

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΚΩΤΣΙΟΜΥΤΗ ΔΑΝΑΗ,

ΛΑΝΑΡΑΣ ΗΛΙΑΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΠΑΤΡΑ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μέσα από τη μελέτη αυτή έγινε μια προσπάθεια να παρουσιαστεί όσο το δυνατόν καλύτερα η γυναικεία υπόσταση στον ιδιαίτερο και ιδιόμορφο χώρο της διαφήμισης και να εξεταστεί πως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ειδικότερα η διαφήμιση, προσανατολίζουν επαγγελματικά τη γυναίκα μέσα από τα στερεότυπα που προβάλλονται από τις συνεχείς κοινωνικές αλλαγές στο πέρασμα των χρόνων. Για τη διεκπεραίωση της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε περιορισμένος αριθμός ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικής με το θέμα «*Γυναίκα- Διαφήμιση*», καθώς στη χώρα μας δεν έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες για το συγκεκριμένο θέμα. Έτσι, κρίθηκε αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν ξενόγλωσσα άρθρα (από Διευθύνσεις Παγκοσμίου Ιστού μέσω διαδικτύου) σχετικά με το θέμα.

Η μελέτη χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, το οποίο είναι και εισαγωγικό υπάρχει η εισαγωγή, ο σκοπός της μελέτης και κάποιοι ορισμοί εννοιών που θα συναντήσουμε μέσα στη μελέτη. Στο δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο έχει και τίτλο «*Διαφήμιση*» θα δούμε τον ορισμό του όρου διαφήμιση, τις διακρίσεις και τα μέσα της, την εξέλιξη της καθώς και η κριτική της προσέγγιση. Στο τρίτο και πιο σημαντικό κεφάλαιο της μελέτης μας με τίτλο «*Σχέση γυναίκας και διαφήμισης*» θα αναλυθεί ο ρόλος της σύγχρονης γυναίκας στη διαφήμιση, η προβολή της μέσα από τη διαφήμιση σε διαφορετικούς πολιτισμούς και χώρες, ο ρόλος της γυναίκας συγκεκριμένα στην έντυπη διαφήμιση, η γυναίκα ως στόχο της διαφήμισης, η γυναίκα ως εργαλείο στην έντυπη διαφήμιση, τα γυναικεία στερεότυπα καθώς και η διαχρονική πορεία της γυναίκας στη διαφήμιση. Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο παραθέτονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την μελέτη, το παράρτημα όπου μπορούμε να δούμε παραδείγματα γυναικών στην έντυπη διαφήμιση και τέλος η βιβλιογραφία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ I	
Εισαγωγή	
1. Εισαγωγή	Σελ. 4
2. Σκοπός της μελέτης	Σελ. 6
3. Ορισμοί εννοιών	Σελ. 7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ II	
Διαφήμιση	
1. Ορισμός της διαφήμισης και οι στόχοι της	Σελ. 9
2. Ανάλυση της διαφήμισης	Σελ. 11
3. Οι διακρίσεις και τα μέσα της διαφήμισης	Σελ. 16
4. Η εξέλιξη της διαφήμισης	Σελ. 21
5. Κριτική προσέγγιση της διαφήμισης	Σελ. 24
α) Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή	Σελ. 24
β) Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή	Σελ. 25
γ) Η επίδραση της διαφήμισης στην προσωπικότητα των παιδιών	Σελ. 25
δ) Η διαφήμιση ως «φορέας μεταποίησης» του τρόπου ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο προσαρμοσμένο στους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης	Σελ. 26
ε) Η επίδραση της διαφήμισης στη δημιουργία εντυπώσεων και άσκηση ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή	Σελ. 27
στ) Διαφήμιση και «αντικειμενοποίηση» (reification) των ανθρώπινων σχέσεων	Σελ. 27
ζ) Η διαφήμιση και η σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας	Σελ. 28
η) Η διαφήμιση και ο θετικός της ρόλος	Σελ. 28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ III	
Σχέση γυναίκας και διαφήμισης	
1. Ο ρόλος της σύγχρονης γυναίκας στη διαφήμιση	Σελ. 29
2. Η προβολή της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση σε διαφορετικούς πολιτισμούς και χώρες	Σελ. 34
3. Ο ρόλος της γυναίκας στην έντυπη διαφήμιση	Σελ. 38
4. Η γυναίκα ως στόχος της διαφήμισης	Σελ. 41
5. Η γυναίκα ως εργαλείο στην έντυπη διαφήμιση	Σελ. 46

6. Οι επαγγελματικές επιλογές της γυναίκας και οι επιδράσεις της διαφήμισης	Σελ. 48
7. Γυναικεία στερεότυπα	Σελ. 55
8. Η διαχρονική πορεία της γυναίκας στη διαφήμιση	Σελ. 59
9. Μέτρα για την αποφυγή εμφάνισης αρνητικής εικόνας στα ΜΜΕ και στη διαφήμιση	Σελ. 61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV	
1. Μεθοδολογία της έρευνας	Σελ. 63
2. Παράθεση ερωτηματολογίου	Σελ. 64
3. Αποτέλεσμα έρευνας	Σελ. 67
4. Συμπεράσματα	Σελ. 77
5. Παράρτημα οπτικό υλικό	Σελ. 81
6. Βιβλιογραφία	Σελ. 92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Εισαγωγή

Η συγκρότηση της κοινωνικής πραγματικότητας περνά σήμερα αναμφισβήτητα μέσα από τις διαδικασίες επικοινωνίας. Επειδή τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) διαθέτουν αναμφίβολα τη μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών, αποτελούν σχεδόν τη μοναδική πηγή πληροφορίας με την οποία το άτομο μπορεί να δει την κοινωνική πραγματικότητα (*Χατζησάββας, 1989*). Σημαντική θέση ανάμεσα στα Μ.Μ.Ε. καταλαμβάνει η διαφήμιση. Σύμφωνα με τη Σεραφετινίδου (1987), η διαφήμιση είναι ο ομφάλιος λώρος των Μ.Μ.Ε. και αποτελεί έναν από τους κυριότερους πολιτιστικούς παράγοντες που πλάθουν τον τρόπο με τον οποίο ζούμε. Χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες ως μέσο επικοινωνίας για αγορά και πώληση αγαθών, αλλά και ως μέσο που δημιουργεί στάσεις και αντιλήψεις για το άτομο που κάθε φορά προβάλλει.¹

Η γυναίκα απεικονίζεται σε συγκεκριμένους ρόλους μέσα από τη διαφήμιση που αποκρυσταλλώνονται σε στερεότυπα, τα οποία μάλλον αντικατοπτρίζουν την ανακριβή απεικόνιση των γυναικών που προκαλεί βλάβη, τόσο στις αντιλήψεις των γυναικών όσο και σ' αυτούς που έχουν αντιλήψεις για τη γυναίκα (*Lovdal, 1989*). Η γυναίκα μέσα στις ιστορικές διαδρομές ήταν και πομπός και δέκτης σε μια διαφήμιση. Συμμετέχει στη διαφήμιση αλλά και επηρεάζεται από αυτήν επαγγελματικά. Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της σε σχέση με το αντίθετο φύλο, επηρεάζεται και επηρεάζεται από τη διαφήμιση. Επηρεάζεται μέχρι και στην επιλογή επαγγέλματος ή ακόμα και στη δημιουργία προτύπων ως γυναίκα, νοικοκυρά, κοινωνικό ον.

Η γυναίκα πάντα έπαιξε σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη διαφήμιση είτε ως στόχος είτε ως εργαλείο της διαφήμισης, αφού τα περισσότερα προϊόντα απευθύνονται στη γυναίκα. Η σύγχρονη μαζική διαφήμιση άρχισε στα μέσα του 19^{ου} αιώνα με τη βιομηχανική επανάσταση

¹ Σύμφωνα με τον Williamson (1983), η διαφήμιση είναι ένα αναπόφευκτο τμήμα της ζωής του καθένα μας. Το γεγονός ότι εμφανίζεται διαμέσου όλων των μορφών ενημέρωσης, της δίνει ένα είδος ανεξάρτητης πραγματικότητας η οποία την ενσωματώνει στη ζωή μας. Ένα πολύ βασικό γεγονός που τονίζει την δυναμική επίδραση των διαφημίσεων, είναι το γεγονός ότι παράγονται ειδικά για να προσελκύσουν και να πείσουν, χρησιμοποιώντας κάθε μέσο ώστε να γίνουν πιστευτές (*Καλομοίρη, 1988*). Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης εξαρτάται από τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές. Από την αρχή πολλοί διαφημιστές είχαν καταλάβει ότι ο σημαντικότερος πελάτης είναι η γυναίκα, γι' αυτόν τον λόγο χρησιμοποιείται ως εργαλείο στην πλειοψηφία των διαφημίσεων (*Sivulka, 1999*).

και τις νέες εφευρέσεις που άλλαξαν τη ζωή του ανθρώπου. Σημαντικά γεγονότα (όπως πόλεμοι, οικονομία, κοινωνικές αλλαγές και η γιγάντωση των ΜΜΕ και οι νέες τεχνολογίες) συνέβαλαν στην εξέλιξη της διαφήμισης.

Η οικονομική άνθιση των Η.Π.Α και το Χόλυγουντ βοήθησαν στην παραγωγή – διαφήμιση – πώληση προϊόντων για την ομορφιά της γυναίκας (είδη προσωπικής υγιεινής, καλλυντικά, μόδα). Η βιομηχανία αυτών των προϊόντων κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις στην οικονομία των ανεπτυγμένων χωρών. Από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα οι προϋποθέσεις για να πουληθεί ένα προϊόν (υλικό ή άυλο αγαθό) παραμένουν οι ίδιες σε κάθε δημοκρατική κοινωνία. Η πρώτη προϋπόθεση είναι να γίνει γνωστό το προϊόν και η δεύτερη είναι να πεισθεί ο αγοραστής να το αγοράσει. Αυτή η δεύτερη προϋπόθεση, επιτυγχάνεται ιδιαίτερα με τη διαφήμιση.²

Τα τηλεοπτικά μέσα επιδόθηκαν σε μία πρωτοφανή επιστράτευση, προκειμένου να ανακαλύψουν κατάλληλο προϊόν κοντά στην πιο κατάλληλη γυναίκα και να ιδιοποιηθούν κάποιο κέρδος. Έτσι, η γυναίκα σήμερα αποτελεί τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών αλλά και το κύριο όπλο επιβολής τους. Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά πρότυπα γυναίκας έτσι που αγκαλιάζει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού. Το πρότυπο της εξευγενισμένης συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης αλλά και ακριβής συντήρησης, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μία ακριβή και πεντακάθαρη κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία της με το καινούργιο χτένισμά της, το πρότυπο της μητέρας και σπανιότερα, ακόμα και το πρότυπο της γυναίκας-διανοούμενης.

Η γυναίκα, λοιπόν, ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζεται νέα, ωραία, ελκυστική, με πλαστικότητα και αρμονία με την προβολή προτύπων που τις περισσότερες φορές δεν αντανακλούν την ελληνική πραγματικότητα, μεταφέρει τη γυναίκα σε κόσμους μαγευτικούς, κάνοντάς την να ταυτίζεται με τα πρότυπα που της υποβάλλει. Επιπροσθέτως, η γυναίκα, η οποία τα τελευταία χρόνια κατόρθωσε να αποδευμευτεί από την κοινωνική καταπίεση και τις

² Η παρουσία της γυναικείας μορφής στις διαφημίσεις έχει στόχο να προσελκύσει κυρίως τη γυναίκα καταναλώτρια αλλά και το ανδρικό καταναλωτικό κοινό με διαφορετική χρήση της γυναικείας μορφής. Στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για διαφημίσεις που προβάλλουν προϊόντα που συνδέονται με τους παραδοσιακούς ρόλους της γυναίκας ως μητέρας και νοικοκυράς (είδη σπιτιού, οικιακές συσκευές, βρεφικά είδη, είδη καθαρισμού σπιτιού κτλ.), καθώς και προϊόντα που αφορούν τη φροντίδα της εξωτερικής εικόνας της γυναίκας (καλλυντικά, ρούχα, είδη προσωπικής υγιεινής κτλ.). Στη δεύτερη περίπτωση, όταν στόχος είναι πρωτίστως αν και όχι πάντοτε αποκλειστικά το ανδρικό κοινό, η γυναικεία μορφή εμφανίζεται στον εξίσου παραδοσιακό ρόλο του συμβόλου της σεξουαλικότητας και του αντικειμένου της ανδρικής επιθυμίας (π.χ. σε διαφημίσεις αυτοκινήτων).

παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο της στην οικογένεια και την κοινωνία έχει ανάγκη από κοινωνική καταξίωση. Η σημερινή καταναλωτική κοινωνία προωθεί το πρότυπο του/της οικονομικά ισχυρού/ισχυρής, που έχει κύρος, γόητρο και οικονομική επιφάνεια.

2. Σκοπός της μελέτης

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να εξεταστεί πως τα Μ.Μ.Ε. και ειδικότερα η διαφήμιση, προσανατολίζουν επαγγελματικά τη γυναίκα μέσα από τα στερεότυπα που προβάλλονται από τις συνεχείς κοινωνικές αλλαγές στο πέρασμα των χρόνων, από πολιτισμό σε πολιτισμό, από χώρα σε χώρα, από γενιά σε γενιά.

Γίνεται, επίσης, προσπάθεια να παρουσιαστεί όσο το δυνατόν καλύτερα η γυναικεία υπόσταση στον ιδιαίτερο και ιδιόμορφο χώρο της διαφήμισης. Η σύγχρονη πραγματικότητα και οι νέες πρακτικές που χρησιμοποιούν πολυδιάστατα τη γυναικεία μορφή στη διαφήμιση, κάνουν αναγκαία την ορθολογική προσέγγιση του ρόλου της γυναίκας στα Μ.Μ.Ε. και στην κοινωνία των ανθρώπων γενικότερα.

Οι θεματικές ενότητες που θα αναπτυχθούν σ' αυτήν την μελέτη σκοπό έχουν να δώσουν τέτοια ερεθίσματα, να προκαλέσουν ανησυχίες και ερωτηματικά ώστε να οδηγηθεί κανείς σε ασφαλή συμπεράσματα για μια τέτοια αμφίδρομη σχέση :

Ως επιμέρους στόχοι της μελέτης θεωρούνται οι εξής:

- Η διαχρονική πορεία της γυναίκας στη διαφήμιση.
- Η καλύτερη θεωρητική προσέγγιση της σχέσης της γυναίκας με τη διαφήμιση.
- Η μελέτη των στερεοτύπων της διαφήμισης.

3. Ορισμοί εννοιών

Διαφήμιση είναι η **διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή**. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά –με επίκληση στο συναίσθημα- που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά –με επίκληση στη λογική- όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Ως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε) εννοούνται **όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για προηγούμενα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων**. Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε:

- **Ασύγχρονα** μέσα, όπως είναι ο τύπος και το Διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη.
- **Σύγχρονα** μέσα, όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως.

Ο ορισμός του Μάρκετινγκ συνίσταται στην **οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών**. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη - στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/ υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.³

³ Τα στερεότυπα είναι γενικεύσεις στις οποίες καταλήγουν τα άτομα αποδίδοντας χαρακτηριστικά σε ανθρώπους με βάση τη συμμετοχή τους σε διάφορες ομάδες. Είναι το

Μια ακόμη έννοια που χρήζει διευκρινήσεως είναι η έννοια του φαλλοκρατισμού, ο οποίος είναι το αντίθετο του φεμινισμού. Με άλλα λόγια πρόκειται για την **ιδεολογία που έχουν κάποιοι άνδρες ότι είναι ανώτεροι σε όλα τα επίπεδα από τις γυναίκες**. Ο Φεμινισμός, από την άλλη, είναι μια **συλλογή κοινωνικών θεωριών, πολιτικών κινήσεων και ηθικών φιλοσοφιών, σε μεγάλο βαθμό παρακινούμενη από ή αναφερόμενη σε εμπειρίες γυναικών, ιδιαίτερα σε σχέση με την κοινωνική, πολιτική και οικονομική τους κατάσταση**. Ως κοινωνικό κίνημα, ο φεμινισμός εστιάζεται κατά πολύ στον περιορισμό ή εξάλειψη της φυλετικής ανισότητας και στην προώθηση των δικαιωμάτων, των συμφερόντων και των ζητημάτων των γυναικών στην κοινωνία.

Η ιδεολογία, όπως προαναφέρθηκε, είναι μια οργανωμένη συλλογή ιδεών. Ως ιδεολογία μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι **ένα συνολικό όραμα, ένας τρόπος αντιμετώπισης των πραγμάτων, στην κοινή λογική και σύμφωνα με διάφορες φιλοσοφικές τάσεις (συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών ιδεολογιών), ή ένα σύνολο ιδεών που προτείνει μια κοινωνική τάξη για όλη την κοινωνία**. Ο βασικός στόχος μιας ιδεολογίας είναι να φέρει αλλαγή στην κοινωνία μέσω μιας ρυθμιστικής διαδικασίας (πώς θα έπρεπε να είναι ο κόσμος). Οι ιδεολογίες έχουν την τάση να περιλαμβάνουν αφηρημένες έννοιες προς εφαρμογή στον πραγματικό κόσμο και για τον λόγο αυτό συναντώνται πολύ συχνά στο πεδίο της πολιτικής.

σύνολο των στοιχείων που θεωρούμε ότι προσδιορίζουν ή χαρακτηρίζουν τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. Ορισμός της διαφήμισης και οι στόχοι της

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό **"η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος".⁴**

Η διαφήμιση έχει αυτή την καταπληκτική ευελιξία και ακτίνα ενέργειας που πρέπει όμως να χρησιμοποιηθούν έξυπνα, συνοδευόμενες από τις ικανότητες σωστά εκπαιδευμένων και έμπειρων διαφημιστών. Αν αυτή η δύναμη της πωλήσεως χρησιμοποιηθεί με ανοργάνωτο τρόπο, τότε η διαφήμιση δεν θα είναι αποτελεσματική. Οι

⁴ Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Όταν η επιστήμη και η τέχνη με την μορφή της έρευνας και της επινοήσεως, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσων και υλικών, είναι δυνατόν να παραχθούν και να εκτελεστούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας. Το σημείο όπου δίνεται έμφαση, είναι ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να "πουλήσει". Σε αντίθεση (όμως) με τον πωλητή που πουλάει πρόσωπο με πρόσωπο, η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας ένα μήνυμα σε ένα αριθμό πελατών γνωστής ή άγνωστης ταυτότητας και που μπορεί να βρίσκονται δίπλα ή πολύ μακριά.

διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ. η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.)

Ο γενικός σκοπός της διαφήμισης είναι η προσπάθεια να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει. Με την διαφήμιση αυξάνονται οι γνώσεις του καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία και του παρέχεται η δυνατότητα να κρίνει και να συγκρίνει τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, καταλήγοντας με αυτό τον τρόπο στην πιο σωστή και αποδοτική (*Καραβασίλης, 1989*).⁵

⁵ Σύμφωνα με το Γ. Καραβασίλη (1989), η διαφήμιση δεν πετυχαίνει πάντοτε τον παραπάνω σκοπό γιατί υπάρχει έλλειψη υπευθυνότητας στη διαφημιστική προσπάθεια με αποτέλεσμα η διαφήμιση να μην παράγει αποτελέσματα, ενώ πολλές φορές ωθεί τον καταναλωτή να αγοράζει καινούργια προϊόντα που ουσιαστικά δεν χρειάζεται.

2. Ανάλυση της διαφήμισης

Πέρα από τον ορισμό που δώσαμε προηγουμένως κάποιοι ορίζουν την διαφήμιση ως **«το σύνολο των ενεργειών που έχουν σαν σκοπό την αποστολή ενός μηνύματος που αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για να το δεχτεί το καταναλωτικό κοινό δια μέσου των αισθήσεων»**. Δηλαδή με τη διαφήμιση ενός προϊόντος εννοούμε τη μαζική ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος με σκοπό να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Επομένως η διαφήμιση είναι ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ του διαφημιστή του προϊόντος και του κοινού.

Επειδή ακριβώς η τεχνική της πειθούς μέσα στο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις η διαφήμιση δεν γίνεται από τις εταιρείες που θέλουν να πουλήσουν το προϊόν αλλά από ειδικές διαφημιστικές εταιρείες. Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες δημιουργήθηκαν στα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί όλα τα μέσα παρουσίασης, όπως τα έντυπα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, το ιντερνέτ, επιγραφές, σήματα, αφίσες, εκθέσεις, φιλμ ή διανέμοντας δείγματα του προϊόντος, κατάλογους και οποιοδήποτε άλλο τρόπο δημοσιότητας.

Κάθε διαφημιστικό μήνυμα περιέχει χονδρικά δύο στοιχεία :

- την **ενημέρωση** (πραγματική πληροφορία) για το προϊόν και
- τη **πειθώ** (δηλαδή στοιχεία που σκοπεύουν να πείσουν τον υποψήφιο αγοραστή να αγοράσει το προϊόν).⁶

Στη περίοδο 1850-1920 τα περισσότερα προϊόντα ήταν απαραίτητα είτε επειδή το άτομο έκανε με αυτά τα προϊόντα πιο ξεκούραστα και γρηγορότερα πολλές εργασίες, είτε επειδή του πρόσφεραν διασκέδαση ή γευστικές απολαύσεις. Η ραπτομηχανή απάλλαξε τις γυναίκες από το ράψιμο στο χέρι και τους έδωσε περισσότερο χρόνο για ξεκούραση και διασκέδαση. Το πλυντήριο ρούχων, η ηλεκτρική σκούπα και άλλα τέτοια σημαντικά προϊόντα ήταν τόσο απαραίτητα ώστε αρκούσε η απλή πληροφόρηση του καταναλωτή για να τα αγοράσει.⁷

⁶ Η αναλογία αυτών των δύο στοιχείων δεν είναι πάντα ίδια και εξαρτάται από το προϊόν και από πολλούς κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες. Για παράδειγμα στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και αρχές του 20^{ου} αιώνα η βιομηχανική επανάσταση και οι εφευρέσεις που άλλαξαν τη ζωή του ανθρώπου έδωσαν προϊόντα τόσο απαραίτητα στο ευρύ κοινό, ώστε αρκούσε η απλή ενημέρωση του καταναλωτή ώστε αυτός να αγοράσει το προϊόν

⁷ Για παράδειγμα στην Αμερική το μοντέλο αυτοκινήτου με τις περισσότερες πωλήσεις ήταν ένα συγκεκριμένο μοντέλο της εταιρίας Ford. Οι διαφημίσεις του γίνονταν σε περιοδικά και επειδή οι πωλήσεις πήγαιναν πολύ καλά η εταιρία σταμάτησε τις διαφημίσεις το 1917 μέχρι το 1923. Στη συγκεκριμένη περίπτωση βλέπουμε καθαρά ότι πέρα από την επιτυχία του

Η βιομηχανία καλλυντικών άρχισε να αναπτύσσεται και να διαφημίζει τα προϊόντα της στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Οι διαφημίσεις προϊόντων υγείας και ομορφιάς απευθύνονται κυρίως στις γυναίκες και χρησιμοποιούνται γυναίκες στις διαφημίσεις, για την προώθηση των προϊόντων αυτών. Το στοιχείο της πειθούς είναι εντονότερο σε προϊόντα τα οποία απευθύνονται στις γυναίκες λόγω και του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιριών.

Την περίοδο του Α παγκοσμίου πολέμου οι γυναίκες εργάζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό, κατακτούν το δικαίωμα ψήφου και επίσης αρχίζουν να αποκτούν δύναμη στις εργατικές ενώσεις, ειδικά στη βιομηχανία ενδυμάτων. Σε αυτή περίοδο η διαφήμιση αρχίζει και απευθύνεται σε ειδικές ομάδες καταναλωτών. Οι νέοι είχαν περισσότερη ελευθέρια. Για τις γυναίκες ήταν πολύ σημαντικά το ντύσιμο, το χτένισμα, η περιποίηση του προσώπου. Η προσωπική γοητεία (η αίγλη, το glamour) ήταν πολύ σημαντική για τις γυναίκες και οφειλόταν σε μεγάλο μέρος στη κινηματογραφική βιομηχανία και στις διάσημες ηθοποιούς της εποχής. Η διαφήμιση τη περίοδο αυτή γίνονταν μέσω εμπορικών καρτών, εφημερίδων, και περιοδικών.

Από το 1920 η διαφήμιση ήταν ένα αποδεκτό όχημα οικονομικής επιρροής και εξέλιξης, αλλάζοντας το τρόπο ζωής, το ντύσιμο, την εργασία ακόμη και τις κοινωνικές αντιλήψεις της εποχής. Η εφεύρεση και διάδοση του ραδιοφώνου έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση αν και δεν υπήρχε εικόνα. Στις διαφημίσεις από ραδιόφωνο χρειάζεται ο καταναλωτής να πεισθεί, αφού δεν μπορεί να δει το προϊόν. Το ραδιόφωνο ήταν το πιο αποτελεσματικό μέτρο για διαφήμιση, επειδή το μήνυμα μπορούσε να φτάσει την ίδια στιγμή ταυτόχρονα σε μεγάλη απόσταση και η ενημέρωση για το προϊόν δεν καθυστέρουσε όπως με τις εφημερίδες ή τα περιοδικά. Τότε πρακτικά διαδίδονται και τα μεγάλα περιοδικά μόδας μέσα από τα οποία γίνονται γνήσια, μοναδικά προϊόντα, όπως τα ρούχα της Coco Chanel καθώς και τα αρώματα.⁸

Τη περίοδο 1920-1950 τα προϊόντα υγιεινής (σαπούνια, οδοντόκρεμες σερβιέτες κ.ά.) λόγω και των κολλών ανταγωνιστικών εταιριών διαφημίζονται με επιστημονικά επιχειρήματα, ενώ για πρώτη φορά χρησιμοποιείται το σεξ απήλ (η ερωτική έλξη) για να πεισθεί η γυναίκα να αγοράσει το προϊόν. Με αυτή τη διαφήμιση η εταιρία αύξησε τις πωλήσεις της 100% σε 8 χρόνια. Με τη πάροδο των ετών η διαφήμιση χρησιμοποιεί λιγότερο τη πραγματική

συγκεκριμένου μοντέλου, η ανάγκη για την απόκτηση αυτοκινήτου ήταν τόσο μεγάλη, ώστε δεν υπήρχε λόγος περισσότερης διαφήμισης, και μάλιστα για 6 ολόκληρα χρόνια.

⁸ Με αυτά τα προϊόντα δεν απαιτείται ιδιαίτερη πειθώ από τους διαφημιστές επειδή αποτελούσαν επανάσταση στο ντύσιμο και στη περιποίηση της γυναίκας. Ένα νέο μέσο διαφήμισης με μεγάλη αποτελεσματικότητα αποτελεί ο κινηματογράφος, όπου στις αίθουσες προβάλλονται διαφημίσεις με μεγάλη επιτυχία.

πληροφορία για το προϊόν και τονίζει συχνότερα στοιχεία που συχνά είναι άσχετα με το ίδιο το προϊόν.

Έτσι σιγά-σιγά η διαφήμιση προσπαθεί να κερδίσει τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας στοιχεία που δεν έχουν σχέση με το προϊόν, προσπαθώντας να συνδέσει τα στοιχεία αυτά με το σεξ απήλ, τη κομψότητα, την επιτυχία, το glamour κ.ά. με τη κατανάλωση του προϊόντος. Η περίοδος 1950-1980 χαρακτηρίζεται από τη κυριαρχία ενός νέου διαφημιστικού μέσου, της τηλεόρασης.

Τη δεκαετία του 1950 περιοδικά, ταινίες, τηλεόραση και είδωλα της μουσικής δημιουργούν μια νέα ομάδα καταναλωτών στη μόδα, τους έφηβους, οι οποίοι μιμούνται είδωλα της εποχής, όπως ο Τζέιμς Ντιν, Μάρλον Μπράντο και αργότερα ο Έλβις Πρίσλεϋ και άλλοι. Οι νέοι αγοράζουν ρούχα ή αντικείμενα για να μιμούνται τα είδωλα τους. Τη δεκαετία του 1970 η μόδα για τους νέους, κατά κάποιο τρόπο, ερχόταν από τους δρόμους και λιγότερο από κάποιο σχεδιαστή. Εδώ η πραγματική ενημέρωση παίζει πολύ μικρό ρόλο. Το 1966 ήταν η χρονιά της μίνι φούστας. Στη δεκαετία του 1960 εμφανίζονται και τα παντελόνια για τις γυναίκες. Από την άλλη πλευρά οίκοι μόδας όπως του Yves St Laurent, Givenchy κ.ά. ανταγωνίζονταν αυτή τη τάση, με πιο κομψά και ρομαντικά ρούχα. Όλα τα παραπάνω προωθούνταν μέσα από τη διαφήμιση κυρίως στα περιοδικά και στη τηλεόραση.⁹

Όσον αφορά τα καλλυντικά, ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών οδήγησε τους διαφημιστές σε διαφημίσεις με κύριο στοιχείο τη πειθώ και τη προκλητικότητα. Παρόμοια αρώματα διαφημιζόνταν με το σχήμα του μπουκαλιού που περιείχε το άρωμα ή με προκλητικά ονόματα παρά με βάση το περιεχόμενο. Το 1977 ο Yves Saint Laurent κυκλοφόρησε το άρωμα Opium, για τις γυναίκες "που ήθελαν να γίνουν γυναίκες ξανά" Η προκλητική ονομασία "Όπιο» οδήγησε στη κυκλοφορία αρωμάτων με προκλητικά ονόματα όπως Poison, Obsession κ.ά.

⁹ Ένα προϊόν στο οποίο οι διαφημίσεις δεν είχαν σχεδόν καθόλου ενημερωτικό χαρακτήρα μέχρι πριν λίγα χρόνια, χωρίς να φταίνε οι διαφημιστές, ήταν οι σερβιέτες (και τα ταμπόν). Οι διαφημίσεις εδώ δεν έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα αλλά διατηρούν την αντίληψη της εποχής ότι μια φυσιολογική λειτουργία του σώματος της γυναίκας είναι και βρώμικο, κάτι για το οποίο η γυναίκα πρέπει να νιώθει ντροπή. Γι' αυτό και οι διαφημίσεις της εποχής απέβλεπαν στη απόκρυψη με τη χρήση της τάδε μάρκας σερβιέτας. Αν και από το 1920 οι σερβιέτες διαφημιζόνταν σε περιοδικά εν τούτοις στη τηλεόραση δεν υπήρχαν τέτοιες διαφημίσεις, τουλάχιστον στις ΗΠΑ μέχρι το 1972. Η ενημέρωση γύρω από την αναπαραγωγική λειτουργία της γυναίκας μέσω τηλεόρασης ήταν απαγορευμένη. Ακόμη και στο κανάλι BBC στη δεκαετία του 1990, απαγορεύονταν οι διαφημίσεις της σερβιέτας τις ώρες εκπομπών που παρακολουθούσε η οικογένεια. Να σημειωθεί ότι στην Ευρώπη υπήρχε πολύ πιο ελεύθερη έκφραση στη διαφήμιση τέτοιων προϊόντων.

Σε άλλα προϊόντα, όπως είδη διατροφής, το στοιχείο για να πεισθεί η γυναίκα να τα αγοράσει δεν ήταν η πραγματική πληροφόρηση για το προϊόν, αλλά η αντίληψη της εποχής ότι η γυναίκα είναι υποχρεωμένη να φροντίζει και να περιποιείται τον άνδρα και τα παιδιά της. Επομένως η διαφήμιση χρησιμοποιούσε αυτή την αντίληψη για να προωθήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Επιβάλλοντας, κατά κάποιο τρόπο, την εικόνα ότι καλή σύζυγος είναι εκείνη που μαγειρεύει καλά και ικανοποιεί τις γευστικές ανάγκες του συζύγου της. Συχνά χρησιμοποιούνταν γυναίκες ηθοποιοί ώστε να καμφθούν οι τυχόν αντιστάσεις των γυναικών αλλά και έμμεσα να κάνουν τις γυναίκες να πιστέψουν ότι αφού το προϊόν το συνιστούσε μία κομψή και όμορφη ηθοποιός.¹⁰

Αν και όπως προαναφέρθηκε οι διαφημίσεις σχεδόν για όλα τα προϊόντα που αφορούν την εμφάνιση της γυναίκας γίνονται όλο και τολμηρότερες, οι διαφημίσεις για σερβιέτες και ταμπόν εξακολουθούν να είναι σχετικά συντηρητικές. Στη δεκαετία του 1990 και οι διαφημίσεις για σερβιέτες αρχίζουν να ακολουθούν το ρεύμα της εποχής και είναι τολμηρότερες. Από τη δεκαετία του 1980 και μετά εμφανίσθηκαν επαναστατικά προϊόντα που απευθύνονταν σε όλους τους καταναλωτές, όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής για το σπίτι, η επικοινωνία μέσω του ιντερνέτ και το κινητό τηλέφωνο, τα οποία σαν νέα μοναδικά προϊόντα διαφημίζονται μέχρι σήμερα με βάση τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά κυρίως.

