

Κεφάλαιο Ι

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 κατακλυσμαίων, μεταβολών που έχουν σημειωθεί στη χώρα και στην κοινωνία της, κατά το χρονικό διάστημα 1960-2000.

Τα κεφάλαια ΙΙ, ΙΙΙ και ΙV, 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 συντέιναν 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 κατάρρευση 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 καθαυτού 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 εικονοποίησή 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 περιεχόμενο 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, διαφημίζοντας εκείνη την τάξη πραγμάτων που επιλέγει (μέσω αυτών που την ελέγχουν) να μεταφέρει στο ακροατήριό 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 σχεδιάγραμμα:

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 εικονοποιία, 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 ραδιόφωνο 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 ακουστικού, 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 εντύπων. Αυτό συστηματοποιήθηκε με την έμφαση στην άμεση οπτική εμπειρία, την υποκατάσταση του λόγου από την εικόνα²⁵ και τη δυνατότητα της συγκάλυψης εκείνων των όψεων της πραγματικότητας που θα μπορούσαν να αποβούν «ενοχλητικές» για όσους ελέγχουν τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, και ιδιαίτερα την τηλεόραση, λ.χ., μέσω της επιλεκτικής μετάδοσης ειδήσεων στα τηλεοπτικά «δελέτια 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 αντανάκλαται 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 συμφοραζόμενα, 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:

Η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στην TV (βάση 1980=100)

Χώρα	1980	1985	1990	1994
Ελλάδα	100	104	89	138
Ιταλία	100	225	197	126
Ισπανία	100	94	96	147
Πορτογαλία	100	120	115	133
Ιρλανδία	100	151	91	113
Βέλγιο	100	115	274	288
Ολλανδία	100	126	193	270
Ελβετία	100	83	85	110
Αυστρία	100	95	83	90
Γαλλία	100	120	174	224
Γερμανία	100	97	73	200
Αγγλία	100	112	111	120
Δανία	-	-	-	-
Φινλανδία	100	99	91	132
Σουηδία	-	-	-	-
Νορβηγία	-	-	-	-
Ιαπωνία	100	83	81	90
ΗΠΑ	100	106	110	116

Στον βαθμό που η διαφήμιση αποτελεί μέρος «ενός λόγου για τα αντικείμενα και μέσω των αντικειμένων»⁴¹, δηλαδή μία αφήγηση όχι απλώς για τα αντικείμενα αλλά για το πώς τα αντικείμενα συνδέονται με την καθημερινότητά μας, αποτελεί έναν λόγο για τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαμε να γίνουμε ευτυχισμένοι, παραπέμποντας στους ορισμούς της ευτυχίας και της ικανοποίησης στην καθημερινότητά μας. Ωστόσο, η διαφήμιση, προωθώντας εικόνες αυτών που το ακροατήριο φαντάζεται πως αποτελούν την «καλή ζωή», όπως, λ.χ., «η μύρα, που μπορεί να συνδεθεί με τον ερωτισμό, την αντρική παρέα, έως την αγνότητα της παλιάς Δύσης, το φαγητό που μπορεί να συνδεθεί με τις οικογενειακές σχέσεις ή την υγεία, οι συμβουλές για τις επενδύσεις που προσφέρουν πρόωμη συνταξιοδότηση σε τροπικά περιβάλλοντα»⁴², κάνει δύο πράγματα. Αφενός αναφέρεται έμμεσα στην κοινωνική, και όχι στην υλική ζωή, και αφετέρου δείχνει πως όλα αυτά μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσω της αγοράς, δηλαδή μέσω του συστήματος των εικόνων που προωθεί η αγορά.

Αυτό που η διαφήμιση φέρει σε πέρας είναι να μας δείχνει όχι «το πώς δρουν οι άνθρωποι αλλά πώς ονειρεύονται. Κατά μίαν έννοια αυτό που κάνουμε είναι να συσκευάζουμε τα συναισθήματά σας και μετά να σας τα ξα-

