είναι διαφωτιστικός· δεν πρέπει να τον τραβήξουμε πολύ μακριά, αλλά βοηθάει να δραματοποιήσουμε το επείγον. Το βρετανικό δικομματικό σύστημα δεν απέχει απλά μια βαθμίδα από τον ολοκληρωτισμό· είναι δημοκρατία στην πράξη. Υπό το υφιστάμενο εκλογικό σύστημα μπορεί να μην αντανakλά επαρκώς την ευρεία ποικιλία απόψεων μεταξύ των ψηφοφόρων, και μπορεί να υπάρχουν κίνδυνοι συμπαίγνιας ή σιωπηρών συμφωνιών προκειμένου να αποκλειστεί η είσοδος καινούριων ομάδων γνώμης, αλλά ο ψηφοφόρος προστατεύεται από τη δυνατότητα ή την πιθανότητα διαφωνίας μεταξύ των λίγων υφιστάμενων ομάδων και από την ελευθερία δημιουργίας νέων. Όσο μπορεί να γυρίζει την πλάτη του στην ομάδα που η εξουσία την έχει κάνει να μην ανταποκρίνεται στις επιθυμίες του, σώζεται από μια δικτατορία διαρκείας, παρόλο που μπορεί να χρειαστεί να την υπομείνει για λίγο. Η οικονομική δημοκρατία είναι

ατελής ανταγωνισμός μεταξύ ολιγοπωλητών, αλλά απέχει παρασάγγας από το μονοπώλιο της μίας εταιρείας.

Επιπλέον, όποιος και αν είναι ο βαθμός ή η πραγματικότητα του ανταγωνισμού μεταξύ ολιγοπωλητών στο εσωτερικό ενός κλάδου, οι τελευταίοι είναι εκτεθειμένοι στον ανταγωνισμό από ολιγοπωλητές άλλων κλάδων. Σε τελευταία ανάλυση όλα ανταγωνίζονται με όλα για την προσοχή του καταναλωτή: το ένα φαγητό με το άλλο, μερικά φαγητά με ποτά, τα έξοδα του σπιτιού με τα ρούχα, την ψυχαγωγία ή τις πολυτέλειες, οι δαπάνες γενικά με την αποταμίευση. Κάθε κλάδος πρέπει να παρακολουθεί τους άλλους που παράγουν εναλλακτικές. Κανένας δεν μπορεί να γίνει πολύ αυταρχικός στις επιχειρηματικές πολιτικές του χωρίς να υποστεί την απόλυτη κύρωση του ανταγωνισμού: την ψυχρότητα του καταναλωτή. Και καθώς αυξάνονται τα εισοδήματα, οι καταναλωτές τείνουν να γίνονται περισσότερο ευμετάβλητοι και ανελέητοι.

Όχι λιγότερο σημαντικό είναι το γεγονός ότι κανένας ολιγοπωλητής δεν είναι για πάντα ασφαλής, ούτε καν ένας μονοπωλητής. Η προστασία που πρόσφερε στον επιβάτη του σιδηροδρόμου η ρύθμιση του κόμιστρου δεν ήταν τίποτα σε σύγκριση με τον ερχομό της μηχανής εσωτερικής καύσης και την ανάπτυξη του αυτοκινήτου.

Καινοτομία

Επίσης, οι επικριτές του ατελούς ανταγωνισμού έχουν υποτιμήσει τον ρόλο της διαφήμισης στη διατήρηση του ανταγωνισμού και του δυναμισμού της οικονομίας, με τη διευκόλυνση και την ενθάρρυνση της ροής νέων ανταγωνιστών που θέτουν υπό αμφισβήτηση καθιερωμένα εμπορεύματα και υπηρεσίες. Παρόλο που η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιείται, και συχνά χρησιμοποιείται, αμυντικά για να εμποδίζει την καινοτομία, αυτή είναι η θεμελιωδώς ευεργετική αξία της διαφήμισης από τη σκοπιά της κοινότητας ως σύνολο, και είναι πολύ πιο σημαντική από τις άλλες αρετές της, πραγματικές ή υποτιθέμενες.

Οι αληθινές πηγές καινοτομίας είναι βαθιές και σύνθετες (βλέπε Jewkes κ.ά. 1958). Όχι ότι η διαφήμιση είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο θα μπορούσε να διαδοθεί η γνώση νέων εμπορευμάτων: όπως τονίζουμε σε όλη την μελέτη, η διαφήμιση είναι μία από τις πολλές δυνατές μεθόδους προώθησης ενός προϊόντος και μπορεί να δικαιολογεί τον εαυτό της μόνο στον βαθμό που είναι πιο αποδοτική από τις άλλες. Αλλά είναι αναμφισβήτητη ένας από τους πιο θεαματικούς και γρήγορους τρόπους διάδοσης πληροφοριών ή προσέλευσης της προσοχής σε ένα νέο προϊόν. Και, κάνοντας αυτό, η διαφήμιση έχει βοηθήσει να κρατηθούν οι αγορές ανταγωνιστικές,

έχει γκρεμίσει ολιγοπώλια και μονοπώλια, έχει κρατήσει τις τιμές χαμηλές και, μακροπρόθεσμα, έχει κάνει το οικονομικό σύστημα να υποκλιθεί στη βούληση του καταναλωτή. Όπως το έθεσε ο καθηγητής Κόουπλαντ [Copeland]: «οι ευκαιρίες για μια οξυδερκή στρατηγική στον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας [...] είναι ένα από τα σηρίγματα του ανταγωνιστικού συστήματος». Και όπως έγραψε ο καθηγητής Τζον Τζουκς [John Jewkes] (1948):

Οι μηχανισμοί μέσω των οποίων [...] δημιουργείται ο ατελής ανταγωνισμός –όπως η διαφήμιση– μπορεί να είναι ακριβώς εκείνοι με τους οποίους ολόκληρο το σύστημα διατηρείται σε δυναμική κατάσταση. Μέσω αυτών μπορεί ένας επιχειρηματίας να αναλάβει το ρίσκο να βγάλει ένα εντελώς νέο προϊόν στην αγορά, το οποίο να αποδειχτεί τελικά ευρέως αποδεκτό από το κοινό και μέσω αυτού να προκληθεί μια γενική ευδιαθεσία στο οικονομικό σύστημα. Και μέσω αυτών, οι προσπάθειες από την πλευρά των παραγωγών να εκμεταλλευτούν τις υπάρχουσες αγορές που εξασφαλίζει η διαφήμιση εξουδετερώνονται από μια σοδειά νέων προϊόντων.

Για το γεγονός ότι γκρεμίζει τα μικρά μονοπώλια που μπορεί να δημιουργεί βραχυπρόθεσμα και ενεργοποιεί ξανά τον ανταγωνισμό που έχει γίνει αρθρικός, μπορούμε να συγχωρέσουμε τη διαφήμιση για πολλά.

Το ερώτημα παραμένει: Αν, όπως έλεγε ο Κένυς, μακροπρόθεσμα είμαστε όλοι νεκροί; Αν το μακροπρόθεσμο συνίσταται απλά από μια διαδοχή βραχυπρόθεσμων περιόδων, οι νέοι ανταγωνιστές που έχουν χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση για να μπουν δυναμικά και να διαλύσουν τους υφιστάμενους μονοπωλιακούς θύλακες θα χρησιμοποιήσουν και οι ίδιοι τη διαφήμιση για να χτίσουν τα δικά τους ολιγοπώλια, έτσι ώστε, μακροπρόθεσμα, μια σειρά από βραχύβιους ολιγοπωλητές θα διατηρούν τις τιμές σε υψηλότερο επίπεδο από εκείνο που θα επικρατούσε σε μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά. Αυτό είναι αληθές, αλλά είναι και πάλι αναπόφευκτο, δεδομένης της ανθρώπινης φύσης και των σύγχρονων παραγωγικών τεχνικών όπως τις γνωρίζουμε. Η έκταση στην οποία η μεγαλύτερη γνώση και πληροφόρηση θα γκρέμιζε τα ολιγοπώλια ακόμα νωρίτερα μειώνοντας τα διαφημιστικά και άλλα κόστη εισόδου σε παγιωμένες αγορές, εξετάζεται παρακάτω.

Ακόμα και αποδεχόμενοι τα ελαττώματά της, για κάποια από τα οποία έχουμε προτάσεις, δεν βλέπουμε πώς η διαφήμιση θα μπορούσε να καταργηθεί σε μια ελεύθερη οικονομία, ή ακόμη και να περιοριστεί αυστηρά από τη φορολογία ή τις κρατικές ρυθμίσεις. Αν οι παραγωγοί δεν είναι ελεύθεροι να πειραματίζονται και να κάνουν λάθη,

να «σπαταλούν» πόρους δοκιμάζοντας τις αγορές για τα προϊόντα τους (παλιά και νέα) και αν δεν μπορούν να χρησιμοποιούν την διαφήμιση στην πορεία, η ελεύθερη οικονομία είναι αδιανόητη. «Η σπατάλη είναι μια εικόνα που σοκάρει μια ωφελιμιστική ή σοσιαλιστική ιδιοσυγκρασία, αλλά όπως ακριβώς η κοινοβουλευτική αταξία είναι συχνά ένα τμήμα της πολιτικής ελευθερίας, έτσι και η σπατάλη είναι το τμήμα της ελεύθερης επιλογής του καταναλωτή» (Bell 1956). Είναι δυνατό να συλλάβουμε κάθε λογής διευθετήσεις –όπως του Κάλντορ, όπου οι μεγάλοι λιανέμποροι πληροφορούν τους κατασκευαστές για τις απαιτήσεις των καταναλωτών– στο πλαίσιο των οποίων η διαφήμιση μπορεί σε μεγάλο βαθμό να αφαιρεθεί ή να καταργηθεί· αλλά αυτές οι διευθετήσεις υιοθετούν μια τέτοια αφελή άποψη για την ανθρώπινη φύση, ώστε δεν αξίζει να τις συζητάμε. Οι «κυρίαρχοι λιανέμποροι» του Κάλντορ είναι ήδη εδώ, και οι μεγάλοι οργανισμοί λιανεμπορίου αποτελούν συχνά πρότυπα αποδοτικότητας και επιχειρηματικότητας. Αλλά το κατά πόσον η οικονομία θα παρέμενε δυναμική και προοδευτική αν συνίστατο εξ ολοκλήρου, ή ακόμα και σε μεγάλο βαθμό, από «κυρίαρχους λιανέμπορους», είναι άλλο ζήτημα. Η οικονομία σήμερα είναι μεικτή: σε κάποιους κλάδους υπερέχει ο κατασκευαστής, σε άλλους ο λιανέμπορος. Και σε ορισμένους (για παράδειγμα στα υφάσματα, στα ψάρια, στα φρούτα και τα λαχανικά, στα πουλερικά κτλ.) ο χονδρέμπορος είναι «κυρίαρχος», ή τουλάχιστον σημαντικός. Πρέπει πάντα να υπάρχει ελευθερία να τίθεται υπό αμφισβήτηση η κυριαρχία οποιουδήποτε τύπου· και η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία με τα οποία μπορεί να γίνεται αυτό.

Η ελευθερία της επιλογής

Τέλος, υπάρχει μια άποψη από την οποία οι επικριτές της διαφήμισης προτείνουν ανοιχτά ή εμμέσως μέτρα τα οποία θα καταπατούσαν τις αρχές μιας ελεύθερης κοινωνίας. Στο όραμά τους για τους κατασκευαστές που δεν διαφημίζονται επειδή οι λιανέμποροι τους λένε τι να παράγουν, οι Λιούις και Κάλντορ οραματίζονται μια μείωση της ποικιλίας των προϊόντων. Έστω ότι οι καταναλωτές, εντυπωσιασμένοι με τις οικονομίες της απλούστευσης των σχεδίων και της τυποποίησης της ποιότητας, του μεγέθους, του στυλ, του χρώματος κτλ., αποδέχονταν έναν περιορισμό στις επιλογές τους.²³ Θα σταματούσε όμως αυτό εκεί; Γιατί να υποθέσουμε ότι ένα καθεστώς κυριαρχίας

23 Η διαφήμιση ενθαρρύνει συχνά μια τέτοια συγκέντρωση. Για παράδειγμα, μια αμερικάνικη εταιρεία χαρτιού μείωσε τον αριθμό των μαρκών και των ποιοτήτων χαρτιού υγιείας από πάνω από 2000 σε δύο, μειώνοντας το κόστος τους από τα 35 στα 7 σεντς το ρολό, μέσα σε μια δωδεκαετία. Από τα 18 εκατομμύρια που ξοδεύτηκαν για διαφήμιση, ο καταναλωτής πλήρωσε κυριολεκτικά λιγότερο από το τίποτα. *Fortune*, Νοέμβριος 1947.

των λιανεμπόρων θα ήταν περισσότερο ευεργετικό από ένα καθεστώς κυριαρχίας των κατασκευαστών; Η πιθανότητα είναι ότι ένας περιορισμός στις επιλογές, ακόμα και αν ξεκινούσε εθελοντικά, θα σκλήρυνε και θα γινόταν υποχρεωτικός, επειδή θα εξυπηρετούσε διοικητικά τον μηχανισμό διανομής. Οι παραγωγοί, οι προμηθευτές, οι έμποροι κάθε είδους κρατούνται στην τάξη και πειθαρχούν εξαιτίας του ανταγωνισμού. Αν αφαιρέσουμε αυτό το στοιχείο, αφαιρούμε τον ευεργετικό τους ρόλο. Αυτό, εν συντομία, είναι το επιχείρημα υπέρ της ελεύθερης οικονομίας που έχει εμπνεύσει κάθε φιλελεύθερο οικονομολόγο από τον Άνταμ Σμιθ μέχρι σήμερα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο –με την αντίληψή τους για την ανθρώπινη ψυχολογία– οι φιλελεύθεροι οικονομολόγοι δεν υπήρξαν ποτέ ιδιαίτερως παραγωγικοί σε επιπώλαιες προτάσεις για «βελτιώσεις» της οικονομικής οργάνωσης. Για τους οικονομολόγους του άλλου είδους ποτέ δεν στάθηκε δύσκολο να σχεδιάζουν την τακτοποίηση του συστήματος με την απλή μέθοδο της απαίτησης να αποδέχονται οι καταναλωτές οτιδήποτε επιλέγουν οι σχεδιαστές να τους προσφέρουν.

Αυτή η μελέτη δεν παίρνει θέση υπέρ ή κατά κάποιας ομάδας – των κατασκευαστών, των χονδρεμπόρων ή των λιανεμπόρων (ή οποιασδήποτε παραλλαγής ή συνδυασμού τους). Πράγματι, η μελέτη εμπνέεται από την πίστη ότι σε μια ελεύθερη κοινωνία τα συμφέροντα όλων των παραγωγών πρέπει να υποτάσσονται στην κυριαρχία του καταναλωτή. Το κυριότερο ουσιαστικό στοιχείο είναι ότι οι προμηθευτές πρέπει να έχουν την ελευθερία (υπό το φως της μεγαλύτερης γνώσης τους για τα κόστη) να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών (ίσως υπό το φως της μεγαλύτερης γνώσης τους για τα εμπορεύματα). Και η μοναδική οίγουρη εγγύηση αυτής της ελευθερίας είναι μια ελεύθερη οικονομία σε μια ανοιχτή κοινωνία.

3. ΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ

Όπως και οι κριτικές, έτσι και οι ισχυρισμοί για τα οφέλη της διαφήμισης που θα εξετάσουμε είναι κυρίως οι οικονομικοί. Υπάρχει αρκετή σύγχυση για τα πραγματικά ζητήματα. Μπορεί να νομίζουμε ότι η διαφήμιση κάποιων εταιρειών ομορφαίνει τον υπόγειο σιδηρόδρομο, ότι είναι διασκεδαστική, ότι κρύβει άσχημα βομβαρδισμένα μέρη, ότι κάνει δυνατό τον φθηνό τύπο ή ότι αυξάνει την κατανάλωση και την απασχόληση. Αλλά δεν είναι η λειτουργία των εταιρειών να παρέχουν δημόσιες εκθέσεις τέχνης ή ψυχαγωγία, να κουκουλώνουν την ανεπάρκεια των δημόσιων αρχών, να «επιδοτούν» τον τύπο ή να σφετερίζονται τις οικονομικές λειτουργίες της κυβέρνησης και του τραπεζικού συστήματος. Αν σπαταλούν χρήματα για να κάνουν αυτά τα πράγματα χαριστικά, πρέπει να λογοδοτούν στους μετόχους τους, αλλά να μην περιμένουν ευχαριστίες ως δημόσιοι ευεργέτες.

Οι σημαντικοί οικονομικοί ισχυρισμοί υπέρ της διαφήμισης είναι κυρίως τρεις:

1. Η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη τεχνικών μαζικής παραγωγής και για την συνεπακόλουθη μείωση στα κόστη παραγωγής ή/και προώθησης, και στις τιμές.
2. Η διαφήμιση είναι εγγύηση ποιότητας ή αξίας και ενθαρρύνει τη βελτίωση των προϊόντων.
3. Δίνει ώθηση στην προσπάθεια και την παραγωγή βελτιώνοντας τα κίνητρα.

Όπως και στην περίπτωση των επικρίσεων, κάποιοι ισχυρισμοί είναι αποδεκτοί και κάποιοι άλλοι όχι. Όπως και οι επικριτές, πολλοί διαφημιζόμενοι και οι εντολοδόχοι τους χαλούν το επιχείρημά τους με υπερβολικούς ισχυρισμούς. Ίσως ακόμα περισσότερο, οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι αποτυγχάνουν με την παράλειψη να τεκμηριώσουν τους ισχυρισμούς τους.

Μειώνοντας τα κόστη

Ας εξετάσουμε αρχικά τον ισχυρισμό ότι η διαφήμιση αυξάνει την κλίμακα της παραγωγής και μειώνει επομένως τα κόστη και τις τιμές. Είναι αλήθεια ότι η διαφήμιση έχει επεκταθεί χέρι-χέρι με τη μαζική παραγωγή. Δύο ερωτήματα πρέπει να τεθούν. Πρώτον, σε ποιο βαθμό είναι υπεύθυνη η διαφήμιση για τη μαζική παραγωγή, δηλαδή σε ποιο βαθμό η μαζική παραγωγή δεν θα γινόταν πραγματικότητα σε τέτοια έκταση ή τόσο γρήγορα αν δεν υπήρχε η διαφήμιση; Δεύτερον, αν η διαφήμιση έχει επιταχύνει τον ρυθμό της μαζικής παραγωγής, είναι κάτι τέτοιο κατ' ανάγκην καλό;

Δεν υπάρχει έλλειψη παραδειγμάτων που υποδεικνύουν ότι η διαφήμιση έχει βοηθήσει να επιταχυνθεί η αύξηση της κλίμακας παραγωγής και επομένως να μειωθούν τα κόστη. Στα αποκαλυπτικά παραδείγματα περιλαμβάνονται οι εταιρείες Hoover, Lucozade, Polycell, Toni, τα απορρυπαντικά, η οδοντόπαστα Macleans και άλλα. Τέτοια παραδείγματα θα μπορούσαν να πολλαπλασιαστούν επί εκατό.

Το 1920, ένα διθέσιο αυτοκίνητο Bullnose Morris πωλούνταν για 465 λίρες. Όταν η αγορά έκανε βουτιά τον Ιανουάριο του 1921, οι πωλήσεις έπεσαν από τις 280 στις 74 τον μήνα. Ο Γουίλιαμ Μόρις [William Morris] μείωσε την τιμή στις 375 λίρες και αύξησε τη διαφήμιση. Οι πωλήσεις ανέβηκαν στις 360 τον Ιούνιο. Άλλοι κατασκευαστές ξεκίνησαν να μειώνουν τις τιμές τους, και τον Οκτώβριο ο Μόρις μείωσε τη δική του στις 299 λίρες. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν περαιτέρω, παρόλο που η συνολική βρετανική παραγωγή αυτοκινήτων σημείωσε πτώση.

Προτού τα ελβετικά ρολό της Lyons αρχίσουν να διαφημίζονται, 10.000 από αυτά πωλούνταν την εβδομάδα, προς ένα σελίνι έκαστο. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα αφότου άρχισαν να διαφημίζονται, πωλούνταν 600.000 την εβδομάδα προς 8 πένες έκαστο.

Τον Ιανουάριο του 1922, μία μπάρα σαπουνιού της Palmolive βάρους 99 γραμμαρίων [περίπου] πωλούνταν προς 9 πένες. Μέχρι το 1933, οι αυξημένες πωλήσεις επέτρεψαν στην τιμή να κατέβει στις 3 πένες, όπου παρέμεινε μέχρι το 1940.

Ανάμεσα στο 1920 και στο 1938 οι πωλήσεις των μπλοκ σοκολάτας της μισής λίβρας και των ράβδων σοκολάτας της μιας και των δύο πενών της Cadbury σχεδόν πενταπλασιάστηκαν· η τιμή ανά λίβρα έπεσε από τα 4 σελίνια και 4 πένες στο 1 σελίνι και 4 πένες.

Το κόστος ζύμωσης της μύρας Guinness ήταν δύομιση φορές υψηλότερο το 1954 από ό,τι το 1939, αλλά η τιμή πώλησης, χωρίς δασμούς, ήταν μόνο κατά τα 2/3 ψηλότερη.

Το 1946 ένα στυλό διαρκείας Biro πωλούνταν προς 2 λίρες και 15 σελίνια· το 1958 υπήρχαν στυλό που πωλούνταν σε τιμές τόσο χαμηλές όσο ένα σελίνι²⁴.

Πόση αναγνώριση μπορεί να αξιώσει η διαφήμιση γ' αυτά τα εντυπωσιακά αποτελέσματα αύξησης της παραγωγής; Η διαφήμιση είναι μια μέθοδος για τη δημιουργία, την ώθηση και τη διατήρηση της ζήτησης, και είναι μία μεταξύ πολλών: άλλες είναι η πώση των τιμών (την οποία καθιστούν εφικτή οι οικονομίες στην τεχνική, τη διαχείριση, την προώθηση και τη χρηματοδότηση, ή οι εξοικονομήσεις στις πρώτες ύλες και στο κόστος εργασίας), η βελτίωση της ποιότητας, μια αλλαγή στο σχέδιο ή στη συσκευασία, και άλλες. Η ζήτηση μπορεί επίσης να αυξηθεί λόγω των αυξανόμενων εισοδημάτων ή μιας αλλαγής στη μόδα ή στις προτιμήσεις (στην οποία συχνά βοηθά). Ο βαθμός στον οποίο τα χαμηλά κόστη περνάνε στον καταναλωτή μέσω χαμηλότερων τιμών εξαρτάται κυρίως από τον βαθμό του ανταγωνισμού, πραγματικού ή δυνητικού, από άλλες μάρκες ή εμπορεύματα.

Μερικοί ή όλοι από αυτούς τους παράγοντες ήταν σε λειτουργία στα παραπάνω παραδείγματα και είναι σε λειτουργία από την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης, διευρύνοντας την κλίμακα των επιχειρήσεων και μειώνοντας τα κόστη και τις τιμές. Είναι αλήθεια ότι αυτοί οι παράγοντες έχουν αποκρυσταλλωθεί από τον πληθωρισμό, ιδίως μετά το 1939, ο οποίος έχει συρρικνώσει την αξία της χρηματικής μονάδας. Αλλά πέραν αυτού, η γενική τάση είναι να μειώνονται τα πραγματικά κόστη από την τεχνική πρόοδο.

Πώς έχει βοηθήσει η διαφήμιση; Σπανίως μπορούμε να είμαστε βέβαιοι, αλλά οι ενδείξεις φαίνεται να στηρίζουν τον γενικό ισχυρισμό ότι έχει επιταχύνει αυτές τις εξελίξεις και έχει μειώσει τα κόστη και τις τιμές ταχύτερα από όσο θα είχαν μειωθεί διαφορετικά.

Εναλλακτικές μέθοδοι

Ήταν η διαφήμιση ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος; Ήταν άραγε φθηνότερη ή ταχύτερη από κάθε άλλο δυνατό τρόπο, από τους περιοδεύοντες εμπορικούς αντιπροσώπους, από την ενθάρρυνση των εμπόρων λιανικής μέσω μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους, από τις αναθέσεις σε εξειδικευμένους χονδρεμπόρους ή σε εμπορικούς αντιπροσώπους, από τις πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου ή τις επισκέψεις σε σπίτια, ακόμα και από την εξαγορά εταιρειών χονδρικής ή/και λιανικής για να γίνεται ταχύτε-

24 Σημείωση του εκδότη: Δύο λίρες και 15 σελίνια του 1946 είναι ίσες με 97 λίρες σε τιμές του 2014! Ένα σελίνι του 1958 είναι ίσο με 99 πένες σε τιμές του 2014.

ρα η διανομή; Αυτό είναι δυσκολότερο να το κρίνουμε. «Εάν δεν διαφημιζόμουν», έλεγε ο Λόρδος Μάκιντος, «θα έπρεπε να τριπλασιάσω τους περιοδεύοντες εμπορικούς αντιπροσώπους μου. Θα κόστιζε το ίδιο και θα ήταν πολύ μεγαλύτερος μπελάς. Μπορεί να έχεις έναν στρατό από περιοδεύοντες εμπορικούς αντιπροσώπους, ή έναν μικρότερο αριθμό με τη διαφήμιση».²⁵

Αλλά σε ποιο βαθμό βασίζονται πραγματικά οι διαφημιζόμενοι την επιλογή μεθόδου μάρκετινγκ σε ακριβείς στατιστικές και αξιόπιστη γνώση; Μπορούμε να ξεκινήσουμε να απαντάμε στο ερώτημα με την υπόθεση ότι οι κατασκευαστές γνωρίζουν τι κάνουν και ότι έχουν επιλέξει τη διαφήμιση από άλλες μεθόδους μάρκετινγκ επειδή τη βρήκαν φθηνότερη, ταχύτερη ή καλύτερη με κάποιον άλλο τρόπο. Η Μάργκαρετ Χολ, η οικονομολόγος της Οξφόρδης, λέει: «ο πωλητής διαφημίζεται επειδή θεωρεί η διαφήμιση το φθηνότερο μέσο για να πουλήσει τα αγαθά του [...] Φαίνεται ότι μάλλον [...] δεν κάνει λάθος» (Hall 1949). Ο κ. Τάπλιν [Tarplin] είναι πιο επιφυλακτικός: λέει ότι οι επιχειρηματίες δεν έχουν πάντα δίκιο, αν και προσπαθούν να έχουν επειδή τους αποφέρει κέρδος. Αυτός είναι ένας πιο έγκυρος ισχυρισμός. «Έχουν γίνει διαφημιστικές εκστρατείες που έχουν αποτύχει να προωθήσουν τις πωλήσεις, ενώ τα κόστη παραγωγής και μάρκετινγκ έχουν περιστασιακά ξεπεράσει τις πωλήσεις [...] Εκείνο που είναι αληθές [...] είναι ότι οι διαφημιζόμενοι αγωνιούν όσο το κοινό –στην πραγματικότητα, ακόμα περισσότερο– να μη σπαταλούν τους πόρους και τη φήμη τους σε άσκοπες, ανούσιες ή με άλλον τρόπο ανόπτες διαφημίσεις».²⁶

Αυτό αληθεύει σε γενικές γραμμές, αν και το ύψος της φορολογίας μιας εταιρείας αμβλύνει το κίνητρο να κρατηθούν τα κόστη στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο. Αλλά η επιδεξιότητα του διαφημιστικού πράκτορα, ή του διευθυντή διαφήμισης στο προσωπικό, θα χρησιμοποιηθεί για να προωθήσει τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης, ενώ τα πλεονεκτήματα των ανταγωνιστικών μεθόδων δεν έχουν την προσοχή του γενικού διευθυντή ή ίση πρόσβαση στην αίθουσα συνεδριάσεων. Επομένως είναι δυνατό, ειδικά βραχυπρόθεσμα, να χρησιμοποιείται μερικές φορές η διαφήμιση χωρίς να διερευνώνται τα πλεονεκτήματα εναλλακτικών μεθόδων μάρκετινγκ.