Όσον αφορά το τουρισμό, η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού όπως ο τουρισμός περιπέτειας, ο αγροτουρισμός κ.ά. αποτελούν νέα προϊόντα οπότε οι σχετικές διαφημίσεις έχουν περισσότερο ενημερωτικό χαρακτήρα. Ακόμη όμως και στο τουρισμό, σε ορισμένες χώρες, λόγω μιας χαλαρότητας των νόμων (και των ηθών) αναπτύσσεται μια νέα μορφή

¹⁰ Όπως είδαμε και παραπάνω η διαφήμιση από το 1920 και μετά χρησιμοποιούσε λιγότερο τη πραγματική πληροφόρηση (ενημέρωση) για το διαφημιζόμενο προϊόν, και αύξανε τα στοιχεία που είχαν σκοπό να πείσουν το καταναλωτή να το αγοράσει, εκμεταλλευόμενη συχνά τις ηθικές και κοινωνικές αντιλήψεις κάθε εποχής. Άλλο παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση του αυτοκινήτου. Τη δεκαετία του 1950 η οικονομική κατάσταση του μέσου Αμερικανού του επέτρεπε να αγοράσει ένα αυτοκίνητο. Τότε είχε επικρατήσει η ιδέα «είσαι ότι οδηγείς», μία ιδέα που επεκράτησε και στην Ελλάδα στη δεκαετία του 1970. Οι διαφημιστές προώθησαν αυτή την ιδέα για να αυξήσουν τις πωλήσεις των αυτοκινήτων. Στη δεκαετία του 1950 άρχισε να αναπτύσσεται ο μαζικός τουρισμός στις Η.Π.Α. Πρόκειται καθαρά για ένα νέο προϊόν το οποίο έχει ανάγκη ο κόσμος, οπότε το στοιχείο της ενημέρωσης κυριαρχεί στις διαφημίσεις. Τη δεκαετία αυτή μεγαλώνουν οι αεροπορικές εταιρίες, κατασκευάζονται τα μεγάλα πούλμαν και φυσικά ο σιδηρόδρομος προσφέρει άνετο και γρήγορο ταξίδι. Οι διαφημίσεις αεροπορικών εταιριών βασίζονται στη ταχύτητα μεταφοράς. Εδώ το στοιχείο για να πεισθεί ο καταναλωτής είναι η ταχύτητα μεταφοράς, το οποίο είναι πραγματικό και όχι παραπλανητικό.

τουρισμού, ο τουρισμός του σεξ, η οποία σαν νέο προϊόν περιλαμβάνει ασφαλώς και το στοιχείο της ενημέρωσης, αλλά πρακτικά προωθεί τη πορνεία.

Σήμερα οι περισσότεροι συμφωνούν ότι **«Διαφήμιση είναι μία τεχνική της πειθούς, που σκοπό έχει να προκαλέσει ή να αυξήσει την επιθυμία απόκτησης κάποιου προϊόντος ή την ανάγκη επίκλησης κάποιας υπηρεσίας»**. Κοινά χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι :

- η επανάληψη.
- το **στυλ**, όπως η υπερβολή, οι φανταστικοί ισχυρισμοί κ. α.
- η **πανταχού παρουσία** (στα έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ, στους δρόμους, μέσα μεταφοράς και αλλού), έτσι ώστε να τραβήξει τη προσοχή των καταναλωτών.

Η διαφήμιση αποτελεί μέρος του Marketing (όπως η έρευνα αγοράς, οι ομάδες-στόχοι, η ανάλυση ανταγωνισμού, η τοποθέτηση προϊόντων, οι τιμές, η προώθηση κλπ). Η προώθηση γίνεται μέσω της διαφήμισης, της γνωστοποίησης του προϊόντος σε πολλά μέρη, των δημοσίων σχέσεων, των πωλήσεων. Η προώθηση του προϊόντος κρατάει στη μνήμη του καταναλωτή το προϊόν και διεγείρει την ανάγκη για την απόκτηση του προϊόντος.

3. Οι διακρίσεις και τα μέσα της διαφήμισης

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. Ακολουθεί συνοπτική παρουσίαση των διαφημιστικών μέσων και των προαναφερθέντων στοιχείων τους:

- **Εφημερίδα**

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και τις δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.¹¹

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ'ότι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

¹¹ Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρίες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ότι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν.

- **Ραδιόφωνο**

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα.

- **Τηλεόραση**

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό

των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω.

Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

- **Ταχυδρομική επιστολή (Direct Mail)**

Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή.

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας.

Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια (junk mail) που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

Υπάρχουν αρκετά σημεία που απαιτούν μελέτη στη διαδικασία μέχρι την αποστολή της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου. Μερικά από αυτά, είναι η επεξεργασία του κειμένου, τόσο του περιεχομένου όσο και της λεζάντας, η επανάληψη της προσφοράς περισσότερο από μια φορές, η προσφορά άμεσου κινήτρου και εγγύησης.

- **Ιντερνέτ (Web Design)**

Η πρώτη επαφή με το ιντερνέτ χαρακτηριζόταν από επιφυλακτικότητα και περιέργεια. Οι χρήστες ήταν λίγοι και άρα ο χώρος δεν ήταν αρκετά θελκτικός για τις επιχειρήσεις ώστε να επενδύσουν σε αυτόν. Επιπρόσθετα, ήταν απαραίτητη και η κατάλληλη υποδομή στους χώρους της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για να υποστηριχθεί η ανάπτυξη του νέου μέσου. Σήμερα, το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση του και δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευθούν με περισσότερους τρόπους και περισσότερα κέρδη την εμπορική χρήση κι επικοινωνία του ιντερνέτ. Ευκαιρίες που δεν μπορούν να μείνουν ανεκμετάλλευτες σε ένα ραγδαία εξελισσόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.¹²

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του ιντερνέτ αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, ως το μάνατζμεντ και τη μηχανογράφηση. Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το ιντερνέτ ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι

¹² Ειδικότερα στο χώρο του μάρκετινγκ, το ίντερνετ αποτελεί ισχυρό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων και υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις λειτουργίες του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, από αυτές του παραδοσιακού. Πρέπει επομένως οι επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν τις νέες ανάγκες, να ακολουθήσουν τη φιλοσοφία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να εισχωρήσουν δυναμικά στο χώρο του ιντερνέτ. Τα σύγχρονα αυτά δεδομένα έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη εταιριών που ειδικεύονται στο χώρο του ιντερνέτ και παρέχουν όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις για τη σωστή παρουσία τους στο νέο μέσο.

παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα.

Το βασικότερο λάθος των πρώτων προσπαθειών επιχειρηματικής αξιοποίησης του Δικτύου ήταν ότι, χρησιμοποιώντας τις πρακτικές μαζικού μάρκετινγκ που προέρχονταν από άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος), αντιμετώπιζαν το χρήστη ως απλό δέκτη μηνυμάτων. Επίσης με το ιντερνέτ η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη, προσωπική. Το εξειδικευμένο μάρκετινγκ αποτελεί όνειρο για κάθε διαφημιστή και το ιντερνέτ παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του μήνυμα, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του ιντερνέτ είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε μια ιστοσελίδα, λαμβάνει ένα διαφημιστικό email, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο ιντερνέτ είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα. Το ιντερνέτ δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Ιστοσελίδες, ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα, e-mail, διαφημίσεις σε άλλες ιστοσελίδες, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το ιντερνέτ, η αντιμετώπιση όμως και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες.

- **Άλλα μέσα**

Οι επιλογές των επιχειρήσεων για προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, δεν σταματούν εδώ. Υπάρχουν και άλλα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους και τα οποία αναφορικά συγκαταλέγονται στα εξής:

- Περιοδικά
- Υπαίθρια διαφήμιση - Biliboard
- Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας (transit advertising)
- Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα (advertising specialties)

- Κινηματογράφος
- Χορηγίες
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω ιντερνέτ
- Διαφήμιση μέσω FAX
- Διαφήμιση σε βιντεοκασέτες

4. Η εξέλιξη της διαφήμισης

Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα. Κατά την άποψη άλλων, η διαφήμιση είναι γέννημα και θυγατέρα της προπαγάνδας. Η προπαγάνδα προϋπήρξε της διαφήμισης και τις πρώτες της αναφορές τις βρίσκουμε σε επιγραφές με τις οποίες οι άρχοντες και οι ηγεμόνες της αρχαίας Βαβυλωνίας, εδώ και 4500 χρόνια πριν απ' το σήμερα, διατυμπάνιζαν και ρεκλαμάριζαν τις πράξεις τους, τα έργα τους και τις νίκες τους. Όμως, οι απαρχές της διαφήμισης, όπως τη νοούμε και την καταλαβαίνουμε σήμερα, βρίσκονται στα θεμέλια του σύγχρονου κόσμου και στη μεγάλη ταραχή που προκάλεσε, με τον ερχομό της, στην ανθρώπινη συνείδηση.

Λέγεται και υποστηρίζεται πως η διαφήμιση υπήρξε σ' όλη την ιστορική περίοδο της ανθρωπότητας και πως, ακόμη, δεν υπήρξε οργανωμένη κοινωνία ανθρώπων χωρίς τη διαφήμιση. Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο.¹³ Από

¹³ Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή και της Πανδρόσου ή της Αγλαύκου, σύμφωνα με τον Πausανία, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Δεύτερη αποστολή των ντελάληδων ήταν να γίνονται οι πρόθυμοι εκτελεστές των παραγγελιών του κάθε ιδιώτη. Η σωστή γραφή της λέξης «ντελάλης» είναι τελάλης και σύμφωνα με μια άποψη προέρχεται απ' την αραβική λέξη τελάλ (Τελιάλ) , που θα πει μεσίτης, δημόσιος κήρυκας. Κατ' άλλους μελετητές πιστεύεται πως η λέξη προέρχεται απ' το αρχαίο επίρρημα «τηλε», που θα πει μακριά, και το «λαλώ», τηλε-λαλώ, φωνάζω μακριά, τελάλης. Σε πολλά μέρη της χώρας μας λέγεται διαλαλητής, ντελαλητής και κράχτης. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της

το 1850 ξεκίνησε στις ΗΠΑ η μαζική βιομηχανική παραγωγή πολλών προϊόντων, τα οποία έπρεπε να γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό για να μπορέσουν να πουληθούν.

Το έργο της ενημέρωσης των υποψήφιων καταναλωτών ανέλαβαν οι διαφημιστές, δημιουργώντας έτσι τις πρώτες διαφημιστικές εταιρίες. Η ενημέρωση γινόταν ανάλογα με τα τεχνικά μέσα της εποχής, αρχικά με τις εμπορικές κάρτες και τοπικές εφημερίδες και διαφημίσεις γραμμένες σε τοίχους ή στην ύπαιθρο. Συχνά οι παραγωγοί έκαναν γνωστά τα προϊόντα τους μέσω αντιπροσώπων σε διάφορες πόλεις, όπου οι κάτοικοι πήγαιναν να δουν και να δοκιμάσουν επιτόπου το εκάστοτε προϊόν. Η αύξηση των πωλήσεων με τη διαφήμιση ενίσχυσε οικονομικά τη βιομηχανία και την οικονομία της χώρας. Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα μέχρι το Α' Παγκόσμιο Πόλεμο παράχθηκαν μαζικά προϊόντα που άλλαξαν ριζικά τη ζωή των ανθρώπων, προϊόντα γνωστά που χρησιμοποιούμε μέχρι σήμερα. Τέτοια προϊόντα ήταν η ραπτομηχανή, η ηλεκτρική σκούπα, το πλυντήριο ρούχων, η φωτογραφική μηχανή, το αυτοκίνητο κ.α. Η κύρια δουλειά των διαφημιστών ήταν να ενημερώνουν για το προϊόν και να το περιγράφουν με σχετική λεπτομέρεια, ενημερώνοντας έτσι τους καταναλωτές για το πόσο απαραίτητο ήταν. Τα περισσότερα προϊόντα τα χρησιμοποιούσε η γυναίκα και έτσι από την πρώτη στιγμή στις διαφημίσεις κυριαρχούσε η εικόνα της γυναίκας – νοικοκυράς που χρησιμοποιούσε τα προϊόντα αυτά.

Από το 1920 στα διαφημιστικά μέσα προστέθηκε το ραδιόφωνο και οι διαφημίσεις ακούγονταν ταυτόχρονα σε όλη τη χώρα και το προϊόν γινόταν γνωστό αμέσως. Το 1920 οι γυναίκες απέκτησαν για πρώτη φορά δικαίωμα ψήφου στις Εθνικές εκλογές και αυτό τους έδωσε μια αίσθηση ελευθερίας.¹⁴

διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγόστεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Μας είναι γνωστοί οιπραματευτάδες που διαλαλούσαν τηνπραμάτειά τους στους δρόμους και οι μαγαζάτορες και οι κράχτες στα πεζοδρόμια, που προσπαθούσαν να τραβήξουν την προσοχή των περαστικών.

¹⁴ Η απελευθέρωση των γυναικών υποστηρίχθηκε θερμά από τους διαφημιστές, οι οποίοι γνώριζαν ότι το 80% των αγορών πραγματοποιούνταν από τις γυναίκες. Με αφορμή την υποστήριξη των δικαιωμάτων της γυναίκας για περισσότερη ανεξαρτησία οι διαφημιστές προώθησαν και προϊόντα όχι απαραίτητα, όπως το τσιγάρο. Μετά το Α' Παγκόσμιο Πόλεμο πολλές γυναίκες εργάζονταν και εκτός σπιτιού κερδίζοντας χρήματα και διεκδικώντας περισσότερη ελευθερία. Η οικονομική άνθηση των ΗΠΑ και το Χόλυγουντ βοήθησαν στην παραγωγή – διαφήμιση – πώληση προϊόντων για την ομορφιά της γυναίκας. Η βιομηχανία αυτών των προϊόντων κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις στην οικονομία των ανεπτυγμένων χωρών. Το οικονομικό κραχ του χρηματιστηρίου της Ν. Υόρκης και ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος επιβράδυναν την οικονομική ανάπτυξη.

Η χρήση της τηλεόρασης από το 1950 και μετά βοήθησε τρομακτικά στην εξάπλωση της ζωντανής διαφήμισης και συνέβαλλε στη δημιουργία του αρνητικού στερεότυπου της γυναίκας. Το δεύτερο κύμα για τα δικαιώματα των γυναικών το 1960-1970 βρήκε υποστηρικτές όπως πάντα τους διαφημιστές, που υποστήριξαν την ανεξαρτησία των γυναικών, με απώτερο σκοπό να πουλήσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα τους. Οι διαφημίσεις δεν είχαν πια ενημερωτικό χαρακτήρα αλλά κολάκευαν τη ματαιοδοξία της γυναίκας, ότι μπορεί να είναι και αυτή όμορφη όπως τα μοντέλα που διαφήμιζαν τα προϊόντα.

Στη δεκαετία του 1980 και μετά οι διαφημίσεις αντανakλούν την οικονομική ευημερία και τον τρόπο ζωής στις ΗΠΑ και στη Δυτική Ευρώπη. Οι διαφημίσεις πλέον δεν διαφημίζουν πάντα το προϊόν αλλά δείχνουν προκλητικές εικόνες που πολλές φορές δεν έχουν σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά εντυπώνουν στη μνήμη το όνομα της διαφημιζόμενης εταιρίας, η οποία συχνά παράγει διάφορα προϊόντα. Οι πιο προκλητικές διαφημίσεις αφορούν ρούχα, αρώματα και είδη ατομικής καθαριότητας και περιποίησης. Τέλος και ο τομέας του τουρισμού, όπου οι διαφημίσεις δείχνουν κυρίως τις φυσικές ομορφιές ενός τόπου, τα ήθη και έθιμα και τοπικές δραστηριότητες για να προσελκύσει τουρίστες, δεν μπόρεσε να ξεφύγει από τη σεξιστική διαφήμιση, τουλάχιστον σε ορισμένες χώρες.

5. Κριτική προσέγγιση της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις περισσότερο επικρινόμενες και αμφιλεγόμενες δραστηριότητες της λειτουργίας του marketing. Υιοθετώντας κατά λάθος λανθάνοντα τρόπο μεθόδους της ψυχολογίας και των κοινωνικών επιστημών προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση του προϊόντος, τη δημιουργία φήμης και πελατείας και την εξάρτηση όχι μόνο της προσφοράς αλλά και της ζήτησης από την επιχείρηση. Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της όπως:

α) Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενο της. Έτσι σήμερα η επιλογή ενός ατόμου βασίζεται στην υποκειμενική ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή και όχι βάση σωστής πληροφόρησης και εκλογής με λογικά και «αξιοκρατικά» κριτήρια.

Διαθέσεις (ATTITUDES)

Οι διαθέσεις είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης-γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τις «διαθέσεις» όχι μόνο από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητικά όργανα αλλά και μέσω των εμπειριών και της ιστορικής πείρας. Εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο που εκφράζεται με ένα βαθμό, δηλαδή, πόσο του είναι ή όχι αρεστό και τέλος, παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι' αυτό.

Οι «διαθέσεις» (attitudes), εμφανίζουν οργάνωση, δηλαδή εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στο χρόνο, τόσο δυσκολότερη είναι η διαδικασία τροποποίησης, επηρεασμού ή αλλαγής τους. Αυτές τις διαθέσεις προσπαθεί η διαφήμιση να επηρεάσει και να διαμορφώσει πιο συγκεκριμένη κατεύθυνση (ευνοϊκή στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή επιχείρηση).

β) Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή

Αναφερόμαστε στη συνεχή και ενοχλητική αποστολή ερεθισμάτων και μηνυμάτων προς τον καταναλωτή με τις πιο ποικίλες μορφές, σχεδόν όλες τις ώρες που βρίσκεται σε εγρήγορση. Αυτή η μακρόχρονη διαδικασία αρχίζει από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρο του, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία «ρυθμιζόμενων ατόμων» (conditioned), που θα αποδέχονται σε ευρύτερο πια επίπεδο στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής με μικρότερη αντίσταση και μειωμένη κριτική ικανότητα, ότι τους προσφέρεται.

Καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν «καταναλωτές» που ζουν με το όνειρο της «καλύτερης ζωής», όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς της διαφήμισης. Οι αντικειμενικοί περιορισμοί (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα), φαίνεται ότι υποκειμενικά ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τους ωθεί σε μια εξοντωτική προσπάθεια εξομοίωσης με το προτεινόμενο πρότυπο της διαφήμισης. Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες, συνήθως δεν μπορούν ούτε καν να πλησιάσουν αυτό το πρότυπο. Έτσι μένουν προσκολλημένοι σε έναν συνεχή αγώνα, προσκολλημένοι σε ψευδαισθήσεις με μια πικρία ανεκπλήρωτης επιθυμίας, αποξενώνονται και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων. Έτσι, μέσα από την διαφήμιση επιχειρείται να απομακρυνθούν οι καταναλωτές από τη δυνατότητα μιας γενικότερης θεώρησης και αναζήτησης της αιτιώδους σχέσης που θα μπορούσε να βοηθήσει να αναθεωρήσουν την στάση τους.

γ) Η επίδραση της διαφήμισης στην προσωπικότητα των παιδιών

Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας, που τα χρησιμοποιεί ως δίαυλους διάχυσης της. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στο σχηματισμό και στην ανάπτυξη των παιδιών. Στις Η.Γ.Τ.Α. π.χ. τα παιδιά από τα 7-18 χρόνια τους, αφιερώνουν κατά μέσον όρο στην τηλεόραση 15000-16000 ώρες ακρόασης, ενώ για το ίδιο διάστημα βρίσκονται στο σχολείο 13000 ώρες. Άρα είναι εμφανής η βαρύτητα επίδρασης τουλάχιστον ποσοτικά.

Υποστηρίζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή συμπεριφορά τους στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη. Αποδείχτηκε ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυθόρμητα τις παραστάσεις, ενώ το αριστερό μισό του εγκεφάλου που έχει την «ευθύνη» για τη σκέψη και την ανάλυση των παραστάσεων, καθυστερεί.

Η επίδραση της διαφήμισης, εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας». Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά περισσότερο από τους ενήλικες «καταναλώνουν» τα μηνύματα της διαφήμισης, διότι είναι πιο ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητας της, με κριτήρια την απομνημόνευση και την παρακίνηση του ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά.

δ) Η διαφήμιση ως «φορέας μεταποίησης» του τρόπου ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο προσαρμοσμένο στους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης

Χρησιμοποιώντας στοιχεία από την ψυχολογία, ψυχιατρική, μέχρι τις κοινωνικές επιστήμες, μορφοποιούν αρκετά επιτυχώς τις καταναλωτικές συνήθειες μας. Τυπικά αυτές οι προσπάθειες βρίσκονται κάτω από το προσωπικό επίπεδο εγρήγορσης, έτσι ώστε οι δυνάμεις που επενεργούν, κατά κάποιο τρόπο να είναι «κρυφές». Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλοί από μας στην καθημερινή ζωή, επηρεάζονται και «χειραγωγούνται» σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι αντιλαμβάνονται.

Οι μέθοδοι αυτοί για να πειστούν οι καταναλωτές, είναι περισσότερο εκλεπτυσμένες, δημιουργούν εικόνες με έμμεσο τρόπο και τις συσχετίζουν με το προϊόν. Απευθύνονται στα ένστικτα, στις ανικανοποίητες επιθυμίες και στις απογοητεύσεις του καταναλωτή, δίνοντας υποσχέσεις για την ικανοποίηση τους με την αγορά του προϊόντος. Η τεχνική της αποσπασματικής διαμόρφωσης εικόνας και συμβολισμού μέσα από τη διαφήμιση, παρέχει το ερέθισμα για την ανάπλαση τους από τον αποδέκτη καταναλωτή σε επίπεδο υποσυνείδητου.

Η διαφήμιση λοιπόν χρησιμοποιείται για να αξιοποιούνται αλλά και να χειραγωγούνται διαθέσεις και συναισθηματικές καταστάσεις των καταναλωτών π.χ. η ελπίδα για ένα καλύτερο επίπεδο διαβίωσης που βρίσκει έκφραση στην αγορά νέων προϊόντων, ή καθετί παλιό και ξεπερασμένο δεν ικανοποιεί και οτιδήποτε «νέο» προϊόν είναι ουσιαστικά καλύτερο από το παλιό.

ε) Η επίδραση της διαφήμισης στη δημιουργία εντυπώσεων και άσκηση ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή

Μια από τις βασικές κατευθύνσεις της διαφήμισης είναι η προσπάθεια να «λουστράρει» οποιαδήποτε δυσαρέσκεια και να την μετατρέψει σε αναζήτηση της «επιτυχίας» μέσω της αγοράς των προϊόντων. Ο καταναλωτής μέσα από αυτές τις διεργασίες αναπτύσσει φοβίες, ανασφάλειες, απογοητεύσεις και αναρωτιέται για την φυσική του εμφάνιση, υπόσταση και κοινωνική θέση και δρα ανορθόδοξα.

Η διαφήμιση δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή, είτε «εκφοβίζοντας» (π.χ. αν δεν χρησιμοποιήσει το Α ή το Β αποσμητικό δεν μπορεί να είναι αποδεκτός από τους φίλους του), είτε «κινώντας την προσοχή του», ή τονίζοντας την «ανασφάλεια», ή «παρέχοντας συνταγές» για να είναι χαρούμενος, υγιής, αξιαγάπητος, ευτυχισμένος, πετυχημένος, ασφαλής κλπ., είτε τονίζοντας ότι το ίδιο κάνουν και άλλοι.

Η διαφήμιση, πέρα από την προσπάθεια πώλησης των προϊόντων, αναπαράγει κοινωνικές νόρμες, αξίες, κανόνες συμπεριφοράς και τρόπο ζωής μιας κοινωνίας, προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή φοβίζοντας τον θετικά ή αρνητικά, να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο που είναι συνάρτηση της αγοράς του προϊόντος. Το συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι χωρίς το προϊόν δεν μπορεί να είναι επιτυχημένος, αξιαγάπητος, ενώ έμμεσα ασκείται ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή.

Ολοκληρώνοντας πρέπει να κατανοήσουμε ότι δεν πρέπει να αναμένουμε μηχανικά - χωρίς να λάβουμε υπόψη μας και άλλους παράγοντες - (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) ότι οι «εκκλήσεις φόβου» (fear appeals), θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντος. Ακόμα σημαντικό ρόλο παίζει και η αξιοπιστία της «πηγής» του μηνύματος.

στ) Διαφήμιση και «αντικειμενοποίηση» (reification) των ανθρωπίνων σχέσεων

Σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται η αγάπη, η στοργή και η ανθρώπινη επικοινωνία, να συνδέονται αποκλειστικά από την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών (π.χ. «ο χρυσός μας φέρνει πιο κοντά» ή «εκφραστείτε με λουλούδια» κλπ.). Ο καταναλωτής πρέπει να αποκτήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα γιατί διαφορετικά, δεν θα μπορεί να εκφράσει τα συναισθήματα του ούτε να επικοινωνήσει με άλλα άτομα.

Είναι λογικό λοιπόν ότι δεν είναι η διαφήμιση που «αντικειμενοποιεί» συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις, αλλά η ίδια η δομή και λειτουργία της κοινωνίας. Η ευθύνη της διαφήμισης βρίσκεται όχι στο ότι αντανακλά με τον τρόπο της αυτή την κοινωνική πραγματικότητα, αλλά στο ότι προβάλλει αυτή την κατάσταση και αναζητεί τρόπους διαιώνισης της.

ζ) Η διαφήμιση και η σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας

Αν εξετάσουμε σε μακρο-οικονομικό επίπεδο, η διαφήμιση έχει το δικό της μερίδιο στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων, διότι το πρόσθετο διαφημιστικό κόστος μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Κοιτάζοντας το συνολικό κοινωνικό προϊόν, η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή προς πλήρωμα ζήτηση, αλλά μετατοπίζει τη ζήτηση από τον ένα κλάδο σε κάποιο άλλο ή από το Α προϊόν στο Β. Άρα τα έξοδα της διαφήμισης οδηγούν σε αντιπαραγωγική ανάλωση πόρων.

η) Η διαφήμιση και ο θετικός της ρόλος

Από τη σκοπιά των επιχειρήσεων και των διαφημιστών, σαν απάντηση σε αυτές τις κριτικές, τονίζεται ο πληροφοριακός της ρόλος. Υποστηρίζεται ότι είναι σε θέση να προσφέρει:

- Διευκόλυνση στην επίτευξη «οικονομιών κλίμακας» στην παραγωγή, με αποτέλεσμα την μείωση των τιμών.
- Επικέντρωση της ζήτησης σε λιγότερο αριθμό προϊόντων, μειώνοντας έτσι το κόστος του μεγάλου αριθμού παραγομένων προϊόντων.
- Το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνο των προσωπικών πωλήσεων.
- Αύξηση της πληροφόρησης της αγοράς, έτσι ώστε ο ανταγωνισμός των προϊόντων και τιμής να είναι περισσότερο αποδοτικός.
- Συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.
- Δημιουργία κινήτρων για την ανάπτυξη και εξάπλωση της καινοτομίας (Ζώτος, 1992).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΣΗ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Ο ρόλος της σύγχρονης γυναίκας στη διαφήμιση

Η παρουσίαση της εικόνας της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση, αποτέλεσε κυρίως τα τελευταία χρόνια αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας σε διάφορες χώρες. Στη χώρα μας δεν έχουν δημοσιευτεί μέχρι σήμερα ανάλογες εργασίες, που να πληρούν τις προϋποθέσεις ώστε να χαρακτηρίζονται ως ερευνητικές. Παρόλη την πολυμορφία και τη διαφοροποίηση σε επιμέρους ζητήματα, οι ερευνητικές προσπάθειες, στη μεγαλύτερη πλειοψηφία τους, προσεγγίζουν το θέμα στα πλαίσια που διαμόρφωσε η παράδοση της αστικής σκέψης (Ζώτος, 1992).

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως επιχειρήσεις που λειτουργούν με συγκεκριμένους κανόνες, αναπαράγουν και διαχέουν την κυρίαρχη ιδεολογία η οποία εξυπηρετεί τη διαιώνιση του υπάρχοντος συστήματος, την απόκρυψη των αντιφάσεων του και την απόρριψη του εναλλακτικού τρόπου κοινωνικής οργάνωσης. Οι ερευνητικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν, καταβάλουν προσπάθεια να αποκαλυφθεί ο σύνθετος ρόλος που διαδραματίζει η διαφήμιση, χρησιμοποιώντας όμως, τις περισσότερες φορές, παραμορφωτικούς φακούς.¹⁵

Στις δοσμένες συνθήκες αποδίδονται στη γυναίκα ρόλοι, που εμφανίζουν χρονική διάρκεια, έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο, παράγονται μέσα από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της κυρίαρχης ιδεολογίας και γίνονται αποδεκτοί από τον κοινωνικό περίγυρο. Οι ρόλοι αυτοί χαρακτηρίζονται ως στερεότυπα. Οι διαφημίσεις βασίζονται σε

¹⁵ Το πλαίσιο αναφοράς που χρησιμοποιούν δεν προσφέρει τη δυνατότητα σύλληψης του θέματος στη βάση αιτίας - αποτελέσματος, με συνέπεια οι όποιες μεταβολές στην εικόνα της γυναίκας, όπως αυτή εμφανίζεται στη διαφήμιση, (π.χ. η παρουσίαση της γυναίκας και σε επαγγελματικές ενασχολήσεις και όχι αποκλειστικά στον ρόλο της νοικοκυράς ή του σεξουαλικού αντικειμένου), να ερμηνεύονται ως ουσιαστικές διαφοροποιήσεις μορφής και περιεχομένου της διαφήμισης. Το γεγονός αυτό έχει και τις προεκτάσεις στις ερμηνείες για το θέμα της «ισότητα» των φύλων μέσα στο υπάρχον σύστημα κοινωνικής οργάνωσης. Δηλαδή, αφού η γυναίκα κατακτά, έστω και με μεγάλη καθυστέρηση, μια καινούργια θέση στη δοσμένη κοινωνία, συμπεραίνεται λαθεμένα ότι αυτόματα έτσι οδεύει προς την ισότητα, ενώ παραβλέπετε ο εκμεταλλευτικός τρόπος οργάνωσης της παραγωγής, που αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα για την κατάκτηση της ουσιαστικής ισότητας των φύλων (Ζώτος, 1992).

στερεότυπα για να περάσουν κάποιο μήνυμα όσο γίνεται πιο γρήγορα. Είναι πιθανό, όμως, ότι με αυτό τον τρόπο συντελούν στη διαίωνιση στερεότυπων τρόπων του σκέπτεσθαι (Δρακοπούλου, 1998).

Η ύπαρξη στερεοτύπων, με βάση τα οποία διαμορφώνεται η εικόνα της γυναίκας στη διαφήμιση, έχει αποδειχθεί με εμπειρικά δεδομένα. Βέβαια το εννοιολογικό περιεχόμενο του στερεότυπου αλλά και η συχνότητα εμφάνισης του βρίσκονται σε αμφισβήτηση και σε συνεχή συζήτηση. Μέσα από αυτή την αντιπαράθεση απόψεων διαμορφώθηκαν διάφορες ερευνητικές μελέτες που προσπάθησαν να διερευνήσουν σε ποια έκταση και βαθμό η εικόνα της γυναίκας παρουσιάζεται μέσα από τα στερεότυπα (Ζώτος, 1992).