ναπουλάμε. Η διαφήμιση απορροφά και συγχωνεύει μία ποικιλία συμβολικών πρακτικών και πραγμάτων, οικειοποιείται και διηλίζει μίαν άπειρη έκφραση πολιτισμικών αναφορών. Αυτή καθαυτήν, η διαφήμιση δεν είναι απλή χειραγώγηση, αλλά αυτό που ο δημιουργός διαφημίσεων Tony Schwarz αποκαλεί “participation” (συμμετοχική χειραγώγηση ή συμμε-γώγηση), με το ακροατήριο να συμμετέχει στην ίδια του τη χειραγώγηση»⁴². Δίνοντας έμφαση στο *έχειν* και όχι στο *είναι*⁴³, το σύστημα εικόνων της διαφήμισης οδηγεί τους «καταναλωτές» σε σύγχυση, αβεβαιότητα και κυνισμό, αλλά και σε μία συνεχή διεύρυνση της τάσης του καταναλωτισμού (ιδιαίτερα επιθυμητή από την αγορά), εφόσον αυτό που τους μένει είναι μόνο οι διαμεσολαβημένες εικόνες και όχι η εκπλήρωση των υπεσχημένων, τα οποία με κανένα τρόπο δεν μπορούν να ικανοποιηθούν απλώς μόνο μέσω της αγοράς των αντικειμένων που έχουν διαμεσολαβηθεί μέσω των διαφημιστικών των εικόνων.

Όμως, από την άλλη πλευρά, αυτό το σύστημα εικόνων προωθεί την ίδια στιγμή την οικονομική μεγέθυνση της αγοράς, η οποία δεν ενδιαφέρεται αν τελικά τα αντικείμενα που αγοράζονται θα κάνουν ευτυχημένους τους «καταναλωτές», αλλά ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την αύξηση των πωλήσεων των, δηλαδή την αύξηση της κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, και κατά συνέπεια τη διόγκωση της χρηματικής σφαίρας⁴⁴. Από αυτήν την άποψη, και στον βαθμό που η διαφήμιση μας λέει (ότι καλό είναι) να αγοράζουμε παρά να μην αγοράζουμε, μπορούμε να τη θεωρήσουμε (και) ως ένα σύστημα προπαγάνδας για τα εμπορεύματα. Ασφαλώς, τα όρια ανάμεσα στην πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και την προπαγάνδα ήταν δυσδιάκριτα, και με τα χρόνια έχουν γίνει ακόμη περισσότερο θολά⁴⁵.

Και με αυτήν την έννοια, η διαφήμιση συνδέεται στενά με την αγορά (και ενδεχόμενα και την κατανάλωση) εμπορευμάτων. Το θέμα αυτό ανασύρει στην επιφάνεια και ένα άλλο ζήτημα: το ζήτημα της αδιάκοπης προσπάθειας επιρροής των καταναλωτών του ΜΜΕ-περιεχομένου μέσω της διαφήμισης, που εντάσσεται στο ευρύτερο κλίμα της ποσοτικοποίησης της διαφήμισης⁴⁶. Αυτή η άποψη των πραγμάτων βασίζεται στη σκέψη ότι η πληροφόρηση (λ.χ., των «καταναλωτών») μέσω της εμπορευματικής επικοινωνίας θα τους οδηγήσει, σε κάποιο βαθμό, και στη δράση, στον βαθμό που η πληροφορία παράγει νόημα. Αν και, στο σημείο αυτό, υπάρχουν και αντικρουόμενες απόψεις: ίσως η πληροφορία να κάνει το αντίθετο από το να παράγει νόημα⁴⁷, να «εξαντλείται στη σκηνοθεσία του νοήματος»⁴⁸.

Η πληροφορία που οδηγεί σε δράση (στη συγκεκριμένη περίπτωση στην αγορά εμπορευμάτων) αποτελεί κομβικό στοιχείο στη σχέση των ΜΜΕ και

της διαφήμισης, στον βαθμό κατά τον οποίο η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων ΜΜΕ εξαρτάται από τα κέρδη των από τις διαφημιστικές εισροές. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι η διαφήμιση εξυπηρετεί συγκεκριμένα οικονομικά συμφέροντα (λ.χ., των ιδιωτικών κεφαλαίων που τοποθετούνται σε αυτήν και, πολύ περισσότερο, αυτών που τοποθετούνται σε επιχειρήσεις ΜΜΕ). Αυτό γίνεται σαφέστερο σε περιόδους κρίσεων, όπου η ζήτηση των εμπορευμάτων (και μέσω αυτής η κατανάλωσή των) βρίσκεται σε ασυμφωνία με την παραγωγή των, οπότε αυξάνονται κατακόρυφα οι δαπάνες της διασφάλισης των πωλήσεων⁴⁹.

Η πτωτική τάση του ποσοστού κέρδους σε σειρά οικονομικών δραστηριοτήτων φαίνεται να έστρεψε το κεφάλαιο προς περιοχές στις οποίες αυτό δεν είχε ακόμη αναμειχθεί μέχρι τότε, όπως είναι τα ΜΜΕ και, ευρύτερα, η πρώιμη φάση της βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου, εντάσσοντάς τις στις λογικές εκείνες που είναι προσανατολισμένες στην επίτευξη της κερδοφορίας. Αυτό, για παράδειγμα, προκάλεσε την αύξηση και την επέκταση των ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ, και ταυτόχρονα διέυρυνε την εξάρτησή των από τα διαφημιστικά έσοδα. Βέβαια, αυτή η στροφή του κεφαλαίου βασιζόταν σε σημαντικό βαθμό στις προσδοκίες για κερδοφορία στους κλάδους στους οποίους αυτό κατευθυνόταν, αλλά και στη ρύθμιση σε νομοθετικό επίπεδο (που λειτούργησε, κατά κάποιον τρόπο, ως μια επιπρόσθετη διασφάλιση αυτών των στοχεύσεων). Η απορρύθμιση⁵⁰ των ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ ήταν απότοκο πιέσεων σαν και αυτές που αναφέραμε, και στην αρχική της φάση διόγκωσε σε αξιόλογο βαθμό τον αριθμό των υπαρχόντων ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ, με την προσθήκη μεγάλου αριθμού νεοσύστατων.

Όμως, τα ΜΜΕ εκπροσωπούν και πολιτισμικές δυνάμεις και, κατά συνέπεια, η συνένωση οικονομικών και πολιτισμικών δυνάμεων στο πεδίο των ΜΜΕ τείνει να δημιουργήσει μια διευρυμένη σφαίρα κατανάλωσης (τόσο στο επίπεδο της «κατανάλωσης» του ΜΜΕ-περιεχομένου, όσο και στο επίπεδο της κατανάλωσης των εμπορευμάτων) η οποία, στηριζόμενη στις δυνατότητες των μαζικών επικοινωνιών, στοχεύει στην επίτευξη της κερδοφορίας των επενδυμένων κεφαλαίων. Η σύγκλιση αυτή έφερε και έναν μεγάλο αριθμό αλλαγών στη δομή, τη διάρθρωση και τη λειτουργία των ΜΜΕ, μεγάλωσε ακόμη περισσότερο τη σημαντικότητα της χρηματικής σφαίρας και ενέτεινε την εφαρμογή εργοστασιακών τεχνικών καθώς και της λογικής της εμπορευματικής παραγωγής στη δημιουργία του ΜΜΕ-περιεχομένου.

Παράδειγμα της «βιομηχανικής» παραγωγής του ΜΜΕ-περιεχομένου είναι ο τυποποιημένος προγραμματισμός του, ο οποίος τείνει να προκαλεί

και μίαν αίσθηση τυποποίησης και προβλεψιμότητας – σχεδόν την αίσθηση του déjà vu. Στο σημείο αυτό έχουμε και το παράδοξο ότι, ενώ η γλώσσα της τηλεόρασης είναι προ-ορθολογική και οδηγεί στη σύγκριση της τηλεόρασης με τα όνειρα, στον βαθμό που χρησιμοποιεί τις εικόνες⁵¹ και η ίδια η τηλεόραση χρησιμοποιεί τη γλώσσα των συγκινήσεων, η ίδια η διαδικασία της παραγωγής του περιεχομένου της υλοποιείται με κριτήρια που χαρακτηρίζονται από μία ορθολογική φύση.

