

Κεφάλαιο I

ΜΜΕ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Το βασικό ερώτημα που διατρέχει τα κεφάλαια του βιβλίου αυτού είναι ο τρόπος με τον οποίο οι τρεις αρχικά ξεχωριστές μεταξύ των έννοιες, κατά τις αρχές της δεκαετίας του 1960 (αλλά ακόμη και πολύ ενωρίτερα), των ΜΜΕ, της διαφήμισης και της κατανάλωσης, κατά τη διάρκεια των δεκαετιών που ακολουθούν (της δεκαετίας του 1970, του 1980 αλλά και του 1990) αρχίζουν να μορφοποιούνται σε ένα ενιαίο σχήμα στην Ελλάδα, που περιλαμβάνει και τις τρεις, με ολοένα πολυπλοκότερους δεσμούς ανάμεσά των, διαμορφώνοντας έναν τριπολικό δεσμό του τύπου ΜΜΕ – διαφήμιση – κατανάλωση, κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1990, στον δρόμο για το έτος 2000. Αυτό το ενιαίο σχήμα των εννοιών αυτών, αλλά και καθεμία των χωριστά, συνεισέφερε στην πραγματοποίηση των σημαντικών, αν όχι κατακλυσμιαίων, μεταβολών που έχουν σημειωθεί στη χώρα και στην κοινωνία της, κατά το χρονικό διάστημα 1960-2000.

Τα κεφάλαια II, III και IV, που ακολουθούν, αναφέρονται στις και καταγράφουν τις ανεξάρτητες πορείες αυτών των τριών εννοιών, και τις πορείες που διαμόρφωσαν τις εκάστοτε μεταβολές στο εσωτερικό των. Ωστόσο, υπήρξαν παράγοντες που συνέτειναν σταδιακά στην ενοποίησή τους, και αυτοί θα πρέπει να αναζητηθούν τόσο στο εσωτερικό των εννοιών αυτών αλλά και εκτός των.

Μερικοί από τους παράγοντες αυτούς μοιάζουν να είναι οφθαλμοφανείς, και εδράζονται σε διεθνείς μεταβολές, όπως, για παράδειγμα, η σταδιακή γενικευμένη υποχώρηση των ιδεών και των αντιλήψεων που συγκροτούν το κράτος πρόνοιας, και η οποία εκφράζεται με τη συνειδητή προσπάθεια απαξίωσής του από τις ομάδες εκείνες που επιδιώκουν την ανάπτυξη και την ενδυνάμωση της αμέσως επόμενης ιστορικής φάσης, και η βαθμιαία κατίσχυση των ιδεών, των επιταγών και των νέων δεσμεύσεων του ανασυγκροτημένου *laissez-faire*¹.

Άλλοι παράγοντες ίσως να μην είναι οφθαλμοφανείς, αλλά να συνδέονται οργανικά με τις τρεις αρχικά ξεχωριστές μεταξύ των έννοιες, όπως, για παράδειγμα, είναι η πτωτική τάση του ποσοστού κέρδους² ή η σταδιακή επικράτηση της χρηματικής σφαίρας στις κοινωνίες και η ως εκ τούτου επερχόμενη μεταβολή σε σημαντικά πεδία της καθημερινότητας των ανθρώπων και των μεταξύ των σχέσεων. Οι τάσεις αυτές αθροίζονται με την εξελικτική πορεία και τις αγκυλώσεις των κοινωνιών και παράγουν – για την κάθε κοινωνία – τις επόμενες φάσεις εξέλιξής της.