Επιπλέον, ακόμα και σήμερα δεν υπάρχουν συγκεκριμένες μέθοδοι ανίχνευσης των αποτελεσμάτων μιας διαφημιστικής εκστρατείας στις πωλήσεις. Όταν ο Λόρδος Χέιγουορθ [Lord Heyworth] παρέθεσε τα λόγια του προκατόχου του Λόρδου Λέβερχαλμ, λέγοντας ότι το μισό της διαφημιστικής του δαπάνης πήγαινε χαμένο αλλά ποτέ δεν

25 Σε ομιλία στη λέσχη Norwich and Norfolk Publicity Club, το 1954.

26 Στην *Journal of the Advertising Association*, Φεβρουάριος του 1958.

ήξερε ποιο μισό, ο τότε πρόεδρος της Unilever αρκέστηκε να προσθέσει: «Ελπίζουμε ότι βρισκόμαστε στον σωστό δρόμο για να βελτιώσουμε αυτή την επίδοση».²⁷ Ένας άλλος μεγάλος βιομήχανος, ο Σάμιουελ Κορτό [Samuel Courtauld] έφτασε να ισχυριστεί ότι «το μεγαλύτερο μέρος της ανταγωνιστικής διαφήμισης είναι μια δαπανηρή υπερβολή». Μακροπρόθεσμα, στη βιομηχανία ως σύνολο, και υπό την προϋπόθεση ότι ο ανταγωνισμός είναι ενεργός, οι ανταγωνιστικές εταιρείες δεν θα αγνοήσουν με ελαφρότητα τρόπους μείωσης του κόστους, και κατά πάσα πιθανότητα η διαφήμιση έχει προτιμηθεί έναντι άλλων μεθόδων μάρκετινγκ επειδή θεωρείται καλύτερη από άλλες μεθόδους.

Στο μεταξύ, όμως, κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί κάτι παραπάνω από το ότι οι κατασκευαστές ελπίζουν πως η διαφήμιση είναι η καλύτερη διαθέσιμη μέθοδος για την πώληση των αγαθών τους. Η διαφήμιση απέχει πολύ από το να θεωρηθεί ακριβής επιστήμη, παρόλο που οι επαγγελματίες της πλέον έχουν πολλά χρόνια εμπειρίας στη χρήση της επιστημονικής μεθόδου δοκιμής και πλάνης. Έχει σημειωθεί μεγάλη πρόοδος, ακόμα και από το τέλος του πολέμου. Η έρευνα καταναλωτών βάσει ακριβούς δειγματοληψίας μπορεί να εντοπίσει χονδρικά την αγορά που μπορεί να κερδηθεί και να προτείνει αλλαγές στο προϊόν, τη συσκευασία, την παρουσίαση ή την τιμή, με σκοπό να διευρύνει τη θετική υποδοχή του. Η επανοητικότητα στη δοκιμή διαφημιστικών κειμένων μπορεί να δημιουργήσει αποτελεσματικούς τρόπους προσέλκυσης αγοραστών. Ο στατιστικός έλεγχος των δαπανών και η σχολαστική επιλογή των μέσων επικοινωνίας μπορούν να ελαχιστοποιήσουν –αλλά όχι να αποτρέψουν πλήρως– τις ατελέφορες δαπάνες, εξαλείφοντας την άσχετη ή τη διπλή κυκλοφορία. Αλλά η επίδραση μιας δεδομένης εκστρατείας στις πωλήσεις δεν μπορεί να απομονωθεί από τις διαρκώς μεταβαλλόμενες δυνάμεις που δρουν στην αγορά, και η αποτελεσματικότητά της δεν μπορεί, επομένως, να αξιολογηθεί με ακρίβεια. Είναι λιγότερο αληθές απ' ό,τι στο παρελθόν ότι, απ' όλες τις εμπορικές δαπάνες, η διαφημιστική είναι εκείνη που βασίζεται περισσότερο σε εικασίες. Αλλά οι άνθρωποι της διαφήμισης είναι, ωστόσο, σαν τους επιστήμονες που αναζητούν την αλήθεια: την πλησιάζουν, αλλά και πάλι βρίσκονται σε κάποια απόσταση.

Μπορούμε λοιπόν να υποθέσουμε ότι η διαφήμιση μπορεί να αυξήσει την παραγωγή, αλλά πόσο πολύ; Με την κανονική διαδικασία του ανταγωνισμού, η μείωση του κόστους θα οδηγούσε τους κατασκευαστές να μειώσουν τις τιμές και αυτό από μόνο του θα έδινε ώθηση στη ζήτηση. Η δύναμη της μείωσης των τιμών να τονώνουν τη ζήτηση έχει συχνά υποεκτιμηθεί τόσο από κάποιους οικονομολόγους, όσο και από

27 Στον ετήσιο λόγο του προς τους μετόχους της Unilever, το 1958.

επιχειρηματίες. Η ζήτηση ανταποκρίνεται περισσότερο στην τιμή από ό,τι θεωρείται συχνά. Η κοινή αντίληψη ότι η τιμή δεν είναι σημαντική έχει καλλιεργηθεί από 20 χρόνια πληθωρισμού, αλλά η έλευση των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης και των σουπερμάρκετ έχει δείξει πόσο αμφοισβητήσιμη είναι.

Τονώνοντας τη ζήτηση

Υπάρχουν πέντε τρόποι με τους οποίους η διαφήμιση θεωρείται ότι αυξάνει την κλίμακα της παραγωγής και μειώνει τα κόστη:

- (α) με την τόνωση της ζήτησης,
- (β) με την εξομάλυνση των διακυμάνσεων στη ζήτηση,
- (γ) με το τη διοχέτευση της ζήτησης σε λιγότερες διαύλους,
- (δ) με τον εκτοπισμό δαπανηρότερων μεθόδων μάρκετινγκ,
- (ε) με τη βελτίωση του ανταγωνισμού.

Όποια και αν είναι η δύναμη της διαφήμισης να επηρεάζει τη ζήτηση, τα τεκμήρια που έχει συλλέξει ο Αμερικανός οικονομολόγος δρ Νιλ Μπόρντεν [Neil Borden] (1942) υποδεικνύουν ότι είναι μεγαλοποιημένη τόσο από τους επικριτές όσο και από τους χρήστες της διαφήμισης. Είναι δυνατόν τα ευρήματα του Μπόρντεν να υπονομευτούν από νέες έρευνες, αλλά, εν τω μεταξύ, πρέπει να τα λάβουμε υπόψη.

Ο δρ Μπόρντεν μελέτησε την επίδραση της διαφήμισης στη ζήτηση για τσιγάρα, πούρα και καπνό, ζάχαρη, οδοντόπαστα, σεντονόπανα, πορτοκάλια, καρύδια, μαρούλια, παπούτσια, ψυγεία, αυτοκίνητα, βενζίνη, τρόφιμα για πρωινό, ηλεκτρικά ρολόγια, ηλεκτρικές ξυριστικές μηχανές, γυναικεία καλσόν και κάλτσες, ασύρματους δέκτες και πολλά άλλα εμπορεύματα. Το κύριο συμπέρασμά του ήταν ότι:

οι βασικές τάσεις της ζήτησης για προϊόντα καθορίζονται πρωτίτως από υποκειμένες κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνθήκες [...] η διαφήμιση από μόνη της δεν υπηρετεί τόσο την αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν, όσο την επιτάχυνση της επέκτασης μια ζήτησης που θα προερχόταν από ευνοϊκές συνθήκες, ή την επιβράδυνση των αρνητικών τάσεων που οφείλονται σε δυσμενείς συνθήκες.

Έτσι, ο Μπόρντεν βρήκε ότι η ζήτηση για ζάχαρη, πράσινα λαχανικά και επαγγελματικές υπηρεσίες είχε αυξηθεί χωρίς ιδιαίτερη διαφήμιση. Από την άλλη, η ζήτηση για πούρα, καπνό, έπιπλα, αλεύρι σίτου και ανδρικά παπούτσια συνέχιζε να πέφτει, παρά την έντονη διαφήμιση.

Αυτό είναι ό,τι θα έπρεπε να αναμένουμε. Η διαφήμιση δεν θα είχε σώσει τα κανάλια από τους σιδηρόδρομους ή τις άμαξες από τα ταξί, όσο και αν διαφημιζόνταν· και καμιά διαφήμιση δεν πρόκειται να εμποδίσει σήμερα τους σιδηρόδρομους να χάσουν έδαφος σε σχέση με τα φορτηγά μεγάλων αποστάσεων και τα αυτοκίνητα.

Δεν θα πρέπει επίσης να παραβλέψουμε το γεγονός ότι πολλές διαφημιστικές εκστρατείες έχουν αποτύχει στις ΗΠΑ. Έχει λεχθεί ότι όχι λιγότερο από το 90% των νέων προϊόντων εγκαταλείπονται επειδή από κάποια άποψη –την τιμή, την ποιότητα, το μέγεθος, το γούστο, το χρώμα, τη συσκευασία κτλ.– δεν καταφέρνουν να γίνουν δημοφιλή. Και εδώ η κυριαρχία του καταναλωτή είναι μεγαλύτερη από όσο υποθέτουν οι επικριτές –ακόμα και κάποιοι υποστηρικτές– της ελεύθερης οικονομίας.

Όπου η διαφήμιση αύξησε πραγματικά τη ζήτηση για το προϊόν ενός παραγωγού, ο Μπόρντεν βρήκε ότι έγινε για έναν ή περισσότερους από τους πέντε παρακάτω λόγους:

1. Όταν, το σημαντικότερο, οι υποκείμενες ψυχολογικές και περιβαλλοντικές συνθήκες της ζήτησης για το προϊόν ήταν συνολικά ευνοϊκές: κοινωνικά πρότυπα, προσωπικές συνήθειες, μόδα, εισοδήματα, μέγεθος και κατανομή του πληθυσμού.
2. Όταν ήταν δυνατό να διαφοροποιηθεί το προϊόν από τα πιο κοντινά του υποκατάστατα: έτσι, η διαφήμιση ήταν αποτελεσματικότερη για τα καλλυντικά, τα ψυγεία και τα αυτοκίνητα, από όσο για τη ζάχαρη, το αλάτι ή τα κοσμετοποιημένα φρούτα.
3. Όταν η διαφήμιση μπορούσε να δώσει έμφαση σε κρυφές ιδιότητες (για παράδειγμα, στα ρολόγια και στα πλυντήρια). Τα χαρακτηριστικά των αγαθών μόδας ήταν εξωτερικά και μπορούσαν να κριθούν από τον καταναλωτή,
4. Όταν μπορούσε να γίνει επίκληση σε συναισθηματικά κίνητρα αγοράς – όπως στην περίπτωση των φαγητών και των φάρμακων (επίκληση στην υγεία) και στην περίπτωση των καλλυντικών (ματαιοδοξία).
5. Όταν οι πωλήσεις ήταν αρκετά μεγάλες ώστε να στηρίζουν τα ελάχιστα διαφημιστικά κονδύλια: τα τσιγάρα και η οδοντόπαστα παρείχαν τα ποσά από τους μεγαλύτερους τζίρους ή τις υψηλότερες τιμές μονάδας, αλλά η ζάχαρη και τα ακριβά ρολόγια δεν μπορούσαν να το κάνουν επειδή τα περιθώρια κέρδους τους ήταν πολύ χαμηλά ή ο τζίρος τους πολύ μικρός.

Μειώνοντας τις διακυμάνσεις

Ένας δεύτερος τρόπος με τον οποίο η διαφήμιση θα μπορούσε να μειώσει τα κόστη είναι με την εξομάλυνση της ζήτησης. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που δείχνουν ότι η διαφήμιση μπορεί να εξισορροπήσει τις εποχικές διακυμάνσεις. Η κατανάλωση του παγωτού Wall's αυξήθηκε τους χειμερινούς μήνες, με αποτέλεσμα πρακτικά να μετατραπεί μέσα λίγα χρόνια από καλοκαιρινή μόδα σε είδος διατροφής για όλο τον χρόνο.

Κατά τη διάρκεια των πιο μακροχρόνιων διακυμάνσεων άνθισης-ύφεσης, ο Κάλντορ είπε ότι η διαφήμιση μπορεί να κάνει πιο έντονη την ταλάντευση τονώνοντας τη ζήτηση σε καιρό άνθισης, όταν υπάρχουν υψηλά κέρδη για να δαπανηθούν σε διαφήμιση, και χαλαρώνοντας σε μια ύφεση, όταν τα κέρδη σημειώνουν πτώση. Αυτό είναι δυνατό· αλλά είναι επίσης δυνατό και το αντίθετο. Στην αρχή της δεκαετίας του 1930, καθώς η εμπορική ζήτηση για ναυτιλιακές υπηρεσίες μειωνόταν, η διαφήμιση βοήθησε στη δημιουργία νέας ζήτησης κάνοντας τις κρουαζιέρες δημοφιλείς. Κατά την διάρκεια της ύφεσης της περιόδου 1953-54 στις Ηνωμένες Πολιτείες, το εθνικό εισόδημα μειώθηκε κατά 2.6% από τον Μάρτιο του 1953 ως τον Σεπτέμβριο του 1954, αλλά η διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 7%. Είναι αδύνατο να πούμε σε ποιο βαθμό οι δαπάνες και η ανάπτυξη διατηρήθηκαν με αυτό τον τρόπο και η ύφεση κρατήθηκε ηπιότερη και πιο σύντομη από ό,τι θα μπορούσε να είχε υπάρξει. Η διαφημιστική δαπάνη μπορεί να παρομοιαστεί με τις κεϋνσιανές επενδύσεις οι οποίες γεννούν εισοδήματα χωρίς να αυξάνουν την παραγωγή καταναλωτικών αγαθών. Όποια και αν είναι η μηχανική, φαίνεται ότι η διαφήμιση δεν φθίνει απαραίτητα όταν η ζήτηση εξασθενεί.

Από την άλλη μεριά, η διαφήμιση τείνει να επεκτείνεται όταν η ζήτηση αυξάνεται, ειδικά αν η υψηλή φορολογία μειώνει την επίδρασή της στα κέρδη· το κατά πόσον υπάρχουν λόγοι για να σταματά ή να μειώνεται η διαφήμιση σε τέτοιες περιπτώσεις, εξετάζεται παρακάτω.

120 Ανταγωνισμός και επιλογή

Ο τρίτος τρόπος με τον οποίο η διαφήμιση μπορεί να μειώσει τα κόστη είναι με τη επικέντρωση της ζήτησης σε μικρότερες ποικιλίες. Τα παραδείγματα των Black Magic, Macleans, Guinness και άλλα που έχουμε μελετήσει στηρίζουν αυτό τον ισχυρισμό, αλλά οι μειώσεις στις τιμές μπορεί να είναι αναγκαίες για να κάνουν τους καταναλωτές να αποδεχτούν ένα μικρότερο φάσμα επιλογών. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κατευθύνει τη ζήτηση σε λίγα κανάλια· αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τον αντίθετο σκοπό του τονισμού των διαφορών ανάμεσα σε ποικιλίες προϊόντων, με την υποστή-

ριξη επιδερμικών αλλά δαπανηρών τροποποιήσεων στον σχεδιασμό, την εμφάνιση ή τη συσκευασία, στην προσπάθεια να γίνει η ποικιλία κάθε παραγωγού ξεχωριστή από τις άλλες.

Έχουμε ήδη εξετάσει την άποψη ότι η διαφήμιση είναι η αποδοτικότερη και φθηνότερη μέθοδος μάρκετινγκ, και έχουμε φτάσει στο συμπέρασμα ότι μακροπρόθεσμα και υπό συνθήκες ανταγωνισμού αυτό μπορεί να είναι αλήθεια, αν και δεν είναι απαραίτητως αλήθεια βραχυπρόθεσμα και υπό όλες τις συνθήκες.

Ο πέμπτος τρόπος με τον οποίο η διαφήμιση μπορεί να μειώσει τα κόστη είναι με την όξυνση του ανταγωνισμού. Στη σύγχρονη εποχή, όταν τα μέσα μαζικής διαφήμισης είναι διαθέσιμα στους επιχειρηματίες με χαμηλό κόστος σε σχέση με τη λιανική αξία της παραγωγής τους, είναι λιγότερο πιθανό οι πραγματικά σημαντικές εφευρέσεις να μην τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή: όλες οι καινοτομίες έχουν καλύτερες ευκαιρίες αποδοχής. Η ιστορία της διαφήμισης, της εισαγωγής νέων προϊόντων και της συνεχούς αναζήτησης για βελτιώσεις δείχνει ότι η επιτυχία στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών είναι η ίδια μια δύναμη που προσελκύει νέο ανταγωνισμό. Γίνονται ακατάπαυστες προσπάθειες για μίμηση όλων των επιτυχημένων προϊόντων ή για κάτι ακόμα καλύτερο, ώστε να μην μείνει η ευκαιρία ανεκμετάλλευτη.

Ο πρωτοπόρος που επενδύει πολλά στην έρευνα και στη διαφήμιση για να δημιουργήσει μια νέα αγορά συνήθως κάνει ευκολότερο για τους ανταγωνιστές το να ακολουθήσουν τα βήματά του με πολύ λιγότερες δαπάνες. Οι καταναλωτές μπορεί γενικά να καλωσορίζουν το νέο προϊόν, τους αρέσει όμως να έχουν επιλογές, και λίγες μάρκες μπορούν να ικανοποιούν τους πάντες για καιρό. Οι μελέτες περίπτωσης της Formica, των πλυντηρίων Hoover, της περμανάντ Toni, των Lucozade, Polycell και κάποιων άλλων προϊόντων που μπορέσαμε να εξετάσουμε, παρέχουν τεκμήρια που υποστηρίζουν αυτή τη θέση. Οι κατασκευαστές τους, καθώς μας παρείχαν λεπτομερείς πληροφορίες, έδειχναν σιγουριά ότι μπορούσαν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό όπως αναδυόταν και όπως μεγάλωναν οι αγορές σε μέγεθος. Τρία προσφάτως λανσαρισμένα προϊόντα, από πολύ διαφορετικούς κλάδους, τα οποία φαίνεται να αποτελούν κλασικά παραδείγματα περίπτωσης πρωτοπόρου που η διαφημιστική του επιτυχία προκαλεί έντονο ανταγωνισμό από παλιούς και νέους ανταγωνιστές, είναι τα πουκάμισα Rael Brook, το ηδύποτο Babycham και τα έπιπλα G-plan.²⁸ Δυστυχώς, δεν υπάρχει

28 Σημείωση του εκδότη: Και οι τρεις μάρκες υπάρχουν ακόμα.

κανένα διαθέσιμο στοιχείο που να μας επιτρέπει να κρίνουμε τον ρόλο που έπαιξε η διαφήμιση στην αρχική τους επιτυχία.

Σε μια δυναμική οικονομία, το μακροπρόθεσμο όφελος της διαφήμισης είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιτρέψει σε ένα νέο προϊόν να εισέλθει σε έναν κλάδο που κυριαρχείται από εδραιωμένες μάρκες. Παρόλο που η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί υπερασπιστικά (και ακριβά) για να προστατέψει εδραιωμένες μάρκες και να λανσάρε «πανομοιότυπες» νέες, η δικαιολόγησή της είναι ότι, μακροπρόθεσμα, οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ κατασκευαστών παρέχοντας στον καταναλωτή μεγαλύτερη επιλογή στο στυλ, στην τιμή, στην ποιότητα, στις υπηρεσίες, στην ευκολία και σε άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Υπερβολική καινοτομία;

Πρέπει τώρα να εξετάσουμε την άποψη ότι η διαφήμιση δεν είναι απαραίτητα ωφέλιμη αν επιταχύνει αλλαγές που θα έρχονταν χωρίς αυτή. Αν επιταχύνει την αύξηση της κλίμακας παραγωγής ή τον ρυθμό εισαγωγής νέων εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, οι πόροι που χρησιμοποιούνται έτσι δεν είναι διαθέσιμοι για την παραγωγή άλλων πραγμάτων. Το όφελος της αυξημένης παραγωγής των πρώτων πρέπει να ζυγιστεί με την απώλεια των δεύτερων. Δεν υπάρχει τίποτα στα οικονομικά που να μας επιτρέπει να λέμε ότι το κέρδος υπερβαίνει πάντα τη ζημία. Το γεγονός ότι οι άνθρωποι αγοράζουν διαφημιζόμενα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνο του τεκμήριο ότι τα προτιμούν από τα μη διαφημιζόμενα: μπορεί να μην έχουν καμιά επιλογή.

Ωστόσο, αυτή η ένσταση πρέπει να θεωρηθεί μέρος του ευρύτερου προβλήματος της αποτίμησης του ευεργετικού ρόλου της διαφήμισης που εξετάσαμε νωρίτερα. Αν η διαφήμιση οδηγεί τους καταναλωτές στο να αγοράζουν πράγματα που δεν θα αγόραζαν αν αφήνονταν να αποφασίσουν μόνοι τους, τότε πρέπει να είναι άσκοπη και αντικοινωνική. Και προφανώς υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες αυτό μπορεί να συμβεί. Αλλά μακροπρόθεσμα οι καταναλωτές αποκτούν εμπειρία, δοκιμάζοντας τις προσφορές των διαφημιζόμενων και συζητώντας μεταξύ τους, ή με ειδικούς, τους ισχυρισμούς που προβάλλονται για διαφορετικά προϊόντα. Τα όσα λέγονται περί «αιχμάλωτων ακροατηρίων» είναι σίγουρα υπερβολικά: επειδή οι καταναλωτές μπορούν να υπερασπίζονται τον εαυτό τους έναντι της διαφήμισης όσο πολλή και αν είναι αυτή στην οποία εκτίθενται, κάνοντας δεκτά ή απορρίπτοντας τα εμπορεύματα στα οποία τράβηξε την προσοχή τους, η ικανότητα της διαφήμισης να διαστρεβλώνει το μωτίβο των δαπανών είναι περιορι-

ομένη. Αυτή είναι η θέση που έχουμε υιοθετήσει, επειδή τα επιχειρήματα και τα τεκμήρια είναι σε τελική ανάλυση υπέρ της. Το ενδεχόμενο η πρόοδος και η καινοτομία να είναι υπερβολικά γρήγορες και προς λάθος κατευθύνσεις δεν μπορεί να αγνοηθεί, αλλά δεν αλλάζει ριζικά το επιχειρήμα υπέρ της διαφήμισης που έχουμε ήδη διατυπώσει. Σε κάθε περίπτωση, το θέμα δεν μπορεί να κριθεί με αναφορά σε στενά, εθνικά προαπαιτούμενα: και πολύ λιγότερο στην περίπτωση της Βρετανίας, η οποία βασίζει την επιβίωσή της στην εξαγωγή του ενός τετάρτου της παραγωγής της, υπό τη μορφή που υπαγορεύεται από ξένους καταναλωτές, και σε ανταγωνισμό με επιθετικούς εμπορικούς ανταγωνιστές που εκμεταλλεύονται κάθε μέθοδο για να προωθήσουν τις πωλήσεις τους.

Εγγύηση ποιότητας και αξίας;

Αυτά με τον ισχυρισμό ότι η διαφήμιση αυξάνει την παραγωγή και μειώνει τα κόστη τονώνοντας ή ρυθμίζοντας τη ζήτηση. Αποτελεί, ωστόσο, εγγύηση ποιότητας ή αξίας για τον καταναλωτή;

Έχουμε υποστηρίξει ότι για πολλά εμπορεύματα ο καταναλωτής δεν θέλει λεπτομερείς πληροφορίες για τη σύσταση και τις επιδόσεις τους, και ότι αρκείται να στηρίζεται στις συμβουλές των λιανεμπόρων ή των φίλων, ή στην επωνυμία που του δίνει ο κατασκευαστής. Μπορεί άραγε η μάρκα να παρουσιαστεί ως τεκμήριο, ελεύθερα αποδεκτό από τον καταναλωτή, ότι το εμπόρευμα θα είναι (α) εγνωσμένης ποιότητας και επιπέδου, και (β) η καλύτερη διαθέσιμη αξία στην αγορά;

Δεν φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερη αμφιβολία ότι ο πρώτος από αυτούς τους ισχυρισμούς είναι έγκυρος. «Υπάρχει [...] πραγματική πνευματική ανακούφιση», λέει ο καθηγητής Σερ Ντένις Ρόμπερτσον [Sir Dennis Robertson] (1958) «στο να αγοράζεις ένα πακέτο γνωστής και έμπιστης μάρκας κακάο από μια φτυαριά καστανής σκόνης αγνώστου προελεύσεως». Μια επωνυμία είναι μια βολική συντομογραφία που εξοικονομεί χρόνο και επιχειρήματα για τον χονδρέμπορο, τον λιανέμπορο και τον αγοραστή. Επομένως, απλοποιεί τη διανομή, και σε αυτή την έκταση μειώνει τα κόστη. Σε κάθε μαγαζί, σε κάθε σημείο της χώρας, ακόμα και σε κάθε σημείο του κόσμου, μια γνωστή επωνυμία δείχνει ένα εμπόρευμα με αξιόπιστα χαρακτηριστικά και επιδόσεις. Αν δεν διατηρηθεί η ποιότητα, ο κατασκευαστής δέχεται πυρά. «Όταν διαφημίζεσαι είσαι σαν κάποιον που εγγυάται ο ίδιος με ένα πολύ μεγάλο ποσό ότι θα τηρήσει τις δεσμεύσεις που έχει αναλάβει», έλεγε δικαιολογημένα στους διαφημιζόμενους ο Σερ Μάιλς Τόμας.²⁹ Ακόμα και

²⁹ Ομιλία στο *Sheffield Publicity Club*, 1955.