Σε πολλές διαφημίσεις οι γυναίκες παρουσιάζονται πολλές φορές ως εξαρτημένες, μέτριας-χαμηλής διανοητικής ικανότητας, με ενδιαφέροντα εντοπισμένα στο σπίτι και στα παιδιά, ενώ οι άνδρες απεικονίζονται ως ανεξάρτητοι, έξυπνοι και ως ενεργά μέλη της οικονομικής ζωής. Η διαφορά νοητικής ικανότητας στις γυναίκες και στους άνδρες φαίνεται καθαρά σε μερικές διαφημίσεις όπου οι γυναίκες παρουσιάζονται μάλλον αδαείς ως προς το προϊόν σε αντίθεση με τους άνδρες που είναι επιστημονικά πληροφορημένοι για αυτό. Η διαφορά στα ενδιαφέροντα ανδρών και γυναικών γίνεται εμφανής από το ότι οι γυναίκες απεικονίζονται ως επί το πλείστον μέσα στο σπίτι, σε διαφημίσεις για προϊόντα της κουζίνας, του μπάνιου ή σχετικές με μικρά παιδιά, ενώ υπάρχει η τάση οι άνδρες να παρουσιάζονται έξω από το σπίτι π.χ. στο μπαρ, στο γήπεδο, στη δουλειά τους (Δρακοπούλου, 1998).

Σε έρευνα που έγινε από τους Wagner και Banos (1973), σε περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος βρέθηκε ότι η γυναίκα απεικονίζεται σε συγκεκριμένους ρόλους που διαμορφώνονται σε στερεότυπα όπως: της εξαρτημένης γυναίκας που χρειάζεται βοήθεια από τον άνδρα, της γυναίκας που η θέση της είναι στο σπίτι, της γυναίκας διακοσμητικού σεξουαλικού αντικειμένου, εξαιρετικά ωραιοποιημένης, της γυναίκας που δεν παίρνει αποφάσεις για θέματα σημαντικά (Ζώτος, 1992).

Ως αποτέλεσμα οι γυναίκες πιέζονται είτε να συμβιβασθούν με τη στερεότυπη εικόνα της νοικοκυράς με πιθανά αποτελέσματα να αισθάνονται άχρηστες ως ανθρώπινα όντα και η κοινωνία να χάνει ένα μέρος από τις παραγωγικές και δημιουργικές δυνατότητες αυτού του πληθυσμού, είτε να απορρίψουν τις στερεότυπες αυτές εικόνες μεταφέροντας ταυτόχρονα μέσα τους τον φόβο και το άγχος του να μην είναι ικανοποιητικά θηλυκές (Καλομοίρη, 1988). Με τέτοιου, τόσο χαμηλού επιπέδου, πνευματική τροφή, η διαφήμιση αποπροσανατολίζει τη γυναίκα από τον αληθινό της προορισμό και τον ρόλο που έχει να παίξει στη ζωή, στην κοινωνία, στην παραπέρα ανάπτυξη του πολιτισμού (Δαράκη, 1995).

Τα στερεότυπα της παρουσίασης των γυναικείων ρόλων παραμένουν αναλλοίωτα. Τις δυο τελευταίες δεκαετίες φαίνεται ότι δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στο τρόπο παρουσίασης της γυναίκας από τη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις δεν ανταποκρίνονται στη θέση που κατέχει σήμερα η γυναίκα στην κοινωνική ζωή ούτε και στην ιδιομορφία των

προβλημάτων που η ίδια αντιμετωπίζει. Κάποια αύξηση παρατηρήθηκε στο αριθμό των εργαζομένων γυναικών που εμφανίζονται στη διαφήμιση. Όσες φορές παρουσιάζεται ως εργαζόμενη, η απασχόληση της στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σε θέσεις εκτελεστικής εργασίας (Ζώτος, 1992).

Σχετικά με την εικόνα της γυναίκας που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την εμφάνιση της το ποσοστό παραμένει στάσιμο αλλά σε υψηλά επίπεδα (40,5 %). Σύμφωνα με τον Downing (1980), οι γυναίκες που χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία της διαφήμισης είναι νέες, εξαιρετικά αδύνατες και πολύ ψηλότερες από τον μέσο όρο. Η διαφήμιση λέει στη γυναίκα ότι θα πρέπει να προσαρμοστεί στο ασυνήθιστο σώμα και ηλικία ενός γυναικείου μοντέλου. Αντί όμως να αντιδρούν σε αυτές τις απαιτήσεις, οι περισσότερες γυναίκες τις ενστερνίζονται και αισθάνονται ανεπαρκείς επειδή δεν μπορούν να προσαρμοστούν σ'αυτές, ή αφιερώνονται σε προγράμματα αδυνατίσματος, τρώγοντας πολλές φορές λιγότερο από το απαιτούμενο χάρη στις «αναγκαίες» δίαιτες. Με αυτό τον τρόπο, οι γυναίκες εκπαιδεύονται να βλέπουν τους εαυτούς τους σαν πράγματα τα οποία πρέπει να βαφτούν και να συσκευαστούν με την βοήθεια της σύγχρονης αγοράς. Αυτό μπορεί να μην είναι μια καινούρια άποψη, αλλά η σύγχρονη διαφήμιση την έχει επεκτείνει σε μια κλίμακα χωρίς προηγούμενο (Καλομοίρη, 1988)

Όσον αφορά το σεξ, ως θέμα εμφανίζεται περισσότερο ανοικτά στη διαφήμιση. Η παρουσίαση προσωπικών σχέσεων μυθοποιημένου sex και εμπορευματοποίησης των συναισθημάτων φαίνεται να έχει ενταθεί την τελευταία δεκαετία. Η επικρατούσα άποψη των διαφημιστικών επιχειρήσεων είναι ότι η θέση και ο ρόλος της γυναίκας δεν έχει διαφοροποιηθεί καθοριστικά, παρόλες τις αντίθετες απόψεις ενός μικρού τμήματος του γυναικείου πληθυσμού. Τα στοιχεία που προκύπτουν από έρευνες οδηγούν στη διαπίστωση ότι υπάρχει μια τάση αύξησης του ποσοστού εμφάνισης στη διαφήμιση του ρόλου που παρουσιάζει τη γυναίκα σε δραστηριότητες έξω από το σπίτι και το νοικοκυριό. Διαφαίνεται ότι η τάση αυτή θα συνεχιστεί αλλά με ιδιαίτερα αργούς ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις και τα διαφημιστικά γραφεία παρουσιάζονται να «επιθυμούν» να ικανοποιήσουν τις «βασικές» ανάγκες του «νέου τύπου» γυναίκας, ενός «τύπου» που οι ίδιες προσπαθούν να διαμορφώσουν και μέσα από τη διαφήμιση. Ο «τύπος» αυτός της «σύγχρονης» γυναίκας, ο οποίος κατασκευάζεται από τις επιχειρήσεις, παρουσιάζει τη γυναίκα να καταβάλλει εναγώνιες προσπάθειες για να γίνει αποδεκτή, να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής του περιβάλλοντος της. Έτσι δημιουργείται μία νέα μορφή μυστικοποίησης της γυναικείας ελκυστικότητας (Ζώτος, 1992).

Πρόσφατες μελέτες έδειξαν ότι υπάρχει χρήση της σεξουαλικότητας, σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων. Η αντικειμενοποίηση της γυναικείας σεξουαλικότητας που περνάει μέσα από τη διαφήμιση αποτελεί στοιχείο κέρδους για την επιχείρηση, αλλά σε καμία περίπτωση δεν είναι σημάδι προόδου για τη γυναίκα (Elliot, 1995, Ζώτος, 1992). Σύμφωνα με

τον Hayden (1998), οι διαφημίσεις θα συνεχίσουν να απεικονίζουν τις γυναίκες σε κάθε περίοδο του χρόνου προσφέροντας μία σημαντική καταγραφή της εκπολιτιστικής και κοινωνικής αλλαγής. Σήμερα οι διαφημίσεις έχουν ξεκινήσει να προβάλλουν γυναίκες σε μία απεριόριστη ποικιλία ρόλων και θα συνεχίσουν να το κάνουν και στο μέλλον (Barnes, 1999).

Τον 20^ο αιώνα η διαφήμιση δημιούργησε ένα στερεότυπο το οποίο έτεινε να γίνει το πρότυπο των γυναικών με σκοπό να αυξήσει τη κατανάλωση. Αυτό το πρότυπο απέχει μακράν της πραγματικής εικόνας των γυναικών στα διάφορα μέρη της γης και όλες σχεδόν οι γυναίκες προσπαθούν να μοιάσουν σε αυτό το πρότυπο, διαφορετικά δεν θεωρούνται όμορφες ή κομψές. Αυτό μεταξύ άλλων έχει ως αποτέλεσμα πολλές γυναίκες, ιδιαίτερα νέα κορίτσια να καταφεύγουν σε δίαιτες, μερικές φορές τόσο έντονες, ώστε να προκαλούν στον εαυτό τους προβλήματα τόσο σωματικά (έντονη αδυναμία, μειωμένη αντίσταση σε αρρώστιες) όσο και ψυχικά (κατάθλιψη, νευρογενή ανορεξία).¹⁶

Προκείμενου οι διαφημιστές να προωθήσουν νέα προϊόντα δημιουργούν νέες ανάγκες ή μας μεταδίδουν το μήνυμα ότι το προϊόν που χρησιμοποιούμε είναι έξω από τη μόδα (αφού το έχουν πουλήσει) και θα πρέπει να αγοράσουμε το νέο, το σούπερ, το ανώτερο κ.ά. λέξεις που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές. Είναι φυσικό, επειδή υπάρχουν διαφορετικοί τύποι γυναικών σωματικά (επιδερμίδα, μάτια, πρόσωπο γενικά, μαλλιά, σώμα) να χρησιμοποιούνται διαφορετικά καλλυντικά για να αναδείξουν κάποιο σημείο. Επομένως δεν είναι δυνατόν να έχουν όλες το ίδιο ενδιαφέρον για το ίδιο προϊόν. Παρά ταύτα οι διαφημιστές παρουσιάζουν τις γυναίκες για να είναι όμορφες να έχουν όλες το ίδιο ενδιαφέρον για τα καλλυντικά και τη μόδα, που σήμερα παρουσιάζονται σαν απαραίτητα για την ομορφιά. Για να ενισχύσουν αυτό το μύθο υποστηρίζουν ότι ο καλλωπισμός επικράτησε στη διάρκεια όλων των ιστορικών εποχών και για τις γυναίκες όλων των τάξεων. Φυσικά η

¹⁶ Το σώμα και το όμορφο πρόσωπο της γυναίκας χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις συνεχώς για να προωθηθούν οι πωλήσεις των προϊόντων που διαφημίζονται. Οι διαφημίσεις προωθούν το μύθο της γυναίκας της Δύσης δηλαδή της όμορφης, λεπτής, νεαρής με υπέροχο δέρμα και σώμα. Οι γυναίκες, ιδιαίτερα οι νέες, βλέποντας αυτή την εικόνα αισθάνονται ότι υστερούν και προσπαθούν να μοιάσουν στην εικόνα της διαφήμισης. Τελευταία βλέπουμε συχνά παρόμοιες διαφημίσεις ανδρών με παρόμοια αποτελέσματα σε ένα ποσοστό νέων ανδρών. Μία Αμερικανίδα φεμινίστρια, η Jean Kilbourne, λέει ότι : «Αυτό που μαθαίνουμε είναι ότι το γυναικείο σώμα είναι άλλο ένα κομμάτι του εμπορίου» και συνεχίζει «Το σώμα της γυναίκας και τα προϊόντα είναι ανταλλάξιμα...» και το μήνυμα που βγαίνει είναι « Είσαι άσχημη, είσαι απαίσια, αγόρασε κάτι» Πράγματι αυτό το μήνυμα έχει περάσει στη συνείδηση πολλών γυναικών, οι οποίες αγοράζουν προϊόντα τα οποία δεν έχουν ανάγκη αλλά γιατί νομίζουν ότι αυτό θα τις κάνει πιο όμορφες.

αδυναμία να έχουν οι περισσότερες γυναίκες πρόσβαση σε όλα αυτά τα προϊόντα διαιρεί περαιτέρω τη κοινωνία σε πλούσιους και φτωχούς.

Οι επιχειρήσεις μόδας των καλλυντικών ενισχύουν τη φιλαρέσκεια της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση και προσπαθούν να την διατηρήσουν σαν εκμεταλλεύσιμο αντικείμενο και κύριο καταναλωτή των προϊόντων τους. Αυτό γίνεται με το να δίνουν στη μόδα το περιεχόμενο που θέλουν εκείνοι, αλλάζοντας την συχνά, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο άφθονα χρήματα, αλλά και την συνεχή ενασχόληση της γυναίκας με τα περίφημα γυναικεία ενδιαφέροντα που συνήθως εξαντλούνται στην ομορφιά, περιποίηση σώματος, νέα ρούχα, σκεύη, έπιπλα κλπ, αφαιρώντας της τη πρωτοβουλία και το ενδιαφέρον για άλλα σοβαρότερα θέματα που πρέπει να απασχολούν κάθε άνθρωπο που ενδιαφέρεται για βελτίωση της πραγματικής ζωής. Οι διαφημίσεις αυτές ενσαρκώνουν τις δυνατότητες της γυναίκας για συμμετοχή στη πρόοδο και την εξέλιξη μειώνοντας την αυτοπεποίθησή της. Δημιουργούν στο καθρέπτη μία εικόνα στην οποία πρέπει να μοιάζουν οι γυναίκες. Γι' αυτό συνεχώς κατακλύζονται τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση με συμβουλές για δίαιτες και επιδείξεις τελευταίων μοντέλων. Για να μπορούν «υποτίθεται» τελικά να κοιτάζονται άφοβα στον καθρέπτη.

Οι γυναίκες κοιτάζονται στον καθρέπτη γιατί τους δίνει προσωπικότητα, όπως της έχουν υποβάλει οι διαφημίσεις, και βεβαιώνει ότι χωρίς τον καθρέπτη δεν θα είχε προσωπικότητα αφού είναι η ζυγαριά της προσωπικότητάς της. Αυτό δεν σημαίνει ότι κάποιος απορρίπτει τη μόδα, αλλά ότι η μόδα πρέπει να εξυπηρετεί, προσφέροντας ρούχα πρακτικά, ευκολοφόρετα και καλαίσθητα και δεν πρέπει να αποτελεί μέσο για προβολή πλούτου, πιθανής κοινωνικής ισχύος και ιδιαίτερα για τις γυναίκες που αποσκοπούν στην κατάκτηση ενός γαμπρού. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πίσω από τις δαντέλες, τα αρώματα και τα μαγευτικά χρώματα, πίσω από τα εξωτικά ονόματα των διάφορων οίκων υψηλής ραπτικής, κρύβονται τεράστιες πολυεθνικές εταιρίες που καμιά σχέση δεν έχουν με ομορφιά και χάρη παρά μόνο με εκμετάλλευση των αδυναμιών μας, που οι ίδιες προωθούν.

2. Η προβολή της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση σε διαφορετικούς πολιτισμούς και χώρες

Όλες οι μελέτες για την περιγραφή των ρόλων των φύλων έδειξαν ότι η στερεοτυπία των ρόλων των φύλων λαμβάνει χώρα στις διαφημίσεις και η ίδια αυτή τάση συνεχίζεται με την πάροδο του χρόνου. Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες συνήθως εμφανίζονται ως σύζυγοι, μητέρες ή / και σεξουαλικά αντικείμενα και σαν χρήστες προϊόντων, όταν οι άνδρες εμφανίζονται σε ρόλους εξουσίας. Σύμφωνα με τον Broneman (1970), οι Κινέζοι δείχνουν μεγαλύτερη διαφορετικότητα στους ρόλους που αποδίδονται στη γυναίκα, σε σχέση με άλλους ανθρώπους άλλων πολιτισμών. Η σεξουαλική παρενόχληση και η εκμετάλλευση υπάρχουν σε κάθε πολιτισμό, ανεξάρτητα από το πόσο προηγμένος και πολιτισμένος είναι. Η διαφορά έγκειται, μάλλον, μόνο στη βαθμίδα παρά στο είδος.

Διάφοροι ερευνητές, θέλοντας να δουν σε τι έκταση γίνεται η κατάχρηση των γυναικών μέσα από τα Μ.Μ.Ε. και ειδικότερα στη διαφήμιση και πως αυτοί οι διαφορετικοί πολιτισμοί-κουλτούρες μπορούν να αντιληφθούν τις διαφημίσεις, μελέτησαν κάποιες πολύ μεγάλες και πολύ διαφορετικές κοινωνίες. Παρά την έχθρα και την αντίδραση του φεμινιστικού κινήματος οι διαφημίσεις συνεχίζουν να απεικονίζουν την αρνητική εικόνα της γυναίκας (Ashish, 1990).

Οι περισσότερες μελέτες που είχαν σαν θέμα τη ανάλυση των διαφημίσεων διεξάχθηκαν στις Η.Π.Α.. Γι' αυτόν τον λόγο κάποιοι ερευνητές θεώρησαν απαραίτητο να μελετηθούν και οι διαφημίσεις που προβάλλονται και σε άλλες χώρες του κόσμου όπως την Κίνα, τη Σιγκαπούρη, την Ευρώπη και άλλες, με σκοπό να δουν πως αυτοί οι διαφορετικοί πολιτισμοί-κουλτούρες μπορούν να αντιληφθούν τις διαφημίσεις σχετικά με το θέμα της περιγραφής της γυναίκας στη διαφήμιση (Wai-sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997). Στις Κινέζικες κοινωνίες οι ρόλοι των γυναικών είναι πλήρως καθορισμένοι από τις σχέσεις τους με τους άνδρες. Μια γυναίκα δεν μπορεί να δράσει αυτόνομα ή ανεξάρτητα. Σύμφωνα με τους Κομφουκιανούς, η ιδανική γυναικεία συμπεριφορά είναι: οι γυναίκες πρέπει να είναι ευγενικές, υπάκουες, αγνές, σεμνές, επιμελείς και ήσυχες (Wai-sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997).

Σε έρευνα που έκαναν οι Wai-sum Siu και Alan Kai-ming Au (1997), βρέθηκε ότι οι διαφημίσεις στην κοινωνία της Κίνας δείχνουν στερεότυπα φύλων. Οι γυναίκες κατέχουν ρόλους νοικοκυράς ή μητέρας και υποσυμβολίζονται μέσα στη διαφήμιση. Περιγράφονται συνήθως σαν άτομα που χρησιμοποιούνται, να είναι κατώτερες και εξαρτημένες, να είναι δέκτες βοήθειας, παρά σε αυταρχικούς ρόλους. Αν και πολλές γυναίκες, κατά τη δεκαετία του 1980 βγήκαν για δουλειά εκτός σπιτιού και τα θέματα του σπιτιού τα μοιράζονταν με τους συζύγους τους, πολλές διαφημίσεις άλλαξαν τον στόχο τους και τις περιγραφές των ρόλων

και αναγνώρισαν την καινούρια ισότητα, η έρευνα που έγινε για την Κίνα δείχνει ότι υπάρχουν τα στερεότυπα φύλων.¹⁷

Σε έρευνα που έγινε το 1997, από τους ίδιους ερευνητές για την περιγραφή των γυναικών στα διαφημιστικά της Σιγκαπούρης, διαπιστώθηκε η ύπαρξη στερεοτυπικών ρόλων στη διαφήμιση. Οι γυναίκες εμφανίζονται σε κεντρικούς χαρακτήρες, σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται μόνο από γυναίκες, ενώ οι άνδρες σαν κεντρικοί χαρακτήρες εμφανίζονται πιο συχνά σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται και από τα δύο φύλα. Οι ανδρικές φωνές είναι προτιμότερες από τις γυναικείες φωνές για να χρησιμοποιηθούν ως εκφωνητές. Οι γυναίκες απεικονίζονται νεότερες από τους άνδρες και σε ρόλους σε σχέση με τους άλλους, ενώ οι άνδρες είναι προτιμότερο να απεικονίζονται σε ανεξάρτητους ρόλους. Επίσης οι γυναίκες εμφανίζονται ως χαμηλού επιπέδου εργαζόμενες, όταν οι άνδρες εμφανίζονται ως επαγγελματίες-επιστήμονες, οικοδεσπότες ή σε υψηλό επίπεδο εργασίας. Οι γυναίκες απεικονίζονται σχετικά μη δραστήριες, σε σχέση με τους άνδρες που απεικονίζονται σαν πολύ περισσότερο δραστήριοι σε αθλήματα και φυσικές δραστηριότητες.

Οι διαφημιστές στη Σιγκαπούρη προτιμούν να απεικονίζουν τη γυναίκα στο σπίτι ενώ τους άνδρες εκτός σπιτιού. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια, οι γυναίκες εμφανίζονται στις διαφημίσεις ως προμηθευτές βοήθειας δίνοντας συμβουλές. Αυτή η αλλαγή ίσως να οφείλεται σε δυτικές επιρροές για τον λόγο ότι η Σιγκαπούρη την δεκαετία του '70 είχε μια ιστορία συνάντησης με τη Δύση (*Wai-sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997*).

Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Wiles (1995) με σκοπό τη σύγκριση των ρόλων απεικόνισης των φύλων στη διαφήμιση σε Ολλανδία, Σουηδία και Η.Π.Α., βρέθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ρόλους για τις γυναίκες είναι ρόλοι μη εργατικοί και στις τρεις χώρες. Οι διαφημιστές στις Η.Π.Α. και στη Σουηδία δείχνουν προτίμηση να απεικονίζουν τις γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους σε αντίθεση με τους Ολλανδούς διαφημιστές που απεικονίζουν τις γυναίκες σε δημιουργικούς και οικογενειακούς ρόλους.

Σε μελέτη που έγινε σχετικά με την απεικόνιση των γυναικών στα Μ.Μ.Ε. και στη διαφήμιση στην Αμερική και την Ινδία, βρέθηκε ότι καθώς οι Αμερικανοί διαφημιστές συνεχίζουν να παρουσιάζουν μόνο μια άποψη της γυναικείας ζωής (τις σχέσεις τους με τους άνδρες σαν σύζυγοι, εξαρτώμενες και σεξουαλικά αντικείμενα), οι Ινδοί διαφημιστές

¹⁷ Η κυβέρνηση της Κίνας ισχυρίζεται ότι είναι χώρα ίσων ευκαιριών, αλλά παρόλα αυτά τα στερεότυπα των φύλων ακόμα υπάρχουν. Αυτό το στοιχείο δείχνει ότι οι παραδοσιακές εκπολιτιστικές αξίες είναι βαθιά τοποθετημένες στην Κίνα. Οι έμποροι πρέπει να είναι πολύ επιφυλακτικοί σχετικά με την καθιέρωση των προωθούμενων στρατηγικών μεταξύ δυτικών και ανατολικών αγορών, ειδικότερα στις αναγραφόμενες διαφημίσεις. Οι εκπολιτιστικές αντιδράσεις είναι τόσο χαρακτηριστικές που οι έμποροι που αγνοούν αυτά τα φαινόμενα το διακινδυνεύουν.

ακολουθούν το παράδειγμα της δυτικής παράδοσης και αυξάνουν την κατάχρηση μέρα με τη μέρα. Το άσχημο είναι ότι οι άνδρες και οι γυναίκες δεν αντιδρούν σε αυτή την απρέπεια με τον ίδιο τρόπο. Πάντως σε πολλούς άνδρες αρέσει έτσι όπως είναι. Η αλλαγή στην κατά παράδοση «κλειδωμένων» απεικονίσεων, όπως και να είναι, λαμβάνει χώρα και πρέπει να λαμβάνει χώρα τώρα, για να είναι ασφαλής η ανερχόμενη γενιά (Ashish, 1990).

Σύμφωνα με τον Levine (1990), στις Ευρωπαϊκές κοινωνίες οι θεατές-ακροατές είναι πιο προοδευτικοί σε σύγκριση με τους θεατές-ακροατές άλλων πολιτισμών και είναι πιο ανεκτικοί σε ερωτικά είδωλα γενικότερα. Αυτοί οι δυτικοί σύγχρονοι τρόποι συμπεριφοράς προς τους ρόλους των φύλων, ωθεί τους διαφημιστές να απεικονίζουν τις γυναίκες ισότιμες με τον άνδρα (Wai-sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997). Οι γυναίκες σήμερα στις Η.Π.Α. αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού και διαθέτουν αγοραστική δύναμη. Αυτό έχει τις επιπτώσεις του και στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένα συμφέροντα και αυτά αποτελούν οδηγό των ενεργειών τους. Ωστόσο η αντανάκλαση της πραγματικότητας που διαμορφώνεται στη διαφήμιση είναι παραμορφωμένη (Ζώτος, 1992).

Μελέτες που πραγματοποιήθηκαν στις Η.Π.Α. για τη βελτίωση της εικόνας της γυναίκας στη διαφήμιση, έδειξαν ότι τις τελευταίες δεκαετίες δεν έχει σημειωθεί καμιά βελτίωση στο θέμα αυτό. Την τελευταία δεκαετία παρουσιάζεται μια αύξηση του ρόλου της γυναίκας ως εργαζόμενης από ποσοστό 3% σε 10% και μείωση των περιπτώσεων που εμφανίζουν τη γυναίκα εξαρτημένη από τον άνδρα. Η εμφάνιση της γυναίκας ως σεξουαλικού αντικειμένου και που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την εμφάνιση της, παραμένει σε υψηλά επίπεδα (Barnes, 1999).

Μία πρόσφατη διεθνής μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο Bozell Worldwide του Σικάγο έδειξε ότι διπλά οι γυναίκες τόσο και οι άνδρες συμφωνούν ότι δείχνοντας σέξι γυναίκες στις διαφημίσεις βοηθάει στην πώληση προϊόντων. Η έρευνα αυτή έδειξε ακόμα ότι το 68% των γυναικών ταυτίζονται με τις γυναίκες που περιγράφονται στις διαφημίσεις (Barnes, 1999). Όσον αφορά τη χρησιμοποίηση του σεξ στη διαφήμιση πραγματοποιήθηκε έρευνα στην Αμερική και Γαλλία, για να εξεταστεί κατά πόσον το σεξ χρησιμοποιείται περισσότερο στη γαλλική ή στην αμερικανική διαφήμιση.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 24% των γαλλικών διαφημίσεων χρησιμοποιούν το σεξ σε σύγκριση με το 8.6% των διαφημίσεων στην Αμερική, το οποίο αντιπροσωπεύει στατιστικά μια σημαντική διαφορά. Όσον αφορά τον τύπο των μοντέλων που εμφανίζονται στις σεξουαλικώς προσανατολισμένες διαφημίσεις, το 9.3% των γαλλικών διαφημίσεων συμπεριλαμβάνουν μόνο άνδρες, 83.3% γυναίκες και το 7.4% και άνδρες και γυναίκες. Συγκριτικά με τις αμερικανικές διαφημίσεις στις οποίες το 4.5% είναι μόνο άνδρες, 81.8% γυναίκες και 13.6% χρησιμοποιεί και τα δύο.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι Γάλλοι διαφημιστές, τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο τις σεξουαλικές εμφανίσεις. Τόσο οι Γάλλοι όσο και οι Αμερικανοί διαφημιστές, προτιμούν να χρησιμοποιούν γυναίκες παρά άνδρες όταν χρησιμοποιούν το σεξ στη διαφήμιση (*Shimp, 1997*). Στη χώρα μας, η βιομηχανία της διαφήμισης, εμπνέεται τις περισσότερες φορές, από τα εξεζητημένα αμερικανικά πρότυπα και απομακρύνεται όλο και περισσότερο από την πραγματικότητα, μεταφέροντας μια νοοτροπία και δημιουργώντας «μοντέλα» που επιβάλλονται και διαμορφώνουν τα άτομα και το περιβάλλον τους.

Όταν παρουσιάζονται ταυτόχρονα άνδρας και γυναίκα, παρουσιάζονται με τρόπο που να τονίζεται αφενός ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο φύλων και αφετέρου η παραδοσιακή ιεραρχία του άνδρα. Η γυναίκα παρουσιάζεται σε κατώτερους ρόλους, αντίθετα από τον άνδρα που ακόμα και η μεγαλύτερη σωματική του διάπλαση συμβολίζει το ανώτερο στάτους που ο ίδιος έχει, καθώς και τον προστατευτικό ρόλο που παίζει σε σχέση με τη γυναίκα στα διάφορα επίπεδα: οικογενειακό, σεξουαλικό, επαγγελματικό (*Τζίφα, 1985*).

3. Ο ρόλος της γυναίκας στην έντυπη διαφήμιση

Η ανάγκη της απεικόνισης της γυναικείας φιγούρας ή μορφής εκδηλώθηκε στον άνθρωπο σχεδόν από την αρχή της ύπαρξής του στο πλανήτη μας. Έχουν βρεθεί σε τοιχώματα σπηλαίων, ανάγλυφες παραστάσεις του γυναικείου σώματος όπως και χαρακτηριστικά ειδώλια που σκιαγραφούν το γυναικείο σώμα και χρησιμοποιήθηκαν ως αντικείμενα λατρείας. Γυναικεία είδωλα χρησιμοποιήθηκαν επίσης σε τοιχογραφίες, διακόσμηση αγγείων και παπύρων κατά την αρχαιότητα.¹⁸

Η διαφήμιση παρουσιάζει τη γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο, ως νοικοκυρά, ως εξαρτημένη από τον άνδρα ή ως απασχολούμενη υπερβολικά με την εξωτερική της εμφάνιση, ενώ παραμελείται ο ρόλος της γυναίκας, που «χτίζει» καριέρα στον επαγγελματικό τομέα. Είναι χαρακτηριστικό ότι παρά την αναβάθμιση του ρόλου της γυναίκας στη σημερινή διεθνή κοινωνία, τα διαφημιστικά μηνύματα στις χώρες που μελετήθηκαν επιμένουν να της αποδίδουν στερεοτυπικούς ρόλους παλαιότερων εποχών. Πολλές φορές οι ίδιες οι γυναίκες, με τη στάση τους και την αποδοχή στην εικόνα που τους δίνεται ενισχύουν με τον τρόπο τους κάποιες τέτοιες αντιλήψεις, σχετικά με το ρόλο τους στα κοινωνικά δρώμενα.

Το γεγονός ότι πολλές γυναίκες δεν είναι πια μόνο νοικοκυρές αλλά ασκούν και άλλες δραστηριότητες και τα προβλήματα, οι προσδοκίες και τα ενδιαφέροντά τους διαφέρουν, αγνοείται συνειδητά από το επιτελείο των ειδικών της διαφήμισης. Ωστόσο με σημαντική καθυστέρηση εμφανίζεται η γυναίκα σε ρόλους λιγότερο παραδοσιακούς. Πολύ δειλά άρχισαν να εμφανίζονται και εργαζόμενες γυναίκες στη διαφήμιση. Όμως κι όταν παρουσιάζονται εργαζόμενες είναι σε θέση εκτελεστικής εργασίας ή σε θέσεις που προσφέρουν φροντίδα ή στο χώρο της ομορφιάς.

Ουσιαστικά πρόκειται για μετατόπιση του ενδιαφέροντος των διαφημιστών από τη νοικοκυρά και εξαρτημένη γυναίκα στην «ανεξάρτητη» που ασχολείται όμως ξανά κυρίως με την εξωτερική της εμφάνιση. Ένας νέος τύπος γυναίκας προβάλλει και οι διαφημιστές θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της. Ο νέος αυτός τύπος γυναίκας είναι αυτής που καταβάλλει

¹⁸ Γενικά από τότε που ο άνθρωπος άρχισε να αναπαράγει σύμβολα, η γυναικεία μορφή χρησιμοποιήθηκε ως σύμβολο ομορφιάς και αντικείμενο διακόσμησης. Και μέσα στην πορεία των χρόνων, υπήρξαν εποχές, που η απεικόνιση της γυναίκας αποτέλεσε ταμπού, ανάλογα με τις θρησκευτικές τάσεις της κάθε εποχής. Πέρα από το διακοσμητικό της ρόλο, τονίστηκε η φύση της γυναίκας και η λειτουργία της ως μητέρας και συζύγου μέσα στην κοινωνία, αλλά επιμελώς πάντα αποσιωπήθηκε η όποια πνευματική της ισχύ ως νοήμων άνθρωπος. Στην έντυπη διαφήμιση τουλάχιστον, η εικόνα της γυναίκας, παραμένει στερεοτυπική και κατώτερη των δυνατοτήτων και ικανοτήτων του γυναικείου φύλου.