Τα ΜΜΕ ήταν και θα είναι παράγοντες κοινωνικών και πολιτισμικών μεταβολών, ήδη από τη γένεσή των. Οι χρονικές αυτές μεταβολές αποτυπώνονται, γενικά, στο ακόλουθο συνοπτικό διάγραμμα⁵²:

Κυρίαρχη περίοδος	Θεσμικός χαρακτήρας	Κυρίαρχη λογική	Σύστημα ΜΜΕ	Στόχοι και σκοποί
-1920	Τα ΜΜΕ ως όργανα άλλων θεσμών	«Οδηγούνται» από συγκεκριμένα συμφέροντα	Κομματικός Τύπος, επιστημονικά περιοδικά, θρησκευτικές και καλλιτεχνικές εκδόσεις κ.λ.π.	Πειθώς και πρόκληση αναταραχής εκ μέρους συγκεκριμένων συμφερόντων στους συγκεκριμένους θεσμούς
1920-1980	Τα ΜΜΕ ως πολιτισμικός θεσμός	Τα ΜΜΕ «οδηγούνται» από το δημόσιο	Δημόσιο ραδιόφωνο και τηλεόραση (μονοπώλιο), Τύπος με ποικίλο περιεχόμενο	Αναπαράσταση διαφόρων θεσμών στο δημόσιο πεδίο
1980-	Τα ΜΜΕ ως ανεξάρτητος θεσμός	Επαγγελματισμός στα ΜΜΕ	Εμπορικά και ανταγωνιστικά ΜΜΕ, δορυφορική TV, διαδίκτυο, κινητά ΜΜΕ	Υπηρετώντας ακροατήρια, πωλήσεις σε διάφορα ακροατήρια σε ένα διαφοροποιημένο σύστημα ΜΜΕ

Έως τη δεκαετία του 1920 τα ΜΜΕ υπήρχαν ως όργανα άλλων θεσμών και καθοδηγούνταν από συγκεκριμένα (κυρίως πολιτικά) συμφέροντα. Το σύστημα των ΜΜΕ εκδηλωνόταν υλικά μέσω του κομματικού Τύπου, των επιστημονικών περιοδικών, καθώς και εκδόσεων ενός συγκεκριμένου φάσματος, λ.χ., θρησκευτικών, νομικών και καλλιτεχνικών. Ο βασικός των στόχος ήταν καθαρά αμυντικός, υπερασπιζόμενος διά της πειθούς τα συγκεκριμένα συμφέροντα τα οποία υπηρετούσαν. Η διαφήμιση είχε αρχίσει να αποκτά κάποια σημασία, στο επίπεδο των εσόδων των.

Με την έλευση του ραδιοφώνου σε κάποιο χρονικό σημείο (διαφορετικό για την κάθε μία χώρα) της δεκαετίας του 1920, τα ΜΜΕ αρχίζουν να απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό, και βαθμιαία απομακρύνθηκαν από τις προηγούμενες (πολιτικές) εξαρτήσεις, εξυπηρετώντας το δημόσιο συμφέρον, πράγμα που συνεχίστηκε και μεταπολεμικά με την έλευση και τελικά την εμπέδωση της τηλεόρασης. Ο μονοπωλιακός χαρακτήρας των ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ εξαρτήθηκε τόσο από την ίδια τη φύση της τεχνολογίας των, όσο και από τα χαρακτηριστικά των ίδιων των μέσων αυτών, τα οποία βαθμιαία μετασηματίστηκαν σε πολιτισμικούς θεσμούς, πράγμα που τα διευκόλυνε αργότερα, όταν οι συνθήκες το επέτρεψαν, να απεξαρτηθούν από την πρόσδεσή των σε κάποιον θεσμό και να δώσουν έμφαση κυρίως στον επαγγελματικό των χαρακτήρα. Τα έσοδα από τις διαφημιστικές δραστηριότητες των ΜΜΕ άρχισαν να αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα γι' αυτά.

Η δεκαετία του 1980 ήταν προάγγελος ριζικών αλλαγών, και η μετάβαση των ΜΜΕ από πολιτισμικούς θεσμούς σε (ανεξάρτητους) θεσμούς, εξαιτίας του γεγονότος ότι το μονοπώλιο των ραδιοκυμάτων άρχισε να καταρρέει σε συνδυασμό με την έλευση των δορυφόρων και της καλωδιακής τηλεόρασης, δημιούργησε έναν εντονότερα ανταγωνιστικό και εμπορικά προσανατολισμένο συσχετισμό τόσο στην τηλεόραση όσο και στο ραδιόφωνο, όπου τα ιδιωτικά εμπορικά συμφέροντα προκάλεσαν σημαντικά ρήγματα στη μέχρι τότε καθιερωμένη ταυτότητα των ηλεκτρονικών ΜΜΕ. Τα διαφημιστικά έσοδα άρχισαν να έχουν ιδιαίτερα βαρύνουσα σημασία για τα ΜΜΕ, στον τομέα των εσόδων των.