Ωστόσο υπάρχει και για τις τρεις αυτές έννοιες, τα ΜΜΕ, τη διαφήμιση και την κατανάλωση, ένας συνεκτικός ιστός, και αυτός είναι το χρήμα και όσα σχετίζονται με αυτό. Η αναζήτηση της κερδοφορίας, μέσα στο πλαίσιο ενός εντεινόμενου και διευρυνόμενου ανταγωνισμού, η ελπίδα ότι οι καινοτομίες και η ευρύτερη αποδοχή των θα είναι σε θέση να προσδώσει σε αυτόν που τις ελέγχει και τις εφαρμόζει ένα χρονικό πλεονέκτημα κερδοφορίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, η τάση για μονοπώληση που διευρύνει χρονικά τα πλεονεκτήματα και τα περιθώρια της κερδοφορίας ώσπου να συντελεστεί/υπάρξει η μεταβολή του πλαισίου που θα αποδιορθώσει τη μέχρι εκείνη τη στιγμή επιτυγχανόμενη κερδοφορία, αποτελούν ουσιαστικές εκφάνσεις αυτού του συνεκτικού ιστού.

Η τάση αυτή παίρνει διάφορες εκφράσεις που κατά μία πρώτη ανάγνωση δεν συναρτώνται ευθέως με τη χρηματική σφαίρα, αλλά αποτελούν ουσιαστικές εκφάνσεις της. Και η επικράτηση της χρηματικής σφαίρας συνδέεται ευθέως με την τάση της ποσοτικοποίησης³ των πάντων (ή σχεδόν των πάντων), αλλά και με την πανταχού παρουσία του εμπορεύματος⁴, απότοκο της με κάθε τρόπο διεύρυνσης της παραγωγής εμπορευμάτων – της εμπορευματικής παραγωγής⁵, αλλά και όλου του οπλοστάσιου το οποίο προωθεί με κάθε τρόπο την εμπορευματική παραγωγή.

Τεχνικές όπως το μάρκετινγκ⁶, η διαφήμιση, η με κάθε τρόπο προώθηση των πωλήσεων, αποτελούν δυναμικές συνιστώσες αυτού του οπλοστάσιου. Την ίδια στιγμή, ο βασικός ιστός, το εμπόρευμα, διαθέτει ένα κοινωνικό νόημα, ανάλογο με τις κοινωνίες στις οποίες υπάρχει, γεγονός που δίνει νόημα στην κατανάλωσή του⁷ (ή τουλάχιστον στην αγορά του). Ταυτόχρονα, το εμπόρευμα λειτουργεί και ως σημείο σε ένα σύστημα νοημάτων, άρα δημιουργεί μία γλώσσα, τη γλώσσα της εμπορευματικής παραγωγής. Και ως σημείο, μπορεί να εμφυτευθεί στο περιεχόμενο των ΜΜΕ, μέσω της λειτουργίας της διαφήμισης, αλλά και μέσω του περιεχομένου των αποκαλούμενων ψυχαγωγικών προγραμμάτων, που διανέμονται στα τηλεοπτι-

κά ακροατήρια⁸.

Το εμπόρευμα, ή ισοδύναμα η εμπορευματική μορφή, παγκοσμιοποιεί τις κοινωνικές σχέσεις, με την έννοια ότι όλες οι ανθρώπινες ποιότητες ανάγονται σε ποσοτικά μέτρα, τα οποία είναι ευθέως συγκρίσιμα μεταξύ των. Και όταν η εργασία, στην οποιαδήποτε μορφή της (ακόμη και η παρακολούθηση του περιεχομένου των ΜΜΕ μπορεί να θεωρηθεί ως εργασία), καθίσταται εμπόρευμα, τότε η αξία της εμφανίζεται ως μία ιδιότητα αυτού καθαυτό του εμπορεύματος, στο οποίο αυτή έχει μεταβληθεί⁹. Τελικά, το εμπόρευμα, το οποίο εμφανίζεται στην καθημερινότητα των ανθρώπων με τη μορφή του προϊόντος (ή και της υπηρεσίας) υφίσταται μια σειρά μεταμορφώσεων: από προϊόν που διαθέτει μια αξία χρήσης¹⁰, μετασχηματίζεται σε προϊόν που διαθέτει μια ψυχολογική χρησιμότητα ή αξία¹¹, και τελικά σε προϊόν που διαθέτει μια ανταλλακτική αξία¹².