εναγώνιες προσπάθειες να βρίσκεται στο κέντρο της προσοχής του περιβάλλοντος της. Είναι η επιτυχημένη σε όλους τους τομείς γυναίκα – τέλεια επαγγελματίας, τέλεια σύζυγος, τέλεια μητέρα- με αναλογίες μοντέλου που προλαβαίνει να πηγαίνει και στα ινστιτούτα ομορφιάς, ώστε να είναι και ακαταμάχητη. Ένας τύπος δηλαδή γυναίκας που δημιουργεί ακόμα μεγαλύτερα συμπλέγματα στη σύγχρονη γυναίκα, την πραγματική γυναίκα που δυσκολεύεται να ανταποκριθεί με επιτυχία σε τόσους ρόλους. Όπως κι αν είναι πάντως, είτε εργαζόμενη είτε όχι, η διαφήμιση δίνει έμφαση στη θηλυκή πλευρά της γυναίκας και της υπενθυμίζει ότι πάνω απ'όλα σκοπός της είναι να «αρέσει».

Η γυναίκα όμως δεν είναι μόνο το κυριότερο μέσο που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να προωθήσει τα προϊόντα της αλλά και ο κατεξοχήν στόχος της διαφήμισης. Κι αυτό γιατί η γυναίκα είναι το κύριο καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή φροντίζει για όλους, φωνίζει για όλους και επιμελώς ενημερώνεται σε ότι αφορά τα καταναλωτικά αγαθά τα οποία προβάλλονται. Συνεπώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατακτήσουν το γυναικείο αγοραστικό κοινό με κάποιες τεχνικές προώθησης των πωλήσεων που στοχεύουν να χειραγωγήσουν τη γυναικεία ψυχή.

Μεγαλωμένες οι γυναίκες από την παιδική τους ηλικία με την αντίληψη ότι σκοπός τους είναι να καταξιώσουν την ύπαρξή τους με την εξωτερική τους εμφάνιση και όχι με άλλα πνευματικά ίσως χαρίσματα αγωνίζονται να εξομοιωθούν όσο πιστότερα γίνεται με τα διαφημιζόμενα γυναικεία πρότυπα. Έτσι διοχετεύεται η προπαγάνδα: όλες οι γυναίκες θέλουν να είναι όμορφες, επομένως όλες δικαιούνται το ίδιο μερίδιο στα καλλυντικά και τη μόδα. Οι γυναίκες πρέπει να υποταχθούν στη μοίρα τους και να ανταγωνίζονται αιώνια στην αγορά της μόδας. Επιβάλλεται έτσι η ομοιομορφία, τα πρότυπα της γυναικείας ομορφιάς που όλες πρέπει να ακολουθούν πιστά. Κάθε ίχνος ποικιλομορφίας, βασικό χαρακτηριστικό της αληθινής ομορφιάς, έχει εξαλειφθεί.

Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό της γυναικείας ψυχολογίας προσφέρεται στους διαφημιστές προς εκμετάλλευση. Οι γυναίκες, ήδη φορτωμένες με πολυάριθμες συγκρούσεις, διαψεύσεις, ενοχές, είναι πολύ επιρρεπείς στο να ψωνίζουν πράγματα σε λύση στα προβλήματά τους. Η διαφήμιση εξωθεί τις γυναίκες σε όργια αγορών σε μια προσπάθεια να ξεπεράσουν δήθεν το αίσθημα της απογοήτευσης. Όταν η γυναίκα είναι στενοχωρημένη, τι καλύτερο από το να επιδοθεί σε ένα καταναλωτικό όργιο αγορών; Μια γυναίκα κουρασμένη και ταλαιπωρημένη έχει ανάγκη οπωσδήποτε ένα ινστιτούτο χαλάρωσης. Μια άλλη που δεν προλαβαίνει να μαγειρέψει μπορεί να καταφύγει σε έτοιμα «υγιεινά» γεύματα που φροντίζουν τη σιλουέτα της.

Εδώ προκύπτει το ερώτημα αν η γυναίκα είναι από τη φύση της έτσι όπως την προβάλλει η διαφήμιση, δηλαδή ωραιοπαθής και αθεράπευτα ρομαντική, ή αυτή είναι μια εικόνα κατασκευασμένη; Δηλαδή τα καλλυντικά και η μόδα είναι απαραίτητα για τη βελτίωση της εμφάνισης της γυναίκας ή υποβόσκει ένας ύπουλος και ανεπαίσθητος κοινωνικός

καταναγκασμός; Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή διαπιστώνουμε ότι στις πρωτόγονες κοινωνίες τα στολίδια, τα δαχτυλίδια, τα βραχιόλια υποδήλωναν όχι τόσο το φύλο όσο την ηλικία και το ρόλο κάθε ατόμου. Στην ταξική κοινωνία, τα καλλυντικά και η μόδα ήταν προνόμιο της αριστοκρατίας. Πουθενά στην ιστορία δεν απαντάται ανταγωνισμός μεταξύ των θηλυκών, δεν υπάρχει ούτε στη φύση ούτε στις πρωτόγονες κοινωνίες. Είναι αποκλειστικό προϊόν της ταξικής κοινωνίας.

Οι κατασκευαστές καλλυντικών και όλη αυτή η βιομηχανία της μόδας εκμεταλλεύονται τις γυναίκες και στόχο έχουν να αποκομίσουν κέρδη, καλλιεργώντας το πνεύμα του ανταγωνισμού στο γυναικείο πληθυσμό. Μαζί με την ανταγωνιστική πάλη για ιδιοκτησία και πλούτο μεταξύ των ανδρών εμφανίστηκε και η ανταγωνιστική πάλη μεταξύ των γυναικών για ισχυρούς και πλούσιους άνδρες. Χάρη στην ομορφιά της μια γυναίκα μπορούσε να παντρευτεί ένα εκατομμυριούχο και να αλλάξει κοινωνική θέση. Όλα όσα είχε να κάνει μια γυναίκα ήταν να σπεύσει στην αγορά ομορφιάς και να αγοράσει όλα τα εμπορεύματα που θα μεταμόρφωναν τη Σταχτοπούτα σε Πριγκίπισσα.¹⁹ Εντοπίζοντας λοιπόν τα στερεότυπα, τις αξίες και τις ιδιότητες που συνδέονται με τις γυναικείες μορφές στη μαζική κουλτούρα, άνετα μπορεί να δημιουργηθεί το ερώτημα κατά πόσον οι ίδιες οι γυναίκες αναγνωρίζουν τον εαυτό τους μέσα σε αυτές τις εικόνες; Οι γυναίκες ταυτίζονται με τους ρόλους που τους αποδίδονται στις διαφημίσεις; Παραπέμπουν οι διαφημίσεις στην προσωπική τους εμπειρία (πραγματική ή φανταστική); Πρέπει λοιπόν να δεχθούμε ότι, παρά την επιφανειακή εικόνα της αλλαγής, οι αναπαραστάσεις της γυναίκας και των κοινωνικών της ρόλων έχουν ελάχιστα διαφοροποιηθεί τα τελευταία εκατό χρόνια.

¹⁹ Η γυναίκα εξευτελίζεται και μαζί εμπορευματοποιούνται οι ανθρώπινες σχέσεις. Η διαφήμιση προπαγανδίζει την ιδέα ότι για να είναι κάποιος επιτυχημένος στη ζωή του πρέπει να ακολουθεί τις επιταγές της μόδας. Αυτό οδηγεί σε μια υλιστική μονομέρεια και παράλληλα υποβάθμιση των πνευματικών αγαθών. Επίσης κάνει λιγότερο ελκυστικές τις γυναίκες της αληθινής ζωής και προκαλεί μελαγχολία και αισθήματα μειονεξίας στις γυναίκες που για οικονομικούς ή άλλους λόγους δεν ακολουθούν τη μόδα ή δεν είναι «τέλειες» όπως οι γυναίκες της διαφήμισης. Ας μην ξεχνάμε όμως ότι κι εμείς δεν είμαστε παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων της διαφήμισης αλλά λογικά όντα με κρίση και σύνεση. Δεν πρέπει να είμαστε κατά των ελκυστικών ρούχων αλλά να είμαστε κατά της εξευτελιστικής κούρσας της μόδας και της υπέρμετρης ποσότητας χρόνου και χρημάτων που καταναλώνουμε για να γίνουμε όπως τα πρόσωπα των διαφημίσεων. Έχουμε άλλα ουσιαστικότερα πράγματα να κάνουμε στη ζωή μας από το να τη σπαταλάμε σ' αυτή την πολυδάπανη, χυδαία και καταθλιπτική φρενίτιδα να ακολουθούμε τη μόδα. Ας ψάξουμε να βρούμε την ουσία της ζωής και να αντλήσουμε την ευτυχία από τόσα άλλα πράγματα.

Τα πρότυπα με τα οποία μεγαλώνουν τα νέα κορίτσια, προωθούν στο όνειρο να κάνουν ένα πετυχημένο γάμο και να ανοίξουν σπιτικό μέσα σ' ένα περιβάλλον όπου κυριαρχεί η υποκρισία και σημασία έχει μόνο η κοινωνική βιτρίνα. Σκοπός κάθε ανθρώπινης οντότητας είναι να αξιοποιεί όλες του τις δυνάμεις, να καλλιεργεί τον εαυτό του και να δημιουργεί αληθινές και γνήσιες σχέσεις. Την ευτυχία κάπου εκεί ας την αναζητήσει και όχι μέσα από τα πρότυπα όπως προβάλλονται στις διαφημίσεις.

4. Η γυναίκα ως στόχος της διαφήμισης

Μελετώντας τον μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της διαφήμισης, παρατηρούμε πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα-καταναλωτή. Πράγματι, στις διαφημίσεις και τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες μα και τα προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα ενδιαφέροντά της. Προϊόν μαζικά καταναλώσιμο στην κοινωνία της γυάλινης αφθονίας η γυναικεία σάρκα, φαίνεται να έχει περάσει από τη δυναστεία του φαλλοκρατισμού και του φεμινισμού, σ' εκείνη της μικρής οθόνης.

Η γυναίκα πόθος, όνειρο, παρηγοριά, ανάγκη και καταφύγιο γίνεται εύκολα λεία του τηλεοπτικού φακού, που αναζητεί πρότυπα εύπεπτα, οικεία και κατανοητά για να ολοκληρώσει τη διαδικασία της τηλε-ύπνωσης. Στη σημερινή εποχή ο νέος «δήμιος γυναικών» είναι η διαφήμιση. Τα τηλεοπτικά μέσα επιδόθηκαν σε μία πρωτοφανή επιστράτευση, προκειμένου να ανακαλύψουν κατάλληλο προϊόν κοντά στην πιο κατάλληλη γυναίκα και να ιδιοποιηθούν κάποιο κέρδος. Έτσι, η γυναίκα σήμερα αποτελεί τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών αλλά και το κύριο όπλο επιβολής τους.

Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά πρότυπα γυναικας έτσι που αγκαλιάζει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού. Το πρότυπο της εξευγενισμένης συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης αλλά και ακριβής συντήρησης, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μία ακριβή και πεντακάθαρη κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία της με το καινούργιο χτένισμά της, το πρότυπο της μητέρας και σπανιότερα, ακόμα και το πρότυπο της γυναίκας-διανοούμενης. Η γυναίκα λοιπόν ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζεται νέα, ωραία, ελκυστική, με πλαστικότητα και αρμονία με την προβολή προτύπων που τις περισσότερες φορές δεν αντανakλούν την ελληνική πραγματικότητα, μεταφέρει τη γυναίκα σε κόσμους μαγευτικούς, κάνοντάς την να ταυτίζεται με τα πρότυπα που της υποβάλλει. Επιπροσθέτως, η γυναίκα, η οποία τα τελευταία χρόνια κατόρθωσε να

αποδεδειγμένη από την κοινωνική καταπίεση και τις παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο της στην οικογένεια και την κοινωνία έχει ανάγκη από κοινωνική καταξίωση. Η σημερινή καταναλωτική κοινωνία προωθεί το πρότυπο του/της οικονομικά ισχυρού/ισχυρής, που έχει κύρος, γόητρο και οικονομική επιφάνεια.

Προωθεί το «έχειν» ως μέσο καταξίωσης και επιβολής. Έτσι, η γυναίκα προσπαθώντας να αποκτήσει καταξίωση από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον καθώς και αναγνώριση, καταναλώνει διαρκώς και γίνεται ευάλωτη στο διαφημιστικό λόγο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας της αφθονίας. Η σύγχρονη διαφήμιση, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής έχει κύριο στόχο τη γυναίκα. Διότι η γυναίκα εξαιτίας του ρόλου της ως διαχειρίστρια του οικογενειακού προϋπολογισμού και θεματοφύλακας της ευμάρειας του νοικοκυριού, είναι ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, γιατί αποτελεί το βασικό καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή είναι που αγοράζει τα απαραίτητα για τα μέλη της οικογένειας, αυτή βρίσκεται πιο κοντά στους κανόνες της αγοράς, άρα αυτή αγγίζει περισσότερο η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων.²⁰

Η γυναίκα ως αγοραστής, ως δέκτης των καταναλωτικών μηνυμάτων αγωνίζεται να πλησιάσει το διαφημιζόμενο γυναικείο πρότυπο, αγωνίζεται να εξομοιωθεί με αυτό. Τείνει και προσπαθεί να ταυτίσει το «είναι» της με το γυναικείο πρότυπο, γιατί ο παραδοσιακός της ρόλος είναι να διατηρηθεί νέα και ωραία, διότι μόνο η σωματική της διάπλαση κι όχι τα άλλα χαρακτηριστικά της καταξιώνουν την ύπαρξή της και την παρουσία της στον κοινωνικό χώρο. Παίζει λοιπόν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία του καταναλωτικού προτύπου ως καταναλώτρια η ίδια, προμηθευτής όχι μόνο των αγαθών που προορίζονται γι' αυτήν αλλά και για ολόκληρη την οικογένεια, αφού ο καταμερισμός των ευθυνών προσφέρει την ευθύνη του σπιτιού στη γυναίκα.

Τέλος, η σημερινή γυναίκα είναι φιλάρεσκη, αγαπά τον εαυτό της και το κυριότερο

²⁰ Επιπλέον, τα καταναλωτικά αγαθά λειτουργούν ως υποκατάστατα και ψυχολογικές αναπληρώσεις καθώς και μέσα εκτόνωσης της ψυχολογικά καταπιεσμένης γυναίκας μέσα στα στενά πλαίσια της οικογενειακής εστίας, στην οποία έχει το ρόλο της νοικοκυράς. Η διαφήμιση λοιπόν εκμεταλλεύεται τα συμπλέγματα της καταπίεσης και της κατωτερότητας που είχαν συσσωρευτεί στην ψύχη της γυναίκας και με μόνιμη φροντίδα για την εξωτερική της εμφάνιση χρησιμοποιείται σα δόλωμα, για να παρασύρει τους καταναλωτές στο προϊόν που προβάλλει. Για το λόγο αυτό τις περισσότερες φορές εμφανίζεται στη διαφήμιση για προϊόντα που δεν προορίζονται γι'αυτήν αλλά για τον άνδρα, έτσι ώστε να ελκύει την προσοχή του ανδρικού φύλου, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις εμφανίζεται σε ρόλους κατώτερους από τους άνδρες, υποδηλώνοντας έτσι το διαχωρισμό των δύο φύλων και την παραδοσιακή ιεραρχία του άνδρα που στηρίζεται στις παραδοσιακές δομές της κοινωνίας.

ενδιαφέρον της είναι η φροντίδα και η περιποίηση της εξωτερικής της εμφάνισης. Γι' αυτό και καταναλώνει συνεχώς ή στρέφεται στα διαφημιζόμενα καταναλωτικά προϊόντα, γιατί προσπαθεί να διατηρηθεί νέα και ωραία, για το λόγο ότι θεωρεί πως η σωματική της διάπλαση αποτελεί το μέτρο καταξίωσης της ύπαρξής της στον κοινωνικό χώρο. Είναι μια θεώρηση που καθίσταται σύμπλεγμα κατωτερότητας και προσπαθώντας να ξεφύγει από αυτό γίνεται επιρρεπής στο διαφημιστικό λόγο.

Η γυναίκα σήμερα αποτελώντας τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών, από τη μία μεριά αναγκάζεται να υιοθετεί πρότυπα που προωθούν τη λειτουργία της ως καταναλωτή, ενώ από την άλλη μεταβάλλεται σε ετεροκατευθυνόμενο και άκριτο ενεργούμενο των συμφερόντων της αγοράς. Η γυναίκα στις διαφημίσεις δεν αντιμετωπίζεται ως άνθρωπος αλλά σαν απλό αντικείμενο. Τα αξιόλογα στοιχεία της προσωπικότητάς της, όπως η ομορφιά, η μητρότητα, ο συναισθηματισμός ταυτίζονται με τα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Αποτέλεσμα είναι να επιτυγχάνεται η μείωσή της κι όχι η εξύψωσή της. Επίσης, η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλοντας πρότυπα διαφόρων γυναικών, δεν προβάλλει ένα πρότυπο άξιο για μίμηση αλλά μια ουτοπική ιδέα που κάθε προσπάθεια για προσέγγισή της οδηγεί στον εξευτελισμό του γυναικείου φύλου. Επιπροσθέτως, η γυναίκα γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης για την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Η σύγχρονη διαφήμιση προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της εποχής μας δεν προβάλλει πρότυπα προϊόντων αλλά πρότυπα καταναλωτών και επομένως πρότυπα αξιών. Η γυναίκα λοιπόν αποκτά αξία, όταν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη σειρά καλλυντικών, όταν πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό και, γενικότερα, όταν ταυτίζεται με το προϊόν που διαφημίζει, συμβάλλοντας καθοριστικά στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα να χάνει την προσωπική της αξία μαζί με την εσωτερική της ελευθερία, πράγμα που έχει δυσάρεστες συνέπειες στην προσπάθειά της να χειραφετηθεί και να απελευθερωθεί.

Η γυναίκα στην διαφήμιση εμφανίζεται πάντα όμορφη, με καλό μακιγιάζ, καλοχτενισμένη, με θαυμάσιες αναλογίες και αφοπλιστικό χαμόγελο. Η διαφήμιση επιστρατεύει γοητευτικές γυναίκες που θα τραβήξουν τα βλέμματα, θα αιχμαλωτίσουν την προσοχή για κάποια ενδεχόμενη ενδιαφέρουσα αποκαλυπτική συνέχεια εξασφαλίζοντας έτσι απόλυτη συμμετοχή στο μήνυμα. Μια γυναικεία παρουσία εκρηκτική αποτελεί το απραγματοποίητο όνειρο κάθε άνδρα και την απωθημένη επιθυμία κάθε γυναίκας. Επίσης, η γυναίκα εμφανίζεται στη διαφήμιση σε ρόλους που η παράδοση της έχει αποδώσει, στο ρόλο της νοικοκυράς, όλο χαρά γιατί με το προϊόν που χρησιμοποιεί το νοικοκυριό μετατρέπεται σε χαρά, της συζύγου, που καλλωπίζεται, ξημεροβραδιάζεται στα ιστιτούτα καλλονής για να γίνει ακαταμάχητη και να σαγηνεύει τον άνδρα της, της μητέρας, που δείχνει την αγάπη και την τρυφερότητα της στα παιδιά της αγοράζοντας κάποια κρέμα παιδική ή πάνα. Παθητικοποιημένη, υποταγμένη στις ανδρικές επιθυμίες δεν εμφανίζει ενδιαφέροντα άλλα

έξω απ' το σπίτι της. Το σπίτι, η κουζίνα, το σαλόνι, η κρεβατοκάμαρα είναι ο χώρος που λειτουργεί.

Διαπιστώνουμε λοιπόν πως η γυναίκα δεν είναι μόνο το κυριότερο μέσο που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να προωθήσει τα προϊόντα της αλλά και ο κατεξοχήν στόχος της διαφήμισης. Κι αυτό γιατί η γυναίκα είναι το κύριο καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή φροντίζει για όλους, ψωνίζει για όλους. Εξάλλου οι γυναίκες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην παρακολούθηση της τηλεόρασης. Συνεπώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατακτήσουν το γυναικείο αγοραστικό κοινό με κάποιες τεχνικές προώθησης των πωλήσεων που στοχεύουν να χειραγωγήσουν τη γυναικεία ψυχή.

Μεγαλωμένες οι γυναίκες από την παιδική τους ηλικία με την αντίληψη ότι σκοπός τους είναι να καταξιώσουν την ύπαρξή τους με την εξωτερική τους εμφάνιση και όχι με άλλα πνευματικά ίσως χαρίσματα αγωνίζονται να εξομοιωθούν όσο πιστότερα γίνεται με τα διαφημιζόμενα γυναικεία πρότυπα. Και διοχετεύεται η προπαγάνδα: όλες οι γυναίκες θέλουν να είναι όμορφες· επομένως όλες δικαιούνται το ίδιο μερίδιο στα καλλυντικά και τη μόδα. Οι γυναίκες πρέπει να υποταχθούν στη μοίρα τους και να ανταγωνίζονται αιώνια στην αγορά της μόδας. Επιβάλλεται έτσι η ομοιομορφία, τα πρότυπα της γυναικείας ομορφιάς που όλες πρέπει να ακολουθούν πιστά. Κάθε ίχνος ποικιλομορφίας, βασικό χαρακτηριστικό της αληθινής ομορφιάς, έχει εξαλειφθεί.

Κι ένα άλλο χαρακτηριστικό της γυναικείας ψυχολογίας προσφέρεται στους διαφημιστές προς εκμετάλλευση. Οι γυναίκες, ήδη φορτωμένες με πολυάριθμες συγκρούσεις, διαψεύσεις, ενοχές, είναι πολύ επιρρεπείς στο να ψωνίζουν πράγματα σε λύση στα προβλήματά τους. Η διαφήμιση εξωθεί τις γυναίκες σε όργια αγορών σε μια προσπάθεια να ξεπεράσουν δήθεν το αίσθημα της απογοήτευσης. Όταν η γυναίκα είναι στενοχωρημένη, τι καλύτερο από το να επιδοθεί σε ένα καταναλωτικό όργιο αγορών; Μια γυναίκα κουρασμένη και ταλαιπωρημένη έχει ανάγκη οπωσδήποτε ένα ινστιτούτο χαλάρωσης. Μια άλλη που δεν προλαβαίνει να μαγειρέψει μπορεί να καταφύγει σε έτοιμα «υγιεινά» γεύματα που φροντίζουν τη σιλουέτα της.

Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι παραλλαγές πάνω σε βασικές ιδέες. Τα συναισθήματα και οι στάσεις κινητοποιούνται αν συνδεθεί το προϊόν με ευτυχισμένες οικογένειες, πλούσιους; κοινωνικούς κύκλους και διάσημους ανθρώπους, ωραίες γυναίκες, όνειρα και φαντασιώσεις, σεξουαλική έλξη, επιτυχία στην καριέρα, έρωτα, παιδική ηλικία κ.ά. Οι καταναλωτές συνδέουν τις συναισθηματικές και τις υλικές τους ελλείψεις με τα παραπάνω, θεωρώντας ότι με αυτό το τρόπο αγγίζουν, κατά κάποιο τρόπο, τα όνειρα τους και μειώνουν την ανασφάλεια που αισθάνονται. Οι διαφημιστές υπενθυμίζουν τις ελλείψεις αυτές συνεχώς,

τονίζοντας την ανασφάλεια των καταναλωτών ή και δημιουργώντας νέες τεχνητές ελλείψεις με την επαναλαμβανόμενη διαφήμιση νέων «αναγκαίων» προϊόντων.²¹

Ο λόγος που η γυναίκα είναι στόχος είναι απλός θεωρείται ότι οι γυναίκες είναι πιο ευάλωτες στα μηνύματα και ότι με τη σειρά τους θα προσπαθήσουν να περάσουν στον άνδρα. Από μικρό παιδί η γυναίκα μεγαλώνει σε περιβάλλον ανισότητας και υποταγής στον άνδρα. Της μαθαίνουν να είναι καλή νοικοκυρά, σύζυγος και μητέρα και αυτή με τη σειρά της εφαρμόζει αυτά που της έμαθαν. Φροντίζει τον εαυτό της, τα παιδιά της και τον άνδρα της. Του αγοράζει πολλές φορές πολλά από τα αναγκαία του, ενώ το αντίθετο συμβαίνει παρά πολύ σπάνια. Ήδη από το 1891 οι διαφημιστές προϊόντων που ήταν για το σπίτι, απευθύνονταν κυρίως σε γυναίκες, επειδή οι γυναίκες έπαιρναν τις αποφάσεις για αγορές τέτοιων προϊόντων. Οι διαφημιστές είχαν διαπιστώσει ότι ο στόχος των διαφημίσεων έπρεπε να είναι η γυναίκα. Οι στατιστικές έδειχναν ότι το 80% των λιανικών πωλήσεων γινόντουσαν από γυναίκες.

Η διαφήμιση έχει τεράστιο αντίκτυπο στη κοινή γνώμη και ειδικά στις γυναίκες. Μέσω των ΜΜΕ και των διαφόρων ρεκλαμών δεχόμαστε από εκατοντάδες έως χιλιάδες μηνύματα την ημέρα (ανάλογα με τη χώρα). Αυτά τα μηνύματα επηρεάζουν και καθοδηγούν τις καθημερινές σχέσεις, την συμπεριφορά, τη διαγωγή και τις κοινωνικές μας απόψεις. Η κυρίαρχη ιδεολογία της διαφήμισης περνάει με το μήνυμα μέσα μας και λειτουργεί σαν ένας καθοδηγητής σκέψης και συμπεριφοράς. Τα μηνύματα αυτά μπαίνουν στη συμπεριφορά μας, στη γλώσσα μας, στις κοινωνικές μας αντιλήψεις. Το άτομο δύσκολα αντιστέκεται για να μη απομονωθεί από το κοινωνικό περίγυρο.

²¹ Από τη γέννηση, κατά κάποιο τρόπο, της σύγχρονης διαφήμισης το 1920, οι διαφημιστές προσπάθησαν να καλλιεργήσουν την αίσθηση της ανασφάλειας στους καταναλωτές. Παράδειγμα οι διαφημίσεις για σερβιέτες συχνά υπενθύμιζαν στις γυναίκες ότι η μεγαλύτερη ταπείνωση ήταν κάθε ένδειξη που θα έκανε τους άλλους να καταλάβουν ότι είχαν έμμηνη ρύση και ότι η λύση θα ερχόταν αν αγόραζαν το προϊόν. Με την αδιάκοπη προβολή του δυτικού τρόπου ζωής και τη διαφήμιση πολλών και διαφόρων προϊόντων οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν μια παραπλανητική εικόνα στη γυναίκα. Της καλλιεργούν την αντίληψη πως η κοινωνία στην οποία ζούμε είναι η κοινωνία της αφθονίας για όλους και της δημιουργούν την τάση της κατανάλωσης. Τη σπρώχνουν στο κυνηγητό κάθε νέου μοντέλου, όχι μόνο στη μόδα αλλά και στα είδη οικιακής χρήσης. Έτσι όχι μόνο πάνε να παρουσιάσουν τις γυναίκες σαν ιδανικό καταναλωτικό τύπο, αλλά ηθελημένα ή αθέλητα αποσπούν την προσοχή τους από καθαρά κοινωνικά προβλήματα.

5. Η γυναίκα ως εργαλείο στην έντυπη διαφήμιση

Στις δυτικές κοινωνίες επειδή η γυναίκα κατακτά έστω και με μεγάλη καθυστέρηση μια καινούρια θέση στη κοινωνία, συμπεραίνεται λανθασμένα ότι αυτόματα οδεύει και προς την ισότητα, ενώ παραβλέπεται ο εκμεταλλευτικός τρόπος οργάνωσης της παραγωγής, που αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα για την κατάκτηση της ουσιαστικής ισότητας των δυο φύλων. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατακτήσουν το γυναικείο τμήμα του πληθυσμού, χρησιμοποιώντας τεχνικές προώθησης των πωλήσεων όπου η διαφήμιση παίζει πρωταρχικό ρόλο. Η κύρια εικόνα είναι εκείνη της νοικοκυράς, της γυναίκας ως στοιχείο διακοσμητικό, αντικείμενο – σύμβολο σεξουαλικό, της γυναίκας που είναι εξαρτημένη από τον άνδρα και σε αδυναμία να παίρνει σημαντικές αποφάσεις. Όλες οι μελέτες που έχουν γίνει σχετικά με το ρόλο της γυναίκας, ανεξάρτητα από το μέσο μαζικής επικοινωνίας κατέληξαν σε παρόμοιες διαπιστώσεις : οι άντρες κυριαρχούν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Οι αντρικοί ρόλοι παρουσιάζονται τέτοιοι που τονίζουν την κυριαρχία, την αυθεντία του άντρα, ενώ αντίστοιχα οι γυναικείοι ρόλοι έδιναν έμφαση στην παθητικότητα , την υποταγή της γυναίκας στις επιθυμίες του άντρα, τόνιζαν τη σεξουαλικότητα της και την απασχόληση της με τα οικιακά. Οι ρόλοι αυτοί χαρακτηρίζονται στερεότυπα. Ανάλογα με τη χρονική περίοδο και τις ανάγκες της αγοράς, αλλά κυρίως ιδεολογικές ανάγκες (υλισμός, καταναλωτισμός), δημιουργούνται μέσω της διαφήμισης πρότυπα γυναικών που επηρεάζουν τη κοινή γνώμη και γίνονται αποδεκτά, δημιουργώντας τα αναφερθέντα στερεότυπα, δηλαδή μια συγκεκριμένη εικόνα στο μυαλό. Με βάση λοιπόν αυτά τα στερεότυπα, δημιουργούνται «ανάγκες» στη γυναίκα καταναλωτή, η οποία προσπαθεί να μοιάσει στα στερεότυπα αυτά. Η βιομηχανία της μόδας προωθεί την ομορφιά μέσα από το στερεότυπο της νέας και σέξι γυναίκας, χωρίς προσωπικότητα. Οι μεγαλύτερης ηλικίας και άσχημες δεν είναι αποδεκτές επειδή κάνουν τις γυναίκες καταναλώτριες να αμφιβάλουν για τον εαυτό τους (βλέποντας τις σε διαφήμιση). Αντίθετα οι διαφημίσεις που τα μοντέλα είναι άνδρες μπορεί να απεικονίζουν και άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας.

Στις περισσότερες διαφημίσεις (ραδιόφωνο, τηλεόραση) η φωνή ανήκει στον άνδρα. Στις έντυπες διαφημίσεις συχνότερα απεικονίζεται το πρόσωπο του άνδρα ενώ σε διαφημίσεις με γυναίκα, συχνότερα απεικονίζεται το σώμα και ουσιαστικά περνά εντύπωση ότι οι γυναίκες είναι σώματα και όχι κάποιες ισότητες με τους άνδρες. Οι διαφημίσεις προτρέπουν τις γυναίκες να αφήνουν τα σώματά τους να μιλούν γ'αυτές, σε αντίθεση με τους άντρες που πάντα έχουν κάτι να πουν. Από τη μια πλευρά η γυναίκα χρησιμεύει ως εργαλείο για τη προώθηση προϊόντων και από την άλλη είναι η ίδια καταναλώτρια. Η γυναίκα

συνηθίζει τον παθητικό της ρόλο όπως τον επιβάλλει η διαφήμιση και διαιωνίζει την ανισότητα.

Η γυναίκα και το σώμα της έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκμετάλλευσης από τότε που εφευρέθηκαν τα μαζικά μέσα επικοινωνίας και καθιερώθηκε η διαφήμιση ως μέσο προώθησης προϊόντων. Η φεμινιστική οπτική είναι αυτή που τα τελευταία χρόνια έχει εντοπίσει και μελετήσει την καθοριστική επίδραση της εικόνας του φύλου όπως αυτή διαμορφώνεται και διαχέεται από τα ΜΜΕ προς την κοινωνία.²²

Ιδιαίτερα ανησυχητικός είναι ο τρόπος που χρησιμοποιείται το γυναικείο σώμα, όταν γίνεται το αντικείμενο του ανδρικού βλέμματος ακόμα και για να τονίσει την ετεροφυλία του άνδρα, ή γίνεται το αντικείμενο των φαντασιώσεων του αρσενικού θεατή. Η γυναικεία εικόνα στα ΜΜΕ και στη διαφήμιση συχνά προβάλλεται ως εικόνα υποταγής, σιωπής και παθητικότητας. Όλες αυτές οι διεργασίες που μετατρέπουν τη γυναίκα σε αντικείμενο, αποσπούν το σώμα της από την ίδια και τη διαιρούν στα μέρη του σώματος της, όχι μόνο της στερούν την ανθρώπινη υπόστασή της αλλά οδηγούν στην αιτιολόγηση της βίαιης συμπεριφοράς εναντίον της.²³

²² Τα διάφορα έντυπα, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και κυρίως η τηλεόραση προωθούν έναν κυρίαρχο λόγο που είναι κατασκευασμένος σύμφωνα με την εικόνα της γυναίκας, όπως αυτή υπάρχει στο μυαλό των ανδρών και όχι σύμφωνα με την πραγματική ζωή της καθημερινής γυναίκας. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνονται οι διαφορετικές σχέσεις εξουσίας μεταξύ των φύλων.