Η απορρύθμιση του ραδιοτηλεοπτικού τομέα σε κάποια χρονική στιγμή της δεκαετίας του 1990 (διαφορετική για κάθε χώρα) και η ταχύτατη επέκταση τόσο της κινητής τηλεφωνίας όσο και του διαδικτύου πρόσθεσαν μεγαλύτερη πολυπλοκότητα στο μέχρι τότε ισχύον σύστημα των ΜΜΕ. Και τα περισσότερα από τα νέα ΜΜΕ δεν υπήχθησαν στις αυστηρές ρυθμίσεις που ίσχυαν μέχρι τότε για τα «παραδοσιακά» ΜΜΕ. Ακόμη περισσότερο, οι εφημερίδες άρχισαν να επηρεάζονται και από την εμφάνιση του δωρεάν Τύπου, προσανατολιζόμενες και αυτές περισσότερο στην αγορά και στρέφοντας την προσοχή των στους αναγνώστες των και στις ανάγκες των.

Και άσχετα από τις αλλαγές αυτές, τα ΜΜΕ δεν απεμπόλησαν καθ' ολοκληρίαν το ενδιαφέρον των για το δημόσιο συμφέρον, στον βαθμό που αν και αποστασιοποιήθηκαν από τους προηγούμενους θεσμικούς των ρόλους, δεν έπαυσαν να υπηρετούν συλλογικές λειτουργίες στην κοινωνία. Αλλά έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στην αμεροληψία, στον επαγγελματισμό και στην αντικειμενικότητά των, αν και αυτή η τάση δεν απέβη μία γενική

αρχή για έναν αριθμό ΜΜΕ. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο προσανατολισμός προς τις πρακτικές της αγοράς και η σαφής προτίμησή των για ορισμένες μερίδες συμφερόντων ήταν σχεδόν ορατή διά γυμνού οφθαλμού από το αναγνωστικό κοινό, και στην εξέλιξη αυτή πρωτοστάτησαν πρακτικές όπως η διαπλοκή⁵³, η τάση για τη θεαματοποίηση της κοινωνικής ζωής⁵⁴ και οι ταμπλόιντ εφημερίδες⁵⁵ αγγλοσαξωνικού τύπου. Μάλιστα οι τελευταίες αποτελούν και πρωτοστάτες σε μία κακοποίηση της ομιλούμενης και γραπτής γλώσσας⁵⁶.

Συνδεδεικός κρίκος σε αυτά που έχουν εκτεθεί, που συνδέει τη διαφήμιση, τα ΜΜΕ και την κατανάλωση, εκτός από τον συνεκτικό ιστό του χρήματος, που αναφέραμε στην αρχή του κεφαλαίου αυτού, είναι το εμπόρευμα, το οποίο, στην καθομιλουμένη, εκφράζεται με τη μορφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το προϊόν ακολουθεί έναν κύκλο ζωής, αρχίζοντας με τη γέννησή του, και μετέπειτα την ανάπτυξή του, την ωριμότητά του και τέλος την πώση του.

Στη φάση της γέννησής του, η παραγωγή του δίνει μεγάλη έμφαση στην έρευνα και ανάπτυξή του, καθώς και στη σχετική εξειδικευμένη εργασία. Δεν εμφανίζεται μεγάλη ποικιλία παρόμοιων προϊόντων, ενώ η τιμή του είναι υψηλή. Η εταιρεία που παράγει το προϊόν συνήθως διατηρεί το μονοπώλιο της καινοτομίας.

Στη φάση της ανάπτυξής του, η σχετική τεχνολογία για την παραγωγή του προϊόντος σταθεροποιείται, και στην παραγωγή του παρατηρείται ένταση του απαιτούμενου κεφαλαίου για την παραγωγή του, καθώς και έναρξη της ημι-ειδικευμένης εργασίας που απαιτείται για την παραγωγή του, με στόχο τη συγκράτηση του κόστους παραγωγής. Η σφαίρα της κατανάλωσής του διευρύνεται, ενώ η (προηγούμενως) υψηλή του τιμή αρχίζει να αποκτά μίαν ελαστικότητα προς τα κάτω. Η προηγούμενη μονοπωλιακή κατάσταση της παραγωγού εταιρείας αρχίζει να αποσταθεροποιείται, εφόσον εμφανίζονται και άλλοι παραγωγοί, που παράγουν ένα ομοειδές προϊόν. Έναρξη του ανταγωνισμού, ο οποίος συνήθως εκφράζεται με τη διαφοροποίηση των προϊόντων.