ο Φίνεας Μπάρναμ [Phineas Barnum] ήξερε τη δύναμη των πελατών: «Μπορείς να διαφημίσεις ένα κίβδηλο εμπόρευμα και να κάνεις πολλούς να καλέσουν και να το αγοράσουν αμέσως, αλλά σταδιακά θα σε καταγγείλουν ως απατεώνα». Η αλήθεια είναι ότι οι καταναλωτές δεν αποδέχονται πειθήνια την εγγύηση ποιότητας ή επιπέδου χωρίς δισταγμούς: η νοικοκυρά θα δώσει γρήγορα βάση σε υποψίες για τη φαινομενικά μικρότερη ποσότητα απορρυπαντικού που υπάρχει στις συσκευασίες που πωλούνται με εκπρωτικά κουπόνια.

Η εγγύηση αξίας είναι περισσότερο σύνθετη. Κατά τα φαινόμενα, υπάρχουν οφθαλμοφανή παραδείγματα περί του αντιθέτου. Τα πατενταρισμένα φάρμακα μνημονεύονται συχνά: κάποια μπορούν να αγοραστούν χωρίς επωνυμία για ένα κλάσμα τιμής του επώνυμου πακέτου στη λιανική.³⁰ Μερικά αγαθά πωλούνται σε διάφορες τιμές υπό διαφορετικά ονόματα, ή σε χαμηλότερη τιμή χωρίς όνομα. Αλλά τι αγοράζουν οι καταναλωτές; Δεν αγοράζουν απλώς εμπορεύματα με υλικές ιδιότητες, αλλά υποκειμενικές ικανοποιήσεις που δεν μπορούν να μετρηθούν από τον απλό παρατηρητή. Αυτό είναι που θέτει περιορισμούς στη χρησιμότητα των συμβουλευτικών υπηρεσιών για καταναλωτές, οι οποίες πρέπει αναγκαστικά να ασχολούνται μόνο με τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά. Αν μια επωνυμία φέρνει πρόσθετη απόλαυση, ποιος μπορεί να πει ότι ο καταναλωτής είναι ανόητος επειδή πληρώνει μια υψηλότερη τιμή γι' αυτή;

Υπάρχει εδώ μια φιλοσοφική αρχή που αφορά την επιλογή και την προσωπική ευθύνη, την οποία εξετάζουμε στο επόμενο κεφάλαιο. Στο μεταξύ, είναι ακριβές να υποστηρίξουμε ότι η ανταγωνιστική διαφήμιση δίνει ώθηση στη βελτίωση των προϊόντων. Υπάρχει μια διαρκής αναζήτηση για κάποιο νέο χαρακτηριστικό (ή «συν») το οποίο θα μπορούσε να κρατήσει μια μάρκα μπροστά από τους ανταγωνιστές της και για το οποίο ο κατασκευαστής μπορεί να υπερηφανεύεται στις διαφημίσεις του. Χρήσιμα παραδείγματα συναντάμε στα απορρυπαντικά, στα έπιπλα, στα πλυντήρια, στα παιχνίδια, στις ηλεκτρικές ξυριστικές μηχανές (ακόμα και στα ξυραφάκια), στη μαργαρίνη, στα εργαλεία κήπου και σε πολλούς άλλους τομείς.

Η διαφήμιση ως κίνητρο

Ο τρίτος ισχυρισμός που διατυπώνεται υπέρ της διαφήμισης είναι ότι, οξύνοντας τα κίνητρα για την απόκτηση των διαφημιζόμενων εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, δίνει ώθηση στην προσπάθεια και την παρα-

³⁰ Το πρώτο τεύχος του περιοδικού *Which?* υποδείκνυε ότι δεν υπήρχε καμιά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δισκία ασπιρίνης που πωλούνταν προς 4 πένες τα 25 τεμάχια και τις επώνυμες ποικιλίες που κόστιζαν τρεις και πέντε φορές περισσότερο.

γωγή και ανεβάζει το βιοτικό επίπεδο. Όπως στην περίπτωση της επίδρασης της διαφήμισης στις τεχνικές βελτιώσεις και την παραγωγή, ο ισχυρισμός μπορεί να διατυπωθεί πιο μετρημένα και βολικά εισάγοντας το στοιχείο του χρόνου: διεγείροντας την επιθυμία για απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών, η διαφήμιση ανεβάζει το βιοτικό επίπεδο ωρύτερα ή γρηγορότερα από ό,τι θα ανέβαινε διαφορετικά. Παρόλο που η συγκέντρωση πραγματικών τεκμηρίων δεν μπορεί να γίνει εύκολα, ο ισχυρισμός θα φαινόταν υπό αυτή τη μορφή αδιάσειστος.

Μπορούμε να παραθέσουμε πολλά παραδείγματα. Η μεγάλη αύξηση που σημειώθηκε από το τέλος του πολέμου και μετά στην ιδιοκτησία οικιακών συσκευών που εξοικονομούν εργασία και προσφέρουν απόλαυση επιταχύνθηκε αναμφισβήτητα από τη διαφήμιση και αύξησε από μόνη της την εθνική παραγωγή επιτρέποντας στους άνδρες να δουλεύουν υπερωρίες και παρακινώντας τις παντρεμένες γυναίκες να βγουν από το σπίτι για να εργαστούν.

Σε γενικές γραμμές, το επιχείρημα σπανίως έχει τεθεί καλύτερα από όσο το έθεσε ο Ουίνστον Τσόρτσιλ.³¹

Η διαφήμιση θρέφει την καταναλωτική δύναμη των ανθρώπων. Δημιουργεί επιθυμίες για ένα καλύτερο βιοτικό επίπεδο. Θέτει ενώπιον του ανθρώπου τον στόχο ενός καλύτερου σπιτιού, του καλύτερου ρουχισμού, του καλύτερου φαγητού για τον ίδιο και την οικογένειά του. Δίνει ώθηση στην ατομική προσπάθεια και στην αύξηση της παραγωγικότητας.

Στον πολιτικό προστίθεται ένας ηθικολόγος: ο αιδεσιμότατος δρ Γ. Ε. Σάνγκστερ [Rev. Dr. W.E. Sangster] ενέκρινε θαρραλέα τις υλικές βλέψεις:

Οι πολυτέλειες της μιας γενιάς γίνονται οι ανάγκες της επόμενης [...] Όσοι από μας είμαστε πάνω από 50 ετών, γνωρίζουμε τη δουλειά της νοικοκυράς. Η επιστήμη προσέτρεξε σε βοήθειά της και αφαίρεσε μεγάλο μέρος του μόχθου από τις δουλειές του σπιτιού. Η ζήτηση, ενθαρρυσμένη από τη διαφήμιση, έκανε δυνατή την παραγωγή συσκευών εξοικονόμησης εργασίας σε τιμές που επιτρέπουν σχεδόν σε όλους να τις αγοράσουν.³²

Και ο συνδικαλιστής ηγέτης Σερ Τομ Γουίλιαμσον [Sir Tom Williamson] συμπληρώνει την τρομερή τριάδα:³³

31 Στην Έκθεση του Γουέμπλεϊ, το 1924.

32 Στο συνέδριο της Ένωσης Διαφημιστών [Advertising Association], το 1953.

33 Στο συνέδριο της Ένωσης Διαφημιστών, το 1955.

Ποτέ στο παρελθόν δεν έδειξε σε όλους μας η διαφήμιση πόσα πολλά πράγματα μπορείς να έχεις για να κάνεις τη ζωή ευκολότερη, πιο άνετη και απολαυστική. Τα περισσότερα από αυτά τα βοηθήματα για την καλή ζωή δεν προορίζονται για λίγους, αλλά για ένα αυξανόμενο φάσμα ανθρώπων. Πρέπει όμως να εργαστούμε γι' αυτά.

Κόσμοι για κατάκτηση

Για κάποια χρόνια, στη διάρκεια του μεταπολεμικού πληθωρισμού, η επίδραση της διαφήμισης στα κίνητρα παραβλεπόταν από τον επιδερμικό πολιτικό και ηθικό επικριτή της, ο οποίος την έβλεπε απλά σαν ένα ανθυγιεινό τονωτικό των δαπανών σε μια περίοδο πληθωρισμού, και ζητούσε την καταστολή της μέσω της φορολογίας, ή την καταστολή της υπερόρασης που χρηματοδοτούσε η διαφήμιση. Έμνε στους οικονομολόγους να θέσουν το θέμα στις σωστές του διαστάσεις. Η κυρία Όνορ Κρουμ [Honor Croome] έβαλε τους πολιτικούς και τους ηθικολόγους στη θέση τους σε λίγες παραγράφους.³⁴

Η έκκληση να ξοδέμεις δεν είναι απλά μια έκκληση να τρέξεις έξω, να αποσύρεις αποταμιεύσεις και να αγοράσεις το ένα ή το άλλο προϊόν. Είναι μια έκκληση να ανεβάσεις το βιοτικό σου επίπεδο, να αυξήσεις τις φιλοδοξίες σου από όλες τις πλευρές [...] η έκθεση της Αγγλο-Αμερικάνικης Ομάδας Παραγωγικότητας [Anglo-American Productivity Team] τόνισε τη διαφορά ανάμεσα στον Αμερικάνο εργαζόμενο, του οποίου το μότο για το βιοτικό του επίπεδο είναι «δεν υπάρχουν όρια» και στον Βρετανό όμοίό του, ο οποίος χάνει γενικά κάθε ενδιαφέρον για επιπλέον παραγωγή και απολαβές μόλις εξασφαλίσει το υφιστάμενο βιοτικό του επίπεδο [...] Στο σωστό οικονομικό περιβάλλον μια διεγερτική τηλεοπτική εκστρατεία για καλύτερη ζωή, που ανοίγει την όρεξη και ξυπνάει την φιλοδοξία, θα μπορούσε να είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεται η χώρα.

Η λύπη του Τζον Μπερνς [John Burns] ότι «η τραγωδία του εργαζόμενου είναι η φτώχεια των επιθυμιών του», είναι πλέον πολύ μακρινή. Η κυρία Κρουμ μάς θυμίζει ότι ο Βρετανός μισθωτός δεν στοχεύει στο ελάχιστο τόσο ψηλά όσο ο Αμερικάνος· ωστόσο, ο ορίζοντάς του είναι πολύ ευρύτερος από ό,τι ήταν παλαιότερα: πλέον φιλοδοξεί να φτάσει στο επίπεδο της μεσαίας τάξης. Και πρέπει να χαιρόμαστε γι' αυτό. Ωστόσο, οι ηθικολόγοι και οι εστέτ αμφισβητούν τις προσπάθειές του για καλύτερες υλικές συνθήκες ζωής. Αυτοί οι αυταρχικοί υπερόπτες, οι οποίοι απολαμβάνουν συνήθως πολύ άνετες ζωές, επιδίδονται με ικανοποίηση σε υψηλόφρονες θρήνους για την καθυστέρηση της πο-

λιτισμικής και της πνευματικής προόδου έναντι της υλικής. Κατακρίνουν τη φιλοδοξία και την προσπάθεια να βελτιώνει κανείς τη μοίρα του στη ζωή, σαν να επρόκειτο για κάτι ανάξιο. Ωστόσο, όπως είπε ο Σάμιουελ Τζόνσον, το να βγάζεις χρήματα (και επομένως να αποκτήσας ό,τι μπορούν τα χρήματα να αγοράσουν: πνευματική, όπως και υλική ικανοποίηση) είναι ένας από τους πιο αθώους τρόπους με τους οποίους μπορεί να απασχοληθεί ένας άνθρωπος. Ο κόσμος θα ήταν πιο ειρηνικός αν επιτρεπόταν στους ανθρώπους να συναλλάσσονται ελεύθερα μεταξύ τους, από ό,τι αν τους ξεσέκωναν μυστικιστές παρακινούμενοι από τις λεγόμενες πολιτιστικές αξίες.

Σε κάθε περίπτωση, ο άνθρωπος παραμένει αξιοθρήνητα φτωχός. Παρ' όλα αυτά, ένα ευυπόληπτος οικονομολόγος έχει υποστηρίξει σοβαρά ότι η εποχή της αφθονίας έχει φτάσει. Ο καθηγητής Τ. Κ. Γκάλμπρεϊθ (1958) προσποιείται ότι βλέπει στις περιττές επιμπκύνσεις και στην κακόγουστη διακόσμηση των αυτοκινήτων την απόδειξη ότι το επίπεδο ζωής (στις Ηνωμένες Πολιτείες) είναι πλέον τόσο υψηλό ώστε η σπάνη έχει εξαφανιστεί ή εξαφανίζεται. Μακράν του να αποτελεί μια νέα οικονομική θεωρία, η άποψη του Γκάλμπρεϊθ είναι περσινά ξινά σταφύλια. Πηγαίνει πίσω στον μουχλιασμένο μύθο του μεσοπολέμου που διακήρυττε ότι το πρόβλημα της παραγωγής έχει λυθεί και το μόνο που μένει είναι η διανομή της υπεραφθονίας. Πηγαίνει ακόμα πιο πίσω στην παλιά μαρξιστική οφθαλμαπάτη του Λένιν, ο οποίος ονειρεύτηκε κάποτε να χτίσει τον κομμουνισμό επάνω σε μια νέα φυλή ανιδιοτελών ανθρώπων, και στην κατάργηση του χρήματος και της σπάνης. Η αλήθεια είναι ότι η σπάνη θα συνοδεύει τον άνθρωπο όσο οι φιλοδοξίες του αυξάνονται ταχύτερα από τα επιτεύγματά του. «Σπάνη» δεν σημαίνει απόλυτη ένδεια, αλλά ένδεια σε σχέση με τους υφιστάμενους πόρους. Υπό αυτή την έννοια, η «σπάνη» είναι κάτι που συνοδεύει κατ' ανάγκη μια προοδευτική κοινωνία. Θα μπορούσε να εξαφανιστεί αύριο αν οι λαοί του κόσμου έμεναν ξαφνικά ικανοποιημένοι με τη μοίρα τους. Αν εξαφανιζόταν η σπάνη, θα εξαφανίζονταν μαζί η φιλοδοξία και η προσπάθεια για βελτίωση.

Η «κατάργηση της σπάνης» θα σήμαινε απλώς την αντικατάσταση της τάσης για πρόοδο, που θα μπορούσε να συνοδεύει ακόμα και ένα ταπεινό βιοτικό επίπεδο, με τη στασιμότητα και την παρακμή, που θα μπορούσαν να συνοδεύουν ακόμα και ένα υψηλό βιοτικό επίπεδο. Εκείνο που δίνει στη ζωή σκοπό και ενθουσιασμό είναι το κίνητρο για καλύτερα πράγματα στο μέλλον. Ο Ρόμπερτ Μπράουνινγκ [Robert Browning] έθεσε το επιχείρημα της ομορφιάς: «Α! Ο άνθρωπος πρέπει να φτάνει πιο μακριά από αυτά που πιάνει. Αλλιώς, ποιος ο σκοπός του ουρανού;»

Είμαστε πάλι εδώ πίσω με τους Μάρσαλ, Νάιτ και Κόους: η πλήρης ζωή δεν είναι η αποδοχή αυτού έχουμε, αλλά η έντονη επιθυμία να το βελτιώσουμε. Αυτό είναι ο άνθρωπος στην καλύτερη εκδοχή του – από εκείνον που προσπαθεί να επισκευάσει το παιχνίδι του παιδιού του ως εκείνον που σκαρφάζει στο Έβερεστ. Δεν υπάρχει σπάνη κόσμων για κατάκτηση.

Στην Βρετανία σήμερα, ο μέσος άνδρας και η μέση γυναίκα εξακολουθούν να ξοδεύουν εξαιρετικά μεγάλο μέρος της ζωής τους δουλεύοντας. Πέντε μέρες την εβδομάδα οι άνθρωποι ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος των ωρών της ημέρας στη δουλειά, και ως επί το πλείστον σε εργασίες που προσφέρουν μικρή απόλαυση ή ικανοποίηση. Ο τυπικός Αμερικάνος έχει ένα βιοτικό επίπεδο δύο ή τρεις φορές υψηλότερο, κι όμως είναι φτωχός, ακόμα και με υλικούς όρους: ένας στους τρεις Αμερικάνους κατοίκους πόλεων δεν έχει αυτοκίνητο, και ένας στους δύο ζει στο σπίτι κάποιου άλλου. Ο διπλασιασμός του βιοτικού επιπέδου των Βρετανών μέσα σε 25 χρόνια θα άφηνε και πάλι τη μέση βρετανική οικογένεια σε χειρότερη θέση από τη μέση αμερικανική οικογένεια σήμερα. Σίγουρα, δεν θα εξαντλούσε τις δυνατότητες για βελτίωση.

Οι αντιλήψεις για το βιοτικό επίπεδο είναι συνήθως υπερβολικά στατικές. Εκείνο που αποτελεί κοινό συνοδευτικό της καθημερινής ζωής σήμερα ήταν πολυτέλεια χτες και δεν υπήρχε προχθές. Και αυτό που σήμερα είναι απρόσιτο για τους περισσότερους ανθρώπους μπορεί αύριο να γίνει κοινή βάση για υψηλότερες βλέψεις. Αν η διαφήμιση μπορεί να βοηθά στην επιτάχυνση του ρυθμού με τον οποίο οι πολυτέλειες γίνονται ανάγκες, θα έπρεπε να τοποθετείται ψηλά ως εργαλείο προόδου.

4. ΚΥΡΙΑΡΧΟΣΉ ΜΑΡΙΟΝΕΤΑ;

Εχουμε υποστηρίξει ότι η διαφήμιση έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο για την ευρεία διανομή μαζικά παραγόμενων αγαθών και για το χτίσιμο νέων αγορών. Αν χρησιμοποιηθεί σωστά, διαπερνά τα εμπόδια της άγνοιας ή της αδιαφορίας, αμφισβητεί τους εδραιωμένους παραγωγούς ή εμπόρους και ανοίγει δρόμο στους καινοτόμους για να φτάσουν στον καταναλωτή. Αλλά παραμένει μόνο ένα εργαλείο: σαν ένα στυλό, υπηρετεί τους σκοπούς του χειριού που επιλέγει να το χρησιμοποιήσει. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί επιδέξια σαν ξιφος, αδέξια σαν ρόπαλο, δόλια σαν στιλέτο ή ελαφριά σχεδόν σαν πούπουλο.

Η διαφήμιση καθαυτή δεν είναι ούτε αντιοικονομική ούτε ανήθικη (για να δούμε τις πιο συχνές κριτικές που της ασκούνται), παρόλο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ενίοτε χρησιμοποιείται σπάταλα ή ανειλικρινά. Αν ο ανταγωνισμός είναι αποτελεσματικός, το τίμημα της σπατάλης θα καταβληθεί από τον διαφημιζόμενο· αλλά όποτε η διαφήμιση επιτυγχάνει να παραπλανήσει τους καταναλωτές, βλάπτει το δημόσιο συμφέρον. Ακόμα και ο πιο ασυμβίβαστος επικριτής της διαφήμισης δεν προτείνει την απαγόρευση της, όπως ακόμα και ο πιο εχθρικός προς τα αυτοκίνητα πεζός δεν θα απαιτούσε σοβαρά να μπει τέλος στην οδήγηση ή στη δημόσια συγκοινωνία για λόγους ασφάλειας ή άνεσης. Αναφορικά με την οδήγηση, οι μεταρρυθμιστές πιέζουν για ασφαλέστερα αυτοκίνητα και δρόμους, περισσότερες εγκαταστάσεις πάρκινγκ, καλύτερη εκπαίδευση των οδηγών και καλύτερη οδική συμπεριφορά, με τη βοήθεια αυστηρότερων προστίμων για τους παραβάτες τους νόμου· με τέτοια μέσα τα οδικά ατυχήματα μπορεί να μειωθούν, αλλά δεν πρόκειται ποτέ να εξαλειφθούν.

Ο δρόμος της μεταρρύθμισης στη διαφήμιση είναι ακόμα δυσκολότερος: η εκπαίδευση και η αυτοπειθαρχία έχουν περιορίσει τις υπερβολές σε μεγάλο μέρος του κλάδου, αλλά οποιοσδήποτε μπορεί να

γράψει μια διαφήμιση και κανένας ιδιοκτήτης εφημερίδας δεν μπορεί να διαβεβαιώσει ότι αυτό που διαφημίζεται στις στήλες της περιγράφεται με ακρίβεια. Οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να έχουν άδεια όπως οι οδηγοί, αλλά οι δραστηριότητές τους είναι υπό συνεχή δημόσια παρακολούθηση και υπόκεινται σε νόμους που έχουν σχεδιαστεί για να αποτρέπουν την απάτη και την παραπλάνηση, και για να προστατεύουν τη δημόσια υγεία και ασφάλεια.

Το εύρος του πεδίου για κακή διαφήμιση δεν πρέπει να μεγαλοποιείται. Επειδή οι διαφημίσεις χρησιμοποιούνται για να πουλήσουν σχεδόν όποιο προϊόν και υπηρεσία μπορεί να συλλάβει ο νους, προσφέρουν έναν ευρύ στόχο σε εκείνους που η αληθινή τους ένσταση αφορά το διαφημιζόμενο πράγμα. Οι άνθρωποι που δεν εγκρίνουν τα στοιχεία, το κάπνισμα, το αλκοόλ, τις αγορές με δόσεις, την αυτοθεραπεία, την αντισύλληψη, τον Ρωμαιοκαθολικισμό ή τις εκστρατείες «Μπίλι Γκράχαμ», όλοι αυτοί βρίσκουν διαφημίσεις για να καταδικάσουν· και ενώνονται μαζί τους εκείνοι που ενίστανται στην εισβολή του εμπορίου στις άνετες ζωές τους. Χωρίς αμφιβολία, η διαφήμιση αντανάκλα τις ατέλειες της ανθρώπινης κοινωνίας, αλλά δεν θα σπαταλήσουμε ιδιαίτερο χρόνο σε επικριτές που βάζουν στο στόχαστρο την αντανάκλαση αντί να εκφράζονται ανοιχτά ενάντια στο κάπνισμα, ή στον τζόγο, ή στις αγορές με δόσεις, ή σε οτιδήποτε είναι αυτό που απεχθάνονται. Όσο ο νόμος επιτρέπει τέτοιες δραστηριότητες, η διαφήμισή τους πρέπει να γίνεται ανεκτή.

Ωστόσο, σε τελική ανάλυση, η διαφήμιση δεν μπορεί να δικαιολογηθεί απλά επειδή βοηθάει τους παραγωγούς να πουλάνε τα προϊόντα τους. Στη συζήτησή μας, ακολουθούμε τη διδαχή του Άνταμ Σμιθ ότι «το συμφέρον του παραγωγού θα πρέπει να υπηρετείται μόνο στον βαθμό που είναι αναγκαίο για να προωθείται εκείνο του καταναλωτή». Το γεγονός ότι τείνει να παρακινεί τους παραγωγούς να υπηρετούν τον καταναλωτή, είναι ακριβώς ο λόγος για τον οποίο το σύστημα των ανοιχτών αγορών πρέπει να αποτελεί τη βάση μιας ελεύθερης κοινωνίας.

Η κυριαρχία στη θεωρία

Το γενικό επιχείρημα υπέρ του να επιτρέπεται στους καταναλωτές η μέγιστη δυνατή επιλογή αναφορικά με το πώς να ξοδεύουν τα χρήματά τους είναι ότι κανείς δεν γνωρίζει τις επιθυμίες του ατόμου καλύτερα από το ίδιο και, εφόσον κανείς δεν μπορεί να ικανοποιήσει κάθε επιθυμία, ο καθένας θα αποκομίζει τη βέλτιστη αξία από το περιορισμένο του εισόδημα αν ξοδεύει και αποταμιεύει όπως θεωρεί καλύτερο. Εκείνοι που υποψιάζονται ότι αυτή η προσέγγιση

δίνει υπερβολική σημασία στην ποικιλομορφία των ανθρώπινων επιθυμιών, θα μπορούσαν να αναλογιστούν ότι δεν υπάρχουν δυο άνθρωποι που ντύνονται (από επιλογή) με το ίδιο ακριβώς τρόπο, δύο κελάρια γεμάτα με τα ίδια ακριβώς πράγματα, ή δύο βιβλιοθήκες με τα ίδια ακριβώς βιβλία. Πολλές διαφορές μπορούν να αποδοθούν σε προσωπικές ιδιοτροπίες, κουσούρια ή προκαταλήψεις, αλλά αυτές είναι ό,τι ακριβώς το άτομο γνωρίζει ως προσωπικές του προτιμήσεις. Κάποιες δαπάνες είναι σίγουρα αποτέλεσμα τύχης ή άγνοιας, αλλά το επιχείρημα υπέρ της κυριαρχίας του καταναλωτή δεν βασίζεται στην υπόθεση ότι οι επιλογές γίνονται υπό το φως της πλήρους γνώσης των εναλλακτικών. Εφόσον κάθε λίρα που ξοδεύεται με τον έναν τρόπο ξοδεύεται εις βάρος μιας λίρας που θα μπορούσε να ξοδευτεί με κάθε άλλο τρόπο, σπάνια γίνεται μια τέλεια πληροφορημένη επιλογή. Αυτό είναι αναπόφευκτο – και ακόμα περισσότερο καθώς το υψηλότερο βιοτικό επίπεδο πολλαπλασιάζει τις επιλογές που μας είναι διαθέσιμες. Δεν αποτελεί λόγο να φανταζόμαστε ότι οι κεντρικοί σχεδιαστές θα μπορούσαν με οποιαδήποτε συγκεντρωτική μέθοδο λήψης αποφάσεων για την κατανάλωση να ανταποκριθούν στη δυναμική πολυμορφία των ατομικών προτιμήσεων καλύτερα από την ελεύθερη αγορά, όσο ατελής και αν είναι.