²³ Πολλές έρευνες μέχρι σήμερα έχουν δείξει ότι η συνεχής προβολή βίαιων εικόνων από τα ΜΜΕ κάνει το μέσο άνθρωπο λιγότερο ευαίσθητο σε θέματα βίαιης συμπεριφοράς, πολύ περισσότερο δε σε περιπτώσεις βίαιης συμπεριφοράς με θύμα γυναίκα, όταν αυτός ήδη έχει αποδεχτεί υποσυνείδητα την απαξίωση της γυναίκας ως οντότητας ισότιμης με τον άνδρα. Στην πραγματικότητα, πολλά εγκλήματα με θύματα γυναίκες καθρεφτίζουν μηνύματα που προβάλλονται από τα ΜΜΕ.

6. Οι επαγγελματικές επιλογές της γυναίκας και οι επιδράσεις της διαφήμισης

Η εκλογή του επαγγέλματος αποτελεί ένα μέρος του συνόλου των εκλογών που κάνει ο άνθρωπος στη ζωή του. Αυτές οι εκλογές αλληλοεξαρτώνται και αλληλοεπηρεάζονται. Αποτελούν πάντοτε μέρος ενός συνόλου, που η σύνθεση του μας δείχνει τη ατομικότητα του ανθρώπου. Το άτομο με την επαγγελματική του προτίμηση εκφράζει τι είδους άνθρωπος είναι όπως επίσης εκφράζει την αντίληψη που έχει για τον εαυτό του.²⁴

Από αποτελέσματα ερευνών, σύμφωνα με τον Cedefop (1983), είναι σαφές ότι άνδρες και γυναίκες έχουν πολύ λίγες διαφορές ως προς τους επαγγελματικούς στόχους που θέτουν και ως προς τα επαγγελματικά κίνητρα. Εκεί που διαφέρουν, όμως, είναι κατά πρώτον, ότι οι γυναίκες μπορούν σε μικρότερη κλίμακα από ότι οι άνδρες να φθάσουν τους στόχους αυτούς και δεύτερο, μειώνονται από διάφορους λόγους τα κίνητρα τους (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Είναι γενικό συμπέρασμα ότι οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά στην επαγγελματική τους συμπεριφορά και τα επαγγελματικά τους κίνητρα. Εκεί που υπάρχει διαφορά είναι ότι οι γυναίκες - και μάλιστα οι μητέρες - κρίνουν με λιγότερη αισιοδοξία, σιγουριά και αυθυπαρξία από τους άνδρες τις δυνατότητες τους και έχουν μειωμένες προσδοκίες για παρέμβαση τους στις επαγγελματικές διαδικασίες και στην επαγγελματική εξέλιξη (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Διαπιστώνεται ότι το γένος είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση γενικότερα της ανάπτυξης για τη σταδιοδρομία, ιδιαίτερα των γυναικών. Ο παράγοντας αυτός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την κοινωνικοποίηση της γυναίκας μέσα στην οικογένεια, τις πρώιμες εμπειρίες της που συνδέονται με τη μελλοντική σταδιοδρομία της, τις αντιδράσεις των άλλων σε διάφορους χώρους και περιβάλλοντα, που ζει και λειτουργεί η γυναίκα, αλλά και στη δική της αυτοαντίληψη και συμπεριφορά. Συγχρόνως το γένος αποτελεί ένα κοινωνικό μόρφωμα που συμβάλλει στις διακρίσεις μεταξύ των φύλων.

Όμως, οι ανθεκτικές μορφές διακρίσεων μεταξύ των γενών είναι πιο ανεπαίσθητες, ίσως πολλές φορές ασυνείδητες και χωρίς σκοπιμότητα. Στηρίζονται στα διαδεχόμενα στερεότυπα, που σχετίζονται με την ακαταλληλότητα και αδυναμία των γυναικών να

²⁴ Το επάγγελμα που ασκεί το άτομο, επιδρά στον τρόπο ζωής και διαμορφώνει την προσωπικότητα του. Όσο περισσότερες πληροφορίες συλλέγει το άτομο για τον κόσμο των επαγγελμάτων και τις ευκαιρίες σπουδών, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να διαλέξει ένα τρόπο ζωής που να ταιριάζει με τις δυνατότητες του, τις ικανότητες του και τις αξίες του (Λιάντα, 1996).

αναλάβουν δράσεις και λειτουργίες που θεωρούνται ότι ανήκουν στον άνδρα (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Η ανάγκη επαγγελματικής κατεύθυνσης της γυναίκας από μικρή ηλικία είναι εμφανής. Είναι αδύνατο οι νέοι να έχουν την πείρα της ηλικίας ή να μπορούν να διακρίνουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε σταδιοδρομίας που ανοίγεται μπροστά τους. Οι γονείς θα πρέπει να είναι εκείνοι που θα βοηθήσουν τη νεαρή γυναίκα στο πρόβλημα αυτό. Θα πρέπει να εφοδιάσουν τις κόρες τους σε ότι αφορά τη ζωή και να φροντίσουν για την μελλοντική οικονομική ανεξαρτησία τους δίνοντας σε αυτές, εκτός από τις απαραίτητες γνώσεις για τη συζυγική, μητρική και οικιακή τους αποστολή και μια στερεά επαγγελματική μόρφωση. Οι γονείς πρέπει να αναλάβουν την πρωτοβουλία για αυτό το έργο σε συνεργασία με ένα Σύμβουλο Επαγγελματικού Προσανατολισμού αλλά και σε συνεργασία με την ίδια (Ασπιώτης, 1979).

Η εργασία είναι εκείνη που δίνει τη δυνατότητα στη γυναίκα να συνειδητοποιεί και τις αιτίες της κοινωνικής της υποτίμησης και να αντιδρά κατάλληλα. Ο επαγγελματικός προσανατολισμός συμβάλλει, παράλληλα, να αμβλύνονται τα στερεότυπα των διαφορετικών ρόλων στη ζωή, αγοριών και κοριτσιών και να απομυθοποιείται η αντίληψη ότι τα δύο φύλα είναι προορισμένα για διαφορετικές ασχολίες στη ζωή, αλλά χωρίς να αγνοούνται οι ιδιαίτερες ανάγκες της γυναίκας (Δαράκη, 1995).

Ουσιαστική αποστολή του Συμβούλου Επαγγελματικού Προσανατολισμού είναι, από το ένα μέρος να σχηματίζει στηριζόμενος στις πληροφορίες που συγκεντρώνει, μια συνθετική εικόνα των ικανοτήτων και των προτιμήσεων του ατόμου, και από το άλλο μέρος να καθορίσει τα κυριότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την εκλογή κάθε συγκεκριμένου επαγγέλματος. Να οργανώσει κατά στάδια τις πρώτες «δοκιμές» μύησης του στο επάγγελμα και της επαγγελματικής του κατάρτισης και να φροντίζει για την εξασφάλιση της διαρκούς ενημέρωσης και βελτίωσης της αρχικής κατάρτισης.

Συγκεκριμένα ο Σύμβουλος Επαγγελματικού Προσανατολισμού έχει χρέος του να πληροφορήσει το άτομο για τα διάφορα επαγγέλματα που φαίνεται να το ενδιαφέρουν ή και άλλα καθώς και για τις σπουδές που απαιτεί κάποιο συγκεκριμένο πάντοτε επάγγελμα. Να βοηθήσει το άτομο να γνωρίσει τον εαυτό του, να αντιληφθεί τα «δυνατά» και τα «αδύνατα» σημεία του, δηλαδή, τι ικανότητες, δεξιότητες, κλίσεις έχει, όπως επίσης και ποιες αδυναμίες παρουσιάζει. Οφείλει ακόμα να βοηθήσει το άτομο να γνωρίσει τα ενδιαφέροντα του, τα κίνητρα, τους σκοπούς του (τι φιλοδοξίες έχει), σε τι αποβλέπει, ποιες είναι οι απαιτήσεις του από τη ζωή, η βιοθεωρητική και η κοσμοθεωρητική του αντίληψη (Λιάντα, 1996).²⁵

²⁵ Ο Σύμβουλος Επαγγελματικού Προσανατολισμού στηριζόμενος στα πιο πάνω και έχοντας υπόψη ότι η εργασία είναι ένας απαραίτητος όρος της ανθρώπινης ζωής, τόσο για την πνευματική όσο και για την υλική ευημερία του ατόμου, πρέπει να βοηθήσει το κάθε άτομο

Βασισμένη σε αυτά η γυναίκα θα μπορέσει να επιλέξει ένα επάγγελμα το οποίο θα της δώσει ένα αίσθημα ανεξαρτησίας, θα της διδάξει πολλά απ' όσα της συμβαίνουν στον κόσμο, να τη βοηθήσει να αντιληφθεί ποια θέση είναι δυνατό να λάβει μέσα σ' αυτόν. Μπορεί ακόμα να της προσφέρει μια επιπλέον ευκαιρία να μάθει να ζει επιτυχώς με άλλους ανθρώπους. Επίσης της ενισχύει την αυτοπεποίθηση της γιατί η εργασία μπορεί να γίνει η αφορμή να ανακαλύψει νέες ικανότητες και να δώσει διέξοδο στο περίσσειμα ενεργητικότητας και των συναισθημάτων (Ασπιώτης, 1979).

Η έρευνα και η καθημερινή ζωή δείχνει ότι στην κοινωνία μας ισχύουν διαφοροποιήσεις με βάση το γένος το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και την επιλογή επαγγέλματος. Υπάρχουν τρεις τύποι ερμηνευτικών προσεγγίσεων, που αφορούν τη δημιουργία του μορφώματος «γένος», που θεωρούνται χρήσιμοι για τους Σύμβουλους Επαγγελματικού Προσανατολισμού. Και οι τρεις προσεγγίσεις μπορούν να προσφέρουν στους Συμβούλους εναύσματα στη συμβουλευτική τους πρακτική με τις γυναίκες αλλά και με τους άνδρες. Οι τρεις τύποι προσεγγίσεων είναι οι εξής: η ατομιστική προσέγγιση (individualistic), η προσέγγιση του πλαισίου (contextual) και η συνθετική προσέγγιση.

Η ατομιστική προσέγγιση βλέπει το γένος σαν μια - κατά κάποιο τρόπο - κληρονομική ιδιότητα του ατόμου. Αυτό σημαίνει ότι άνδρες και γυναίκες συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο είτε επειδή γεννήθηκαν έτσι, είτε γιατί έμαθαν να συμπεριφέρονται έτσι κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης τους. Το κεντρικό σημείο της προσέγγισης είναι ότι άνδρες και γυναίκες μάλλον ενεργούν κατά ένα τρόπο προκαθορισμένο είτε με βάση τη βιολογική τους ιδιαιτερότητα είτε λόγω μαθησιακών διαδικασιών παρά με βάση το πλαίσιο, εντός του οποίου εκδηλώνεται η συμπεριφορά του. Οι διάφορες μορφές, με τις οποίες εμφανίστηκε η προσέγγιση αυτή, επικεντρώνονται σε αμετάβλητες και σταθερές όψεις της προσωπικότητας όπως χαρακτηριστικά, στάσεις και συμπεριφορές με τα οποία ενεργούν τυπικά άνδρες και γυναίκες και μ' αυτόν τον τρόπο επιχειρούν να ερμηνεύσουν τις διαφορές μεταξύ των γενών, όσον αφορά τη γενικότερη συμπεριφορά.

Στερεοτυπικά χαρακτηριστικά αποδίδονται, όπως αναφέρθηκε και σε άλλα κεφάλαια, στον άνδρα και στη γυναίκα. Στον άνδρα αποδίδονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες που προβάλλουν ως γενικό χαρακτηριστικό τον ανδρισμό. Τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στον άνδρα είναι: επιθετικός, ανεξάρτητος, χωρίς συναισθηματισμούς,

ώστε να βρει μια εργασία την οποία θα εκτελεί καλά και με ευχαρίστηση. Όσον αφορά τη γυναίκα θα πρέπει να τη βοηθήσει να διαλέξει ένα επάγγελμα που θα αποτελεί πηγή ανάπτυξης και ψυχικού εμπλουτισμού και να της επιτρέψει να εκπληρώνει την ανθρώπινη κλίση της χωρίς να εμποδίζει την ανάπτυξη της. Η γυναίκα επίσης πρέπει να βοηθηθεί να διαλέξει ένα επάγγελμα το οποίο θα είναι συνέπεια της ελεύθερης εκλογής της και της δυνατότητας της να το διαλέξει η ίδια προσωπικά.

αντικειμενικός, επιβλητικός, ανταγωνιστικός, λογικός, ορθολογιστής, περιπετειώδης, με αυτοπεποίθηση, αποφασιστικός, φιλόδοξος, κοινωνικός, λειτουργεί ως ηγέτης, κατηγορηματικός, αναλυτικός, ισχυρός, σεξουαλικός, γνώστης, φυσικός, επιτυχής, καλός στα μαθηματικά και στις θετικές επιστήμες.

Αντίθετα στη γυναίκα αποδίδονται χαρακτηριστικά που συνολικά συνθέτουν το χαρακτηριστικό θηλυκότητα: συναισθηματική, ευαίσθητη, εκφραστική, με αντίληψη των συναισθημάτων των άλλων, διακριτική, ευγενής, αναζητά την ασφάλεια, ήσυχη, καλλιεργημένη, τρυφερή, συνεργατική, ενδιαφέρεται να ευχαριστεί τους άλλους, αλληλοεξαρτώμενη, συμπαθητική, επιβοηθητική, ζεστή, ενδιαφερόμενη για την προσωπική εμφάνιση και την ομορφιά, εσωστρεφής, στρεφόμενη προς το σπίτι και την οικογένεια, αισθησιακή, με κλίσεις στις καλές τέχνες και τη λογοτεχνία.²⁶

Στο σημερινό ραγδαία εξελισσόμενο κόσμο, οι σύμβουλοι υποβοηθούν ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ατόμων, που αντιμετωπίζουν προβλήματα επειδή οι γνωστοί, παραδοσιακοί ρόλοι δεν τους έχουν προετοιμάσει να αντιμετωπίσουν τις νέες μορφές ζωής σαν άνδρες και γυναίκες. Οι σύμβουλοι θα πρέπει να βοηθήσουν τους συμβουλευόμενους να ξεπεράσουν τους φραγμούς, που συνδέονται με τις διαμορφωμένες μέσα από την κοινωνικοποίηση αντιλήψεις για το φύλο και το γένος.

Η προσέγγιση του πλαισίου, που είναι αντίθετη από την ατομιστική προσέγγιση, δίνει έμφαση στο πλαίσιο, εντός του οποίου ζει το άτομο. Προσπαθεί να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο οι διαφορές μεταξύ των γενών διαμορφώνονται και οργανώνονται με βάση το φύλο. Κατά τη διάρκεια της ζωής άνδρες και γυναίκες, αντιμετωπίζονται από τους άλλους με συγκεκριμένους και μοναδικούς τρόπους λόγω του φύλου τους. Η προσέγγιση του πλαισίου τονίζει ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου σε διάφορες καταστάσεις, μπορεί να παρουσιάζει σταθερότητα ή μη σταθερότητα, που δε μπορεί να εξηγηθεί ούτε μέσω των χαρακτηριστικών

²⁶ Τόσο σε ερευνητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο θεωρεί ότι τα διάφορα χαρακτηριστικά που δίνουν τα άτομα στον εαυτό τους είτε ως «ανδρικά» είτε ως «γυναικεία» είναι δυνατό να συνδέονται αιτιατά για διαφορές στη συμπεριφορά από τη μεριά των φύλων σ'ένα πλήθος καταστάσεων. Πολλές παραλλαγές της ατομιστικής προσέγγισης που υιοθετήθηκαν από πολλούς επαγγελματίες επεξεργάζονται τον τρόπο με τον οποίο άτομα, άνδρες και γυναίκες, συμπεριφέρονται διαφορετικά σαν αποτέλεσμα μιας περίπλοκης διαδικασίας κοινωνικοποίησης, που άρχισε κατά τη γέννηση. Αυτή η προσέγγιση της κοινωνικοποίησης αναγνωρίζει ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου είναι μοναδική σαν ένα αποτέλεσμα της μοναδικής του/της μαθησιακής ιστορίας. Ακόμη, αναγνωρίζει ότι, γενικά, άτομα του κάθε φύλου αναπτύσσουν κοινά συγκεκριμένα προσωπικά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά γενόμενα, αποδεκτά από ένα φύλο εξηγούν με τη σειρά τους, γιατί άνδρες και γυναίκες συμπεριφέρονται διαφορετικά σε διάφορες περιπτώσεις.

της προσωπικότητας ούτε μέσω της κοινωνικοποίησης, παράγοντες τους οποίους τονίζει η προηγούμενη ατομιστική προσέγγιση.

Οι σύμβουλοι θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η μάθηση είναι μία δια βίου διαδικασία. Η πρώιμη κοινωνικοποίηση μπορεί να προβλέπει ένα πλαίσιο μαθησιακών διαδικασιών, που συνοδεύουν τη συμπεριφορά του ατόμου σε όλη τη διάρκεια της ζωής του αλλά, μαθησιακά στοιχεία που εμφανίζονται σε επόμενες φάσεις της ζωής του ανθρώπου, στα διάφορα πλαίσια που αυτός θα ζήσει, μπορούν να διαφοροποιήσουν και να αντικαταστήσουν τα προηγούμενα πλαίσια.

Μια βασική υπόθεση πολλών υποστηρικτών της παραπάνω προσέγγισης είναι ότι τα διάφορα επιμέρους περιβάλλοντα του κοινωνικού χώρου μέσω των διαφόρων θεσμών που εμπεριέχουν, διαμορφώνουν και κατά ένα τρόπο κοινωνικού καθορισμού «επιβάλλουν» συγκεκριμένες επιλογές για κάθε ένα φύλο παρά κάποιες άλλες. Έτσι οι γυναίκες «πείθονται» συστηματικά να επιδιώκουν την κατάληψη επαγγελματικών θέσεων ή θέσεων γενικότερα στην επαγγελματική ιεραρχία με λιγότερη δύναμη ενώ μηχανισμοί κοινωνικού ελέγχου «επιβεβαιώνουν» και «νομιμοποιούν» τη διαδικασία αυτή.²⁷

Η συνθετική προσέγγιση εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ασχολούνται με τον διαμορφούμενο, σε άνδρα και γυναίκα, εαυτό τους και τις απαιτήσεις του προκαλούν οι συνθήκες ζωής, εντός των οποίων διαβούν τα άτομα. Οι σχετιζόμενοι παράγοντες με το γένος που επηρεάζουν αυτή την αλληλεπίδραση είναι πολλοί και ευρισκόμενοι σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους: οι προδιαθέσεις, οι προσδοκίες, οι στάσεις και οι συμπεριφορές που εμφανίζουν τα άτομα στην καθημερινή ζωή, τα προσωπικά χαρακτηριστικά των άλλων και τα παροδικά ή μόνιμα στοιχεία του κοινωνικού περιβάλλοντος είτε σε μικροεπίπεδο είτε σε μακροεπίπεδο.

Η συνθετική προσέγγιση προτείνει την άποψη ότι η εξέταση του τι είναι γυναίκα ή άνδρας σήμερα θα πρέπει να λάβει υπόψη της ένα πλήθος παραγόντων όπως π.χ. την κοινωνικοποίηση του ατόμου και τις προτιμήσεις του, τις ιδιαιτερότητες του κοινωνικού περιγύρου και κοινωνικοπολιτιστικού πλαισίου. Τέλος, να συμπεριλάβει στον προβληματισμό της την αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων. Για τον λόγο ότι πολλοί συμβουλευόμενοι κατά τη συμβουλευτική διαδικασία θέτουν πολλά ζητήματα που σχετίζονται με το γένος, ο σύμβουλος πρέπει να αντιληφθεί το ρόλο του γένους στα προβλήματα σταδιοδρομίας γυναικών και ανδρών και να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο τα προσωπικά χαρακτηριστικά

²⁷ Η συμβουλευτική πρακτική έχει κάνει σαφές ότι ούτε η ατομιστική, ούτε η προσέγγιση του πλαισίου μπορούν να είναι επιβλητικές στη συμβουλευτική παρέμβαση. Πολλοί από τους συμβούλους αλλά και από τους ερευνητές των συμβουλευτικών διαδικασιών αναγνωρίζουν ότι και οι δύο προσεγγίσεις είναι αναγκαίες για να κατανοηθεί η συμπεριφορά του συμβουλευόμενου σε κάποιες φάσεις της ζωής του.

μπορεί να επηρεάσουν την εμφάνιση προβλημάτων στα άτομα αλλά και τον τρόπο με τον οποίο άνδρες και γυναίκες ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά αυτά.

Ο σύμβουλος χρειάζεται να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου συμβάλλει στη διαμόρφωση του γένους αλλά και από την αντίθετη πλευρά, τον τρόπο με τον οποίο το γένος διαμορφώνει το κοινωνικοπολιτιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ζει ο/η συμβουλευόμενος/η. Ακόμα, θα πρέπει να εξετάσει τις επιδράσεις, που ασκεί το γένος ως κοινωνικό μόρφωμα στις σχέσεις του ατόμου με τους άλλους στην καθημερινή πρακτική και ποιες εμπειρίες δημιουργεί. Μια τέτοια θεώρηση, πιστεύεται, ότι μπορεί να διευρύνει το εύρος των επιλογών και των παρεμβάσεων του συμβούλου κατά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της συμβουλευτικής παρέμβασης, ώστε να βοηθήσει τους συμβουλευόμενους, άνδρες και γυναίκες, να αντιμετωπίσουν δημιουργικά τα προβλήματα τους.²⁸

Σύμφωνα με τον Cockburn (1987), ο σύμβουλος που αποδέχεται μια πιο συνθετική, συστημική προσέγγιση στην ερμηνεία του γένους, θα μπορούσε κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής της συμβουλευτικής του παρέμβασης να έχει ένα μεγαλύτερο εύρος προβληματισμού και ερωτημάτων που συνδέονται με τους τρόπους, με τους οποίους ο κοινωνικός περίγυρος του συμβουλευόμενου συνέβαλε στη διαμόρφωση του γένους αλλά και με τον τρόπο με τον οποίο το γένος λειτουργεί μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου.

Η συμβουλευτική του παρέμβαση θα αποκάλυπτε μια προοδευτική και ίσως μια ριζοσπαστική ιδεολογία για τη συμβουλευτική, οι οποίες τονίζουν τη δυνατότητα μιας δυναμικής παρέμβασης του ατόμου και τη διαφοροποίηση των στερεοτυπικών αντιλήψεων η πρώτη και την κοινωνική κριτική με σκοπό την επίτευξη δομικών αλλαγών η δεύτερη. Έτσι, θα βοηθήσει το συμβουλευόμενο/η, π.χ. μια μαθήτρια, να αντιληφθεί και να αντιμετωπίσει τις διακρίσεις ή την υποτίμηση που βιώνει η γυναίκα σ' ένα κοινωνικό περιβάλλον. Μπορεί ακόμη να τον/την βοηθήσει να ερμηνεύσει κριτικά τα μηνύματα που προέρχονται από τον κοινωνικό περίγυρο και να κάνει για τη γυναίκα ιδιαίτερα ευκολότερη την προσέγγιση επαγγελματιών, στα οποία ακόμη και σήμερα οι γυναίκες υποαντιπροσωπεύονται (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000)

²⁸ Ο σύμβουλος που αποδέχεται την ατομιστική προσέγγιση της ερμηνείας του γένους, είναι πιθανό να επικεντρώσει τη συμβουλευτική του προσέγγιση στα προσωπικά χαρακτηριστικά του «πελάτη» και στα προβλήματα που προέρχονται από αυτά. Μια τέτοια επικέντρωση θα μπορούσε να ωθήσει τον σύμβουλο στο σχεδιασμό μιας συμβουλευτικής στρατηγικής με σκοπό την υπερνίκηση των προβλημάτων μέσα από την εκμάθηση, από την πλευρά του συμβουλευόμενου νέων συμπεριφορών. Η στρατηγική αυτή θα αποκάλυπτε μια συντηρητική ή μια φιλελεύθερη ιδεολογία της συμβουλευτικής παρέμβασης, οι οποίες στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο άτομο αποδεχόμενες τις ανισότητες και τις διακρίσεις που παράγονται εντός συγκεκριμένων κοινωνικών πλαισίων (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Σύμφωνα με τον Pratt (1984), ένας σύμβουλος που αποδέχεται μια περισσότερη συστημική θεώρηση της ερμηνείας του γένους, θα μπορούσε να -χωρίς να παραβλέψει ατομικούς παράγοντες, όπως οι παραπάνω - να συνεξετάσει με τη συμβουλευόμενη π.χ., τις επιδράσεις που έχει ο κοινωνικός περίγυρος στη διαμόρφωση χαρακτηριστικών για τη γυναίκα. Μ' αυτό τον τρόπο ενισχύεται η αυτονομία του ατόμου και έτσι μπορούν να επιλέξουν τυπικά ή μη τυπικά για το γένος τους επαγγέλματα. Όμως αυτή η επιλογή θα είναι προϊόν μιας πληροφορημένης θέλησης και όχι αποτέλεσμα «επιβολής» τυχαίων συνθηκών (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

Γενικά, σύμφωνα με τον Bern (1981), όσο ευρύτερη είναι η αντίληψη και η θεωρητική προσέγγιση που έχει ο σύμβουλος για την ερμηνεία του γένους και όσο περισσότερο επιδεκτική διαφοροποιήσεων είναι η κοινωνικοπολιτική του ιδεολογία για τη συμβουλευτική παρέμβαση, τόσο περισσότερες δυνατότητες έχει να σχεδιάσει μια αποτελεσματική συμβουλευτική παρέμβαση, η οποία μπορεί να οδηγήσει στην ενδυνάμωση του ατόμου να αντιμετωπίσει τα προβλήματα του. Άλλωστε αυτός είναι ο τελικός σκοπός κάθε συμβουλευτικής παρέμβασης (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000).

7. Γυναικεία στερεότυπα

Είναι γνωστό ότι τα στερεότυπα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πρώτη τουλάχιστον ή άμεση στάση μας σε ένα ζήτημα ή σε κάποιο πληροφοριακό-επικοινωνιακό κείμενο, όπως επηρεάζουν και τη συμπεριφορά μας σε ποικίλα πολιτισμικά πλαίσια (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000). Σύμφωνα με τον Tajfel (1981), τα στερεότυπα είναι γενικεύσεις στις οποίες καταλήγουν τα άτομα αποδίδοντας χαρακτηριστικά σε ανθρώπους με βάση τη συμμετοχή σε διάφορες ομάδες.

Σε μεγάλο βαθμό, αυτά θεωρείται ότι προέρχονται από τη γενική γνωστική διαδικασία της κατηγοριοποίησης των πραγμάτων και των στοιχείων της εξωτερικής πραγματικότητας, έτσι ώστε η αντίληψη για αυτά να μην είναι χαοτική. Η κύρια λειτουργία της διαδικασίας αυτής στοχεύει στο να απλοποιήσει ή να συστηματοποιήσει την πληθώρα και την πολυπλοκότητα των πληροφοριών που δέχεται ο άνθρωπος από το περιβάλλον του με σκοπό τη προσαρμογή του. Ωστόσο, τέτοια στερεότυπα μπορούν να έχουν κοινωνικό περιεχόμενο μόνο όταν είναι κοινά σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων ή σε κοινωνικές ομάδες. Η λειτουργία και η χρήση των στερεοτύπων απορρέει από την άμεση αλληλεπίδραση της δόμησης του κοινωνικού πλαισίου με τον ρόλο που παίζουν στην προσαρμογή των ατόμων στο κοινωνικό περιβάλλον τους (Κοσμίδου/Κρίβας, 2000, Παπαστάμος, 1990).

Τα στερεότυπα που λειτουργούν σε μια κοινωνία, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της «κοινής» γνώμης. Είναι γνωστό, ότι σε όλες τις κοινωνίες λειτουργούν στερεότυπα σχήματα (μιας παραδοσιακής) σκέψης, τα οποία, για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού, ισχύουν ως λογικά σχήματα. Αυτά είναι προϊόν του πολιτισμού και αντανakλούν ορισμένους κώδικες ηθικής συμπεριφοράς ενώ λειτουργούν σταθεροποιητικά για τον πληθυσμό. Οι λειτουργίες τους προσδιορίζονται ως «ερμηνευτικά πλαίσια αναφοράς» με βάση τα οποία οι άνθρωποι, που ανήκουν στον ίδιο πολιτισμό ορίζουν και ερμηνεύουν τα φαινόμενα της πραγματικότητας.²⁹

²⁹ Κάθε πολιτισμός (κουλτούρα) παράγει έναν ορισμένο τρόπο σκέψης, που είναι τυπικός για τη συγκεκριμένη κουλτούρα και αντανakλάται μέσα από συγκεκριμένες κοινωνικές πρακτικές. Ένα ιδιαίτερο γνώρισμα που εγγράφεται σε ένα πολιτισμό είναι και η μορφή τυπικής σκέψης που χαρακτηρίζει την εποχή στο σύνολο της. Άλλωστε, αυτή η σκέψη αντανakλάται και στη φιλοσοφία της εκάστοτε εποχής. Με την έννοια αυτή, κάθε κοινωνικοποιημένο άτομο χαρακτηρίζεται ήδη σκεπτόμενο μέσα σε μια κουλτούρα - ένα πολιτισμό. Έξω από τον ίδιο τον πολιτισμό, η σκέψη που τον χαρακτηρίζει γίνεται ανενεργός, γίνεται ιστορία του πολιτισμού. Η στερεότυπη αυτή σκέψη αφορά διάφορους τομείς της δημόσιας ζωής. Τα στερεότυπα που λειτουργούν μέσα σε μια κοινωνία, ευθύνονται πριν και από τα ίδια τα πραγματικά γεγονότα για το σχηματισμό της λεγόμενης «κοινής» γνώμης.

Η «κοινή» γνώμη εκφράζει μια ορισμένη στάση ενός τμήματος του πληθυσμού, ενός λαού (δείγμα) μικρότερου ή μεγαλύτερου, επιλεγμένου τυχαία ή σχεδιασμένα, απέναντι σε αυτό που αποκαλείται κάθε φορά «δημόσιες» ή «κοινές» υποθέσεις. Η «κοινή» γνώμη δεν αποτελεί ένα αμετάτρεπτο γεγονός και δεν είναι εκτεθειμένη στον επηρεασμό των μέσων μαζική επικοινωνίας, κυρίως όταν αυτά, από μέσα ενημέρωσης μετατρέπονται σε μέσα μαζικής χειραγώγησης του κοινού (*Τσαρδάκης, 1990*).

Σύμφωνα με τον Dyer (1977), κατανοούμε τον κόσμο και τα πράγματα, στο πλαίσιο ορισμένων ευρύτερων κατηγοριών. Για παράδειγμα, θεωρούμε ότι γνωρίζουμε κάτι για ένα πρόσωπο με το να σκεφτούμε τους ρόλους που παίζει: αν είναι γονέας, παιδί, εργαζόμενος, εργοδότης κ.τ.λ.. Τον καταχωρούμε έτσι σε κατηγορίες, σύμφωνα με την συμμετοχή του ως μέλους ποικίλων ομάδων, ή με βάση και το γένος, την τάξη, την εθνικότητα ή τη φυλή, την ηλικία, τις σεξουαλικές του προτιμήσεις κ.τ.λ.. Η εικόνα που έχουμε για το πρόσωπο αυτό, δομείται σε μεγάλο βαθμό υπό την επίδραση των πληροφοριών που έχουμε συλλέξει σχετικά με την τοποθέτηση του σε τέτοιες κατηγοριοποιήσεις (*Κοσμίδου/Κρίβας, 2000*).