Στη φάση της ωριμότητάς του, η τεχνολογία παραγωγής του προϊόντος έχει διαδοθεί και διατίθεται μια διευρυμένη ποικιλία σχετικών προϊόντων, ενώ παρατηρείται ένταση στη μη εξειδικευμένη εργασία για την παραγωγή του. Η ελαστικότητα ως προς την τιμή του συνεχίζει να υπάρχει, μάλιστα εξαιτίας του ανταγωνισμού παρατηρείται μείωση στην τιμή του ανά μονάδα. Η διαδικασία της παραγωγής του έχει πλέον σταθεροποιηθεί και ανα-

ζητούνται οικονομίες κλίμακας με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας του.

Στη φάση της πτώσης του και μέχρι να εμφανισθεί το διάδοχο προϊόν, η τεχνολογία της παραγωγής του έχει πλέον απαρχαιωθεί και παρατηρείται η σχεδόν αποκλειστική χρήση της μη εξειδικευμένης εργασίας για την παραγωγή του. Η ζήτηση για το προϊόν παρουσιάζει πτώση και παρατηρείται πλεονάζουσα δυνατότητα παραγωγής του, ενώ η γραμμή παραγωγής του βρίσκεται σε καθεστώς αποσταθεροποίησης, προετοιμαζόμενη για την παραγωγή του διαδόχου προϊόντος. Οι φάσεις αυτές αποτυπώνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί⁵⁷:

Χαρακτηριστικά του κύκλου ζωής των προϊόντων

Κύκλος του προϊόντος	Παραγωγή	Κατανάλωση	Δομές της αγοράς
Γέννηση	<ul style="list-style-type: none"> - Ασταθής τεχνολογία - Μεγάλη έμφαση στην έρευνα και ανάπτυξη, καθώς και στην εξειδικευμένη εργασία - Μη εκτεταμένες σειρές προϊόντων, υψηλά μοναδιαία κόστη 	<ul style="list-style-type: none"> - Υψηλά έσοδα - Ασθενής ελαστικότητα τιμών - Απουσία συναφών υποκατάστατων - Διαμόρφωση γούστου για την καινοτομία 	<ul style="list-style-type: none"> - Μονοπώλιο της καινοτόμου εταιρείας
Ανάπτυξη	<ul style="list-style-type: none"> - Σταθεροποίηση της τεχνολογίας - Μεγαλύτερη ένταση της ημι-ειδικευμένης εργασίας και του κεφαλαίου - Τα κόστη ανά μονάδα σε πτωτική πορεία 	<ul style="list-style-type: none"> - Διεύρυνση της σφαίρας της κατανάλωσης - Αύξηση της ελαστικότητας ως προς την τιμή 	<ul style="list-style-type: none"> - Ασταθής ολιγοπωλιακή δομή - Αρχή απομμήσεων - Ανταγωνισμός μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων
Ωριμότητα	<ul style="list-style-type: none"> - Η τεχνολογία καθίσταται κοινότοπη - Ισχυρή ένταση στη μη εξειδικευμένη εργασία - Εκτεταμένες σειρές 	<ul style="list-style-type: none"> - Η ελαστικότητα ως προς την τιμή συνεχίζει να αυξάνεται 	<ul style="list-style-type: none"> - Η δομή σταθεροποιείται - Αναζήτηση οικονομικών κλίμακος - Ανταγωνισμός ως προς την τιμή
Πτώση	<ul style="list-style-type: none"> - Απαρχαιωμένη τεχνολογία - Ισχυρή ένταση μη εξειδικευμένης εργασίας 	<ul style="list-style-type: none"> - Η ζήτηση παρουσιάζει πτώση 	<ul style="list-style-type: none"> - Πλεονάζουσα δυνατότητα παραγωγής - Αποσταθεροποίηση της δομής