Το προϊόν αποσπάται από τα συμφραζόμενά του, μέσα στα οποία δημιουργήθηκε, τη συγκεκριμένη κουλτούρα που υπήρξε η γενεσιουργός αιτία του, δηλαδή από την ίδια την ανάγκη για την οποία δημιουργήθηκε, απομακρύνεται από το ίδιο το περιβάλλον της παραγωγής του, και τελικά συνδέεται με την (κατασκευασμένη) εικόνα του. Με αυτή την έννοια, το προϊόν/εικόνα, πλέον, καθίσταται σημείο της εικόνας, άρα σκεπτόμαστε για το προϊόν μέσω της εικόνας του. Αυτή η τελευταία σειρά μετασχηματισμών του προϊόντος είναι ο στόχος αλλά και το επίτευγμα της εμπορευματικής επικοινωνίας, δηλαδή της διαφήμισης.

Ο βασικός μετασχηματισμός του προϊόντος, αν εξαιρέσουμε την εικονοποίηση του, είναι ο μετασχηματισμός από την πρακτική αξία του (την αξία χρήσης του) στη συμβολική χρήση του, που επιτυγχάνεται μέσω της κυριαρχίας της ανταλλακτικής αξίας του.

Τα στάδια που εκκινούν από το προϊόν ως εμπορευματική μορφή, μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

Το προϊόν, απομονωμένο από τη φύση, τις συνθήκες και τις σχέσεις παραγωγής του, θεωρούμενο ως εμπορευματική μορφή, συναρτάται με (ή σχετίζεται με) εκείνα τα κατάλληλα σημεία, τα οποία εντάσσονται σε ένα «περιβάλλον» στο οποίο «παράγονται» οι σημασίες που του αποδίδονται. Με αυτόν τον τρόπο, το προϊόν μετατρέπεται σε εμπόρευμα-σήμα¹³ και, επικοινωνούμενο μέσω των ΜΜΕ στο δυνητικό κοινό του, μεταφέρει σε αυτό το κοινό τις εικόνες του ως προϊόν.

Αυτή η σύνδεση του προϊόντος με την κατασκευασμένη εικόνα του αποτελεί ένα νέο στρώμα παραγωγής αξίας, αρχικά συμβολικού χαρακτήρα,

αλλά και στον βαθμό που η «σημασία» του¹⁴ επικοινωνείται «αποτελεσματικά» μέσω των ΜΜΕ — δηλαδή τελικά με την επίτευξη της πώλησής του — αποκτά μία αξία η οποία στηρίζει την επιθυμία του δυνητικού κοινού του¹⁵. Το κοινό που παρακολουθεί τα ΜΜΕ στα οποία έχει εμφυτευθεί η συμβολική αποτύπωση του προϊόντος, δηλαδή το κοινό/ακροατήριο¹⁶ που ουσιαστικά είναι καταναλωτές σημείων, «καταναλώνει» τη συμβολική εικόνα του προϊόντος, με πιθανό ενδεχόμενο την αγορά του ή την «αγορά» της εικόνας του¹⁷.

Αν και τα προ-τηλεοπτικά ΜΜΕ υιοθετούσαν, ενώ αρκετές φορές δεν είχαν διατυπώσει αναλυτικά αυτήν την πορεία, δηλαδή από το προϊόν στο εμπόρευμα και από εκεί στην εικόνα του μέσω των ΜΜΕ, η έλευση της τηλεόρασης ήταν αυτή που επέτεινε αυτήν την τάση, στον βαθμό που η τηλεόραση (που μπορεί και αυτή να θεωρηθεί ως εμπόρευμα) στοχεύει να οργανώσει τη σχέση του θεατή-«καταναλωτή» του περιεχομένου της με τα πολιτιστικά νοήματα (που εκπέμπει), όμως πάνω στη βάση του θεατή ως καταναλωτή¹⁸, όχι μόνο του περιεχομένου της αλλά και των διαφημίσεων που ενσωματώνονται στα προγράμματα που αυτή εμπεριέχει. Αυτό εντάθηκε ακόμη περισσότερο όταν η τηλεόραση έγινε έγχρωμη¹⁹.

