

Στόχος της διαφήμισης: Η κοινωνική αποδοχή του καταναλωτή

Οι **διαφημιστικές στρατηγικές** προώθησαν νέους στόχους που σχετίζονταν με την κατάκτηση της ευτυχίας. Οι διαφημίσεις άρχισαν να σχεδιάζονται, αποσκοπώντας στο να εμφυσήσουν στους ανθρώπους-καταναλωτές το αίσθημα ότι βρίσκονταν έξω από τις δημόσιες προτιμήσεις, και παράλληλα να τους διαβεβαιώσουν ότι θα μπορούσαν να το πετύχουν με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων.

Η επιτυχία ταυτίζεται με την κατοχή υλικών αγαθών

§ 3 Όμως, από τη δεκαετία του 1980 βιώνουμε αυτό που ο Νικλάους Μιλς έχει χαρακτηρίσει ως «**κουλτούρα του θριάμβου**», μια κουλτούρα που βασίζεται στο **θαυμασμό της κατοχής**. Η κουλτούρα του θριάμβου είναι η κουλτούρα των **διασημοτήτων**, που αποτελούν παράλληλα τα νέα κοινωνικά πρότυπα. Οι παραδοσιακές αντιλήψεις της εργασιακής ηθικής και των οικογενειακών αξιών, στην ουσία, έχουν υποχωρήσει· η **επιτυχία** πλέον ταυτίζεται με την κατοχή υλικών αγαθών. Αυτές οι αξίες τις τελευταίες δύο δεκαετίες προβάλλονται έντονα από τις τηλεοπτικές και διαφημιστικές εικόνες, όπου παρουσιάζονται όμορφοι άνθρωποι να κατέχουν όμορφα πράγματα σε όμορφα μέρη, προβάλλοντας παράλληλα ότι και αυτοί που ανήκουν στη χαμηλή κοινωνικοοικονομική κλίμακα μπορούν να μοιραστούν τον πλούτο της.

Η κουλτούρα του θριάμβου βασίζεται στην επιδεικτική κατανάλωση

Αυτή η κουλτούρα υπόσχεται ότι καθένας θα μπορεί να γίνει **σταρ**. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι, στις μέρες μας, προτιμούν να προσδιορίζουν τον εαυτό τους με τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής, παρά με γνώμονα την επαγγελματική τους θέση. **Κάτω από αυτές τις συνθήκες**, η πράξη και η **επίδειξη της κατοχής** τείνει να αποτελεί σημαντικότερη πράξη από τη χρήση, και στην ουσία δίνουμε νόημα και κοινωνική διάσταση στα αντικείμενα που κατέχουμε.

Στέλιος Παπαθανασόπουλος, TA NEA, 5/4/2005 (απόσπασμα)