Βρισκόμαστε εδώ στην καρδιά της φιλοσοφικής φύσης της ζήτησης και της ανθρώπινης ικανοποίησης. Αν ο καταναλωτής αγοράσει ένα κατώτερο προϊόν ή πληρώσει μια υψηλότερη τιμή λόγω άγνοιας, η θεραπεία φαίνεται απλή: παροχή περισσότερων πληροφοριών. Τι γίνεται όμως όταν οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες αλλά οι καταναλωτές δεν τις ζητούν; Ο αυταρχικός μπορεί να πει: «Ανάγκασε το κοινό να δράσει βάσει αυτών». Αλλά μια καλύτερη απάντηση για το δικό μας είδος κοινωνίας θα ήταν: «Προσπάθησε να τους πείσεις, αν όμως εξακολουθούν να προτιμούν τις ματαιότητές τους, άφησε τους να πληρώσουν το τίμημα – όσο δεν τίθεται σε κίνδυνο η υγεία και η ασφάλειά τους». Όπως έχει πει ο Σερ Άρνολντ Πλαντ [Sir Arnold Plant], οι οικονομολόγοι πρέπει να καλωσορίζουν τη μεγαλύτερη ορθολογικότητα των επιλογών, υπό την έννοια της «ελαχιστοποίησης των περιπτώσεων στις οποίες μετανιώνει κανείς για μια εσφαλμένη επιλογή». Το να ζηι κανείς σε μια ελεύθερη κοινωνία είναι ένας τρόπος για να μαθαίνει να χρησιμοποιεί με τον καλύτερο τρόπο όλα όσα εκείνη του προσφέρει: κομμάτι της ελευθερίας είναι και η ελευθερία να κάνει κανείς κακές επιλογές, ως μέσο για να μάθει να κάνει καλές.

Όταν ο Τζον Στιούαρτ Μιλ υποστήριζε ότι η ελευθερία της επιλογής είναι σημαντικότερη από την ορθότητά της, αναγνώριζε ότι η ελευθερία είναι μια αρχή που ταιριάζει μόνο σε ενήλικες κοινωνίες:

δεν μπορούσε να εφαρμοστεί με ασφάλεια προτού η ανθρωπότητα «καταστεί ικανή για βελτίωση μέσω της ελεύθερης και ισότιμης συζήτησης». «Μέχρι τότε», έλεγε με λύπη, «δεν υπάρχει τίποτε για τους ανθρώπους εκτός από την τυφλή υπακοή σε κάποιον Ακμπάρ ή σε κάποιον Καρλομάγνο, αν είναι τόσο τυχεροί ώστε να βρουν κάποιον».

Τρεις γενιές αποφοίτων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και δύο δευτεροβάθμιας παρέχουν την πιο θεμελιώδη άμυνα απέναντι στις επικλήσεις της άγνοιας και των συναισθημάτων. Παρά τα μωρημορπητά κάποιων μπερδεμένων θιασωτών της μέσης οδού, οι επικριτές που σαστίζουν με τις περιστασιακές υπερβολές πρέπει να καταλάβουν ότι η ευρύτερη επιλογή παραμένει εκείνη ανάμεσα στην ελευθερία των καταναλωτών και στην παράδοση των ννίων σε ένα υποδεέστερο είδος Ακμπάρ και Καρλομάγνων. Αν η εκπαίδευση δεν έχει ακόμα διδάξει σε όλους πώς να επιλέγουν σοφά, δεν υπάρχει άλλος τρόπος για μια ελεύθερη κοινωνία από το να προσπαθήσει να επιταχύνει τις διαδικασίες της. Μπορούμε να πιστεύουμε ότι κάποιες επιλογές είναι κάκιστες, αλλά δεν πρέπει να προχωρήσουμε στο επεχείρημα ότι δεν θα έπρεπε να υπάρχουν επιλογές. Το δίλημμα αποτυπώνεται από τον Ρίτσαρντ Χόγκαρντ [Richard Hoggart] στη μελέτη του για την κουλτούρα της εργατικής τάξης, *The Uses of Literacy* [Οι Χρήσεις του Αλφαριθμητισμού]. Ο Χόγκαρντ υποστηρίζει ότι, παρά τις περισσότερες εκπαιδευτικές ευκαιρίες, οι εφημερίδες και τα περιοδικά χαρακτηρίζονται από «έναν αυξανόμενο ευτελισμό». Παρόλο που βλέπει την δυσκολία των επίσημων παρεμβάσεων σε μια δημοκρατία, θεωρεί ότι οι πολιτιστικές της εξελίξεις μπορεί να είναι «τόσο επικίνδυνες με τον τρόπο τους, όσο εκείνες που μας σοκάρουν στις ολοκληρωτικές κοινωνίες». Ωστόσο, καταλήγει με έναν ελπιδοφόρο τόνο:

παρόλο που οι άνθρωποι της εργατικής τάξης υφίστανται υπό μια έννοια εκμετάλλευση σήμερα, τουλάχιστον πρέπει πλέον να τους προσεγγίσει κανείς για να αποσπάσει τη συναίνεσή τους. Η ισχύς του περιβάλλοντος και οι δυνάμεις της πειθούς παίζουν ρόλο σε πολλά πράγματα, αλλά δεν είναι ακαταμάχητες.

Είναι φυσικό για τους ευαίσθητους στις καταχρήσεις της ελευθερίας να αγωνιούν να κάνουν τους ανθρώπους να επιλέγουν σωστά· οι αναπόφευκτοι κίνδυνοι της ελευθερίας και η παιδαγωγική της δύναμη δεν είναι πάντα ξεκάθαρα. Γενικά, το κοινό γνωρίζει τι θέλει και δεν είναι απαραίτητα αληθές ότι οι λιγότερο μορφωμένοι είναι εκείνοι που εξαπατώνται ευκολότερα, παρόλο που δεν διαθέτουν αρκετή ευφράδεια για να παρέχουν σαφείς λόγους για τις επιλογές τους. Ένα πράγμα θα έπρεπε πάνω από όλα να προβληματίζει εκείνους που

ανησυχούν για την κουλτούρα και την εκπαίδευση: είναι εύκολο για εκείνους να κατακρίνουν τις επιλογές που κάνει μια ομάδα ή μια τάξη, αλλά κατακρίνοντας συγκεκριμένες επιλογές, κατακρίνουν επίσης το σύστημα που κάνει την ελεύθερη επιλογή δυνατή. Αν οι άνθρωποι δεν είναι ικανοί να επιλέγουν τα περιοδικά τους, είναι άραγε ικανοί να επιλέγουν τα μέλη του κοινοβουλίου τους; Και αν δεν είναι ικανοί, ποιος είναι ικανός να επιλέγει καλύτερα; Τίποτα το σημαντικό δεν έχει προστεθεί πραγματικά σε αυτή τη συζήτηση από την εποχή που ο Μιλ έγραψε το Περὶ Ελευθερίας.

Η κυριαρχία στην πράξη: ο καταναλωτής και ο πολίτης

Σε αυτό το τελευταίο ζήτημα χρειάζεται να δοθεί έμφαση. Σε ένα σοσιαλιστικό φυλλάδιο με τίτλο *Efficiency and the Consumer* [Η Αποδοτικότητα και ο Καταναλωτής], ο συγγραφέας Γ. Ν. Χάρμπερι [C.D. Harbury] απορρίπτει την κυριαρχία του καταναλωτή ως «τίποτα περισσότερο από ένα κενό σύνθημα» και συγκρίνει το δίλημμα του «μέσου καταναλωτή [...] σε έναν μεγάλο αριθμό σημαντικών καθημερινών αγορών» με εκείνου ενός «νεαρού Ινδιάνου από τα έλη του Αμαζονίου» που αφήνεται ελεύθερος μέσα στο Βρετανικό Μουσείο για να κάνει μια «λογική επιλογή» βιβλίων. Αφού εκφραστεί με περιφρόνηση για τον τρόπο με τον οποίο η επιλογή επηρεάζεται από «ανορθολογικά κίνητρα» (εθμικά, εθνικά, θρησκευτικά, και άλλα παραδοσιακά) και από τις επικλήσεις των διαφημιστών στη μόδα και στη μίμηση (αρωματισμένα καλσόν, καλλυντικά «Ελβις Πρίστλει» κτλ.), ο κ. Χάρμπερι αποφασίζει ότι η αναλογία με τον γηγενή του Αμαζονίου συνιστά υπεραπλοστέυση: «Θα ταίριαζε ίσως περισσότερο», λέει:

να τον παρουσιάσουμε να στέκεται στην βιβλιοθήκη με όλα τα μέλη του προσωπικού να του φωνάζουν ότι τα βιβλία που έχουν είναι τα καλύτερα [...] ενώ εκείνος αναζητά τα βιβλία με τα ωραιότερα χρώματα, τις καλύτερες φωτογραφίες, ή ακόμα και με τις πιο ελκυστικές οσμές.

Έτσι, οι δεδηλωμένοι σωτήρες του καταναλωτή, κατά την παράδοση του Γουέμπ [Webb], επιδεικνύουν την περιφρόνησή τους για τον κοινό νοϋ, τη νοημοσύνη και την κρίση ανδρών και γυναικών. Όταν η Βουλή των Κοινοτήτων συζητούσε για την ανάγκη δημιουργίας μιας Βασιλικής Επιτροπής για τη διαφήμιση, πολλές από τις ομιλίες αποκάλυψαν την ίδια υπεροπτική περιφρόνηση για την ικανότητα των καταναλωτών να διακρίνουν ανάμεσα στην υπερβολή, την ανειλικρίνεια και την ανοησία των διαφημίσεων. Κατά τη διάρκεια μιας παλαιότερης συζήτησης, ο κ. Άντονι Γκρίνγουντ [Anthony Greenwood]

παραπονούταν για το γεγονός ότι οι άνθρωποι εξαπατώνται από τις διαφημίσεις απορρυπαντικών «όπως ακριβώς σε περιόδους εκλογών εξαπατώνται δυστυχώς από τη προπαγάνδα του αντίπαλου [του Συντηρητικού] κόμματος».

Το παράπονο του κυρίου Γκρίνγουντ είναι σημαντικό, γιατί δεν δείχνει μόνο ότι το τι «εξαπατά» είναι θέμα προσωπικής κρίσης, αλλά εφιστά επίσης την προσοχή στην ουσιαστική ομοιότητα ανάμεσα στην εμπορική διαφήμιση και στην πολιτική προπαγάνδα. Οι πολιτικοί πρέπει να σταματήσουν να συμπεριφέρονται με έπαρση. Αν καλούν τον ψηφοφόρο να διαβάξει το ανταγωνιστικό προεκλογικό υλικό αντίπαλων υποψήφιων, πρέπει τότε να τον εμπιστεύονται να επιλέγει μεταξύ ανταγωνιστικών διαφημίσεων. Δεν έχει σημασία που, όπως λέει ο κ. Χάρμπερι [Harbury], οι περισσότερες διαφημίσεις «προσπαθούν κυρίως να πείθουν, ενώ οι πληροφορίες που παρέχουν είναι επλεκτικές». Το ίδιο ισχύει για το προεκλογικό υλικό. Κατά τη συζήτηση στη Βουλή των Κοινοτήτων για τη Βασιλική Επιτροπή για τη διαφήμιση, ένας βουλευτής του Εργατικού Κόμματος, ο κ. Φρέντερικ Γουίλι [Frederick Willey], επισήμανε ότι όλη η προπαγάνδα απαιτεί «ισορροπία», και προχώρησε στην παραδοχή ότι: «Κάθε αξιότιμο Μέλος του Κοινοβουλίου θα ανησυχούσε αν ένιωθε ότι δεν επρόκειτο να υπάρξει απάντηση σε αυτά που είπε». Το ίδιο θα ένιωθαν και οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι στην αγορά. Ακόμα και αν το έθεσε ωμά, ο κ. Γουίλι εξέφρασε τη διαφορά ανάμεσα στην προσέγγιση του δημοκράτη και σε εκείνη του αυταρχικού.

Ένας συντηρητικός βουλευτής που ήταν επίσης διευθυντής διαφημιστικής εταιρείας, ο κ. Γκρέιαμ Πέιτζ [Graham Page] ισχυρίστηκε ότι πολλά από τα ελαττώματα της διαφήμισης θα μπορούσαν να διορθωθούν αν το κράτος εκτελούσε τα δικά του διαφημιστικά καθήκοντα αποτελεσματικότερα. Ο κ. Πέιτζ περιέγραψε τη διαφήμιση για την οδική ασφάλεια ως «απαράδεκτη [...] δεν είναι επ' ουδενί το είδος της εκστρατείας που ανταποκρίνεται σε μία από τις χειρότερες τραγωδίες της εποχής μας», και ζήτησε καλύτερη κρατική διαφήμιση για την αποτροπή ατυχημάτων στα σπίτια και τα εργοστάσια, την προώθηση της προληπτικής ιατρικής και τη δημοσιοποίηση ευκαιριών για προωρημένη εκπαίδευση.

Σε μια δημοκρατία, το άτομο είναι εκτεθειμένο σε πολλές πηγές πληροφόρησης και πειθούς. Μπορεί να παραπονιέται για την υπερπληθώρα συμβουλών· μπορεί να αποφασίσει να κλείσει τα αυτιά του και να απευθυνθεί στους φίλους του ή σε ανεξάρτητους ειδικούς. Μπορεί να μάθει μέσω δοκιμής και πλάνης τι να αποδέχεται και τι να απορρίπτει: αλλά είναι σε πολύ καλύτερη θέση από τα θύματα ενός

κρατικού μονοπωλίου πειθούς. Η εμπειρία από όλες τις ολοκληρωτικές χώρες δείχνει ότι, μετά από χρόνια κατήχησης η οποία στοχεύει στην ισοπέδωση των ατομικών προτιμήσεων, ο καταναγκασμός παραμένει το κυριότερο εργαλείο των κυβερνήσεων. Στην πράξη, η επιλογή δεν είναι ανάμεσα στη λεκτική πειθώ και στον σωματικό καταναγκασμό. Μια ελεύθερη κοινωνία στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην πρώτη και σε ελάχιστο βαθμό στον δεύτερο. Αλλά μια κρατικά ελεγχόμενη κοινότητα υφίσταται και τις δύο μεθόδους σε μεγαλύτερο βαθμό, με την διαφορά ότι η «πειθώ», επειδή λογοκρίνεται, αποτλεί νοητικό καταναγκασμό.

Εκείνοι που αγοράζουν ενάντια στην πειθώ, αποδρούν από το πρόβλημα. Δεν μπορούμε να ξεφύγουμε από αυτή στον σύγχρονο κόσμο. Το ερώτημα είναι αν θα πρόκειται για ιδιωτική (και ορατή) πειθώ, με κάποια ελπίδα μετριασμού των υπερβολών της, της σπατάλης και των καταχρήσεών της, ή για κρατική πειθώ, με τον διαρκώς παρόντα κίνδυνο να εκφυλιστεί σε συγκεκαλυμμένο καταναγκασμό. Η καλύτερη άμυνα του ατόμου βρίσκεται στην ποικιλία εκείνων που ασκούν πειθώ, και αυτό του παρέχει μια ανταγωνιστική κοινωνία η οποία λειτουργεί μέσα σε ένα πλαίσιο φιλελεύθερων θεσμών.

Ικανοποίηση για τους καταναλωτές

Κανένας αριθμός πληροφοριών ή συμβουλών δεν πρόκειται να αποτρέψει τους καταναλωτές από το να αγοράζουν πράγματα που φαίνονται ακριβότερα ή χαμηλότερης ποιότητας από εξίσου προσιτές εναλλακτικές. Αυτό καμιά φορά οφείλεται σε απροσεξία ή ανοησία, ή σε υπολογισμένη αδιαφορία για την εξοικονόμηση, ιδίως αν η τελευταία σημαίνει δαπάνη χρόνου για έρευνα αγοράς. Αλλά συχνά, μια αγορά που φαίνεται «ανορθολογική» στον απλό παρατηρητή είναι αποτέλεσμα μιας διαφορετικής άποψης για το τι συνιστά «καλή αγορά» υπό τις συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ο κάθε αγοραστής. Οι εναλλακτικές μάρκες σπανίως αποτελούν τέλεια υποκατάστατα, ενώ ακόμα και όταν ένα ένα προϊόν μπορεί να αποδειχθεί αντικειμενικά ανώτερο από κάθε άποψη, είναι απίθανο να φανεί εξίσου επιθυμητό στα μάτια όλων.

Μια σύγκριση ανάμεσα σε ανταγωνιστικές μάρκες βασισμένη στη δοκιμασία της ωφελιμότητας είναι συχνά εκτός θέματος και πάντοτε παραπλανητική, επειδή υπεραπλουστεύει το ζήτημα. Όταν οι οικονομολόγοι μιλούν για την «ωφελιμότητα» ως το θεμέλιο των αξιών, δεν εννοούν τη «χρησιμότητα» αλλά κάτι πολύ ευρύτερο, συγκεκριμένα, την «ικανοποίηση». Σε μια πρωτόγονη κοινότητα μπορεί να υπάρχει μεγάλος συσχετισμός ανάμεσα σε αυτές τις δύο έννοιες: τα πράγματα

είναι ικανοποιητικά ανάλογα με την χρησιμότητά τους στην υπερνίκηση της πείνας, του κινδύνου και του κρύου. Αλλά οι εύπορες κοινωνίες δεν ανησυχούν πλέον για την ικανοποίηση βασικών αναγκών για φαγητό, προστασία, ένδυση και στέγαση στην πρωτόγονη μορφή τους. Όπως έγραψε ο καθηγητής Φρανκ Νάιτ στο *Ethics of Competition* [Η Ηθική του Ανταγωνισμού] [*Ethics of Competition*] (1935), «γίναμε τόσο “ιδιότροποι” ως προς τους τρόπους ικανοποίησης, ώστε η μορφή κυριαρχεί επί της ουσίας». Κάθε επιθυμία εκλεπτύνεται σε έναν αστερισμό διαφορετικών επιθυμιών, και στην προσπάθειά μας να τις ικανοποιήσουμε αναπτύσσονται νέες ή σχετιζόμενες επιθυμίες. Η ζήτηση παύει να αντανακλά απλές, σωματικές ανάγκες· γίνεται τόσο ποικίλη όσο οι παραλλαγές της ιδιοσυγκρασίας, των προτιμήσεων, της εκπαίδευσης, της νοημοσύνης και της ατομικής προσωπικότητας.

Στο κλασικό του σύγγραμμα για το Κέμπριτζ *Demand and Supply* [Προσφορά και Ζήτηση], ο αείμνηστος Σερ Χιούμπερτ Χέντερσον [Sir Hubert Henderson] έγραφε: «Εξαπατάμε σε μεγάλο βαθμό τον εαυτό μας όταν υποθέτουμε ότι ο πλούτος είναι μια αντικειμενική πραγματικότητα», και έδινε το παρακάτω παράδειγμα:

Ένα ζευγάρι μπότες είναι ένα αντικειμενικό γεγονός· το ίδιο ο αριθμός των ζευγαριών που υπάρχουν, το μέγεθος τους, το βάρος, η ποσότητα δέρματος ή χαρτιού που τυχάνει να έχουν. Αλλά ο πλούτος που αντιπροσωπεύουν αυτές οι μπότες δεν είναι ένα αντικειμενικό γεγονός. Εξαρτάται από τις απόψεις των ανδρών και των γυναικών για την ωφελιμότητά τους. Και αυτές οι απόψεις μάς πηγαίνουν στις υποκειμενικές περιοχές της ανθρώπινης ψυχολογίας.

Ο καθηγητής Λάιονελ Ρόμπινς [Lionel Robbins] το έχει θέσει ως εξής: «τίποτα δεν είναι πολύτιμο, αλλά η κρίση το κάνει να είναι». Μια ελεύθερη κοινωνία πρέπει να στηρίζεται στις αποφάσεις που λαμβάνουν άνδρες και γυναίκες για τον εαυτό τους ως καταναλωτές. Επειδή οι επιθυμίες είναι τόσο ποικίλες, υπάρχει άπλετος χώρος για τους κατασκευαστές να ανταγωνιστούν για να προσφέρουν υποκατάστατες ικανοποιήσεις. Κανένας καταναλωτής δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις ακριβείς απαιτήσεις του, επειδή δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να παραγγέλλει τα έπιπλα, το σπίτι, το αυτοκίνητο, τον κήπο του κτλ. σύμφωνα με τις δικές του ατομικές προδιαγραφές. Αλλά όσο μεγαλύτερη είναι η ποικιλία των επιλογών –ακόμα και μεταξύ σχεδόν πανομοιότυπων εναλλακτικών–, τόσο ακριβέστερα μπορεί να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες επιθυμίες του.

Επειδή οι επιθυμίες είναι υποκειμενικές, υπάρχει μεγάλο πεδίο για τους διαφημιζόμενους να προικίζουν τα προϊόντα με διαφορετικές

αποχρώσεις ικανοποίησης, ώστε να ταιριάζουν με τις απόψεις διαφορετικών πελατών. Σε τέτοιες περιπτώσεις η διαφήμιση γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος που διαφημίζεται. Αυτό έχει οδηγήσει έναν Αμερικάνο συγγραφέα στο να υποδεικνύει ότι η θεωρία της διαφήμισης μπορεί να οικοδομηθεί επάνω στην προκειμένη ότι «προσθέτει καινούρια αξία στο προϊόν» (Abbott, 1956). Ένας κορυφαίος Βρετανός επαγγελματίας, ο κ. Τζον Χόμπσον [John Hobson], έχει εκφράσει την άποψη ότι από την στιγμή που «οι καταναλωτές αναζητούν εμπειρίες και όχι πράγματα», η διαφήμιση (και πραγματικά όλες οι πηγές πληροφόρησης):

[προσθέτει] υποκειμενικά χαρακτηριστικά σε ένα προϊόν, για παράδειγμα, προσδίδοντας μια αίσθηση κομψότητας, ευδιαθεσίας ορθότητας, ευεξίας, κτλ., στην επιλογή ή χρήση του προϊόντος, και αυξάνοντας έτσι την ικανότητά του να ικανοποιεί ένα ακόμα πιο διακλαδιζόμενο αλλά εξίσου πραγματικό σύμπλεγμα επιθυμιών.

Εκείνο που οι επικριτές θεωρούν «σπάταλη διαφοροποίηση προϊόντος» είναι μια διαρκής διαδικασία μέσω της οποίας οι κατασκευαστές προσπαθούν να ανταποκριθούν στις γνώμες διαφορετικών ομάδων καταναλωτών σχετικά με το πώς θα έπρεπε να είναι ένα προϊόν. Μερικές φορές, αυτό γίνεται υπό τη μορφή της απόδοσης ενός ξεχωριστού χαρακτήρα σε μια μάρκα, όπως συνέβη με τα στυλό Parker, τους αναπτήρες Ronson και τα αυτοκίνητα Rolls Royce. Σε άλλα προϊόντα επιτυγχάνεται με τους ρομαντικούς, λαμπερούς, παραδοσιακούς ή ακόμα και αβανγκάρντ συνειρμούς που προκαλούνται από την παρουσίαση, τη συσκευασία και τη διαφήμιση. Η επίδοση και η ποιότητα του προϊόντος παραμένουν σημαντικές, αλλά η «προσωπικότητά» του ή η «εικόνα της μάρκας» συμβάλλουν στην ικανοποίηση από την κτήση του.

Από εκείνους που παραπονιούνται για την ομοιομορφία των σύγχρονων κοινωνιών που έφερε η βελτίωση στην εκπαίδευση και τις επικοινωνίες διαφεύγει το γεγονός ότι οι μεταβαλλόμενες συνθήκες έχουν επίσης αυξήσει σε τεράστιο βαθμό την ποικιλία στη στέγαση, την επίπλωση, την ένδυση, την ψυχαγωγία, τα χόμπι, ακόμα και τις διανοητικές αναζητήσεις. Ο καθηγητής Νάιτ θα μπορούσε σχεδόν να έγραφε μια διαφήμιση για τη διαφήμιση όταν έλεγε ότι: «Η ανάπτυξη των επιθυμιών είναι πραγματικά πολύ σημαντικότερη από την ικανοποίηση τους· δεν υπάρχει φτώχεια πιο αξιοθρήνητη από τη φτώχεια των ιδεών».

Στο φαμπιανό φυλλάδιο που αναφέρθηκε νωρίτερα, ο κ. Χάρμπερι καταλήγει με μια φλογερή έκκληση για περισσότερη εκπαίδευση έτσι ώστε οι καταναλωτές να γίνουν «ικανότεροι για αντικειμενική λήψη

αποφάσεων και για σκόπιμη δράση». Αναμφίβολα, τα σχολεία, τα πανεπιστήμια, οι γυναικείες οργανώσεις, οι ραδιοτηλεοπτικές αρχές και τα άλλα όργανα διαπαιδαγώγησης έχουν ρόλο να παίξουν στην καλλιέργεια της κρίσης, όχι μόνο για την αγορά και την πώληση, αλλά επίσης για τη ζωή, τον γάμο, την ανατροφή των παιδιών και την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου που μια ανθηρή οικονομία παρέχει όλο και πιο απλόχερα. Αλλά ο σκοπός του κυρίου Χάρμπερι να επιβάλλει στο κοινό μια «επιστήμη της κατανάλωσης» στερείται ρεαλισμού και ανθρώπινης κατανόησης. Οι διαφημιζόμενοι και οι εντολοδόχοι τους δεν μπορούν να κατηγορηθούν για τις ατέλειες της ανθρώπινης φύσης. Οι ηθικολόγοι μπορεί να τους επικρίνουν ότι επωφελούνται από την ανθρώπινη αδυναμία και εκμεταλλεύονται τη χειρότερη πλευρά μας, αντί να απευθύνονται σε ό,τι καλύτερο έχουμε. Αλλά δεν είναι εύκολο να παίζει κανείς με το ανθρώπινο πνεύμα: οι διαφημιστές που στοχεύουν χαμηλά ανακαλύπτουν συχνά ότι έχουν χάσει τον στόχο. Κάποιοι έχουν αποτύχει να ερμηνεύσουν τις κοινωνικές αλλαγές της εποχής μας και να λάβουν υπόψη την πρόοδο στις προτιμήσεις και τα πρότυπα. Μπορούμε να πάρουμε μια ιδέα της τάσης για αύξηση της κριτικής ικανότητας των καταναλωτών κοιτώντας το τι συμβαίνει στην Αμερική. Ο καθηγητής Πωλ Σάμιουελσον [Paul Samuelson] γράφει:

υπάρχουν κάποια σημάδια ότι ο Αμερικάνος καταναλωτής γίνεται αρκετά επαγγελματίας στις μέρες μας. Ένδειξη: τεράστια αύξηση των σουπερμάρκετ χαμηλού κόστους που μας πουλούν προϊόντα με εξαιρετικά χαμηλή προσαύξηση. Ένδειξη: αξιοσημείωτη αύξηση των «εκπτώτικων καταστημάτων» που πουλούν συσκευές με μεγάλη διάρκεια ζωής πολύ κάτω από τις «τιμές καταλόγου». Ένδειξη: μια έκρηξη του κινήματος «κάν' το μόνος σου», στο πλαίσιο του οποίου εγκαταλείπουμε τη δουλειά μας τα Σάββατα και βάζουμε τα δωμάτια μας. Παρατηρήστε μόνο ένα νέο ζευγάρι που ετοιμάζεται να αγοράσει έναν φωνογράφο υψηλής πιστότητας. Σημειώστε τις ώρες που ξοδεύει στην προσεκτική μελέτη και την έρευνα αγοράς. Ποιος Άραβας μαιτρ της αγοράς και πώλησης μπορεί να τους παραβγεί στην επαγγελματική τους ικανότητα; Ποιοι επιστήμονες στο εργαστήριο μπορούν να φτάσουν τον σχολαστικό τους ζήλο;

Ωστόσο, κάποιοι που στοχεύουν χαμηλά επιτυγχάνουν καλά αποτελέσματα, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα. Η λύση βρίσκεται εν μέρει στην αυτοσυγκράτηση και την προνοητικότητα που αντανakλώνται σε εθελοντικούς κώδικες. Αλλά γενικότερα, η ανύψωση των προτιμήσεων και της ανθρώπινης διαγωγής είναι ένα εθνικό πρόβλημα που ζητά υπομονετική εκπαίδευση, παράδειγμα και ηγεσία σε όλα τα επίπεδα.