Εκτός από αυτά, η τηλεόραση επιτείνει την ενδυνάμωση της χρηματικής σφαίρας στα ΜΜΕ, με το να ενσταλάζει την εμπορευματοποίηση της κουλτούρας, αλλά και των ανταλλακτικών σχέσεων που ενσωματώνονται στη σφαίρα της κατανάλωσης (μέσω των διαφημίσεων) μέσω της πολιτισμικής σφαίρας διαμέσου των θεαμάτων που προσφέρει²⁰. Οι επίπονες προσπάθειές της για τη μεγιστοποίηση των ακροατηρίων που συγκεντρώνει, υποκρύπτουν τόσο και τις βλέψεις της για τη μεγέθυνσή της στο επίπεδο της οικονομίας²¹ όσο και τη συγκρότηση του ακροατηρίου ως «εμπόρευμα» προς πώληση στις διαφημιστικές εταιρείες, την ίδια στιγμή που το περιεχόμενό της λειτουργεί ως «δωρεάν γεύμα» για τη συγκρότησή του.

Και *«αντιπροσωπεύει — τόσο στη μορφή όσο στο περιεχόμενο — μία σύζευξη οικονομικών λογικών και πολιτιστικών νοημάτων σ' ένα απλό αλλά σύνθετο θεσμό, σε μια βιομηχανία και σε μία κοινωνική σχέση»*²². Αποτελεί, δηλαδή, κομβικό συνδετικό στοιχείο στη σταδιακή συγχώνευση των ΜΜΕ με τη διαφήμιση και την κατανάλωση. Την ίδια στιγμή, η τηλεόραση λειτουργεί και ως διαφήμιση του εαυτού της, διαφημιζοντας εκείνη την τάξη πραγμάτων που επιλέγει (μέσω αυτών που την ελέγχουν) να μεταφέρει στο ακροατήριο της²³, αλλά επίσης διαμορφώνει και έναν ολόκληρο «κόσμο», που δίνει διαφορετική έμφαση και διαμορφώνει και άλλες προτεραιότητες

από τον «κόσμο» των εντύπων, όπως φαίνεται και από το ακόλουθο σχε-
διάγραμμα:

Σύγκριση του «κόσμου» των εντύπων με τον «κόσμο» της τηλεόρασης²⁴

«Κόσμος» των εντύπων – η έμφαση στην	«Κόσμος» της τηλεόρασης – η έμφαση στην
Λογική	Εικονοποιία
Αλληλουχία	Αφηγηματικός χαρακτήρας
Ιστορία	Παρουσία
Ανάλυση	Ταυτοχρονία
Αντικειμενικότητα	Άμεση ικανοποίηση
Πειθαρχία	Συναισθηματική ανταπόκριση

Ο «κόσμος» της τηλεόρασης κρατά αποστάσεις από τις λέξεις και τα νοήματα στα οποία αυτές παραπέμπουν, και στρέφεται προς την οπτική ει-
κονοποιία, κάνοντας την ανάγνωση να φαίνεται κουραστική και άβολη,
στρέφοντας την προσοχή του ακροατηρίου της προς την κατεύθυνση των
νέων «προσωπικότητων» που αυτή διαμορφώνει κάτω από τον απόλυτο
έλεγχό της. Και με το δεδομένο ότι τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, αρχικά το ρα-
διόφωνο και, αργότερα μετά, η τηλεόραση, έχουν «εισβάλει» στον ιδιωτικό
χώρο των νοικοκυριών, μονοπωλώντας τους επικοινωνιακούς διαύλους
των, και σταδιακά αποδόμησαν σχεδόν την παρουσία αλλά και την ισχύ
των υπολοίπων ΜΜΕ – κυρίως των εντύπων –, κατάφεραν, σε μεγάλο
βαθμό, να καταστούν εκείνα τα ΜΜΕ τα οποία απέκτησαν το μεγαλύτερο
«μερίδιο φωνής» στα νοικοκυριά, όπως θα μπορούσε να πει ένας ειδικός
του μάρκετινγκ. Συνεπώς, απέκτησαν και έναν αξιόλογο, έως σημαντικό,
βαθμό επιρροής στους τομείς της ενημέρωσης, της πληροφόρησης εν γένει
αλλά και της ψυχαγωγίας.