Τα στερεότυπα στην πραγματικότητα, δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια εικόνα που συνήθως συνδέουμε με το υποδηλούμενο αντικείμενο. Αποτελούν γνωστικούς μηχανισμούς οι οποίοι μας επιτρέπουν να διακρίνουμε κάποια συνοχή σε ένα πολυσύνθετο κόσμο και συνεπώς να κάνουμε προβλέψεις και να βγάλουμε γρήγορα συμπεράσματα, τα οποία επί το πλείστον, είναι ορθά. Εκτός από τη θετική, υπάρχει και μια αρνητική πλευρά σε ένα στερεότυπο: τα συμπεράσματα που βγάζουμε βασισμένοι σε αυτό, είναι μεν γρήγορα και εύκολα, πλην όμως ενδέχεται και να παραπλανηθούμε. Μπορεί δηλαδή το στερεότυπο να μας οδηγήσει να αποδώσουμε σε κάποιο αντικείμενο ιδιότητες που στην πραγματικότητα δεν έχει.³⁰

Η υπαγωγή των μελών μιας ομάδας σε ένα στερεότυπο από μια άλλη ομάδα, είναι στενά συνδεδεμένη με κάποια αξιολογική κρίση σχετική με την πρώτη ομάδα και τα χαρακτηριστικά της και αν το στερεότυπο περιλαμβάνει υποτιμητικές ιδιότητες, όπως για παράδειγμα νοητική ανεπάρκεια ή ανικανότητα, είναι δυνατό να γίνει μέσο με το οποίο η δεύτερη ομάδα θα εξασφαλίσει θέση υπεροχής και ελέγχου έναντι της πρώτης. Συχνότερα, όμως, η απόδοση ενός αξιολογικού στερεοτύπου στα μέλη μιας ομάδας δεν πηγάζει από κανενός είδους συνωμοσία αλλά από την υποσυνείδητη αντίληψη αυτών που προβάλλουν το

³⁰ Τα παραπάνω ισχύουν και όταν εντάσσουμε σε κατηγορίες τους ανθρώπους βάσει στερεοτύπων. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οργανώνουμε τις σκέψεις μας ως προς το ποιες ιδιότητες έχουν τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας. Θα ήταν πραγματικά δύσκολο να ζήσει κανείς σε μια μεγάλη κοινωνία αν δεν υπήρχαν στερεότυπα βάσει των οποίων να κάνει προβλέψεις και να βγάζει συμπεράσματα σχετικά με τους άλλους ανθρώπους και να ρυθμίζει τη συμπεριφορά του προς αυτούς.

στερεότυπο ότι είναι προς το συμφέρον τους να το προβάλλουν. Στην τελευταία αυτή περίπτωση ανάγεται η απόδοση στερεοτύπων στα μέλη του γυναικείου γένους σε μια ανδροκρατική κοινωνία, όπως είναι η δική μας και όπως είναι όλες οι κοινωνίες της Δύσης, στις οποίες η ανωτερότητα του ανδρικού φύλου θεωρείται δεδομένη. Τα στερεότυπα αυτά, συνήθως δυσμενή για τη γυναίκα και πάντα λιγότερο αξιόλογα από τα αντίστοιχα ανδρικά, διαμορφώνονται αναμφίβολα στο πλαίσιο μιας υποσυνείδητης προσπάθειας να διατηρηθεί το status quo.

Οι περισσότερες κοινωνίες έχουν παραδοσιακά καθορισμένους ρόλους των φύλων. Για παράδειγμα, σε πολλές από αυτές συμπεριλαμβανομένων και των κοινωνιών της Δύσης, η οικονομική αυτονομία και οι οικονομικές υποχρεώσεις είναι παραδοσιακά συνδεδεμένες με τον άνδρα, ενώ οι οικιακές ασχολίες και η ανατροφή των παιδιών με τη γυναίκα. Οι άνδρες και οι γυναίκες είναι διαφορετικοί. Υπάρχουν σταθερές εικόνες των ανδρικών και των γυναικείων ρόλων στην κοινωνία, που είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουν ή να εξουδετερωθούν. Οι άντρες είναι συνήθως οι ισχυροί και αποφασιστικοί, έξυπνοι και γρήγοροι. Οι ρόλοι των γυναικών περιορίζονται σε όμορφα και σέξι αντικείμενα. Η διαφήμιση δεν αντανάκλα μόνο την κατάσταση στην παγκόσμια αγορά, αλλά και τις τάσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Οι διαφορές των δυο φύλων παίζει σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση και τα στερεότυπα των δύο φύλων πολύ συχνά καθορίζουν το ύψος της διαφήμισης.

Οι άνδρες έχουν συνήθως ένα πιο σημαντικό κοινωνικό ρόλο, με πολύ λίγες εξαιρέσεις, και αυτό αντικατοπτρίζεται στις διαφημίσεις. Οι άντρες παίζουν τους ρόλους των αρχηγών στις διαφημίσεις και εκφράζουν την επαγγελματική γνώμη τους σε αντίθεση με τις γυναίκες, οι οποίες παίζουν κυρίως το ρόλο της υποταγής. Η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί και ως μέτρο σύγκρισης της κοινωνικής γνώμης, δεδομένου ότι εκφράζει τις ανάγκες της κοινωνίας. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των ταμπελών και των στερεοτύπων..

Υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις για τη γυναίκα στη διαφήμιση και η ίδια σε αυτές παρουσιάζεται ως αντικείμενο του έρωτα, νοικοκυρά, υποχωρητική, μητέρα, επαγγελματίας καθώς και σαν άνθρωπος με έλλειψη νοημοσύνης και προσωπικότητας. Η πιο παραδοσιακή κατηγορία των διαφημίσεων απεικονίζει τις γυναίκες ως μια τυπική νοικοκυρά, στερεότυπο που της έχει δοθεί μέσα στην κοινωνία. Αυτός ο ρόλος της την κάνει να φαίνεται συμπονετική, γλυκιά και υπεύθυνη για τις δουλειές του σπιτιού.³¹

³¹ Τα παραδείγματα είναι πολλαπλά και μπορούμε να βρούμε άπειρες διαφημίσεις, όπου οι γυναίκες δρουν ως τυπικές νοικοκυρές στην κοινωνία τους. Μια τέτοια στάση όμως εξευτελίζει την αξιοπρέπεια των γυναικών και ενισχύει το κοινωνικό στερεότυπο για τη γυναίκα, ότι είναι απλά μια νοικοκυρά. Δεν υπάρχει βέβαια τίποτα κακό στο να είναι μια καλή νοικοκυρά ή να φροντίζει τον άντρα και τα παιδιά της. Είναι κακό όταν όλα αυτά γίνονται

Από την ηθική άποψη, ο ρόλος της νοικοκυράς δεν μπορεί να θεωρηθεί ως κάτι κακό. Θα πρέπει να εξετάσουμε βαθύτερα τη ρίζα του προβλήματος για να δούμε ένα άλλο ηθικό πρόβλημα εδώ. Τέτοιου είδους διαφημίσεις μπορούν να περιορίσουν τα δικαιώματα των γυναικών. Με τη βοήθεια αυτών των κοινωνικών διαφημίσεων ο ρόλος της γυναίκας γίνεται αποκλειστικά ο ρόλος μιας νοικοκυράς παραβλέποντας οποιαδήποτε άλλη χρησιμότητα της γυναίκας στη κοινωνία.

Ο ρόλος της υποτακτικής μητέρας προκύπτει αρχικά από το ρόλο της νοικοκυράς. Η μητρότητα είναι ένας από τους σημαντικότερους σκοπούς αλλά και ρόλους όλων των γυναικών. Όλοι γνωρίζουμε γι 'αυτό από την παιδική μας ηλικία. Δυστυχώς, η πατρότητα δεν θεωρείται ως ένας από τους κύριους κοινωνικούς ρόλους του άνδρα. Η ανατροφή και η φροντίδα των παιδιών θεωρείται ότι είναι κυρίως γυναικεία υποχρέωση. Αυτή η υποχρέωση αντικατοπτρίζεται στις διαφημίσεις, όπου όλα τα παιδιά βρίσκονται κάτω από τη φροντίδα και το άγρυπνο βλέμμα των μητέρων τους.

Οι πιθανότητες να δει κάποιος έναν άντρα στο ρόλο αυτό δηλαδή του πατέρα είναι πολύ μικρές ή ίσες με το μηδέν. Αυτά τα στερεότυπα για το ρόλο της γυναίκας ως μητέρας – νοικοκυράς αντικατοπτρίζονται μέσα από τις διαφημίσεις και έχουν εδραιωθεί στο κοινωνικό σύνολο. Πολλές είναι οι χαρακτηριστικές διαφημίσεις όπου η στοργική μητέρα βοηθά τα παιδιά της. Είναι δύσκολο για όλους να φανταστούν τον οποιοδήποτε άντρα στη θέση της γυναίκας στις διαφημίσεις για παιδιά. Αυτές οι διαφημίσεις διαλαλούν με ανήθικο τρόπο και προσπαθούν να πείσουν την κοινωνία ότι η φροντίδα για τα παιδιά είναι πλήρως ευθύνη των γυναικών. Ο κοινωνικός ρόλος της γυναίκας έχει αλλάξει στις μέρες μας και το φάσμα των αρμοδιοτήτων της πηγαίνει πολύ πιο μακριά από τις δουλειές του σπιτιού ή την ανατροφή των παιδιών. Σε πολλές οικογένειες οι γυναίκες εργάζονται σε ισότιμη βάση με τους άνδρες ή ακόμη περισσότερο, αλλά παλιά κοινωνικά στερεότυπα είναι ακόμα ζωντανά και εξακολουθούν να δίνουν λανθασμένες απόψεις για το γυναικείο ρόλο στην κοινωνία.

Ουσιαστικά πρόκειται για μετατόπιση του ενδιαφέροντος των διαφημιστών από τη νοικοκυρά και εξαρτημένη γυναίκα στην «ανεξάρτητη» που ασχολείται όμως ξανά κυρίως με την εξωτερική της εμφάνιση. Ένας νέος τύπος γυναίκας προβάλλει και οι διαφημιστές θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της. Ο νέος αυτός τύπος γυναίκας είναι αυτή που καταβάλλει εναγωνίες προσπάθειες να βρίσκεται στο κέντρο της προσοχής του περιβάλλοντος της, επιτυχημένη σε όλους τους τομείς γυναίκα με αναλογίες μοντέλου που προλαβαίνει να πηγαίνει και στα ινστιτούτα ομορφιάς, ώστε να είναι και ακαταμάχητη. Ένας τύπος δηλαδή

σκοπίμως και εκ προθέσεως επικεντρώνονται όλα γύρω από αυτό το θέμα. Για να μιλήσουμε εν συνεχεία για τα ηθικά πρότυπα, θα πρέπει να καθορίσουμε την ηθική πρώτα. Δεοντολογία ή ηθική φιλοσοφία ορίζεται ως ένα σύνολο κανονισμού, τα οποία καθορίζουν μια σωστή ή λάθος συμπεριφορά.

γυναίκας που δημιουργεί ακόμα μεγαλύτερα συμπλέγματα στη σύγχρονη γυναίκα, την πραγματική γυναίκα που δυσκολεύεται να ανταποκριθεί με επιτυχία σε τόσους ρόλους.³²

8. Η διαχρονική πορεία της γυναίκας στη διαφήμιση

Από την αρχή, πολλοί διαφημιστές είχαν καταλάβει πως ο σημαντικότερος πελάτης τους ήταν η γυναίκα. Μέχρι πριν το τέλος του αιώνα ήταν η «κύρια καταναλώτρια» και σ' αυτό τον δυναμικό οικονομικό ρόλο οι γυναίκες είχαν λειτουργήσει σαν κουλτουριάρικες εικόνες στις τέχνες, στην πολιτική όσο και στη διαφήμιση. Από το 1890 μέχρι το 1910, την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, οι γυναίκες της ανώτερης τάξης ήταν δικαιούχοι των ανδροκρατούμενων μαζικών παραγωγών και διακοσμητές του οικογενειακού παραδείσου. Στην στροφή του αιώνα η διαφήμιση τις είχε εκπαιδεύσει στις καθιερωμένες μεταμορφώσεις και στην ιεροτελεστία της αγοράς μέσα στον λαβύρινθο των νέων εμπορικών κέντρων (*Kurtz, 1997*).

Οι γυναίκες πήραν επιπρόσθετη δύναμη και ελευθερία όταν το 1920 κέρδισαν το συνταγματικό δικαίωμα ψήφου. Οι περισσότερες γυναίκες ένιωσαν πως είχαν επιτύχει τον σκοπό τους και ήταν ικανοποιημένες με τη νίκη. Για τις γυναίκες αυτές, η ζωή παρέμεινε ουσιαστικά η ίδια: μαγείρευαν, καθάριζαν, μεγάλωναν την οικογένεια τους και οργάνωναν το νοικοκυριό τους. Ορισμένες όμως άλλες γυναίκες πίστευαν ότι είχε έρθει η ώρα να προσπαθήσουν για την οικονομική τους ανεξαρτησία (*Sivulka, 1999*).

Η ίδια συγγραφέας, συμπληρώνει, ότι οι διαφημιστές κατεύθυναν τις διαφημίσεις τους στις γυναίκες που έμεναν και εργάζονταν στις πόλεις και οι οποίες είχαν χρήματα να ξοδέψουν. Η οικονομική ακμή αν και είχε επεκταθεί σε ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού, συνοδευόταν από μια έντονη ανησυχία για κοινωνική αποδοχή και αναγνώριση. Έχοντας αυτό στο μυαλό τους οι διαφημιστές, που θεωρούσαν τις γυναίκες πιο συναισθηματικά ευαίσθητες από τους άνδρες, περνούσαν συχνά την ιδέα ενός από τους μεγαλύτερους φόβους των γυναικών να τις προσβάλουν και μετά τις εξερευνούσαν. Ορισμένες τέτοιες διαφημίσεις, μεταχειρίζονταν τις κρυφές επιθυμίες των γυναικών για φροντίδα, προσοχή και τη συμμετοχή τους στην επιτυχημένη μέση τάξη.

³² Όπως κι αν είναι πάντως, είτε εργαζόμενη είτε όχι, η διαφήμιση δίνει έμφαση στη θηλυκή πλευρά της γυναίκας και της υπενθυμίζει ότι πάνω απ' όλα σκοπός της είναι να «αρέσει». Η εικόνα της γυναίκας, τουλάχιστον στην έντυπη διαφήμιση, παραμένει στερεοτυπική και κατώτερη των δυνατοτήτων και ικανοτήτων του γυναικείου φύλου. Η διαφήμιση παρουσιάζει τη γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο, ως νοικοκυρά, ως εξαρτημένη από τον άνδρα ή ως απασχολούμενη υπερβολικά με την εξωτερική της εμφάνιση, ενώ παραμελείται ο ρόλος της γυναίκας, που «χτίζει» καριέρα στον επαγγελματικό τομέα.

Σύμφωνα με τον Marchand (1980), την περίοδο πριν τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο οι κυρίαρχοι άνδρες διαφημιστές πρότειναν στις γυναίκες να γίνουν καλύτερες σύζυγοι και μητέρες. Η πλειοψηφία των γυναικών αποδεχόταν την εικόνα της γυναίκας ως μητέρας και νοικοκυράς και του άνδρα ως κολώνα του σπιτιού (Sivulka, 1999). Κατά τη δεκαετία του '50, η διαφήμιση τοποθετήθηκε αρχικά μέσα στο σπίτι και η νοικοκυρά έπαιζε πρωταγωνιστικό ρόλο (Kurtz, 1997).

Τη δεκαετία του '60 η πλειοψηφία των γυναικών ήταν να είναι όλη την ώρα νοικοκυρές και υπεύθυνες για τα καθημερινά ψώνια όταν οι σύζυγοι τους ήταν αυτοί που έπαιρναν αποφάσεις για θέματα όπως αγορές αυτοκινήτων, διακοπές και να χειρίζονται τα οικονομικά. Τη δεκαετία αυτή οι διαφημίσεις απευθύνονταν στις γυναίκες που τυπικά προβάλλονταν ως εξαρτημένες νοικοκυρές (Wai-Sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997).

Σε έρευνα της η Kilbourne, προς το τέλος της δεκαετίας του '60, παρατήρησε ότι οι διαφημίσεις κατ'ουσίαν κάθε προϊόντος απεικόνιζαν τις γυναίκες με τον πιο εξευτελιστικό και στερεοτυπικό τρόπο. Κατά την δεκαετία του 1980 πολλές γυναίκες βγήκαν για δουλειά εκτός σπιτιού. Τα θέματα του σπιτιού τα μοιράζονταν με τους συζύγους τους. Πολλές διαφημίσεις από τότε άλλαξαν τον στόχο τους και τις περιγραφές των ρόλων και αναγνώρισαν την καινούρια ισότητα (Wai-Sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997).

Κατά το μεγαλύτερο μέρος του 20^{ου} αιώνα η διαφήμιση απεικόνιζε τις γυναίκες σε περιορισμένους ρόλους ως αντικείμενα του σεξ, ως ζωηρές νέες που έψαχναν για άνδρα, ή μονοδιάστατες νοικοκυρές που ήθελαν να φροντίζουν για τον άνδρα τους. Η διαφήμιση παρουσίαζε τις γυναίκες σε δυο διαφορετικούς κόσμους: τον παραδοσιακό, μια επανάληψη της δεκαετίας του '50, με μητέρες που παρέμεναν στο σπίτι και τον σύγχρονο γεμάτο με εργαζόμενες γυναίκες. Στις παραδοσιακές διαφημίσεις οι γυναίκες παρουσιάζονταν να ετοιμάζουν το δείπνο, να φροντίζουν τα παιδιά τους και να καθαρίζουν το σπίτι.

Την δεκαετία του 1990, οι διαφημιστές προσπάθησαν να φλερτάρουν τη «νέα» σύγχρονη γυναίκα, που εργάζεται, έχει επαγγελματικούς στόχους και αγαπάει τη διασκέδαση έξω από το σπίτι της (Sivulka, 1999) Η Kilbourne (2000), σε επαναληπτική έρευνα της για το πώς απεικονίζονται οι γυναίκες στον κόσμο της διαφήμισης διαπιστώνει ότι λίγα έχουν αλλάξει κατά την διάρκεια των ετών. Τα γυναικεία σώματα συνεχίζουν να διαμελίζονται στη διαφήμιση και τα στήθη χρησιμοποιούνται για να πωλήσουν οτιδήποτε.

9. Μέτρα για την αποφυγή εμφάνισης αρνητικής εικόνας στα ΜΜΕ και στη διαφήμιση

Όπως είδαμε παρά τη πρόοδο στη διεκδίκηση ίσων δικαιωμάτων της γυναίκας στην εργασία και την οικογένεια, λίγα έχουν γίνει για την αρνητική απεικόνιση της γυναίκας στο ΜΜΕ και ιδιαίτερα στο τομέα της διαφήμισης. Οι φεμινίστριες δεν έχουν ισχυρή θέση και οι γυναίκες δεν ακολουθούν το φεμινιστικό κίνημα, ίσως και επειδή μερικές φορές οι θέσεις τους είναι ακραίες. Όμως τα αρνητικά στερεότυπα της γυναίκας όπως παρουσιάζονται τα τελευταία χρόνια έχουν προκαλέσει αρκετή δυσαρέσκεια.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εξετάζοντας αυτό το θέμα, χρηματοδότησε ένα πρόγραμμα δράσης για Ίσες Ευκαιρίες για Γυναίκες και Άνδρες (1996-2000), στήριξε μια μελέτη για την Εικόνα της Γυναίκας στα ΜΜΕ. Η έκθεση μεταξύ άλλων αναφέρει ότι : Η Γερμανική ένωση γυναικών δημοσιογράφων έχει δημιουργήσει ένα πακέτο προτάσεων για την ανάλυση του περιεχομένου των ΜΜΕ και τρόπους για υποβολή παραπόνων και σχολίων. Παρόμοια μέτρα έχουν προταθεί και στη Σουηδία με επιπλέον χρηματοδοτούμενα προγράμματα για τη πρόσβαση των γυναικών στις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας.

Επίσης αναφέρεται ότι, ένα στα τρία πρόσωπα που εμφανίζονται στην ευρωπαϊκή τηλεόραση είναι γυναίκα. Σπάνια οι γυναίκες είναι προσκεκλημένες ως ειδικοί σε κάποιο θέμα. Τα χαρακτηριστικά της γυναίκας όπως τα εμφανίζει η τηλεόραση είναι παντρεμένη, νέα (συχνά συνδεδεμένη με τη μόδα) ή σαν θύμα κακοποίησης. Δηλαδή η εικόνα ενός αδύναμου ατόμου. Ακόμη περισσότερο οι διαφημίσεις προωθούν αρνητικά στερεότυπα για τη γυναίκα με σκοπό να πουλήσουν τα προϊόντα τους.³³

Τα ΜΜΕ θα πρέπει να ενθαρρυνθούν να σταματήσουν να παρουσιάζουν τις γυναίκες κατώτερες και συν σεξουαλικά αντικείμενα, συνεχίζει η έκθεση. Ως εκ τούτου θα πρέπει οι υπάρχοντες νομοί για σεξουαλική προσβολή και ρατσισμό να τροποποιηθούν στην ΕΕ. Οι Επιτροπές Δεοντολογίας θα πρέπει να εξετάζουν εξονυχιστικά τις διαφημίσεις και γενικότερα την εικόνα της γυναίκας στα ΜΜΕ.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι σχεδόν όλοι συμφωνούμε με τα παραπάνω, ότι δηλαδή είναι απαραίτητο η τηλεόραση να αυξήσει τις εκπομπές που προβάλλουν θετικά τις γυναίκες

³³ Ο σεξισμός επίσης παραμένει καθώς οι κυρώσεις για τέτοιες διαφημίσεις δεν υπάρχουν ή δεν είναι αρκετές. Η έκθεση αυτή αναφέρει ότι η σταθερή αυτή απεικόνιση των στερεοτυπών είναι σημαντικό στοιχείο που μειώνει τη γυναίκα. Στη συνέχεια κάνει προτάσεις στα μέλη της ΕΕ : Η τηλεόραση θα πρέπει να κάνει εκπομπές, σε ώρες μεγάλης τηλεθέασης για ίσες ευκαιρίες και τρόπους αποφυγής μείωσης της γυναίκας. Υπάρχει ανάγκη μιας ισορροπίας όσον αφορά τη συμμετοχή ανδρών και γυναικών στη λήψη αποφάσεων

και να μειώνει διαφημίσεις που υποβιβάζουν τις γυναίκες σαν αδύναμες και χωρίς ισχυρή προσωπικότητα παρουσιάζοντας τες συχνά μόνο σαν αντικείμενα πόθου.

Όμως πως μπορεί να γίνει αυτό όταν υπάρχει τέτοια αλληλεπίδραση μεταξύ διαφήμισης και ΜΜΕ; Συχνά βλέπουμε μετά το τέλος κάποιας εκπομπής, να αναγράφεται «*Η εκπομπή ήταν προσφορά των εταιριών χ, ψ ,ω κ λ π.*». Δηλαδή αυτές οι εταιρίες κάποιων προϊόντων στήριξαν οικονομικά κάποια εκπομπή του καναλιού της τηλεόρασης, γεμίζοντας έτσι το πρόγραμμα. Είναι γνωστό άλλωστε ότι αυτό που μέτρα στη τηλεόραση είναι ο αριθμός των τηλεθεατών, ώστε να πάρει το κανάλι μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων και από την άλλη πλευρά οι διαφημιστές που πληρώνουν για τη προβολή των προϊόντων είναι φυσικό να θέλουν να επέμβουν στο πρόγραμμα, ώστε να επιτύχουν μεγαλύτερη τηλεθέαση.

Δυστυχώς ακόμη και όταν παρουσιάζουν θετικές δραστηριότητες των γυναικών όπως αθλήτριες με καλές επιδόσεις στο στίβο, στο βόλεϊ και άλλα, ο φακός εστιάζει σε μέρη του σώματος που προκαλούν ερωτικά και τραβούν τα αντρικά βλέμματα. Ακόμη και στο δελτίο ειδήσεων, τους καλοκαιρινούς μήνες, όταν η θερμοκρασία είναι υψηλή (καύσωνας) και ο ρεπόρτερ αναφέρει πως «*..όλος ο κόσμος ξεχύθηκε στις παραλίες..*» τα πλάνα δείχνουν σχεδόν πάντα γυμνόστηθες και καλλίγραμμες γυναίκες και ο φακός της κάμερας εστιάζει συνήθως σε μέρη του σώματος που διεγείρουν ερωτικά τους άνδρες. Τελικά, είναι πολύ δύσκολο να ληφθούν μέτρα για την αποκατάσταση της προσωπικότητας της γυναίκας και το περιορισμό της σεξιστικής διαφήμισης στα όρια της τέχνης και της αισθητικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

1. Μεθοδολογία της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται με σκοπό τη διερεύνηση των γνώσεων και των απόψεων των γυναικών σχετικά με τη χρήση της γυναίκας στη διαφήμιση. Δηλαδή, με ποιο τρόπο χρησιμοποιείται και πως αυτό εκλαμβάνεται από τις υπόλοιπες γυναίκες.

Η μεθοδολογία της εργασίας ακολουθήθηκε σύμφωνα με τους στόχους της μελέτης. Πρόκειται για δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, καθώς και συνθετική ανάλυση των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων, τα οποία συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν με βάση τις επιστημονικές αναφορές και πρακτικές που επικρατούν και εφαρμόζονται σε διεθνές επίπεδο.

Η μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας σχετίζεται αφενός με την συγκέντρωση των δευτερογενών δεδομένων, αλλά και των πρωτογενών δεδομένων. Αρχικά θα συγκεντρώσουμε όλα τα δευτερογενή δεδομένα που αφορούν το θέμα μας μέσα από τις υπάρχουσες βιβλιογραφικές αναφορές και τα σχετιζόμενα άρθρα στον τύπο και το διαδίκτυο. Η έρευνά μας θα γίνει με τυχαία δειγματοληψία και σε τυχαίο δείγμα.

Η διαδικασία κατασκευής του ερωτηματολογίου είναι απλή και αποτελείται από τα εξής μέρη:

- **Μέρος πρώτο:** το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε και περιέχει ερωτήσεις απλές κατανοητές και σύντομες. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ερωτήσεις κλειστού τύπου που μας δίνουν την δυνατότητα γρήγορων απαντήσεων το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου.
- **Μέρος δεύτερο:** μετά από τον πρώτο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, γίνονται διορθώσεις και επισημάνσεις σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή, με σκοπό την αρτιότερη και λειτουργικότερη εμφάνισή του.
- **Μέρος τρίτο:** μετά την τελειοποίηση του ερωτηματολογίου, διεξάγεται μια μικρής έκτασης δοκιμαστική έρευνα (*Pilot test*) σε ένα μικρό κομμάτι του δείγματος, με σκοπό τον εντοπισμό λεπτομεριών, οι οποίες θα μπορούσαν να δυσκολέψουν την διεξαγωγή της έρευνας. Σκοπός του *Pilot test* είναι:
 1. να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό.
 2. να διαπιστωθεί εάν είναι λειτουργικό δηλαδή να μην είναι μεγάλο σε έκταση.
 3. να διαπιστωθεί ο ακριβής χρόνος συμπλήρωσής του.
- **Μέρος τέταρτο:** η τελική μορφή του ερωτηματολογίου

2. Παράθεση ερωτηματολογίου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ηλικία

18 – 25 ετών

26 – 35 ετών

36 – 45 ετών

46 – 55 ετών

56 – 65 ετών

66 +

2. Επάγγελμα

Οικιακά

Δημόσια υπάλληλος

Ιδιωτική υπάλληλος

Ελεύθερη επαγγελματίας

Φοιτήτρια

Άνεργη

3. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

0-600 €

601 – 1000 €

1001 – 1500 €

1500 – 2000 €

2000 € <

4. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος δημοτικού

Απόφοιτος γυμνασίου

Απόφοιτος λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου

5. Οικογενειακή κατάσταση

Ελεύθερη
Παντρεμένη
Διαζευγμένη
Χήρα

6. Σε ποιες κατηγορίες διαφήμισης γνωρίζετε ότι πρωταγωνιστούν κυρίως γυναίκες;

καταστήματα - super market
τρόφιμα - ποτά
αυτοκίνητα - μηχανές
τράπεζες - υπηρεσίες
έπιπλα – είδη σπιτιού
άλλο

7. Πιστεύετε ότι κρύβουν σεξουαλικά υπονοούμενα;

Συμφωνώ απόλυτα
Συμφωνώ
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ απόλυτα

8. Προσβάλλεστε από τη λανθασμένη «χρήση» της γυναίκας στη διαφήμιση;

Συμφωνώ απόλυτα
Συμφωνώ
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
Διαφωνώ
Διαφωνώ απόλυτα

9. Πιστεύετε πως τα αποτελέσματα (ή η απήχηση) θα ήταν ίδια αν χρησιμοποιούνταν άνδρες σε αυτές τις διαφημίσεις;

ΝΑΙ
ΟΧΙ

10. Συμφωνείτε ότι το κίνημα του φεμινισμού οδήγησε σε αυτό το σημείο;

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

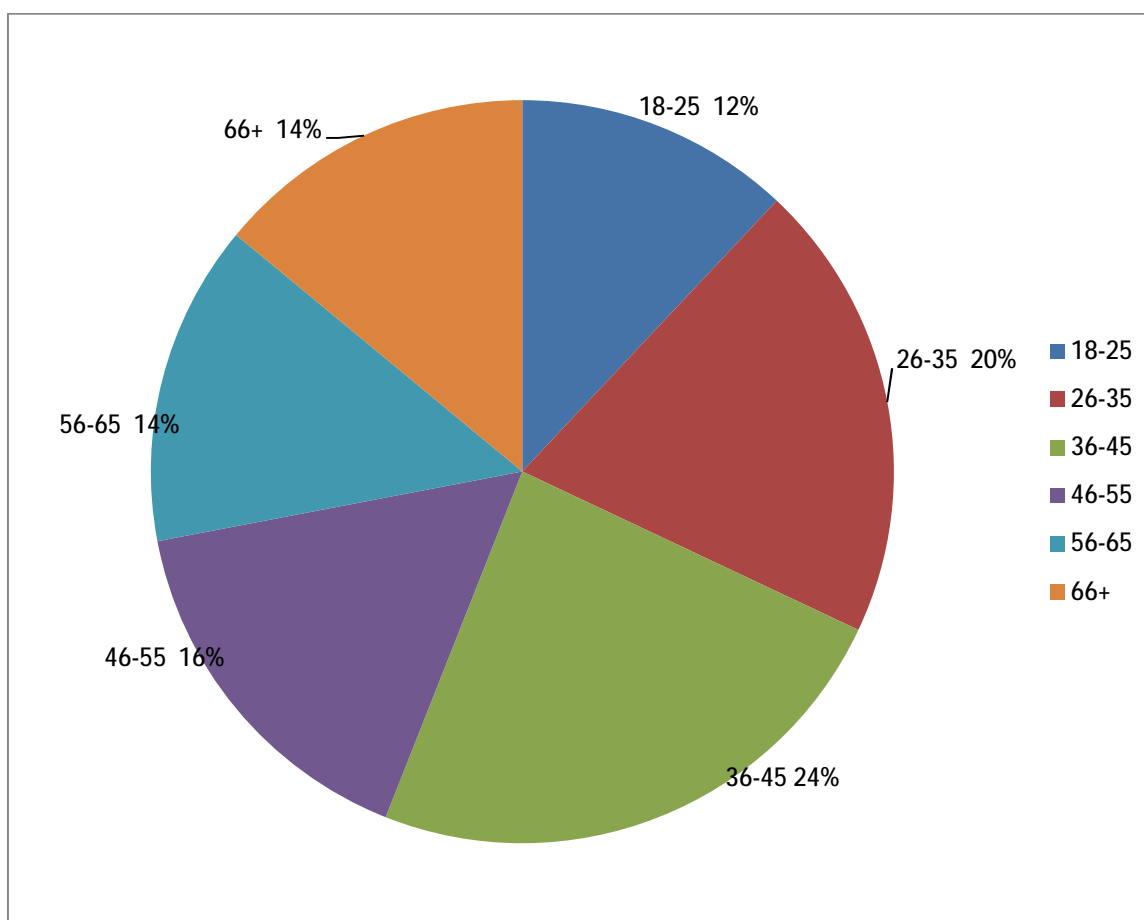
3. Αποτελέσματα της έρευνας

Ερώτηση 1 Ηλικία

Πίνακας 1

ΔΕΙΓΜΑΤΑ	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
18-25	6	12,0	6	12,0
26-35	10	20,0	16	32,0
36-45	12	24,0	28	56,0
46-55	8	16,0	36	72,0
56-65	7	14,0	43	86,0
66+	7	14,0	50	100,0
Σύνολο	50	100,0		

Οι περισσότερες γυναίκες του δείγματος είναι μεταξύ 36 και 45 ετών, σε ποσοστό 24%. Το 20% του δείγματος είναι ηλικίας 26 έως 35 ετών. Το 16% είναι ηλικίας 46 έως 55 ετών. Το 28% περιλαμβάνει ηλικίες των 56 ετών, ενώ οι ηλικίες 18 έως 25 ετών συγκεντρώνουν το μικρότερο ποσοστό.