Υπάρχει πάντα περιθώριο βελτίωσης. Στο μεταξύ, οι άνθρωποι θα έχουν τη διαφήμιση που θέλουν, όπως ακριβώς έχουν στην πολιτική την κυβέρνηση που θέλουν. Όσο πολλή και αν είναι η διαφήμιση, δεν πρόκειται να κάνει κάποια προϊόντα να συνεχίσουν να πωλούνταν αν δεν ικανοποιούν τους πελάτες – και σίγουρα αυτό δεν πρόκειται να το πετύχει η ανέντιμη διαφήμιση. Αυτό δεν είναι λόγος να γίνονται ανεκτές διαφημίσεις που είναι ψευδείς και παραπλανητικές, επειδή σπαταλούν πόρους ενώ οι καταναλωτές πειραματίζονται και μαθαίνουν τι τους ικανοποιεί καλύτερα.

Ας προσέξει ο διαφημιστής

Όταν ο κύριος Νόελ Μπέικερ [Noel-Baker] ζήτησε τη σύσταση Βασιλικής Επιτροπής για τη διαφήμιση, πρόσεξε να προλογίσει την επίθεσή του σε «ανέντιμες πρακτικές, απάτες και κομπίνες» διακηρύσσοντας ότι η διαφήμιση αποτελεί «αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής ζωής [...] (και) είναι απολύτως θεμιτή και ευυπόληπτη». Σε αυτή τη μορφή κριτικής η διαφήμιση είναι περισσότερο ευάλωτη, και υπάρχουν αυξανόμενα τεκμήρια εχθρότητας προς κάποιες από τις υπερβολές της. Τον Αύγουστο του 1958, η Gallup Poll διεξήγε μια έρευνα κοινής γνώμης για τη διαφήμιση. Η έρευνα αποκάλυψε ότι ενώ το 74 τοις εκατό των ερωτηθέντων αναγνώριζε τη σημασία της διαφήμισης στη Βρετανία και το 84 τοις εκατό συμφωνούσε ότι παρείχε μια χρήσιμη υπηρεσία ενημέρωσης για νέα προϊόντα, μόνο το 30 τοις εκατό πίστευε ότι κρατούσε τις τιμές χαμηλές, ενώ η πλειοψηφία όσων εξέφρασαν άποψη θεωρούσαν υπερβολικές τις δαπάνες για διαφήμιση. Το υψηλότερο ποσοστό υποστήριξης στη διαφήμιση προερχόταν από την ηλικιακή ομάδα των 25-34 παρά από νεότερες ή μεγαλύτερες σε ηλικία ομάδες, από Συντηρητικούς και Φιλελεύθερους παρά από Σοσιαλιστές, και από τους άνδρες παρά από τις γυναίκες. Από το 72 τοις εκατό που εξέφρασαν άποψη για το αν θα έπρεπε να φορολογηθεί η διαφήμιση, οι μισοί σχεδόν δήλωσαν υπέρ. Η σύγκριση με έρευνες του Ιανουαρίου και του Ιουνίου του 1958 δείχνει μια πτώση της εκτίμησης του κοινού για τον κλάδο. Ένα από τα συμπεράσματα της έρευνας ήταν: «Ίσως η διαφήμιση έχει κάνει καλύτερη δουλειά στην προώθηση άλλων παρά στην προώθηση του εαυτού της».

Παρόμοιες τάσεις φανερώνονται στις Ηνωμένες Πολιτείες. Στο συνέδριο του 1958 της Αμερικανικής Ένωσης Διαφημιστικών Πρακτόρων [American Association of Advertising Agents] παρουσιάστηκε μια σειρά εντατικών συνεντεύξεων που πήρε το Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης [Institute of Public Opinion] από εκατό Αμερικανίδες. Οι συνεντεύξεις έδειξαν γενική αποδοχή και ενδιαφέρον, αναμειγμένα με δυσαρέσκεια για

τις ψευδείς και τις ευτελείς επικλήσεις που γίνονταν στις διαφημίσεις. Μία στις δύο γυναίκες συσχέτισαν τη διαφήμιση με την «υπερβολή», μία στις τέσσερις ή πέντε με την «παραπλάνηση» και το «κακό γούστο», και μία στις είκοσι με την «ανεπιμέλεια». Απαντώντας σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, 86 γυναίκες συμφώνησαν ότι «κάποιες διαφημίσεις είναι ανέντιμες», και 71 ότι κάποιες «προσβάλλουν τη νοημοσύνη των ανθρώπων».

Η αύξηση της δημόσιας κριτικής για τη διαφήμιση δεν μπορεί να οφείλεται σε κάποια γενική πτώση του επιπέδου, επειδή και στις δύο χώρες οι υψηλότερων απαιτήσεων κώδικες δεοντολογίας υποστηρίζονται από νομικές κυρώσεις που δεν υπήρχαν τριάντα χρόνια πριν. Μια πιθανή εξήγηση είναι η μεταπολεμική αύξηση των διαφημίσεων, και ιδίως η ανάπτυξη της εμπορικής τηλεόρασης όπου η διαφήμιση είναι πιο φορτική από ό,τι στον τύπο και τις αφίσες. Αλλά ο σημαντικότερος λόγος για την οξύτερη δημόσια κριτική είναι η αύξηση της μόρφωσης, της εμπειρίας, των γνώσεων και της εκλεκτικότητας μεταξύ των σύγχρονων καταναλωτών.

Οι διαφημιζόμενοι και οι επικριτές τους πρέπει να δουν πώς αυτό επηρεάζει τη συζήτηση. Το γεγονός ότι οι άνθρωποι φυλάγονται απέναντι στην υπερβολή και την εξαπάτηση σημαίνει ότι η δύναμη της διαφήμισης να προκαλεί ζημιά αποδυναμώνεται. Σημαίνει επίσης ότι η παραπλανητική διαφήμιση συνιστά σπατάλη και μακροπρόθεσμα είναι καταδικασμένη να αποτύχει. Οι διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστικές εταιρείες και οι ιδιοκτήτες ΜΜΕ πρέπει να αντιλήσουν διδάγματα από την αποστροφή που νιώθουν οι άνθρωποι για το είδος των επικλήσεων που εκμεταλλεύονται κάποιες διαφημίσεις. Μπορεί να υπάρχουν πάντα ειλικρινείς διαφωνίες αναφορικά με το μέχρι που μπορεί να φτάσει ο ενθουσιώδης πωλητής χωρίς να υπερβεί τα όρια της επιτρεπτής υπερβολής· αλλά ίσως πλησιάζει ο καιρός, αν δεν έχει ήδη φτάσει, στον οποίο οι μετριοπαθείς, λογικές επικλήσεις θα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να επιτυγχάνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτή είναι η γνώμη των πιο έμπειρων και επιτυχημένων επαγγελματιών της διαφήμισης σήμερα. Ο κύριος Σέσιλ Νότλι [Cecil Notley] είπε στο συνέδριο της Ένωσης Διαφημιστών [Advertising Association] το 1955:

Είναι εντυπωσιακό πόσο ανειλικρινή και ασήμαντα ακούγονται αρκετά από τα «δυναμικά» διαφημιστικά κείμενα όταν τα διαβάζεις απέξω δυνατά. Σας συνιστώ να κάνετε αυτή την άσκηση. Δεν θα ήταν καλύτερο να ήμασταν λίγο λογικότεροι, να συγκρατούμε την γλώσσα μας λιγάκι και να αντιμετωπίζουμε τους αναγνώστες μας ως νοήμονα ανθρώπινα όντα και όχι σαν κουφούς και ανόητους που πρέπει να τους φωνάζεις;

Ο κύριος Ντέιβιντ Όγκλβι, ο οποίος αναγνωρίζεται γενικά και θαυμάζεται ως ένας εξαιρετικά επιτυχημένος εκπρόσωπος της βρετανικής διαφήμισης στις Ηνωμένες Πολιτείες, έχει πει: «Η όλη θέση μου είναι ότι μπορείς να γράψεις μια επιθετική διαφήμιση χωρίς κλισέ και ανοησίες. Το πρόβλημα με τα περισσότερα διαφημιστικά κείμενα είναι ότι γράφονται σε ένα επίπεδο κάτω από τον μέσο όρο νοημοσύνης. Θα προτιμούσα να γράφω λίγο παραπάνω από αυτόν».

Η επιτυχία των επαγγελματιών αυτού που έχει ονομαστεί «μια σχεδόν κραυγαλέα επίκληση στο καλό γούστο» πρέπει να ενθαρρύνει τους άλλους να ανεβάσουν το επίπεδο των στόχων τους. Εκείνοι που επιμένουν να κραυγάζουν τις ασήμαντες και ανιαρές διαφημίσεις τους λειτουργούν, με τα λόγια του δρ Μάικλ Γιανγκ [Dr Michael Young] (του ιδρυτή προέδρου της Ένωσης Καταναλωτών), ως «υπεύθυνοι πρόσληψης προσωπικού» για τους οργανισμούς παροχής συμβουλών σε καταναλωτές.

Ο ρόλος του καταναλωτή

Αποκαθαρμένη από τις υπερβολές της, η διαφήμιση παίρνει τη θέση της ως μία μεταξύ πολλών επιρροών που βοηθούν να σχηματιστεί το μοτίβο της κατανάλωσης. Είναι πολύ γνωστό ότι η καλή διαφήμιση μπορεί να μην καταφέρει να πουλήσει ένα κακό προϊόν, όπως ένα καλό προϊόν μπορεί να πουλήσει παρά την αναποτελεσματική διαφήμιση. Παραδείγματα αποτυχιών είναι για προφανείς λόγους δύσκολο να καταγράψουμε, αλλά έχουμε μελετήσει ιδιωτικά πολλές περιπτώσεις από μάρκες τσιγάρων, φαρμάκων και ειδών υγιεινής οι οποίες απέτυχαν αφού πρώτα αφιερώθηκαν μεγάλα ποσά και πολλή εφευρετικότητα στη διαφήμισή τους. Έχουμε επίσης μελετήσει εμπιστευτικές εκθέσεις που δείχνουν πόσο σχετικά ασήμαντη μπορεί να είναι η διαφήμιση σε σύγκριση με τις συστάσεις από φίλους, συγγενείς, λιανέμπορους, γιατρούς κτλ. Στην περίπτωση μαρκών που διαφημίζονται σήμερα στην τηλεόραση, δεν είναι ασυνήθιστο ένα 30 τοις εκατό όσων ερωτώνται να αποδίδει την πρώτη του αγορά στην διαφήμιση, αλλά είναι περισσότεροι εκείνοι που αγοράζουν βάσει προσωπικής σύστασης. Σε άλλες περιπτώσεις η διαφήμιση είναι ευθέως υπεύθυνη για ένα πολύ μικρότερο ποσοστό αγορών, παρόλο που μπορεί να είχε μια υποσυνείδητη επιρροή σε ένα 20 με 25 τοις εκατό ανθρώπων που δεν μπορούν να θυμηθούν τι ήταν εκείνο που τους έκανε να δοκιμάσουν τη μάρκα.

Οι διαφημίσεις που θεωρούνται συχνότερα απαράδεκτες είναι ίσως εκείνες των απορρυπαντικών. Το θέμα δεν είναι τόσο ότι οι άνθρωποι (οι τηλεθεατές, ιδίως) έχουν ένσταση για τα κατά συνθήκη

ψεύδη, όσο ότι γίνονται εχθρικοί απέναντι στην κουραστική επανάληψη των ίδιων στριγκών ισχυρισμών κάθε βράδυ. Όταν ζητήθηκε από μέλη της Ένωσης Καταναλωτών να κατονομάσουν προϊόντα που θα ήθελαν να είχαν ελεγχθεί, το 25 τοις εκατό των 10.000 που απάντησαν κατονόμασαν τα απορρυπαντικά· τα χρώματα, τα ψυγεία, τα χαλιά, η οδοντόπαστα και η βενζίνη ακολουθούσαν πολύ πιο πίσω. Αναμφίβολα, ο λόγος είναι ότι το κοινό δεν πιστεύει ότι υπάρχουν τόσες διαφορές ανάμεσά τους, όσες οι ανταγωνιστικές διαφημίσεις επιμένουν να φωνάζουν ότι υπάρχουν.

Τρία σχόλια μπορούν να γίνουν πάνω σ' αυτό. Καταρχάς, οι καταναλωτές δεν αγνοούν τους ανταγωνιστικούς ισχυρισμούς, και αυτό από μόνο του παρέχει κάποια προστασία έναντι της εξαπάτησης από οποιονδήποτε διαφημιζόμενο.

Δεύτερον, ακόμα και αν δεν υπάρχουν πολλές διαφορές για να διαλέξει κανείς ανάμεσα σε διαφορετικές μάρκες σήμερα, υπήρχαν πέντε χρόνια πριν – και μπορεί να υπάρξουν ξανά σε ένα δύο χρόνια από σήμερα. Το γεγονός ότι τα ανταγωνιστικά προϊόντα για τις μαζικές αγορές είναι συχνά παρόμοια σε ποιότητα και επίδοση αποτελεί έναν φόρο τιμής στον τρόπο με τον οποίο η έρευνα και η απομίμηση κλέβουν από την ηγετική μάρκα την αρχική της υπεροχή.

Το τρίτο σχόλιο είναι ότι, όσο κουραστικές και αν είναι οι διαφημίσεις απορρυπαντικών και άλλες επιθετικές διαφημίσεις, ο βαθμός στον οποίο μπορούν να φουσκώσουν τα κόστη είναι περιορισμένος. Οι Boots, Marks & Spencer, Sainsbury και άλλες αλυσίδες λιανικής μπορούν να ανταγωνίζονται τα επώνυμα προϊόντα των κατασκευαστών προσφέροντας τα δικά τους, μη διαφημιζόμενα προϊόντα με προφανές πλεονέκτημα στην τιμή. Η Boots πουλάει σήμερα τη δική της μάρκα αντιψυκτικού για ψυγεία αυτοκινήτου, η Sainsbury πουλάει πολλές σειρές προϊόντων παντοπωλείου φτιαγμένων με τις δικές της προδιαγραφές, και η Marks & Spencer έχει επεκτείνει τη δική της μάρκα «St Michael» από τα ρούχα μέχρι τα τρόφιμα. Αν τα δημοφιλή απορρυπαντικά (ή οποιαδήποτε άλλα πολυδιαφημισμένα προϊόντα) φτάσουν στο σημείο να επιβαρυνθεί υπερβολικά η τιμή τους από τα διαφημιστικά κόστη, θα παρουσιαστεί σε τέτοιους λιανέμπορους η ευκαιρία να εισβάλουν στις αγορές τους, χρησιμοποιώντας τη δύναμη μιας σημαντικής μείωσης στις τιμές.

Το γεγονός παραμένει ότι, ενώ οι επιφανειακοί κειμενογράφοι διαφημίσεων προσπαθούν να σκεφτούν καλύτερες διαφημίσεις, οι κατασκευαστές σαπουνιού ψάχνουν για ακόμα καλύτερα προϊόντα για διαφήμιση. Αν εκτιμούμε την επιλογή, μπορεί να χρειαστεί να υπομεί-

νουμε τις εκνευριστικές διαφημίσεις, τουλάχιστον έως ότου κάποιος από τους κορυφαίους της διαφήμισης δώσει προσοχή στη συμβουλή του Ντέιβιντ Όγκλβι και ξεφύγει από την κουραστική επανάληψη ανούσιων εν πολλοίς επικλήσεων. Στο μεταξύ, υπάρχουν πολλά άλλα πεδία στα οποία η διαφήμιση προσφέρει μια σημαντική υπηρεσία διαδίδοντας νέα για ενδιαφέρουσες εξελίξεις που αλλάζουν σταδιακά τον τρόπο με τον οποίο ζούμε.

Όσο ατελώς και αν φαίνεται να δουλεύει το παρόν σύστημα, παραμένει προτιμότερο σε σχέση με οποιοδήποτε εφαρμόσιμη εναλλακτική. Η θορυβώδης σύγκρουση ανταγωνιστικών ισχυρισμών είναι καλύτερη από τη σιωπηρή αδιαφορία των μονοπωλίων. Όσο οι καταναλωτές έχουν επιλογή, έχουν μικρότερη ανάγκη για προστασία από όσα τα θύματα του μονοπωλίου, και αυτό δεν ισχύει λιγότερο όταν το μονοπώλιο διευθύνεται από το κράτος. Μόνο μετά την ίδρυση της Ανεξάρτητης Αρχής Τηλεόρασης [Independent Television Authority, ITA] το 1955 κατάφερε το BBC να αποφύγει να γίνει στόχος για εκείνο το είδος της ανίσχυρης κριτικής που τώρα στρέφεται ενάντια στο Εθνικό Συμβούλιο Άνθρακα [National Coal Board] και στους Βρετανικούς Σιδηρόδρομους [British Railways]. Μέχρι οι επικριτές του ιδιωτικού επιχειρείν και της ιδιωτικής διαφήμισης μπορέσουν να δείξουν ποιες εναλλακτικές θα υπηρετούσαν την κοινότητα καλύτερα, θα τους ταίριαζε να δείχνουν λίγο περισσότερη σεμνότητα στους ισχυρισμούς τους.

Τα περισσότερα ελαττώματα της διαφήμισης είναι ικανά να διορθωθούν μέσα στα όρια μιας ατελούς ανθρώπινης κοινωνίας. Λίγοι πελάτες παραπλανιούνται, ή ακόμα και αν παραπλανηθούν μία φορά, μαθαίνουν να προσέχουν την επόμενη. Και για ακριβά είδη οικιακού εξοπλισμού, όπως οι τηλεοράσεις, τα πλυντήρια και τα ψυγεία, δεν είναι συνήθως τόσο παρορμητικοί ώστε να ενεργούν με βάση τη μαρτυρία της διαφήμισης οποιουδήποτε κατασκευαστή. Όπως έχουμε δει, υπάρχει πληθώρα άλλων πηγών πληροφόρησης και συμβουλών που τους είναι διαθέσιμες. Εν συντομία, οι καταναλωτές αποκτούν περισσότερες αντιστάσεις στις πωλήσεις από ό,τι υποθέτουν οι ευαίσθητοι μεταρρυθμιστές. Σίγουρα, κανένας έμπειρος διαφημιστής δεν θεωρεί τους πελάτες μαριονέτες που θα χορέψουν στον ρυθμό του – όχι περισσότερο από όσο μπορεί ένας πολιτικός να βλέπει έτσι τους ψηφοφόρους, ιδίως όταν πλησιάζουν οι εκλογές. Πράγματι, ο επιχειρηματίας αντιμετωπίζει τον καταναλωτή με κάτι σαν δέος και σεβασμό σε σχέση με την αντιμετώπιση του ψηφοφόρου από τον πολιτικό που χρησιμοποιεί μισές αλήθειες, ένα τέταρτο αλήθειες, υπερβολές, διαστρεβλώσεις και ορολογικές ανακρίβειες.

Ας προσέξει ο αγοραστής

Είναι του συρμού να θεωρείς ότι το δόγμα *caveat emptor* («ας προσέξει ο αγοραστής») του κοινοδικαίου έχει ξεπεραστεί από μια πληθώρα γραπτών νόμων οι οποίοι εδώ και πολλές δεκαετίες έχουν γείρει την πλάστιγγα υπέρ του καταναλωτή. Πρέπει να θυμηθούμε ότι δεν είναι υποχρέωση του κράτους σε μια ελεύθερη κοινωνία να απαλλάσσει τα άτομα από την ευθύνη να ξοδεύουν (ή να αποταμιεύουν) τα χρήματά τους και να αποδέχονται τις συνέπειες. Υπάρχει πάντα χώρος για διαφωνία αναφορικά με το που θα τεθούν τα σύνορα ανάμεσα στη δημόσια και την ιδιωτική πρωτοβουλία, αλλά πρέπει να είναι σαφές ότι η διαρκής επέκταση του κρατικού ελέγχου απειλεί να στερήσει την ατομική ευθύνη από την ουσία και τη σημασία της. Καλοπροαίρετες προσπάθειες να διορθωθούν τα ελαττώματα των οικονομικών θεσμών μας έχουν συχνά επιδεινώσει τα αρχικά προβλήματα και έχουν παράσχει δικαιολογίες για ακόμα περισσότερους περιορισμούς που επιβαρύνουν συνήθως τους καταναλωτές με υψηλότερες τιμές ή περιορίζουν τις επιλογές τους. Η ιστορία των δασμών, των περιορισμών στα ενοίκια, του στοιχηματισμού και των αδειοδοτήσεων, παρέχουν παραδείγματα πολιτικών που αποδείχτηκαν ευκολότερο να υιοθετηθούν όταν φαινόταν να υπάρχει καλός λόγος για εκείνες, παρά να καταργηθούν όταν είχε περάσει η εποχή τους. Αντιθέτως, μια κοινωνία δείχνει ότι είναι ελεύθερη στον βαθμό που διευρύνει την γκάμα των επιλογών, παρά τους κινδύνους.

Υπάρχουν ακόμα πολλά που είναι ενοχλητικά, κυδαία ή με όποιον άλλο τρόπο απαράδεκτα αναφορικά με τη διαφήμιση, αλλά όσο οι άνθρωποι εκτιμούν την ελευθερία να αγοράζουν ό,τι τους ευχαριστεί, δεν πρέπει να σπεύδουν τόσο να παραπονεθούν για τη διαφήμιση και την τέχνη της πώλησης: το νόμισμα που έχει τον κυρίαρχο καταναλωτή από τη μία πλευρά, φέρει την εικόνα του πωλητή από την άλλη. Η τέχνη της πώλησης, τόσο η εμπορική όσο και η πολιτική, εφαρμόζεται καθολικά στις ελεύθερες κοινωνίες και τις ξεχωρίζει από τις τυραννίες όπου η προσωπική επιλογή, και πάλι τόσο η εμπορική όσο και η πολιτική, περιορίζεται αποκλειστικά σε ό,τι εξυπηρετεί εκείνους που έχουν τον έλεγχο.

Αναμφισβήτητα ο πωλητής (ή ο πολιτικός) θα σπρώξει την πραγματία του εντός και εκτός εποχής, και αν δεν μεγαλοποιεί υπερβολικά τις αρετές της, πρέπει να αναμένουμε ότι τουλάχιστον θα μιλάει καλά για εκείνη. Κάθε ευπόληπτος κατασκευαστής που βγάζει το προϊόν του στον ανταγωνισμό πιστεύει ότι είναι το καλύτερο ή ότι ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες κάποιων καταναλωτών. Το επιχείρημα υπέρ

της ελικρίνειας στο εμπόριο το εξέφρασε καλά ο Σερ Μάιλς Τόμας σε μια εκπομπή όταν είπε ότι «μόνο ένας κακός πωλητής θα επιθυμούσε, μέσω μιας σκόπιμα παραπλανητικής περιγραφής του προϊόντος που εμπορεύεται, να πετύχει την αποβολή του από το επάγγελμα για χάρη κάποιων ενδεχόμενων βραχυπρόθεσμων κερδών». Μπορεί να αμφιβάλλουμε για το κατά πόσον οι κοντόφθαλμοι πωλητές είναι τόσο σπάνιοι όσο υπονοούσε ο Σερ Μάιλς, αν και η παραπλανητική περιγραφή είναι ευκολότερη σε μια συζήτηση στο κατώφλι του σπιτιού μιας νοικοκυράς από ό,τι σε διαφημίσεις που εκτίθενται σε περίοπτη θέση.

Ο Σερ Μάιλς, ωστόσο, έθεσε την υπεράσπιση της τέχνης της πώλησης σε ένα επίπεδο υψηλότερο από εκείνο της εμπορική αναγκαιότητας: «Όλη η φύση», υποστήριξε, «είναι διαποτισμένη με το ένστικτο της πώλησης», και ξεκινώντας από το παράδειγμα του παγονιού, ισχυρίστηκε ότι κάθε εργοδότης, εργαζόμενος, πολιτικός, συγγραφέας, παιδαγωγός, ιεροκήρυκας και φιλόσοφος προσπαθεί κατά μια έννοια να πουλήσει κάτι στους άλλους. Σε ένα σχόλιο στην εκπομπή *The Listener* [Ο Ακροατής] αποδέχθηκε αυτή την ευρύτερη ερμηνεία της τέχνης της πώλησης, αλλά, με χαρακτηριστικό πείσμα, λυπόταν που υπήρχε υπερβολικά πολλή. Μετά, αφού παρέθεσε μια άλλη ομιλία στην οποία ο Άγγκος Μοντ [Angus Maude] προειδοποιούσε ενάντια στην «υπερβολή, στον ευφημισσμό, ακόμα και σε μια δόση ελαφράς εξαπάτησης στη διαφήμιση και στην (πολιτική) προπαγάνδα», συμπέρανε:

Όπως ο Τόμας Χομπς το έθεσε πολλά χρόνια πριν, οι λέξεις είναι μάγκες που μπορείς να χρησιμοποιήσεις για να κερδίσεις ένα παιχνίδι. Και τις λέξεις πάντα θα χρειάζεται να τις αναλύουν και να τις μελετούν προσεκτικά εκείνοι που δεν επιθυμούν να κυριευτούν από μια πολύ αποτελεσματική τέχνη της πώλησης.