Με βάση αυτήν τη δυνατότητα, προχώρησαν στην εμπέδωση του ακου-
στικού, κατ' αρχάς, «πολιτισμού» μέσω του ραδιοφώνου, και σε δεύτερη
φάση, του «πολιτισμού» της εικόνας, εκτοπίζοντας συστηματικά τον λόγο,
ο οποίος αποτελούσε και το ουσιαστικό πλεονέκτημα του χώρου των εντύ-
πων. Αυτό συστηματοποιήθηκε με την έμφαση στην άμεση οπτική εμπειρία,
την υποκατάσταση του λόγου από την εικόνα²⁵ και τη δυνατότητα της συ-
γκάλυψης εκείνων των όψεων της πραγματικότητας που θα μπορούσαν να
αποβούν «ενοχλητικές» για όσους ελέγχουν τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, και ιδι-
αίτερα την τηλεόραση, λ.χ., μέσω της επιλεκτικής μετάδοσης ειδήσεων στα
τηλεοπτικά «δελτία ειδήσεων» της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας.

Την ίδια στιγμή, η τηλεόραση δεν παρέχει εκείνα τα νοηματικά/εννοιολογικά πλαίσια που θα μπορούσαν να κάνουν ευρύτερα κατανοητή μια αφήγηση οποιουδήποτε επιπέδου, αλλά δίνει στα ακροατήριά της αποσπάσματα στιγμιότυπων, τα οποία δεν σχετίζονται μεταξύ των, σε συνδυασμό με τα σχεδόν χρονικά συνεχόμενα διαφημιστικά διαλείμματα, τα οποία και ολοκληρώνουν τον αρχικό της στόχο του αδιάλειπτου κατακερματισμού του περιεχομένου της. Αντίστοιχα, ο θεατής «συναρμολογεί» μέσω των ιδιαιτέρων δικών του «μηχανισμών πρόσληψης, επιλογής και νοηματοδότησης» αυτή την ατέλειωτη ροή εικόνων και μηνυμάτων.

Ο διαμεσολαβητικός ρόλος των ΜΜΕ διαχρονικά αντανακλάται και στην εξελικτική πορεία της εννοιολόγησης του όρου αλλά και της ετυμολογίας του, και ως αντανάκλαση του ίδιου του περιεχομένου, για το οποίο αυτά λειτουργούν ως συστήματα διανομής²⁶. Βέβαια, με βάση τη νεοφιλελεύθερη λογική, τα ΜΜΕ είναι απλώς δίαυλοι, χωρίς να συνδέονται με την όποια ιδεολογική διάσταση, και ο τελικός αποδέκτης, ο «πελάτης» (στην περίπτωση μας, αυτός που «καταναλώνει» το περιεχόμενό των), είναι αυτός που «έχει πάντα δίκιο»²⁷ και το κυρίαρχο κριτήριο είναι οι ίδιες οι επιλογές του, που αποτελούν ταυτόχρονα και την εκδήλωση του ποιοτικού κριτηρίου του, απαλλάσσοντας αυτόματα από κάθε ευθύνη όσους διαμορφώνουν το περιεχόμενο, που ισοδυναμεί με την ολοσχερή απαλλαγή από ευθύνες όσων διαμορφώνουν το προς μετάδοση περιεχόμενο.