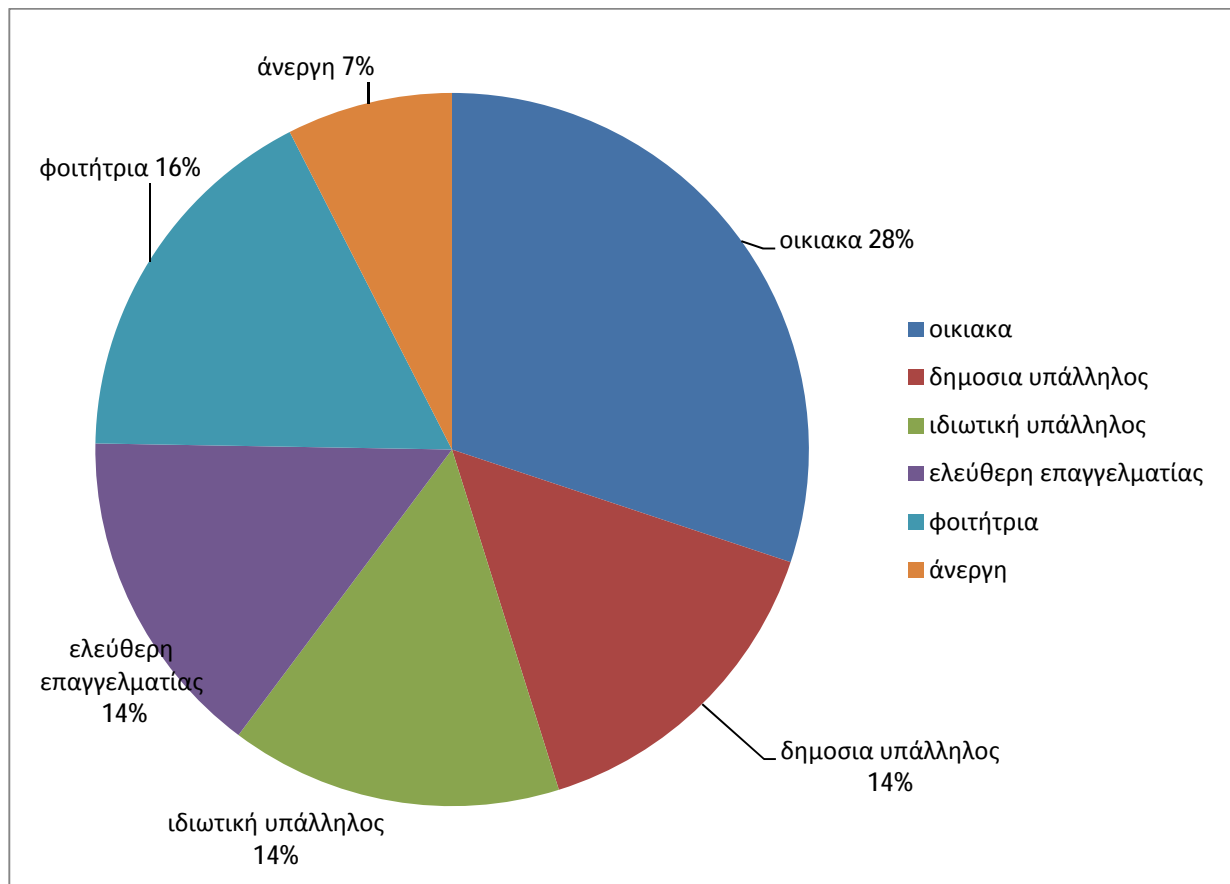


Ερώτηση 2 Επάγγελμα

Πίνακας 2

ΔΕΙΓΜΑΤΑ	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
οικιακά	14	28,0	14	28,0
δημόσια υπάλληλος	7	14,0	21	42,0
ιδιωτική υπάλληλος	7	14,0	28	56,0
ελεύθερη επαγγελματίας	7	14,0	35	70,0
φοιτήτρια	8	16,0	43	86,0
άνεργη	7	14,0	50	100,0
Σύνολο	50	100,0		

Το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (28%) ασχολείται με τα οικιακά. Το 16% είναι φοιτήτριες, ενώ υπόλοιπο ποσοστό (56%) είναι ισόποσα μοιρασμένο (14%) στις κατηγορίες των δημοσίων και ιδιωτικών υπαλλήλων, ελεύθερων επαγγελματιών και άνεργων.

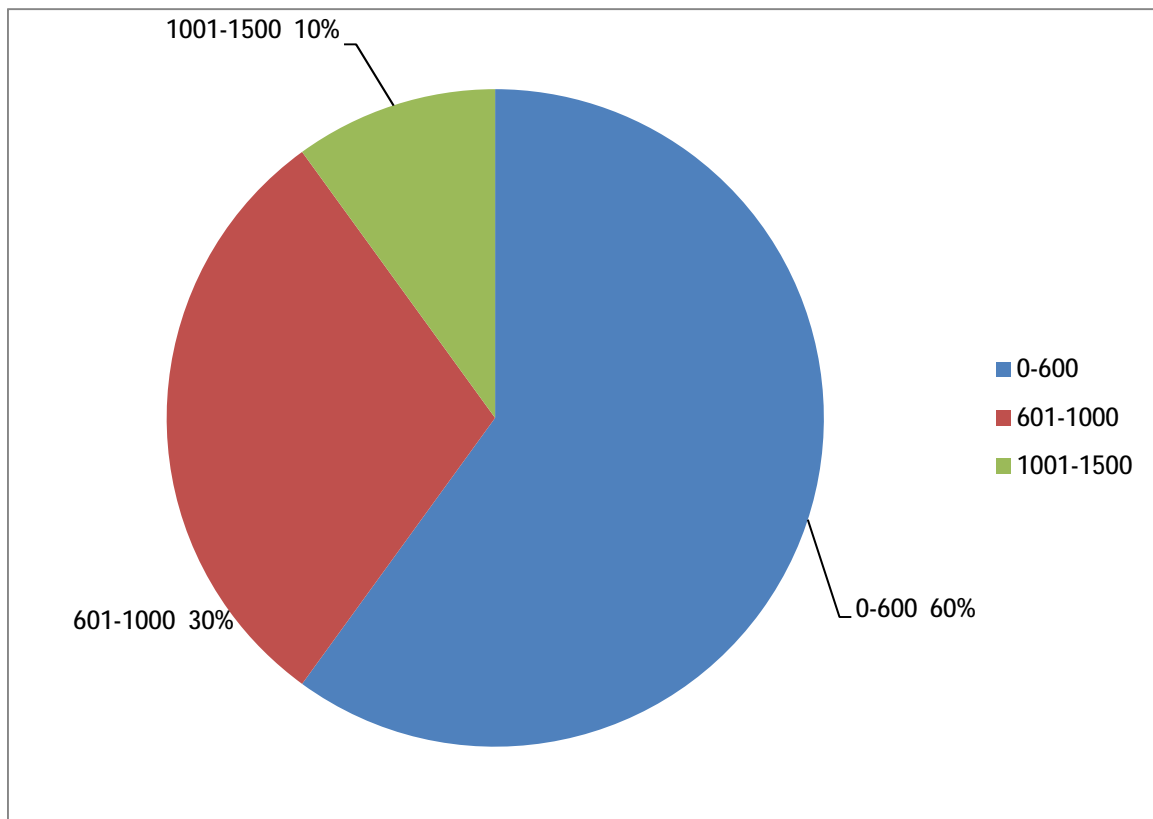


Ερώτηση 3 Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Πίνακας 3

ΔΕΙΓΜΑΤΑ	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
0-600	30	60,0	30	60,0
601-1000	15	30,0	45	90,0
1001-1500	5	10,0	50	100,0
Σύνολο	50	100,0		

Για το 60% του δείγματος το μηνιαίο ατομικό εισόδημα κυμαίνεται μέχρι τα 600€. Το 30% έχει εισόδημα μεταξύ 600€ και 1000€, ενώ μόλις το 10% έχει εισόδημα άνω των 1000€.

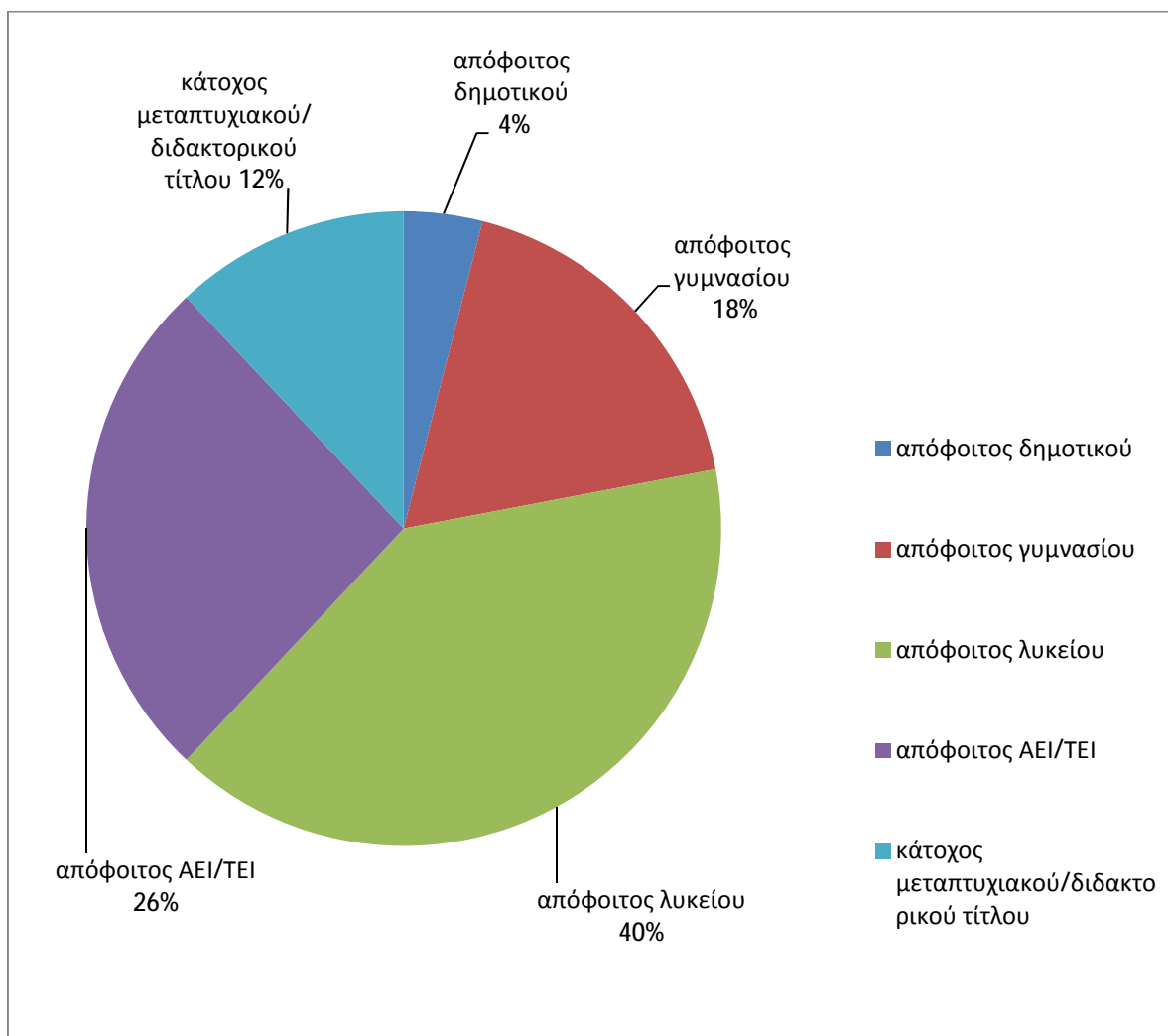


Ερώτηση 4 Μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας 4

ΔΕΙΜΑΤΑ	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
απόφοιτος δημοτικού	2	4,0	2	4,0
απόφοιτος γυμνασίου	9	18,0	11	22,0
απόφοιτος λυκείου	20	40,0	31	62,0
απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	13	26,0	44	84,0
κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου	6	12,0	50	96,0
Σύνολο	50	100,0		

Το 40% του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ ακολουθεί το 26% των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Το 18% είναι απόφοιτοι γυμνασίου και μόλις το 12% είναι κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.

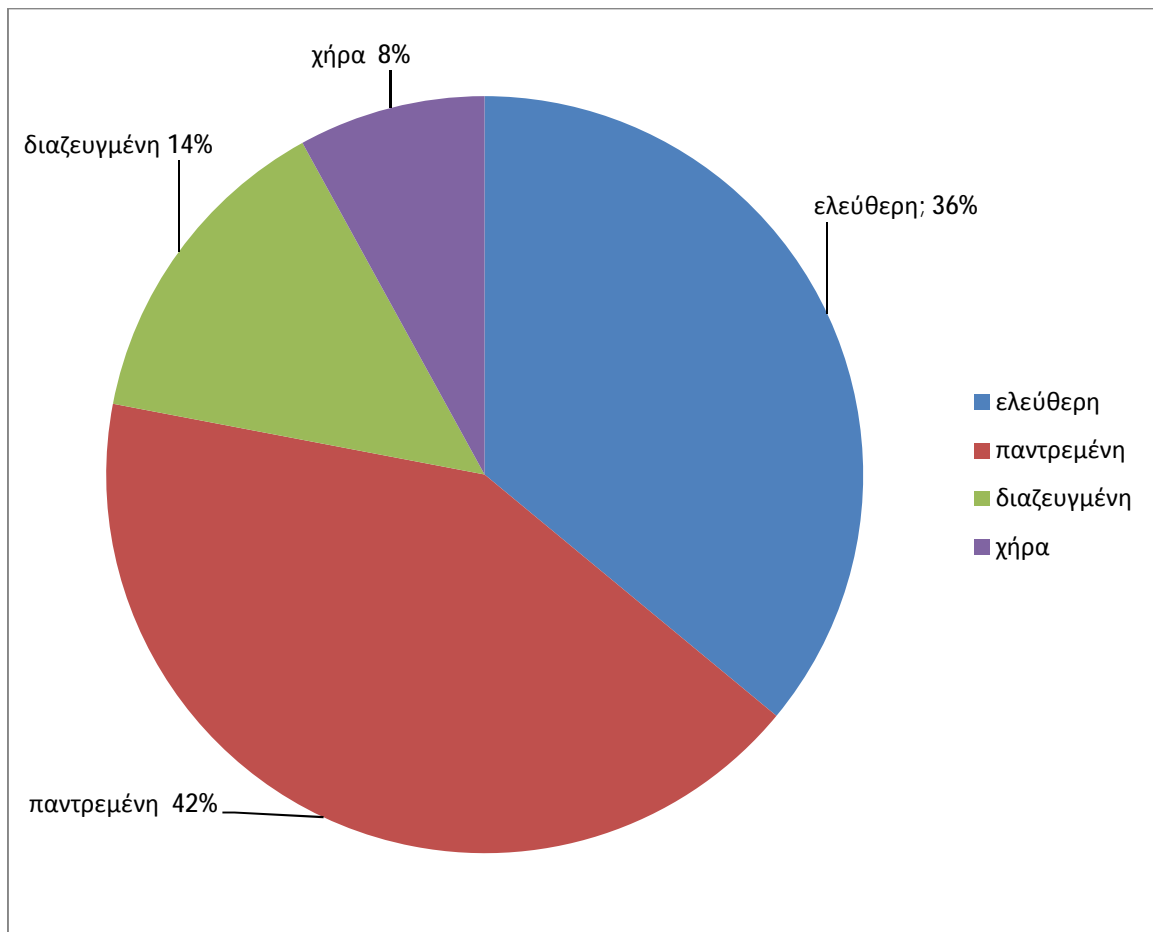


Ερώτηση 5 Οικογενειακή κατάσταση

Πίνακας 5

ΔΕΙΓΜΑΤΑ	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
ελεύθερη	18	36,0	18	36,0
παντρεμένη	21	42,0	39	78,0
διαζευγμένη	7	14,0	46	92,0
χήρα	4	8,0	50	100,0
Σύνολο	50	100,0		

Το 42% των ερωτηθέντων είναι παντρεμένες γυναίκες κι ακολουθεί το 36% που είναι ελεύθερες. Το 14% δηλώνει διαζευγμένη ενώ μόλις το 8% είναι χήρες.

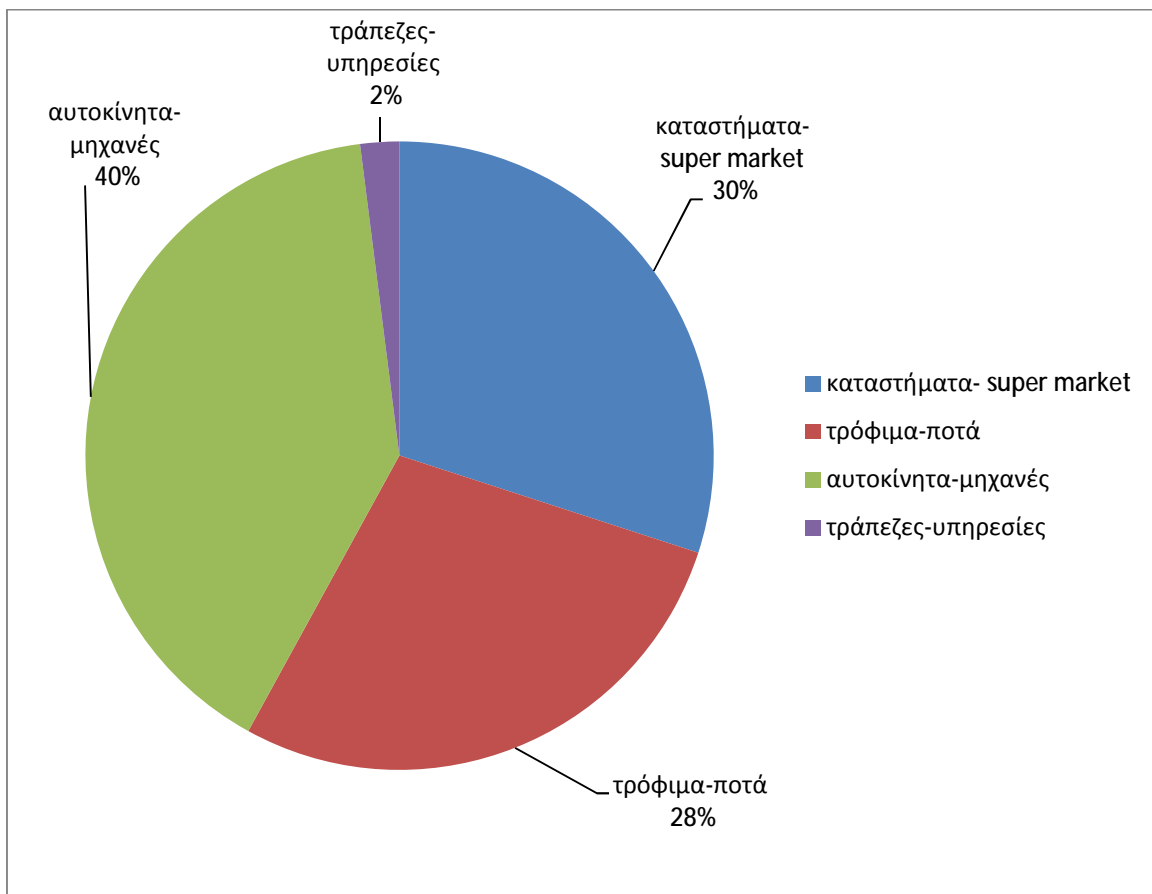


Ερώτηση 6 Σε ποια κατηγορία διαφήμισης γνωρίζετε ότι πρωταγωνιστούν κυρίως γυναίκες;

Πίνακας 6

ΔΕΙΓΜΑΤΑ	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
καταστήματα - super market	15	30,0	30,0	30,0
τρόφιμα - ποτά	14	28,0	28,0	58,0
αυτοκίνητα - μηχανές	20	40,0	40,0	98,0
τράπεζες - υπηρεσίες	1	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (40%) οι γυναίκες πρωταγωνιστούν κυρίως στις διαφημίσεις που αφορούν τα αυτοκίνητα και τις μηχανές. Ακολουθούν τα super market και τα υπόλοιπα καταστήματα λιανικής με ποσοστό 30% και η κατηγορία τρόφιμα και ποτά σε ποσοστό 28%.

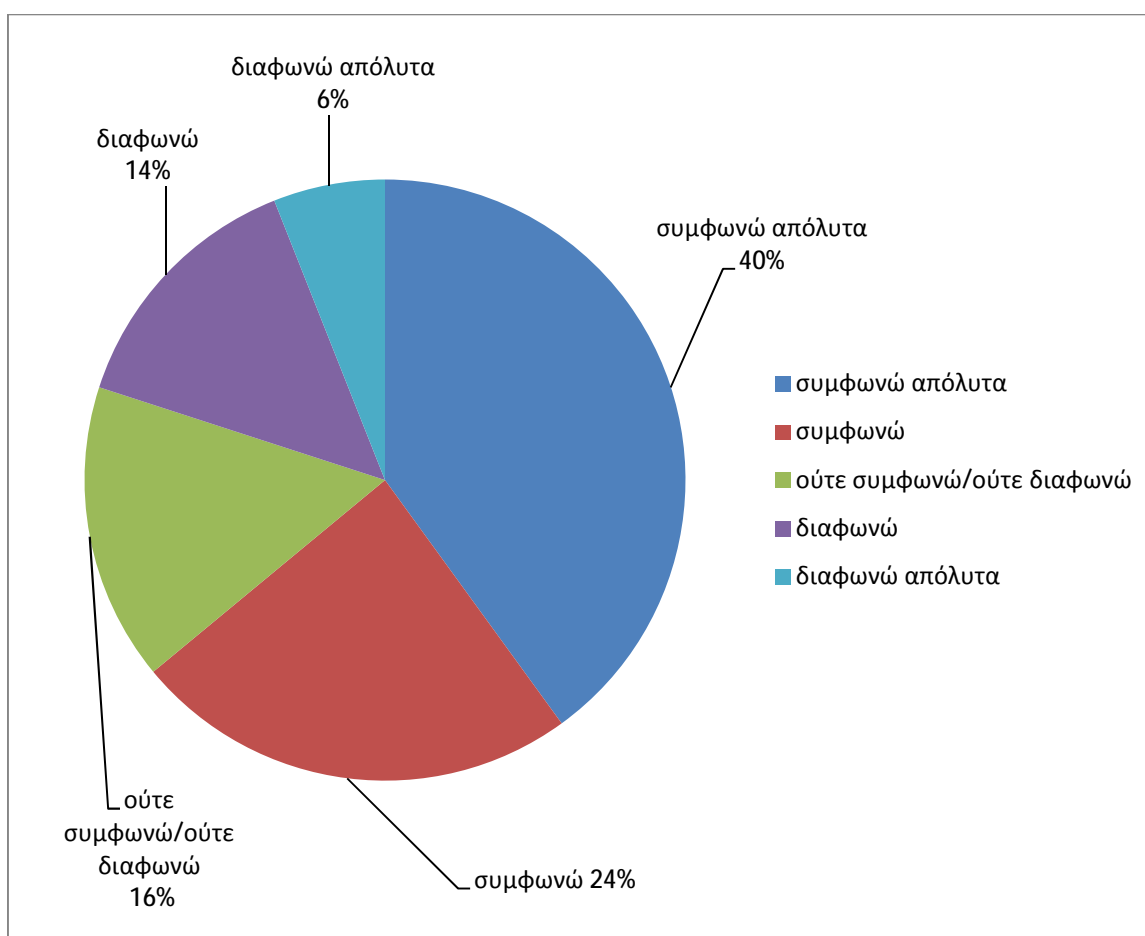


Ερώτηση 7 Πιστεύετε ότι κρύβουν σεξουαλικά υπονοούμενα;

Πίνακας 7

ΔΕΙΓΜΑΤΑ	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Συμφωνώ απόλυτα	20	40,0	20	40,0
Συμφωνώ	12	24,0	32	64,0
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	8	16,0	40	80,0
Διαφωνώ	7	14,0	47	94,0
Διαφωνώ απόλυτα	3	6,0	50	100,0
Σύνολο	50	100,0		

Η συντριπτική πλειοψηφία των γυναικών, σε ποσοστό 64%, πιστεύει ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν γυναίκες κρύβουν σεξουαλικά υπονοούμενα. Ενώ το 16% δεν εκφέρει άποψη για το θέμα

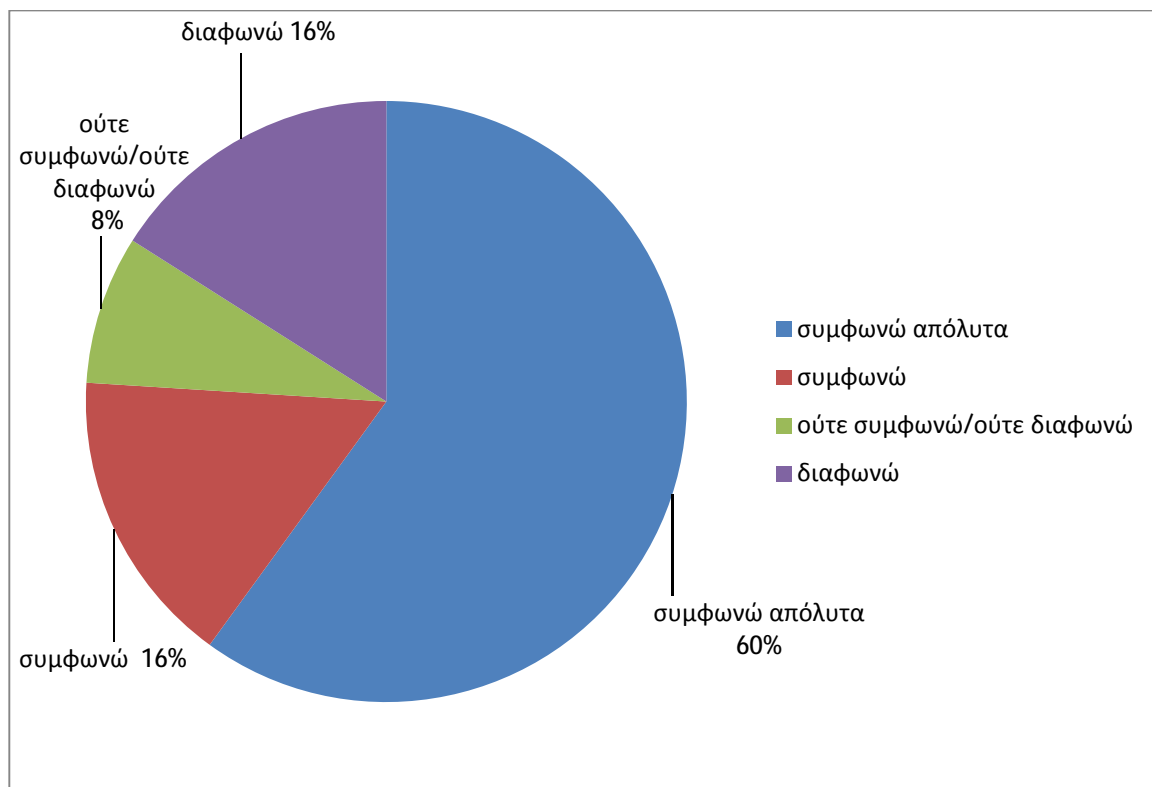


Ερώτηση 8 Προσβάλλεστε από τη λανθασμένη «χρήση» της γυναίκας στη διαφήμιση;

Πίνακας 8

ΔΕΙΓΜΑΤΑ	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Συμφωνώ απόλυτα	30	60,0	30	60,0
Συμφωνώ	8	16,0	38	76,0
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	4	8,0	42	84,0
Διαφωνώ	8	16,0	50	100,0
Σύνολο	50	100,0		

Το ίδιο περίπου ποσοστό (76%) προσβάλλεται από τη λανθασμένη χρήση της γυναίκας στη διαφήμιση.

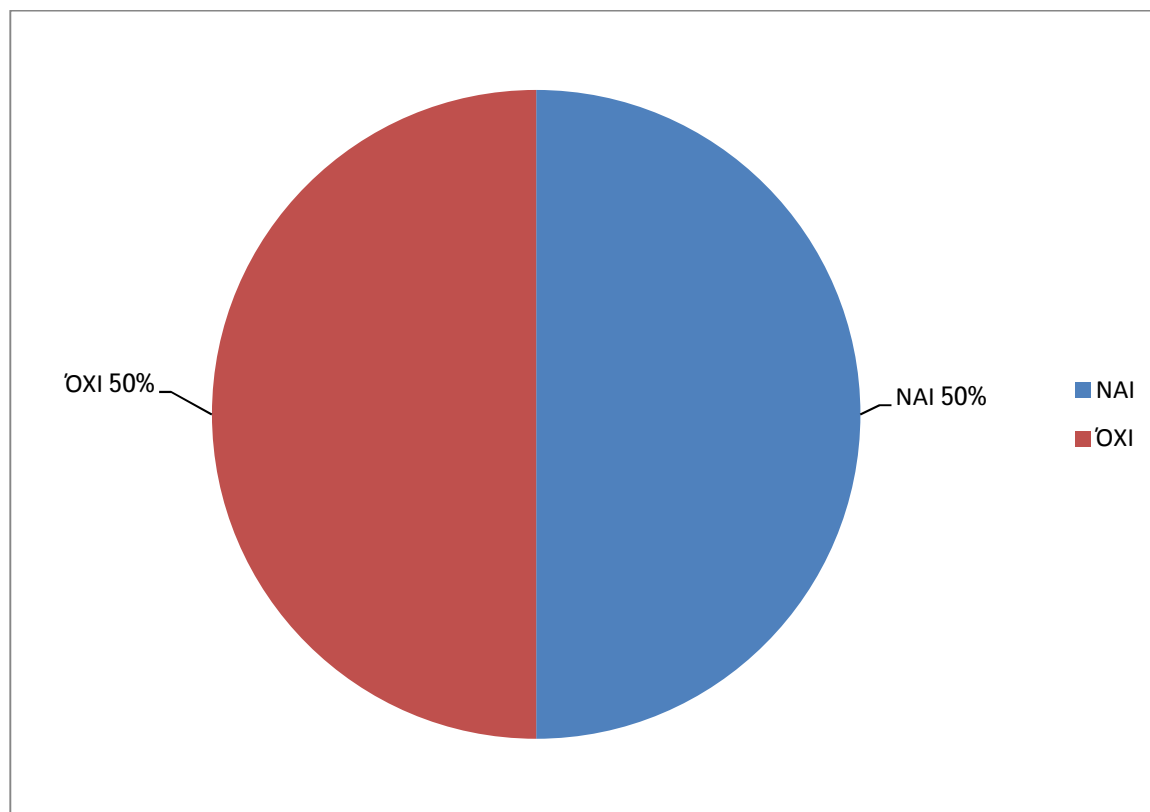


Ερώτηση 9 Πιστεύετε πως τα αποτελέσματα (ή η απήχηση) θα ήταν ίδια αν χρησιμοποιούνταν άνδρες σε αυτές τις διαφημίσεις;

Πίνακας 9

ΔΕΙΓΜΑΤΑ	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
ΝΑΙ	25	50,0	25	50,0
ΟΧΙ	25	50,0	50	100,0
Σύνολο	50	100,0		

Οι απόψεις δίστανται στη συγκεκριμένη ερώτηση, καθώς οι μισές γυναίκες πιστεύουν ότι τα αποτελέσματα θα ήταν διαφορετικά αν χρησιμοποιούνταν άνδρες στη διαφήμιση, ενώ οι άλλες μισές διαφωνούν.

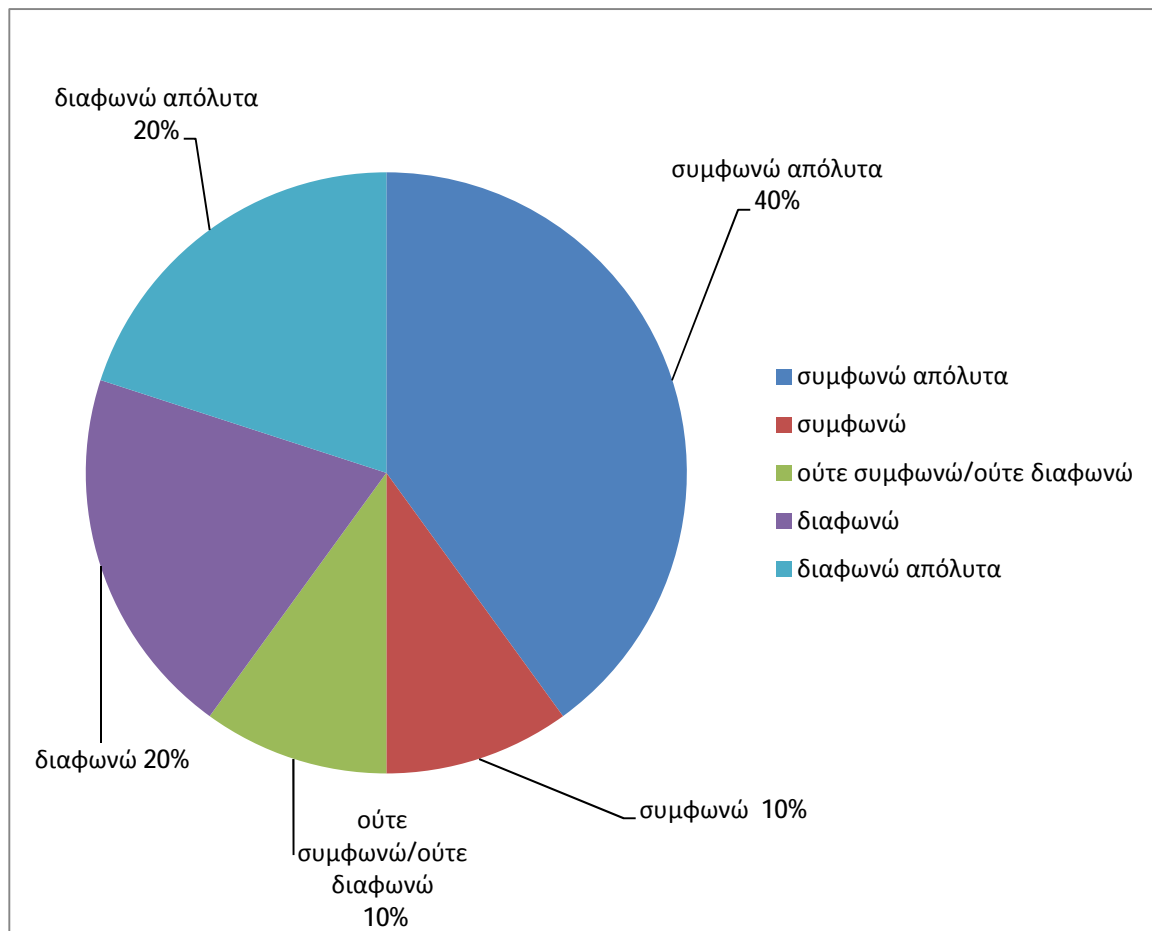


Ερώτηση 10: Συμφωνείτε ότι το κίνημα του φεμινισμού οδήγησε σε αυτό το σημείο;

Πίνακας 10

ΔΕΙΓΜΑΤΑ	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Συμφωνώ απόλυτα	20	40,0	20	40,0
Συμφωνώ	5	10,0	25	50,0
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	5	10,0	30	60,0
Διαφωνώ	10	20,0	40	80,0
Διαφωνώ απόλυτα	10	20,0	50	100,0
Σύνολο	50	100,0		

Το 40% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι την ευθύνη για αυτή την κατάσταση την έχει το κίνημα του φεμινισμού.



4. Συμπεράσματα

Η διαφήμιση αποτελεί ουσιαστικά, στοιχείο επιβίωσης μιας επιχείρησης. Διαπιστώνεται ότι τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην πλειοψηφία των διαφημίσεων τον κατέχει η γυναίκα, η οποία μετατρέπεται σε υλικό αγαθό προς κατανάλωση. Τα σωματικά χαρίσματα μιας γυναίκας υπερέχουν σε βάρος των πνευματικών της, άσχετα εάν στην καθημερινή ζωή αποδεικνύεται το αντίθετο. Η διαφήμιση αποπλανεί και ωθεί τη γυναίκα να μεταβάλλει τη θηλυκότητα της αποπροσανατολίζοντας την από τον αληθινό της προορισμό και το ρόλο που έχει να παίξει στη ζωή, στην κοινωνία, στην παραπέρα ανάπτυξη του πολιτισμού.

Η γυναίκα στις περισσότερες διαφημίσεις παρουσιάζεται σε ρόλους που δίνουν έμφαση στην παθητικότητα, την υποταγή στις επιθυμίες του άνδρα, στη σεξουαλικότητα της, στην ενασχόληση με την εξωτερική της εμφάνιση και τα οικιακά, ενώ αντίθετα ο άνδρας παρουσιάζεται σε τέτοιους ρόλους που τονίζεται η κυριαρχία, η αυθεντία, η σπουδαιότητα του, η ενασχόληση του με την πολιτική και τις επιστήμες. Την τελευταία δεκαετία παρατηρήθηκε μια αλλαγή στον τρόπο που εμφανίζεται η γυναίκα στη διαφήμιση. Η γυναίκα εμφανίζεται σε ρόλους λιγότερο παραδοσιακούς και τέτοιους που να προσβάλλουν την προσωπικότητα της. Οι διαφημιστές προσεγγίζουν ένα «τύπο» σύγχρονης γυναίκας, παρουσιάζοντας την ως εργαζόμενη, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σε θέσεις εκτελεστικής εργασίας.

Οι αλλαγές που παρατηρούνται στην εμφάνιση νέων ρόλων αντιπροσωπεύουν μία μορφή εξέλιξης και σημαίνουν ότι διενεργείται κάποια διαφοροποίηση σε μέρη του γυναικείου πληθυσμού. Ορισμένες διαφημίσεις προβάλλουν την τυπική ισότητα των φύλων, όμως η οποιαδήποτε διαφοροποίηση, βρίσκεται τις περισσότερες φορές, σε συμφωνία με τις ανάγκες και τις επιλογές της κυρίαρχης τάξης. Οι ρόλοι αυτοί χαρακτηρίζονται ως στερεότυπα - επιζήμια για τη γυναίκα -αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα των στάσεων των γυναικών και των ανδρών προς τους εαυτούς τους και μεταξύ τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα από τη μια μεριά, τον περιορισμό του πεδίου επαγγελματικής εκλογής της γυναίκας και από την άλλη, τη διατήρηση των αισθημάτων αβεβαιότητας και ματαίωσης από την πλευρά των γυναικών.

Οι διαφορετικοί πολιτισμοί-κουλτούρες, αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις με διαφορετικό τρόπο όσον αφορά το θέμα της περιγραφής της γυναίκας στη διαφήμιση. Αυτό που μπορεί να θεωρείται απρεπή σε μια χώρα, δεν είναι απαραίτητο ότι θεωρείται απρεπή από μian άλλη. Στην Ελλάδα, η βιομηχανία της διαφήμισης, εμπνέεται τις περισσότερες φορές, από τα εξεζητημένα αμερικανικά πρότυπα και απομακρύνεται όλο και περισσότερο από την πραγματικότητα, μεταφέροντας μια νοοτροπία και δημιουργώντας «μοντέλα» που επιβάλλονται και διαμορφώνουν τα άτομα και το περιβάλλον τους.

Κρίνεται αναγκαία η συμβουλευτική παρέμβαση των Κοινωνικών Επιστημόνων για τη διαμόρφωση σωστής, υγιούς στάσης έναντι της διαφήμισης ούτως ώστε να ξεπεραστούν οι διαμορφωμένες, μέσα από τη διαφήμιση, αντιλήψεις για το φύλο και το γένος. Διαπιστώνουμε ότι η γυναίκα δεν είναι μόνο το κυριότερο μέσο που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να προωθήσει τα προϊόντα της αλλά και ο κατεξοχήν στόχος της διαφήμισης κι αυτό γιατί η γυναίκα είναι το κύριο καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή φροντίζει για όλους, ψωνίζει για όλους. Εξάλλου οι γυναίκες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην παρακολούθηση της τηλεόρασης. Συνεπώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατακτήσουν το γυναικείο αγοραστικό κοινό με κάποιες τεχνικές προώθησης των πωλήσεων που στοχεύουν να χειραγωγήσουν τη γυναικεία ψυχή.

Μεγαλωμένες οι γυναίκες από την παιδική τους ηλικία με την αντίληψη ότι σκοπός τους είναι να καταξιώσουν την ύπαρξή τους με την εξωτερική τους εμφάνιση και όχι με άλλα πνευματικά ίσως χαρίσματα αγωνίζονται να εξομοιωθούν όσο πιστότερα γίνεται με τα διαφημιζόμενα γυναικεία πρότυπα. Έτσι διοχετεύεται η προπαγάνδα: όλες οι γυναίκες θέλουν να είναι όμορφες· επομένως όλες δικαιούνται το ίδιο μερίδιο στα καλλυντικά και τη μόδα. Οι γυναίκες πρέπει να υποταχθούν στη μοίρα τους και να ανταγωνίζονται αιώνια στην αγορά της μόδας. Επιβάλλεται έτσι η ομοιομορφία, τα πρότυπα της γυναικείας ομορφιάς που όλες πρέπει να ακολουθούν πιστά. Κάθε ίχνος ποικιλομορφίας, βασικό χαρακτηριστικό της αληθινής ομορφιάς, έχει εξαλειφθεί.

Κι ένα άλλο χαρακτηριστικό της γυναικείας ψυχολογίας προσφέρεται στους διαφημιστές προς εκμετάλλευση. Οι γυναίκες, ήδη φορτωμένες με πολυάριθμες συγκρούσεις, διαψεύσεις, ενοχές, είναι πολύ επιρρεπείς στο να ψωνίζουν πράγματα σαν λύση στα προβλήματά τους. Η διαφήμιση εξωθεί τις γυναίκες σε όργια αγορών σε μια προσπάθεια να ξεπεράσουν δήθεν το αίσθημα της απογοήτευσης. Όταν η γυναίκα είναι στενοχωρημένη, τι καλύτερο από το να επιδοθεί σε ένα καταναλωτικό όργιο αγορών; Μια γυναίκα κουρασμένη και ταλαιπωρημένη έχει ανάγκη οπωσδήποτε ένα ινστιτούτο χαλάρωσης. Μια άλλη που δεν προλαβαίνει να μαγειρέψει μπορεί να καταφύγει σε έτοιμα «υγιεινά» γεύματα που φροντίζουν τη σιλουέτα της.

Ένα άλλο ερώτημα που προέκυψε είναι αν η γυναίκα είναι από τη φύση της έτσι όπως την προβάλλει η διαφήμιση, δηλαδή ωραιοπαθής και αθεράπευτα ρομαντική, ή είναι μια εικόνα κατασκευασμένη αυτή. Αναρωτηθήκαμε δηλαδή αν τα καλλυντικά και η μόδα είναι απαραίτητα για τη βελτίωση της εμφάνισης της γυναίκας ή υποβόσκει ένας ύπουλος και ανεπαίσθητος κοινωνικός καταναγκασμός; Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή διαπιστώνουμε ότι στις πρωτόγονες κοινωνίες τα στολίδια, τα δαχτυλίδια, τα βραχιόλια υποδήλωναν όχι τόσο το φύλο όσο την ηλικία και το ρόλο κάθε ατόμου. Στην ταξική κοινωνία, τα καλλυντικά και η μόδα ήταν προνόμιο της αριστοκρατίας. Πουθενά στην ιστορία δεν απαντάται

ανταγωνισμός μεταξύ των θηλυκών, δεν υπάρχει ούτε στη φύση ούτε στις πρωτόγονες κοινωνίες. Είναι λοιπόν αποκλειστικό προϊόν της ταξικής κοινωνίας.

Οι κατασκευαστές καλλυντικών και όλη αυτή η βιομηχανία της μόδας εκμεταλλεύονται τις γυναίκες και στόχο έχουν να αποκομίσουν κέρδη, καλλιεργώντας το πνεύμα του ανταγωνισμού στο γυναικείο πληθυσμό. Μαζί με την ανταγωνιστική πάλη για ιδιοκτησία και πλούτο μεταξύ των ανδρών εμφανίστηκε και η ανταγωνιστική πάλη μεταξύ των γυναικών για ισχυρούς και πλούσιους άνδρες. Χάρη στην ομορφιά της μια γυναίκα μπορούσε να παντρευτεί ένα εκατομμυριούχο και να αλλάξει κοινωνική θέση. Όλα όσα είχε να κάνει μια γυναίκα ήταν να σπεύσει στην αγορά ομορφιάς και να αγοράσει όλα τα εμπορεύματα που θα μεταμόρφωναν τη Σταχτοπούτα σε Πριγκίπισσα.

Η γυναίκα εξευτελίζεται και μαζί εμπορευματοποιούνται οι ανθρώπινες σχέσεις. Η διαφήμιση προπαγανδίζει την ιδέα ότι για να είναι κάποιος επιτυχημένος στη ζωή του πρέπει να ακολουθεί τις επιταγές της μόδας. Αυτό οδηγεί σε μια υλιστική μονομέρεια και παράλληλα υποβάθμιση των πνευματικών αγαθών. Επίσης κάνει λιγότερο ελκυστικές τις γυναίκες της αληθινής ζωής και προκαλεί μελαγχολία και αισθήματα μειονεξίας στις γυναίκες που για οικονομικούς ή άλλους λόγους δεν ακολουθούν τη μόδα ή δεν είναι «τέλειες» όπως οι γυναίκες της διαφήμισης.

Ας μην ξεχνάμε όμως ότι κι εμείς δεν είμαστε παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων της διαφήμισης αλλά λογικά όντα με κρίση και σύνεση. Δεν πρέπει να είμαστε κατά των ελκυστικών ρούχων αλλά να είμαστε κατά της εξευτελιστικής κούρσας της μόδας και της υπέρμετρης ποσότητας χρόνου και χρημάτων που καταναλώνουμε για να γίνουμε όπως τα πρόσωπα των διαφημίσεων. Έχουμε άλλα ουσιαστικότερα πράγματα να κάνουμε στη ζωή μας από το να τη σπαταλάμε σ' αυτή την πολυδάπανη, χυδαία και καταθλιπτική φρενίτιδα να ακολουθούμε τη μόδα. Ας φάξουμε να βρούμε την ουσία της ζωής και να αντλήσουμε την ευτυχία από τόσα άλλα πράγματα.

Μια αποτελεσματική διαφήμιση αποτελεί ουσιαστικά στοιχείο επιβίωσης μιας επιχείρησης, γι' αυτό προσέχοντας, θα διαπιστώσουμε πως τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην πλειοψηφία των διαφημίσεων τον κατέχει η γυναίκα. Η φιγούρα της είναι πανταχού παρούσα: στην τηλεόραση, τοιχοκολλημένα στους δρόμους, στα περιοδικά.

Στόχος είναι να προβληθεί η γυναικεία θηλυκότητα μόνο για να "πουλήσει", εκμηδενίζοντας τους άλλους κοινωνικούς ρόλους της γυναίκας. Η γυναικεία φύση μετατρέπεται σε υλικό αγαθό προς κατανάλωση. Μια ελκυστική γυναίκα καθιστά μια ολόκληρη αφίσα ελκυστική και τη διαφήμιση αποτελεσματική, ενώ η απουσία της μπορεί να κάνει τη διαφήμιση μουντή. Τι γίνεται όμως όταν η γυναίκα χρησιμοποιείται απλώς ως μέσο για να τραβήξει την προσοχή και να γεμίσει απλά τις τσέπες κάποιων επιτήδειων; Μήπως σε αυτές τις περιπτώσεις η γυναίκα καταντά αντικείμενο;

Θα έλεγε κανείς ότι η γυναίκα μέσα από τη διαφήμιση μειώνεται, γιατί εκεί επιδεικνύονται μόνο τα σωματικά της προσόντα. Η γυναίκα ως θεά πουλάει, είτε γιατί προκαλεί, είτε γιατί είναι όντως αρεστή. Από την άλλη πλευρά οι μηχανισμοί του μάρκετινγκ δρώντας σιωπηλά την τοποθετούν παντού. Έτσι βλέπουμε τη γυναικεία ομορφιά να γίνεται συνώνυμη ενός καλλυντικού, μιας γούνας, ενός κοσμήματος κ.τ.λ.

Αν προσέξουμε λίγο καλύτερα τις διαφημίσεις, θα διαπιστώσουμε πως όταν προβάλλεται ένα πετυχημένο προϊόν, ο κύριος πρωταγωνιστής σε αυτή είναι ο "πετυχημένος άντρας", ο καταξιωμένος επαγγελματίας, που επενδύοντας στο συγκεκριμένο αγαθό κατάφερε να φτιάξει τη ζωή του. Ποτέ δεν προβλήθηκε το "γυναικείο δαιμόνιο" σε θέματα επαγγελματικού περιεχομένου. Αντιθέτως βλέπουμε μια ημίγυμνη γυναίκα να διαφημίζει για παράδειγμα ένα βερνίκι παπουτσιών!

Σκοπός λοιπόν της διαφήμισης που περιέχει γυναίκα είναι να "πουλήσει". Τα σωματικά χαρίσματα μιας γυναίκας υπερέχουν σε βάρος των πνευματικών της, πάντα, άσχετα αν στην καθημερινή ζωή έχει αποδειχθεί ποικιλοτρόπως το αντίθετο. Καλό λοιπόν είναι να κλείνουμε τα αυτιά μας στις σειρήνες της διαφήμισης. Γιατί ο καταναλωτής αντιμετωπίζει τη γυναίκα της διαφήμισης σαν κλάσμα. Ο αριθμητής μπορεί να είναι οτιδήποτε: πωλήτρια, ηθοποιός, δημοσιογράφος. Ο παρονομαστής είναι όμως πάντοτε ο ίδιος: Γυναίκα.

5. Παράρτημα οπτικό υλικό













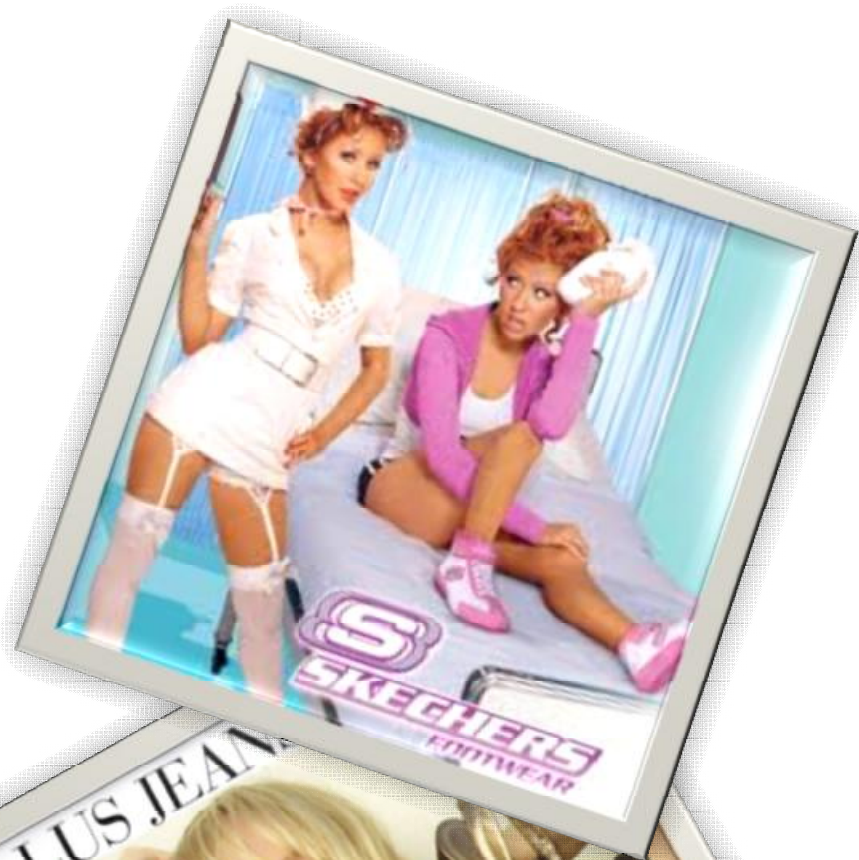
you take on the world
 single-handedly
 New from Avon
 Pro-To-Go Lipstick
 A lip-lick and moisturizing
 balm in one you can open,
 apply and close with one hand!
 Call your Avon Representative
 800-708-4501 or visit avon.com

AVON
 Hello Tomorrow

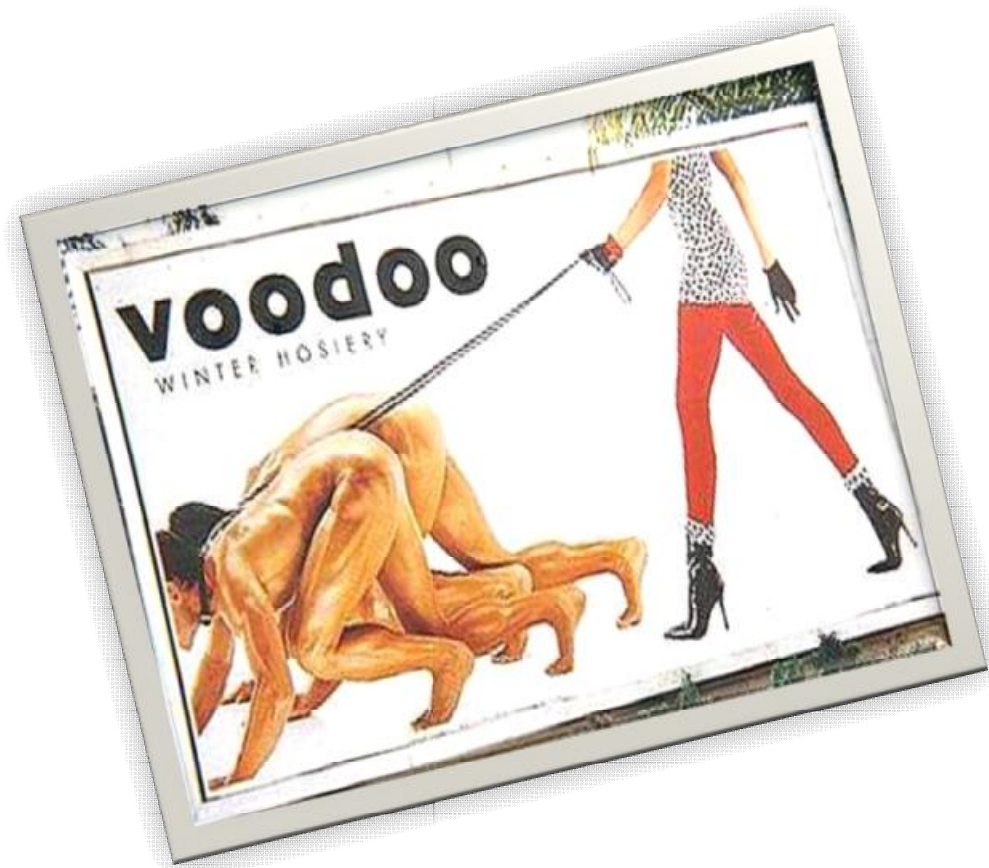
CONTACT
 tames the
 wild western
 jean...and
 the results are
 absolutely
 emicene.

We call it the Frontiersman
 an Urbane take-off on the
 classic Western jean. The
 three-wale corduroy
 makes it as welcome in
 Westchester as it is in
 West Texas. Note in
 but the big "C" is
 put to make you look
 man-slim, not kid-skinny
 long-legged, not gangly.
 the pretty buzz from West.

port has just finished
 racing the fraternity's
 Aurora Model Motor
 sets just like it at many
 Contact dealers. Come on
 in and race against
 may your friends. (You
 For nearest retailer, write
 Contact, 140 West 51 St.,
 New York, New York 10019









6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ασπιώτης Α., "Από τα ψυχολογικά προβλήματα του κοριτσιού". Ινστιτούτο Ψυχολογίας και Ψυχικής Υγιεινής, Αθήνα, 1979.
2. Δαράκη Π., "Το όραμα της ισοτιμίας της γυναίκας". Εκδόσεις: Καστανιώτη, Αθήνα, 1995.
3. Δρακοπούλου Σ., "Τηλεόραση και επικοινωνία". Εκδόσεις: Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1998.
4. Ζωγράφου Α., "Η εκπαιδευτική κατάσταση των παιδιών των Ελλήνων μεταναστών και η αναγκαιότητα της διαπολιτισμικής αγωγής στην Ελλάδα". Εκδόσεις: Τ.Ε.Ι. Πάτρας, Πάτρα, 1997.
5. Ζώτος Γ. Γ., "Διαφήμιση: Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό της ρόλο". Εκδόσεις: University Studio Press A.E, Αθήνα, 1992.
6. Καλαϊτζής Γ. Σ., "Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε", Εκδόσεις: LeaderBods Θεόδωρος Δρει., Αθήνα, 1998.
7. Καλομοίρη Α., "Τα αποτελέσματα της Διαφήμισης: Το Αρνητικό Στερεότυπο των γυναικών", Κοινωνική Εργασία. Τεύχος 11°, 1998, σελ. 23-28.
8. Κανελλοπούλου Κ. και Κεδράκα Κ., "Το Φύλο και οι Επαγγελματικές Επιλογές, Υλικό Ευαισθητοποίησης για νέους και νέες". Ινστιτούτο Εκπαιδευτικού και Επαγγελματικού Προσανατολισμού, Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Leonardo Da Vinci, 2000.
9. Καραβασίλης Σ. Γ., "Διαφήμιση", Εκδόσεις: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, 1989.
10. Κοσμίδου Χ. και Κρίβας Σπ., "Το φύλο και οι Επαγγελματικές Επιλογές. Εκπαίδευση Λειτουργιών Συμβουλευτικής-Προσανατολισμού", Ινστιτούτο Εκπαιδευτικού και Επαγγελματικού Προσανατολισμού, Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Leonardo Da Vinci, 2000.
11. Κουρμούσης Γ., "Διαφήμιση από την Θεωρία στην Πράξη". Εκδόσεις Μαλλιάρης-Παιδεία Α.Σ, Αθήνα, 1997.
12. Κρίβας Σ., "Από την ικανότητα για προσδοκία στην πίστη . στην προσδοκία της πραγμάτωσης : Η σημασία της προσδοκίας για ανεπάρκεια στην επαγγελματική εκλογή", στο Επιθεώρηση Συμβουλευτικής Προσανατολισμού, 1997.
13. Κρίβας Σ., Χάντζιου Ε., "Αναφορές μεταξύ φύλων ως προς τα επαγγελματικά κίνητρα και την Επαγγελματική Συμπεριφορά", στο Σύγχρονη Εκπαίδευση, 1989.
14. Λιάντα Γ. Μ., "Επαγγελματικός Προσανατολισμός", Εκδόσεις: Ζήτη, Θεσσαλονίκη, 1996.
15. Παπαστάμου Σ., "Σύγχρονες έρευνες στην Κοινωνική Ψυ/ολογία: Διομαδικές Σχέσεις", Εκδόσεις: Οδύσεια Ε.Π.Ε., Αθήνα, 1990.

16. Σεραφετινίδου Μ., "Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας", Εκδόσεις: Gutenberg, Αθήνα, 1987.
17. Τζίφα-Παντελή Κ., "Η Θέση της γυναίκας στην Ελλάδα", Νέα Σύνορα, Αθήνα, 1984.
18. Τσαούση Γ.Δ., "Η κοινωνία του ανθρώπου". Εκδόσεις: Gutenberg, Αθήνα, 1996.
19. Τσαρδάκης Δ., "Ο άνθρωπος στα δίκτυα της Manipulation", Εκδόσεις: Σκαρβαίος, Αθήνα, 1983.
20. Χατζησάββας Β.Γ., "Από το μονοπώλιο της ενημέρωσης στην πολυφωνία ανταγωνιστικών Μ.Μ.Ε.: Νομικοπολιτική κοινωνιολογική προσέγγιση", Κοινωνική Εργασία, Τεύχος 13°, 1989, σελ. 25-35.
21. Jefkins F., "Διαφήμιση - Πρακτικός Οδηγός για Διαφήμιζαιενους και Διαφημιστές". (μετάφραση Παπαμαγδαληνού), Εκδόσεις: Πυροβόλα, Αθήνα, 1980.
22. Sampson H., Price W., "Διαφήμιση - Προγραμματισμός και Τεχνικές", (μετάφραση Ταντοπούλου), Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα, 1997.
23. Sivulka J., "Η ιστορία της Διαφήμισης", (μετάφραση Αποστολοπούλου Αντ.), Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα, 1999.
24. Victoroff D., "Ψυγοκοινωνιολογία της Διαφήμισης", (μετάφραση Γεωργαντά Σπ., Πίσσης Γ.), Αθήνα, 1989.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Ashish R., "The Image of Women in the American and Indian TV Commercials: A Comparative Analysis", Nepal, 1990, Eric Subject Headings, www.bids.com
2. Barnes, News wire: "Showing Sexy Women in Advertising Spark Different Responses in National Su", Feb. 4, 1999, www.findarticles.com
3. Benn, M., "Campaigning against pornography", Bending Reality: The State of the Media, London: Pluto Press, 1986.
4. Boddewyn J., "Controlling sex and decency in advertising around the world", in: Journal of Advertising, Dec. 1991.
5. Courtney A.E. and Whipple, "Sex Stereotyping in Advertising", Lexington Books, Lexington, 1983.
6. Holbrook M., "Mirror, mirror on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?", in: Journal of Marketing, vol.51, 1987.
7. Kilbourne J., "Pioneering Critique of Advertising's Image of Women", in: New Release from Media Education Foundation, Northampton, 2000, www.findarticles.com
8. Kurtz J., "Dream Girls: Women in Advertising". U.S.A. Today Magazine, January, 1997, www.britanica.com
9. Lovdal L.T., "Sex role messages in advertising: An updated". Sex Roles, vol.21, 1989.
10. Peirce K., "Aunt Jemina Isn't Keeping up with the Energizer Bunny: Stereotyping of Animated Spokes-Characters in Advertising", in: Sex Roles: A Journal of Research, 1999, www.findarticles.com
11. Richard E., "Overt Sexuality in Advertising: A Discourse Analysis of Gender Responses", in: Journal of Consumer Policy, June, 1995.
12. Shimp T., "Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications", The Dryden Press, 14th Edition, U.S.A., 1997.
13. Wai-sum Siu and Alan Kai-minq Au, "Women in Advertising: A Comparison of television advertisements in China and Singapore", in: Marketing Intelligence and Planning, pp.235-243, 1997, www.emerlad-library.com
14. Wiles J. A., Wiles C. R., "A Comparison of gender Role portrayals in magazine advertising the Netherlands. Sweden and U.S.A.". in: European Journal of Marketing, 1995, Vol. 29, no.1 1, www.bids.com

INTEPNET

- ü http://www.genderads.com/Gender_Ads.com.html
- ü <http://loveyourbody.nowfoundation.org/offensiveads.html>
- ü <http://www.jessicara.com/portfoliofiles/The%20Power%20of%20the%20Gaze.pdf>
- ü <http://groups.yahoo.com/group/greekhr/message/3424>
- ü <http://www.aegean.gr/culturaltec/Pbantima/MediaMonitor1/gynaika.htm>
- ü <http://gym-ag-m/yron.ira.sch.gr/kethi/gymag1.htm>
- ü <http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.periwork.com/coates/research%2520projects/Juliegaez/index.html>
- ü <http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.liquidelectric.org/2010/02/woman-advertising.html>
- ü <http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>
- ü <http://www.4tforum.gr/phpBB3/viewtopic.php?f=13&t=39739>
- ü http://2gym-ptolem.koz.sch.gr/gr/index.php?option=com_content&view=article&id=61%3A2010-03-03-10-41-22&catid=3%3Anewsflash&limitstart=4