Το επιχείρημα υπέρ του *caveat emptor* δεν θα μπορούσε να τεθεί πιο ξεκάθαρα. Ο πολίτης μιας ελεύθερης κοινωνίας πρέπει να έχει τα μάτια του ανοιχτά και να λαμβάνει τις δικές του αποφάσεις. Όλη η βοήθεια που μπορεί να επινοηθεί για εκείνον – τα εμπορικά σήματα, τα σύμβολα συμμόρφωσης με προδιαγραφές, οι ενημερωτικές ετικέτες, οι συμβουλές προς τους καταναλωτές, η εκπαίδευση και οι προειδοποιήσεις – είναι οδικά σήματα και πινακίδες που υπάρχουν για να τον καθοδηγούν στον δρόμο του, όχι για να του λένε ποιος πρέπει να είναι ο προορισμός του. Σε τελική ανάλυση, πρέπει να γίνει κύριος της μοίρας του. Πρέπει να ζυγίζει ό,τι του λένε οι διαφημιστές, οι έμποροι, οι πολιτικοί και οι γείτονες και να απορρίπτει ό,τι βρίσκει ανεπαρκές, ιδίως όταν κάποιος από αυτούς επιδιώκει να τον κάνει πελάτη ή υποστηρικτή του. Αυτό είναι το προνόμιο, και το τίμημα, της ελευθερίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΤΟ ΦΩΤΟΣΤΕΦΑΝΟ ΤΟΥ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΟΥ

Πολλές από τις κριτικές που ασκούνται συνήθως στη διαφήμιση –ότι συνιστά σπατάλη, ότι οι διαφημίσεις είναι κουραστικές, ψευδείς και κραυγαλέες– φαίνεται να επιδεικνύονται στη διαφήμιση των απορρυπαντικών.

«Ο όλος σκοπός της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει ένα φωτοστέφανο γύρω από το προϊόν», είπε ο Γουίλιαμ Λέβερ το 1909 για τα σχέδιά του να πουλήσει σαπούνι. Τα λόγια του θα φαίνονταν ακόμα πιο αληθινά στην περίπτωση των απορρυπαντικών. Φαίνεται να υπάρχει κάτι εξωπραγματικό στις υπολήψεις που χτίζονται για τα απορρυπαντικά, ενώ οι υπερβολικοί ισχυρισμοί, η ψευδο-επιστημονική τεκμηρίωση και η εξωφρενική γλώσσα ενισχύουν την εντύπωση ενός γιγαντιαίου παιχνιδιού με το οποίο οι εταιρείες αυξάνουν τις πωλήσεις ξεγελώντας και μπερδεύοντας τη σαστισμένη νοικοκυρά.

Όποια κι αν είναι η χημική σύσταση των απορρυπαντικών και η αντίστοιχη αποτελεσματικότητά τους ως εργαλεία για την ανιαρή δουλειά του πλυσίματος των ρούχων και των πιάτων, όλη η δραστηριότητα της πώλησής τους έχει οικοδομηθεί επάνω σε μια ζούγκλα από διαφημιστικά τραγουδάκια, σλόγκαν και πιασάρικες φράσεις που μπορεί να είναι αποτελεσματικά στο να συστήνουν τα εμπορεύματα στην καταναλώτρια και να της τα υπενθυμίζουν, αλλά προσφέρονται για παρωδία και σάτιρα. Το αποτέλεσμα είναι ότι επειδή έχει δοθεί στους κειμενογράφους το ελεύθερο, οι στέρεες αρετές των απορρυπαντικών και οι μέθοδοι με τις οποίες προωθούνται έχουν καλυφθεί από χίμαιρες. Και επειδή οι κορυφαίοι κατασκευαστές είναι μπλεγμένοι σε μια τέτοια έντονη και διαρκή πάλη για την απόκτηση πλεονεκτήματος στην προώθηση των προϊόντων τους, φυλάνε τα δεδομένα και τους αριθμούς που αφορούν τις επιχειρήσεις τους με μια μυστικότητα που θα απέφερε τα εύσημα στην υπηρεσία αντικατασκοπείας. Δεν καταφέραμε, επομένως, να συλλέξουμε πολλές χρή-

σιμες πληροφορίες από τις εταιρείες και έτσι έπρεπε να βασιστούμε επάνω σε δύο βιβλία για τα απορρυπαντικά, καθώς και στις δικές μας παρατηρήσεις και συζητήσεις.

Η πώληση συνθετικών απορρυπαντικών σε βιομηχανικούς χρήστες παρουσιάζει λίγα από τα χαρακτηριστικά της προώθησής τους σε οικιακούς καταναλωτές. Ο μεγάλος βιομηχανικός χρήστης είναι εξίσου καλά πληροφορημένος με τον πωλητή για τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός απορρυπαντικού. Πρέπει να πειστεί για την ανωτερότητα του απέναντι στις ανταγωνιστικές μάρκες, και συχνά αυτό επιχειρείται καλύτερα μέσω της προσωπικής πώλησης. Η διαφήμιση, ωστόσο, αυξάνεται όπου έχει ανακαλυφθεί ότι είναι φθηνότερη από την προσωπική πώληση, και είναι συνήθως πραγματολογική και «πληροφοριακή».

Ο πολύ μεγαλύτερος αριθμός των οικιακών αγοραστών καθιστά τις προσωπικές πωλήσεις μη πρακτικές, και η διαφήμιση είναι η κυρίαρχη μέθοδος πώλησης. Επειδή οι νοικοκυρές δεν είναι σε θέση να συγκρίνουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών μαρκών, ενδεχομένως είναι άσκοπο να γεμίζουν οι διαφημίσεις για τους καταναλωτές με τεχνικές πληροφορίες. Η διαφήμιση είναι, επομένως, περισσότερο του «πειστικού» είδους. Αλλά αυτό δεν την κάνει αντίθετη στο συμφέρον της νοικοκυράς. Επειδή η νοικοκυρά δεν είναι ικανή να κρίνει τις τεχνικές περιγραφές, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν είναι ικανή να διαλέγει ανάμεσα σε ανταγωνιστικές μάρκες. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να αγοράσει ένα πακέτο και να το δοκιμάσει, ή μάλλον, να αγοράσει ένα πακέτο από κάθε μάρκα και να τις δοκιμάσει όλες. Η κυριαρχία του καταναλωτή ασκείται εκ των υστέρων παρά εκ των προτέρων. Η επιλογή της σταθεροποιείται τελικά στη μάρκα που θεωρεί καλύτερη – όχι μόνο για το πλύσιμο των ρούχων ή των πιάτων της, αλλά επίσης για την ευκολία χρήσης με το πλυντήριο και για τις επιπτώσεις του απορρυπαντικού στα χέρια της.

Δεν προκαλεί λοιπόν απορία το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι «πειστική» στη μορφή της και έχει την πρόθεση να υπενθυμίζει διαρκώς στη νοικοκυρά την ύπαρξη συγκεκριμένων μαρκών και, ακόμα περισσότερο, την εξέλιξη ή τη βελτίωσή τους. Εξ ου και τα διαφημιστικά τραγουδάκια, τα στιχάκια και τα σλόγκαν – τα οποία είναι συχνά παιδαριώδη ή ανόητα, αλλά μάλλον κρίνονται αποτελεσματικά στο να τραβούν την προσοχή της νοικοκυράς.

Δεν είναι όλα ανόητα. Ένας αρθρογράφος των *Financial Times* είπε:³⁵

35 Στο *Guaranteed Work in Industry*, στις 27 Ιανουαρίου 1955.

Η έντονη προωθητική διαφήμιση [των απορρυπαντικών] από τη Hedley και τους ανταγωνιστές της τα τελευταία λίγα χρόνια μόνο τυχαία δεν είναι. Αντιθέτως, είναι αποτέλεσμα προσεκτικού σχεδιασμού που στοχεύει σε μια σταθερή συνολική αύξηση των πωλήσεων, παρά σε απότομες αυξήσεις και σε επακόλουθες πτώσεις στη ζήτηση.

Ακόμα πιο αποτελεσματική από ένα διαφημιστικό τραγουδάκι μπορεί να είναι η επίδραση ενός κουπονιού, ενός δωρεάν δείγματος, ενός δώρου ή μιας τοπικής έκπτωσης. Όλα αυτά υπηρετούν τον στόχο να κάνουν τη νοικοκυρά να δοκιμάσει μια μάρκα: προσφέρουν μια χρησιμη υπηρεσία σε εκείνην επιταχύνοντας τον ρυθμό και μειώνοντας το κόστος της απόκτησης πληροφοριών για τις εναλλακτικές. Έχει βρεθεί ότι ένα δέλεαρ είναι αναγκαίο για τον συντηρητικό Βρετανό καταναλωτή προκειμένου να δοκιμάσει μια νέα μάρκα. Ίσως η καλύτερη υπεράσπιση της διαφήμισης απορρυπαντικών να έγινε από τον Λόρδο Χέιγουορθ [Lord Heyworth] στην ομιλία του στους μετόχους της Unilever το 1958:

Οποδήποτε επιχειρεί να μας αλλάξει ή να μας βγάλει από τις τρέχουσες συνήθειές μας τείνει να θεωρείται εκνευριστικό. Ωστόσο, παρόλο που η πρόκληση να κάνουμε κάτι καλύτερο από πριν μπορεί να είναι ένας δύσκολος σύντροφος, αποτελεί κύρια αιτία πρόοδου σε κάθε τομέα της ανθρώπινης ζωής, και η διαφήμιση είναι εκείνη που κάνει το άτομο να τη συνειδητοποιεί.

Η ιδέα ότι τα απορρυπαντικά μπορούν να πουληθούν κάνοντας απλά έφοδο στο μυαλό της νοικοκυράς, είναι εντελώς ανακριβής. Σε κάποιες περιπτώσεις η νοικοκυρά απορρίπτει μάρκες που δεν ταιριάζουν στην τοπική σκληρότητα του νερού. Κάποιες νοικοκυρές απορρίπτουν μάρκες που είναι σκληρές για τα χέρια τους. Πολλές απέρριψαν τις αρχικές μορφές των απορρυπαντικών Wisk της Lever και Cascade της C.W.S. επειδή στερεοποιούνταν.³⁶ Μια έρευνα που παραθέτει η κα Κόρλετ [Corlett] έδειξε ότι μόνο μία στις δέκα νοικοκυρές που ψώνιζαν από την Co-op αγόραζαν το απορρυπαντικό της C.W.S.

Τα απορρυπαντικά σαφώς διαφημίζονται πάρα πολύ. Αλλά τα απορρυπαντικά δεν μπορούν να πουληθούν σε μια τιμή τόσο χαμηλή για να ανταγωνιστούν το σαπούνι εκτός και αν οι πωλήσεις είναι πολύ μεγάλες, και για να χτίσεις μια τεράστια αγορά χρειάζεσαι μαζική διαφήμιση. Πράγματι, το λανσάρισμα μιας νέας μάρκας απαιτεί μια διαφημιστική δαπάνη πιθανότατα πολύ μεγαλύτερη για δύο ή τρία χρόνια

³⁶ Σημείωση του εκδότη: η C.W.S. ήταν η Co-operative Wholesale Society, που σήμερα είναι γνωστή ως Co-operative Group.

από τα κέρδη που αποφέρει. Μια τέτοια δαπάνη είναι μια επένδυση κεφαλαίου που η απόσβεσή της γίνεται μετά από αρκετά χρόνια, όχι ένα κόστος που θα μπει στον ισολογισμό με τα τρέχοντα έσοδα για να συμπεριληφθεί στην τιμή. Η αγορά για μια καινούρια μάρκα προετοιμάζεται με μεγάλη προσοχή: η Hedley κάνει δοκιμές για τις μάρκες της (για παράδειγμα, δοκιμάζει διαφορετικές μεθόδους πώλησης) σε τοπικές δοκιμαστικές αγορές· η Unilever κάνει συνθήες τυφλές δοκιμές σε εθνικό επίπεδο (για παράδειγμα, δοκιμάζει τις αντιδράσεις των νοικοκυρών). Ωστόσο, καμιά εταιρεία δεν μπορεί να είναι σίγουρη πόσο δημοφιλής θα γίνει μια καινούρια μάρκα προτού ενημερωθεί γι' αυτήν και τη δοκιμάσει ολόκληρη η χώρα ή ένα μεγάλο μέρος της. Επομένως, η διαφήμιση και οι μέθοδοι λανσαρίσματος που τη συνοδεύουν πρέπει να χρησιμοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα.

Ένας περαιτέρω λόγος για μαζική διαφήμιση είναι ότι αποτελεί τον γρηγορότερο τρόπο για να διαπιστωθεί πόσο πολύ μπορεί να αναπτυχθεί μια αγορά. Άλλες μέθοδοι –ίσως οι επιδείξεις σε σπίτια– μπορεί να είναι πιο σίγουρες, αλλά θα ήταν υπερβολικά αργές.

Η διαφήμιση μπορεί επίσης να είναι φθηνότερη από μια μείωση της τιμής ως μέθοδος χτισίματος μιας αγοράς: στις περισσότερες περιπτώσεις το κόστος της διαφήμισης θα ήταν το ίδιο με αυτό που θα προέκυπτε από μια πολύ μικρή μόνο μείωση της τιμής. Επιπλέον, η επίδραση μιας μείωσης της τιμής μπορεί σύντομα να ξεθωριάσει και οι ανταγωνιστές μπορεί να είναι σε θέση να κάνουν παρόμοιες μειώσεις, όχι όμως να διαφημιστούν τόσο πολύ ή τόσο αποτελεσματικά.

Ωστόσο, εκεί όπου οι φωνές γίνονται δυνατότερες και τα σλόγκαν γίνονται παρόμοια, μπορεί να φανεί ότι ο πιο πικρός και ο πιο «έξυπνος» διαφημιζόμενος κερδίζει. Το 1948, όταν υπήρχαν αρκετές εκατοντάδες μάρκες στην αγορά, στις Unilever, Hedley, Colgate και C.W.S. αντιστοιχούσε το 28 τοις εκατό των πωλήσεων απορρυπαντικών· ως το 1956, αντιστοιχούσε το 97 τοις εκατό, με το μεγαλύτερο ποσοστό να βρίσκεται στα χέρια των Unilever και Hedley. Είναι σημαντικό ότι κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου οι συνολικές πωλήσεις αυξήθηκαν περισσότερο από τέσσερις φορές.

Αλλά η διαφήμιση από μόνη της δεν εξηγεί γιατί οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν γίνει οι κυρίαρχοι προμηθευτές. Οι εταιρείες αυτές είχαν τον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό για να παράγουν απορρυπαντικά που ήταν αποτελεσματικά από τεχνική άποψη, είχαν καλή εμφάνιση, δεν στερεοποιούνταν και δεν είχαν δυσάρεστη οσμή. Επίσης, είχαν εμπειρία από την αρχική βιομηχανία σαπουνιού. Μέσω της γνώσης τους για το μάρκετινγκ σαπουνιού και των διασυνδέσεών τους με τους

διανομείς λιανικού εμπορίου (η Unilever, επιπλέον, έχει μερίδιο σε μεγάλο αριθμό καταστημάτων), μπορούσαν ακόμη να εξασφαλίζουν την αποδοτική διανομή των προϊόντων τους πολύ καλύτερα από τις ισχυρές εταιρείες χημικών και διύλισης πετρελαίου, και αυτό δεν ήταν το λιγότερο σημαντικό. Πράγματι, το μάρκετινγκ, όχι μόνο η διαφήμιση, αναδύεται ως το κλειδί για την κατανόηση της διάρθρωσης του κλάδου: «Πολλοί άνθρωποι που εργάζονται στη βιομηχανία σαπουνιού θεωρούν ως κύρια δραστηριότητά της τη διανομή των σαπουνιών και των συνθετικών απορρυπαντικών, και ως δευτερεύουσα την παραγωγή τους».³⁷

Είναι πιο δύσκολο να αντισταθεί κανείς στις ενστάσεις απέναντι στη διαφήμιση απορρυπαντικών όταν κατευθύνονται όχι ενάντια στο μέγεθος, αλλά ενάντια στο περιεχόμενό της. Πράγματι, τα απορρυπαντικά μπορεί να παρέχουν το κατ'εξοχήν παράδειγμα προϊόντων που είναι τόσο καλά (και προωθούνται τόσο επιδέξια κατά τα άλλα), ώστε μπορούν να κουβαλούν το κόστος μιας πολύ κατώτερης διαφήμισης. Η κουραστική επανάληψη των «κατά συνθήκη ψευδών» πρέπει σίγουρα να έχει πάψει προ πολλού να ασκεί την παραμικρή επίδραση σε μεγάλο αριθμό θεατών και αναγνωστών, και αυτό μπορεί να μην αποτελεί μόνο σπατάλη· έχει βλαβερά αποτελέσματα για την κοινή γνώμη και τις πολιτικές απόψεις. Έχουμε ξετάσει το ζήτημα του επιπέδου στο οποίο στοχεύει ή πρέπει να στοχεύει η διαφήμιση για να αυξάνει αποτελεσματικότερα τις πωλήσεις. Αυτό μπορεί να είναι θέμα δοκιμής και πλάνης, αλλά είναι δύσκολο να αποφύγει κανείς την εντύπωση ότι η διαφήμιση απορρυπαντικών τείνει περισσότερη στην πλάνη παρά στη δοκιμή: μετά από χρόνια κουραστικής υπερβολής για τη λευκότητα και τη λαμπρότητα, το κοινό θα μπορούσε να ερεθιστεί και το κοινοβούλιο να εντυπωσιαστεί αν έβλεπε στην τηλεόραση τη σχολαστική φροντίδα στην έρευνα και τον έλεγχο των προϊόντων που επιτρέπει τους παραγωγούς να προσφέρουν τα καλύτερα δυνατά απορρυπαντικά.

Ακόμα και αν η «επιθετική πώληση» δεν ήταν μακροπρόθεσμα αυτοκαταστροφική, υπάρχουν ευρύτερες πολιτικές συνέπειες που πρέπει να ζυγιστούν στην αίθουσα συνεδριάσεων, όπου πρέπει να αποφασιστεί πόσο εμπορικό πλεονέκτημα αξίζει πόση δημόσια αντιπάθεια και πόση πολιτική εχθρότητα.

Η αγορά των απορρυπαντικών είναι ένα ολιγοπώλιο (ανταγωνισμός ανάμεσα σε ένα μικρό αριθμό πωλητών) ή ακόμα και ένα δυοπώλιο σε μεγάλο βαθμό (ανταγωνισμός ανάμεσα σε δύο πωλητές). Αλλά ο ανταγωνισμός είναι έντονος: οι δύο ηγέτες της αγοράς, η Unilever

37 W.J. Corlett, στο ίδιο. Οι κ. Πάπλετ [Puplett] και Κορλέτ [Corlett] αμφιβάλλουν για το κατά πόσον υπάρχουν αισθητές οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή απορρυπαντικών.

και η Hedley (θυγατρική της Procter & Gamble), παλεύουν άγρια για αγορές στα περισσότερα μέρη του κόσμου, και η Hedley καυχείται ότι οι μάρκες της απολαμβάνουν ένα μεγάλο ποσοστό αυτονομίας μέσα στην εταιρεία και ουσιαστικά ανταγωνίζονται η μία την άλλη. Επιπλέον, οι γηγέτες της αγοράς αμφισβητούνται διαρκώς σε κάποιο σημείο από την Colgate, την C.W.S και νέες εταιρείες (αρκετές μικρές εταιρείες έχουν πουλήσει απορρυπαντικά που παράγονται από την Marchon Products). Η τελική προστασία ενάντια στα φουσκωμένα διαφημιστικά κόστη και τα υπερβολικά κέρδη είναι η δύναμη των ανταγωνιστών να προσφέρουν ένα καλύτερο ή αισθητά φθηνότερο προϊόν.

Η πτυχή που προκαλεί ανησυχία είναι η φαινομενική δυσκολία που αντιμετωπίζουν μικρές εταιρείες, ικανές να προσφέρουν ισάξια απορρυπαντικά, να εισέλθουν στην αγορά, εξαιτίας του υψηλού κόστους έρευνας και προώθησης. Αλλά παρόλο που ο ενεργός ανταγωνισμός περιορίζεται σε τρεις ή τέσσερις εταιρείες, ο δυνητικός ανταγωνισμός από μικρές εταιρείες που παραμονεύουν και από μεγάλης κλίμακας εταιρείες λιανικής που είναι ικανές για ανάστροφη ολοκλήρωση, πρέπει να επηρεάζει τις εμπορικές πολιτικές και να περιορίζει την ικανότητα για διόγκωση του κόστους και των τιμών. Ο ανταγωνισμός δεν χρειάζεται να υπάρχει στην πράξη για να προστατεύει τον καταναλωτή: η απειλή του ανταγωνισμού είναι το αμέσως επόμενο καλύτερο πράγμα.

Σε αυτές τις συνθήκες, η επιβάρυνση που αντιπροσωπεύει η διαφήμιση θα προσεγγίζει το ποσό που προσφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα για τη δημιουργία και τη διατήρηση της ζήτησης στην αγορά. Τα κόστη μπορεί να διογκωθούν, για παράδειγμα, από μια έρευνα σχεδιασμένη για την ανάπτυξη διαφορών που ξεχωρίζουν μια μάρκα από τις άλλες αντί να βελτιώνουν τις επιδόσεις, και από την πολλή διαφήμιση τέτοιων «ασήμαντων» διαφορών. Ωστόσο, παρόλο που το κόστος της διαφήμισης μπορεί να φαίνεται υψηλό συνολικά, ή όπως μετράται σε σχέση με τη λιανική αξία, είναι ένα κόστος που μπορεί να καλυφθεί προκειμένου να διατηρούνται οι υφιστάμενες μάρκες στην προσοχή της νοικοκυράς και να εισάγονται βελτιώσεις ώστε να συμβαδίζει μια εταιρεία με τους ανταγωνιστές ή να προπορεύεται. Αν μπορούσε να μειωθεί το κόστος της διαφήμισης χωρίς να μειωθούν οι πωλήσεις τόσο πολύ ώστε τα κέρδη να είναι μικρότερα, πρέπει να υποθέσουμε ότι θα γίνονταν προσπάθειες για να μειωθεί.

Χωρίς πληρέστερη πληροφόρηση, πρέπει να θεωρήσουμε ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ των απορρυπαντικών τείνει στο βέλτιστο στις συνθήκες που επικρατούν. Οι σκεπτικιστές που πιστεύουν ότι η διαφημιστική δαπάνη θα μπορούσε να μειωθεί,

μπορεί να μην έχουν λάβει υπόψη την ενοποίησή της με άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ – την εξασφάλιση ευρείας διανομής (αδύνατη χωρίς τη διαφήμιση, εκτός και αν ο προμηθευτής έχει μια μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων ή μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε αυτά), την προσαρμογή των περιθωρίων κέρδους στη λιανική, τον σχεδιασμό της στρατηγικής τιμολόγησης, τον σχεδιασμό επιδείξεων, δειγμάτων, κουπονιών κτλ., και τις δοκιμές προϊόντων ώστε να ακολουθούν τις εξελίξεις στην αγορά.

Τα τεκμήρια δείχνουν ότι η αυξανόμενη παραγωγή απορρυπαντικών από λιγότερες εταιρείες έχει κρατήσει τις τιμές σταθερές, παρά τα αυξανόμενα κόστη των πρώτων υλών και τη βελτίωση στην ποιότητα του τελικού προϊόντος. Παρά τις υπερβολές της, η διαφήμιση έχει βοηθήσει (τουλάχιστον στα πρώτα στάδια) στη διαπαιδαγώγηση του κοινού στη χρήση ενός νέου προϊόντος καθαρισμού που έχει κάνει τις δουλειές της νοικοκυράς πολύ ευκολότερες από εκείνες που είχε να κάνει η μπτέρα της. Όταν η διαφήμιση απορρυπαντικών γίνεται στόχος πολιτικών που δεν δείχνουν καμιά κατανόηση για τα επιχειρηματικά προβλήματα που εμπλέκονται, αρμόζει να θυμίζουμε στους εαυτούς μας τον οικονομικό σκοπό της διαφήμισης και τα πολύ μεγάλα επιτεύγματα των Βρετανών και Αμερικάνων επιχειρηματιών οι οποίοι έχουν, με τη βοήθειά της, δημιουργήσει μια νέα βιομηχανία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: «ΚΡΥΦΗ ΠΕΙΘΩ»

Η δημόσια ανησυχία για «δόλιες» διαφημιστικές τεχνικές έφτασε σε σημείο κρίσης με την έκδοση του *Hidden Persuaders* στην Αμερική και τη Βρετανία κατά τη διάρκεια του 1957. Ο συγγραφέας, ο κ. Βανς Πάκαρντ, άφησε υπόνοιες για ανεπαίσθητες μεθόδους κρυφής διαφήμισης και πολιτικής προπαγάνδας, και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι «οι Αμερικάνοι έχουν γίνει οι πιο χειραγωγούμενοι άνθρωποι εκτός Σιδηρούν Παραπετάσματος». Η τεκμηρίωση αυτής της άποψης στηρίχθηκε στους πιο εξωφρενικούς ισχυρισμούς της ακραίας ψυχολογικής σχολής των Αμερικάνων επαγγελματιών της διαφήμισης, οι οποίοι έχουν διακωμωδηθεί από τον Βρετανό συγγραφέα, κ. Χάρι Χένρι [Harry Henry] (1958), ως «οι έξαλλοι της έρευνας κινήτρων [...] [οι οποίοι] ισχυρίζονται ότι έχουν το κλειδί για την ανθρώπινη ψυχή».

Η παρουσίαση του βιβλίου, με την περίληψη του εξωφύλλου που μιλούσε για «ανατριχιαστικές διαδικασίες που εξελίχθηκαν και εφαρμόστηκαν από Αμερικάνους υπερ-επιστήμονες της διαφήμισης», έκανε πολλούς ανθρώπους, συμπεριλαμβανομένου του καθηγητή Άλντους Χάξλεϊ [Aldous Huxley], να μπερδέψουν τις μεθόδους της έρευνας κινήτρων με τις οργουελιανές δυνατότητες της «υποσυνείδητης διαφήμισης».³⁸ Μετά από τη μεγάλη ανησυχία που εκφράστηκες για το θέμα, το Ινστιτούτο Επαγγελματιών της Διαφήμισης [Institute of Practitioners in Advertising, IPA] σύστησε μια διερευνητική επιτροπή, η έκθεση της οποίας δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του 1958 με τον τίτλο *Subliminal Communication* [Υποσυνείδητη Επικοινωνία]. Η επιτροπή όρισε την υποσυνείδητη (ή κάτω από το κατώφλι της συνείδησης) επικοινωνία ως «τη σκόπιμη αποστολή αδύναμων οπτικών ή ωπτικών μηνυμάτων, των οποίων ο δέκτης δεν έχει συνειδητή επίγνωση».

Πρακτικά, αυτό σημαίνει να εκθέτεις ένα κινηματογραφικό ή τηλεοπτικό κοινό σε μηνύματα που περνούν σαν αστραπή με επαναλαμβανόμε-

³⁸ Σε ένα πρόγραμμα του *B.B.C. Brains Trust*, στις 26 Οκτωβρίου του 1958.

νο τρόπο στην οθόνη για τόσο σύντομες περιόδους, ώστε να μην γίνονται αντιληπτά με το μάτι (ή αν το μήνυμα είναι ωπιαίο, να ψιθυρίζονται τόσο χαμηλόφωνα ώστε να μην ακούγονται συνειδητά). Στην πιο απλή τους μορφή, τα μηνύματα μπορεί να υποδεικνύουν μια συγκεκριμένη πράξη –όπως «πες», «κάπνισε», «φάε ένα παγωτό»– και η δοκιμή αφορά το αν το κοινό παρουσιάζει κάποια μετρήσιμη αντίδραση. Η επιτροπή του IPA ερευνήσε αναφορές από όλα τα πειράματα που δημοσιεύτηκαν σε ακαδημαϊκά περιοδικά, προσκάλεσε επιφανείς ψυχολόγους να καταθέσουν την άποψή τους, και οργάνωσε τη διεξαγωγή ελεγχόμενων πειραμάτων από διαφημιστικές εταιρείες και άλλους εμπορικούς οργανισμούς έρευνας.

Σύμφωνα με την έκθεσή της, η επιτροπή δεν κατάφερε να ανακαλύψει τεκμήρια για την επιτυχία αυτών των πειραμάτων σε οποιονδήποτε σημαντικό βαθμό. Ο μοναδικός ισχυρισμός ότι υποσυνείδητες τεχνικές είχαν χρησιμοποιηθεί για την προώθηση πωλήσεων είχε προέλθει από μια ενδιαφερόμενη εταιρεία, τη Subliminal Projection Company, η οποία είχε συσταθεί για να πουλήσει τέτοιες τεχνικές σε Αμερικανούς διαφημιστές. Το διάσημο «πείραμά» τους σε έναν κινηματογράφο του Νιου Τζέρσεϊ να πουλήσουν παγωτό και ποπκόρν μέσω υποσυνείδητης υποβολής δεν τεκμηριώθηκε ποτέ.³⁹ Ωστόσο αυτή η ευρύτητα δημοσιοποιημένη ιστορία ήταν εκείνη που, σύμφωνα με το Spectator, προκάλεσε ανησυχία και βοήθησε να δοθεί ώθηση στη ζήτηση για το Hidden Persuaders.

Η ίδια η εταιρεία παραδέχτηκε τους περιορισμούς της υποσυνείδητης πειθούς: φαίνεται ότι τα κοινά αποκτούν άμυνα στα «αόρατα» αστραπαία μηνύματα ή στους «μη ακουόμενους» ψιθύρους. Αφού ανασκόπησε τα αποτελέσματα αρκετών πειραμάτων, η επιτροπή του IPA κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το μόνο που κατέληξε σε ένα στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα «υποδείκνυε ότι το κοινό απέφευγε να κάνει τις επιλογές που υποβάλλονταν από τις υποσυνείδητες τεχνικές». Με άλλα λόγια, υπό συνθήκες δοκιμής, η «κρυφή πειθώ» δημιούργησε το αντίθετο αποτέλεσμα από το σκοπούμενο.

Εξίσου σημαντική ήταν η μαρτυρία του καθηγητή Μ.Ν. Βέρνον [M.D. Vernon], ο οποίος δήλωσε:

Ακόμα και αν ερεθίσματα κάτω από το κατώφλι της συνείδησης προκαλούν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, είναι απίθανο ότι θα προκαλούσαν οποιαδήποτε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, εκτός εάν το ίδιο ακριβώς ερέθισμα επαναλαμβάνονταν συχνά με την

³⁹ Σημείωση του εκδότη: ο Τζέιμς Βίκιρι [James Vicary], ο ενορχηστρωτής της μελέτης για το ποπκόρν, παραδέχτηκε αργότερα ότι δεν είχε ποτέ διεξάγει το υποσυνείδητο «πείραμα» – το είχε επνοήσει ως τέχνασμα για να τραβήξει πελάτες για μια εταιρεία μάρκετινγκ που του άνηκε, η οποία κατέρρεε (O' Barr 2005).

ίδια μορφή σε τακτά χρονικά διαστήματα, και εκτός εάν οδηγούσε σε κάποιου είδους ανταμειβόμενη συμπεριφορά.

Η παραπάνω δήλωση δεν στηρίζει απλά την άποψη ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τι θέλουν πολύ καλύτερα από όσο φαντάζονται οι επικριτές τους· επιβεβαιώνει επίσης την γενικά αποδεκτή άποψη για την ύπνωση, ότι τα υποκείμενα της ψυχολογικής υποβολής δεν μπορούν να παρακινήθούν σε συμπεριφορά που είναι αντίθετη στη δική τους κρίση.

Ωστόσο, παρόλο που η επιτροπή του IPA ανέφερε ότι οι κίνδυνοι της υποσυνείδητης διαφήμισης «δεν τεκμηριώνονται από κανένα στοιχείο που έχει κατατεθεί» και ότι οι ευρέως δημοσιοποιημένες «ιστορίες περιπτώσεων» δεν υπάρχουν, συνέστησε να μην χρησιμοποιούνται υποσυνείδητες μέθοδοι (και να μην γίνονται πειράματα με αυτές) από τις εταιρείες-μέλη της. Ο λόγος που έδινε ήταν ότι «η ελεύθερη επιλογή αποδοχής ή απόρριψης από το κοινό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι όλων των μορφών επαγγελματικά αποδεκτής διαφήμισης και [αυτή η επιλογή] δεν φαίνεται να είναι διαθέσιμη στους αποδέκτες της υποσυνείδητης επικοινωνίας». Τον Ιούλιο του 1958, το Συμβούλιο του IPA υιοθέτησε αυτή την έκθεση και ενσωμάτωσε την απαγόρευση των υποσυνείδητων τεχνικών στον κώδικα δεοντολογίας που δεσμεύει τα μέλη του.

Τον Νοέμβριο του 1958, έγιναν ερωτήσεις στη Βουλή των Κοινοτήτων σχετικά με τη φημολογούμενη χρήση υποσυνείδητης διαφήμισης από την ανάδοχη εταιρεία παραγωγής ουαλικών τηλεοπτικών προγραμμάτων. Αφού επανέλαβε την άρνηση της εταιρείας ότι είχαν χρησιμοποιηθεί τέτοιες μέθοδοι, ο Γενικός Διευθυντής των Ταχυδρομείων⁴⁰ κατέστησε σαφές ότι η χρήση τους θα ήταν αντίθετη στις προβλέψεις του Νόμου περί Τηλεόρασης.

Αναμφισβήτητα, η απαγόρευση είναι ένα κατάλληλο μέτρο προστασίας ενάντια στις πιθανές «κρυφές» μεθόδους επηρεασμού του κοινού, οι οποίες θα μπορούσαν να ήταν ακόμα πιο επικίνδυνες αν χρησιμοποιούνταν για πολιτικούς παρά για εμπορικούς σκοπούς. Έχουμε υποστηρίξει ότι το κοινό είναι πιο ισχυρό νοητικά από όσο του αναγνωρίζουν οι υπερευαίσθητοι επικριτές της διαφήμισης, αλλά μπορεί να βρίσκεται σε επιφυλακή ενάντια στην εμπορική πειθώ μόνο εφόσον η πηγή της διαφήμισης μπορεί να εντοπιστεί.

Παρόλο που η πιο έγκυρη έρευνα που έχει διεξαχθεί μέχρι σήμερα

⁴⁰ ΣτΕ: *Postmaster General στο πρωτότυπο. Υπουργός στην κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου, στις αρμοδιότητες του οποίου περιλαμβάνονταν, εκτός από τα ταχυδρομεία, ο τηλεγράφος και η ραδιοηλέγραση. Η θέση καταργήθηκε το 1969.*

για την υποσυνείδητη πειθώ έχει προσφέρει τεκμήρια όχι για τη δολιότητα των διαφημιστών αλλά για την ετοιμότητα των επικριτών τους να σκεφτούν τα χειρότερα για εκείνους, ο διαφημιστικός κόσμος δεν πρέπει να απορρίψει με υπερβολικά αλαζονικό τρόπο αυτές τις κριτικές. Αν και το ΙΡΑ κινήθηκε γρήγορα για να απαντήσει στους μεγαλοποιημένους φόβους περί «κρυφής πειθούς», ίσως να είχε πράξει καλύτερα αν είχε προσκαλέσει ανεξάρτητους ειδικούς για να συμμετάσχουν στην επιτροπή έρευνας, αντί να περιορίσει τη συμμετοχή σε ανθρώπους της διαφήμισης. Εξακολουθεί να υφίσταται η ανάγκη να καθισχυραστεί το κοινό ότι θα υπάρχει διαρκής παρακολούθηση για την αποτροπή κάθε ενδεχόμενου χρήσης υποσυνείδητων τεχνικών από αδίστακτους διαφημιστές ή ιδιοκτήτες μέσω μαζικής επικοινωνίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε μια συζήτηση στη Βουλή των Κοινοτήτων για την προστασία του καταναλωτή, ο κύριος Άντονι Γκρίνγουντ, αρχηγός της Αντιπολίτευσης, επέλεξε να συγκρίνει τη διαφήμιση με την πολιτική προπαγάνδα. Αφού χλεύασε τους ισχυρισμούς των κατασκευαστών απορρυπαντικού, κατέληξε: «Δεν έχω καμιά αμφιβολία ότι υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που εξαπατώνται από αυτές τις διαφημίσεις απορρυπαντικών, όπως ακριβώς σε περιόδους εκλογών εξαπατώνται δυστυχώς από τη προπαγάνδα του αντίπαλου [του Συντηρητικού] κόμματος.» Η παραπάνω δήλωση υπαινισσόταν ότι, ενώ οι πολιτικοί του αντίπαλου έκαναν παραπλανητικούς ή ψευδείς ισχυρισμούς για τις προθέσεις και το ιστορικό τους, το κόμμα του κ. Γκρίνγουντ εργαζόταν με το μειονέκτημα της ειλικρίνειας για τις πολιτικές του. Προτού εξετάσουμε κάποια από τα τεκμήρια γι' αυτό τον ισχυρισμό, θα διερευνήσουμε το κατά πόσον η διαφήμιση και η προπαγάνδα μπορούν να συγκριθούν κατ' αυτό τον τρόπο.

Ο Λίντσεϊ Φρέιζερ [Lindsey Fraser], ο οποίος απέκτησε τεράστια εμπειρία στο θέμα ως κύριος σχολιαστής της γερμανικής υπηρεσίας του BBC κατά τη διάρκεια του πολέμου, όρισε την προπαγάνδα ως κάτι που έχει στόχο την «πρόκληση επιθυμητής συμπεριφοράς σε άλλους», και αφιέρωσε ένα κεφάλαιο του βιβλίου του στη διαφήμιση, με τον τίτλο «Εμπορική Προπαγάνδα». Αντιπαρέβαλε την «τέχνη της πώλησης» με τη διαφήμιση, με την πρώτη να συνιστά μια προσωπική προσέγγιση των ατόμων και να στηρίζεται περισσότερο στα λογικά επιχειρήματα, και τη δεύτερη να απευθύνεται στο ευρύ κοινό και να κατευθύνεται γενικά στα συλλογικά συναισθήματα παρά στη νοημοσύνη. Υπό αυτή την έννοια, η διαφήμιση έχει πολλά κοινά με τις τεχνικές της προπαγάνδας, αν και εκείνοι που θεωρούν ότι αυτό καθιστά τη διαφήμιση πιο ευάλωτη στην κριτική πρέπει να διαβάσουν την ανάλυση του κ. Φρέιζερ για τους περιορισμούς της διαφήμισης. Ο Φρέιζερ υποστήριξε πειστι-

κά ότι, έξω από το πιο βραχυπρόθεσμο πλαίσιο και μόνο, τα ψέματα είναι φτωχή προπαγάνδα, εκτός και αν τα θύματά της δεν έχουν κανένα μέσο ελέγχου ή επαλήθευσης (όπως στις χώρες όπου επικρατεί ο ολοκληρωτισμός), ή ο προπαγανδιστής προσφέρει ελπίδα για μια πραγματικά πιεστική ανάγκη και πρόκειται να ακουστεί άκριτα (όπως όταν ένας ανάπυρος αγοράζει την πανάκεια που πωλάει κάποιος γυρολόγος). Γενικά, ο κ. Φρέιζερ συμπεέρανε ότι η λήψη νομικών και εθελοντικών μέτρων είχε κάνει τη διαφήμιση να προσεγγίζει την ειλικρίνεια. Ιστορικά, υποστήριξε, η διαφήμιση έκανε τις δυτικές δημοκρατίες να αποκτήσουν μια «νοοτροπία προόδου»: συνέκρινε την παλιομοδίτικη αντίσταση στις μοντέρνες επινοήσεις (όπως τις γραφομηχανές και τα τηλέφωνα) με τη σύγχρονη ετοιμότητα «να αποδεχόμαστε, ακόμα και να καλωσορίζουμε περαιτέρω αλλαγές στους υλικούς τρόπους ζωής».

Αν υπάρχει λοιπόν στενή αναλογία ανάμεσα στη διαφήμιση και την πολιτική προπαγάνδα, μπορούμε να εξετάσουμε τον υπονοούμενο ισχυρισμό του κυρίου Γκρίνγουντ ότι το Κόμμα των Εργατικών είναι ειλικρινές όταν απευθύνεται στους ψηφοφόρους. Τα παρακάτω είναι παραδείγματα δηλώσεων που έκαναν εκπρόσωποι του Κόμματος των Εργατικών (καμιά φορά και το ίδιο το αρχηγείο του κόμματος), ενώ επιδίωκαν να «πουλήσουν» τον σοσιαλισμό σε τιμή όχι μεγαλύτερη της μίας ψήφου.

Επικλήσεις στην ελπίδα

1944: Προτού ο κ. Χέρμπερτ Μόρισον [Herbert Morrison] θάψει επισήμως «τα παλιά οικονομικά της σπάνης», ένα επίσημο φυλλάδιο των Εργατικών με τον τίτλο Το Μέλλον σου μετά την Νίκη [Your Future After Victory] (υπό τη μορφή διαλόγου) έλεγε σε ένα κουρασμένο από τον πόλεμο και ταλαιπωρημένο από τη λιτότητα κοινό: «Τώρα θα σου πω άμεσα ότι μπορείς να έχεις ό,τι θες. Το Κόμμα των Εργατικών λέει ότι δεν υπάρχει κανένας λόγος μην έχουν όλοι σε αυτή τη χώρα [...] όλα όσα χρειάζονται για μια πλήρη, ευτυχισμένη και ασφαλή ζωή.»

1945: Οι κύριοι Μπέβιν [Bevin], Κριπς [Cripps], Ντάλτον [Dalton], Σίνγουελ [Shinwell], [Strauss] και άλλοι υποσχέθηκαν από κοινού ότι οι εθνικοποιήσεις θα έφερναν φθηνότερο κάρβουνο, ηλεκτρικό ρεύμα και μεταφορές. Στο θέμα της στέγης διαφωνούσαν μόνο για το κατά πόσον η κυβέρνηση των Εργατικών θα έχτιζε τέσσερα, πέντε ή έξι εκατομμύρια σπίτια μέσα σε λίγα χρόνια (όταν μετά από έξι χρόνια είχαν χτιστεί λιγότερα από ένα εκατομμύριο νέα σπίτια, έγινε της μόδας να μιλούν για «μονάδες διαμονής»).

Επικλήσεις στον φόβο

Η «ουρά για το επίδομα ανεργίας» έχει χρησιμοποιηθεί από τους προπαγανδιστές του Εργατικού Κόμματος ως το χαρτί του φόβου σε κάθε ευνοϊκή συγκυρία: οι προβλέψεις έχουν ποικίλει από τη «μαζική ανεργία» ως το «ένα εκατομμύριο ή περισσότεροι άνεργοι» (πρόβλεψη του 1956, από τον μετριοπαθή κ. Ρόμπενς [Robens]).

Από το 1950, ο φόβος του πολέμου και του αφανισμού έχει καταλάβει την πρώτη θέση στις προεκλογικές επικλήσεις του Εργατικού Κόμματος. Το 1950, το δίλημμα που έθετε το Εργατικό Κόμμα ήταν το αν θα σκοτωθείς στον πόλεμο ή αν θα προλάβεις να γεράσεις⁴¹. Ένας υποψήφιος των Εργατικών σκέφτηκε ότι θα ήταν πιο παραστατικό να δείξει ένα νεκροταφείο με τη λεζάντα: «Το Χ⁴² σου μπορεί να αποτρέψει ένα εκατομμύριο σταυρούς». Αν μη τι άλλο, λιγότερο διακριτική ήταν η προειδοποίηση ενάντια στον κ. Τσόρτσιλ, «τον άνθρωπο του αίματος» ο οποίος «έχει ζήσει από τον πόλεμο όπως ένα όρνιο ζει από τους νεκρούς», την οποία εκστόμισε ένας υποψήφιος των Εργατικών που κρίθηκε κατάλληλος αντίπαλος του Ρ.Α. Μπάτλερ [R. A. Butler] το 1950. Ο κ. Σίντνεϊ Σίλβερμαν [Sidney Silverman] έδειξε ότι ήταν ένας ευφάνταστος πολιτικός κειμενογράφος όταν προειδοποίησε τη χώρα το 1951 πως αν έχαναν οι Εργατικοί, η Βρετανία θα επέστρεφε «με τους Τόρυδες (Συντηρητικούς) στο λουτρό αίματος, στο χάος και στην άβυσσο».

Οι επίσημες αφίσες έχουν ειδικευτεί στο να παρουσιάζουν όμορφα μωρά που βεβαιώνουν ότι χρωστάνε την υγεία τους, ακόμα και την ύπαρξή τους, στο Εργατικό Κόμμα. Το φυλλάδιο που αναπαρήγαγε τη φωτογραφία του Δούκα του Κεντ ως μωρό, τραηγμένη το 1936, ως παράδειγμα όμορφου σοσιαλιστικού μωρού το 1949, ήταν ένα έντιμο αν και αδέξιο λάθος για το οποίο ζητήθηκε επιείκεια, αλλά το οποίο θα είχε καταδικάσει έναν ιδιώτη διαφημιστή για πάντα.

Οι ισχυρισμοί για την υγεία αφθονούν στη συλλογή αφισών των Εργατικών. Θηλάζουσες μητέρες έχουν απευθύνει εκκλήσεις να τις σώσουν από τους Τόρυδες –«Για ασφαλέστερη μητρότητα, ψηφίστε Εργατικούς»– και τα ίδια τα μωρά έχουν γίνει αντικείμενα εκμετάλλευσης, βάζοντάς τα να ικετεύουν τους ψηφοφόρους να τα «φροντίσουν». Είναι η ηθική της διαφήμισης χειρότερη από αυτά; Μια παραλλαγή του θέματος της υγείας παρουσίαζε γιατρούς και νοσηλευτές να στηρίζουν ανώνυμα με το κύρος τους συζητήσιμους ισχυρισμούς και στατιστικές.

41 ΣτΕ: Το σύνθημα στα αγγλικά ήταν «Reach for a rifle, or reach old age».

42 ΣτΕ: Το σημάδι το οποίο οι Βρετανοί ψηφοφόροι βάζουν δίπλα στο όνομα του/της υποψηφίου της επιλογής τους στο ψηφοδέλτιο.

Η εκδοχή της αλήθειας στην προπαγάνδα των Εργατικών το 1956

Κατά τη διάρκεια του 1956 το Εργατικό Κόμμα δημοσίευσε δύο φυλλάδια: ένα για να ρίξει φως στο βιοτικό επίπεδο υπό την κακή διακυβέρνηση των Συντηρητικών και ένα άλλο για να συνοψίσει τη μεγάλη συζήτηση για τον Νόμο περί Ενοικίων. Το πρώτο έδειχνε μια μητέρα να μιλάει σε ένα παιδί που καθόταν σε ένα παιδικό καρεκλάκι και να λέει: «Όχι, δεν μπορείς να έχεις ψωμί και γάλα – νομίζεις ότι μας τρέχουν τα λεφτά απ' τα μπατζάκια;» Το άλλο περιέγραφε τον Νόμο περί Ενοικίων ως «ένα δώρο που θα φτάσει συνολικά κοντά στα 100 εκατομμύρια λίρες πρόκειται να δοθεί στους ιδιοκτήτες από κάθε σχεδόν ενοικιαστή στη Βρετανία[...]».

Χωρίς αμφιβολία, εξίσου παραπλανητικά παραθέματα θα μπορούσαν να επιλεγθούν από δηλώσεις εκπροσώπων του Συντηρητικού Κόμματος (και από προπαγανδιστές του Φιλελεύθερου κόμματος στο απόγειό του). Μια τέτοια άσκηση θα χρησίμευε απλά για να δείξει ότι οι πολιτικοί στα χειρότερα τους δεν είναι περισσότερο ευσυνείδητοι, και μάλιστα συχνά είναι λιγότερο ευσυνείδητοι, από τους διαφημιζόμενους που ανταγωνίζονται για να κερδίσουν το ευρύ κοινό ως προς τη μεγαλοποίηση των πλεονεκτικών πλευρών της πραγματίας τους και της απόκρυψης των μειονεκτικών. Έχει γίνει μια ξεπερασμένη πλάνη το να υποθέτουμε ότι τα ηθικά κριτήρια είναι υψηλότερα στην πολιτική από ό,τι στην εμπορική ζωή.

Οι πολιτικοί που κηρύττουν την ειλικρίνεια στους επιχειρηματίες δεν επιδεικνύουν μεγάλο ενθουσιασμό στο να λένε «όλη την αλήθεια». Όταν παρουσιάζουν τη θέση τους, προβάλλουν κάποιες πλευρές και αποκρύπτουν αδιάφορα κάποιες άλλες. Η σημαντική διαφορά μεθόδου ανάμεσα στην πολιτική και την εμπορική διαφήμιση είναι ότι ο πολιτικός ειδικεύεται στο να δυσφημεί τον αντίπαλό του, ενώ η απαγόρευση ενάντια στην «αρνητική διαφήμιση» οδηγεί τον διαφημιζόμενο να επικεντρώνεται στα θετικά ελκυστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος του, αφήνοντας τον πελάτη να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα αναφορικά με την υπονοούμενη κριτική των άλλων.

Επί της αρχής, υπάρχει μεγάλη ομοιότητα στις τεχνικές που χρησιμοποιούνται. Η πίεση του ανταγωνισμού ανάμεσα σε ανταγωνιστικά προϊόντα προκαλεί ισχυρισμούς όχι λιγότερο ακραίους ή μεγαλοποιημένους από εκείνους που ρίχνονται στη μάχη μεταξύ ανταγωνιστικών πολιτικών. Βλέποντάς το υπό αυτό το φως, μπορεί να μας φανεί αξιοσημείωτο, όχι το ότι οι διαφημιζόμενοι «μιλούν με καλά λόγια για τον εαυτό τους», αλλά το ότι αποφεύγουν μερικές από τις πιο κραυγαλέες

προσβολές στη νοημοσύνη μας τις οποίες οι πολιτικοί ωθούνται καθημερινά να διαπράττουν. Είναι άραγε σημαντικότερο να επιλέξει το κοινό το σωστό απορρυπαντικό από το να κάνει μια πληροφορημένη επιλογή ανάμεσα σε αντίπαλες οικονομικές και κοινωνικές πολιτικές την περίοδο των εκλογών; Ωστόσο, αυτή φαίνεται να είναι η άποψη των πολιτικών οι οποίοι επιθυμούν να επιβάλλουν πολύ υψηλότερα κριτήρια στους διαφημιζόμενους από αυτά που αποδέχονται για τον εαυτό τους. Τελικά, ίσως πρέπει να αναγνωρίσουμε στους ανθρώπους περισσότερη ευθυκρισία από όση επιτρέπει ο κ. Γκρίνγουντ.

Η συγκριτική ηθική της εμπορικής και της πολιτικής ζωής είναι ένα επικίνδυνο θέμα για να αρχίσουν να ασχολούνται με αυτό οι πολιτικοί, ιδίως οι πολιτικοί που επιθυμούν ολοένα και μεγαλύτερη εξουσία επάνω στην οικονομική μοίρα των συμπολιτών τους. Πράγματι, το ότι η «πολιτικοποίηση» της οικονομικής ζωής θα ενέτεινε τις ατέλειές της ή θα τις αντικαθιστούσε με χειρότερες, είναι ακριβώς ο λόγος για τον οποίο η ελεύθερη οικονομία είναι ανώτερη από την κρατικά κατευθυνόμενη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΕΝΑΣ ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΟΣ ΤΥΠΟΣ;

Οι φόβοι για την επιβίωση ενός δυναμικού ελεύθερου τύπου αυξάνονται αν υποθέσουμε ότι οι υπερασπιστές του φόρου στη διαφήμιση ενδιαφέρονται περισσότερο για τη μείωση της διαφήμισης παρά για την αύξηση των εσόδων. Όταν ο φαμπιανός καθηγητής Άρθουρ Λιούις [Arthur Lewis] φανταζόταν στο βιβλίο του *The Economics of Overhead Costs* [Τα Οικονομικά των Γενικών Εξόδων] εσκεμμένα μέτρα για τη μείωση των διαφημιστικών δαπανών, αναγνώριζε ότι ο τύπος θα συρρικνωνόταν εκτός και αν η κυβέρνηση παρενέβαινε με επιδοτήσεις, κατανεμημένες ίσως με βάση την κυκλοφορία των εφημερίδων.

Μπορεί μερικοί να μπαίνουν στον περιορισμό να βλέπουν αυτή την εξέλιξη με εφσυχασμό, για τον λόγο ότι ο τύπος απλά θα επιδοτούνταν από μια άλλη πηγή, αλλά υπάρχει τεράστια διαφορά ανάμεσα στη λήψη χρημάτων από έναν μεγάλο αριθμό ανταγωνιστικών ιδιωτικών επιχειρήσεων και στη λήψη του συνόλου των χρημάτων από μια πολιτική πηγή. Η συζήτηση για την πίεση των διαφημιζόμενων στις απόψεις της σύνταξης παραβλέπει το ζήτημα. Μπορεί να υπάρχουν παραδείγματα ανάρμωσης πίεσης και μπορεί κάποια συγκεκριμένη είδηση να τονιστεί ή να πνιγεί από υποταγή στους διαφημιζόμενους, αλλά αυτό δεν είναι τίποτα σε σύγκριση με την εκπόρευση του τύπου για πολιτικούς σκοπούς, η οποία θα συνόδευε τις κρατικές επιδοτήσεις. Ούτε το γεγονός ότι οι εφημερίδες λαμβάνουν σήμερα το 50 και το 60 τοις εκατό του εισοδήματός τους από την διαφήμιση δικαιολογεί τη χρήση της λέξης «επιδότηση». Η επιδότηση είναι μια πληρωμή από ένα τρίτο μέρος η οποία μειώνει τεχνητά την τιμή ενός εμπορεύματος για τους πελάτες. Αλλά η πληρωμή που γίνεται από τους διαφημιζόμενους για χώρο στον τύπο είναι μια ξεκάθαρη εμπορική πληρωμή. Δεν είναι αγαθοεργία, αλλά επιχειρηματική πράξη: ο διαφημιζόμενος πληρώνει για αξία που λαμβάνει ή προσδοκά. Είναι αλήθεια ότι ο αναγνώστης πληρώνει λιγότερα για

την εφημερίδα του από όσο θα πλήρωνε αν δεν υπήρχε διαφήμιση, αλλά και ο επιβάτης του τρένου πληρώνει χαμηλότερο εισιτήριο από αυτό που θα πλήρωνε αν υπήρχαν λιγότεροι επιβάτες και λιγότερο φορτίο για να συμβάλλουν στα γενικά έξοδα της υπηρεσίας. Η οικονομική ζωή είναι γεμάτη από παρόμοια παραδείγματα.

Όπως ξεκαθαρίζει ο Φράνσις Γουίλιαμς στο *Dangerous Estate* [Η Επικίνδυνη Τέταρτη Εξουσία], οι διαφημίσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι μιας εφημερίδας. «Είναι ειδήσεις», έγραφε ο Φ. Π. Μπίσοπ [F. P. Bishop], «οι οποίες ποικίλλουν φυσικά σε ενδιαφέρον και σημασία όπως άλλα περιεχόμενα μιας εφημερίδας». Πράγματι, πολλές οικονομικές και νομικές διαφημίσεις επιβάλλονται από τον νόμο ως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος δημοσιοποίησης ανακοινώσεων (για χρεοκοπίες, διαθήκες, εκδόσεις μετοχών, επίσημους διορισμούς κτλ.). Αν δεν υπήρχαν κατάλληλες εφημερίδες και το διοικητικό συμβούλιο έπρεπε να ερευνά για πιστωτές κτλ., το κόστος θα ήταν πολύ μεγαλύτερο από το να τοποθετήσεις μια δημόσια ανακοίνωση στις κατάλληλες στίλες.

Δεν είναι τυχαίο ότι η εξάπλωση του ελεύθερου τύπου χρονολογείται από την άνοδο της εμπορικής διαφήμισης εκατό χρόνια πριν. Όποιες και αν ήταν οι συνέπειες ενός φόρου στη διαφήμιση για τη σύγχρονη βιομηχανία και το εμπόριο, τα αποτελέσματά της επάνω στον βρετανικό τύπο δεν θα μπορούσαν να είναι άλλο από επιζήμια, και μπορεί να αποδεικνύονταν καταστροφικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε: ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΟΣΤΗ⁴³

Η έλλειψη διαφήμισης είναι μόνο ένας λόγος για τον θάνατο πολλών εφημερίδων και περιοδικών τα τελευταία χρόνια. Πιο σημαντικές είναι οι συνθήκες μέσα στον ίδιο τον κλάδο της τυπογραφίας: συγκεκριμένα, το υψηλό κόστος του εφημεριδόχαρτου, του χαρτιού και των γενικών εξόδων, ιδίως του κόστους εργασίας.

Οι μεγάλες εφημερίδες μπορούν να απορροφούν αυτά τα κόστη χωρίς να αυξάνουν υπερβολικά τις τιμές, επειδή οι κυκλοφορίες τους προσελκύουν αυτομάτως μεγάλα διαφημιστικά έσοδα. Έτσι, οι διοικήσεις τους επιτρέπουν περιοριστικές πρακτικές για χάρη της εργασιακής ειρήνης σε έναν κλάδο στον οποίο κάθε μέρα είναι ζωτικής σημασίας. Αυτό κάνει το πρόβλημα του κόστους ακόμα δυσκολότερο για τις επαρχιακές εφημερίδες και τα περιοδικά τα οποία δεν έχουν τις μεγάλες κυκλοφορίες που χρειάζονται για να εξασφαλίσουν άνετα διαφημιστικά έσοδα, αλλά πρέπει να πληρώνουν για τα εξωφρενικά κόστη που ανέχονται οι ιδιοκτήτες των κορυφαίων εθνικών εφημερίδων.

Οι ίδιοι οι εργαζόμενοι πρέπει να επωμιστούν ένα μέρος της ευθύνης για την τάση προς το ιδιοκτησιακό μονοπώλιο στον κλάδο των εφημερίδων. Τα κόστη αυξάνουν αναίτια από συμφωνίες με τα συνδικάτα και περιοριστικές πρακτικές σε πολλά γραφεία εφημερίδων. Για παράδειγμα, αφού φύγει από τη σύνταξη, το υλικό που ετοιμάστηκε από δημοσιογράφους και από το τμήμα διαφήμισης πηγαίνει στην αίθουσα σύνθεσης για στοιχειοθεσία. Τρία είδη εργαζόμενων ασχολούνται με τη στοιχειοθεσία: οι λινοτύπες, οι σελιδοποιόι και οι κατασκευαστές των κλισέ. Όλοι ανήκουν σε κάποιο κλαδικό σωματείο, από τα πολλά που περιορίζουν την είσοδο στον κλάδο της τυπογραφίας με τη συνέργεια του εργοδότη. Οι λινοτύπες είναι εργα-

⁴³ Αυτή η σημείωση βασίζεται σε υπόμνημα που ετοίμασε ένας δημοσιογράφος ο οποίος εργάζεται σε γραφείο μεγάλης εφημερίδας.

ζόμενοι που δουλεύουν με το κομμάτι. Πληρώνονται με τις αράδες και βάζουν τις απολαβές τους σε ένα κοινό ταμείο. Οι κατασκευαστές των κλισέ, που ετοιμάζουν τους τίτλους και τις διαφημίσεις, επίσης δουλεύουν με το κομμάτι.

Πολλές διαφημίσεις στέλνονται από τις διαφημιστικές εταιρείες στα τυπογραφεία ως «στερεότυπα», τα οποία είναι έτοιμες μεταλλικές πλάκες που περιέχουν όλα τα τυπογραφικά στοιχεία, τις εικόνες, τα σχέδια κτλ. που προορίζονται να μπουν στις διαφημίσεις. Παρόλο που δεν υπάρχει καμιά ανάγκη ετοιμασίας αυτών των στοιχείων, οι κατασκευαστές κλισέ χρεώνουν για το σύνολο, και αν η ίδια διαφήμιση μπει στην εφημερίδα για περισσότερες από μία ημέρα, μπορεί να χρεώνουν για κάθε μέρα δημοσίευσής της.

Οι σελιδοποιοί είναι υπεύθυνοι για την προετοιμασία των σελίδων και την τοποθέτηση των στοιχείων σύμφωνα με το σχέδιο που εκπονείται από τα στελέχη της σύνταξης. Αν ένα κλισέ μιας εικόνας χρειάζεται περικοπή στο μέγεθος, δεν τους επιτρέπεται να το βγάλουν από τη μεταλλική σελίδα. Οι κατασκευαστές των στερεότυπων επιμένουν να κόβουν εκείνοι τη βάση του κλισέ, ακόμα και αν αυτό καθυστερεί την έκδοση της εφημερίδας.

Γενικά, οι εργαζόμενοι στην αίθουσα σύνθεσης δεν είναι υπεύθυνοι για υπερβολική αύξηση του κόστους, παρόλο που πολλές παλιές πρακτικές πεθαίνουν δύσκολα σε ένα κλάδο με εξαιρετικά ισχυρό συνδικαλισμό από τον 18ο αιώνα. Οι περιοριστικές πρακτικές είναι πιο συνηθισμένες στα τμήματα που είναι υπεύθυνα για την εκτύπωση και την αποστολή.

Η αυτοματοποίηση έχει φτάσει φυσικά στα τυπογραφεία της Βρετανίας, αλλά οι διοικήσεις αντιμετωπίζουν μεγάλες δυσκολίες από τα συνδικάτα στη προσπάθειά τους να κάνουν περικοπές στο απασχολούμενο προσωπικό. Η Βασιλική Επιτροπή για τον Τύπο πληροφορήθηκε την ιστορία ενός Αμερικάνου που επισκέφτηκε ένα τυπογραφείο βρετανικής εφημερίδας και βρήκε μια μηχανή ακριβώς ίδια με εκείνη που χρησιμοποιούσαν στην Αμερική. Αλλά ενώ πέντε Αμερικάνοι χειρίζονταν τη μηχανή, ο αριθμός των χειριστών που απασχολούνταν στη Βρετανία ήταν δεκατρείς ή δεκατέσσερις.

Οι εργαζόμενοι στην επεξεργασία (εκείνοι που φτιάχνουν τα κλισέ των φωτογραφιών, των σκίτσων κτλ.) έχουν συμβάσεις που διαφέρουν από γραφείο σε γραφείο. Σε κάποιες περιπτώσεις, αν η δουλειά τους απαιτεί δέκα λεπτά υπερωρία, πρέπει να πληρωθούν για τρεις ώρες. Οι περιοριστικές πρακτικές βρίθουν στο τμήμα των στερεότυπων, το

οποίο κατασκευάζει τις μεταλλικές πλάκες των σελίδων που χρησιμοποιούνται στις κυλινδρικές τυπογραφικές μηχανές. Κάποιοι έχουν ως μοναδική απασχόληση να τοποθετούν πλάκες σελίδων επάνω σε αναβατόρια. Αν αυτές πάνε στο κυττήριο με καθυστέρηση, ολόκληρο το τμήμα πληρώνεται υπερωρίες, παρόλο που κάποιοι δεν έχουν δουλειά να κάνουν.

Η υπεραπασχόληση είναι μέγιστη στη χρήση ανειδίκευτης ή ημιειδικευμένης εργασίας. Πολλοί από αυτούς τους εργαζόμενους ανήκουν στον Εθνικό Σύλλογο Εργαζόμενων Τυπογράφων και Βοηθών [National Society of Operative Printers and Assistants] (NATSOPA) και βρίσκονται σχεδόν σε κάθε τμήμα μεγάλης εφημερίδας. Οι ειδικευμένοι εργαζόμενοι στο τμήμα σύνταξης αποτελούνται από διοικητικά στελέχη, αρθρογράφους, επιμελητές, ρεπόρτερ και φωτογράφους. Σχεδόν όλοι ανεξαιρέτως είναι μέλη της Εθνικής Ένωσης Δημοσιογράφων [National Union of Journalists] ή του Ινστιτούτου Δημοσιογράφων [Institute of Journalists], που είναι οι υφιστάμενοι επαγγελματικοί φορείς για κειμενογράφους και φωτογράφους. Αλλά αυτό το τμήμα συμπεριλαμβάνει δακτυλογράφους τηλεφώνου, γραμματείς, βοηθούς τηλετύπου, κομιστές κειμένων και αγγελιοφόρους – οι οποίοι ταξινομούνται ως βοηθοί σύνταξης. Όλοι αυτοί είναι μέλη του NATSOPA.

Πολλοί εργαζόμενοι στο τμήμα διόρθωσης ανήκουν στον NATSOPA, μέλη του οποίου βρίσκονται επίσης στην αίθουσα σύνθεσης όπου λειτουργούν ως αγγελιοφόροι και ως τυπωτές τυπογραφικών δοκιμίων.

Άλλο ένα σωματείο έχει μέλη στο πιεστήριο – προωθούν τις εφημερίδες για αποστολή, ένας εργαζόμενος για κάθε υπαίθρια αποθήκη. Πολλοί εδώ απασχολούνται περιστασιακά, και γίνονται συμφωνίες σύμφωνα με τις οποίες απασχολείται συγκεκριμένος αριθμός εργαζόμενων κάθε μέρα, είτε χρειάζεται είτε όχι. Υπάρχει μια παλιά ιστορία για έναν μπάρμαν που εργάζεται σε μια παμπ κοντά σε κάποια από τα μεγάλα γραφεία εφημερίδων της Φλιτ Στριτ, ο οποίος «προσλαμβάνεται» πίσω από την μπάρα και αμέσως μετά συνεχίζει να σερβίρει μπύρες.

Πολλοί από αυτούς τους εργαζόμενους χρειάζονται μόνο για σύντομα χρονικά διαστήματα (όταν τυπώνονται οι εφημερίδες και βγαίνουν από τις μηχανές), πρέπει όμως να πληρώνονται για μια πλήρη βάρδια. Είναι γνωστή η ιστορία κάποιων περιστασιακά απασχολούμενων σε γραφείο κυριακάτικης εφημερίδας που προσλαμβάνονται προτού πάνε σε αγώνα κυνοδρομίας και επιστρέφουν στην ώρα τους για να κάνουν τη «δουλειά» τους.

Για να καλυφθούν τα διογκωμένα κόστη σε κάθε στάδιο εκτύπωσης των εφημερίδων, ο διαφημιστής πρέπει προφανώς να πληρώσει πολλά. Οι επιτυχημένοι ιδιοκτήτες ανέχονται αυτούς τους περιορισμούς γνωρίζοντας ότι οι διαφημιστικές εταιρείες θα πληρώσουν· οι εταιρείες πληρώνουν, παρακρατούν μεγαλύτερες προμήθειες και περνούν τον λογαριασμό στον διαφημιζόμενο. Είναι καιρός οι διαφημιζόμενοι, ως οι βασικοί ταμίες όλων των απασχολούμενων στην τυπογραφία, να ασκήσουν την επιρροή τους για να εξασφαλίσουν καλύτερη αξία για τα χρήματά τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ: Η ΜΑΧΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ – ΠΟΙΟΣ ΕΙΧΕ ΔΙΚΙΟ;

Προβλέψεις

1952: Ένα φυλλάδιο του Εργατικού Κόμματος με τον τίτλο «Οχι Κατάλληλο για Παιδιά» [Not Fit for Children] παρακινούσε τους αναγνώστες: «Διαμαρτυρήσου στον Βουλευτή σου. Προειδοποίησε τους γείτονες και φίλους σου ενάντια στην (τόσο κυδαία) πολιτική των Συντηρητικών για την Τηλεόραση.

1953: Ο Κρίστοφερ Μέιχιου [Christopher Mayhew] σε ένα φυλλάδιο με τον τίτλο «Αγαπτιέ Αναγνώστη» [Dear Viewer] προειδοποιούσε: «Η Εμπορευματοποίηση καταστρέφει το επίπεδο της τηλεόρασης [...] ένα τέτοιο βήμα θα ήταν πραγματική καταστροφή γι' αυτή τη χώρα».

1954: Ο Λόρδος Χείλσαμ [Lord Hailsham] προέτρεπε τη Βουλή των Λόρδων να «απορρίψει αυτόν τον κακό, βλαβερό, απερίσκεπτο Νόμο [...] τον οποίο ο Λόρδος Σάιμον του Γουίδενσο [Simon of Wythenshawe] καταδίκασε λέγοντας ότι ανοίγει μια “τρομακτική προοπτική”». Ο Σερ Ρόμπερτ Φρέιζερ [Sir Robert Fraser], Γενικός Διευθυντής της Ανεξάρτητης Αρχής Τηλεόρασης [Independent Television Authority (ITA)], προέβλεπε: «Η ελεύθερη τηλεόραση πρέπει πλέον να εξελιχθεί επάνω σε αρχές που θα την τοποθετήσουν δίπλα στον ελεύθερο τύπο μας, τα ελεύθερα βιβλία μας και τις ελεύθερες τέχνες μας ως ένα κανονικό κομμάτι του εξοπλισμού της ελεύθερης κοινωνίας μας.»

Αποτελέσματα

1958: Ο Σερ Ρόμπερτ Φρέιζερ ανέφερε ότι οι ανάδοχοι της ΙΤΑ ήταν οι πρώτοι που παρέιχαν «τακτικά, εθνικής εμβέλειας τηλεοπτικά σχολικά προγράμματα στον αγγλόφωνο κόσμο». Μετά από δύομισι χρόνια ανταγωνισμού για την προσοχή του, ο Βρετανός τηλεθεατής μπορούσε να επιλέξει ανάμεσα σε «120 ώρες προγράμματος κάθε εβδομάδα

αντί για μόνο 35, που ήταν η παραγωγή της Βρετανικής τηλεόρασης στον δωδέκατο χρόνο της [...] Σε οποιαδήποτε τυπική περίοδο δέκα εβδομάδων το 1955 [προτού υπάρξουν δύο υπηρεσίες], ο τηλεθεατής που έψαχνε για θρησκευτικά προγράμματα θα έβρισκε τέσσερα, μία λειτουργία και τρία προγράμματα διαλόγου. Σε μια παρόμοια περίοδο δέκα εβδομάδων σήμερα, θα έβρισκε τριάντα δύο προγράμματα, δώδεκα λειτουργίες και είκοσι εκπομπές διαλόγου».

Συγκρίνοντας λεπτομερώς την παραγωγή BBC πριν τον Σεπτέμβριο του 1955 με την παραγωγή των BBC και ITA μαζί το 1958, ο Σερ Ρόμπερτ Φρέιζερ έδειξε ότι ο εβδομαδιαίος αριθμός των σοβαρών προγραμμάτων είχε εξελιχθεί ως ακολούθως: 10-15 στην υπηρεσία του BBC πριν την ITA· 18-22 στην παρούσα υπηρεσία του BBC· 18-20 στην παρούσα υπηρεσία της ITA. Το σύνολο και για τις δύο υπηρεσίες είναι επομένως γύρω στα 36-42 προγράμματα, αριθμός τριπλάσιος εκείνου των σοβαρών προγραμμάτων την εποχή του τηλεοπτικού μονοπωλίου του BBC.

Στα ευρύτερα ζητήματα, ο Σερ Ρόμπερτ Φρέιζερ κατέληξε: «Με κανένα επιχείρημα το οποίο μπορώ να συλλάβω δεν είναι δυνατή η συμφιλίωση του μονοπωλίου στην τηλεόραση [...] με την πίστη ενός ελεύθερου ανθρώπου στην ελευθερία. Πιστεύω ότι, υπό μια θεμελιώδη έννοια, η μεγάλη πρόοδος της βρετανικής τηλεόρασης που εξασφαλίστηκε από το 1954 και μετά, και όχι λιγότερο, μου φαίνεται, στην ίδια την υπηρεσία του BBC, είναι καρπός της ελευθερίας. Και χαίρομαι γιατί ελάχιστοι πλέον στη Βρετανία, αν υπάρχουν καν κάποιοι, θα ονειρεύονταν σήμερα να επιβάλλουν ξανά το καθεστώς του μονοπωλίου το οποίο τερματίστηκε μόλις τριάντα μήνες πριν».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abbott, L. (1956) *Quality and Competition*. Columbia University Press.
- Adler, M. (1956) *Modern Market Research*. London: Crosby Lockwood & Son.
- Andrews, P. W. S. (1949) *Manufacturing Business*. London: Macmillan.
- Baster, A. S. J. (1935) *Advertising Reconsidered*. London: King & Son.
- Baster, A. S. J. (1947) *The Little Less*. London: Melbuen.
- Baynes, M. (1956) *Advertising on Trial*. London: Bow Group.
- Bell, D. 1956 *The Listener*, 27 December.
- Bishop, F. P. (1944) *Economics of Advertising*. London: Robert Hale.
- Bishop, F. P. (1949) *Ethics of Advertising*. London: Robert Hale.
- Bishop, F. P. (1952) *Advertising and the Law*. London: Benn.
- Borden, N. H. (1952) *Economic Effects of Advertising*. R. D. Irwin (1942).
- Brandon, R. (1955) *Costing for Advertising*. London: Bailey & Swinfen.
- Chamberlain, E. H. (1935) *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Fortune (εμπ.) (1957) *The Amazing Advertising Business*. New York: Simon & Schuster.
- Fraser, Sir Robert (1958) *Two Years of Independent Television, and Other Collected Speeches*. ITA.
- Galbraith, J. K. (1958) *The Affluent Society*. London: Hamish Hamilton.
- Hall, M. (1949) *Distributive Trading*. London: Hutchinson.
- Harbury, C. D. (1958) *Efficiency and the Consumer*. London: Fabian Society.
- Henry, H. (1958) *Motivation Research*. London: Crosby Lockwood & Son.
- Hobson, J. W. (1955) *Selection of Advertising Media*. Business Publications.
- Jefferys, J. B. (1954) *Retail Trading in Britain 1850–1950*. Cambridge University Press.
- Jewkes, J. (1948) *Ordeal by Planning*. London: Macmillan.
- Jewkes, J., Sawers, D. και Stillerman, R. (1958) *The Sources of Invention*. London: Macmillan.
- Kaldor, N. και Silverman, S. (1948) *Statistical Analysis of Advertising Expenditure*. Cambridge University Press.
- Kaldor, N. (1950) *The economics of advertising*. *Review of Economic Studies* 18: 1–27.
- Knight, F. (1921) *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Harper and Row.
- Knight, F. (1935) *Ethics of Competition*. London: Allen & Unwin.
- Laski, M. (1958) *The Twentieth Century*, April.
- Lever, E. A. (1947) *Advertising and Economic Theory*. Oxford University Press.
- Lewis, W. A. (1945) *Competition in retail trade*. *Economica* 12 (48).
- Lewis, W. A. (1949) *Overhead Costs*. London: Allen & Unwin.
- Milne, A. (1956) *Organising advertising in Britain*, *Journal of the Advertising Association*, 30ή επετησιακή έκδοση, Φεβρουάριος.
- Northcott, J. F. (1953) *Value for Money?* London: Fabian Society.
- O'Barry, W. (2005) 'Subliminal' advertising. *Advertising and Society Review* 6(4).
- Plant, A. (1937) *The distribution of proprietary articles*. In *Some Modern Business Problems*. London: Longmans Green.
- Pigou, A. (1920) *The Economics of Welfare*. London: Macmillan.
- Robbins, L. (1952) *The Theory of Economic Policy*. London: Macmillan.
- Robertson, Sir Dennis (1958) *Lectures on Economic Principles*. London: Staples Press.

- Robinson, J. (1933) *Economics of Imperfect Competition*. London: Macmillan.
- Waite, W. C. και Cassidy, R. (1949) *The Consumer and the Economic Order*. New York: McGraw-Hill.
- Waterhouse, K. (1958) *Future of Television*. Spotlight pamphlet published by the Daily Mirror.
- Williams, F. (1957) *Dangerous Estate*. London: Longmans.
- Yamey, B. S. (1954a) *Economics of Resale Price Maintenance*. London: Pitman.
- Yamey, B. S. (1954b) *The evolution of sbopkeeping*. *Lloyds Bank Review*, Ιανουάριος.

Αγαπητοί αναγνώστες,

Το βιβλίο που κρατάτε στα χέρια σας είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας που ξεκίνησε το 2019 μεταξύ των εκδόσεων Φιλελεύθερος Τύπος Α.Ε. και του Κέντρου Φιλελεύθερων Μελετών – Μάρκος Δραγούμης (ΚΕΦίΜ). Ο στόχος μας είναι να αυξήσουμε τον αριθμό και την ποιότητα των φιλελεύθερων εκδόσεων στη γλώσσα μας προκειμένου να μειωθεί ο οικονομικός αναλφαβητισμός και να αμφισβητηθεί η κυριαρχία της αντι-φιλελεύθερης διανόησης στον πολιτικό διάλογο.

Το ΚΕΦίΜ «Μάρκος Δραγούμης» είναι μια ανεξάρτητη, μη κομματική δεξαμενή σκέψης που στοχεύει στην αύξηση της ατομικής και οικονομικής ελευθερίας των Ελλήνων μέσω της προώθησης φιλελεύθερων ιδεών και προτάσεων πολιτικής. Εμπνέεται από το όραμα μιας Ελλάδας πρότυπο οικονομικής και κοινωνικής ελευθερίας, που παρέχει στους πολίτες της τη δυνατότητα να δημιουργούν και να επιδιώκουν τα όνειρα και τις φιλοδοξίες τους. Το ΚΕΦίΜ δραστηριοποιείται σε 4 στρατηγικούς πυλώνες δράσης: Τη διατύπωση προτάσεων πολιτικής, την προώθηση των ατομικών ελευθεριών, την προώθηση του οικονομικού αλφαβητισμού, και την ενίσχυση του φιλελεύθερου κινήματος στην Ελλάδα. Οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες του το έχουν αναδείξει μεταξύ των δυναμικότερων και επιδραστικότερων δεξαμενών σκέψης στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο των στρατηγικών διεθνών του συνεργασιών, το ΚΕΦίΜ είναι μέλος του Atlas Network, του EPICENTER και του European Liberal Forum.

Μάθετε περισσότερα για το ΚΕΦίΜ στο www.kefim.org.

Με τιμή,

Αλέξανδρος Σκούρας

Πρόεδρος του ΚΕΦίΜ