Με βάση την ίδια λογική, ο ρόλος των ΜΜΕ απογυμνώνεται σε δύο μόνο κατηγορίες «υπηρεσιών»: στο να παρέχουν προγράμματα (δηλ. περιεχόμενο) στο κοινό/ακροατήριό των, και κοινό στους διαφημιστές²⁷. Ωστόσο, στο σημείο αυτό ακριβώς, υπάρχει μια θεμελιώδης αντίφαση, που συγκρούεται με το γεγονός ότι τα ΜΜΕ και κυρίως όσα ελέγχονται από το ιδιωτικό κεφάλαιο «λειτουργούν διαμέσου δύο επικρατειών»: είναι ταυτόχρονα εμπορικές επιχειρήσεις αλλά και πολιτικοί θεσμοί²⁸. Η λογική αυτή συσκοτίζει τον στόχο της επέκτασης των ΜΜΕ μέσω του «ανοίγματος» νέων αγορών, με αποκλειστικό στόχο να απορροφηθεί το πλεονάζον (σχεδόν εξ ολοκλήρου ιδιωτικό) κεφάλαιο, με «προφανέστερο παράδειγμα την αυξανόμενη πίεση, σε όλη τη Δυτική Ευρώπη, να ιδιωτικοποιηθεί η δημόσια τηλεόραση»²⁹, ώστε να υπάρξουν νέες προοπτικές κερδοφορίας για το κεφάλαιο. Η πίεση για την ιδιωτικοποίηση της δημόσιας τηλεόρασης, και ειδικότερα στις μέρες μας, φέρνει ξανά στην επιφάνεια τόσο τις κακοδαιμονίες της, όσο και όλα αυτά τα θετικά σημεία που πρεσβεύει η δημόσια τηλεόραση, όπως:

«Η παρουσία του δημόσιου τηλεοπτικού τομέα είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία μιας δημοκρατικής και πολυφωνικής κοινωνίας. Η δημόσια τηλεόραση μπορεί:

- να διαδραματίσει το ρόλο του διαμορφωτή των προτύπων ποιότητας στο τρίπτυχο της ψυχαγωγίας, της ενημέρωσης και της επιμόρφωσης*
- να αποτελέσει την κοινωνική αποστολή και τον εξισορροπητικό ρόλο σε ένα τηλεοπτικό πεδίο που χαρακτηρίζεται από οριζόντια και κάθετη συσσώρευση του κεφαλαίου και από ιδιωτικά μονοπώλια*
- να καλύψει όλες τις τάσεις σε μία κοινωνία (πολιτικές, πολιτιστικές, επιστημολογικές κ.ά.) με την προσφορά ποικίλων καθολικά προσβάσιμων υπηρεσιών*
- να προσφέρει προγράμματα που συνεισφέρουν τόσο στον ορθολογικό κοινωνικό διάλογο, όσο και στην κοινωνική ολοκλήρωση*
- να συνεισφέρει στην πολυφωνία, στην ποικιλία, στην αντικειμενικότητα και την καινοτομία στην παραγωγή των προγραμμάτων»³⁰*, που είναι σε θέση να θεραπεύσουν μερικά από τα ελλείμματά της.

Η περίπτωση της ελληνικής δημόσιας τηλεόρασης αποτελεί, όπως και για όλες τις άλλες τηλεοράσεις, θέμα πολιτικής βούλησης, που σχετίζεται και με τη νομοθετική αλλά και ουσιαστική (δηλ. στην πράξη) εγκαθίδρυση της αυτονομίας και της ανεξαρτησίας της, και όχι στη μίμηση των πρακτικών της ιδιωτικής τηλεόρασης³¹. Ακριβώς επειδή η δημόσια τηλεόραση δεν εστιάζει στην οικονομική λειτουργία της ως παραγωγός κερδοφορίας, αλλά αποτελεί ένα ΜΜΕ με κύρια έμφαση στον κοινωφελή του χαρακτήρα³².

Το επόμενο λογικό στάδιο είναι η ένταση της ποσοτικοποίησης και, κατά συνέπεια, η εμπορευματοποίηση³³ των ΜΜΕ, η οποία συναρτάται ευθέως με τη θεώρηση του εμπορευματικού χαρακτήρα των ΜΜΕ³⁴ και με τη διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι μία επικράτεια όπου τα σημεία (δηλ. οι αξίες των σημασιών) συνδέονται με τα εμπορεύματα, με αποτέλεσμα την «παραγωγή» των εμπορευματικών σημείων, και κατά συνέπεια και των αξιών αυτών των σημασιών, δηλ. των σημείων. Το βασικό έργο της διαφήμισης είναι να μας διδάσκει τους τρόπους με τους οποίους «καταναλώνουμε» τα σημεία, και η «αξία» που η ίδια παράγει από τη διαφήμιση (με έμφαση στα καταναλωτικά αγαθά) είναι η εικόνα.

Και αυτό που «καταναλώνεται» από το ακροατήριο, η βασική «αξία» που «καταναλώνεται» είναι η συμβολική εικόνα αυτού του αγαθού. Αυτό επεκτείνεται ακόμη και στις υπηρεσίες που προηγουμένως δεν εθεωρούντο

εμπορεύματα, δηλαδή η εικόνα συνεισφέρει στην προώθηση της γενικευμένης εμπορευματοποίησης. Όμως, προχωρώντας ακόμη περισσότερο, «Η εμπορευματική μορφή ορίζει εκ νέου τις κοινωνικές σχέσεις ως συναλλαγές, αποχωρίζει τις προσωπικές επαφές από τα κοινωνικά τους συμφραζόμενα, και επιστρέφει στους εργάτες, με τη μορφή της κατανάλωσης των εικόνων, αυτό που τους έχει αρνηθεί στο συμβόλαιό τους, δηλαδή το status, την ατομικότητα, την ελευθερία και τον αισθησιασμό (αλλά με κάποια τιμή!)»³⁵.

Τα παραπάνω καταρρίπτουν τον ισχυρισμό για την ουδετερότητα³⁶ της διαφήμισης, στον βαθμό που αυτή αποτελεί ένα σύστημα «παραγωγής» ενταγμένο στη βιομηχανική κοινωνία και στη μετεξέλιξη της³⁷, μία βιομηχανική προπαγάνδα. Ή, κατά μία γενικότερη θεώρηση:

«Η διαφήμιση, όπως και η προπαγάνδα, είναι η τέχνη να τυλίγεις την αλήθεια με τη φαντασία, όπως έχει υποδηλωθεί. Αλλά ενώ η προπαγάνδα είναι συχνά ραφιναρισμένη, εκφρασμένη με ημι-αλήθειες, και συσκευασμένη ως γνήσια πληροφόρηση ή ως ειδήσεις μέσω των προσπαθειών των δημοσίων σχέσεων, η διαφήμιση, που μοιράζεται με τις δημόσιες σχέσεις μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά, είναι πανταχού παρούσα και αναπόφευκτη στους σύγχρονους καιρούς. [...] Στην ουσία, η διαφήμιση είναι η λογοτεχνία του 20^{ου} αιώνα για τις μάζες και πηγή των γνώσεων των για την κοινωνία. [...] Επίσης, η διαφήμιση ενισχύει τους μύθους (της ελευθερίας και της ισότητας, μεταξύ άλλων) στους οποίους βασίζεται η κοινωνία για να διευκρινίσει με παραδείγματα το πώς κατανοεί τη δημοκρατία. [...] η διαφήμιση προσδίδει κοινωνικές σημασίες στα υλικά αγαθά ανταποκρινόμενη σε εκφρασμένες ή προσδοκώμενες ψευδείς ή αληθινές ανάγκες»³⁸.

Η διαφήμιση έχει πλέον καταστεί μία παγκόσμια γλώσσα, αναγνώσιμη κατά τον έναν ή τον άλλο τρόπο από όλους τους ανθρώπους, και η οποία, διευκολυνόμενη τα μέγιστα από τη συνεχή ροή της ακουστικής ή της οπτικής της εμφάνισης μέσω του συστήματος διανομής των ΜΜΕ, εκφράζει την αδιάκοπη παρουσία της και συνακόλουθα μίαν συνεχή επιρροή στα κελεύσματα της³⁹. Σημαντική συνεισφορά στην παρουσία της αποτελεί και η αυξητική πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στο κύριο, πλέον, διαφημιστικό μέσο της τηλεόρασης, γεγονός που ενισχύεται και από την αυξητική πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση σε αρκετές χώρες της Ευρώπης⁴⁰: