

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΜΑΛΑΜΑ ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ - ΔΑΦΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2003

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	63.12
----------------------	-------

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου προς τον Καθηγητή μου κ. Σακελλάριο Χρήστο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντας μου το πολύ ενδιαφέρον θέμα ' ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑ ', καθώς και για τη πολύτιμη καθοδήγηση και τις συμβουλές του στη συγγραφή αυτής της εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους γονείς μου για τη συμπαράσταση τους καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Ευφροσύνη - Δάφνη Μάλαμα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΜΕΘΟΔΟΣ	3
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	4
• Περίοδος 1850-1920	5
• Περίοδος 1920-1950	18
• Περίοδος 1950-1980	29
• Περίοδος 1980 μέχρι σήμερα	43
• ΠΕΡΙΛΗΨΗ	50
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	52
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	55
• Ενημέρωση ή πειθώ ;	55
• Κύριες μέθοδοι διαφήμισης	65
• Η γλώσσα της διαφήμισης	67
• Χρώματα στη διαφήμιση	69
• Δημιουργία διαφημιστικών κειμένων	70
• Δημιουργία διαφημιστικών εικόνων	71
• ΠΕΡΙΛΗΨΗ	72
ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑΣ	75
• Η ανισοτιητα μεταξυ ανδρων και γυναικων	77
• Η γυναίκα ως στόχος της διαφήμισης	79
• Η γυναίκα ως εργαλείο της διαφήμισης	88
• Επίδραση της τηλεόρασης στη δημιουργία στερεότυπων	89
• Γυναικεία στερεότυπα	93
• Ενέργειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για περιορισμό της απεικόνισης αρνητικών στερεότυπων της γυναίκας	101
• ΠΕΡΙΛΗΨΗ	105
ΠΗΓΕΣ	108

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η γυναίκα έπαιξε πάντα σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη διαφήμιση είτε ως στόχος είτε ως εργαλείο της διαφήμισης, αφού τα περισσότερα προϊόντα απευθύνονται στη γυναίκα. Στην εργασία αυτή αναλύεται ο ρόλος της γυναίκας στη σύγχρονη διαφήμιση.

Η σύγχρονη μαζική διαφήμιση άρχισε στα μέσα του 19^{ου} αιώνα με την βιομηχανική επανάσταση και τις νέες εφευρέσεις που άλλαξαν τη ζωή του ανθρώπου. Σημαντικά γεγονότα (όπως πόλεμοι, οικονομία, κοινωνικές αλλαγές και η γιγάντωση των ΜΜΕ και η νέες τεχνολογίες) συνέβαλαν στην εξέλιξη της διαφήμισης

Η οικονομική άνθηση των ΗΠΑ και το Hollywood βοήθησαν στη παραγωγή-διαφήμιση-πώληση προϊόντων για την ομορφιά της γυναίκας (είδη προσωπικής υγιεινής, καλλυντικά, μόδα). Η βιομηχανία αυτών των προϊόντων κατέχει μία από τις πρώτες θέσεις στην οικονομία των αναπτυγμένων χωρών.

Στις σύγχρονες κοινωνίες, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), δηλαδή ο έντυπος λόγος (εφημερίδες, περιοδικά), το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, κατέχουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Η διαφήμιση έχει τεράστιο αντίκτυπο ειδικά στις γυναίκες. Για να προωθήσουν τις πωλήσεις οι διαφημιστές δημιούργησαν ορισμένα στερεότυπα της γυναίκας τα οποία είναι αρνητικά κατά μεγάλο μέρος. Στην εργασία αναλύονται τα στερεότυπα αυτά καθώς και πως δημιουργήθηκαν στη διάρκεια 150 χρόνων, με την εξέλιξη της διαφήμισης

Τα πρότυπα αυτά διαμορφώνουν τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά της συντριπτικής πλειοψηφίας των γυναικών παρουσιάζοντας τις χωρίς πρωτοβουλίες, χωρίς προσωπικότητα και ενδιαφέροντα, κάτω από τη κυριαρχία του άνδρα, προς όφελος των διαφόρων εταιρειών που προωθούν ευκολότερα τα προϊόντα τους.

Παρά τις ενέργειες αρμόδιας Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ευρωπαϊκού Λόμπυ Γυναικών, φαίνεται ότι αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν τρόποι για να περιορισθούν τα αρνητικά στερεότυπα της γυναίκας. Η λύση αφήνεται στα χέρια αυτών που έχουν δημιουργήσει ή προβάλλουν τα στερεότυπα αυτά.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑ

Εισαγωγή

Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα οι προϋποθέσεις για να πουληθεί ένα προϊόν (υλικό ή άυλο είδος) παραμένουν οι ίδιες σε κάθε δημοκρατική κοινωνία. Η πρώτη προϋπόθεση είναι να γίνει γνωστό το προϊόν στο καταναλωτή και η δεύτερη είναι να πεισθεί ο υποψήφιος αγοραστής να το αγοράσει, ακόμη και αν δεν το χρειάζεται. Αυτή η δεύτερη προϋπόθεση, ιδιαίτερα, επιτυγχάνεται με τη διαφήμιση.

Η λέξη διαφήμιση προέρχεται από το ρήμα διαφημίζω, το οποίο σημαίνει “επαινώ δημόσια”⁽¹⁾. Η λέξη διαφήμιση σημαίνει πρακτικά την ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση επαινετικών πληροφοριών για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία με σκοπό να παρακινηθεί ο καταναλωτής να το αποκτήσει. Η Αμερικανική εταιρία μάρκετινγκ δίνει τον εξής ορισμό για τη διαφήμιση : *Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προβολή ιδεών , αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό* (“Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”). Άλλοι επίσης 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.

Για το σκοπό αυτό οι εταιρείες υπερτονίζουν τις καλές πλευρές του προϊόντος που παράγουν και υποτονίζουν ή δεν αναφέρουν καθόλου τα μειονεκτήματα του προϊόντος ή και την μη χρησιμότητα του ουσιαστικά. Αυτή πρακτικά είναι συχνά και η έννοια της διαφήμισης στο εμπόριο, (δηλαδή η παραπλανητική διαφήμιση) με αποτέλεσμα μία ακραία , ίσως και χιουμοριστική ερμηνεία της διαφήμισης να είναι ότι, «*Διαφήμιση είναι εκείνο που κάνει τους ανθρώπους να χρειάζονται κάτι, για το οποίο ούτε καν είχαν ακούσει*».

Ακριβής ορισμός της διαφήμισης δεν υπάρχει. Πολλοί συμφωνούν λίγο ή πολύ με τον εξής ορισμό: «*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*»⁽²⁾

Ακόμη και η απλή μεσολάβηση στη γνωριμία δύο προσώπων του αντίθετου φύλου με σκοπό το γάμο απαιτεί τη προσπάθεια να πεισθούν οι ενδιαφερόμενοι για τις αρετές του συντρόφου, χωρίς φυσικά να αναφέρονται τα ελαττώματά του.

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. Η ανάθεση προώθησης κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας σε κάποιο τρίτο πρόσωπο υπάρχει -κατά κάποιο τρόπο- σε μικρογραφία από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, αν και όχι οργανωμένα, αλλά περιστασιακά. Ασφαλώς από την αρχαία εποχή οι έμποροι μέσω συνεργατών τους διαφήμιζαν τα προϊόντα τους από στόμα σε στόμα. Από το 1200 π.Χ. οι Φοίνικες ζωγράφιζαν μηνύματα σε πέτρες και αργότερα οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι διαφήμιζαν προϊόντα στα τείχη των πόλεων. Κατόπιν οι τελάληδες (criers στα Αγγλικά) πληρωνόντουσαν για να διαφημίζουν προϊόντα μαζί με τα νέα (τις ειδήσεις) που φώναζαν στις πόλεις.⁽¹⁾

Στο 17^ο αιώνα δημοσιεύθηκε στην εφημερίδα Mercurius Politicus (το έτος 1660) διαφήμιση σκόνης για καθαρισμό των δοντιών που διαφήμιζε το « εξαιρετικό, εγκεκριμένο καθαριστικό δοντιών του κυρίου Robert Turner» (Mr. Robert Turner's Most Excellent and Approved DENTRIFICE)⁽⁴⁾

Επίσης το 18^ο αιώνα εμφανίστηκε η πρώτη διαφήμιση μηχανικών προφυλακτικών μέσων (από έντερο) στο περιοδικό The Tatler, στο Λονδίνο, στις 12 Μαΐου του 1709. Η τότε ονομασία τους ήταν "μηχανές που προστατεύουν από τα τραύματα της αγάπης"! Το τελευταίο τεύχος ήταν της 2 Ιανουαρίου του 1711. Το περιοδικό Tatler κυκλοφορεί και σήμερα, ως περιοδικό απευθυνόμενο κυρίως σε γυναίκες (εικόνα 1).⁽⁵⁾



Εικόνα 1

Η γυναίκα έπαιζε πάντα σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη διαφήμιση είτε ως στόχος είτε ως εργαλείο της διαφήμισης, αφού τα περισσότερα προϊόντα απευθύνονται στη γυναίκα. Στην εργασία αυτή αναλύεται ο ρόλος της γυναίκας στη σύγχρονη διαφήμιση.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Οι κύριες πηγές για την εργασία αυτή προέρχονται από το διαδίκτυο (internet) και οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κυρίως οι αγγλικές advertising, women, history, το όνομα προϊόντος, η χρονολογία. Για παράδειγμα advertising, women, history ή Singer, advertising, women, history ή advertising cigarettes, women, 1920 (το έτος). Στη συνέχεια διαλέχθηκαν οι πιο αξιόπιστες πηγές, π.χ. από το δικτυακό τόπο κάποιας εταιρίας (όπως Gillette) ή οργανισμό (π.χ. οργανισμός καπνού για τα τσιγάρα, ή κακνοβιομηχανία), άρθρα από μελέτες Πανεπιστημίων, από Μουσεία κ.ά.

Επειδή οι παραπάνω πληροφορίες στο διαδίκτυο καλύπτονται από Copyright, μνημονεύονται οι πηγές, από τις οποίες άλλες επιτρέπουν ελεύθερα τη χρησιμοποίηση πληροφοριών και εικόνων, ενώ από άλλες, όπου ήταν δυνατόν, ζητήθηκε η άδεια χρήσης των πληροφοριών αυτών και η δημοσίευση εικόνων αν και αυτό δεν ήταν απαραίτητο, αφού αναφέρεται η πηγή και αφού ο ισχύον νόμος για το Copyright στις ΗΠΑ και αλλού, επιτρέπει τη χρήση πληροφοριών όταν αυτές χρησιμοποιούνται για σπουδαστικούς λόγους και δεν αποτελούν αντικείμενο εμπορίας, και επίσης οι εικόνες και οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για σχολιασμό σχετικό με τη μελέτη που έκανα.

Για τη καλύτερη ανάλυση και παρουσίαση της εργασίας θεώρησα σωστό να τη χωρίσω σε τρία μέρη.

Στο πρώτο μέρος (ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ) περιγράφεται πως άρχισε και πως εξελίχθηκε η Μαζική διαφήμιση, από το 1850 μέχρι σήμερα. Με βάση σημαντικά γεγονότα (όπως πόλεμος, οικονομία, εφεύρεση-διάδοση τηλεόρασης) το κεφάλαιο αυτό χωρίζεται σε 4 χρονικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος είναι από το 1850 μέχρι περίπου το 1920 (Α΄ παγκόσμιος πόλεμος). Η δεύτερη περίοδος είναι από το 1920-1950 (οικονομική ανάπτυξη, Β΄ παγκόσμιος πόλεμος, έναρξη τηλεόρασης). Η τρίτη περίοδος είναι από το 1950-1980 όπου παρατηρήθηκαν σημαντικές κοινωνικές αλλαγές. Η τέταρτη περίοδος είναι από το 1980 μέχρι σήμερα, η νεότερη κατά κάποιο τρόπο εποχή με τις τεράστιες κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές. Επειδή η Μαζική διαφήμιση ξεκίνησε πρώτα στις ΗΠΑ, περιγράφω την εξέλιξη της διαφήμισης με βάση ιστορικές πηγές από Πανεπιστήμια και διάφορα αρχεία μουσείων των ΗΠΑ, τα οποία είναι διαθέσιμα μέσω του διαδικτύου. Το κεφάλαιο αυτό περιέχει πολλές σχετικές φωτογραφίες ανάλογα με την χρονική περίοδο, για να υπάρχει μία καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη εικόνα της εποχής και της διαφήμισης που περιγράφεται.

Στο δεύτερο μέρος (ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ) περιγράφεται σχετικά περιληπτικά πως γίνεται μία διαφήμιση (μέσα γνωστοποίησης του προϊόντος, γλώσσα που χρησιμοποιεί, ενημέρωση ή παραπληροφόρηση κ.ά.).

Στο τρίτο μέρος (ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑΣ) αναλύεται η χρησιμοποίηση της γυναίκας σαν εργαλείο ή σαν στόχος της διαφήμισης, τα στερεότυπα που δημιουργεί και οι επιπτώσεις. Ιδιαίτερα αναφέρεται ο ρόλος των ΜΜΕ, στη διατήρηση και συνέχιση του αρνητικού στερεότυπου της εικόνας της γυναίκας, και η αλληλεπίδραση μεταξύ ΜΜΕ και διαφημιστών. Περιγράφονται οι ενέργειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τα μέτρα που προτείνει για το περιορισμό της αρνητικής απεικόνισης της γυναίκας στα ΜΜΕ και τις διαφημίσεις. Και το κεφάλαιο αυτό περιέχει φωτογραφίες από διαφημίσεις που επιβεβαιώνουν όσα περιγράφονται.

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση με τη διαδομένη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα ξεκίνησε πρακτικά στα τέλη του 19ου αιώνα με τη κυκλοφορία των πρώτων εφημερίδων (αγγελίες) και αργότερα με το κινηματογράφο, το ραδιόφωνο, τη τηλεόραση. Αρχικά η διαφήμιση γινόταν με διαφημιστικά χαρτιά ή διαφημιστικά φυλλάδια (κάρτες, δελτία).

Παρακολουθώντας την αλματώδη εξέλιξη στις επιστήμες και τη τεχνολογία ήδη από το 19^ο αιώνα βλέπουμε μία παράλληλη αύξηση στη χρήση της διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' ακολουθία μία αύξηση των πωλήσεων των διαφημιζόμενων προϊόντων. Αυτό προκάλεσε μία αύξηση της βιομηχανικής παραγωγής, μείωση των τιμών, αύξηση των πωλήσεων και αύξηση των κερδών, μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση, νέες εφευρέσεις, διαφήμιση, αύξηση πωλήσεων κ.ο.κ.

Παρακολουθώντας την Ιστορία της διαφήμισης στη πρωτοπόρο Αμερική μπορούμε να καταλάβουμε καλύτερα την εξέλιξη της διαφήμισης και το ρόλο του γυναικείου φύλου στη διαφήμιση. Θα αναφερθώ στα γνωστότερα προϊόντα που είναι γνωστά μέχρι σήμερα και τη θέση της γυναίκας στη διαφήμιση σε διάφορες χρονικές περιόδους, όπου συνέβησαν σημαντικά γεγονότα που άλλαξαν τη θέση της γυναίκας στη κοινωνία και στην οικονομία. Η πρώτη περίοδος αφορά τα τέλη του 19^{ου} αιώνα έως τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οπότε η διαφήμιση εξελίχθηκε και άρχισε να απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Φυσικά, προϊόντα ομορφιάς απευθύνονταν στις γυναίκες από πολύ παλιά.

Το 1852 οι αδελφοί Smith διαφημίζουν σταγόνες για το βήχα, με τα πρόσωπα τους στη διαφήμιση και με τα ψευδώνυμα "Trade" and "Mark." (υπονοώντας trademark, δηλαδή εμπορικό σήμα). Τα πραγματικά τους ονόματα ήταν William (ο Trade) και Andrew (ο Mark). Το εμπορικό αυτό σήμα καταχωρήθηκε το 1877 και είναι το πιο παλιό και γνωστό στην Αμερική. Η διαφήμιση αυτή απευθύνονταν σε όλους τους καταναλωτές. Το 1860 οι διαφημίσεις υπάρχουν σε περιοδικά που κυκλοφορούν σε όλη την Αμερική. Το 1861 υπήρχαν 20 διαφημιστικά πρακτορεία στη Ν. Υόρκη. Το 1863 ο James W. Tufts έφτιαξε τη πρώτη μηχανή παραγωγής σόδας.

Το 1870 κυκλοφορούσαν 5.091 εφημερίδες ενώ το 1830 κυκλοφορούσαν 715 εφημερίδες. Έτσι η διαφήμιση απευθύνεται σε πολύ περισσότερο κόσμο και η ζήτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων αυξάνει κατακόρυφα. ⁽⁶⁾.

Από το 2^ο ήμισυ του 19^{ου} αιώνα κυκλοφορούν οι μικρές εμπορικές κάρτες ("trade cards"). Ήδη από το 1870 οι εκτός οικίας διαφημίσεις ήταν (όπως και σήμερα) με τη μορφή posters καθώς και γραμμένες σε κτίρια, βράχους, μεγάλες αποθήκες, αχυρώνες σε πόλεις και αγροτικές περιοχές, και πολλές πολιτείες άρχισαν να βάζουν περιορισμούς στις διαφημίσεις για προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και για λόγους καλαισθησίας.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1850-1920

ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΗ Singer

Το 1851 εφευρέθηκε από τον Isaac M. Singer and Company η πρώτη ραπτομηχανή και το 1863 ιδρύθηκε η εταιρεία Singer. Οι πρώτες διαφημίσεις της εταιρείας έγιναν με τη μορφή διανεμόμενων καρτών μέσω ταχυδρομείου. Το 1863 οι ετήσιες πωλήσεις ήταν 20.000 ραπτομηχανές. Να σημειωθεί ότι το 19^ο αιώνα η γυναίκα δεν θεωρείτο ικανή να χειριστεί πολύπλοκα μηχανήματα όπως η ραπτομηχανή και επί πλέον υπήρχε ο φόβος ότι οι γυναίκες αν χρησιμοποιούσαν ραπτομηχανή θα είχαν περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους, τον οποίο θα ξόδευαν σε ψώνια ή παίζοντας χαρτιά με φίλες και γενικά δεν θα ασχολούνταν όσο έπρεπε με το σπίτι και την οικογένεια. Ο Isaac M. Singer προκειμένου να πουλήσει τις ραπτομηχανές έκανε επίδειξη της ραπτομηχανής και στη συνέχεια πρόσφερε στις εντυπωσιασμένες γυναίκες να πάρουν μία ραπτομηχανή εκείνη τη στιγμή στο σπίτι τους και να τη πληρώνουν σιγά-σιγά, και αυτό επειδή η τιμή πώλησης ήταν αρκετά μεγάλη για την εποχή εκείνη. Δηλαδή ο Isaac M. Singer ήταν κατά κάποιον τρόπο ο πατέρας της σημερινής πιστωτικής κάρτας ⁽⁷⁾.

Αρχές 1880 (εικόνα 4)

Επίσης έπεισε τις γυναίκες ότι θα είχαν περισσότερο χρόνο για την οικογένεια. Έτσι σε λίγα σχετικά χρόνια η ραπτομηχανή Singer ήταν στα περισσότερα σπίτια. Το 1871 οι ετήσιες πωλήσεις ήταν 120.000 ραπτομηχανές και το 1875 οι πωλήσεις παγκοσμίως ήταν 250.000 ραπτομηχανές. Οι διαφημίσεις της Singer αρχικά διαφέρουν στην Αμερική και στην Ευρώπη. Στην Αμερική οι διαφημίσεις απευθύνονται απευθείας στη γυναίκα (εικόνες 2, 4, 5, 7)



ενώ στην Ευρώπη και στις χώρες με ευρωπαϊκή επίδραση οι διαφημίσεις απευθύνονται και στους άνδρες (εικόνα 6). Το 1885 η ραπτομηχανή γίνεται ηλεκτροκίνητη. Παράγονται περισσότερα από 40 διαφορετικά μοντέλα. Η εταιρία Singer ανοίγει υποκαταστήματα σε όλο το κόσμο. Το 1903 είχαν πουληθεί περισσότερες από 1.300.000 ραπτομηχανές.

Το 1975 εισάγει στην αγορά τη πρώτη ηλεκτρονική μηχανή με το όνομα Athena 2000, και συνεχίζει παράγοντας νέα μοντέλα. Το 1951 ο ετήσιος τζίρος ήταν 308 εκατομμύρια δολάρια. Και το 1965 ήταν 980 εκατομμύρια δολάρια.^(8,9)



Εικόνα 2



Εικόνα 3 1904

1900 (Εικόνα 5)



1893 (Εικόνα 6)



Εικόνα 7



Εικόνα 8



Στη περίπτωση της Singer η διαφήμιση απευθύνεται κυρίως στη γυναίκα-νοικοκυρά. Το εμπορικό σήμα κατατεθέν της Singer είναι το περίφημο κόκκινο S με ένα κορίτσι. (Εικόνες 3, 8). Στην Ελλάδα οι ραπτομηχανές Singer εισήχθησαν στα τέλη του 19^{ου} αιώνα (Εικόνες 9, 10)⁽¹⁰⁾

Έτος 1897

Εικόνες 9, 10



Coca-Cola και Pepsi Cola

Το 1886 εφευρίσκεται η Coca-Cola στην Atlanta της Αμερικής και τα έξοδα διαφήμισης το 1901 φτάνουν τα 100.000 δολάρια. Η Coca Cola άρχισε τη διαφήμιση το 1892 με το εξωφρενικό ποσό των 11.401\$ για την εποχή εκείνη. Το 1916 η Coca Cola άλλαξε το σλόγκαν « Αγόρασε μια Coca Cola για 5 σέντζ». Από το 1920 η Coca Cola μπήκε στην αγορά της Ευρώπης. Επειδή η Coca Cola διαφημίζεται σαν ένα αναψυκτικό ποτό, δεν φαίνεται ιδιαίτερα να χρησιμοποιεί κάποιο από τα δύο φύλα περισσότερο, επειδή απευθύνεται εξίσου και στα δύο φύλλα. Εικόνες 11-14

(11)



Εικόνα 11 1916



Εικόνα 12



Εικόνα 14

Στην Ελλάδα η Coca Cola άρχισε να παρασκευάζεται το 1969. Το 1902 δημιουργείται η εταιρία Pepsi-Cola. Η λέξη "Pepsi" προέρχεται από τη πεψίνη, ένα ένζυμο που βοηθά στη πέψη. Μία διαφήμιση της Pepsi-Cola έχει βρεθεί στην εφημερίδα New Bern Daily Journal της 25^{ης} Φεβρουαρίου του 1903 με την ένδειξη «βοηθά στη πέψη» και σε μία άλλη διαφήμιση το 1908 αναγράφεται ότι "η PEPSI-Cola είναι συνδυασμός πεψίνης, φωσφορικού οξέος και χυμού φρούτων". Μετά το 1923 η Pepsi-Cola δεν περιείχε πεψίνη. Φυσικά οι διαφημίσεις



Εικόνα 15 (δίσκος)

και της Pepsi-Cola αν και χρησιμοποίησε γυναίκες στις διαφημίσεις της, όπως «τα κορίτσια της Pepsi-Cola» (Εικόνα 15) δεν χρησιμοποιεί γενικά κάποιο από τα δύο φύλα περισσότερο⁽¹²⁾.

ΤΣΙΓΑΡΑ

Το 1881 ο James Bonsack φτιάχνει τη πρώτη αποτελεσματική μηχανή περιτυλίγματος τσιγάρων, τα οποία μέχρι τότε τα τύλιγαν με το χέρι. Η μηχανές αυτές νοικιάστηκαν από το James B. Duke, ο οποίος το 1889 ξόδευε για διαφήμιση το 20% των ακαθαρίστων ετήσιων εισπράξεων από τις πωλήσεις τσιγάρων. Διαφημίσεις για καπνό υπήρχαν πριν τη μηχανή περιτυλίγματος τσιγάρων. Η βιομηχανία καπνού είχε από την αρχή στόχο τις γυναίκες παρουσιάζοντας το κάπνισμα ως κάτι που έδινε στυλ, κομψότητα και κουλτούρα (Εικόνες 16, 17, 18).



Εικόνα 16



1917 (Εικόνα 17)



(undated) (Εικόνα 18)

Το 1890 ιδρύθηκε η Αμερικάνικη Εταιρία καπνού (American Tobacco Company) η οποία απορρόφησε τις υπάρχουσες εταιρίες καπνού. Την ίδια χρονιά νομοθετείται από την Αμερικανική κυβέρνηση ο πρώτος αντιμονοπωλιακός νόμος (The Sherman Anti-Trust Act, από το όνομα του γεροϋσιαστή John Sherman) για να μειώσει την δύναμη των μονοπωλίων που άρχισαν να δημιουργούνται.

Το 1902 η Βρετανική Phillip Morris ανοίγει γραφεία στην Αμερική και διαφημίζει τα τσιγάρα της (όπως Marlboro κ.ά.).

Το 1913 κυκλοφορούν τα τσιγάρα Camel από τον R. J. Reynolds. Η καμήλα στο πακέτο πήρε το όνομα ο γερο- Joe (old Joe). (Εικόνα 19)

Η πρώτη διαφήμιση είχε σκοπό να εξάψει τη περιέργεια των καταναλωτών και είχε τη καμήλα και τη λέξη Camels (καμήλες), χωρίς να αναφέρει περί τίνος πρόκειται. Η δεύτερη διαφήμιση έγραφε «Οι καμήλες έρχονται. Αύριο θα υπάρχουν περισσότερες καμήλες στη πόλη από όσες υπάρχουν σε όλη την Ασία και την Αφρική μαζί» (Εικόνα 20). Η τρίτη διαφήμιση έγραφε « Τα τσιγάρα Camel είναι εδώ » (Εικόνα 21).



Εικόνα 19

Οι πρώτες διαφημίσεις Camel «μιλούσαν» για τη ποιότητα και το πόσο ελαφρά τσιγάρα είναι τα Camel. Έδειχναν καπνιστές σε διάφορες εκδηλώσεις (δείπνο, πάρτι κ.ά.) με τη φράση "Have a Camel." (« Έχε ένα Camel» ή «πάρε ένα Camel»). Στις διαφημίσεις αυτές οι γυναίκες παρακολουθούσαν τους άντρες να απολαμβάνουν το Camel τους.



1913 (Εικόνα 20)



1914 (Εικόνα 21)

Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα οι γυναίκες κάπνιζαν, αλλά λόγω της κοινωνικής πίεσης ακόμη και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα πολύ λίγες γυναίκες κάπνιζαν, κυρίως οι «διανοούμενες» και οι «χωρίς καλή φήμη».

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, κοντά στο Α΄ παγκόσμιο πόλεμο λόγω των κοινωνικών αλλαγών το κάπνισμα άρχισε να εξαπλώνεται μεταξύ των γυναικών. ^(6, 13)

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

Το 1888 η εταιρία Eastman διαφημίζει τη πρώτη μικρή (χειριού) φωτογραφική μηχανή Kodak με το σλόγκαν «Εσείς πατάτε το κουμπί-εμείς κάνουμε τα υπόλοιπα» ("You push the button - we do the rest"). Το 1896, κατασκευάστηκε η 100.000η φωτογραφική μηχανή με τιμή πώλησης 5\$ μόνο. Το 1900 η τιμή έπεσε στο 1\$. (Εικόνα 22) Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές άσχετα με το φύλο. ^(14, 15)

Όμως και εδώ η γυναίκα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση. Παράδειγμα είναι το "κορίτσι της Kodak" που εμφανίστηκε σε όλες τις εφημερίδες και τα περιοδικά της εποχής (Εικόνα 23)

Η Kodak ήλθε στην Ελλάδα το 1924. Το 1961, ιδρύθηκε στην Ελλάδα το επίσημο υποκατάστημα της μητρικής Eastman Kodak, με την επωνυμία Kodak (Near East) Inc., την οποία διατηρεί μέχρι σήμερα.

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΚΑΙ ΠΟΔΗΛΑΤΟ

Το 1895 εφευρίσκεται το πρώτο βενζινοκίνητο αυτοκίνητο και το 1899 υπάρχουν 80 εταιρίες που κατασκευάζουν ή ετοιμάζονται να κατασκευάσουν αυτοκίνητα. Το 1900 πωλούνται περισσότερα από 4.000 αυτοκίνητα στην Αμερική. Η διαφήμιση απευθύνεται φυσικά στους άνδρες. Στην Ελλάδα η ενδεχομένως παλαιότερη διαφήμιση είναι το 1899 της εταιρίας Rene Clement (Εικόνα 24) ⁽¹⁶⁾

Διαφήμιση σε περιοδικό το 1900
Εικόνα 22



Εικόνα 23

1899 Εικόνα 24



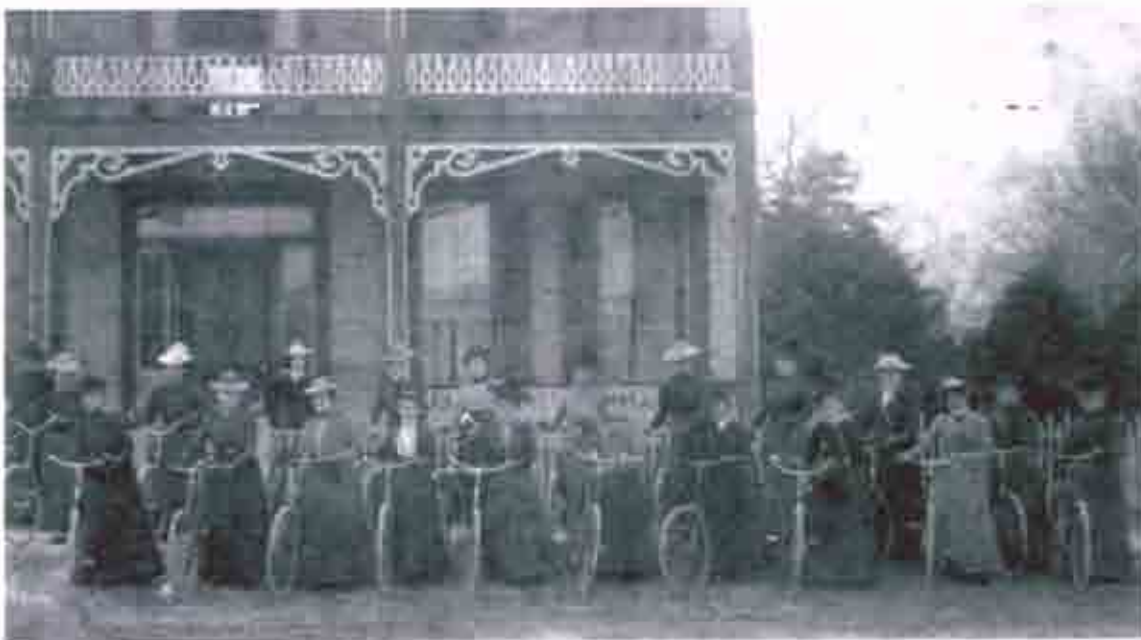
Ανεκδοκίμως σε όλη η παλαιότερη διαφήμιση αυτοκινήτου στην Ελλάδα.

Στην Αμερική το μοντέλο με τις περισσότερες πωλήσεις ήταν το μοντέλο T της εταιρίας Ford. Οι διαφημίσεις του γίνονταν σε περιοδικά (εικόνα 24^α) και επειδή οι πωλήσεις πήγαιναν πολύ καλά η εταιρία σταμάτησε τις διαφημίσεις το 1917 μέχρι το 1923. Από το 1924 αρχίζουν και πάλι οι διαφημίσεις με τα νέα μοντέλα. (Life magazine on October 1, 1908). ⁽¹⁷⁾



Εικόνα 24α

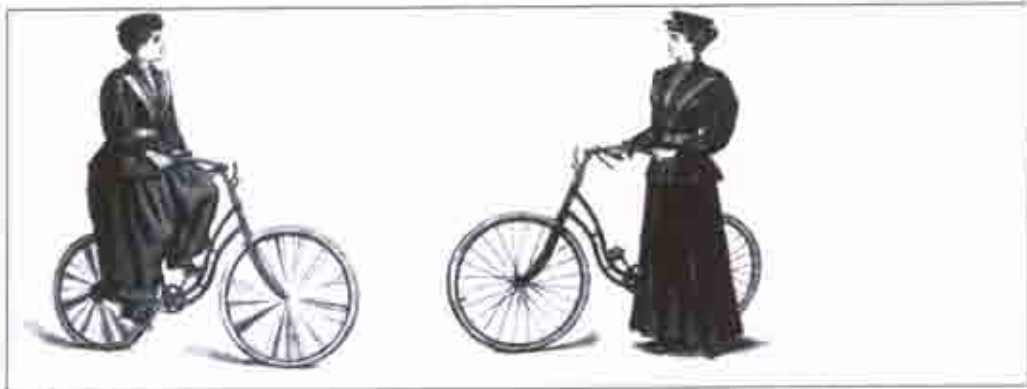
Το 1878 κατασκευάστηκε το πρώτο ποδήλατο στην Αμερική. Αμέσως μετά οι γυναίκες άρχισαν να το χρησιμοποιούν. Οι «ειδικοί» έλεγαν ότι δεν είναι υγιεινό για τις γυναίκες, και προφανώς ενοχλούσε η ιδέα της ανεξαρτησίας που έδινε το ποδήλατο στις γυναίκες.



Έτος 1882? (Εικόνα 25)

Όπως φαίνεται σε αυτή τη φωτογραφία της δεκαετίας του 1880 (Εικόνα 25), η χρήση του ποδηλάτου ήταν πολύ διαδεδομένη στις γυναίκες. ⁽¹⁸⁾

Από το 1894 άρχισαν να διαφημίζονται σε περιοδικά, ειδικά ρούχα για ποδήλατο για τις γυναίκες. (Εικόνα 26) Σε ένα περιοδικό, το *The Ladies' Standard Magazine* τον Απρίλιο του 1894 υπήρχε η σύσταση για τα ρούχα, ότι θα έπρεπε «να είναι ολόμαλλα, να καλύπτουν όλο το σώμα, ακόμη και τις πιο ζεστές ημέρες». ⁽¹⁹⁾



Εικόνα 26

Το 1896 η εταιρία ποδηλάτων Monarch ξοδεύει 125.000\$ για διαφήμιση και πούλησε 50.000 ποδήλατα, ενώ το 1893 είχε πουλήσει μόνο 1.200. Στη δεκαετία του 1890 απεικονίζονται εκτός σπιτιού γυναίκες σε διαφημίσεις ποδηλάτων. Στη περίπτωση των ποδηλάτων οι διαφημίσεις είχαν μεγάλη απήχηση στις γυναίκες, ειδικά σε αυτές που ήθελαν κάποια ανεξαρτησία. (6)



Εικόνα 27 1894

Το 1901 η εταιρία Gillette κατασκευάζει τα πρώτα μοντέρνα ξυράφια ασφάλειας. Η μηχανή αυτή άνοιγε από τη πάνω πλευρά και τοποθετείτο η λεπίδα (ξυραφάκι) (Εικόνα 28). Όταν το ξυραφάκι μετά από χρήση δεν ξύριζε καλά, αντικαθίστατο με καινούργιο ξυραφάκι. Το 1904 η εταιρία Gillette είχε πουλήσει 90.000 ξυριστικές μηχανές και 123.000 λεπίδες (ξυραφάκια).⁽²⁰⁾



Εικόνα 28

Το 1915 η GILLETTE έχει πωλήσεις 450.000 μηχανές και 70 εκατομ. ξυραφάκια. Φυσικά οι διαφήμιση απευθύνονταν σε άνδρες. Παρά ταύτα η γυναίκα χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, σε ορισμένες περιπτώσεις, για να αυξηθούν οι πωλήσεις. Στο περιοδικό Munsey δημοσιεύτηκε η διαφήμιση που δείχνει μία γυναίκα να ξυρίζει ένα άνδρα. Ο τίτλος της διαφήμισης είναι « Κάθε γυναίκα μπορεί να ξυρίσει ένα άνδρα» (Εικόνα 29),(πηγή 21)

Εικόνα 29



Την ίδια χρονιά παρουσιάζεται η ιστορική διαφήμιση για το γραμμόφωνο (φωνογράφος) που παρουσιάζει ένα σκύλο με το όνομα Nipper να ακούει, και με τη φράση "His Master's Voice" (η φωνή του κυρίου του). Η διαφήμιση απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές.

ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΠΟΤΑ

Διαφημίσεις για οινοπνευματώδη ποτά παρουσιάζονται σε περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις γυναίκες για ποτά ή και καφέ.

(Εικόνες 30, 31)
(22)

Capriello, Leonetto: Woman holds aloft a giant glass of champagne. Italian, circa 1910



Εικόνα 30

Mauzan, Luciano Achille: Woman holding up boxes of Caffèol. Italian advertisement, circa 1910.



Εικόνα 31

ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

Το 1904 παράγονται τα πρώτα πλυντήρια ρούχων. Και σε αυτή διαφήμιση προσφέρεται η δωρεάν δοκιμή (όπως στη Singer). Οι διαφημίσεις απευθύνονται στη γυναίκα-νοικοκυρά. (Εικόνη 32).⁽²³⁾



Το 1908 εφευρίσκεται η ηλεκτρική σκούπα Hoover. Το 1908 η πρώτη διαφήμιση της ηλεκτρικής σκούπας παρουσιάζεται στη μεγάλης κυκλοφορίας εφημερίδα σε όλη την Αμερική, Saturday Evening Post. Πρόσφερε 10ήμερη δωρεάν δοκιμή της σκούπας στο σπίτι. Ο Hoover έστελνε σε διάφορα μέρη, σε αντιπροσώπους της εταιρίας, τις ηλεκτρικές σκούπες και σε κάθε πώληση ο αντιπρόσωπος έπαιρνε ένα ποσοστό. Η διαφήμιση απευθυνόταν καθαρά σε γυναίκες νοικοκυρές (Εικόνη 33).



Διαφήμιση της Hoover
Εικόνη 33

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.⁽²⁴⁾

Οι διαφημιστές είχαν διαπιστώσει ότι ο στόχος των διαφημίσεων είναι η γυναίκα. Οι στατιστικές έδειχναν ότι το 80% των λιανικών πωλήσεων γινόντουσαν από γυναίκες.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ

Το 1851 ο Benjamin Bratt παράγει και διαθέτει μαζικά σαπούνι με τη μορφή τεμαχίων, όπως είναι και σήμερα. Ήδη από το 1806 ο William Colgate έφτιαχνε σαπούνια και το 1872 κυκλοφόρησε το πρώτο αρωματικό σαπούνι. Το 1906 η εταιρία Colgate παρασκεύαζε κοντά στα 3.000 προϊόντα, όπως σαπούνια, αρώματα, οδοντόκρεμες κ.ά., Το 1879 οι W. Procter και J. Gamble (η σημερινή Procter & Gamble) κυκλοφόρησε το ivory soap (σαπούνι χρώματος κρεμ) από ένα λάθος κατά τη διάρκεια παρασκευής του. Το

1896 τυπώνονται οι πρώτες έγχρωμες διαφημίσεις για το ivory soap, οι οποίες διανέμονται με τα περιοδικά (όπως άλλωστε συμβαίνει και σήμερα με πολλά προϊόντα).

Την ίδια περίπου εποχή η εταιρία B.J. Johnson παρασκεύασε ένα σαπούνι από κοκοφοίνικα (Palm) και λάδι ελιάς (olive), το γνωστό Palmolive, το οποίο σήμερα βέβαια είναι διαφορετικό. Το 1928 η Palmolive ενώθηκε με την εταιρία Colgate και το 1953 (μετά την απόσυρση ενός άλλου συνεταιίρου) σχηματίστηκε η γνωστή εταιρία Colgate-Palmolive.

Το 1895 η Αγγλική εταιρία αδελφοί Lever (Lever Brothers), η μετέπειτα εταιρία Unilever, προώθησε στην Αμερικανική αγορά ένα νέο σαπούνι, με το όνομα Lifeboy, ως αντισηπτικό σαπούνι, και αργότερα το σαπούνι Lux και πολλά άλλα προϊόντα..

Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ τους οδήγησε στη δημιουργία των απορρυπαντικών για τα πλυντήρια στις αρχές του 1900. ^(25, 26)

Η διαφήμιση φυσικά απευθύνεται καθαρά σε γυναίκες, όπως η παρακάτω διαφήμιση (της εταιρίας Lever Brothers), του σαπουνιού Lux Flakes σε νιφάδες, για τα πλυντήρια, όπου διαφημίζεται ως ασφαλές προϊόν ακόμη και για μεταξωτά εσώρουχα. (Εικόνα 34) (6)



1916 Lux Advertisements (Lever Bros.)
Εικόνα 34

ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΟΜΟΡΦΙΑ

Η αλλαγή της εμφάνισης με τη χρήση των διαφόρων καλλυντικών υπήρχε από τα πανάρχαια χρόνια. Ο κύριος λόγος όπως αναφέρουν διάφοροι ερευνητές ήταν για να δειλάσουν το αντίθετο φύλο (κυρίως οι γυναίκες). Ήδη από το 5.000 π.χ. οι Σουμέριοι στη περιοχή Υι του σημερινού ΙΡΑΚ, έβαφαν τα χείλη τους. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι επίσης χρησιμοποιούσαν βαφές στο πρόσωπο, όπως επίσης και οι αρχαίοι Έλληνες. Οι Ρωμαίοι χρησιμοποιούσαν αρώματα στο μάνιο και οι γυναίκες έβαφαν το πρόσωπο και τις βλεφαρίδες, αλλά το βάψιμο των χειλιών χρησιμοποιούσαν κυρίως οι γυναίκες «ελευθερίων ηθών». Στο Μεσαίωνα βέβαια το βάψιμο του προσώπου των γυναικών ήταν «σατανική πράξη» ⁽²⁷⁾

Ενδιαφέρον έχει ότι το βάψιμο των χειλιών απαγορεύθηκε ξανά το 1770 από το Βρετανικό κοινοβούλιο. Ακόμη και το 1924 το παράρτημα υγείας της Νέας Υόρκης απαγόρευσε το κραγιόν για το φόβο δηλητηρίασης των ανδρών από το κραγιόν όταν φιλούσαν τις γυναίκες. Η βιομηχανία καλλυντικών άρχισε να αναπτύσσεται και να διαφημίζει τα προϊόντα της στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Ήδη από το 1910 η διαφήμιση άρχισε να γίνεται πιο οργανωμένη και να απευθύνεται σε ειδικές ομάδες καταναλωτών.

Ο Α΄ παγκόσμιος πόλεμος είχε μεγάλη επίδραση στη θέση των γυναικών στη Αμερική. Επειδή οι άνδρες απουσίαζαν στο πόλεμο υπήρχε η ανάγκη εργατικών χεριών και έτσι οι γυναίκες άρχισαν να δουλεύουν, να κερδίζουν χρήματα και να έχουν κάποια οικονομική ανεξαρτησία.

Οι διαφημίσεις προϊόντων υγείας και ομορφιάς απευθύνονται κυρίως στις γυναίκες και χρησιμοποιούνται γυναίκες στις διαφημίσεις, για τη προώθηση των προϊόντων αυτών. Στις εικόνες 35-39 παρουσιάζονται διαφημίσεις στις αρχές του 20^{ου} αιώνα.

1911 οδοντόκρεμα



Εικόνα 35

1918 οδοντόκρεμα



Εικόνα 36

Διαφήμιση καλλυντικών 1918



Εικόνα 37

Διάφορες προκαταλήψεις και περιορισμοί στα δικαιώματα των γυναικών αρχίζουν και ξεπερνιούνται. Οι γυναίκες αρχίζουν να αποκτούν δύναμη στις εργατικές ενώσεις ειδικά στη βιομηχανία ενδυμάτων. Το 1915 ψηφίζουν για πρώτη φορά οι γυναίκες στη πολιτεία της Ν. Υόρκης. Διαφημίσεις όχι μόνο για ομορφιά αλλά ακόμη και για σερβιέτες κάνουν την εμφάνισή τους. (Εικόνα 39).⁽⁶⁾

Βαφή μαλλιών 1919



Εικόνα 38

Σερβιέτες 1920



Εικόνα 39

ΜΟΔΑ

Από τα αρχαία χρόνια η μόδα στο ντύσιμο και τα προϊόντα ομορφιάς της γυναίκας υπήρχαν σε κάθε κοινωνία. Με την εξέλιξη της διαφήμισης αλλά και την υποχώρηση των κοινωνικών προκαταλήψεων προϊόντα ομορφιάς και ρούχα άρχισαν να διαφημίζονται. Η εξέλιξη της ενδυμασίας στις γυναίκες ήταν πολύ γρήγορη και σε αυτό συνετέλεσαν και μεγάλα κοινωνικά γεγονότα της εποχής όπως η μαζική παραγωγή, με την ανάπτυξη της βιομηχανίας, το φεμινιστικό κίνημα και οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι που άλλαξαν κυριολεκτικά το κόσμο.

Από το 1890 ως το 1914 (η γνωστή Belle Époque) τα ρούχα ήταν πολυτελή και όμορφα αλλά μόνο για τους λίγους πλούσιους της εποχής. Από το 1915 και μετά υπήρξαν τεράστιες αλλαγές στα ρούχα ώστε ακόμη και τα σημερινά να μοιάζουν συχνά με εκείνα τα ρούχα, ενώ τα ρούχα της Belle Époque να βρίσκονται στα μουσεία. Οι γυναίκες φορούσαν κορσέ (Εικόνα 40). Το 1907 ο κορσές έφτανε μέχρι τα γόνατα ώστε η γυναίκα να φαίνεται πιο λεπτή και να είναι στη μόδα. Οι γυναίκες φορούσαν εσάρπες για πολλά χρόνια οι οποίες αντικαταστάθηκαν σιγά-σιγά από κάπες, ζακέτες. Χρησιμοποιούνταν επίσης φτερά (κυρίως στα καπέλα), και γούνες από αλεπού γύρω από το λαιμό.

Το 1914 η Mary Jacobs πατεντάρισε επίσημα τον στηθόδεσμο (σουτιέν), ένα ξεχωριστό τμήμα από το κορσέ. Μέχρι το 1918 είχε επικρατήσει το μήκος της φούστας μέχρι το μέσο της γάμπας.⁽²⁸⁾ Να σημειωθεί ότι και στην Ευρώπη η μόδα διαφημιζόταν με διάφορους τρόπους, όπως διαφημιστικές καταχωρήσεις καταστημάτων γυναικείων ειδών σε περιοδικά. Στην εικόνα 40^a διαφημίζονται γυναικεία είδη στην εβδομαδιαία εικονογραφημένη επιθεώρηση της Κωνσταντινούπολης "Απ' όλα" το 1911.⁽²⁹⁾



Έτος 1916. Διαφήμιση: Κομψή εμφάνιση γυναίκας επειδή φορά κορσέ της Gossard Co.

Εικόνα 40



εικόνα 40α

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1920-1950

Μετά το Α' παγκόσμιο πόλεμο επήλθαν δραματικές κοινωνικές αλλαγές. Οι νέοι είχαν περισσότερη ελευθερία. Για τις γυναίκες ήταν πολύ σημαντικά το ντύσιμο, το χτένισμα, η περιποίηση του προσώπου. Η βιομηχανία των καλλυντικών και γενικά των προϊόντων υγείας και ομορφιάς, αναπτύχθηκε πάρα πολύ. 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. Γνωστά προϊόντα αλλά και νέα διαφημίζονται με μεγαλύτερη ένταση.



1921 Σαπούνι Palmolive Εικόνα 41



1928 Σαπούνι Ivory Εικόνα 42



1923 Σερβιέτες Εικόνα 43



Σαμπούν 1928
Εικόνα 44



1929 Υγρό και πούδρα
μαυρισματος
Εικόνα 45

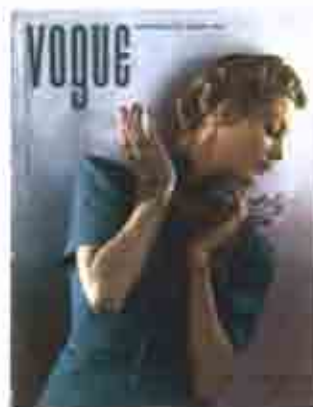
Από το 1920 η διαφήμιση ήταν ένα αποδεκτό όχημα οικονομικής επιρροής και εξέλιξης, αλλάζοντας το τρόπο ζωής, το ντύσιμο, την εργασία ακόμη και τις κοινωνικές αντιλήψεις της εποχής. Τα έσοδα του κράτους από τη διαφήμιση τριπλασιάστηκαν από το 1918 μέχρι το 1929. Η περίοδος από το 1918 μέχρι το 1929

(οπότε έγινε το οικονομικό κραχ του χρηματιστηρίου) ήταν περίοδος δίψας και κάθε τι νεότερο (καινούργιο).

Η εφεύρεση και διάδοση του ραδιοφώνου έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση αν και δεν υπήρχε εικόνα. Η πρώτη διαφήμιση από το ραδιόφωνο έγινε το 1922 στη Ν. Υόρκη και αφορούσε τη δημιουργία ενός κτηματομεσιτικού γραφείου. Το ραδιόφωνο ήταν το πιο αποτελεσματικό μέτρο για διαφήμιση. Πολλά άτομα ακούν ραδιόφωνο στο σπίτι, στη δουλειά και αλλού. Η διαφήμιση ήταν πολύ αποτελεσματική και τα επαναλαμβανόμενα σλόγκαν ο ακροατής τα μάθαινε απέξω και ήταν έτοιμος να αγοράσει το προϊόν. Τα κέρδη από τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο το 1938 ήταν πολύ περισσότερα από τα κέρδη των περιοδικών.

Η μεγάλη ελευθερία που απολάμβαναν οι γυναίκες, και με την απόκτηση δικαιώματος ψήφου στις εθνικές εκλογές, τις έκανε περισσότερο τολμηρές. Το 1928 ο ποδόγυρος (σε φούστα ή φόρεμα) ανεβαίνει στο γόνατο και τα ρούχα γίνονται πιο εφαρμοστά. Αντίθετα οι άντρες εξακολουθούν να είναι συντηρητικοί χωρίς να σημειώνεται κάποια σημαντική εξέλιξη στο ντύσιμο τους.

Στη δεκαετία το 1920 υπάρχουν 3 μεγάλα περιοδικά γυναικείας μόδας, το Vogue (εικόνα 46)⁽²⁰⁾, The Queen, και Harper's Bazaar, τα οποία ενημέρωναν τις γυναίκες για το κόσμο της μόδας. Το 1937 κυκλοφόρησε το περιοδικό Marie Claire. Η σχεδιάστρια μόδας Gabriell Chanel, πιο γνωστή ως Coco Chanel έφερε επανάσταση στο γυναικείο ρούχο που δεν χρειαζόταν κορσέ και ήταν απλό και ευκολοφόρετο. Η επίσης



Εικόνα 46 Vogue, 1936

διάσημη σχεδιάστρια Elsa Schiaparelli χρησιμοποιούσε ακριβά υφάσματα και τολμηρά για την εποχή χρώματα όπως τουρκουάζ και ροζ, και είναι εκείνη που σχεδίασε τους φαρδείς-αντρικού τύπου- ώμους στα ταγιέρ, όπως αυτά που φορούσε η ηθοποιός Marlene Dietrich. Το 1935 προώθησε το πλαστικό έγχρωμο φερμουάρ (το μεταλλικό φερμουάρ υπήρχε αρκετά χρόνια πριν) το οποίο χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα. Η Coco Chanel και η Elsa Schiaparelli ήταν δυναμικές αντίπαλοι ακόμη και στα αρώματα όπως το Schiaparelli's Shocking perfume το οποίο ανταγωνιζόταν με επιτυχία το γνωστό άρωμα Chanel No 5 της Coco Chanel. Το make up επίσης χρησιμοποιούταν πολύ από τις γυναίκες.⁽²⁸⁾

Όλες αυτές οι εξελίξεις είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση της διαφήμισης, επειδή οι παραγωγοί των προϊόντων ήθελαν να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, και αύξησαν τα κέρδη των εταιριών. Επειδή οι διαφημίσεις προϊόντων μόδας απευθύνονταν στη γυναίκα, διαφημιζόνταν από όμορφες γυναίκες, λαμπερές, κομψές ή γυναίκες ηθοποιούς που συγκέντρωναν όλα τα παραπάνω.

Στην αρχή της δεκαετίας του '30 η μόδα «χτυπήθηκε» από τη κατάρρευση (κραχ) του χρηματιστηρίου της Wall Street. Παρά ταύτα η κινηματογραφική βιομηχανία είχε ισχυρή επίδραση στη μόδα. Το μετάξι ήταν πολύ ακριβό και υπήρχε σε μικρή ποσότητα. Νέα συνθετικά υφάσματα όπως το γαυόν και το νυλον αρχίζουν και χρησιμοποιούνται. Το γαυόν έμοιαζε σαν το μετάξι και χρησιμοποιούνταν αρχικά σε κάλτσες και εσώρουχα. Το νάυλον άρχισε να παράγεται μαζικά μετά το 1939 και ουσιαστικά άρχισε να χρησιμοποιείται μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο. Στη δεκαετία του '40 οι πωλήσεις του κορσέ μειώθηκαν δραματικά όπως και οι διαφημίσεις του κορσέ. Σχεδόν μέχρι το 1947 οι γυναίκες φορούσαν ρούχα τύπου στρατιωτικού. Οι γυναίκες τώρα ήθελαν ρούχα που να τονίζουν τη γυναικεία φύση τους. Η νέα μόδα ήρθε από τον Christian Dior στα τέλη της δεκαετίας του '40. ⁽²⁸⁾

ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΟΜΟΡΦΙΑ

Προϊόντα υγιεινής όπως σαπούνια (εικόνα 41, 42), οδοντόκρεμες, σάμπουάν (εικόνα 44), και σερβιέτες (εικόνες 39, 43) διαφημίζονται με επιστημονικά επιχειρήματα. Στη δεκαετία του '30 και του '40 εταιρίες για σερβιέτες όπως η Tampax και η Kimberly-Clark (σερβιέτες Kotex) δημιούργησαν εκπαιδευτικά τμήματα που παρείχαν πληροφορίες σε δασκάλους και μητέρες για την υγιεινή της έμμηνης ρύσης. Την εποχή εκείνη η μυστικότητα και η ντροπή για την έμμηνη ρύση ήταν κυρίαρχα. Μάλιστα οι διαφημίσεις συχνά υπενθύμιζαν στις γυναίκες ότι η μεγαλύτερη ταπείνωση ήταν κάθε ένδειξη που θα έκανε τους άλλους να καταλάβουν ότι είχαν έμμηνη ρύση. Αυτό βέβαια γινόταν για



Εικόνα 47 Σερβιέτες Kotex 1930

να προωθήσουν τα προϊόντα τους τα οποία έδιναν άνεση στις γυναίκες τις μέρες της εμμηνόρρυσίας και με τα προϊόντα αυτά δεν θα γινόταν αντιληπτό ότι είχαν εμμηνόρρυσία. ⁽³¹⁾ Η διαφήμιση της εικόνας 47 έχει τίτλο «Εξομολογήσεις μίας ιδιωτικής γραμματέως». Στην επάνω εικόνα λέει «σκλάβο του τηλεφώνου.. αυτό είμαι» και εξηγεί ότι δεν έχει χρόνο γι τον εαυτό της και χρειάζεται μία σερβιέτα, κάποιες μέρες, ώστε να έχει ήσυχο το μυαλό της. Στις δύο κάτω εικόνες της διαφήμισης δείχνει ότι χρησιμοποιώντας τη σερβιέτα KOTEX μπορεί να αισθάνεται όμορφη στη δουλειά και στη βραδινή έξοδο (6).

Διαφήμιση σε εφημερίδα του 1923 ("Crowds Breed Contagion." *Saturday Evening Post*, July 21, 1923, p. 40.) δείχνει ανθρώπους σε ένα δρόμο και έχει τίτλο « το πλήθος δημιουργεί μολύνσεις» Στη διαφήμιση αναφέρονται διάφορες αρρώστιες που μεταδίδονται με την επαφή, όπως π.χ. διφθερίτιδα, και συνιστά να πλένονται καλά τα χέρια, προτείνοντας το σαπούνι που διαφημίζεται (εικόνα 48) Στη διαφήμιση του σαπουνιού Woodbury, που διαφημιζόταν για χρόνια ως ιατρικό προϊόν, προστίθεται τη δεκαετία το '20 για πρώτη φορά η ερωτική έλξη

με το σλόγκαν «A Skin you love to touch» (επιδερμίδα που θέλεις να την αγγίζεις) (Εικόνα 49) Σε αυτή τη διαφημιστική καμπάνια για πρώτη φορά εμφανίζεται διαφήμιση με γυναικείο σώμα ολόγυμνο. (Εικόνα 50).



Εικόνα 48 Σαπούνι Lifebuoy 1923



Εικόνα 49



Εικόνα 50

Με αυτή τη καμπάνια η διαφημιστική εταιρία αύξησε τις πωλήσεις της κατά 1000% σε 8 χρόνια. ⁽³²⁾

Επίσης η ερωτική έλξη εμφανίζεται στις διαφημίσεις για οδοντόκρεμες, όπως της Pepsodent, το 1942, όπου αναγράφεται «είναι ασφαλές (μπορείτε) να χαμογελάτε» και στο κάτω μέρος της εικόνας δείχνει μία γυναίκα να χαμογελά άνετα στην αγκαλιά ενός άντρα. (Εικόνα 51). Είναι φανερή η διαφορά στη παρουσίαση της διαφήμισης αυτής συγκρίνοντας την με διαφήμιση οδοντόκρεμας το 1911 (εικόνα 35) και το 1918 (εικόνα 36) Όπως αναφέρθηκε, η βιομηχανία καλλυντικών άρχισε να αναπτύσσεται και να διαφημίζει τα προϊόντα της στις αρχές του 20^{ου} αιώνα



Εικόνα 51

Μέσα από διαφημίσεις και διάφορα δημοσιεύματα οι γυναίκες ενημερώνονταν ότι η άσκηση, η διαίτα και η χρήση καλλυντικών τις έκαναν περισσότερο ελκυστικές. Εκείνο που επηρέασε περισσότερο τη βιομηχανία και τη διάδοση των καλλυντικών ήταν ο κινηματογράφος και αργότερα οι έγχρωμες ταινίες, όπου ήταν απαραίτητο το μακιγιάζ για τη καλύτερη εμφάνιση των ηθοποιών στις ταινίες, και αργότερα βέβαια και στην έγχρωμη τηλεόραση.

Η Helena Rubinstein ανακάλυψε τη mascara και επίσης εφάρμοσε τις χρωματιστές σκιές ματιών, και άλλοι συνέβαλαν σε μία ποικιλία καλλυντικών, όπως ο Max Factor στο make-up. Το 1927 εφευρέθηκε το περμανάντ ώστε τα μαλλιά να είναι κυματιστά, όπως επέβαλλε η μόδα της εποχής. Επίσης το Hollywood επηρέασε την αντίληψη για το ηλιοκαμένο δέρμα σε αντίθεση με το λευκό πρόσωπο που επικρατούσε μέχρι εκείνη την εποχή. (Εικόνα 45) ⁽³³⁾

Σιγά, σιγά στόχος της διαφήμισης γίνονται και νεαρές ηλικίες όπως σε διαφήμιση του 1930 (εικόνα 52) που διαφημίζεται ένα αποσμητικό για νεαρές δεσποινίδες και αργότερα το 1940 διαφήμιση καλλυντικών με τίτλο η Dorothy Gray πάει στο κολέγιο (εικόνα 53) (πηγή 6)



Εικόνα 52 1930 Αποσμητικό



Εικόνα 53 1940

Το Hollywood εξακολουθεί και επηρεάζει τις γυναίκες (όπως και σήμερα) και στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται ηθοποιοί (εικόνες 54). Επίσης οι «τολμηρές» διαφημίσεις γίνονται πιο συχνές στο τέλος της δεκαετίας του '40, όπου τα μαγιά έχουν αλλάξει δραματικά από τις περασμένες δεκαετίες (εικόνα 55)

1947



Εικόνα 54 Η ηθοποιός Judy Garland διαφημίζει make-up της Max Factor

1946



Εικόνα 55

Κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου τα καλλυντικά και ιδιαίτερα το κραγιόν, το οποίο εμφάνιζε τις γυναίκες πιο όμορφες, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στο ηθικό των γυναικών που εργάζονταν σε εργοστάσια πυρομαχικών και σε σχετικές εργασίες, και τη χρήση τους ενθάρρυνε η αμερικάνικη κυβέρνηση. (6)

Ο ρόλος και η εμφάνιση της γυναίκας στη διαφήμιση αρχίζει και αλλάζει στις δεκαετίες '20 και '30 και η κομψότητα και η ομορφιά συνδέονται και με προϊόντα τα οποία δεν έχουν σχέση με την εμφάνιση της γυναίκας. Η διαφήμιση της ηλεκτρικής σκούπας Hoover το 1930 δείχνει 4 γυναίκες όμορφες και καλοντυμένες να κάθονται γύρω από μία σκούπα Hoover και να τη θαυμάζουν (εικόνα 56). Συγκρίνετε με την αρχική διαφήμιση του έτους 1908 στην δυτλανή εικόνα που παρουσιάζει μία απλή νοικοκυρά να χρησιμοποιεί τη Hoover.



Εικόνα 56 American Magazine, April, 1930 p. 97



Το ίδιο συμβαίνει και με τη διαφήμιση της ραπτομηχανής Singer η οποία σε διαφήμιση των σχολών για μαθήματα ραπτικής στο περιοδικό Ladies Home Journal το 1931 παρουσιάζει ένα καλοντυμένο άντρα να λέει σε μία καλοντυμένη γυναίκα «απόψε είσαστε υπέροχη». (Εικόνα 57)



Εικόνα 57 Singer 1931

Μία σπουδαία εφεύρεση ήταν το ηλεκτρικό ψυγείο. Μεταξύ του 1930 και 1940 οι διαφημίσεις των ψυγείων ήταν στα περιοδικά, τις εφημερίδες και αργότερα στο ραδιόφωνο. Μία μορφή διαφήμισης που εγκαινίασε η General Electric ήταν οι φωτεινές διαφημίσεις ΝΕΟΝ που φαινόταν από μίλια μακριά. Το 1941 υπήρχαν 3,5 εκατομμύρια ψυγεία στην Αμερική.

Στην εικόνα 58 παρουσιάζεται διαφήμιση της εφημερίδας Saturday Evening Post το 1928, που δείχνει μία γυναίκα να διαφημίζει το ψυγείο της General Electric. (*Saturday Evening Post, Aug. 23, 1928, p. 65.*)⁽³²⁾

Το κλιματιστικό (air conditioner) διαδόθηκε στο μέσο Αμερικάνο μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο. Διαφημίσεις για κλιματιστικά άρχισαν ουσιαστικά μετά το 1950.



Εικόνα 58 1928

Ενδιαφέρον έχει η συμμετοχή της γυναίκας σε διαφημίσεις προϊόντων που απευθύνονται και στα δύο φύλα .

ΤΣΙΓΑΡΑ

Όπως αναφέρθηκε η βιομηχανία καπνού είχε πάντα στόχο τις γυναίκες παρουσιάζοντας το κάπνισμα ως κάτι που έδινε στυλ, κομψότητα και κοουλτούρα. Ήδη στη δεκαετία του 1880 η εταιρία καπνού Kimball βγάζει τα πρώτα τσιγάρα που είχαν στόχο τη γυναίκα. Η προσπάθεια αυτή απέτυχε επειδή η κοινωνία της εποχής ήταν αρκετά συντηρητική και δεν το ανεχόταν. Λόγω της κοινωνικής πίεσης ακόμη και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα πολύ λίγες γυναίκες κάπνιζαν, κυρίως οι «διανοούμενες» και οι «χωρίς καλή φήμη». Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, κοντά στο Α΄ παγκόσμιο πόλεμο λόγω των κοινωνικών αλλαγών το κάπνισμα άρχισε να εξαπλώνεται μεταξύ των γυναικών. Ένας λόγος ήταν και το ότι οι Αμερικάνικες καπνοβιομηχανίες άρχισαν να χρησιμοποιούν ντόπια καπνά, πολύ πιο ήπια στη γεύση από το τούρκικο καπνό που χρησιμοποιούσαν μέχρι τότε. Στη δεκαετία του 1920 οι εταιρίες καπνού για να αυξήσουν τις πωλήσεις τσιγάρων στις γυναίκες συνέδεσαν το κάπνισμα με τη κομψή σιλουέτα (δηλαδή με τον έλεγχο του βάρους).⁽¹³⁾

Από το 1927 η διαφήμιση των τσιγάρων Lucky Strike είχε το σλόγκαν «ένα Lucky αντί για ένα γλυκό». (Εικόνα 59). Η διαφήμιση αυτή τριπλασίασε τις πωλήσεις τσιγάρων Lucky Strike σε ένα χρόνο. Ειδικά οι νέες γυναίκες θεωρούσαν το κάπνισμα σαν κάτι που έδινε αίγλη και λίγο επαναστατική διάθεση και ήταν ένας τρόπος για να εκφράσουν την επιθυμία τους για ανεξαρτησία και ισότητα τους.



Εικόνα 59 1929

Ειδικά στα μέσα της δεκαετίας του 1920, το κάπνισμα είχε γίνει τόσο της μόδας ώστε μία έρευνα της εποχής στο Πανεπιστήμιο του Ohio ανέφερε ότι το ένα τρίτο από τις σπουδάστριες εκεί, κάπνιζε.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1930 οι διαφημίσεις τσιγάρων που απευθύνονταν σε γυναίκες υπήρχαν παντού. Αναφέρεται ότι 12% των πωλήσεων τσιγάρων καταναλώνονταν από γυναίκες.⁽³⁴⁾

Ο αριθμός των νεαρών γυναικών ηλικίας 18-25 που κάπνιζαν τρυπασιάστηκε από το 1925 μέχρι το 1939. Τα τσιγάρα Camel διαφημιζόνταν ότι ανακουφίζουν από το άγχος και την ένταση.

Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση των τσιγάρων Camel το 1934, με το τίτλο «Γιατί η Anne Gould, κόρη του Κου και της Κας Jay Gould προτιμά το Camel» (Εικόνα 60), που δείχνει ένα νεαρό κορίτσι να καπνίζει και να εξηγεί ότι προτιμά το Camel «επειδή είναι μαλακό τσιγάρο, δεν τη κάνει νευρική και δεν θα κουραστεί ποτέ να απολαμβάνει τη γεύση του»

Στη δεκαετία του 1920 τα τσιγάρα Camel κατείχαν το 40% των πωλήσεων τσιγάρων στις ΗΠΑ.

Κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου τα τσιγάρα Chesterfield διαφημιζόνταν με «το κορίτσι του μήνα», εντυπωσιακές φωτογραφίες μοντέλων ή ηθοποιών του Hollywood όπως η Maureen O' Hara, η Rita Hayworth, κ.ά. Στην διαφήμιση του 1941, στη διπλανή εικόνα, η ηθοποιός Maureen O' Hara διαφημίζει τα τσιγάρα σαν χριστουγεννιάτικο δώρο με την υπόδειξη «στείλτε τα σε φίλους, και μη ξεχάσετε να τα στείλετε και στους στρατιώτες»⁽³⁵⁾



Εικόνα 60



Ηθοποιός Maureen O' Hara
Εικόνα 61

Μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο άρχισαν να αυξάνουν οι ανησυχίες για τις επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία. Οι καπνοβιομηχανίες στη προσπάθεια τους να προωθήσουν τα προϊόντα τους απάντησαν με διαφημίσεις που έλεγαν ότι συγκεκριμένες μάρκες τσιγάρων ήταν λιγότερο βλαπτικές και μάλιστα στις αρχές της δεκαετίας του 1950 κυκλοφόρησε το πρώτο τσιγάρο με φίλτρο (τσιγάρα Kent) με σκοπό να καθησυχάσει τους φόβους των καπνιστών.

Coca-Cola και Pepsi Cola

Το 1916 η Coca Cola άλλαξε το σλόγκαν της «Αγόρασε μία Coca Cola για 5 σεντ» με μία ευρεία γκάμα εικόνων που έδειχναν καλοντυμένους άντρες και γυναίκες σε όμορφο περιβάλλον να απολαμβάνουν τη Coca Cola τους. Την ίδια εποχή άρχισε να χρησιμοποιεί γυναίκες με μαγικό στις διαφημίσεις της (εικόνα 62) χρησιμοποιώντας κατά κάποιο τρόπο το σεξ για αύξηση των πωλήσεων. Η εταιρία τύπωνε το όνομα της σε κάθε αντικείμενο, από χαρτοπετσέτες, μολύβια, καθρέπτες κ.ά. Το ποσό που ξοδεύτηκε εκείνο το έτος ήταν περίπου 500.000\$. Το 1929 εμφανίστηκε η πρώτη φωτεινή διαφήμιση «νέον» στη πλατεία Times (Times Square) της Ν. Υόρκης



Εικόνα 62



Εικόνα 63

Στη συνέχεια η Coca Cola άρχισε τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο, και στο Β' παγκόσμιο πόλεμο έκανε διαφημίσεις που τόνωναν το πατριωτικό συναίσθημα. Αποτελούσε πλέον ένα από τα σύμβολα για τα οποία οι Αμερικανοί στρατιώτες πολεμούσαν.

Στη δεκαετία του 1950 η Coca Cola άρχισε να βάζει στις διαφημίσεις της και άτομα από μειονότητες (αφροαμερικανούς, ισπανόφωνες κ.ά.) για να αυξήσει τις πωλήσεις και σε αυτές τις ομάδες. ⁽¹¹⁾

Η Pepsi-Cola από το 1920 μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1930 άλλαξε ιδιοκτήτη αρκετές φορές. Το 1939 κάνει το πρώτο διαφημιστικό τραγούδι στο ραδιόφωνο το οποίο ήταν τόσο επιτυχημένο ώστε υπήρχε και στα jukeboxes και ήταν στη κορυφή των πωλήσεων. Στο τέλος της δεκαετίας αυτής λόγω της διάδοσης του ηλεκτρικού ψυγείου, η Pepsi-Cola κυκλοφορεί στην αγορά εξάδα μπουκαλιών σε ξύλινο κιβώτιο (Εικόνα 64) ⁽¹²⁾



Εικόνα 64

Οι διαφημίσεις τόσο της Coca Cola όσο και της Pepsi Cola χρησιμοποιούν την περίοδο αυτή άντρες και γυναίκες στις διαφημίσεις τους, αν και η μεγαλύτερη διαφήμιση ειδικά της Coca Cola γίνεται με την αναγραφή του λογότυπου της σε διάφορα προϊόντα.

ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Από το 1928-1933 η Kodak κατασκεύασε φωτογραφικές μηχανές σε διάφορα χρώματα και σχέδια για να προσελκύσει τις γυναίκες. Η εκστρατεία αυτή απέτυχε και στη δεκαετία του 1930 το κορίτσι της Kodak (Kodak girl, εικόνα 22) δεν ξαναεμφανίστηκε στις διαφημίσεις. Στις επόμενες διαφημίσεις απεικονίζονταν άντρες να χρησιμοποιούν τις φωτογραφικές μηχανές ενώ οι γυναίκες πόζαραν. Μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο η Kodak άρχισε τις πωλήσεις έγχρωμου φιλμ, όπως φαίνεται και από τη διαφήμιση του 1946, όπου απεικονίζεται ένα κοριτσάκι μπροστά στο χριστουγεννιάτικο δέντρο, με τίτλο «Χριστούγεννα γεμάτο χρώμα». (Εικόνα 65).⁽¹⁴⁾



Εικόνα 65

Η Kodak ήλθε στην Ελλάδα το 1924. Το 1961, ιδρύθηκε στην Ελλάδα το επίσημο υποκατάστημα της μητρικής Eastman Kodak, με την επωνυμία Kodak (Near East) Inc., την οποία διατηρεί μέχρι σήμερα.

Η εταιρία Gillette και άλλες παρόμοιες εταιρίες της εποχής (1920-1950) χρησιμοποιούσαν άντρες στις διαφημίσεις τους.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1950 ΜΕΧΡΙ 1980

Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από τη κυριαρχία ενός νέου διαφημιστικού μέσου, της τηλεόρασης. Με το τέλος του Β παγκόσμιου πολέμου υπήρχαν περίπου 7.000 συσκευές τηλεόρασης στις Η.Π.Α. Οι διαφημίσεις των συσκευών τηλεόρασης γίνονταν σε εφημερίδες και περιοδικά κυρίως και απευθύνονταν και στα δύο φύλλα.

Τη δεκαετία του 1950, και μετά, η τηλεόραση υπήρχε σε πολλά σπίτια και ήταν φυσικό να επηρεάσει τη διασκέδαση (όπως η γνωστή σειρά 'Λούση'), τη κουλτούρα της εποχής και φυσικά να δώσει τεράστια ώθηση στη διαφήμιση. Ηθοποιοί όπως η Marilyn Monroe, η Brigitte Bardot έφεραν την ερωτική έλξη σε μία κοινωνία μάλλον συντηρητική⁽³⁶⁾.

Το 1950 το μερίδιο της διαφήμισης σε χρήματα στη τηλεόραση ήταν 3,3%, στις εφημερίδες 33%, στο ραδιόφωνο 11,7%, και 9% στα περιοδικά.

Το 1959 το μερίδιο της διαφήμισης σε χρήματα στη τηλεόραση ανέβηκε στο 13,7%, στις εφημερίδες 31,7%, στο ραδιόφωνο έπεσε στο 5,8%, και στα περιοδικά στο 7,8%.

Δημοφιλείς εκπομπές που υπήρχαν στο ραδιόφωνο μεταφέρθηκαν στη τηλεόραση ελκύοντας τους τηλεθεατές αυξάνοντας έτσι και τη διαφήμιση. Τα κυριότερα προϊόντα που διαφημιζόνταν ήταν τα καλλυντικά. Το Μάιο του 1957 αναφέρθηκε στο περιοδικό Variety ότι στη διάρκεια μίας εβδομάδας υπήρχαν 420 διαφημίσεις σε χρόνο 5 ωρών και 8 λεπτών.⁽³⁷⁾

ΜΟΔΑ

Σχεδόν μέχρι το 1947 οι γυναίκες φορούσαν ρούχα επηρεασμένα από το πόλεμο, τύπου στρατιωτικού. Οι γυναίκες τώρα ήθελαν ρούχα που να τονίζουν τη γυναικεία φύση τους. Η νέα μόδα ήρθε από τον Christian Dior στα τέλη της δεκαετίας του '40. Το 1954 η Coco Chanel άνοιξε πάλι τον οίκο μόδας και έδωσε νέο στυλ παράλληλα με τον Dior. Τα περισσότερα υφάσματα της δεκαετίας του 1950 ήταν συνθετικά (νάιλον, ορλόν κ.ά., και τα ρούχα ήταν ευκολοφόρετα, πλενόntonουσαν εύκολα και απαιτούσαν ελάχιστο ή καθόλου σιδερωμα.⁽³⁸⁾ Τα μοντέλα του Ντιόρ φορούσαν γυαλιστερά ρούχα από βινύλιο και ψηλές μπότες. Στα μέσα της δεκαετίας του '50 εμφανίζονται τα παπούτσια στιλέτο (ψηλό, λεπτό τακούνι).

Τα περιοδικά και οι διαφημίσεις το 1950 παρότρυναν τις γυναίκες να είναι καλά ντυμένες ακόμη και όταν έκαναν τις δουλειές του σπιτιού. Η γυναίκα έπρεπε να δείχνει το καλό της γούστο στο ντύσιμο, συχνά με τη τελευταία μόδα. Καθώς νέα σχέδια έβγαιναν στις βιτρίνες η γυναίκα έπρεπε σχεδόν κάθε χρόνο να ακολουθεί τη μόδα, κάτι που γίνεται και σήμερα. Η νέα μόδα τόνιζε τη θηλυκότητα της γυναίκας. Άρθρα σε περιοδικά έγραφαν ότι η γυναίκα πρέπει να ντύνεται πρώτα για τον άνδρα της. Να σημειωθεί ότι σχεδόν 22% των γυναικών στις ΗΠΑ εργάζονταν εκτός σπιτιού, και το ποσοστό αυτό στη δεκαετία του 1960 ανέβηκε στο 30%.⁽³⁷⁾

Στη δεκαετία του 1950 υπήρχε μία έξαρση του καταναλωτισμού. Οι οικιακές συσκευές ήταν σε πολλά σπίτια στις ΗΠΑ αλλά σιγά-σιγά και στην Ευρώπη, και έτσι η δουλειές του σπιτιού γινόντουσαν πιο ευχάριστα και οι γυναίκες είχαν περισσότερο χρόνο. Οι γυναίκες είχαν το χρόνο για κοινωνικές εκδηλώσεις, κάτι που απαιτούσε και ανάλογο ντύσιμο. Αντίθετα οι άντρες ήταν πολύ συντηρητικοί στην εμφάνιση τους, τουλάχιστον μέχρι τη δεκαετία του 1960. Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 υπάρχει μία ανανέωση στους άνδρες στην εμφάνιση από το κόψιμο των μαλλιών μέχρι τα ρούχα που είχαν περισσότερο χρώμα και ήταν πιο μοντέρνα. Οι γυναίκες είχαν κοντά ή μακριά μαλλιά, η φούστα έφτανε στο γόνατο και τα ρούχα αναδείκνυαν τις καμπύλες του σώματος. Τότε φοριούνται και οι πρώτες μίνι φούστες. Το 1966 ήταν η χρονιά της μίνι φούστας (τη λάνσαρε η σχεδιάστρια Mary Quant) και οι φούστες ήταν 10-12 εκατοστά πάνω από το γόνατο, στη Ν. Υόρκη και 20 περίπου εκατοστά στο Λονδίνο. Εμφανίζονται τα μίνι παλτά και το 1967 της μόδας ήταν και οι «κάπτες». Τότε εμφανίζονται επίσης οι μπλούζες 'πόλο'. Την ίδια εποχή άρχισαν επίσης να παράγονται ρούχα που μπορούσαν να φορέσουν νέοι και νέες, τα ονομαζόμενα unisex.⁽³⁶⁾

Η μόδα διαφημιζόταν και προωθούνταν μέσα από διασημότητες της εποχής, όπως για παράδειγμα το στυλ 'Κλεοπάτρας' με βήσιμο ματιών και το χαρακτηριστικό κτένισμα, μετά τη προβολή της ταινίας 'Κλεοπάτρα' το 1963 με την Ελίζαμπεθ Τέυλορ. Το μοντέλο Τουϊγκι (Twiggy) λάνσαρε τη μίνι φούστα.⁽⁵⁰⁾

Τα κέντρα μόδας ήταν Το Παρίσι, το Λονδίνο, η Ρώμη και το Μιλάνο, και στις ΗΠΑ η Ν. Υόρκη και το Λος Άντζελες.

Ένα διαφορετικό στυλ ντυσίματος ήταν τα παντελόνια κατάλληλα για γυναίκες, τα οποία ήταν διαδεδομένα στα μέσα της δεκαετίας του 1960, ιδιαίτερα και στην Ευρώπη (εικόνα 66).⁽³⁸⁾



Εικόνα 66

Η γυναικεία μόδα απεικονίζεται σε περιοδικά της εποχής στην αρχή (εικόνα 67, από το περιοδικό LIFE, Απρίλιος 1954) και στο τέλος της δεκαετίας του 1960 (εικόνα 68 από το περιοδικό Glamour, Ιούνιος 1959) και στη δεκαετία του 1970 στις ΗΠΑ.⁽³⁹⁾



εικόνα 67 1954



εικόνα 68 1959

Τα μαγιό ήταν ολόσωμα και μόνο οι ηθοποιοί φορούσαν μπικίνι. Στη δεκαετία του 1970 επικράτησαν τα μπικίνι και μετά το 1980 άρχισαν να φοριούνται και τα tanga.⁽²⁸⁾

Τη δεκαετία του 1950 μπαίνει ο όρος τηνέιτζερς (teenagers) εννοώντας τους νέους και νέες στην εφηβεία, 14-18 ετών, οπότε δημιουργήθηκε μία νέα ομάδα καταναλωτών για τους διαφημιστές. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας αυτής περιοδικά, ταινίες, τηλεόραση και είδωλα της μουσικής δημιούργησαν αυτή τη νέα ομάδα καταναλωτών. Ταινίες όπως το «Επαναστάτης χωρίς αιτία» (Rebel without a Cause) με πρωταγωνιστή τον Τζέιμς Ντην, αλλά και άλλες με τον ηθοποιό Marlon Brando επηρέασαν το ντύσιμο των νέων. Επίσης η κουλτούρα των Μπήνικς (Beatnik) και εταιρίες όπως η Levi's έδωσαν το νέο λουκ. Τότε εμφανίστηκαν οι αλογοουρές, τα χαμηλά πάνινα παπούτσια, τα πάρτι και άλλες δραστηριότητες έξω από το σπίτι. Ποπ σταρ της Rock and Roll όπως ο Elvis Presley και Bill Hayley δημιούργησαν μόδα. Η κύρια μόδα ήταν οι Greasers που φορούσαν το γνωστό μαύρο δερμάτινο μπουφάν και τα τζιν Denim, που λάνσαρε ο Marlon Brando. Οι νέοι αυτοί κυκλοφορούσαν με τις μοτοσικλέτες τους σε όλη την Αμερική και θεωρούνταν κατά κάποιο τρόπο αναρχικοί.^(28, 36)

Στη δεκαετία του 1970 υπήρχε μία ελευθερία στη μόδα. Ο ιδεαλισμός του 1960 είχε εξαφανιστεί. Υπήρχαν οι ανησυχίες για το περιβάλλον. Η τηλεόραση ήταν σε όλα τα σπίτια και τα διάφορα σόου και ταινίες επηρέασαν τη μόδα. Υπήρχε μία τάση για πρόκληση, όπως για παράδειγμα οι πανκ. Αυτή η αντι-μόδα των Πανκ με τα σκισμένα ρούχα, τα εξωπραγματικά χρώματα, τα εξωφρενικά χτενίσματα και τις παράξενες βαφές (μέικαπ), μακριά από κάθε θηλυκότητα σοκάρε τη κοινωνία η οποία έβλεπε μία καρικατούρα της γυναικείας ομορφιάς.⁽⁴⁷⁾

Ακόμη και σήμερα σε ελάχιστα μέρη μπορεί να συναντήσει κάποιος αυτή την εικόνα της πρόκλησης και απελπισίας. Επίσης τα ρούχα και τα παπούτσια διάσημων όπως του Ελτον Τζων και του Ντέιβιντ Μπούουϊ ή της Σερ επηρέασαν τους νέους πολύ. Κατά κάποιο τρόπο η μόδα ερχόταν από τους δρόμους και λιγότερο από κάποιο σχεδιαστή. Συχνά το ντύσιμο των αγοριών έμοιαζε με των κοριτσιών αν και στο τέλος της δεκαετίας του 1970 τα κορίτσια μιμούνταν το ντύσιμο των αγοριών. Τα καυτά σορτς ήταν στη μόδα.⁽³⁶⁾

Από την άλλη πλευρά οικoi μόδας όπως του Yves St. Laurent, Givenchy κ.ά. ανταγωνίζονταν αυτή τη τάση, με πιο κομψά και ρομαντικά συχνά ρούχα. (Στη διαφήμιση της Elizabeth Arden στην εικόνα 69, παρουσιάζεται μία δημιουργία του σχεδιαστή Oscar de la Renta). Η φούστα που ήταν μίνι τη δεκαετία του 1960, τώρα υπάρχει σε τρία μήκη, το μίνι, το μίντι και το μάζι. Όλα τα παραπάνω προωθούνταν μέσα από τη διαφήμιση κυρίως σε περιοδικά και στη τηλεόραση.



Εικόνα 69

ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΟΜΟΡΦΙΑ

Παρά τις περισσότερες ελευθερίες των γυναικών οι διαφημίσεις για σερβιέτες είχαν την ίδια πολιτική, δηλαδή να υπενθυμίζουν στη γυναίκα ότι η έμμηνη ρύση ήταν κάτι ταπεινωτικό και έπρεπε να την κρύβουν και αυτό θα γινόταν καλύτερα με το προϊόν που διαφήμιζαν. Οι διαφημίσεις εδώ δεν έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα αλλά διατηρούν την αντίληψη της εποχής ότι μία φυσιολογική λειτουργία του σώματος της γυναίκας είναι κάτι 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. Η καθηγήτρια Joan Brumberg στο βιβλίο της 'The Body Project' αναφέρει ότι

«εάν ένας παραγωγός καταφέρει να πείσει μία έφηβη να χρησιμοποιήσει τις δικές του σερβιέτες (ή τα δικά του ταμπόν) αυτή θα συνεχίσει να τις χρησιμοποιεί για μία ζωή». Το ίδιο συμβαίνει και με πολλά προϊόντα που διαφημίζονται στους έφηβους, όπως π.χ. το κάπνισμα, γι' αυτό και σε πολλές χώρες (ΗΠΑ, Μ. Βρετανία κ.ά.) απαγορεύεται η πώληση τσιγάρων ή και ποτών σε νέους μικρότερους των 18 ετών.

Έτσι οι νέες κοπέλες αν και είχαν στη διάθεση τους πολλές μάρκες να διαλέξουν, εν τούτοις για την ενημέρωσή τους κατάφευγαν κυρίως σε φίλες.

Ας μη ξεχνάμε ότι μέχρι εκείνη την εποχή (το 1960 μέχρι και το 1970 ή και 1980 σε απομακρυσμένες περιοχές) και στην Ελλάδα ίσχυε ότι τις ημέρες της έμμηνης ρύσης η γυναίκα πρέπει να αποφεύγει να πλένεται, να σηκώνει κάποιο βάρος ή να ανεβαίνει σε άλογο. ⁽⁴⁰⁾

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 όπως μπορεί να διαπιστώσει κάποιος συγκρίνοντας τις διαφημίσεις στις ΗΠΑ (εικόνες 70, 71) και στη Γερμανία (εικόνα 72) ή τη Δανία.



Εικόνα 70 1956 ΗΠΑ



Εικόνα 71 1973 ΗΠΑ



Εικόνα 72, 1978 ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Στις εικόνες 70 και 71 υπάρχουν οι διαφημίσεις της σερβιέτας Modess οι οποίες, παρά το ότι έχουν διαφορά σχεδόν 20 χρόνια, είναι παρόμοιες, διαφημίζοντας τις σερβιέτες μέσω της ντυμένης «άνετης» γυναίκας. Αντίθετα στη διαφήμιση του γερμανικού ταμπόν μάρκας o.b. (εικόνα 72), η φωτογραφία της γυμνής γυναίκας δείχνει με τόλμη, άμεσα τη χρήση

τον ταμπού. Το ταμπού (η απαγόρευση) να συζητούνται τέτοια θέματα εμπόδιζε τις γυναίκες να συζητούν ανοικτά μεταξύ τους και να συγκρίνουν ακόμη και τις μάρκες, και αυτό βέβαια ήταν προς όφελος των κατασκευαστών. ⁽⁴¹⁾

Οι διαφημίσεις προϊόντων προσωπικής υγιεινής απευθύνονται κυρίως στην ομορφιά της γυναίκας, και χρησιμοποιώντας γενικότερα επιστημονικά επιχειρήματα, προωθούν τα προϊόντα.

Στη διαφήμιση σαπουνιού της εικόνας 74 ο τίτλος είναι η επιδερμίδα φαίνεται σαν νεαρής κοπέλας. Στην εικόνα 73 η διαφήμιση είναι σχετικά τολμηρή για την Αμερική του 1950. ⁽⁶⁾



Εικόνα 73 1951



Εικόνα 74 1951

Σε αντίθεση με τις ΗΠΑ όπου οι διαφημίσεις είναι γενικά πιο συντηρητικές στην απεικόνιση της γυναίκας, στην ηπειρωτική Ευρώπη οι διαφημίσεις είναι συχνά τολμηρές, όπως στη εικόνα 75, που διαφημίζεται το σαπούνι Lauro Olivo (στην Ιταλία) το 1950. Παρά ταύτα και στις ΗΠΑ βρίσκουμε τολμηρές διαφημίσεις, όπως στη διαφήμιση αποσμητικού της εικόνας 76.



Εικόνα 75



Εικόνα 76 Αποσμητικό 1950

Στη περίοδο 1950-1980, οι διαφημίσεις των καλλυντικών και προϊόντων για τα μαλλιά κυριαρχούσαν. Το 1960 πολύ δημοφιλή ήταν, οι ψεύτικες βλεφαρίδες και τα φυσικά καλλυντικά (βασισμένα σε βότανα). Το 1962 τα σπρέι για τα μαλλιά ήταν στη πρώτη θέση πωλήσεων προϊόντων ομορφιάς. Στην εικόνα 77 διαφημίζονται το 1953 βαφές μαλλιών της Miss Clairol. Εικόνα 77 1953



ΑΡΩΜΑΤΑ

Τα αρώματα μπορούν να χωρισθούν σε κατηγορίες όπως, τα κλασσικά αρώματα της περιόδου 1920-1950, τα καθημερινά της περιόδου 1950-1965 και τα Αμερικάνικα από το 1966-1983. Ήδη από το 1973 τα αρώματα έγιναν πιο ελαφρά.

Λίγες διαφημίσεις υπήρχαν για αρώματα στα περισσότερα γυναικεία περιοδικά της Αμερικής, επειδή ήταν πολύ ακριβά, ενώ τα περιοδικά απευθύνονταν στη μέση τάξη περισσότερο. Τα αρώματα ήταν είδος πολυτελείας και η γυναίκα το φορούσε σε ειδικές περιστάσεις (βραδινή έξοδος κ.λ.π.). Ένα από τα πιο γνωστά αρώματα ήταν το Chanel no.5, το οποίο το κυκλοφόρησε η Coco Chanel από το 1921. Από το 1948-1950 κυκλοφορούσαν το Miss Dior και το πασίγνωστο μέχρι σήμερα "L'Air du Temps" της Nina Ricci. Αργότερα κυκλοφόρησαν τα αρώματα του Givenchy και του Yves Saint Laurent. Το 1952 η Αμερικανίδα Estee Lauder κυκλοφόρησε το πρώτο της άρωμα (το Youth Dew) με τεράστια επιτυχία επειδή κυκλοφόρησε ως έλαιο μπάνιου, που μπορούσε να χρησιμοποιείται κάθε μέρα. Το 1954 το Youth Dew κυκλοφόρησε ως άρωμα. Το 1973 η εταιρία Revlon κυκλοφόρησε το άρωμα Charlie το οποίο διαδόθηκε στις γυναίκες γρήγορα, δημιουργώντας μάλλον ένα τύπο γυναίκας (η γυναίκα Charlie) η οποία ήταν μοντέρνα και έπαιρνε τη ζωή στα χέρια της. Έτσι το άρωμα άρχισε να χρησιμοποιείται σε καθημερινή βάση και να θεωρείται ένα καλλυντικό όπως τα κραγιόν κ.ά., και η αγορά αλλά και οι διαφημίσεις επεκτάθηκαν. Διάφορα αρώματα άρχισαν να κυκλοφορούν και μετά λίγα χρόνια τα μπουκάλια των αρωμάτων υπήρχαν σε διάφορα σχήματα κυρίως γεωμετρικά ή και άλλα για να προσελκύουν τις γυναίκες.⁽⁴³⁾

Το 1977 ο Yves Saint Laurent κυκλοφόρησε το άρωμα Opium, για τις γυναίκες "που ήθελαν να γίνουν γυναίκες ξανά". Το άρωμα αυτό ήταν πολύ δυνατό. Η επιτυχία του Opium ήταν εκπληκτική. Η προκλητική ονομασία (Οπιο) οδήγησε στη κυκλοφορία αρωμάτων με προκλητικά ονόματα "όπως Poison, Obsession" κ.ά. Το 1978 κυκλοφόρησε το άρωμα Apais Apais από τη Cacharel, το οποίο απευθύνονταν σε νεαρές γυναίκες και είχε μεγάλη επιτυχία στις φοιτήτριες.⁽⁴³⁾

ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ

Στη δεκαετία του 1950 η γυναίκα ασχολούνταν περισσότερο με το σπίτι. Ο ρόλος της γυναίκας ως μητέρας, συζύγου και καλής μαγειρίσσας και νοικοκυράς τονίζονταν ως ύψιστο καθήκον. Οι διαφημίσεις προϊόντων διατροφής και δημοσιευμένες συνταγές μαγειρικής ενίσχυναν αυτή την εικόνα. Η διαφήμιση της εταιρίας ειδών διατροφής Pillsbury στο περιοδικό 'Good Housekeeping' είναι χαρακτηριστική, επιβάλλοντας, κατά κάποιον τρόπο, την εικόνα ότι καλή σύζυγος είναι εκείνη που μαγειρεύει καλά και ικανοποιεί τις γευστικές ανάγκες του συζύγου της (εικόνα 78). Στην εφημερίδα Saturday Evening Post επίσης, δημοσιεύθηκαν το Νοέμβριο του 1951 συνταγές μαγειρικής που εκτελούνταν με τα διαφημιζόμενα προϊόντα (εικόνα 79) στην εφημερίδα.

Οι συνταγές απευθύνονταν στις γυναίκες και έμμεσα προωθούσαν την ιδέα ότι η φροντίδα της ετοιμασίας του φαγητού στο σπίτι ήταν δουλειά της γυναίκας.⁽⁴⁴⁾

Συχνά χρησιμοποιούνταν γυναίκες ηθοποιοί ώστε να καμφθούν οι τυχόν αντιστάσεις των γυναικών αλλά και έμμεσα να κάνουν τις γυναίκες να πιστέ-



Εικόνα 78



Εικόνα 79

ψουν ότι αφού το προϊόν το συνιστούσε μία κομψή και όμορφη ηθοποιός, θα μπορούσαν ίσως και οι γυναίκες να είναι το ίδιο λεπτές και όμορφες. Παράδειγμα η διαφήμιση μπισκότων που δεν παχαίνουν τα οποία διαφήμιζε η περίφημη ηθοποιός Julie Andrews (εικόνα 80)⁽⁴⁵⁾ Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στη δεκαετία του 1950 υπήρχε μία έξαρση του καταναλωτισμού. Οι οικιακές συσκευές ήταν σε πολλά σπίτια στις ΗΠΑ αλλά σιγά, σιγά και στην Ευρώπη, και έτσι η δουλειές του σπιτιού γίνοντουσαν πιο ευχάριστα και οι γυναίκες είχαν περισσότερο χρόνο. Να σημειωθεί ότι τα πρώτα αιρκοντίσιον άρχισαν να μπαίνουν στα αμερικάνικα σπίτια τη δεκαετία του 1950. Οι διαφημίσεις για οικιακές συσκευές και σχετικών προϊόντων, χρησιμοποιούσαν συχνά γυναίκες για την παρουσίαση των προϊόντων, όπως η διαφήμιση του καθαριστικού TIDE στο περιοδικό Philadelphia Inquirer, το 1953 (εικόνα 81).



Εικόνα 80 1960



Εικόνα 81 1953

Στις διαφημίσεις αυτές απεικονίζεται η γυναίκα νοικοκυρά, ευτυχισμένη που χρησιμοποιεί το προϊόν.⁽⁴⁶⁾

ΤΣΙΓΑΡΑ

Στη περίοδο αυτή οι πλέον αναγνωρισμένες μάρκες τσιγάρων στην Αμερική ήταν τα Marlboro, τα Camel και τα Lucky Strike. Στη δεκαετία του 1955 τα τσιγάρα Marlboro ξεκινούν μία διαφημιστική εκστρατεία με την εικόνα του ξένοιαστου άνδρα (ναυτικού, πλότου ή κάου-μπόν) που απευθύνεται στους άνδρες. Η εικόνα που επικράτησε περισσότερο ήταν (από το 1963) ή μέχρι σήμερα γνωστή διαφήμιση του κάου-μπόν. Στη συνέχεια η διαφήμιση απευθύνθηκε και στις γυναίκες με την έκφραση «τσιγάρα κατασκευασμένα για άνδρες, τα οποία αρέσουν στις γυναίκες».

Το 1964 το σλόγκαν ήταν «Έλα εκεί όπου είναι το άρωμα (ή η γεύση). Έλα στη χώρα του Marlboro» ("Come to where the flavour is. Come to Marlboro Country,"). Στη δεκαετία του 1960 άρχισαν να δημοσιεύονται άρθρα για τις επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία. Ο κόσμος ήδη ανησυχούσε για τις επιπτώσεις αυτές. Το 1964 η πρώτη ιατρική αναφορά συνέδεσε το κάπνισμα με τον καρκίνο του πνεύμονος, τις καρδιοπάθειες, και τη χρόνια βρογχίτιδα.⁽¹³⁾

Το 1965 στα πακέτα τσιγάρων υπήρχε υποχρεωτικά η φράση «προσοχή, το κάπνισμα μπορεί να είναι επικίνδυνο για την υγεία σας». Οι εταιρίες καπνοβιομηχανίας εκμεταλλεύονται τα κινήματα των γυναικών για ισότητα των δύο φύλων και προωθούν με τις κατάλληλες διαφημίσεις τα τσιγάρα. Στη διαφήμιση της εικόνας 82 των τσιγάρων Virginia Slims αναγράφεται «Έχεις κάνει πολύ μακρύ δρόμο baby!", υπονοώντας τα δικαιώματα των γυναικών.⁽⁴⁷⁾



Εικόνα 82

Το 1971 απαγορεύθηκαν οι διαφημίσεις τσιγάρων στη τηλεόραση στις ΗΠΑ. Στην εικόνα 78 φαίνεται η τελευταία διαφήμιση τσιγάρων στη τηλεόραση τη 1^η Ιανουαρίου 1971, στις ΗΠΑ. Και σε αυτή τη διαφήμιση χρησιμοποιείται γυναίκα. Τα τσιγάρα βέβαια εξακολουθούσαν να διαφημίζονται σε άλλα μέσα ενημέρωσης.⁽⁴⁷⁾



Εικόνα 83

COCA COLA

Το 1969 η εταιρία Coca-Cola αντικατέστησε το σλόγκαν «τα πράγματα πάνε καλύτερα με μια Coca-Cola» που είχε για πολλά χρόνια, με το σλόγκαν «Είναι κάτι πραγματικό» (It's the Real Thing). Η νέα διαφημιστική εκστρατεία άρχισε με ένα τραγούδι, το «Θα ήθελα να αγοράσω στο κόσμο μία Coca-Cola» ("I'd Like to Buy The World a Coke"). Στην εικόνα 84 νέοι και νέες διαφόρων φυλών τραγουδούν το τραγούδι της εταιρίας, στην Ιταλία το 1971. Η διαφήμιση όπως πάντα απευθύνεται σε όλα τα άτομα, χρησιμοποιώντας και τα δύο φύλα.



Εικόνα 84

Η εταιρία Pepsi Cola με το σλόγκαν «Τώρα είναι η Pepsi γι' αυτούς που θεωρούν ότι είναι νέου» στοχεύει στους νέους και το 1964 κυκλοφορεί τη πρώτη cola διαίτης, ενώ το 1970 τη πρώτη συσκευασία 2 λίτρων.⁽⁴⁸⁾

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ

Τη δεκαετία του 1950 η οικονομική κατάσταση του μέσου Αμερικανού του επέτρεπε να αγοράσει ένα αυτοκίνητο. Οι διαφημιστικές εταιρίες μπορούσαν να αποδείξουν την αίσθηση της ελευθερίας που έδινε το αυτοκίνητο στον ιδιοκτήτη του και ότι μπορούσε να μεταφέρει την οικογένεια. Συχνά οι διαφημίσεις έδειχναν την οικογένεια μέσα ή γύρω από το αυτοκίνητο. Όποιος αγόραζε αυτοκίνητο δεν ήταν υποχρεωμένος να ακολουθεί τα δρομολόγια και τις ώρες που καθόριζαν τα τραίνα ή τα λεωφορεία. Επικρατούσε για πολλούς η ιδέα ότι «είσαι ότι οδηγείς», μία ιδέα που επεκράτησε και στην Ελλάδα στη δεκαετία του 1970. (44)

Οι διαφημίσεις αυτοκινήτων συνήθως παρουσίαζαν το αυτοκίνητο, αλλά συχνά η γυναίκα διαφήμιζε το αυτοκίνητο και σε μερικές περιπτώσεις διοργανώνονταν επιδείξεις μόδας όπως στην εικόνα 85 το 1956.⁽⁴⁹⁾



Εικόνα 85

Αυτός ο τρόπος διαφήμισης ακολουθείται συχνά και σήμερα.

Στην Ευρώπη η ανερχόμενη μεσαία τάξη θέλει μικρά αυτοκίνητα όπως το VW (φολκσβάγκεν), το 2CV, το Renault 4, τα Fiat 600 και 500, και το mini Morris. Αντίθετα στην Αμερική της δεκαετίας 1950 και 1960 λόγω της οικονομικής άνθησης τα αυτοκίνητα είναι πολύ μεγαλύτερα, πολυτελή και με πολλά αξεσουάρ, και φυσικά καταναλώνουν πολλά καύσιμα.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός (περιηγήσεις) είναι ένα φαινόμενο πανάρχαιο. Ο άνθρωπος είχε πάντα την περιέργεια να γνωρίσει άλλους τόπους, άλλους λαούς, ήθη και έθιμα. Οι περισσότερες γνώσεις για άλλους λαούς, περιοχές, ήθη και έθιμα, μας είναι γνωστά από κείμενα που διασώθηκαν στο πέρασμα των αιώνων, και τα οποία έγραψαν επισκέπτες (περιηγητές) των χωρών αυτών. Στις παλαιότερες εποχές ο τουρισμός ήταν προνόμιο των λίγων πλουσίων. Με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, όλο και περισσότερος κόσμος άρχισε να κάνει εκδρομές και μεγάλα ταξίδια, όχι μόνο στις πόλεις αλλά και στην ύπαιθρο. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την πρώτη μαζική επίσκεψη στην ιστορία: έγινε στην γαλλική περιοχή Tours.

Στις ΗΠΑ πρακτικά ο τουρισμός άρχισε με τη δημιουργία σιδηροδρομικών εταιρειών όπως η Southern Pacific της οποίας το σιδηροδρομικό δίκτυο στα δυτικά συνετέλεσε στη ραγδαία ανάπτυξη της οικονομίας των ΗΠΑ. Μέχρι το 1890 οι διαφημίσεις για ταξίδι με σιδηρόδρομο υπήρχαν σε τοπικές εφημερίδες. Το 1898 η εταιρία δημιούργησε το δικό της περιοδικό, το Sunset, που απευθυνόταν στους τουρίστες με τελικό σκοπό να τραβήξει τη προσοχή τους στις επενδύσεις στη Δύση και να ελκύσει κόσμο να μετακινηθεί δυτικά. Η διαφήμιση περιελάμβανε άρθρα και φωτογραφίες από διάφορες γιορτές, το ψάρεμα και κυνήγι και άλλες δραστηριότητες. Η εταιρία κατάλαβε έγκαιρα την αξία του αυτοκινήτου στις μετακινήσεις και υποστήριξε τα ταξίδια με το αυτοκίνητο στη Δύση, αφού το πιθανότερο ήταν και η χρησιμοποίηση του τραίνου, δεδομένου ότι το οδικό δίκτυο δεν είχε ακόμη αναπτυχθεί. Σιγά, σιγά οι ευκαιρίες για εξερευνητικές αύξαναν και με τη δημιουργία από το 1915 εθνικών οδών που συνέδεαν διάφορες πόλεις της Δύσης μεταξύ τους. Το περιοδικό Sunset συμβούλευε τους αναγνώστες του να απολαύσουν τις ακτές και τα βουνά. Το περιοδικό είχε διαφημιστικό στόχο από την αρχή και τις γυναίκες τονίζοντας την οικειότητα και το μοντέρνο που πρόσφερε η Δύση στον επισκέπτη ή αυτόν που θα αποφάσιζε να εγκατασταθεί εκεί καθώς και τις οικονομικές ευκαιρίες που υπήρχαν. Το Sunset διαφήμιζε εκθέσεις μουσείων, τα Πανεπιστήμια της Καλιφόρνιας και του Στάνφορντ προβάλλοντας τη πνευματική καλλιέργεια που είχε επίσης η Δύση. Στην εικόνα 86 διαφήμιση της σιδηροδρομικής



© 1898, Sunset Magazine
A. B. Frost, San Francisco, Cal.

Εικόνα 86

εταιρίας Southern Pacific, στο περιοδικό Sunset το Φεβρουάριο του 1898.⁽⁵⁾

Η μορφή αυτή του τουρισμού στη πραγματικότητα χρησίμευε για επενδύσεις και μετανάστευση και δεν είχε τη μορφή του σημερινού τουρισμού.

Τα τελευταία 50 χρόνια ο τουρισμός άρχισε να αποκτά μαζικό χαρακτήρα, λόγω της καλύτερης οικονομικής κατάστασης των κατοίκων των αναπτυγμένων χωρών.

Σημαντικός επίσης παράγον ήταν και η άδεια 3-4 εβδομάδων που απολάμβαναν οι εργαζόμενοι από τη δεκαετία του 1950 (σε αντίθεση με το 1920-1930 όπου η άδεια δεν υπερέβαινε τη μία εβδομάδα). Έτσι δημιουργήθηκαν επιχειρήσεις τουρισμού, για την οργάνωση ταξιδιών, μετάβασης, διαμονής και διασκέδασης.

Στη δεκαετία του 1950 άρχισε να αναπτύσσεται ο μαζικός τουρισμός στις ΗΠΑ.

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. Στην εικόνα 87 η λεζάντα γράφει «Ναι, σας κερδίζουμε Χρόνο, χρόνο.»



Εικόνα 87 1954



Εικόνα 88 1954

Στη διπλανή εικόνα 88, η διαφήμιση της TWA γράφει για διακοπές στον ηλιόλουστο Νότο».

Οι διαφημίσεις τουρισμού με λεωφορεία και σιδηρόδρομο, τονίζουν την άνεση με την οποία ταξιδεύουν οι επιβάτες, όπως στη διαφήμιση της εικόνας 89 που γράφει «πραγματικά ταξιδεύετε στον αέρα», για να δείξει την άνεση με το πούλμαν, ενώ στην εικόνα 90 η διαφήμιση ταξιδιού με σιδηρόδρομο δείχνει μία γυναίκα στις ακτές της Florida των ΗΠΑ να απολαμβάνει τις διακοπές της.



Εικόνα 89 1954



Εικόνα 90 1954

Στην εικόνα 90 φαίνεται το ολόσωμο μαγιό που φορούσαν οι γυναίκες στη δεκαετία του 1950. Παρατηρούμε ότι οι διαφημίσεις χρησιμοποιούσαν γυναίκες όμορφες και μοντέρνες. Οι διαφημίσεις αεροπορικών ταξιδιών τη δεκαετία του 1950 διπλασιάστηκαν, ενώ αυτές των σιδηροδρομικών μειώθηκαν κατά 25% περίπου.⁽⁶⁾

Αναμφισβήτητα οι εξέλιξη των μέσων μεταφοράς ήταν το κρίσιμο σημείο για την ανάπτυξη του τουρισμού. Φυσικά σημαντικό ρόλο είχε πάντα η οικονομική ανάπτυξη μίας χώρας, ώστε οι πολίτες να έχουν χρήματα για μετακινήσεις και διαμονή. Τις δεκαετίες του 1960 και 1970 οι μετακινήσεις με πούλμαν ήταν αυξημένες, ειδικά για άτομα με περιορισμένα οικονομικά. Το 1970 οι αεροπορικές εταιρίες μετέφεραν το 73% των ταξιδιωτών στις ΗΠΑ...

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει ότι το 1950 οι τουρίστες παγκοσμίως (διαμονή παραπάνω από μία ημέρα) ήταν 25 περίπου εκατομμύρια ενώ στο τέλος της δεκαετίας του 1970 ήταν 285 εκατομμύρια, δηλαδή είχαν δεκαπλασιαστεί.⁽⁵²⁾

Το επιβατηγό αυτοκίνητο ήταν και παραμένει ένα ανεξάρτητο μέσο μεταφοράς το οποίο για κοντινές σχετικά αποστάσεις είναι το φθηνότερο μέσο μεταφοράς και σιγά, σιγά με την οικονομική ανάπτυξη έγινε το πρώτο μέσο μεταφοράς για τουρισμό σε κοντινούς προορισμούς. Είναι γνωστή η κυκλοφοριακή συμφόρηση στις Εθνικές οδούς τη περίοδο καλοκαιρινών διακοπών, όπως συμβαίνει τον Αύγουστο στις Ευρωπαϊκές χώρες, Ιδιαίτερα Γαλλία και Ιταλία. Για μακρινές αποστάσεις το αεροπλάνο ήταν και παραμένει το κύριο μέσο μεταφοράς. Οι διαφημίσεις δεν γίνονται πλέον μόνο από τις εταιρίες μεταφοράς αλλά και από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού αλλά και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Με τη δημιουργία καλύτερου οδικού δικτύου οι περιοχές φυσικής ομορφιάς αλλά και ιστορικά αξιοθέατα αρχίζουν σιγά, σιγά να αναδεικνύονται. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν συχνότερα τοπία, φυσικές ομορφιές και αρχαιολογικούς χώρους ή τοπικά έθιμα. Η διαφήμιση εξαρτάται φυσικά και από το τόπο προορισμού.

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα κίνητρα του τουρίστα για να επισκεφθεί την Ελλάδα είναι κυρίως το κλίμα, ο ήλιος, η θάλασσα, οι παραλίες, οι αρχαιολογικοί χώροι, και βεβαίως το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η διαφήμιση στο παράδειγμα της Ελλάδας τονίζει ακριβώς αυτά τα χαρακτηριστικά τα οποία κάνουν το τόπο μας ένα ελκυστικό προορισμό για τους ξένους αλλά και ντόπιους τουρίστες.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1980 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

Στη δεκαετία του 1980 και μετά οι διαφημίσεις αντανακλούν την οικονομική ευημερία και το τρόπο ζωής στις ΗΠΑ και στη Δ. Ευρώπη.

Οι διαφημίσεις 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 διαφορετικά προϊόντα. Οι πιο προκλητικές διαφημίσεις αφορούν τα ρούχα, τα αρώματα και τα είδη ατομικής καθαριότητας και περιποίησης.

ΜΟΔΑ

Στη δεκαετία του 1980 η οικονομική ανάπτυξη, και το καλύτερο επίπεδο ζωής γενικά που κάνει τις γυναίκες να φαίνονται νεότερες, τραβώντας τη προσοχή των οίκων μόδας. Η μόδα που επικρατεί είναι «δείξε το σώμα σου», όπου οι γυναίκες φορούν στενά αποκαλυπτικά ρούχα και κυριαρχούν τα γυναικεία πρότυπα της Cindy Crawford και της Sharon Stone, τα οποία αντιπροσωπεύουν την ιδανική γυναίκα. Οι δύο αυτές διασημότητες προωθούν τη τελευταία λέξη της μόδας. Η Cindy Crawford έχει και σχετική εκπομπή στη τηλεόραση, τη γνωστή "House of Styles".

Το 1984 η Donna Karan λανσάρει τα πλεκτά για καθημερινή χρήση.

Στη δεκαετία επίσης του 1980 οι γυναίκες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα καλσόν τα οποία θεωρούνται μέχρι σήμερα αναπόσπαστο μέρος της γκαρνταρόμπας.

Τη δεκαετία του 1990 συμβαίνουν μεγάλες αλλαγές στο κόσμο, όπως η πτώση της Σοβιετικής Ένωσης και η ενοποίηση των δύο Γερμανιών, με δίψα του κόσμου για κάθε τι Δυτικό. Δεν επικρατεί κάποιο ιδιαίτερο στυλ στη μόδα. Το ντύσιμο μπορεί να είναι προκλητικό, σέξι, ατημέλητο, νεανικό κ.ά.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 αναδεικνύονται δύο νέα είδωλα των κοριτσιών, οι τραγουδίστριες Britney Spears και Christina Aguilera. Και οι δύο φορούν πολύ αποκαλυπτικά ρούχα. Τα νεαρά κορίτσια τις μιμούνται στο ντύσιμο, στέλνοντας άθελα τους στους νέους το μήνυμα «Είμαι διαθέσιμη». Πολλοί νέοι άνδρες βλέπουν αρνητικά αυτό το ντύσιμο. Είναι προφανές ότι πέρα από τη φωνή τους οι τραγουδίστριες αυτές θέλουν να προκαλέσουν για διαφημιστικούς λόγους⁽⁵⁰⁾. Παρόμοιο φαινόμενο βλέπουμε τα τελευταία δύο χρόνια και με άλλες τραγουδίστριες, όπως η Κάιλι Μινόγκ, η οποία τραγουδά σε προκλητικές πόζες.

Οι διαφημίσεις συνήθως είναι προκλητικές έως ασυνήθιστα ερωτικές, φθάνοντας στα όρια. Οι σεξιστικές διαφημίσεις που παρουσιάζουν ένα ζευγάρι (υπονοώντας τη σεξουαλική επαφή) αυξήθηκαν από το 21% το 1983 στο 53% το 1993.

Από πολλά χρόνια οι διαφημίσεις της μόδας χρησιμοποιούν ερωτικές διαφημίσεις, αλλά τα τελευταία χρόνια οι διαφημίσεις έχουν γίνει πολύ τολμηρότερες. Έτσι ουσιαστικά οι διαφημίσεις έχουν δημιουργήσει μία νέα γενιά περιοδικών με γυμνά σώματα. Ο πραγματικός λόγος είναι ότι οι σεξί διαφημίσεις 'πουλάνε' ειδικά σε μία κοινωνία με χαλαρή ηθική. Τα τελευταία χρόνια, σχεδόν σε οποιοδήποτε περιοδικό της μόδας, γυναίκες αλλά και άνδρες με λίγα ρούχα και σε προκλητικές πόζες διαφημίζουν διάφορα είδη.

Το αποτέλεσμα είναι ότι οι φωτογραφίες αυτές εντυπώνουν στη μνήμη το όνομα της εταιρίας που διαφημίζεται. (εικόνα 91) Στη τηλεόραση επίσης διαφημίσεις μεγάλων σχεδιαστών μόδας παρουσιάζονται μέσα από μοντέλα ή διασημότητες, χωρίς να τονίζεται το προϊόν αλλά περισσότερο



Εικόνα 91

η εμφάνιση των διασημοτήτων και η κίνηση των γυναικών ή ανδρών που διαφημίζουν το προϊόν. Η εντυπωσιακές αυτές διαφημίσεις μας κάνουν άθελα μας να σκεπτόμαστε να αγοράσουμε το διαφημιζόμενο προϊόν.⁽⁵³⁾

Συχνά το περιεχόμενο επικαλύπτεται από τη διαφήμιση ώστε η ίδια η εικόνα να γίνεται μέρος του περιοδικού, ειδικά όταν η εικόνα (ή η διαφήμιση) είναι τολμηρή, και συχνά η επιτυχία του περιοδικού εξαρτάται από αυτές τις διαφημίσεις. Μπορεί κανείς να διαπιστώσει τα παραπάνω στα σύγχρονα περιοδικά της, στα οποία μονίμως εμφανίζονται στο εξώφυλλο ημίγυμνες γυναίκες διαφημίζοντας ή όχι κάποιο προϊόν μόδας.

ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΟΜΟΡΦΙΑ

Αν και όπως αναφέρθηκε 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. Η αντίληψη ότι οι γυναίκες λόγω της εμμηνορρυσίας έχουν κάτι ακάθαρτο στο σώμα, εξακολουθεί να υπάρχει στη δεκαετία του 1980 και σε μερικές χώρες μέχρι σήμερα. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως (ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1950-1980), ακόμη και στο κανάλι BBC, στη δεκαετία του 1990, απαγορεύονταν οι διαφημίσεις της σερβιέτας τις ώρες εκπομπών που παρακολουθούσε η οικογένεια.

Στις ΗΠΑ οι διαφημίσεις για τέτοια προϊόντα τη δεκαετία του 1980 εξακολουθούν να είναι σχετικά ασαφείς. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διασημότητες για να διαφημίσουν το προϊόν, όπως στην εικόνα 92, όπου η ηθοποιός Brenda Vaccaro διαφημίζει τα ταμπόν Playtex το 1981, και στην εικόνα 93 η αθλήτρια Mary Lou Retton διαφημίζει τα ταμπόν Tampax το 1986.



Εικόνα 92



Εικόνα 93

Στη δεκαετία του 1990 οι διαφημίσεις αρχίζουν να ακολουθούν το ρεύμα της εποχής και είναι τολμηρότερες, όπως στις εικόνες 94 και 95 του TAMPAX. Στην εικόνα 95, γράφει 'Φαίνεται η περίοδος μου να με σταματά να φορώ ότι θέλω.' (41)



Εικόνα 94



Εικόνα 95

Άλλες επίσης διαφημίσεις προϊόντων ατομικής καθαριότητας είναι συχνά προκλητικές. Στην εικόνα 96 (διαφήμιση του Palmolive στη Γερμανία) με μία πρώτη ματιά φαίνεται μία γυναίκα να πλένει το πόδι της. Κοιτώντας όμως προσεκτικότερα βλέπουμε ότι το χέρι που πιάνει το πόδι είναι αντρικό (όπως φαίνεται από τους μύες και τις τρίχες). Είναι προφανές ότι η διαφήμιση δεν αναφέρεται στις ιδιότητες του προϊόντος, αλλά είναι μία ερωτική διαφήμιση, όπως φαίνεται και από το ύφος της γυναίκας. ⁽⁵⁴⁾



Εικόνα 96 1998

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 κυκλοφόρησε το Impulse (η λέξη σημαίνει αυθόρμητισμός, ή ακατανίκητη έλξη) με το γνωστό σλόγκαν ' Αν ένας άνδρας ξαφνικά σου δώσει λουλούδια, αυτό είναι το Impulse' (δηλαδή γίνεται αυθόρμητα επειδή η γυναίκα φορά τη κολόνια Impulse') ⁽⁶³⁾. Χωρίς προκλητικές διαφημίσεις προσπάθησε να περάσει στις γυναίκες ότι το Impulse αποτελεί καθημερινό αξεσουάρ της σύγχρονης γυναίκας.

Το άρωμα Orium διαφημίζεται ως άρωμα πολυτελείας όπως φαίνεται στην εικόνα 97 το 1983, ενώ στη δεκαετία του 1990 η διαφήμιση του Orium (εικόνα 98) είναι άκρως προκλητική



εικόνα 97



εικόνα 98 1995

και απαγορεύθηκε στην Μ. Βρετανία και σε άλλες χώρες ⁽⁵⁵⁾

Τα τελευταία χρόνια οι προκλητικές διαφημίσεις περιλαμβάνουν και γυμνούς άνδρες.

ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ

Οι διαφημίσεις γενικά των οικιακών ειδών προβάλλουν περισσότερο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος (ανάλογα με το προϊόν), όπως για παράδειγμα την οικονομία ρεύματος και νερού, τη καλύτερη καθαριότητα, τον αυτοματισμό κ.λ.π. Τέλος της δεκαετίας του 1970 και κυρίως από το 1980 και μετά άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως ο φούρνος μικροκυμάτων. Φυσικά και στις διαφημίσεις οικιακών ειδών χρησιμοποιούνται οι γυναίκες συχνά για τη παρουσίαση του προϊόντος.

ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Από τη δεκαετία του 1980 και μετά εμφανίσθηκαν επαναστατικά προϊόντα που απευθύνονταν σε όλους τους καταναλωτές, όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής για το σπίτι, ο οποίος σαν νέο μοναδικό προϊόν διαφημίζεται μέχρι σήμερα με βάση τα τεχνικά του χαρακτηριστικά κυρίως. Στην αρχή της δεκαετίας του 1990 η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου (internet) καταρρίπτει τα όρια της επικοινωνίας και της πληροφορίας, οδηγώντας στη παγκοσμιοποίηση της γνώσης. Η διαφήμιση βρίσκει άλλο ένα μέσο προώθησης των προϊόντων. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 το κινητό τηλέφωνο έγινε προσιτό σε όλους. Αυτές οι εξελίξεις άλλαζαν κατά πολύ το τρόπο ζωής των ανθρώπων, τους έκαναν περισσότερο ανεξάρτητους από ιδεολογίες και τους δίνουν μεγαλύτερη πρόσβαση στη γνώση.

ΤΣΙΓΑΡΑ

Τα τσιγάρα Marlboro κατέχουν μία από τις πρώτες θέσεις στις πωλήσεις στο κόσμο, και μόνο το 1994 πέφτουν λίγο πιο χαμηλά από τη Coca-Cola. Οι διαφημίσεις του Marlboro έχουν τη γνωστή φιγούρα του κάου-μπόου. Τα τσιγάρα Camel το 1987 ξεκινούν μία πετυχημένη διαφημιστική εκστρατεία με τη γνωστή καμήλα σε διάφορα σχέδια (καρτούν), η οποία όμως απαγορεύθηκε στις ΗΠΑ το 1997 επειδή θεωρήθηκε ότι παροτρύνει τις νεαρές ηλικίες στο κάπνισμα. Και οι διαφημίσεις τσιγάρων δεν ξεφεύγουν από το ρεύμα της εποχής όπως φαίνεται και στη διαφήμιση του 2000 (εικόνα 99) όπου είναι φανερό η διαφήμιση προσπαθεί να συνδέσει την ελκυστικότητα και τη σεξουαλικότητα με το κάπνισμα των τσιγάρων Camel. ⁽⁵⁴⁾



εικόνα 99

COCA COLA

Στη δεκαετία του 1980 κυκλοφορεί η χωρίς ζάχαρη Cola, όπως η Diet Coke και η Diet Pepsi. Το 1985 η Coca Cola άλλαξε τη συνταγή και τη κυκλοφόρησε ως Νέα Coke, η οποία δεν είχε επιτυχία, ονομάζοντας τη γνωστή Coca Cola Coca-Cola Classic. Επίσης σιγά σιγά έβαλε και νέες γεύσεις, όπως η Cherry Coke και η Vanilla (εικόνα 100).



Εικόνα 100

Το 1985 η Pepsi ανεβάζει τις διαφημίσεις με το σλόγκαν «Η επιλογή της Νέας γενιάς». Είναι ενδιαφέρον ότι σε διαφήμιση της Diet Coke το 2000, το σεξ προβάλλεται μέσω ενός παιχνιδιού-δώρου σε αυτούς που αγοράζουν τη Coca Cola Diet (εικόνα 101). Γενικά όμως οι διαφημίσεις απευθύνονται και στα δύο φύλλα και δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα γυναίκες. ^(48, 54)



Εικόνα 101

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ

Οι διαφημίσεις των αυτοκινήτων συχνά χρησιμοποιούν όμορφες γυναίκες για τη παρουσίαση των προϊόντων τους. Συχνά όμως δεν αποφεύγουν τη σχετικά προκλητική διαφήμιση όπως στην εικόνα 102 (διαφήμιση της Opel) ⁽⁵⁶⁾. Σε μία έκθεση αυτοκινήτων το 2002, στο Birmingham υπήρχε η διαφήμιση μίας γυναίκας με στηθόδεσμο, που έγραφε 'ο άλλος δρόμος για τη καρδιά των ανδρών είναι να κατέβεις το M6 (δρόμος) και να κόψεις στη διασταύρωση 4. Η διαφήμιση αυτή (εικόνα 103) θεωρήθηκε σεξιστική και προσβλητική για τις γυναίκες αποθαρρύνοντας τις να εργασθούν στη βιομηχανία, όπως ανέφερε η Υπουργός Εμπορίου της Μ. Βρετανίας Ms Hewitt. ⁽⁵⁷⁾



Εικόνα 102



Εικόνα 103

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Από τη δεκαετία του 1980 και μετά, η πραγματικά πολύ καλύτερη οικονομική κατάσταση των Αμερικανών και των Δυτικοευρωπαίων δίνει τεράστια ώθηση στο τουρισμό, ενώ η κατασκευή σύγχρονων, γρήγορων αεροπλάνων με τεράστια χωρητικότητα, τα οποία μεταφέρουν 200-400 επιβάτες φέρνει πολύ κοντά μέρη «εξωτικά» τα οποία σπάνια επισκέπτονταν τουρίστες.

Οι διαφημίσεις παραμένουν κυρίως στη προβολή περιοχών φυσικής ομορφιάς και επίπεδο υπηρεσιών στα ακριβά ξενοδοχεία. Με την επίσκεψη τουριστών το εισόδημα των τουριστικών περιοχών αλλά και το εθνικό εισόδημα αυξάνει δραματικά και είναι σημαντικό για την οικονομία ενός κράτους. Σιγά, σιγά αναπτύσσονται διάφορα είδη τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας ώστε να τονωθεί το ενδιαφέρον και να έλθουν περισσότεροι τουρίστες σε μία περιοχή. Οι διαφημίσεις είναι ανάλογες με το αντικείμενο του τουρισμού.

Ο τουρισμός δεν αποτελεί μόνο κερδοφόρα βιομηχανία, αλλά επιδρά θετικά στη πολιτιστική εξέλιξη του ανθρώπου. Άνθρωποι με εντελώς διαφορετικά ήθη και έθιμα, γνωρίζονται μεταξύ τους και αναπτύσσεται η αμοιβαία συμπάθεια και κατανόηση, ενώ ταυτόχρονα μειώνονται οι προκαταλήψεις. Η ανάπτυξη τέτοιων σχέσεων βοηθά στη συμφιλίωση των λαών και στη διατήρηση της ειρήνης. Ο τουρισμός βοηθά επίσης στην αναζωογόνηση εθίμων και παραδόσεων, αλλά και προϊόντων παραδοσιακών τα οποία δεν έχουν μεγάλη ζήτηση στη τοπική αγορά. Για παράδειγμα η χειροτεχνία και τα διάφορα αναμνηστικά αντικείμενα, χαρακτηριστικά διαφόρων περιοχών. Οι τοπικές γιορτές, παραδοσιακοί χοροί και φορεσιές αρέσουν στον τουρίστα και ταυτόχρονα ενισχύουν τη τοπική οικονομία. Η επίσκεψη σε αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους δείχνει το πολιτιστικό παρελθόν μίας χώρας. Η ανάπτυξη έργων υποδομής, που εξυπηρετούν και το τουρισμό, ωφελούν και τους κατοίκους. Τέτοια έργα είναι η βελτίωση του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, το μετρό, τα αεροδρόμια, η ανανέωση του στόλου των λεωφορείων, τα λιμάνια, οι μαρίνες και ιδιαίτερα τα πλοία. Όλα τα παραπάνω διαφημίζονται κατάλληλα τόσο μέσα από εορταστικές εκδηλώσεις όσο και, κυρίως, με διαφημίσεις. Και στο τουρισμό η παρουσία της γυναίκας στη διαφήμιση, αν και όχι τόσο έντονη, είναι πολύ σημαντική, από τότε που άρχισε ο μαζικός τουρισμός.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από το 1850 ξεκίνησε στις ΗΠΑ η μαζική βιομηχανική παραγωγή πολλών προϊόντων στις ΗΠΑ, τα οποία έπρεπε να γίνουν γνωστά στο πολύ κόσμο για να μπορέσουν να πουληθούν. Το έργο αυτό 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 επί τόπου το προϊόν. Η αύξηση των πωλήσεων με τη διαφήμιση ενίσχυσε οικονομικά τη βιομηχανία και την οικονομία της χώρας, ιδιαίτερα με την εξάπλωση της διαφήμισης σε όλη τη χώρα, μετά την επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου. 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. 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 τη πρώτη στιγμή στις διαφημίσεις κυριαρχούσε η εικόνα της γυναίκας-νοικοκυράς που χρησιμοποιούσε τα προϊόντα αυτά (ραπτομηχανή, ηλεκτρική σκούπα, πλυντήριο κ.ά.).

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 μία αίσθηση ελευθερίας. Η απελευθέρωση των γυναικών υποστηρίχθηκε θερμά από τους διαφημιστές οι οποίοι γνώριζαν ότι το 80% των αγορών τις έκαναν γυναίκες. Με αφορμή της 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 εκτός σπιτιού κερδίζοντας χρήματα και διεκδικώντας περισσότερη ελευθερία. Η οικονομική άνθηση των ΗΠΑ και το Hollywood βοήθησαν στη παραγωγή-διαφήμιση-πώληση προϊόντων για την ομορφιά της γυναίκας (είδη προσωπικής υγιεινής, καλλυντικά, μόδα). Η βιομηχανία

αυτών των προϊόντων κατέχει μία από τις πρώτες θέσεις στην οικονομία των αναπτυσσόμενων χωρών. Το οικονομικό κραχ (η κατάρρευση) 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 συνέβαλε 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 (καλλυντικά, τσιγάρα, μόδα). Οι διαφημίσεις δεν είχαν πια τον ενημερωτικό χαρακτήρα, αλλά κολάκευαν τη ματαιοδοξία της γυναίκας, ότι μπορεί να είναι και αυτή όμορφη όπως τα μοντέλα που διαφήμιζαν το προϊόν.

Στη δεκαετία του 1980 και μετά οι διαφημίσεις αντανakλούν την οικονομική ευημερία και το τρόπο ζωής στις ΗΠΑ και στη Δ. Ευρώπη.

Ο σημαντικές κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αλλαγές (όπως η πτώση της Σοβιετικής Ένωσης το 1990) έκαναν τις ΗΠΑ παγκόσμια υπερδύναμη.

Οι διαφημίσεις 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 διαφορετικά προϊόντα.

Οι πιο προκλητικές διαφημίσεις αφορούν τα ρούχα, τα αρώματα και τα είδη ατομικής καθαριότητας και περιποίησης. 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.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι τουριστικές διαφημίσεις όπως είναι φυσικό, απεικονίζουν συχνότερα τοπία, φυσικές ομορφιές και αρχαιολογικούς χώρους ή τοπικά έθιμα. Η διαφήμιση εξαρτάται φυσικά και από το τόπο προορισμού.

Παρ' όλα αυτά η γυναίκα παρουσιάζεται στις τουριστικές διαφημίσεις από την έναρξη του μαζικού τουρισμού, είτε διαφημίζοντας το τόπο προορισμού είτε το μέσο με το οποίο ο τουρίστας θα πάει στο τόπο που θα κάνει τις διακοπές του.

Σε διαφήμιση αεροπορικής εταιρίας TWA το 1954 (εικόνα 88, σελίδα 41) απεικονίζεται ένα ζευγάρι με μαγιό, διαφημίζοντας «διακοπές στον ηλιόλουστο Νότο».

Στη διαφήμιση της εικόνας 89 γράφει «πραγματικά ταξιδεύετε στον αέρα», για να δείξει την άνεση με το πούλμαν, όπου φαίνεται μια γυναίκα ξαπλωμένη αναπαυτικά, σαν να ταξιδεύει πάνω στα σύννεφα. Άλλη επίσης διαφήμιση το 1954 δείχνει μια γυναίκα στις ακτές της Florida των ΗΠΑ να απολαμβάνει τις διακοπές της.



Εικόνα 89 1954



Εικόνα 90 1954

Παρατηρούμε ότι οι διαφημίσεις χρησιμοποιούσαν γυναίκες όμορφες και μοντέρνες. Οι διαφημίσεις είχαν σκοπό να παρακινήσουν τις γυναίκες να ξεφύγουν για λίγο από τη φροντίδα του σπιτιού και τις υποχρεώσεις τους πηγαίνοντας κάποιο ταξίδι με άνετα μέσα μεταφοράς σε μέρη που θα ξεκουράζονταν πραγματικά.

Ενας από τους λόγους που άνδρες και γυναίκες αναζητούν διαφορετικές εμπειρίες στις διακοπές τους είναι ότι «φεύγουν μακριά» από διαφορετικά πράγματα τα οποία κάνουν στο τόπο διαμονής τους⁽⁸²⁾. Επίσης όπως αναφέρεται σε μία έρευνα που αφορά τις διαφορετικές προτιμήσεις τουριστικών διακοπών σε σχέση με το φύλο⁽⁸³⁾ οι αναμνησεις των διακοπών έχουν πολύ περισσότερο ψυχολογικό αντίκτυπο στις γυναίκες παρά στους άνδρες. Οι γυναίκες επίσης αγοράζουν συνήθως πολύ περισσότερα αναμνηστικά αντικείμενα (souvenirs) από όσα οι άνδρες. Έχει βρεθεί ότι τις αποφάσεις για το τόπο διακοπών τις παίρνουν συχνά οι γυναίκες και γενικά συμμετέχουν αποφασιστικά στην επιλογή της οικογένειας. Είναι επομένως λογικό στις τουριστικές διαφημίσεις να εμφανίζονται συχνά οι γυναίκες.

Από το 1950 μέχρι σήμερα η παρουσία της γυναίκας στις τουριστικές διαφημίσεις δεν έχει αλλάξει σημαντικά, απλά έχει προσαρμοστεί στα σημερινά δεδομένα.

Το γνωστό φιλικό χαμόγελο στη διαφήμιση αεροπορικής εταιρίας το 1954 (εικόνα 87, σελίδα 41), η κομψή και μοντέρνα εμφάνιση εξακολουθούν να είναι σημαντικά και στις σημερινές τουριστικές διαφημίσεις. Τα νέα δεδομένα είναι ότι έχουν αναπτυχθεί διάφορα είδη τουρισμού όπως π.χ. ο τουρισμός περιπέτειας ώστε να τονωθεί το ενδιαφέρον και να έλθουν περισσότεροι τουρίστες σε μία περιοχή. Οι παρεχόμενες επίσης υπηρεσίες στα ξενοδοχεία είναι πολύ περισσότερες, όπως για παράδειγμα αναζωογονητικά λουτρά (spa), γυμναστήρια, πισίνες και άλλα. (εικόνες 112, 113)



Στην εικόνα 113 η πισίνα με τη γυναίκα δεσπόζει στη διαφήμιση του ξενοδοχείου.

Να σημειωθεί ότι από τη δεκαετία του 1990, σε ορισμένα μέρη του κόσμου, με διαφορετικά ήθη και χαλαρούς μάλλον νόμους, αρχίζει και αναπτύσσεται ο σεξοτουρισμός. Τέτοιες χώρες είναι οι Φιλιππίνες και η Ταϊλάνδη μεταξύ άλλων. Σε αυτή τη περίπτωση οι διαφημίσεις είναι ανάλογες. Η Μανίλα συναγωνίζεται με τη Μπαγκόγκ για το τίτλο της πρωτεύουσας του σεξ στο κόσμο. Ήδη στο διαδίκτυο (Internet) υπάρχουν διαφημίσεις για σεξοτουρισμό στην Ασία. Χαρακτηριστική είναι μία διαφήμιση που γράφει « απολαύστε με ασφάλεια το καλύτερο που σας προσφέρει η Νοτιοανατολική Ασία: τη συντροφιά όμορφων γυναικών ... » και παρακάτω με έντονα γράμματα δίνει με

το πάτημα ενός κλικ του ποντικιού του υπολογιστή εισόδο σε εικόνες γυναικών σε άσεμνη στάση και γενικά προκλητικών.

Όπως φαίνεται από διάφορες μελέτες η φτώχεια είναι ένα σημαντικό αίτιο ανάπτυξης του σεξοτουρισμού. Σε ένα σχετικό άρθρο, αναφέρεται η περίπτωση της Κούβας, όπου η έλλειψη θέσεων εργασίας και το εμπάργκο που έχει επιβληθεί από τις ΗΠΑ (και πρόσφατα και από την Ευρώπη) σπρώχνουν τις νέες γυναίκες στις μεγάλες πόλεις, όπως η Αβάνα, όπου καταλήγουν να ενισχύουν το σεξοτουρισμό. Πολλοί τουρίστες πάνε γι' αυτό το λόγο στην Αβάνα όπου μπορούν να παραγγείλουν ένα κορίτσι όπως παραγγέλνουν ένα ποτό. Αυτές τις δραστηριότητες αν και είναι παράνομες στη Κούβα η κυβέρνηση δεν κάνει τίποτε για να τις σταματήσει. Χαρακτηριστικό των γυναικών που προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες είναι ότι όλες έχουν ανάγκη τα χρήματα αυτά για να επιβιώσουν αυτές και οι οικογένειες τους⁽⁷⁸⁾. Ακόμη και στη χώρα μας η μεμονωμένη έστω διαφήμιση περιοχών της Ρόδου και Κέρκυρας, που γίνεται από τουριστικούς οργανισμούς ή πράκτορες, στη Μ. Βρετανία, όπου μπορεί ο εγγλέζος τουρίστας να πει και να συμμετάσχει σε σεξουαλικούς διαγωνισμούς, δείχνει τη προσπάθεια διείσδυσης του σεξοτουρισμού και σε χώρες παραδοσιακά τουριστικές.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όπως αναφέρθηκε στην αρχή της εργασίας ένας από τους ορισμούς της διαφήμισης είναι : **Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προβολή ιδεών , αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό.** Άλλοι επίσης 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 διαδίκτυο, επιγραφές, σήματα, αφίσες, εκθέσεις, φιλμ ή διανεμόντας δείγματα του προϊόντος, καταλόγους, 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).

Η αναλογία αυτών των δύο στοιχείων δεν είναι πάντα ίδια και εξαρτάται από το προϊόν και από πολλούς κοινωνικο-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.

Όπως είδαμε 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 Hoover, η μηχανή ασφαλείας με τα ζυραφάκια Gillette ήταν τόσο απαραίτητα ώστε αρκούσε η απλή πληροφόρηση του καταναλωτή για να τα αγοράσει. Το ποδήλατο έδωσε τόσο μεγάλη ελευθερία στις γυναίκες που έγινε ανάρπαστο.

Όπως αναφέρθηκε, στην Αμερική το μοντέλο αυτοκινήτου με τις περισσότερες πωλήσεις ήταν το μοντέλο T της εταιρίας Ford. Οι διαφημίσεις του γίνονταν σε περιοδικά (εικόνα 24^α) 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 συγκεκριμένου μοντέλου, η ανάγκη για την απόκτηση αυτοκινήτου ήταν τόσο μεγάλη, ώστε δεν υπήρχε λόγος περισσότερης διαφήμισης, και μάλιστα για 6 ολόκληρα χρόνια.

Σε αυτά τα προϊόντα το στοιχείο της απλής ενημέρωσης αρκεί για να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν.

Σε άλλα προϊόντα αυτής της εποχής, όπως για παράδειγμα το σαπούνι, υπήρχαν οι εταιρίες Colgate, Procter & Gamble, B.J. Johnson, και η Lever Brothers. Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ τους οδήγησε στη βελτίωση των σαπουνιών και στη δημιουργία των απορρυπαντικών για τα πλυντήρια στις αρχές του 1900. Εδώ η διαφήμιση έχει και το στοιχείο της πειθούς, όπως η διαφήμιση του σαπουνιού Lux Flakes σε νιφάδες, για τα πλυντήρια, όπου διαφημίζεται ως ασφαλές προϊόν ακόμη και για μεταξωτά εσώρουχα. (Εικόνα 34). Επίσης στα τσιγάρα υπήρχε ανταγωνισμός και επιτέλεον το προϊόν έπρεπε να αυξήσει τις πωλήσεις και σε άλλη ομάδα καταναλωτών, δηλαδή στις γυναίκες, οπότε στη διαφήμιση υπήρχε το στοιχείο της πειθούς, στο ότι το κάπνισμα στις γυναίκες ήταν ένα στοιχείο κομψότητας και ανεξαρτησίας. Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα οι γυναίκες κάπνιζαν, αλλά λόγω της κοινωνικής πίεσης ακόμη και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα πολύ λίγες γυναίκες κάπνιζαν, κυρίως οι «διανοούμενες» και οι «χωρίς καλή φήμη».

Η κατασκευή μηχανών σόδας οδήγησε στην εξάπλωση των αναψυκτικών, ιδιαίτερα της Coca Cola και της Pepsi Cola, που αποτελούν και σήμερα ένα από τα «εθνικά» σύμβολα της Αμερικής.

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 τη προώθηση των προϊόντων αυτών. Το στοιχείο της πειθούς είναι εντονότερο σε προϊόντα τα οποία απευθύνονται στις γυναίκες λόγω και του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιριών.

Στη περίοδο του Α παγκόσμιου 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 ελευθερία. 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 ραδιοφώνου 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 καθυστερούσε όπως με τις εφημερίδες ή τα περιοδικά. Τότε πρακτικά διαδίδονται και τα μεγάλα περιοδικά μόδας μέσα από τα οποία γίνονται γνωστά μοναδικά προϊόντα, όπως τα ρούχα της Coco Chanel και της Elsa Schiaparelli, καθώς και αρώματα.

Σε αυτά τα προϊόντα δεν απαιτείται ιδιαίτερη πειθώ από τους διαφημιστές επειδή ακριβώς 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.

Τη περίοδο 1920-1950 τα προϊόντα υγιεινής (σαπούνια, οδοντόκρεμες, σερβιέτες κ.ά.) λόγω και των πολλών ανταγωνιστικών εταιριών διαφημίζονται με επιστημονικά επιχειρήματα (εικόνα 48), ενώ για πρώτη φορά χρησιμοποιείται το σεξ απίλ (η ερωτική έλξη) για να πεισθεί η γυναίκα να αγοράσει το προϊόν (σαπούνι Woodbury, εικόνα 50). Με αυτή τη διαφήμιση η εταιρία αύξησε τις πωλήσεις της 100% σε 8 χρόνια. Επίσης η ερωτική έλξη εμφανίζεται στις διαφημίσεις για οδοντόκρεμες, όπως της Pepsodent, το 1942, όπου αναγράφεται «...είναι ασφαλές (μπορείτε) να χαμογελάτε.» και στο κάτω μέρος της εικόνας δείχνει μία γυναίκα να χαμογελά άνετα στην αγκαλιά ενός άντρα. (Εικόνα 51). Είναι φανερό η διαφορά στη παρουσίαση της διαφήμισης αυτής συγκρίνοντας την με διαφήμιση οδοντόκρεμας Sanitol το 1911 (εικόνα 35), όπου το διαφημιστικό μήνυμα «αφήνει καθαρό στόμα, λευκά δόντια και καθαρή αναπνοή», περιέχει κυρίως το στοιχείο ενημέρωσης.

Με τη πάροδο των ετών η διαφήμιση χρησιμοποιεί λιγότερο τη πραγματική πληροφορία για το προϊόν και τονίζει συχνότερα στοιχεία που συχνά είναι άσχετα με το ίδιο το προϊόν, όπως στη διαφήμιση της σκούπας Hoover το 1930 η οποία δείχνει 4 γυναίκες όμορφες και καλοντυμένες να κάθονται γύρω από μία σκούπα Hoover και να τη θαυμάζουν (εικόνα 56), ενώ στις πρώτες διαφημίσεις τονίζονταν η χρησιμότητα της ηλεκτρικής σκούπας (εικόνα 33).



Εικόνα 56 American Magazine, April, 1930 p. 97

εικόνα 33



Το ίδιο συμβαίνει και με τη διαφήμιση της ραπτομηχανής Singer η οποία σε διαφήμιση των σχολών για μαθήματα ραπτικής στο περιοδικό Ladies Home Journal το 1931 παρουσιάζει ένα καλοντυμένο άντρα να λέει σε μία καλοντυμένη γυναίκα «απόψε είσαστε υπέροχη». (Εικόνα 57). Φυσικά το ηλεκτρικό ψυγείο, όταν βγήκε στη μαζική παραγωγή

ήταν τόσο απαραίτητο ώστε δεν χρειαζόταν ιδιαίτερη πειθώ για να το αγοράσει ο καταναλωτής.

Στις διαφημίσεις τσιγάρων οι εταιρίες καπνού για να αυξήσουν τις πωλήσεις τσιγάρων στις γυναίκες συνέδεσαν το κάπνισμα με τη κομψή σιλουέτα, όπως η διαφήμιση των τσιγάρων Lucky Strike (εικόνα 59), όπου η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την επιθυμία (τη τάση) για λεπτό και κομψό σώμα των γυναικών και χρησιμοποιεί το σλόγκαν «πάρε ένα Lucky αντί για ένα γλυκό». Η διαφήμιση αυτή τριπλασίασε τις πωλήσεις τσιγάρων Lucky Strike σε ένα χρόνο. Επίσης με το ότι ανακουφίζει από το άγχος και την ένταση (τσιγάρα Camel, εικόνα 60), ή τα τσιγάρα Chesterfield που διαφημιζόνταν με «το κορίτσι του μήνα», με εντυπωσιακές φωτογραφίες μοντέλων ή ηθοποιών του Hollywood όπως η Maureen O' Hara, η Rita Hayworth, κ.ά. Στην διαφήμιση του 1941, στην εικόνα 61, η ηθοποιός Maureen O' Hara διαφημίζει τα τσιγάρα σαν χριστουγεννιάτικο δώρο με την υπόδειξη «στείλτε τα σε φίλους, και μη ξεχάσετε να τα στείλετε και στους στρατιώτες», στοχεύοντας και στο πατριωτικό συναίσθημα των Αμερικανών.

Την ίδια εποχή η Coca Cola άρχισε να χρησιμοποιεί γυναίκες με μαγικό στις διαφημίσεις της (εικόνα 62) χρησιμοποιώντας κατά κάποιο τρόπο το σεξ για αύξηση των πωλήσεων.

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 έμμεσα, όπως 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 μία νέα ομάδα καταναλωτών στη μόδα, τους τενέιτζερς, 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. Στη 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 συχνά ρούχα. Όλα τα παραπάνω προωθούνταν μέσα από τη διαφήμιση κυρίως σε περιοδικά και στη τηλεόραση.

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 μία φυσιολογική λειτουργία του σώματος της γυναίκας είναι κάτι 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 όπως μπορεί να διαπιστώσει κάποιος συγκρίνοντας τις διαφημίσεις στις ΗΠΑ (εικόνες 70, 71) και στη Γερμανία (εικόνα 72) ή τη Δανία. Στις εικόνες 70 και 71 υπάρχουν οι διαφημίσεις της σερβιέτας Modess οι οποίες παρά το ότι έχουν διαφορά σχεδόν 20 χρόνια είναι παρόμοιες, διαφημίζοντας τις σερβιέτες μέσω της ντυμένης «άνετης» γυναίκας. Αντίθετα στη διαφήμιση του γερμανικού ταμπόν μάρκας o.b. (εικόνα 72), η φωτογραφία της γυμνής γυναίκας δείχνει με τόλμη, άμεσα τη χρήση του ταμπόν.

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 (Opio) οδήγησε στη κυκλοφορία αρωμάτων με προκλητικά ονόματα όπως 'Poison, Obsession' κ.ά.

Σε άλλα προϊόντα, όπως είδη διατροφής, το στοιχείο για να πεισθεί η γυναίκα να 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, και επομένως η διαφήμιση χρησιμοποιούσε αυτή την αντίληψη για να προωθήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η διαφήμιση της εταιρίας ειδών διατροφής Pillsbury στο περιοδικό 'Good Housekeeping' είναι χαρακτηριστική, επιβάλλοντας, κατά κάποιον τρόπο, την εικόνα ότι καλή σύζυγος είναι εκείνη που μαγειρεύει καλά και ικανοποιεί τις γευστικές ανάγκες του συζύγου της (εικόνα 78). Συχνά χρησιμοποιούνταν γυναίκες ηθοποιόι 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, θα μπορούσαν ίσως και οι γυναίκες να είναι το ίδιο λεπτές και όμορφες. Παράδειγμα η διαφήμιση μπισκότων που δεν παχαίνουν τα οποία διαφήμιζε η περίφημη ηθοποιός Julie Andrews (εικόνα 80).

Όπως είδαμε και παραπάνω η διαφήμιση από το 1920 και μετά χρησιμοποιούσε λιγότερο τη πραγματική πληροφορία (ενημέρωση) για το διαφημιζόμενο προϊόν, και αύξανε τα στοιχεία που είχαν σκοπό να πείσουν το καταναλωτή να το αγοράσει, εκμεταλλεζόμενη συχνά τις ηθικές, και κοινωνικές αντιλήψεις κάθε εποχής

Για παράδειγμα τα τσιγάρα. Στη δεκαετία του 1960 άρχισαν να δημοσιεύονται άρθρα για τις επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία. Ο κόσμος ήδη ανησυχούσε για τις επιπτώσεις αυτές. Το 1964 η πρώτη ιατρική αναφορά συνέδεσε το κάπνισμα με τον καρκίνο του πνεύμονος, τις καρδιοπάθειες, και τη χρόνια βρογχίτιδα. Την ίδια εποχή έχουμε έντονη δραστηριότητα του γυναικείου κινήματος για περισσότερη ισότητα με τους άνδρες. Το 1966 δημιουργείται η Εθνική Οργάνωση Γυναικών (National Organization of Women) στις ΗΠΑ. Οι εταιρίες καπνοβιομηχανίας εκμεταλλεύονται τα κινήματα των γυναικών για ισότητα των δύο φύλων και προωθούν με τις κατάλληλες διαφημίσεις τα τσιγάρα. Στη διαφήμιση της εικόνας 82 των τσιγάρων Virginia Slims αναγράφεται « Έχεις κάνει πολύ μακρύ δρόμο baby !", υπονοώντας τα δικαιώματα των γυναικών.⁽⁴⁷⁾ 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 επικράτησε 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 ΗΠΑ. 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. Στην εικόνα 87 η λεζάντα γράφει «Ναι, σας κερδίζουμε Χρόνο, χρόνο.» Εδώ το στοιχείο για να πεισθεί ο καταναλωτής είναι η ταχύτητα μεταφοράς, το οποίο είναι πραγματικό και όχι παραπλανητικό.

Με τη δημιουργία καλύτερου οδικού δικτύου οι περιοχές φυσικής ομορφιάς αλλά και ιστορικά αξιοθέατα αρχίζουν σιγά, σιγά να αναδεικνύονται. Οι διαφημίσεις απεικονίζουν συχνότερα, τοπία, φυσικές ομορφιές και αρχαιολογικούς χώρους ή τοπικά έθιμα.

Από το 1980 και μετά οι διαφημίσεις 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 διαφορετικά προϊόντα.

Οι διαφημίσεις συνήθως είναι προκλητικές έως ασυνήθιστα ερωτικές, φθάνοντας στα όρια. Οι σεξιστικές διαφημίσεις που παρουσιάζουν ένα ζευγάρι (υπονοώντας τη σεξουαλική επαφή) αυξήθηκαν από το 21% το 1983 στο 53% το 1993. Ο πραγματικός λόγος αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι οι σέξι διαφημίσεις 'πουλάνε' ειδικά σε μία υλιστική κοινωνία που επιζητεί μεγαλύτερη απόλαυση ή κατά άλλους σε μία κοινωνία με χαλαρή ηθική.

Το αποτέλεσμα είναι ότι οι φωτογραφίες αυτές με το να σοκάρουν, εντυπώνουν στη μνήμη το όνομα της εταιρίας που διαφημίζεται. Ένα ήπιο παράδειγμα είναι η διαφήμιση του Palmolive (εικόνα 96). Με μία πρώτη ματιά φαίνεται μία γυναίκα να πλένει το πόδι της απολαμβάνοντας το απαλό σαπούνι. Κοιτώντας όμως προσεκτικότερα βλέπουμε ότι το χέρι που πιάνει το πόδι είναι αντρικό (όπως φαίνεται από τους μύες και τις τρίχες). Είναι προφανές ότι η διαφήμιση δεν αναφέρεται στις ιδιότητες του προϊόντος, αλλά είναι μία ερωτική διαφήμιση, όπως φαίνεται και



Εικόνα 96 1998

από το ύφος της γυναίκας. Μία πιο τολμηρή και προκλητική για κάθε πολίτη διαφήμιση είναι της εικόνας 91 αλλά και η διαφήμιση του αρώματος Orium (εικόνα 98) το 1995.

Ακόμη και στις διαφημίσεις αυτοκινήτων, δεν αποφεύγεται η πρόκληση, όπως σε διαφήμιση στο Birmingham της Αγγλίας το 2002, (εικόνα 103), η οποία θεωρήθηκε σεξιστική και προσβλητική για τις γυναίκες αποθαρρύνοντας τις να εργασθούν στη βιομηχανία, όπως ανέφερε η Υπουργός Εμπορίου της Μ. Βρετανίας Ms Hewitt. Η Coca Cola και η Pepsi Cola σπάνια χρησιμοποιούν προκλητικές διαφημίσεις. Γενικά οι διαφημίσεις τους απευθύνονται και στα δύο φύλλα και δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα γυναίκες.

Αν και όπως αναφέρθηκε 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 διαδικτύου (internet) 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 μία νέα μορφή τουρισμού, ο τουρισμός του σεξ, η οποία σαν νέο προϊόν περιλαμβάνει ασφαλώς και το στοιχείο της ενημέρωσης, αλλά πρακτικά προωθεί τη πορνεία.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω παραδείγματα της διαφήμισης από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα μέχρι σήμερα, το νόημα της λέξης διαφήμιση έχει αλλάξει και από το «να ενημερώσει» έχει γίνει «να πείσει».

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» ⁽²⁾

Κοινά χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι

- η επανάληψη,
- το στυλ (όπως η υπερβολή, οι φανταστικοί ισχυρισμοί κ.ά.), και
- η πανταχού παρουσία (στα έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ, στους δρόμους, μέσα μεταφοράς και άλλου), ώστε να τραβήξει τη προσοχή των καταναλωτών.⁽⁵⁸⁾

Η διαφήμιση αποτελεί μέρος του Marketing (όπως η έρευνα αγοράς, οι ομάδες-στόχοι, η ανάλυση ανταγωνισμού, η τοποθέτηση προϊόντων, οι τιμές, η προώθηση κ.λ.π.)

Η προώθηση γίνεται μέσω της διαφήμισης, της γνωστοποίησης του προϊόντος σε πολλά μέρη, των δημοσίων σχέσεων, των πωλήσεων.

Η διαφορά μεταξύ διαφήμισης, προώθησης προϊόντος, δημοσιότητας, δημοσίων σχέσεων και πωλήσεων όπως περιγράφεται σε άρθρο της M. Booth and Associates, Inc. "Promoting Issues and Ideas" στο Reader's Digest, είναι, «αν ένα τσίρκο έλθει στη πόλη και γράψεις κάπου 'Το τσίρκο έρχεται στη πόλη το Σάββατο', αυτό είναι διαφήμιση. Αν αυτό το γράψεις στη πλάτη ενός ελέφαντα και τον γυρίζεις σε όλη τη πόλη, αυτό είναι προώθηση του προϊόντος. Αν ο ελέφαντας περπατήσει πάνω στο παρτέρι του Δημαρχείου, αυτό είναι δημοσιότητα, και αν καταφέρεις το Δήμαρχο να γελάσει με αυτό που έγινε, τότε αυτό είναι δημόσιες σχέσεις. Αν ο κόσμος έλθει τελικά στο τσίρκο και τον καταφέρεις να ξοδέψει αρκετά χρήματα για τη διασκέδαση του, αυτό είναι οι πωλήσεις».

Η προώθηση του προϊόντος κρατάει στη μνήμη του καταναλωτή το προϊόν και διεγείρει την ανάγκη για το προϊόν.⁽⁵⁹⁾

ΚΥΡΙΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί όλα τα μέσα παρουσίασης, όπως τα έντυπα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, το διαδίκτυο, επιγραφές, σήματα, αφίσες, εκθέσεις, φιλμ ή διανέμοντας δείγματα του προϊόντος, καταλόγους, και οποιοδήποτε άλλο τρόπο δημοσιότητας.

Τα κυριότερα μέσα διαφήμισης είναι:

- **Φυλλάδια** τα οποία μπορεί να περιέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών σχετικά με το προϊόν. Το κόστος τους δεν είναι μεγάλο. Τα φυλλάδια μπορεί να διανέμονται στο δρόμο, να ρίχνονται κάτω απ' τις πόρτες των σπιτιών ή να τοποθετούνται στα παρμπρίζ των αυτοκινήτων.
- **Απευθείας αποστολή διαφημιστικού υλικού με ταχυδρομείο** (φυλλάδια, κατάλογοι), σε καταναλωτές, με έτοιμη φόρμα για να κάνουν τη παραγγελία. Κοστίζει αρκετά και απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως αναγνώστες συγκεκριμένης εφημερίδας, συγκεκριμένο επάγγελμα, παλαιούς πελάτες (όπως για παράδειγμα αγοραστές παλαιών αντικειμένων ή βιβλίων, χαρτών κ.λ.π.).
- **Περιοδικά**, τα οποία απευθύνονται σε ειδικές ομάδες καταναλωτών (γυναίκεια, ανδρικά, επιστημονικά, μοντελισμού, ειδών σπιτιού κ.λ.π.) διαφημίζοντας αντίστοιχα προϊόντα. Σε αυτά τα περιοδικά συχνά γράφονται και σχετικά άρθρα τα οποία έμμεσα διαφημίζουν το προϊόν.
- **Εφημερίδες** μεγάλης κυκλοφορίας, όπου συχνά ανάλογα με το προφύλ των αναγνωστών (μετά από έρευνα συνήθως) διαφημίζονται και προϊόντα που θα μπορούσαν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των αναγνωστών.
- Το **ραδιόφωνο** είναι φθηνό μέσο διαφήμισης και ακούγεται από πολύ κόσμο στη δουλειά, την οδήγηση, στο σπίτι, στην εκδρομή. Και εδώ οι διαφημίσεις ακούγονται σε συγκεκριμένες ώρες, ανάλογα με το προϊόν, και τον αριθμό και το είδος των ακροατών. Για παράδειγμα σε εκπομπές που ακούγονται κυρίως από γυναίκες, θα διαφημιστούν προϊόντα που αφορούν τη γυναίκα, ενώ σε αθλητικές εκπομπές αθλητικά είδη ή εκδηλώσεις.
- **Τηλεόραση**. Οι διαφημίσεις είναι οι πιο ακριβές, αλλά η εικόνα φθάνει μέσα στο σπίτι και επηρεάζει τον καταναλωτή. Και εδώ οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε συγκεκριμένες ώρες, όπως και στο ραδιόφωνο, ανάλογα με τη τηλεθέαση. Να σημειωθεί ότι ουσιαστικά η τηλεόραση έχει τόσο μεγάλα κέρδη από τη διαφήμιση

και πρακτικά τα έξοδα της καλύπτονται από τις διαφημίσεις, ώστε θα μπορούσε να υποθέσει κάποιος ότι η διαφήμιση επηρεάζει το πρόγραμμα της τηλεόρασης για να αυξηθεί η τηλεθέαση, δηλαδή ο αριθμός των τηλεθεατών που θα δουν τη διαφήμιση.

- Το **telemarketing** είναι διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης, όπου διαφημίζεται το προϊόν και αναγράφεται η τιμή και το τηλέφωνο για άμεση παραγγελία. Η παραγγελία στέλνεται στο σπίτι του καταναλωτή ο οποίος θα πληρώσει με μετρητά ή πιστωτική κάρτα. Εδώ πρόκειται για μία άμεση επικοινωνία με το θεατή. Η εταιρία που πωλεί το προϊόν δεν διατηρεί κατάστημα και το προϊόν θα ελεγχθεί πραγματικά όταν ο καταναλωτής το παραλάβει ταχυδρομικά. Συνήθως η ταχυδρομική διεύθυνση της εταιρίας είναι μία ταχυδρομική θυρίδα.

- Οι **αφίσες** σε εξωτερικά μέρη τοποθετούνται εκεί όπου συχνάζουν περισσότερο οι καταναλωτές (και συχνά ανάλογα με το προϊόν, όπως αθλητικά είδη σε χώρους όπου συχνάζουν αθλητές, ή σε γυμναστήρια, επιστημονικά όργανα σε αντίστοιχες εκδηλώσεις κ.λ.π.).

Οι τεράστιες αφίσες ή φωτεινές εικόνες ή επιγραφές τοποθετούνται σε εμφανή μέρη (προσόψεις κτιρίων, ταράτσες, ακόμη και στον αέρα όπως με αερόστατο κ.ά.). Συχνά για να προκαλέσουν έκπληξη τοποθετούνται σε στροφές εθνικών οδών με αποτέλεσμα να έχουν συμβεί ατυχήματα με αυτοκίνητα επειδή αποσπούν τη προσοχή των οδηγών από την οδήγηση.

- **Δωρεάν διανομή δειγμάτων** ενός προϊόντος στα σημεία πώλησης (καταστήματα καλλυντικών, supermarkets, κ.ά.)
- Ένα νέο μέσο διαφήμισης είναι το **διαδίκτυο** (Internet) όπου οι υποψήφιοι καταναλωτές πρέπει να είναι χρήστες του διαδικτύου. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται ανάλογα με την αναζήτηση που κάνει ο χρήστης στο διαδίκτυο. Αν αναζητεί πληροφορίες για αυτοκίνητα ή μόδα ή καλοκαιρινές διακοπές κ.λ.π. θα εμφανισθούν στα αποτελέσματα και οι ανάλογες διαφημίσεις. Συχνά χρησιμοποιείται το e-mail, όπως άλλωστε και το **κινητό τηλέφωνο** για μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος.⁽⁵⁹⁾

Μία πρόσφατη έρευνα που έγινε το 2002 από τη Microsoft στις ΗΠΑ έδειξε ότι Περίπου το 64% των γυναικών μπαίνουν στο Internet, αύξηση 7% σε σχέση με το 2001.

Οι νεότερες γυναίκες μπαίνουν στο Internet σε διπλάσιο ποσοστό από τις άνω των 55 ετών. Το 30% περίπου των χαμηλής οικονομικής τάξης χρησιμοποιούν το Internet σε σχέση με τις γυναίκες με υψηλότερο (τριπλάσιο) εισόδημα. Το 50% και πλέον είναι παντρεμένες και το 90% ζει σε οικογένεια με 4 ή περισσότερα μέλη. Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει καλή μόρφωση. Τα 2/3 εργάζονται με πλήρη απασχόληση και το 14% με μερική απασχόληση. Το 85% είναι υπεύθυνο για τις αγορές από το σούπερ μάρκετ. Στη έρευνα αναφέρεται ότι για νέα προϊόντα τις πληροφορίες τις παίρνουν κατά πρώτο από το Internet, χωρίς όμως και μεγάλη διαφορά από τα άλλα ΜΜΕ. Στη συνέχεια η έρευνα αναλύει και άλλα στοιχεία προτίμησης των γυναικών-χρηστών, και τη γνώμη τους για τις διαφημίσεις μέσω Internet. ⁽⁸¹⁾

Στην Ευρώπη σύμφωνα με μία μελέτη του 1997 μόνο το 3,6% των γυναικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση χρησιμοποιεί το Internet στο σπίτι. ⁽⁸²⁾

Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σημαντικό σε μία διαφήμιση είναι πόση από αυτή εντυπώνεται στη μνήμη και πόση γίνεται αντιληπτή όχι συνειδητά. Είναι όπως όταν κάθεται κάποιος σε ένα τραπέζι και δύο του συνομιλούν δύο άνθρωποι. Ακόμη και αν δεν είσαι περιεργός ακούς άθελα σου τη συνομιλία. Έτσι ακριβώς είναι και μία διαφήμιση. Πρόκειται δηλαδή για μία επικοινωνία μεταξύ διαφήμισης και καταναλωτή, γι' αυτό και χρησιμοποιείται κοινή γλώσσα.

Το σήμα (η επιγραφή, το σύμβολο) είναι σημαντικό για να καταλάβεις μία διαφήμιση. Πέραν αυτού υπάρχουν δύο βασικές αρχές που μας επιτρέπουν να δούμε τα πρωταρχικά μέσα με τα οποία η διαφήμιση επικοινωνεί με τον καταναλωτή. Αυτά είναι η **προϋπόθεση** και το **επακόλουθο** (το αποτέλεσμα). Για παράδειγμα σε μία διαφήμιση της Range Rover το κείμενο είναι "Work hard. Be successful. Go someplace where none of that matters." (**εργάσου σκληρά, γίνε επιτυχημένος. Πήγαινε κάπου όπου τίποτε δεν έχει σημασία** (σε ένα τόπο φανταστικό). Η διαφήμιση αυτή μπορεί να αναλυθεί ως εξής: **Εργάσου σκληρά. Αν το κάνεις αυτό θα είσαι επιτυχημένος. Και αν είσαι επιτυχημένος μπορείς να αγοράσεις ένα Range Rover. Και τότε μπορείς να πας κάπου όπου τίποτε δεν έχει σημασία** (σε ένα τόπο φανταστικό).

Το αποτέλεσμα (η συνάφεια) είναι ότι μπορείς να αγοράσεις ένα Range Rover και να πας κάπου. Η προϋπόθεση είναι ότι υπάρχει αυτό το φανταστικό μέρος που θα πας. ⁽⁶⁰⁾

Σε κάθε διαφήμιση, ανάλογα με το διαφημιζόμενο προϊόν, χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερη συχνότητα ορισμένες λέξεις (π.χ. νέο, ελεύθερο, φρέσκο, καθαρό, σίγουρο, πραγματικό, υπέροχο κ.λ.π.). Σε μία έρευνα στο Πανεπιστήμιο του Stanford, το 2002, οι σπουδαστές κλήθηκαν να αντιστοιχίσουν ένα όνομα που θα ταίριαζε καλύτερα σε κατηγορίες προϊόντων. Μερικά αποτελέσματα δίνονται στο πίνακα.

ΠΡΟΙΟΝ	ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΕΠΙΘΕΤΑ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ	υγιής, ασφαλές, ισχυρό
ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ	Καθαρό, φρέσκο, υγιές, γνήσιο
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	Εμφανισιακό, στυλίστικο, καθαρό
ΣΑΜΠΟΥΑΝ	Στυλίστικο, φρέσκο, ζωντανό
ΤΖΗΝΣ	Ανετό, στυλίστικο, εμφανισιακό

Ένα ισχυρό επίσης στοιχείο στη διαφήμιση ενός προϊόντος είναι το ίδιο το όνομα της εταιρίας που παράγει το προϊόν. Άλλωστε και σήμερα στα ελληνικά και ξένα προϊόντα το όνομα της εταιρίας συνδέεται αξιόπιστα με την ποιότητα του προϊόντος. ⁽⁶⁰⁾

Η πολυλογία στη διαφήμιση είναι σχεδιασμένη για να τραβήξει τη προσοχή του αναγνώστη να εξερευνήσει το προϊόν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια. Κάθε γλωσσικό χαρακτηριστικό ενός κειμένου διαφήμισης επιλέγεται με βάση πολύπλοκα ψυχολογολογικά μοντέλα της εξέλιξης της γλώσσας.

Για να δει τα αποτελέσματα μερικών από αυτά τα μοντέλα ο συγγραφέας επέλεξε διαφημίσεις σε δύο περιοδικά, το *Entertainment Weekly*, το οποίο είναι μεγάλης κυκλοφορίας λαϊκό περιοδικό, που ασχολείται με το Hollywood, τις διασημότητες, το κοσμικό κουτσομπολιό, ταινίες και βιβλία και βιογραφίες καλλιτεχνών, και το *AAPG Explorer*, το οποίο είναι το περιοδικό της Αμερικάνικης Ένωσης Γεωλόγων Πετρελαίου, το οποίο ασχολείται με υψηλής τεχνολογίας θέματα γεωλογίας του πετρελαίου και με νέα από τη βιομηχανία του πετρελαίου. Το περιοδικό αυτό απευθύνεται φυσικά σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων.

Το 1967 περιγράφηκε, στο Πανεπιστήμιο του Harvard, η Συνεργατική βασική Αρχή (Cooperative Principle) από τον H.P. Grice.

Η Συνεργατική βασική Αρχή καθορίζει 4 βασικά αποφθέγματα (βασικές αρχές) συνομιλίας (με τον αναγνώστη). Αυτά είναι η Αρχή (ή το απόφθεγμα) της συνάφειας

(συσχέτισης), η Αρχή της ποσότητας, η Αρχή της ποιότητας και η Αρχή του τρόπου έκφρασης (στυλ).

Η Αρχή της συσχέτισης φαίνεται στη παρακάτω διαφήμιση στο περιοδικό *Entertainment Weekly*: ‘Πώς μπορείς να κάνεις το μισθό των δύο μηνών να διαρκέσει για πάντα?’, και αμέσως μετά δίνεται η απάντηση, ‘με ένα διαμαντένιο δαχτυλίδι αρραβόνων’, (και συνεχίζει ότι η γυναίκα θα το κρατήσει σε όλη της τη ζωή, άρα με μισθό δύο μηνών παίρνεις κάτι που θα κρατήσει για πάντα).

Η προσεκτική ανάλυση των εντελώς διαφορετικών διαφημίσεων στα δύο περιοδικά έδειξε ότι τείνουν να ακολουθούν τις 4 αυτές βασικές αρχές. Οι διαφορές ήταν σχετικά μικρές και αφορούσαν τη χρήση πιο εξειδικευμένων λέξεων ή ακρωνυμίων στο *AAPG Explorer*, πράγμα φυσικό αφού οι αναγνώστες είχαν διαφορετικό επίπεδο εξειδικευμένης γνώσης. Βλέπουμε λοιπόν ότι το κείμενο κάθε διαφήμισης ακολουθεί ορισμένες βασικές αρχές, άσχετα με την ομάδα των καταναλωτών που απευθύνεται. Εκείνο που αλλάζει είναι η γλώσσα που πρέπει να είναι κατανοητή από την ομάδα στην οποία απευθύνεται. ⁽⁶¹⁾

Τα χρώματα επίσης παίζουν σημαντικό ρόλο σε μία διαφήμιση.

Είναι γνωστό ότι τα χρώματα αντανακλούν τη διάθεση ή επηρεάζουν τη διάθεση ενός ατόμου, η συνδέονται με διάφορες καταστάσεις ή συμβολίζουν κάτι.

Το ροζ γενικά δείχνει ευαίσθητους χαρακτήρες και προτιμάται από άτομα που ενδιαφέρονται για τους άλλους.

Το κόκκινο συμβολίζει την αγάπη, το πάθος και προτιμάται από άτομα επιθετικά, παρορμητικά, που δυσούν για την επιτυχία.

Το πορτοκαλί είναι το χρώμα της άνοιξης και του design, λίγο εξωτικό και αντιπροσωπεύει άτομα που αγαπούν την οικογένεια και έχουν φίλους.

Το κίτρινο είναι χρώμα χαρούμενο, ζεστό και δείχνει ζωτικότητα, φαντασία, ιδεαλισμό.

Το καφέ είναι πιο σοβαρό χρώμα που συμβολίζει την άνεση και την ευκολία, και το άτομο που το προτιμά παίρνει στα σοβαρά τη ζωή.

Το πράσινο δημιουργεί ήρεμη ατμόσφαιρα και προτιμάται από άτομα που θέλουν σταθερότητα, ηρεμία.

Το γαλαζοπράσινο δείχνει σταθερότητα και αντίσταση στις αλλαγές.

Το μπλε χρώμα ηρεμεί και προτιμάται από άτομα που θέλουν αρμονία και όχι εντάσεις.

Το βιολετί είναι το χρώμα της πολυτέλειας και δείχνει αισθησιασμό, πάθος και βαθιά συναισθήματα.

Το γκρίζο είναι χρώμα που κρατά σε απόσταση τους άλλους.

Το λευκό χρώμα συμβολίζει αγνότητα, αθωότητα, καλοσύνη ⁽⁶⁰⁾

Οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται αυτές τις γνώσεις για να δώσουν το κυρίαρχο χρώμα, ανάλογα με τη διαφήμιση.

Σε διαφημίσεις που απευθύνονται στους νέους το χρώμα που κυριαρχεί είναι συνήθως το κίτρινο. Στα πολυτελή αρώματα και ρούχα βλέπουμε συχνά το βιολετί και το κόκκινο, που συμβολίζουν πολυτέλεια και πάθος. Με αυτό το τρόπο η διαφήμιση σήμερα χρησιμοποιεί τα χρώματα για να επηρεάσει τους καταναλωτές. ⁽⁶⁰⁾

Συχνά στις διαφημίσεις απεικονίζονται λίγα ή περισσότερα άτομα

δημιουργώντας μία σχέση μεταξύ της διαφήμισης και του θεατή της διαφήμισης. Το άτομο ή άτομα που απεικονίζονται στη διαφήμιση μπορεί να είναι και σε 'παράθυρο', είτε βλέπουν απευθείας τον θεατή ή πλαγίως, και αυτό παίζει ρόλο στο μήνυμα που στέλνουν. Όταν το πρόσωπο στη διαφήμιση βλέπει απευθείας το θεατή τότε ζητά ή απαιτεί κάτι, και είναι σαν να λέει 'σου ζητώ να απολαύσεις αυτό το προϊόν', ενώ όταν κοιτά λοξά τότε 'προσφέρει' ή 'προσφέρεται' και είναι σαν να επικοινωνεί ο συντάκτης του κειμένου της διαφήμισης με τον θεατή της εικόνας προσφέροντας.

Στη διαφήμιση ένας στόχος είναι να συνδέσει τη καλύτερη δυνατή εικόνα του προϊόντος με το προφίλ του καταναλωτή, και έτσι η εταιρία κάνει έρευνα για το προφίλ του καταναλωτή και τις προτιμήσεις του, ώστε να βρει το καλύτερο τρόπο παρουσίασης του προϊόντος που να ταιριάζει στο προφίλ και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, και να τραβήξει τη προσοχή του. Έτσι ο γραφικός σχεδιασμός θεωρεί ότι βασικές αρχές που πρέπει να ακολουθούνται είναι

- η **αντιστοιχία** (correspondance) όπου στοιχεία όπως το χρώμα, η κατεύθυνση, το σχήμα, ή και το κείμενο δημιουργούν μία σχετικότητα μεταξύ αυτών των στοιχείων.

- η **ευθυγράμμιση** (alignment) που είναι η οπτική σύνδεση μεταξύ των στοιχείων κατά μήκος ενός άξονα ή μεταξύ των άκρων κάθε στοιχείου, και
- η **ροή** (Flow) που οδηγεί τον θεατή (τον αναγνώστη) να βλέπει (να διαβάζει) τα στοιχεία μίας διαφήμισης με μία συγκεκριμένη σειρά.

Μπορούμε να δούμε περιληπτικά πως τα στοιχεία οργανώνονται σε μία διαφήμιση

Η χρησιμοποίηση ευθειών (ή διανυσμάτων, vectors) βοηθά στη παρουσίαση διαφόρων στοιχείων, ενοποιώντας τα. Τα διανύσματα αυτά βοηθούν στην ιεράρχηση των σημείων που θέλουμε να τονίσουμε περισσότερο. Για παράδειγμα στη διαφήμιση του Bacardi (εικόνα), η νοητή γραμμή του πίσω μέρους του δεξιού βραχίονα οδηγεί στο σήμα (νυχτερίδα), ενώ η νοητή γραμμή του πήχου οδηγεί στο άνω μέρος του μπουκαλιού στη δεξιά γωνία και η γραμμή που ενώνει τις δύο νυχτερίδες-σήματα οδηγεί το βλέμμα στο τέλος του μπουκαλιού.⁽⁶⁰⁾



Εικόνα 104

Η διεύθυνση που κινείται το μάτι όταν διαβάζουμε. Μία διαφήμιση τοποθετεί τα διάφορα στοιχεία στη διεύθυνση που διαβάζουμε, δηλαδή από αριστερά προς τα δεξιά. Συνήθως το προϊόν ή ο λογότυπος του προϊόντος (ή της εταιρίας) τοποθετείται στο κάτω δεξιό άκρο της εικόνας, όπου σταματά το 'διάβασμα', ώστε να αποτελεί τη τελευταία εντύπωση (όπως στη διαφήμιση του Bacardi παραπάνω).

Το μέγεθος του προϊόντος (ή του προσώπου που διαφημίζει το προϊόν) σε μία εικόνα έχει σημασία. Κοντινή εικόνα δείχνει συνήθως τμήμα του προϊόντος και φαίνεται σαν να αγκαλιάζει το θεατή. Μία μέση απόσταση δείχνει πλήρως το προϊόν και είναι σαν να στέκεται ο θεατής μπροστά από ένα πίνακα. Αυτός είναι ο συνηθέστερος τρόπος εικόνας στη διαφήμιση. Αντικείμενα σε μακρινή απόσταση τοποθετούνται μόνο για αναγνώριση, λες και είναι απόμακρα και δύσκολο να τα πλησιάσεις. (Kress, Gunther and Theo van Leeuwen (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, p. 134).

Γνωστά και άγνωστα (νέα) στοιχεία. Στοιχεία που τοποθετούνται στο αριστερό μέρος μίας εικόνας είναι εκείνα που είναι γνωστά στο θεατή, κάτι δεδομένο δηλαδή, ενώ στο δεξιό μέρος της εικόνας τοποθετείται το 'νέο', ώστε η διεύθυνση του ματιού, όπως διαβάζει την εικόνα, να πηγαίνει από το γνωστό στο νέο. Για παράδειγμα η εικόνα 105 δείχνει μία γυναίκα με μαύρο φόρεμα, χωρίς μανίκια, κάτι το οποίο είναι γνωστό ότι οι περισσότερες γυναίκες το έχουν. Αυτό είναι το δεδομένο. Στο δεξιό μέρος διαφημίζεται το αποσμητικό Secret που λέει ότι σου δίνει την αυτοπεποίθηση να το φορέσεις (το φόρεμα).⁽⁴⁰⁾



Εικόνα 105

Περίληπτικά μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση είναι ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ του διαφημιστή του προϊόντος και του κοινού.

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). Στα πρώτα της βήματα η διαφήμιση περιείχε κυρίως το στοιχείο της ενημέρωσης αφού η βιομηχανική επανάσταση πρόσφερε προϊόντα απαραίτητα για τη βελτίωση της ζωής του ανθρώπου. Ο ανταγωνισμός των εταιριών για ίδια προϊόντα και η ανάγκη αύξησης των πωλήσεων έκανε τους διαφημιστές να δώσουν βάρος στο να πείσουν το καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, ακόμη και αν δεν το χρειάζεται, και να μειώσουν τη πραγματική ενημέρωση για το προϊόν, έτσι ώστε σήμερα ο ορισμός της διαφήμισης στο οποίο οι περισσότεροι συμφωνούν είναι 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.ά.), και η πανταχού παρουσία (στα έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ, στους δρόμους, μέσα μεταφοράς και αλλού), ώστε να τραβήξει τη προσοχή των καταναλωτών.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί όλα τα μέσα παρουσίασης, όπως τα έντυπα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, το διαδίκτυο, επιγραφές, σήματα, αφίσες, εκθέσεις, φιλμ ή διανέμοντας δείγματα του προϊόντος, καταλόγους, και οποιοδήποτε άλλο τρόπο δημοσιότητας.

Επειδή η διαφήμιση είναι μία επικοινωνία με τον καταναλωτή, γι' αυτό και χρησιμοποιείται κοινή γλώσσα.

Στη διαφήμιση ένας στόχος είναι να συνδέσει τη καλύτερη δυνατή εικόνα του προϊόντος με το προφίλ του καταναλωτή, και έτσι η εταιρία κάνει έρευνα για το προφίλ του καταναλωτή και τις προτιμήσεις του, ώστε να βρει το καλύτερο τρόπο παρουσίασης του προϊόντος.

Όπως έχει αναφερθεί από νωρίς οι διαφημιστές κατανόησαν ότι υπάρχουν διάφορες ομάδες καταναλωτών που έγιναν στόχος της διαφήμισης. Μία νέα μέθοδος που χρησιμοποιείται για ανίχνευση ομάδων-στόχων είναι όταν δίνουμε τα στοιχεία μας και γράφουμε τα ενδιαφέροντα μας, συνήθειες κ.ά. σε εταιρίες που εκδίδουν κάρτες διευκόλυνσης αγορών ή κάρτα μέλους όπως για παράδειγμα σε αεροπορικές εταιρίες (κάρτα συμπλήρωσης κάποιων χιλιομέτρων ταξιδιού που όταν συμπληρωθούν τα χιλιόμετρα υπάρχει κάποιο δώρο, συνήθως δωρεάν ταξίδι), ή σε κάποια προγράμματα γυμναστικής κ.λ.π. Τα στοιχεία αυτά τα αγοράζουν οι διαφημιστικές εταιρίες ανιχνεύοντας έτσι ομάδες-στόχους καταναλωτών και με τις πληροφορίες αυτές σχεδιάζουν την επόμενη διαφημιστική εκστρατεία. Αυτό έχει γίνει γνωστό με αποτέλεσμα πολλές εταιρίες που πωλούν τα προϊόντα τους από απόσταση, να έχουν πτώση πωλήσεων και να αναγκασθούν να δηλώνουν υπεύθυνα ότι οι πληροφορίες που ζητούνται από το καταναλωτή είναι εμπιστευτικές και απόρρητες και δεν πρόκειται να δοθούν σε τρίτους.⁽⁶⁷⁾

Στα διαφημιστικά κείμενα ακολουθούνται ορισμένες βασικές αρχές όπως είναι η Αρχή της συνάφειας (συσχέτισης), η Αρχή της ποσότητας, η Αρχή της ποιότητας και η Αρχή του τρόπου έκφρασης (στυλ).

Στις διαφημιστικές εικόνες τα χρώματα (η ψυχολογική επίδραση των χρωμάτων) παίζουν σημαντικό ρόλο. Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε μία εικόνα όπως το χρώμα, η κατεύθυνση, το σχήμα, ή και το κείμενο θα πρέπει να σχετίζονται μεταξύ τους, να υπάρχει οπτική σύνδεση μεταξύ των στοιχείων και να διαβάζονται αυτά με σειρά, ακολουθώντας τη κίνηση του βλέμματος (από τα αριστερά προς τα δεξιά).

Το μέγεθος του προϊόντος (ή του προσώπου που διαφημίζει το προϊόν) σε μία εικόνα έχει σημασία. Μπορεί το πλάνο να είναι πολύ κοντινό (φαίνεται τμήμα του προσώπου ή του προϊόντος, σαν να γίνεται ένα με τον θεατή), να είναι σε μέση απόσταση (απεικονίζεται καθαρά όλο το προϊόν), ή να είναι σε μακρινή απόσταση.

Επίσης τα γνωστά στοιχεία για τον θεατή τοποθετούνται στο αριστερό μέρος της εικόνας, ενώ τα νέα στοιχεία (το προϊόν και τα οφέλη που προσφέρει) τοποθετούνται στο δεξιό μέρος της εικόνας, όπου και καταλήγει το βλέμμα και μένει η τελευταία εντύπωση.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι η διαφήμιση χρησιμοποιεί στοιχεία από την επιστήμη της οικονομίας, στοιχεία ψυχολογίας, και κάθε νέα τεχνολογική εφαρμογή για να διαδώσει το διαφημιστικό μήνυμα σε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο με το καλύτερα δυνατό πειστικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑΣ

ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑΣ

Γενικά. Η διαφήμιση αποτελεί ιδιαίτερο αντικείμενο ενδιαφέροντος, επειδή δρα κατά πολλούς τρόπους στη διαμόρφωση των συνειδησεων όλων των ανθρώπων που τις δέχονται και ιδιαίτερα των γυναικών. Η διαφήμιση είναι ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο που η ανάπτυξη του συνδέθηκε στενά με τον καταναλωτικό τρόπο ζωής. Αποτελεί ένα ζωτικό παράγοντα για την ανάπτυξη του οικονομικού μας συστήματος. Ακόμη και σε χώρες κομμουνιστικές όπως η Κίνα, η διαφήμιση και η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ήδη εμφανής. Ο δυτικοποιημένος τρόπος ζωής έχει εισβάλλει στα πλέον απόμακρα μέρη του κόσμου, μέσω της διαφήμισης, και η Δύση φαντάζει σαν ένας ονειρεμένος τόπος, ένας παράδεισος, όπου υπάρχει αφθονία αγαθών για όλους και μία άνετη και ευτυχισμένη ζωή. Δεν είναι τυχαίο ότι εκατομμύρια άνθρωποι προσπαθούν να εισέλθουν κρυφά ή φανερά σε χώρες της Δύσης.

Από το 1920 στην Αμερική (και αργότερα στην Ευρώπη) η διαφήμιση είναι ένα αποδεκτό όχημα οικονομικής επιρροής και εξέλιξης, αλλάζοντας το τρόπο ζωής, το ντύσιμο, την εργασία ακόμη και τις κοινωνικές αντιλήψεις.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί όλα τα μέσα παρουσίασης, όπως τα έντυπα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, το διαδίκτυο, επιγραφές, σήματα, αφίσες, εκθέσεις, φιλμ ή διανεμόντας δείγματα του προϊόντος, καταλόγους, και οποιοδήποτε άλλο τρόπο δημοσιότητας.

Στις σύγχρονες κοινωνίες, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), δηλαδή ο έντυπος λόγος (εφημερίδες, περιοδικά), το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, κατέχουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ο ρόλος τους είναι τόσο σημαντικός και η δύναμη τους τόσο μεγάλη, ώστε δίκαια χαρακτηρίζονται ως 5^η Εξουσία. Μέσω των ΜΜΕ υπάρχει πρακτικά μία μονόπλευρη επικοινωνία και πληροφόρηση που ξεκινά από αυτούς που κατέχουν τα ΜΜΕ και καταλήγει στη συντριπτική πλειοψηφία της κοινής γνώμης. Η πληροφόρηση αυτή ξεκινά από τη μετάδοση (γράψιμο για την έντυπη ενημέρωση) καθημερινών γεγονότων, συζητήσεων για διάφορα θέματα (πολιτικά και άλλα), αλλά και ψυχαγωγικών θεμάτων. Πρακτικά για τη πλειοψηφία των ατόμων η μόνη πηγή ενημέρωσης είναι τα ΜΜΕ. Επομένως είναι φυσικό επακόλουθο τα ΜΜΕ να εκμεταλλεύονται αυτή τη δύναμη, εξυπηρετώντας όσους θα ήθελαν να μεταδώσουν τα

μηνύματα τους για να επηρεάσουν μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. Όσοι ενδιαφέρονται να προωθήσουν κάποιο προϊόν (ή ακόμη και κάποιες απόψεις) είναι φυσικό να τις προωθούν μέσω των ΜΜΕ τα οποία απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Με αυτό το τρόπο-πουλώντας δηλαδή αυτές τις υπηρεσίες- τα ΜΜΕ κερδίζουν χρήματα για να μπορούν να συνεχίζουν το έργο της πληροφόρησης. Είναι φανερό ότι υπάρχει μία ισχυρή αλληλεξάρτηση μεταξύ των ΜΜΕ και εκείνων που ενδιαφέρονται να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Άλλη μορφή διαφήμισης από την οποία βομβαρδίζεται ο καταναλωτής, αποτελεί το σλόγκαν (σε επιγραφές, αφίσες) όπου κατά κάποιο τρόπο συμπυκνώνεται η ουσία της διαφήμισης, στην αρχή με λόγο και αργότερα και με εικόνα. Το σλόγκαν μπορεί να το δει κάποιος οπουδήποτε και όχι μόνο στα ΜΜΕ. Στο δρόμο, στη ταράτσα του γείτονα, στο βουνό, στα μέσα μεταφοράς, ώστε δεν μπορεί κάποιος να ξεφύγει από αυτή την υποχρεωτική ενημέρωση.

Λόγω του έντονου εμπορικού ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών που παράγουν παρόμοια προϊόντα και της ανάγκης για περισσότερες πωλήσεις, δεν αρκεί η απλή παρουσίαση των προϊόντων αυτών από τα ΜΜΕ, αλλά χρειάζεται να πεισθεί το αγοραστικό κοινό όχι μόνο ότι τα προϊόντα αυτά είναι τα καλύτερα που θα ήθελε αλλά και ότι του είναι απαραίτητα.

Για το σκοπό αυτό οι εταιρείες υπερτονίζουν τις καλές πλευρές του προϊόντος που παράγουν και υποτονίζουν ή δεν αναφέρουν καθόλου τα μειονεκτήματα του προϊόντος.

Στη σημερινή πραγματικότητα η «συνεργασία» και η αλληλεξάρτηση των ΜΜΕ με τις διαφημιστικές εταιρείες επιφέρουν μία αλλοίωση της πραγματικότητας προς χάριν του οικονομικού κέρδους. Αν και υπάρχουν νόμοι ώστε να περιορισθεί η παραπληροφόρηση και η παραβίαση ανθρωπίνων δικαιωμάτων μέσω της διαφήμισης, εν τούτοις αυτοί συχνά παραβιάζονται έντεχνα, κάτι που εξαρτάται και από τη χώρα που γίνεται η διαφήμιση. Πολλές οργανώσεις για τη προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων ή οργανώσεις καταναλωτών έχουν έλθει σε διαμάχη με διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες συχνά αναγκάζονται να αποσύρουν το διαφημιστικό υλικό προσαρμόζοντας το στις απαιτήσεις της κοινωνίας.

Η ανισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών

Όλες οι κοινωνίες από την αρχαιότητα έχουν πατριαρχικό χαρακτήρα ο οποίος διατηρείται και σήμερα. Η γυναίκα λόγω ιδιαίτερα της μειωμένης σωματικής της δύναμης ήταν πάντα το αδύναμο φύλο. Αυτό την τοποθετούσε σε υποδεέστερη θέση, κατάλληλη μόνο να φροντίζει τον άνδρα, να φέρει στο κόσμο τα παιδιά και να κάνει τις δουλειές του σπιτιού (και συχνά αγροτικές δουλειές). Αυτή η εικόνα της γυναίκας-νοικοκυράς και εξαρτώμενης από τον άνδρα οικονομικά διατηρήθηκε επί αιώνες στη Δύση. Ο άνδρας είχε όλα τα δικαιώματα και η γυναίκα ήταν ουσιαστικά σκλάβο του άνδρα της. Η άλλη εικόνα της γυναίκας, η οποία δεν ήταν και τόσο συχνή, ήταν εκείνη της ωραίας γυναίκας-καλλονής. Οι γυναίκες αυτές ήταν λίγες (συνήθως ανήκαν στην υψηλή τάξη), αφού οι περισσότερες γυναίκες θεωρούνταν κατώτερα πλάσματα από τον άνδρα, δούλευαν συνέχεια στο σπίτι και δεν είχαν χρόνο για τον εαυτό τους. Η γνώμη των γυναικών δεν λαμβάνονταν υπόψη από τους άνδρες για κανένα σοβαρό θέμα (πόλεμος, οικονομία, τέχνη κ.ά.), και θεωρούνταν άτομα χωρίς ιδιαίτερη προσωπικότητα, χωρίς εξυπνάδα, που δεν θα μπορούσαν ποτέ να ζήσουν ανεξάρτητες. Έτσι η γυναίκα ήταν απαραίτητη για το σπίτι και για την αναπαραγωγή, άσχετα από το ότι ενέπνευσαν τον έρωτα, και για χάρη τους έγιναν ακόμη και πόλεμοι. Αν και ο έρωτας υμνήθηκε στους αιώνες (από τον Όμηρο ως τον Σαίξπηρ και άλλους ποιητές) η θέση της γυναίκας δεν άλλαξε στη Δύση μέχρι τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Σε άλλες χώρες της Αφρικής και Ασίας η θέση της γυναίκας είναι τραγική μέχρι και σήμερα.

Ένα από τα δικαιώματα που διεκδικούσαν οι γυναίκες ήταν να παίρνουν μέρος στις αποφάσεις που αφορούσαν τη χώρα τους, επομένως και τις ίδιες, δηλαδή να ψηφίζουν στις εθνικές εκλογές, ώστε να μπορέσουν να καλυτερεύσουν και τη θέση τους στη κοινωνία. Αυτή η προσπάθεια άρχισε με ελπίδες στις αρχές του 19^{ου} αιώνα και έγινε δυνατή στις αρχές του 20^{ου} αιώνα όταν ωρίμασαν οι συνθήκες. Οι νέες εφευρέσεις και μαζική παραγωγή προϊόντων που ήταν απαραίτητα στον άνθρωπο, αλλά έπρεπε και να πουληθούν για να στηριχθούν οι βιομηχανίες παραγωγής στις ΗΠΑ, οδήγησαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Οι διαφημιστές είχαν καταλάβει από νωρίς ότι το 80% των αποφάσεων για αγορές το έπαιρναν οι γυναίκες, και έτσι υποστήριξαν το δικαίωμα αυτό των γυναικών. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι μία από τις γυναίκες που αγωνίστηκαν για τα δικαιώματα των γυναικών ήταν η Helen Lansdowne -Resor η οποία ήταν διαφημιστριά στη Ν. Υόρκη,

Η Resor οργάνωσε μία ομάδα από τη διαφημιστική εταιρία J. Walter Thompson και παρέλασε στη παρέλαση των γυναικών για τη ψήφο, αφού ο πρόεδρος των ΗΠΑ Wilson υποστήριξε το δικαίωμα αυτό. Με την επιρροή της κατάφερε να προσληφθούν γυναίκες διαφημιστρίες στην εταιρία J. Walter Thompson (τη μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρία της Αμερικής). Η διαφημιστική εταιρία J. Walter Thompson ήταν η πρώτη εταιρία που έδωσε δουλειά σε πολλές γυναίκες και μάλιστα σε μεγάλες θέσεις στην ιεραρχία της εταιρίας.

Ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος προκάλεσε ζήτηση εργατικών χεριών με αποτέλεσμα να προσληφθούν γυναίκες (αφού οι άνδρες έλειπαν στο πόλεμο). Μετά το πόλεμο οι γυναίκες παρέμειναν στην εργασία και αυτό ήταν ένα πρόσθετο στοιχείο πίεσης για το δικαίωμα στη ψήφο.

Η πρώτη οργανωμένη κίνηση γυναικών για το δικαίωμα ψήφου, στην Ευρώπη, έγινε στη Γερμανία, Αυστρία, Δανία και άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, όπου στις 19 Μαρτίου του 1911 πραγματοποιήθηκε η πρώτη Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας. Ήταν τέτοιο το ρεύμα για αλλαγή ώστε όλοι ήξεραν ότι το δικαίωμα ψήφου ήταν πια θέμα λίγου χρόνου. Όπως αναφέρθηκε το 1920 όλες οι γυναίκες στις ΗΠΑ είχαν δικαίωμα ψήφου.

Τη δεκαετία του 1960 έρχεται το δεύτερο κύμα για τα δικαιώματα των γυναικών παγκόσμια, με διαμαρτυρίες για την ανισότητα στις αμοιβές και για το δικαίωμα στην έκτρωση⁽⁶⁴⁾. Η κίνηση αυτή των γυναικών οφείλεται και στο ότι μεγάλο ποσοστό γυναικών εργάζονταν εκτός σπιτιού, και μπορούσε να ασκήσει κοινωνική και πολιτική πίεση. Στη Μ. Βρετανία, ένα σημαντικό στοιχείο της δεκαετίας του 1960 ήταν η έλλειψη σεβασμού στις παραδοσιακές αξίες. Η εκκλησία, η πολιτική ακόμη και η μοναρχία έγιναν αντικείμενο σάτιρας. Στα τέλη της δεκαετίας κυκλοφορεί το «χάπι» (για την αντισύλληψη), και την ίδια χρονιά νομιμοποιείται η άμβλωση (έκτρωση).

Ο συνδυασμός αυτός άλλαξε τη ζωή πολλών γυναικών. Η γυναίκα μπορούσε να προγραμματίσει τη καριέρα της και να αποφασίσει πότε θα κάνει παιδιά ή ακόμη να διακόψει μία ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη.

Στη δεκαετία του 1970 οι κοινωνικές αντιλήψεις των νέων ήταν τέτοιες ώστε ο γάμος και η οικογένεια δεν ήταν σημαντικά για πολλούς. Έτσι οι γεννήσεις από ανύπαντρες μητέρες αυξήθηκαν από 5,8% το 1960 στο 8,2% το 1970. Τα διαζύγια επίσης αυξήθηκαν κατά 7-10%, και ένας λόγος ήταν ότι πολλοί νέοι παντρεύονταν σε μικρότερες ηλικίες από προηγούμενα χρόνια.

Το 1964 ο νόμος έδωσε το δικαίωμα στη γυναίκα να κρατά τα μισά χρήματα τα οποία αποταμίευε ως νοικοκυρά. Το 1976 ο νόμος έδωσε ακριβώς τα ίδια δικαιώματα σε άνδρα και γυναίκα για κατάληψη (παραμονή) στο σπίτι της οικογένειας. Πριν το νόμο αυτό το δικαστήριο ευνοούσε τον άνδρα. Η σημαντικότερη αλλαγή έγινε μετά το 1970 όταν ο Νόμος αναγνώρισε τη συμμετοχή της γυναίκας στη απόκτηση περιουσίας κατά τη διάρκεια του γάμου, και ότι σε περίπτωση διαζυγίου είχε κάποιο μερίδιο. Να σημειώσουμε ότι στην Ελλάδα αυτό έγινε πρόσφατα. Αυτοί οι σημαντικοί νόμοι που ψηφίστηκαν στη Μ. Βρετανία, υπέρ των γυναικών, από πολλούς θεωρείται ότι βοήθησαν στη χαλαρότητα της οικογένειας. Από την άλλη μεριά όμως αποκαθιστούν μία μεγάλη αδικία, όταν, πριν να ψηφιστούν οι νόμοι αυτοί, η γυναίκα ήταν όμηρος στις διαθέσεις του άνδρα της μη τολμώντας όχι μόνο να αρνηθεί τις επιθυμίες του, αλλά συχνά έπρεπε να υποστεί εξευτελισμούς και ξυλοδαρμούς⁽⁶⁵⁾. Το 1975 η Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας αναγνωρίστηκε από τον ΟΗΕ και έγινε αποδεκτή από πολλές κυβερνήσεις. Στη χώρα μας η Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας εορτάζεται στις 8 Μαρτίου.

Παρά τις σημαντικές αυτές αλλαγές στον εργασιακό χώρο και στο οικογενειακό δίκαιο, η θέση της γυναίκας στα ΜΜΕ και στη διαφήμιση δεν άλλαξε σημαντικά, όπως θα δούμε παρακάτω.

Η γυναίκα σαν στόχος της διαφήμισης

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.

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. Η λύση ερχόταν αν αγόραζαν το προϊόν, όπως στην εικόνα 47 (έτος 1930) με τίτλο «Εξομολογήσεις μίας ιδιωτικής γραμματέως», η οποία δείχνει ότι χρησιμοποιώντας τη σερβιέτα KOTEX μπορεί να αισθάνεται όμορφη στη δουλειά και στη βραδινή έξοδο.

Άλλο παράδειγμα της ίδιας εποχής, η διαφήμιση σε εφημερίδα του 1923 (· *Saturday Evening Post*, July 21, 1923, p. 40), που δείχνει ανθρώπους σε ένα δρόμο και έχει τίτλο « το πλήθος δημιουργεί μολύνσεις». Στη διαφήμιση αναφέρονται διάφορες αρρώστιες που μεταδίδονται με την επαφή, όπως π.χ. διφθερίτιδα, και συνιστά να πλένονται καλά τα χέρια, προτείνοντας το σαπούνι που διαφημίζεται (εικόνα 48). Αυτή η τακτική βέβαια ακολουθείται μέχρι σήμερα άμεσα ή έμμεσα.



Εικόνα 48

Με την αδιάκοπη προβολή του δυτικού τρόπου ζωής, και τη διαφήμιση των 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 κινηγητό 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.

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 τα 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. (Ας μη ξεχνάμε τα παιδικά παιχνίδια, τις κούκλες, όπως τη Barbie που διαθέτει και σπίτι με όλα τα είδη νοικοκυριού, επίσης φορέματα που αλλάζει ανάλογα με το που θα πάει, μέικαπ κ.λ.π. Όλα αυτά πωλούνται ξεχωριστά και συμπληρώνουν το σκηνικό που δημιουργεί η Barbie, όπως και άλλες επώνυμες κούκλες για τα κορίτσια). Και αυτή με τη σειρά της εφαρμόζει αυτά που της έμαθαν. Φροντίζει τον εαυτό της, τα παιδιά της, τον άνδρα της. Του αγοράζει πολλές φορές πολλά από τα αναγκαία του, ενώ το αντίθετο συμβαίνει πάρα 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⁽²⁴⁾. 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

Σε μία μελέτη της σπουδάστριας Jessica Fortes του Πανεπιστημίου της Ουάσιγκτον, που δημοσιεύθηκε το 2002 αναφέρονται σε γενικές γραμμές τα παρακάτω. Η εκρηκτική αύξηση του καταναλωτισμού το 1920 στις ΗΠΑ, έκανε τη διαφήμιση να επεκταθεί σε όλη τη χώρα, κυρίως μέσα από τα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας, όπως το Ladies' Home Journal, American Home Magazine και άλλα. Στην αρχή οι διαφημίσεις ήταν στο πίσω εξώφυλλο των περιοδικών, αλλά λόγω του ανταγωνισμού γρήγορα μεταφέρθηκαν στο εμπρός εξώφυλλο. Να σημειωθεί ότι με την απόκτηση δικαιώματος ψήφου το 1920, η οποία ήταν αποδεκτή νομικά αλλά όχι κοινωνικά, οι περισσότερες γυναίκες θεώρησαν ότι είχαν πετύχει το στόχο τους και σιγά, σιγά γύρισαν στη καθημερινή ρουτίνα, δηλαδή στις δουλειές του σπιτιού. Το γυναικείο κίνημα για το δικαίωμα ψήφου, το οποίο το 1920 είχε δύο εκατομμύρια μέλη, μετά από δέκα χρόνια, το 1930 είχε μόνο 100.000 μέλη. Όμως η ιδέα της σεξουαλικής και πολιτικής ελευθερίας είχε περάσει στην αμερικανική κοινωνία και οι διαφημιστές άρπαζαν την ευκαιρία, αναγνωρίζοντας ότι η γυναίκα πρέπει να είναι ο στόχος της διαφήμισης. Όπως αναφέρεται πολλοί διαφημιστές βασίστηκαν σε ψυχολογικές έρευνες και κάποιοι μίσθωσαν και ειδικούς για τη συμπεριφορά ψυχολόγους. Η διαφήμιση συνέδεσε τη ψήφο με προϊόντα χρησιμοποιώντας λέξεις –κλειδιά όπως 'ελευθερία' και 'ανεξαρτησία'. Υπάρχουν χαρακτηριστικές διαφημίσεις της εποχής όπως, η διαφήμιση της κρέμας προσώπου Pond, την οποία διαφήμιζε η Alva Belmont, η οποία ήταν μέλος του Εθνικού Κόμματος Γυναικών (ΗΠΑ), και έλεγε ότι 'μία γυναίκα που παραμελεί τη προσωπική της εμφάνιση χάνει το μισό από την επιρροή που έχει (στους άλλους)'. (Σ.Σ. Θα ήθελα να σημειώσω ότι από συζητήσεις που έκανα για το θέμα αυτό με μερικές γυναίκες, είχαν την ίδια γνώμη, ότι δηλαδή η γυναίκα δεν πρέπει να παραμελεί τη προσωπική της εμφάνιση, μέσα στα όρια της αισθητικής και ότι πολλές γυναίκες που ανήκουν σε γυναικείες οργανώσεις με τη κακή εμφάνιση τους (υπέρβαρες ή κακοχτενισμένες ή άβαφες) δεν βοηθούν στη διάδοση των ιδεών τους και στην υποστήριξη από άλλες γυναίκες). Σε μία άλλη διαφήμιση που έδειχνε γυναίκες να παρελαύνουν (όπως όταν ζητούσαν ψήφο) το σλόγκαν της διαφήμισης ήταν «αγώνας (μάχη) για γνήσια τροφή», διαφημίζοντας τη Royal Baking powder (σκόνη που φουσκώνει το κέικ, και πωλείται και σήμερα στα σούπερ μάρκετ). Η διαφήμιση αυτή της μάχης των γυναικών για γνήσια

(αγνή) τροφή δείχνει βέβαια ότι αυτό είναι θέμα μόνο των γυναικών (των οποίων, προφανώς, η θέση είναι στη κουζίνα) ⁽⁶⁶⁾.

Ιδέες όπως της Margaret Sanger, μίας ακτιβίστριας για τη σεξουαλική απελευθέρωση είχαν εγκαταλειφθεί ⁽⁶⁶⁾. (Σ.Σ. Να σημειωθεί ότι για την εποχή εκείνη το νόημα της σεξουαλικής απελευθέρωσης ήταν διαφορετικό σε μία κοινωνία που μόλις είχε βγει από τη βικτωριανή αυστηρότητα, και δεν σήμαινε απαραίτητα χαλάρωση των ηθών. Ακόμη και σε ελληνικές επαρχίες μέχρι σχεδόν το 1970 ήταν πολύ δύσκολη η δημιουργία σχέσεων ή η βραδινή εξοδος με άνδρα που δεν είχε επίσημο δεσμό ή ακόμη και το φλερτ της γυναίκας με άνδρα, και συχνά η γυναίκα χαρακτηριζόταν ως «ελαφρών ηθών», σε τέτοιες περιπτώσεις).

Η φράση «σεξουαλική επανάσταση» δημιουργήθηκε από τους διαφημιστές. Το Hollywood ενίσχυσε τη διαφορά των φύλλων με το να τονίζει ότι η φυσική έλξη είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της γυναίκας και προώθησε το παθητικό ρόλο της γυναίκας τόσο ως καταναλώτριας προϊόντων ομορφιάς όσο και ως αντικείμενο κατανάλωσης. Μία διαφήμιση για καλλυντικά το 1928 στο περιοδικό Vogue είχε τίτλο «Για τον άνδρα που ζητά τη νεότητα στα γυναικεία πρόσωπα...»... «Κάθε στιγμή που μία γυναίκα κοιτάζεται στο καθρέπτη, θυμάται το ομολογημένο θαυμασμό για τη νεότητα στα γυναικεία πρόσωπα». Ουσιαστικά η διαφήμιση λέει ότι η γυναίκα πρέπει να είναι όμορφη για τον άνδρα και όχι για τον εαυτό της ⁽⁶⁶⁾. Αυτή η ιδέα επικρατεί μέχρι σήμερα. (Σ.Σ. Αυτό λέει και μία άλλη διαφήμιση του 1939 (εικόνα 106).

Στη διαφήμιση του σαμπουάν Halo (εικόνα) η εικόνα παρουσιάζει καθαρά τα όμορφα μαλλιά της γυναίκας (με το σαμπουάν Halo φυσικά) και το θαυμασμό που προκαλεί στον άνδρα, ενώ σε μεγέθυνση του κειμένου μπορούμε να δούμε τη φράση « διαβάζεις στα μάτια κάθε άνδρα τριγύρω ότι το αποτέλεσμα είναι τέλει . (You read in the eyes of every man around that the total effect is perfect)

Picture yourself entering a roomful of people. Because of a new discovery in Halo Shampoo your hair now dances with dazzling highlights. It casts subtle overtones on to your skin, giving your complexion softer, more transparent color. You read in the eyes of every man around that the total effect is perfect!



Εικόνα 106

Η εικόνα της απελευθερωμένης γυναίκας («επιτόλαιτης» σύμφωνα με τους μεγαλύτερους σε ηλικία ανθρώπους) ήταν αυτής που φορούσε έντονο κραγιόν, είχε κοντά μαλλιά, μοντέρνα ρούχα, κάπνιζε και έπινε οινοπνευματώδη ποτά. Οι διαφημιστές εκμεταλλεύτηκαν αυτή την εικόνα, και το 1926 αποτελούσε ένα σύμβολο γυναίκας που όλες προσπαθούσαν να μοιάσουν. Λέξεις που χρησιμοποιούνταν στις διαφημίσεις ήταν «νέα», «έξυπνη», «εξεζητημένη ή ραφινάτη», «άφοβη». Παρά ταύτα η 'απελευθερωμένη γυναίκα' βασιζόταν στον άνδρα. Η γενική αποδοχή ήταν ότι ο ρόλος της γυναίκας στο σπίτι ήταν απαραίτητος και ουσιαστικά υποχρεωτικός. Σε αυτό βοηθούσαν και τα περιοδικά της εποχής που εκθειάζαν το ρόλο της γυναίκας στο σπίτι με διάφορα άρθρα αλλά και με κατάλληλες διαφημίσεις προϊόντων για το σπίτι.

Στη δεκαετία του 1950 στις ΗΠΑ, ο ρόλος της γυναίκας ως μητέρας, συζύγου και καλής μαγειρίσσας και νοικοκυράς τονίζονταν ως ύψιστο καθήκον. Οι διαφημίσεις προϊόντων διατροφής και δημοσιευμένες συνταγές μαγειρικής ενίσχυαν αυτή την εικόνα. Η διαφήμιση της εταιρίας ειδών διατροφής Pillsbury στο περιοδικό 'Good Housekeeping' είναι χαρακτηριστική, επιβάλλοντας, κατά κάποιο τρόπο, την εικόνα ότι καλή σύζυγος είναι εκείνη που μαγειρεύει καλά και ικανοποιεί τις γευστικές ανάγκες του συζύγου της⁽⁴⁴⁾ (εικόνα 78).

Οι διαφημίσεις για οικιακές συσκευές και σχετικών προϊόντων, χρησιμοποιούσαν συχνά γυναίκες για την παρουσίαση των προϊόντων. Στις διαφημίσεις αυτές απεικονίζεται η γυναίκα νοικοκυρά, ευτυχισμένη που χρησιμοποιεί το προϊόν (εικόνες 58, 81). Έτσι το πρώτο στερεότυπο που επέβαλλαν οι διαφημίσεις ήταν η **γυναίκα-νοικοκυρά**, το οποίο και οι γυναίκες αποδέχονταν ευχαρίστως παρά τους φεμινιστικούς αγώνες τους, αφού από αιώνες το πρότυπο αυτό ήταν ριζωμένο στη συνείδηση όλων. Από την άλλη πλευρά με τις διαφημίσεις των ιδίων ή και άλλων προϊόντων κολάκευαν τις γυναίκες ότι μπορούν να είναι λαμπερές, όμορφες και ανεξάρτητες. Παράδειγμα οι διαφημίσεις των ραπτομηχανών Singer (εικόνα 57), και της ηλεκτρικής σκούπας Hoover (εικόνα 56).

Όπως αναφέρθηκε το 1920 όλες οι γυναίκες στις ΗΠΑ είχαν δικαίωμα ψήφου. Η μεγάλη ελευθερία που απολάμβαναν οι γυναίκες, και με την απόκτηση δικαιώματος ψήφου στις εθνικές εκλογές, τις έκανε περισσότερο τολμηρές στο ντύσιμο και τη περιποίηση του σώματος. Παρά τους φεμινιστικούς αγώνες η θέση της γυναίκας παρέμενε περίπου ίδια (σε μερικές χώρες χειρότερα) μέχρι το Β' Παγκόσμιο πόλεμο, όπου λόγω της απουσίας των ανδρών στρατιωτών, οι βιομηχανίες και άλλες επιχειρήσεις αναγκάστηκαν

να χρησιμοποιήσουν γυναίκες στις εργασίες. Μετά το πόλεμο, παρόλο ότι οι άνδρες απαιτούσαν από τις γυναίκες να επιστρέψουν στις οικιακές εργασίες, εκείνες αρνήθηκαν απολαμβάνοντας την νέα ελευθερία και τη δουλειά εκτός σπιτιού. Αυτή η διαταραχή της κοινωνικής τάξης που άλλαξε τα δεδομένα έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης από τους διαφημιστές, οι οποίοι «άρπαζαν της ευκαιρία», δημιουργώντας μία νέα εικόνα, αυτή της «μοντέρνας γυναίκας». Να σημειωθεί ότι σχεδόν 22% των γυναικών στις ΗΠΑ εργάζονταν εκτός σπιτιού, και το ποσοστό αυτό στη δεκαετία του 1960 ανέβηκε στο 30%.

³⁷⁾ Ο σκοπός των διαφημιστών ήταν να ελαττώσουν το βάρος από τις δουλειές του σπιτιού, αν και τα προϊόντα ήταν ακριβά και οι περισσότερες γυναίκες εξαρτώνταν οικονομικά από τους συζύγους τους. Τα προϊόντα που διαφημιζόνταν ήταν κυρίως οικιακά είδη, το πλύσιμο ρούχων και καλλυντικά. Οι εταιρείες προώθησαν τη χρήση τους σαν ένα από τα δικαιώματα των γυναικών. Η πραγματικότητα είχε περισσότερο να κάνει με το κέρδος και λιγότερο με την ομορφιά. Έτσι οι κατασκευαστές καλλυντικών και οι δημιουργοί της μόδας εκμεταλλεύονταν τις γυναίκες σαν αντικείμενα, εξαιτίας του φύλου τους, συστήνοντας μια βιομηχανία λαμπερή, με σκοπό την αποκόμιση πολλών δισεκατομμυρίων και όχι για το συμφέρον της ομορφιάς.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις δεν μείωσαν το ενδιαφέρον για την εμφάνιση της γυναίκας. Οι περισσότερες των διαφημίσεων για καλλυντικά χρησιμοποιούσαν ως μοντέλα, νέες λευκές και ωραίες γυναίκες. Την εποχή εκείνη οι περισσότερες γυναίκες ασχολούνταν με τα οικιακά και η προσωπικότητα τους είχε σχέση με το πόσο καλά φρόντιζαν το σπίτι και την οικογένεια. Αξιοσημείωτο είναι ότι η ιστορία επαναλαμβάνεται σε άλλα μέρη του κόσμου, όπως πρόσφατα στο Αφγανιστάν, όπου η καταπίεση των γυναικών ήταν αφόρητη και μία από τις πρώτες ενέργειες των γυναικών, μετά τη πτώση των Ταλιμπάν, ήταν οι φροντίδες για την εμφάνιση (χρήση κραγιόν, κρεμών κ.ά.), σύντομα ασφαλώς με την αύξηση του επιπέδου ζωής θα υπάρχουν οι πρώτες διαφημίσεις οι οποίες τώρα είναι πολύ περιορισμένες, όπως έχουμε δει από τη τηλεόραση.

Οι διαφημιστές από νωρίς υποστήριζαν την ανεξαρτησία των γυναικών τουλάχιστον όποτε τους συνέφερε, όπως για παράδειγμα στο κάπνισμα. Στη δεκαετία του 1920 οι εταιρίες καπνού για να αυξήσουν τις πωλήσεις τσιγάρων στις γυναίκες συνέδεσαν το κάπνισμα με τη κομψή σιλουέτα. Ειδικά οι νέες γυναίκες θεωρούσαν το κάπνισμα σαν κάτι που έδινε αίγλη και λίγο επαναστατική διάθεση και ήταν ένας τρόπος για να εκφράσουν την επιθυμία τους για ανεξαρτησία και ισότητα τους.

Τη δεκαετία του 1960 όταν οι ανησυχίες για τις επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία άρχισαν να μεγαλώνουν, οι εταιρίες καπνοβιομηχανίας εκμεταλλεύονται τα κινήματα των γυναικών για ισότητα των δύο φύλων και προωθούν με τις κατάλληλες διαφημίσεις τα τσιγάρα, όπως στη διαφήμιση της εικόνας 82 των τσιγάρων Virginia Slims, όπου αναγράφεται « Έχεις κάνει πολύ μακρύ δρόμο baby ! », υπονοώντας τα δικαιώματα των γυναικών. Το 1971 απαγορεύθηκαν οι διαφημίσεις τσιγάρων στη τηλεόραση στις ΗΠΑ.⁽⁴⁷⁾

Σε κράτη όπου έχει απαγορευθεί η διαφήμιση τσιγάρων από τη τηλεόραση, το μέσο που χρησιμοποιείται για να φτάσει η διαφήμιση στις γυναίκες είναι τα γυναικεία περιοδικά. Τα περιοδικά αυτά αναδύουν ένα αέρα κοινωνικής αποδοχής και στυλ. Μία μελέτη σε 111 γυναικεία περιοδικά σε 17 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 1996-97 έδειξε ότι 55% των περιοδικών αυτών δέχτηκαν διαφημίσεις τσιγάρων και μόνο 4% είχαν πολιτική κατά των διαφημίσεων τσιγάρων. Μόνο 31% είχαν δημοσιεύσει ένα άρθρο κατά του καπνίσματος τους προηγούμενους 12 μήνες. Επίσης πολλές καπνοβιομηχανίες προσφέρουν, την ευκαιρία απόκτησης αγαθών που δεν έχουν σχέση με το κάπνισμα, όπως ταξίδια, διάφορα δώρα (και αυτό το έχουμε δει τελευταία και σε ελληνικά έντυπα).⁽⁶³⁾

Το 1998 η Ευρωπαϊκή Ένωση αποδέχθηκε κατευθυντήρια οδηγία (ντιρεκτίβα) για απαγόρευση της διαφήμισης τσιγάρων, η οποία θα ισχύσει από το 2006⁽⁶³⁾

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 αντιλήψεις. Το άτομο δύσκολα αντιστέκεται για να μη απομονωθεί από το κοινωνικό περίγυρο.**

Ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση είναι διττός. Από τη μία πλευρά η γυναίκα χρησιμεύει ως εργαλείο για τη προώθηση προϊόντων και από την άλλη είναι η ίδια καταναλώτρια

Το περασμένο αιώνα (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).

Το σώμα αλλά 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, 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 συχνά βλέπουμε 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⁽⁶⁷⁾.

Προκειμένου 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 πωλήσει) και θα πρέπει να αγοράσουμε το νέο, το σούπερ, το ανώτερο κ.ά, λέξεις που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, όπως είδαμε στο κεφάλαιο ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Είναι φυσικό, επειδή υπάρχουν διαφορετικοί τύποι γυναικών σωματικά (επίδερμιδα, 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 αυτόν το μύθο υποστηρίζουν ότι ο καλλωπισμός επικράτησε στη διάρκεια όλων των ιστορικών εποχών και για τις γυναίκες όλων των τάξεων. Φυσικά η αδυναμία να έχουν οι περισσότερες γυναίκες πρόσβαση σε όλα αυτά τα προϊόντα διαιρεί περαιτέρω τη κοινωνία σε πλούσιους και φτωχούς.

Οι επιχειρήσεις μόδας και 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 κ.λ.π. 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 ναρκώνουν 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 του γαμπρού. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πίσω από τις δαντέλες, τα αρώματα και τα μαγευτικά χρώματα, πίσω από τα εξωτικά ονόματα των διαφόρων οίκων υψηλής ραπτικής, κρύβονται τεράστιες πολυεθνικές εταιρίες που καμία σχέση δεν έχουν με ομορφιά και χάρη παρά μόνο με εκμετάλλευση των αδυναμιών μας, που οι ίδιες προωθούν.

Η γυναίκα ως εργαλείο της διαφήμισης

Στις δυτικές κοινωνίες επειδή η γυναίκα κατακτά έστω και με μεγάλη καθυστέρηση μια καινούργια 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 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 άνδρα, τόνιζαν τη σεξουαλικότητά της και την απασχόλησή της με τα οικιακά. Στις δοσμένες συνθήκες αποδίδονται στη γυναίκα ρόλοι που εμφανίζουν χρονική διάρκεια, έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο, καλλιεργούνται μέσα από μηχανισμούς αναπαραγωγής της κυριαρχής ιδεολογίας και γίνονται αποδεκτοί από τον κοινωνικό περίγυρο. Οι ρόλοι αυτοί χαρακτηρίζονται 'στερεότυπα' ⁽⁶⁸⁾. 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 μία συγκεκριμένη εικόνα στο μυαλό. Με βάση 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 άσημες 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, όπως ο κάου-μπού στη διαφήμιση του Marlboro ⁽⁶⁹⁾, ή του ποτού Martini που παρουσιάζει ο ηθοποιός Τζωρτζ Κλούνεϊ.

Επειδή η τηλεόραση βρίσκεται σε όλα τα σπίτια και με την εικόνα και τη κίνηση εντυπωσιάζει περισσότερο, έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές. Έχουν γίνει πολλές μελέτες για την παρουσίαση των δύο φύλων στη τηλεόραση και όσον αφορά το ποσοστό συμμετοχής σε διάφορες εκπομπές, και στη διαφήμιση αλλά και στο τρόπο παρουσίασης της εικόνας κάθε φύλου.

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 η εντύπωση ότι οι γυναίκες είναι σώματα και όχι κάποιες ισότιμες με τους άνδρες.

Οι διαφημίσεις προτρέπουν τις γυναίκες να αφήνουν τα σώματά τους να μιλούν για αυτές, σε αντίθεση με τους άντρες που πάντα έχουν κάτι να πούνε.

Σε μία μελέτη του 1990 για την εμφάνιση των δύο φύλων σε διαφημίσεις στη τηλεόραση, εξετάστηκαν οι διαφημίσεις (2209 διαφημίσεις) σε τρία μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα των ΗΠΑ. Στη μελέτη αυτή, τις καθημερινές απεικονίζονταν εξίσου άνδρες (18%) και γυναίκες (19%), αλλά το σαββατοκύριακο οι διαφημίσεις με άνδρες ήταν διπλάσιες (33%), ενώ των γυναικών ήταν μόνο 5%. Εξετάστηκε η εμφάνιση στις διαφημίσεις ανάλογα με τις ώρες της ημέρας και ξεχωριστά τα σαββατοκύριακα.

Η μελέτη καταλήγει ότι στην ημερήσια ζώνη η διαφήμιση στοχεύει στη γυναίκα-νοικοκυρά. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα έχουν σχέση με το σπίτι και την οικογένεια, όπως προϊόντα καθαριότητας, μαγείρεμα, φροντίδα παιδιού ή ακόμη τη διατήρηση της εμφάνισης. Οι άνδρες εμφανίζονται περίπου στο 50% από τις γυναίκες και γενικά σε ρόλο κυριαρχικό. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται οι άνδρες αφορούν προϊόντα όπως τροφή ή σώμα, ενισχύοντας την εικόνα της γυναίκας-νοικοκυρά που φροντίζει για τις ανάγκες του άνδρα της. Στις διαφημίσεις του σαββατοκύριακου δεν βλέπουμε την εικόνα της γυναίκας-νοικοκυράς, αλλά του ανεξάρτητου άνδρα, αθλητικού, τολμηρού, ανταγωνιστικού. Οι γυναίκες στις διαφημίσεις του σαββατοκύριακου δεν εμφανίζονται μόνες, αλλά σε ρόλους υπό το βλέμμα του άνδρα (γραμματείς, ρεσεψιονίστριες κ.ά.) ή ως σεξουαλικά αντικείμενα ή μοντέλα που αναδύουν κάποιο ερωτισμό στις διαφημίσεις. Το τηλεοπτικό κοινό το βράδυ είναι ανάμεικτο σε σχέση με τις άλλες ώρες ή το σαββατοκύριακο. Παρ' όλα αυτά οι διαφημίσεις στοχεύουν περισσότερο τις εργαζόμενες γυναίκες, που δεν παρακολουθούν φυσικά τις πρωινές εκπομπές, διαφημίζοντας

περισσότερο καλλυντικά, τα οποία βέβαια χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις εργαζόμενες γυναίκες, αφού βρίσκονται περισσότερες ώρες την ημέρα εκτός σπιτιού.⁽⁷⁰⁾

Όσον αφορά τα παιδιά, σε διαφημίσεις (της δεκαετίας 1970 και 1980) που απευθύνονται στα παιδιά, η πλειοψηφία όταν απεικονίζεται μόνο το ένα φύλο, είναι αγόρια ενώ τα κορίτσια εμφανίζονται σε προϊόντα που έχουν σχέση με την εμφάνιση. Σε μία έρευνα της καθηγήτριας στο marketing Lois Smith, στο πανεπιστήμιο του Whitewater στο Wisconsin των ΗΠΑ, που δημοσιεύθηκε το 1994, η εικόνα δεν είχε αλλάξει και πολύ. Στο σύνολο των διαφημίσεων των παιδικών εκπομπών της τηλεόρασης, τις απογευματινές ώρες και το Σάββατο το πρωί, που απευθύνονταν στα παιδιά, όταν απεικονίζεται μόνο το ένα φύλο, τα δύο τρίτα είχαν μόνο αγόρια και μάλιστα σε προϊόντα ουδέτερα σε σχέση με το φύλο, όπως δημητριακά, αναψυκτικά. Αν και τα προϊόντα αυτά καταναλώνονται και από τα δύο φύλα, σπάνια στις διαφημίσεις αυτές απεικονίζονταν μόνο κορίτσια. Ενθαρρυντικό στοιχείο ήταν ότι τα κορίτσια στις διαφημίσεις συμμετείχαν συχνά σε δραστηριότητες, όπως και τα αγόρια, δηλαδή να κάνουν ποδήλατο, να διαβάζουν βιβλία κ.ά., δηλαδή δραστηριότητες που ανήκαν περισσότερο σε αγόρια.⁽⁷¹⁾

Σε μία πρόσφατη ανασκόπηση 14 μελετών σχετικά με τα στερεότυπα των δύο φύλων που απεικονίζονται στη τηλεόραση, οι οποίες έγιναν τα τελευταία 25 χρόνια σε όλες τις ηπείρους, επιβεβαιώνεται μία συμφωνία όσον αφορά τα στερεότυπα αυτά.⁽⁷²⁾

Αυτό προκύπτει από πολλές έρευνες στις ΗΠΑ, Ευρώπη, Μεξικό, Αυστραλία, Χογκ Κονγκ, Ινδονησία, όπου στις περισσότερες διαφημίσεις (ραδιόφωνο, τηλεόραση)

- η φωνή ανήκει στον άνδρα, ενώ η γυναίκα παρουσιάζεται κυρίως με το σώμα (οπτικά).
- Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία των γυναικών στις διαφημίσεις παρουσιάζονται ως χρήστες των προϊόντων, σε αντίθεση με τους άντρες οι οποίοι παρουσιάζονται ως εξουσία (authority).
- Ο ρόλος των γυναικών στη τηλεόραση είναι συχνά εξαρτημένος, ενώ οι άνδρες παρουσιάζονται αυτόνομοι και με επαγγελματικό ρόλο.
- Οι γυναίκες απεικονίζονται συχνότερα στο σπίτι, ενώ οι άνδρες περισσότερο εκτός σπιτιού. Βέβαια οι διαφορές αυτές δεν είναι ίδιες σε όλες τις χώρες. Για παράδειγμα στη Κένυα οι γυναίκες εμφανίζονται πολύ περισσότερο στο σπίτι παρά στις δυτικές χώρες. Στην Ινδονησία οι άνδρες απεικονίζονται κυρίως στη

διασκέδαση (83% έναντι 48% των γυναικών) και πολύ λιγότερο στο σπίτι (10% έναντι 48% των γυναικών).

- Όσον αφορά την ηλικία οι γυναίκες είναι συνήθως νέες, ενώ οι άνδρες συνήθως μεσήλικες.
- Στις διάφορες συζητήσεις που παρουσιάζονται στη τηλεόραση, ειδικά τις επιστημονικές και άλλες σοβαρές συζητήσεις υπερτερούν οι άνδρες έναντι των γυναικών.
- Είδος προϊόντος. Οι γυναίκες διαφημίζουν περισσότερο προϊόντα για το σπίτι ενώ οι άντρες προϊόντα που δεν χρησιμοποιούνται στο σπίτι. Προϊόντα περιποίησης του σώματος διαφημίζονται περισσότερο από γυναίκες, ενώ οι άνδρες προβάλλουν περισσότερο αθλητικά προϊόντα, αυτοκίνητα και τρόφιμα. Αντίθετα στη Πορτογαλία τα τρόφιμα διαφημίζονται περισσότερο από τις γυναίκες παρά από τους άνδρες.⁽⁷¹⁾

Στις χώρες όπου διατηρείται από το λαό σε μεγάλο βαθμό η παράδοση, οι παραπάνω διαφορές μεταξύ των δύο φύλων στη διαφήμιση είναι έντονες, σε αντίθεση με τις δυτικοποιημένες κοινωνίες όπου οι διαφορές αρχίζουν να μειώνονται. Παρά ταύτα οι άνδρες εξακολουθούν να έχουν το κυρίαρχο ρόλο, ενώ η γυναίκα εμφανίζεται παθητική, υποταγμένη στις επιθυμίες του άνδρα, απασχολείται στο σπίτι και είναι αντικείμενο σεξουαλικών επιθυμιών⁽⁷²⁾. Αυτές οι διαφορές των φύλων παραμένουν και στις διαφημίσεις αθλητικών ειδών για τις γυναίκες. Οι σημερινές διαφημίσεις θέλουν να αναδείξουν τη ιδανική φυσική ομορφιά της γυναίκας αλλά ταυτόχρονα ενισχύουν την κυρίαρχη εικόνα αναδεικνύοντας σεξουαλικά το σώμα της γυναίκας. Αυτό γίνεται με φωτογραφικές τεχνικές που τονίζουν περισσότερο ορισμένα σημεία του σώματος που προκαλούν πόθο⁽⁷³⁾. Στην ελληνική τηλεόραση η εικόνα είναι παρόμοια.

Με τη παγκοσμιοποίηση η κατανάλωση αυξήθηκε στο διπλάσιο και μάλιστα ο καταναλωτισμός έχει μπει πια και στη ζωή των κατοίκων των αναπτυσσόμενων χωρών (του μεγαλύτερου μέρους της Ασίας και Αφρικής, με τραγικά συχνά αποτελέσματα (να δω τις τρίτες χώρες)

Όπως ανέφερα παραπάνω, από τη μία πλευρά η γυναίκα χρησιμεύει ως εργαλείο για τη προώθηση προϊόντων και από την άλλη είναι η ίδια καταναλώτρια. Οι διαφημίσεις απευθύνονται περισσότερο στη γυναίκα-καταναλώτρια επειδή παραμένει περισσότερες

ώρες στο σπίτι από τον άνδρα, αφού οι εργαζόμενες γυναίκες είναι πολύ λιγότερες από τους άνδρες. Αποτέλεσμα αυτής της υποχρεωτικής παραμονής είναι να ακούει ή να βλέπει τα προϊόντα που διαφημίζονται δεκάδες φορές στη διάρκεια της ημέρας. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα διαφημίζονται ανάλογα με τις ώρες της ημέρας και την ακροαματικότητα. Τις πρωινές ώρες διαφημίζονται είδη του σπιτιού, τρόφιμα, είδη καθαριότητας, καλλυντικά και το απόγευμα προς βράδυ ρούχα, παπούτσια, κοσμήματα. Ταυτόχρονα η γυναίκα συνηθίζει το παθητικό της ρόλο όπως τον επιβάλλει η διαφήμιση περιορίζοντας έτσι τη δραστηριότητα της μέσα στο σπίτι, και διαιωνίζοντας την ανισότητα.

Η ανισότητα αυτή είναι εμφανής από το ότι οι γυναίκες κατέχουν τη πρώτη θέση στον αναλφαβητισμό (και στην Ελλάδα), γενικά θεωρούνται υποδεέστερες από τους άνδρες και συχνά κάνουν όλες τις δουλειές του σπιτιού. Χωρίς να πάμε στο ακραίο παράδειγμα του Αφγανιστάν όπου οι γυναίκες απαγορεύονταν να πηγαίνουν σχολείο, να θυμηθούμε ότι μέχρι πρότινος σε πολλά μέρη της Ελλάδας, αν κάποιος είχε 3 αγόρια και ένα κορίτσι, έλεγε ότι έχει 3 παιδιά και 1 κορίτσι. Το κορίτσι δεν υπολογιζόταν σαν παιδί. Έτσι η διαμόρφωση της προσωπικότητας της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση διατηρεί την ανισότητα μεταξύ ανδρών και των γυναικών. Οι κακοποιήσεις γυναικών στην Ευρώπη (και στην Ελλάδα) είναι τόσες πολλές ώστε έχει δημιουργηθεί από τη Πολιτεία (Γενική Γραμματεία Ισότητας, Υπουργείο Εσωτερικών) Γραφείο Υποδοχής Κακοποιημένων Γυναικών, στην Αθήνα και στον Πειραιά, τα οποία παρέχουν ψυχολογική και νομική στήριξη προς τις γυναίκες θύματα βίας. Αυτή η ανισότητα η οποία είναι φανερή, όπως αναφέρθηκε, μέσα από τη διαφήμιση δεν έχει συγκινήσει κρατικούς φορείς (παρά μόνο σε ακραίες περιπτώσεις) ή τουλάχιστον δεν έχουν ληφθεί σοβαρά μέτρα για την εξάλειψη της. Ενδιαφέρον δείχνουν μόνο οργανώσεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα και μη κυβερνητικοί οργανισμοί. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το ετήσιο report του Advertising Standards Authority, η διαφήμιση του αρώματος Opium του οίκου Yves Saint Laurent είναι αυτή που δέχθηκε τις περισσότερες διαμαρτυρίες, από ανθρώπους που πιστεύουν ότι η εν λόγω διαφήμιση είναι υποτιμητική για τις γυναίκες και άκρως προκλητική. Ευτυχώς η διαφήμιση αυτή απαγορεύθηκε να μεταδοθεί από την Ελληνική τηλεόραση. (εικόνα 98)

Με βάση τα στερεότυπα που ανέφερα προηγουμένως, η διαφήμιση βομβαρδίζει κυριολεκτικά τη γυναίκα με νέα καταναλωτικά προϊόντα σε σημείο που η γυναίκα να αγοράζει νέα σκεύη κουζίνας, νέες ηλεκτρικές συσκευές, να αλλάζει τα έπιπλα, και σχεδόν οτιδήποτε μέσα στο σπίτι, αρκεί να φανεί ότι είναι σύγχρονη, ακόμη και αν τα

προηγούμενα αντικείμενα που άλλαξε ήταν σε πολύ καλή κατάσταση. Συχνά ακόμη και οι γυναίκες που δεν υποτάσσονται εύκολα στη διαφήμιση, αναγκάζονται να υποκύψουν για να μη κατηγορηθούν από τις φίλες τους ότι δεν είναι μοντέρνες ή ακόμη ότι δεν έχουν την οικονομική κατάσταση που απαιτείται στο περίγυρο τους. Αν ρίξουμε μία ματιά στα διάφορα λαϊκά περιοδικά, ιδιαίτερα στις ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές θα αντιληφθούμε τη πλύση εγκεφάλου που υφίσταται μία γυναίκα. Για παράδειγμα σε διαφημίσεις που απευθύνονται στη γυναίκα-νοικοκυρά και μητέρα, η γυναίκα εμφανίζεται ευτυχισμένη από τη χρήση ενός απορρυπαντικού βλέποντας το σπίτι να αστράφτει, ενώ ο σύζυγος και τα παιδιά την κοιτούν με θαυμασμό. Το ίδιο συμβαίνει με το σαμπουάν, το αποσμητικό χώρου, το νέο λάδι στο μαγείρεμα κ.ά. Δηλαδή αυτό που λείπει από μία γυναίκα για να είναι ευτυχισμένη είναι το απορρυπαντικό. Δεν υπάρχουν άλλες αναζητήσεις και ενδιαφέροντα. Η γυναίκα ζει σε ένα φανταστικό κόσμο ο οποίος της επιβάλλεται από τη διαφήμιση, χωρίς να της αφήνεται ο χρόνος ή χωρίς να της δίνεται κάποιο ερέθισμα να ενεργήσει μόνη, ανακαλύπτοντας το πραγματικό κόσμο και τις πραγματικές αξίες αλλά και τον εαυτό της, ώστε να δημιουργήσει μία ισχυρή προσωπικότητα ικανή να επιλέξει ή να επιβάλλει αυτό που της αρέσει και όχι αυτό που αρέσει στις επιχειρήσεις που θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους, ασχέτως αν είναι χρήσιμα και απαραίτητα ή δεν είναι. Η επιβολή πρακτικά του άνδρα μέσα από τη διαφήμιση, μεταξύ άλλων μεθόδων, είναι τόσο αποτρόπαια ώστε να φτάνει και στη ζωοποίηση της γυναίκας.

Η ζωοποίηση της γυναίκας φαίνεται σε διαφημίσεις που αφορούν την γυναίκα που θα ελκύσει τον άνδρα ή τη γυναίκα-νοικοκυρά, όπου η γυναίκα μοιάζει όχι μόνο στα άγρια ζώα αλλά σε ζώα που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος. Στην εικόνα 107 φαίνεται η διαφήμιση της εταιρίας Vassarette lingerie, εσωρούχων που μοιάζουν με δέρμα λεοπάρδαλης, από μία γυναίκα, με καθαρό σεξουαλικό νόημα. Στην εικόνα 108 (διαφήμιση γαλακτοκομικών) απεικονίζεται η Ελση η αγελάδα, η οποία



Εικόνα 107

φορά κολιέ, έχει μακριές βλεφαρίδες και είναι φανερό ότι μας ελκύει να αγοράσουμε το προϊόν, προσφέροντας το ανθρωποποιημένο ως γυναίκα. (Η Ελση πρωτοεμφανίσθηκε το 1939 και ήταν η μασκότ της Αμερικάνικης εταιρίας γαλακτοκομικών προϊόντων Borden)⁽⁷⁴⁾



Εικόνα 108

Άλλες διαφημίσεις προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες που αφορούν την ομορφιά του προσώπου και του σώματος. Αυτό είναι το **στερεότυπο της όμορφης γυναίκας** το οποίο απευθύνεται καθαρά στη γυναίκα καταναλώτρια. Εδώ η γυναίκα που αποτελεί το εργαλείο της διαφήμισης εμφανίζεται νέα, με καλλίγραμμο σώμα, όμορφο πρόσωπο και αστραφτερό χαμόγελο. Τα προϊόντα που προωθούνται με αυτό το τρόπο είναι χιλιάδες. Από κραγιόν, κρέμες που διατηρούν τις γυναίκες νέες, που εξαφανίζουν τις ρυτίδες, διαλύουν τα περιττά λίπη, σαμπουάν που διατηρούν τη λάμψη των μαλλιών και ένα σωρό προϊόντα μέχρι και όργανα γυμναστικής.

Η γυναικεία φιλαρέσκεια αναγκάζει τις γυναίκες να προσπαθούν να μοιάσουν σε αυτά τα πρότυπα ομορφιάς με αποτέλεσμα να χάνουν πολύτιμο χρόνο και αρκετά χρήματα για να γίνουν κάτι που συχνά δεν είναι, ενώ πολλά χρήματα από τον οικογενειακό προϋπολογισμό καταλήγουν στα ταμεία των εταιρειών. Αν ένας επισκέπτης από το διάστημα κάθονταν μπροστά από την οθόνη της τηλεόρασης και παρακολουθούσε διαφημίσεις για μία μέρα, θα συμπεραίνει ότι το ανθρώπινο είδος αποτελείται από άντρες και ένα γοητευτικό υπο-είδος πλασμάτων ηλικίας μικρότερης των 30. Κι αυτό, επειδή οι μεγαλύτερες σε ηλικία γυναίκες είναι κυριολεκτικά άφαντες από κάθε είδους διαφήμιση. Όπως είδαμε και προηγουμένως, οι μεγαλύτερης ηλικίας και άσχημες γυναίκες δεν είναι αποδεκτές επειδή κάνουν τις γυναίκες-καταναλώτριες να αμφιβάλουν για τον εαυτό τους (βλέποντας τις σε διαφήμιση). Κατανοούμε, βεβαίως, ότι τα νεαρά και όμορφα μοντέλα προσθέτουν γοητεία, αλλά μήπως οι μεγαλύτερες σε ηλικία γυναίκες δεν αποτελούν μέρος του καταναλωτικού κοινού, δεν αγοράζουν προϊόντα;⁽⁷⁹⁾ Εδώ, ανάλογα με την ηλικία, επιστρατεύονται τα ινστιτούτα αισθητικής τα οποία υπόσχονται επιστροφή στη νεότητα. Θυμόμαστε τις φωτογραφίες «προ» και «μετά» την εφαρμογή των διαφόρων μεθόδων που εφαρμόζουν τα ινστιτούτα. Η κυτταρίτιδα εξαφανίζεται με τις νέες κρέμες σύσφιξης, οι γλουτοί ανασηκώνονται και το στήθος είναι σφιχτό σαν νεανικό. Το κόστος; Δωρεάν η 1^η επίσκεψη.

Όπως αναφέρεται σε μία μελέτη,⁽⁵⁰⁾ στο περιοδικό Marie Claire (March 2002:281) υπήρχε μία διαφήμιση χαπιών διαίτας με τα οποία οι γυναίκες θα αποκτούσαν καλύτερο σώμα. Μία προσεκτική μελέτη της εικόνας του μοντέλου της διαφήμισης πριν τη λήψη των χαπιών και μετά, έδειξε ότι δεν πρόκειται για το ίδιο άτομο. Όπως αναφέρεται και από τους Jacobson, M. F., & Mazur, L. A. (1995)⁽⁷⁵⁾, το αψεγάδιαστο της σημερινής γυναίκας που βλέπουμε στη διαφήμιση είναι μία ψευδαισθηση φτιαγμένη από ειδικούς στο make-up, από φωτογράφους και διορθωτές (ρετουσάρισμα) φωτογραφιών. Σχεδόν κάθε φωτογραφία έχει επεξεργαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε το πρόσωπο και το σώμα της γυναίκας να φαίνεται τέλειο. Μερικές φορές η φωτογραφία φτιάχνεται με το πρόσωπο ενός μοντέλου, το σώμα να ανήκει σε άλλο μοντέλο και τα χέρια σε τρίτο μοντέλο.

Σημαντικό μέρος της διαφήμισης κατέχει η μόδα στα ρούχα και παπούτσια. Η μόδα επηρεάζει πού τον κόσμο, αλλά στη συντριπτική πλειοψηφία τις γυναίκες στο τι θα φορέσουν και πώς θα το φορέσουν. Επειδή η μόδα του τι θα φορεθεί, αλλάζει από σαιζόν σε σαιζόν η διαφήμιση είναι πολύπλευρη και δυναμική. Ωραία μοντέλα παρουσιάζουν φορέματα, παλτά, φούστες και πολλά άλλα, μέχρι μαγιό και εσώρουχα. Τα μοντέλα επηρεάζουν τις γυναίκες με την ομορφιά τους και είναι εκείνες που πρακτικά ανεβάζουν τις πωλήσεις. Γι' αυτό άλλωστε και τα χρήματα που κερδίζουν είναι πάρα πολλά. Όταν μία γυναίκα βλέπει ένα διάσημο μοντέλο να περπατά σε μία υπέροχη παραλία φορώντας ένα μαγιό και όλοι οι άνδρες να τη κοιτούν με θαυμασμό και οι γυναίκες με ζήλια, τότε η γυναίκα σκέφτεται ότι αφού το μαγιό αυτό το διαφημίζει το διάσημο μοντέλο «τάδε», πρέπει να είναι πολύ καλό. Ενδόμυχα βέβαια φαντάζεται ότι αν φορέσει το μαγιό αυτό μπορεί να προκαλεί και εκείνη το θαυμασμό όταν περπατά στη παραλία. Στη πραγματική ζωή οι περισσότερες γυναίκες είναι εντελώς διαφορετικές από τα μοντέλα που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις. Προσπαθώντας να μοιάσουν σε αυτά τα μοντέλα, τα οποία έχουν επιβάλλει οι διαφημίσεις ως πρότυπο όμορφης γυναίκας, οι καταναλώτριες υποφέρουν και σωματικά και ψυχολογικά θεωρώντας τους εαυτούς τους άσχημους, απογοητεύονται από τη ζωή και φυσικά θεωρούν αυτή την ασχήμια» την αιτία όλων των κακών ή ατυχιών που συχνά συμβαίνουν σε όλους μας. Ιδιαίτερα αυτό έχει επίδραση στα νέα κορίτσια που στόχο σημαντικό στη ζωή τους βάζουν την εμφάνιση και την ομορφιά γενικά, χωρίς να ενδιαφέρονται τόσο για τη πνευματική τους καλλιέργεια. Έτσι

συνεχίζεται μία άλλη γενιά γυναικών που δεν είναι έτοιμη να παλέψει για την ελευθερίας της, αλλά απλά κληρονομεί αυτή τη κατάσταση στους θηλυκούς απογόνους.

Μία συνέπεια της προσπάθειας των νέων κοριτσιών να μοιάσουν στο στερεότυπο της λεπτής και όμορφης γυναίκας είναι η δίαιτα στην οποία υποβάλλονται για να χάσουν βάρος. Οι συνέπειες είναι άσχημες και μερικές φορές επικίνδυνες για την υγεία. Η συνεχής δίαιτα για χάσιμο βάρους οδηγεί σε ανορεξία που μπορεί να μη διορθώνεται με αποτέλεσμα το κίνδυνο ζωής. Το στερεότυπο αυτό έχει επίδραση και στους νέους άνδρες. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Michelle Campanelli η οποία, σε βιβλίο που έγραψε, ερευνά πόσο σοβαρά επηρεάζονται τα νέα κορίτσια από τη γνώμη του φίλου τους για το βάρος τους. Περιγράφει τη προσωπική της εμπειρία, όπου άρχισε δίαιτα για να ευχαριστήσει το φίλο της. Επειδή όμως παρά τη δίαιτα κέρδισε βάρος, άρχισε να κάνει τεχνητά εμετό μία φορά την ημέρα, αλλά ένιωθε πεινασμένη. Άρχισε να τρώει περισσότερο αλλά και να βγάζει περισσότερο από το στομάχι της. Τελικά όταν άρχισε να κινδυνεύει κατέφυγε στο γιατρό της και περισσότερο με ψυχολογικά μέσα πέτυχε να επανέλθει στο φυσιολογικό. Εδώ βλέπουμε ότι και το στερεότυπο της λεπτής και σέξι γυναίκας έχει επιβληθεί σε πολλούς άνδρες μέσω της διαφήμισης ουσιαστικά αφού οι γυναίκες που εμφανίζονται στις διαφημίσεις είναι συνήθως μανεκέν και μοντέλα ⁽⁷⁶⁾

Ενδιαφέρον είναι ένα άρθρο στο περιοδικό People Weekly το 2002, όπου αναφέρεται η ιστορία της Dillon, ενός μοντέλου, που αισθανόταν άρρωστη και κουρασμένη από τη νηστεία που έκανε, για να μπορεί να παραμένει λεπτή. Η εταιρία μοντέλων παραπονιόταν ότι η Dillon έπρεπε να χάσει και άλλο βάρος αν ήθελε να κρατήσει τη δουλειά της. Η Dillon επισκέφθηκε τότε ένα διαιτολόγο για να ζητήσει τη συμβουλή του. Αύξησε το βάρος της κατά 7-8 κιλά και βέβαια έχασε τη δουλειά της. Η Dillon δήλωσε ότι 'ανακάλυψε' το φαγητό για πρώτη φορά μετά από 7 χρόνια και ήθελε πια να τρώει. Αυτή η ιστορία δείχνει με ποίο τρόπο μερικές εταιρίες μόδας πείθουν τα μοντέλα που παρουσιάζουν το προϊόν να είναι λεπτά όσο πρέπει για να μη χάσουν τη δουλειά τους ⁽⁵⁰⁾

Η οικονομική εκμετάλλευση επίσης που υφίστανται οι γυναίκες είναι τρομερή. Είδη τα οποία έχουν κόστος παραγωγής και διακίνησης μικρό, για παράδειγμα κρέμες σώματος ή προσώπου, πωλούνται πανάκριβα και από έρευνες που έχουν γίνει δεν προσφέρουν τα περισσότερα αυτά που υπόσχονται. Υπάρχει λοιπόν και μία έντονη οικονομική εκμετάλλευση η οποία οδηγεί το χρήμα στα ταμεία ορισμένων επιχειρήσεων

που πλουτίζουν, αντί το χρήμα αυτό να πάει σε περισσότερες παραγωγικές επενδύσεις. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τη πλειοψηφία των γυναικών οι οποίες δεν έχουν τα απαιτούμενα χρήματα να ικανοποιήσουν αυτές τις τεχνητές (ψεύτικες) ανάγκες, και πιέζονται αφόρητα οικονομικά, στερώντας ακόμη και από την οικογένεια απαραίτητα είδη, προκειμένου να πλησιάσουν το όνειρο.

Συχνά βλέπουμε τη γυναίκα να εμφανίζεται σε μία διαφήμιση απλά ως **διακοσμητικό στοιχείο** (στη καθομιλούμενη αναφέρεται ως γλάστρα) χωρίς να έχει σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό συμβαίνει επίσης συχνά στα τηλεοπτικά παιχνίδια όπου ο παρουσιαστής άνδρας δίνει οδηγίες για το παιχνίδι και δίπλα υπάρχει μία όμορφη γυναίκα, πρακτικά ως μέρος της διακόσμησης, ως μέρος του σκηνικού.

Άλλο στερεότυπο αποτελεί η **ελκυστική γυναίκα** η οποία δεν προβάλλει τόσο έντονα το γυναικείο σώμα, αλλά αφήνει υπονοούμενα ερωτικά με σκοπό να προκαλέσει τη προσοχή του άνδρα. Η γυναίκα αυτή μπορεί για παράδειγμα να φαίνεται ότι αναστατώνεται ερωτικά από το άρωμα μιας ανδρικής κολόνιας, δημιουργώντας έτσι μία ψευδαίσθηση στον αγοραστή άνδρα, ότι χρησιμοποιώντας τη κολόνια αυτή θα είναι πιο ελκυστικός στις γυναίκες. Άλλο παράδειγμα είναι η διαφήμιση εσωρούχων, όπου η γυναίκα με μία τέτοια εμφάνιση που υπόσχεται πολλά θαμπώνει τον άνδρα. Έτσι δημιουργείται η ψευδαίσθηση στη γυναίκα καταναλώτρια ότι αγοράζοντας αυτά τα εσώρουχα ο άνδρας θα υποταχθεί ευκολότερα. Το βλέμμα μπορεί να αιχμαλωτίσει, κατά κάποιο τρόπο, την εικόνα. Προϊόντα που προορίζονται για αγορά από τον άνδρα –όχι απαραίτητα μόνο ανδρικά- περιέχουν την εικόνα γυναίκας όχι μόνο σαν αντικείμενο αλλά και αντικείμενο κατανάλωσης. Η γυναίκα στην εικόνα όχι μόνο τραβά τη προσοχή στη διαφήμιση αλλά προκαλεί και σεξουαλικές επιθυμίες. Στην διαφήμιση της εικόνας 109 (Bacardi Limón) ένα ανδρικό χέρι κρατά το ποτήρι μέσα στο οποίο είναι μία όμορφη γυναίκα (προσφέρεται κατά κάποιο τρόπο με το ποτό).



Εικόνα 109

Εάν η γυναίκα είναι μία εξωτική καλλονή αυτό διεγείρει περισσότερο τις επιθυμίες

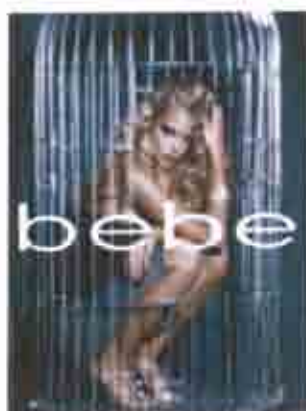
Προϊόντα τα οποία θεωρείται ότι συμβάλλουν στην ανεξαρτησία της γυναίκας προωθούνται από το **στερεότυπο της εργαζόμενης (ανεξάρτητης) γυναίκας**. Το πρότυπο αυτό είναι απαραίτητο για αρκετά προϊόντα, όπως η λείαν απορροφητική σερβιέτα μέχρι το μικρό αστραφτερό αυτοκίνητο, κατάλληλο για ανεξάρτητες γυναίκες ή που της δίνουν την ανεξαρτησία τους. Κάθε γυναίκα που θέλει να νιώθει ανεξάρτητη προσπαθεί να αγοράσει τα προτεινόμενα προϊόντα. Η γυναίκα παρουσιάζεται δυναμική σχεδόν εξίσου με τον άνδρα, τολμηρή και αποφασιστική και δεν είναι δεμένη με το παραδοσιακό πρότυπο της γυναίκας νοικοκυράς.

Το πρότυπο της γυναίκας που είναι ίση με τον άνδρα αφορά διαφημίσεις που αφορούν εξίσου και τα δύο φύλα, όπως ζευγάρια σε ταξίδια (τουριστικές διαφημίσεις), διασκέδαση, αθλητικά γεγονότα (διαφήμιση Ολυμπιακών αγώνων, μπάσκετ, ποδοσφαίρου, στίβου κ.ά.). Εδώ δεν τονίζεται κανένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της γυναίκας.

Το εντονότερα επικρινόμενο στερεότυπο είναι η **γυναίκα σαν σεξουαλικό αντικείμενο**. Εδώ κυριαρχεί η γυμνή ή η ημίγυμνη παρουσίαση με τρόπο προκλητικό διεγείροντας τις ερωτικές επιθυμίες και όχι το ενδιαφέρον για την ομορφιά.

Συχνά βλέπουμε σε αφίσες τη γυναίκα που προκαλεί αισθησιακά, μιμούμενη ή εμφανιζόμενη με αμφίεση και στάση που θυμίζει άγρια ζώα, ακόμη και τοποθετημένη σε ένα κλουβί (διαφήμιση της εταιρίας ρούχων BEBE όπου απεικονίζεται το σούπερ-μοντέλο James King, εικόνα 110) Αυτό χρησιμοποιείται επειδή τα άγρια ζώα συνδέονται με σεξουαλικότητα. Επομένως η διαφήμιση για παράδειγμα εσωρούχων που μοιάζουν με δέρμα

λεοπάρδαλης, από μία γυναίκα έχει καθαρό σεξουαλικό νόημα. (προηγούμενη εικόνα 107). Η γυναίκα της κατηγορίας αυτής εμφανίζεται μόνο σαν σεξουαλικό αντικείμενο. Σε τέτοιες διαφημίσεις (όπως και στη εικόνα 91) τονίζονται ιδιαίτερα τα σωματικά προσόντα της γυναίκας σαν μίας γυναίκας που διεγείρει τις αισθη-



Εικόνα 110



Εικόνα 91

σεις και καλεί για ερωτική επαφή, προβάλλοντας γυμνά ή ημίγυμνα μέρη του σώματος, και ποζάροντας σε στάσεις που παραπέμπουν σε ερωτικές φαντασιώσεις. Οι διαφημίσεις αυτές συχνά χρησιμοποιούνται για να 'σοκάρουν' και να αποτυπωθεί απλά το όνομα της εταιρίας που βγάζει το προϊόν, και δεν ενημερώνουν για το ίδιο το προϊόν.

Η γυναίκα ουσιαστικά παρουσιάζεται σαν άβουλο πλάσμα, σαν εμπόρευμα. Αυτή η διαφήμιση επηρεάζει τη γυναίκα-καταναλώτρια, κυρίως την ανύπανδρη, τη σπουδάστρια, παρόλο που συνήθως απευθύνεται σε άνδρες, επειδή δίνει ένα πρότυπο από το οποίο ο άνδρας σαγηνεύεται. Υποβάλλει κατά κάποιο τρόπο ότι αυτά είναι τα σημαντικά εφόδια της γυναίκας η οποία έτσι αποτελεί το έπαθλο για τον άνδρα, κερδίζοντας έτσι ίσως μία καλύτερη ζωή. Η γυναίκα αποδέχεται με αυτό το τρόπο ότι είναι αντικείμενο ηδονής, αποδέχεται ότι αυτό γενικά είναι αποδεκτό από τη κοινωνία, ξεπερνά συχνά τους φραγμούς της και προσπαθεί χρησιμοποιώντας τη σεξουαλικότητα της να ανέλθει κοινωνικά και οικονομικά.

Την εικόνα αυτή ενισχύουν συχνά και γυναικεία περιοδικά. Στο περιοδικό *Cosmopolitan*, τεύχος Μαρτίου του 2002, υπάρχει ένα άρθρο το οποίο αναφέρει τις προτιμήσεις των ανδρών σχετικά με τις ερωτικές τεχνικές. Έγινε μία έρευνα όπου οι άνδρες ερωτήθηκαν σχετικά με αυτό το θέμα. Το περιοδικό απευθύνεται σε γυναίκες τις οποίες κατά κάποιο τρόπο ενημερώνει για τις προτιμήσεις των ανδρών (ώστε να φερθούν κατάλληλα για να ευχαριστήσουν τον άνδρα), δίνοντας την εντύπωση ότι είναι σεξουαλικά αντικείμενα. Ο τίτλος του άρθρου είναι "Cosmo's sex survey. How to turn on all his senses." [Έρευνα του Cosmo για το σεξ. Πως να ανάψετε (όπως σε μία συσκευή όταν γυρίζουμε το διακόπτη) όλες τις αισθήσεις του].⁽⁷⁶⁾

Στο *Cosmopolitan* του Σεπτεμβρίου 2003 (ελληνική έκδοση, κυκλοφόρησε Αύγουστο 2003) υπάρχουν πολλά άρθρα σχετικά με το σεξ, και μάλιστα σε ένα άρθρο (στη σελίδα 31) για τα γούστα των ανδρών σχετικά με το σεξ, δημοσιεύονται οι απαντήσεις 11 ανδρών (που ρωτήθηκαν), προφανώς για να ενημερωθούν οι γυναίκες για το πως να ευχαριστήσουν ένα άνδρα. Ο λόγος που αναφέρω αυτά τα άρθρα στη μελέτη αυτή είναι για να φανεί ότι (ηθελήμενα ή αθέλητα) διαμορφώνουν τη συνείδηση των γυναικών με τέτοιο τρόπο που πολύ ευκολότερα θα δεχτούν τις τολμηρές και προκλητικές διαφημίσεις χωρίς να αντιδράσουν. Το τεύχος του *Cosmopolitan* που αναφέρθηκε κυκλοφορεί και σε μικρό μέγεθος ώστε να μεταφέρεται ευκολότερα, προφανώς, στις παραλίες τον Αύγουστο.

Το θέμα της προκλητικής εμφάνισης της γυναίκας στις διαφημίσεις έχει μακροχρόνια ιστορία.

Σε ένα άρθρο που δημοσιεύθηκε στο *Journal of Women's History* το 1996, αναφέρεται ότι από το 19^ο αιώνα υπήρχαν απεικονίσεις ημίγυμων γυναικών, σαν έκφραση τέχνης, περισσότερο στα μουσεία και εκθέσεις και λιγότερο στο τύπο. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα η λέξη "cheesecake" (στην αμερικάνικη αργκό σημαίνει εικόνα γυναίκας με καλοσχηματισμένο σώμα, όπως φαίνεται στις διαφημίσεις) χρησιμοποιήθηκε για την αποδεκτή από το κόσμο εικόνα της ημίγυμνης γυναίκας ενώ ο όρος 'οριακό υλικό ή οριακά κατάλληλο' (borderline material) αναφέρεται σε ερωτική απεικόνιση, και είναι ανάμεσα στο αποδεκτό από τη κοινωνία "cheesecake" και στη παράνομη πορνογραφία. Το περιεχόμενο που περιγράφουν αυτές οι λέξεις αλλάζει φυσικά με το χρόνο. Οι γυναίκες που αποδέχθηκαν αυτό το διαχωρισμό στην απεικόνιση της γυναίκας στις διαφημίσεις, θεωρούσαν ότι η γυναίκα είχε απελευθερωθεί από τη Βικτωριανή ντροπή για το σώμα της και υπήρχε σεβασμός για τη γυναικεία ομορφιά. Από την άλλη πλευρά υπήρχαν γυναίκες που διαφωνούσαν και αγωνίζονταν να επαναβεβαιώσουν τη μειωμένη τους ηθική εξουσία και δήλωναν ότι αυτή η νέα «ταξινόμηση» βλάπτει τις γυναίκες και τους νέους.⁽⁷⁷⁾

Από τη δεκαετία του 1930 δημοσιεύονταν σε περιοδικά φωτογραφίες γυναικών κυρίως με μαγιό, ακόμη και σε οικογενειακά περιοδικά όπως το *Life*. Το *Life* κυκλοφόρησε το Νοέμβριο του 1936 και στο το δεύτερο τεύχος του δημοσιεύθηκαν φωτογραφίες γυναικών με μαγιό (cheesecake φωτογραφίες). Αυτό επεκτάθηκε στο Β' παγκόσμιο πόλεμο με τις αφίσες ημίγυμων κοριτσιών (rip-ups girls) που στέλνονταν στους στρατιώτες που πολεμούσαν για να τονώσουν το ηθικό τους. Μετά το πόλεμο κυκλοφόρησε το περιοδικό *Playboy* (το 1953) που απευθύνονταν στη μεσαία τάξη και είχε φωτογραφίες με γυμνόστηθες γυναίκες. Πολλά περιοδικά παρόμοια εκδόθηκαν μετά την κυκλοφορία του *Playboy*. Η κυκλοφορία του *Playboy* έφθασε στα ύψη τη δεκαετία του 1950. Και εδώ η διαμάχη των γυναικών για την απεικόνιση στο *Playboy* συνεχίστηκε μέσα από επιστολές που έστελναν στο περιοδικό. Η διαμάχη μεταξύ των γυναικών που θέλουν μεγαλύτερη σεξουαλική απελευθέρωση (και με την έννοια του να ορίζουν ελεύθερα τον εαυτό τους αλλά και στον έρωτα) υποστηρίζοντας την απεικόνιση του γυμνού σώματος (οριακά κατάλληλο) και εκείνων που θεωρούν ότι αυτό είναι πορνογραφία συνεχίζεται με υφέσεις και εξάρσεις μέχρι σήμερα.⁽⁷⁷⁾

Μετρα για την αποφυγη εμφανισης αρνητικης εικονας 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 στα ΜΜΕ, 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 Ανδρες' (1996-2000), στήριξε μία 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. 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 στερεότυπων 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 μίας ισορροπίας όσον αφορά τη συμμετοχή ανδρών και γυναικών στη λήψη αποφάσεων. (Σ.Σ. Με λίγα λόγια οι αποφάσεις για τη ίση συμμετοχή και παρουσίαση της γυναίκας, καθώς και η πολιτική για τις διαφημίσεις αφήνονται στο κανάλι, χωρίς ουσιαστική δυνατότητα παρέμβασης. Λίγες είναι οι περιπτώσεις στην Ελλάδα που το Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο έδρασε αποφασιστικά, σύμφωνα τουλάχιστον με τη κοινή γνώμη).⁽⁸²⁾

Τα ΜΜΕ θα πρέπει να ενθαρρυνθούν να σταματήσουν να παρουσιάζουν τις γυναίκες κατώτερες και σαν σεξουαλικά αντικείμενα, συνεχίζει η έκθεση. Ως εκ τούτου θα πρέπει οι υπάρχοντες νόμοι 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. ⁽⁸²⁾

Συμφωνώ με τα παραπάνω, ότι δηλαδή είναι απαραίτητο η τηλεόραση να αυξήσει τις εκπομπές που προβάλλουν θετικά τις γυναίκες και να μειώσει 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 άλφα, βήτα, γάμμα κ.λ.π.» Δηλαδή αυτές οι εταιρίες κάποιων προϊόντων στήριζαν οικονομικά κάποια εκπομπή του καναλιού της τηλεόρασης, γεμίζοντας έτσι το πρόγραμμα. Είναι γνωστό άλλωστε ότι αυτό που μετρά 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 επέλθουν στο πρόγραμμα, ώστε να επιτύχουν μεγαλύτερη τηλεθέαση. Δυστυχώς ακόμη και όταν παρουσιάζουν θετικές δραστηριότητες των γυναικών (όπως αθλήτριες με καλές επιδόσεις στο στίβο, στο βόλεϋ και αλλού) 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 ότι «...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.

Ας δούμε όμως ποιά από τα μέτρα που πρότεινε η έκθεση της ΕΕ εφαρμόστηκε μέχρι σήμερα:

Η απάντηση δίνεται από την εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ της Κυριακής (10 Αυγούστου 2003) όπου αναγράφεται ότι η αρμόδια Επιτροπός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κ. Α. Διαμαντοπούλου έχει ξεκινήσει μία πρόσφατη πρωτοβουλία για τη καταπολέμηση των οικονομικών και κοινωνικών διακρίσεων με βάση το φύλο, με σκοπό την έκδοση Οδηγίας προς τα κράτη μέλη, ώστε να εναρμονίσουν τη σχετική νομοθεσία. (εικόνα 111) ⁽⁸⁰⁾

Τα ΗΓΕΡΜΕΝΑ ΠΡΩΤΑ

Η ΔΙΑΡΧΗ μας υπενθυμίζει ότι ένας με τις προθέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την καταπολέμηση των οικονομικών και κοινωνικών διακρίσεων με βάση το φύλο υπάρχει η πρόκληση για μια καλύτερη κοινωνία εκείνων της αλληλεγγύης μεταξύ μας. Η πρόκληση είναι να εναρμονιστεί η νομοθεσία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις προθέσεις της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως και το παράδειγμα των βρετανικών τορώνων που αναφέρεται ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση θα λειτουργήσει τη μεγάλη διαφορά τους, οι νομοθεσίες και τα κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι οι ίδιες με τις προθέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πρόκληση είναι να εναρμονιστεί η νομοθεσία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις προθέσεις της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως και το παράδειγμα των βρετανικών τορώνων που αναφέρεται ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση θα λειτουργήσει τη μεγάλη διαφορά τους, οι νομοθεσίες και τα κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι οι ίδιες με τις προθέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πρόκληση είναι να εναρμονιστεί η νομοθεσία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις προθέσεις της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως και το παράδειγμα των βρετανικών τορώνων που αναφέρεται ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση θα λειτουργήσει τη μεγάλη διαφορά τους, οι νομοθεσίες και τα κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι οι ίδιες με τις προθέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πρόκληση είναι να εναρμονιστεί η νομοθεσία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις προθέσεις της

Γυναίκες, σι' άρματα!

Αρμόδια για την Απαικότητα και τις Κοινωνικές Υποθέσεις στην ΕΕ, η επίτροπος Άννα Διαμαντοπούλου έχει ξεκινήσει σπουδαία και πολύ κοινωνικών και οικονομικών διακρίσεων σε βάρος του θύλου πλάτους της Ένωσης

Η πρόκληση είναι να εναρμονιστεί η νομοθεσία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις προθέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πρόκληση είναι να εναρμονιστεί η νομοθεσία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις προθέσεις της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως και το παράδειγμα των βρετανικών τορώνων που αναφέρεται ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση θα λειτουργήσει τη μεγάλη διαφορά τους, οι νομοθεσίες και τα κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι οι ίδιες με τις προθέσεις της

Συγκεκριμένες διεκδικήσεις



Η οποία είναι η πρόκληση να εναρμονιστεί η νομοθεσία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις προθέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πρόκληση είναι να εναρμονιστεί η νομοθεσία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις προθέσεις της

Η οποία είναι η πρόκληση να εναρμονιστεί η νομοθεσία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις προθέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πρόκληση είναι να εναρμονιστεί η νομοθεσία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις προθέσεις της

Εικόνα 111

Σύμφωνα με την εφημερίδα, η πρωτοβουλία αυτή αφορά την διόρθωση των ανισοτήτων των φύλων στα ασφαλιστικά προγράμματα ιδιωτικών εταιριών, τη φορολογία, την εκπαίδευση και τα ΜΜΕ και διαφήμιση. Η εφημερίδα αναφέρει ότι ατυχώς οι προσπάθειες για την εξάλειψη της σεξιστικής απεικόνισης των γυναικών στα ΜΜΕ και τη διαφήμιση, βρήκε πολλές αντιδράσεις, ιδιαίτερα στη Μ. Βρετανία από μερίδα του βρετανικού τύπου (ταμπλόιντ εφημερίδες που φιλοξενούν καθημερινά τέτοιες σεξιστικές απεικονίσεις), αλλά ακόμη και από σοβαρές εφημερίδες όπως οι New York Times οι οποίες χαρακτηρίσαν τις προτάσεις της κ. Διαμαντοπούλου ως μία προσπάθεια «απαγόρευσης της διαφορετικότητας στη Νέα Ευρώπη», και προέτρεψαν τους αναγνώστες

να φαντασθούν τι θα ήταν η Ιταλία χωρίς τις καλλιπύγες, ημίγυμνες τηλεπαρουσιάστριες της χώρας !! [Σ.Σ. Αν είναι δυνατόν ! Φαίνεται ότι για την εφημερίδα New York Times η Ιταλία δεν έχει κανένα ιστορικό μνημείο (όπως Κολοσαίο, Πομπηία κ.ά.) ή καλλιτεχνικό έργο (Λεονάρντο Ντα Βίντσι, Μικελάντζελο, Φλωρεντία) να δείξει.]

Φυσικά η προσπάθεια αυτή της κ. Διαμαντοπούλου έχει την υποστήριξη των γυναικείων οργανώσεων. Το Ευρωπαϊκό Λόμπυ Γυναικών έχει εκφράσει την ανησυχία του για τις ισχυρές πιέσεις που ασκούν οι κλάδοι των ασφαλειών, της διαφήμισης και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ώστε «να θάψουν τη σχεδιαζόμενη οδηγία για την ισότητα γυναικών και ανδρών», όπως αναφέρει η εφημερίδα, η οποία συνεχίζει, «ιδιαίτερα όσον αφορά το θέμα της σεξιστικής απεικόνισης των γυναικών στις διαφημίσεις και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης η κυρία Διαμαντοπούλου υπογράμμισε ότι οι κατηγορίες περί λογοκρισίας δεν χωράνε στη λογική της οδηγίας». Αναγνώρισε ωστόσο ότι τίθεται θέμα αρμοδιότητας της Επιτροπής. Η εφημερίδα συνεχίζει, ότι προτείνεται η λειτουργία ενός εθελοντικού πανευρωπαϊκού κώδικα συμπεριφοράς με πρωτοβουλία των Ραδιοτηλεοπτικών Συμβουλίων.

Αυτό που βγαίνει από το άρθρο της εφημερίδας ΤΟ ΒΗΜΑ, είναι, με λίγα λόγια, ότι η Επιτροπή δεν έχει δικαίωμα παρέμβασης και ουσιαστικά η σεξιστική και συχνά στα όρια της πορνογραφίας, απεικόνιση των γυναικών στα ΜΜΕ και στη διαφήμιση θα συνεχισθεί.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις σύγχρονες κοινωνίες, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), δηλαδή ο έντυπος λόγος (εφημερίδες, περιοδικά), το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, κατέχουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Η διαφήμιση είναι ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο που η ανάπτυξή του συνδέθηκε στενά με τον καταναλωτικό τρόπο ζωής.

Η διαφήμιση έχει τεράστιο αντίκτυπο στη κοινή γνώμη και ειδικά στις γυναίκες.

Ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση είναι διπλός. Από τη μία πλευρά η γυναίκα χρησιμεύει ως εργαλείο για τη προώθηση προϊόντων και από την άλλη είναι η ίδια καταναλώτρια. Με την αδιάκοπη προβολή του δυτικού τρόπου ζωής, και τη διαφήμιση των διαφόρων προϊόντων οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν μια παραπλανητική εικόνα στη γυναίκα. Οι επιχειρήσεις μόδας και καλλυντικών ενισχύουν τη φιλαρέσκεια της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση και προσπαθούν να την διατηρήσουν σαν εκμεταλλεύσιμο αντικείμενο και κύριο καταναλωτή των προϊόντων τους.

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.

Σε πολλές μελέτες 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 δίνουν έμφαση στην παθητικότητα, την υποταγή της γυναίκας στις επιθυμίες του άνδρα, τονίζουν τη σεξουαλικότητά της και την απασχόλησή της με τα οικιακά.

Οι διαφημίσεις προτρέπουν τις γυναίκες να αφήνουν τα σώματα τους να μιλούν γι' αυτές, σε αντίθεση με τους άντρες που πάντα έχουν κάτι να πούνε.

Οι διαφημίσεις απευθύνονται περισσότερο στη γυναίκα-καταναλώτρια επειδή παραμένει περισσότερες ώρες στο σπίτι από τον άνδρα, αφού οι εργαζόμενες γυναίκες είναι πολύ λιγότερες από τους άνδρες. Αποτέλεσμα αυτής της υποχρεωτικής παραμονής είναι να ακούει ή να βλέπει τα προϊόντα που διαφημίζονται δεκάδες φορές στη διάρκεια της ημέρας. Ταυτόχρονα η γυναίκα συνηθίζει το παθητικό της ρόλο όπως τον επιβάλλει η

διαφήμιση περιορίζοντας έτσι τη δραστηριότητα της μέσα στο σπίτι, και διαιωνίζοντας την ανισότητα.

Τα κυριότερα στερεότυπα που έχει δημιουργήσει η διαφήμιση είναι η γυναίκα-νοικοκυρά και μητέρα, ένα παραδοσιακό στερεότυπο, όπου η γυναίκα εμφανίζεται ευτυχισμένη, παραμένοντας στο σπίτι και χρησιμοποιώντας τα νέα οικιακά είδη, σκεύη, έπιπλα κ.ά.

Άλλο στερεότυπο είναι το στερεότυπο της όμορφης γυναίκας το οποίο απευθύνεται καθαρά στη γυναίκα καταναλώτρια. Εδώ η γυναίκα που αποτελεί το εργαλείο της διαφήμισης εμφανίζεται νέα, με καλλίγραμμο σώμα, όμορφο πρόσωπο και αστραφτερό χαμόγελο. Τα προϊόντα που προωθούνται με αυτό το τρόπο είναι χιλιάδες, και αφορούν την ομορφιά της γυναίκας.

Συχνά βλέπουμε τη γυναίκα να εμφανίζεται σε μία διαφήμιση απλά ως διακοσμητικό στοιχείο χωρίς να έχει σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Άλλο στερεότυπο αποτελεί η ελκυστική ερωτικά γυναίκα η οποία δεν προβάλλει τόσο έντονα το γυναικείο σώμα, αλλά αφήνει υπονοούμενα ερωτικά με σκοπό να προκαλέσει τη προσοχή του άνδρα.

Άλλο είναι το στερεότυπο της εργαζόμενης (ανεξάρτητης) γυναίκας. Το πρότυπο αυτό είναι απαραίτητο για αρκετά προϊόντα, κατάλληλα για ανεξάρτητες γυναίκες ή που της δίνουν την ανεξαρτησία τους. Κάθε γυναίκα που θέλει να νιώθει ανεξάρτητη προσπαθεί να αγοράσει τα προτεινόμενα προϊόντα.

Το πρότυπο της γυναίκας που είναι ίση με τον άνδρα αφορά διαφημίσεις που αφορούν εξίσου και τα δύο φύλα, όπως ζευγάρια σε ταξίδια (τουριστικές διαφημίσεις) κ.ά.

Το εντονότερα επικρινόμενο στερεότυπο είναι η γυναίκα σαν σεξουαλικό αντικείμενο. Εδώ κυριαρχεί η γυμνή ή η ημίγυμνη παρουσίαση με τρόπο προκλητικό διεγείροντας τις ερωτικές επιθυμίες και όχι το ενδιαφέρον για την ομορφιά.

Τα πρότυπα αυτά διαμορφώνουν τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά της συντριπτικής πλειοψηφίας των γυναικών παρουσιάζοντας τις χωρίς πρωτοβουλίες, χωρίς προσωπικότητα και ενδιαφέροντα, κάτω από τη κυριαρχία του άνδρα, προς όφελος των διάφορων εταιρειών που προωθούν ευκολότερα τα προϊόντα τους.

Δυστυχώς αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν τρόποι για να περιορισθούν τα αρνητικά στερεότυπα της γυναίκας. Η λύση αφήνεται στα χέρια αυτών που έχουν δημιουργήσει ή προβάλλει τα στερεότυπα αυτά. Ας σκεφθούμε ότι η γυναίκα που προβάλλεται αρνητικά και προσβάλλεται είναι η μητέρα, η κόρη, η αδελφή. Φαίνεται ότι στη σημερινή κοινωνία είναι πολύ δύσκολο να συμβαδίσουν το αχαλίνωτο οικονομικό κέρδος και η πνευματική ανάπτυξη του ανθρώπου.

ΠΗΓΕΣ

ΠΗΓΕΣ

1. Ελληνικό Λεξικό, ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ-ΦΥΤΡΑΚΗΣ, Αθήνα 1991
2. D. Victoroff ΨΥΧΟΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ~ ΑΘΗΝΑ 1989
3. Advertising .Richard E. Caplan, The university of Akron, School of Communication
courses.mu.edu/co202ah/ADVERTISING.PPT
www.uakron.edu/schlecomm/Caplan/
4. BYGONES magazine Volume 3, No.2, <http://members.tripod.com/~MikeSheridan/tpaste.htm>
5. Περιοδικό tatler http://www.tatler.co.uk/contact_us/default.html
6. Advert in America-picture John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History
Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library (1999)
<http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>
7. The Sewing Machine and Quilters in the 19th Century Copyright © 2001 Kimberly Wulfert, PhD
for www.antiquequiltmaking.com.
9. (The True History of the Sewing Machine © 2001 Arne Johnson
<http://www.historyofquilts.com/article1013.html>)
- 8 SINGER, <http://www.singershop.com/history.html>
- 10 Smithsonian Institution. Sewing machines. <http://www.sil.si.edu/digitalcollections/trade-literature/sewing-machines/browse-lists/174.htm>
11. Coca Cola : Past to Present. Elizabeth Blandford's Webpage! (2000)
<http://www.louisville.edu/~eablan02/essay.html>)
12. Pepsi Cola (2003) Soda TraderZ By CokeGirl www.angelfire.com/in/traderz/pepsi.html
13. Τσιγάρα <http://www.tobacco.org/ads/index.php?>
14. Kodak. © Eastman Kodak Company, 1994-2003 www.Kodak.com
- 15 John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History
Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library (1999)
<http://scriptorium.lib.duke.edu/aaa/kodak>
16. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε. www.hfingv.org/exhibits/showroom/1908/model.t.html
17. <http://www.TheHenryFord.org>
18. http://www.floridamemory.com/OnlineClassroom/PhotoAlbum/bicycles_hits.cfm
19. Jane Lewis. womenshistory. www.about.com
- 20 Gillette <http://www.quikshave.com/timeline.htm>).
- 21 Triple Cross Antiques, United States <http://pages.tias.com/18/PictPage/1482730.html#images>
- 22 Ποτά www.vintagepostcards.com
- 23 Πλανητήριο (1996) Copyright © 1996 Joungill Cho
http://www.ciadvertising.org/studies/student/96_fall/kennedy/JEKennedy.html
- 24 Hoover <http://www.hoover.com/dbPages/history.asp>

- 25 Charles A. Goodrum, Helen Dalrymple "Advertising in America: the first two hundred years", 1990
Copyright © 1996 Joungill Cho www.ciadvertising.org/studies/student/96_fall/resor/otherwomen.html
- 26 Soap Juniper Creek Farm <http://www.geocities.com/junipercreekfarm/skills/soap/history.htm>
- 27 Madeleine Ogilvie and Pauline Kristensen-Bach. WHY WOMEN WEAR LIPSTICK: PRELIMINARY FINDINGS. Edith Cowan University Abstract
130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Ogilvie.pdf
- 28 Fashion-Era.com <http://www.fashion-era.com/1914-1955.htm> (2003)
29. Φωτογραφίες από διάφορα έντυπα που υπάρχουν στα Γ.Α.Κ. - Αρχαία Ν. Λέσβου Copyright ©2002; ΓΑΚ - Αρχαία Ν. Λέσβου <http://www.lesvos.gr/gak/pages/prod055.htm>
- 30 Gerald Grow, Ph.D. Magazine Covers and Cover Lines. *An Illustrated History*. Journal of Magazine and New Media Research, 2002 www.longleaf.net/ggrow/
- 31 *Sex Roles: A Journal of Research*. A History of Feminine Hygiene Advertising www.findarticles.com/
- 32 <http://historyproject.ucdavis.edu/imagesearch.php>
33. Lydia Boyd. Beauty and Hygiene (1911 - 1956) <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>
34. Steve Craig. "Torches of Freedom": Themes of Women's Liberation in American Cigarette Advertising. A Paper Presented to the Gender Studies Division, Southwest/Texas Popular Culture Association, February 25, 1999
- 35 Truth in advertising www.chickenhead.com/truth
- 36 ΜΟΔΑ http://www.vintageblues.com/history_main.htm
© 1997-2003 American Vintage Blues, Ltd.
- 37 The fifties web www.fiftiesweb.com/pop/1950.htm Copyright 2000-2003 Candace Rich.
- 38 Δεκαετία 1960 www.sixtiescity.com/Fashion/Fashion.htm
- 39 Διαφήμισεις σε LIFE petticoat pond www.pettipond.com/images_m.htm
- 40 Debra Merskin *Sex Roles: A Journal of Research*. A History of Feminine Hygiene Advertising Issue: June, 1999 www.findarticles.com/
41. Είδη υγιεινής , σερβιέτες www.mum.org
- 42 Διαφήμιση σαμπουνιού. Lauro Olivo www.posterclassics.com/boccasile-posters.html
- 43 Fragrances *Vive La Vie* www.vivelavie.com/mastergate/secured/fashion/100perfumes.htm
- 44 How Advertising in the 1950s Shaped the American Dream. *The Fabulous Fifties*; Made by Rena Miller-Jacobs eclipse.barnard.columbia.edu/
- 45 Julie Andrews Ryvita. British advert, from 1960 www.e20th.com/JAother.htm
- 46 Ed Riders. TIDE Archives Philadelphia Inquirer, 1953 www.dengler.net/esc/s2s1/
- 47 Women In 70's Cigarette Ads www.angelfire.com/retro/lisanostalgia/60sfashion2.h
- 48 The Library of Congress *Coca-Cola* Television Advertisements: Hilltop memory.loc.gov/annem/ccmphtml/colaadv.html

49. Chrysler www.imperialclub.com/YearByYear/1960/Ads/Index.htm
50. Peer Review, Winter 2002, Bulimic Fashion Industry feeds anorexia. By: Kristin Crum
Henry Ford Community College
adm.hfcc.net/~pkearly/PeerReview2/pages/FeaturedArticle:article1.htm
51. The Southern Pacific Launches a New Vehicle to Develop Its Market
by Tomas Jaehn Curator for American and British History, Stanford University Libraries
<http://sunset-magazine.stanford.edu/html/railroads.html>
52. The Origins of Mass Tourism - Program Transcript
www.abc.net.au/ola/tourism/transcripts/tran1.htm
International Tourism and Transport
Copyright © 1998-2003, Dr. Jean-Paul Rodrigue, Dept. of Economics & Geography, Hofstra University people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5cu/appl5en/ch5a4en.html
53. Full frontal fashion Copyright © 2003 The Age Company Ltd
February 19 2003 www.theage.com.au/articles/2003/02/18/1045330597121.html
54. Ads from Germany. www.subliminalworld.com/GERMAN.HTM
January, 2003
55. perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/about.htm
56. CAP Online. Nicole? Papa! 3
This article first appeared in CAP, Autumn 1995. Photo originally courtesy Autoworld and Publicis UK
for CAP www.jvanet.com/cap/001-2.htm Copyright ©1995-7 by Jack Yan & Associates.
57. Motor Show advert 'pathetic and sexist' (2002) <http://news.bbc.co.uk/1/hi/england/2367169.stm>
58. Richard E. Caplan, The university of Acron. courses.nmu.edu/co202ah/ADVERTISING.PPT
59. Carter McNamara, MBA, PhD Basic Methods to Get Feedback from Customers.
www.mapmp.org/library/pblc_rel/basics.htm
60. Sells Peter, Gonzalez Sierra. The language of advertising. www.stanford.edu/class/linguist34/
61. Kaley Hanes Language use in advertising. An Analysis of Linguistic Features Across Readership Domains, May 9 th , 2001 halloween.ncsa.uiuc.edu/advertisinglanguageword.pdf
62. Marketing Cigarettes to Women. United States Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion Office on Smoking and Health This page last reviewed May 03, 2002
63. Agnes R. Gomes, Museum Studies Department, University of Toronto
Perfume Bottles: A Study of Contemporary Material Culture
Design and Advertisements . www.chass.utoronto.ca/history/material_culture/gomes/preamble.html
64. News Features, Date: 2003-03-06 10:17:07, Poster: [Dan Entwistle](http://www.danentwistle.com/) International Women's Week
65. Britain in the late 1950s and early Sixties. 1960snotes.pdf (2002)
66. Jessica Forres. Women's liberation in the 1920'sy. Myth or Reality? Kaleidoscope
Vol. 5, Fall 2002 the george washington university
www.gwu.edu/~english/kaleidoscope/Essaypages/Essay7.htm
67. Molly McCracken. Women as Consumers 2001. unpac.ca/economy/consumers.html
Copyright, < 2001 > Jupitermedia All rights reserved. Reprinted with permission from
<http://www.internet.com>

68. ΖΩΤΟΣ Γ. : " ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ " ΕΚΔΟΣΕΙΣ UNIVERSITY PRESS ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1986

69. Mary Stokrocki. Understanding Popular Culture: The Uses and Abuses of Fashion Advertising
Published: Journal of Caucus of Social Theory and Art Education, 8, 69-77, 1988
www.public.asu.edu/~ifmls/Visualculturefolder/fashion1988folder/fashion1988.html

70. The Effect of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis: Sex Roles, volume 26, number 5/6, 1992, pp. 197-211.

71. Advertising Images of Girls and Women .A Report from Children Now. Fall 1997
www.childrenow.org © Copyright 2003 Children Now.

72. Furnham, Adrian. Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years.(Statistical Data Included)
Sex Roles: A Journal of Research; Sept 1999, 413

73. Women's Bodies in Sports Ads. <http://www.lclark.edu/~soan370/>

74 Helen M. Matthews. The Graphic Connection between Women and the Non-human
www.geocities.com/bostonecofem/Women.pdf

75. Michael F. Jacobsen, Laurie Anne Mazur. Sexism and Sexuality in Advertising.
Media, Power & Culture. School of Journalism and Mass Communication
www.personal.kent.edu/~glhanson/readings/advertising/womeninads.htm

76. Gender Differences. By: Michelle Manders Peer Review, Winter 2002 Henry Ford Community College
adm.hfcc.net/~pkearly/PeerReview2/pages/FeaturedArticle/article1.htm

77. Joanne Meyerowitz. Women, Cheesecake, and Borderline Material: Responses to Girlie Pictures in the Mid-Twentieth-Century U.S. Journal of Women's History, vol. 8, Number 3, 1996.
lupjournals.org/jwh/jwhtoc8.html

78. Jennifer Karsseboom. Poverty pushes Cuban women into sex tourism. (2003) Digital Freedom Network
www.dfn.org/news/cuba/jineterismo.htm

79. Μπαμπούλα Αδαμαντία. (www.greekbooks.gr)

80. ΤΟ ΒΗΜΑ της Κυριακής (σελ. Α6, 10 Αυγούστου 2003)

81. MSN Research Report, 2002 Analysis of Women on the Web – Implications of Online Habits and Attitudes

82 Swain, M. (1995). Gender in tourism. Annals of Tourism Research, 22 (2), 247-266

83. Marie Ryan, Nadine Henley and Geoffrey Soutar. Gender Differences in Tourism Destination Choice: Some Implications for Tourism Marketers
Faculty of Business, Edith Cowan University, Western Australia
130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1998/Cd_rom/Ryan218.pdf

Επειδή οι πηγές στο διαδίκτυο καλύπτονται από Copyright, μνημονεύονται οι πηγές, από τις οποίες άλλες επιτρέπουν ελεύθερα τη χρησιμοποίηση πληροφοριών και εικόνων, ενώ από άλλες, όπου ήταν δυνατόν, ζητήθηκε η άδεια χρήσης των πληροφοριών αυτών και η δημοσίευση εικόνων αν και αυτό δεν ήταν απαραίτητο, αφού αναφέρεται η πηγή και αφού ο ισχύον νόμος για το Copyright στις ΗΠΑ και αλλού, επιτρέπει τη χρήση πληροφοριών όταν αυτές χρησιμοποιούνται για σπουδαστικούς λόγους και δεν αποτελούν αντικείμενο εμπορίας, και επίσης οι εικόνες και οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για σχολιασμό σχετικό με τη μελέτη που έκανα.

In the United States the use of these ads for educational and critical purposes is protected under the fair use provisions of the US Copyright Act.

EIKONES

EIKONA 1 ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ *tatler* http://www.tatler.co.uk/contact_us/default.html

EIKONA 2, 3, 4, 8 SINGER <http://www.singershop.com/history.html>

EIKONA 5, 6, 7 Ραπτομηχανές Advert in America-picture <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>

EIKONA 9, 10 Ραπτομηχανές Smithsonian Institution Sewing machines
<http://www.sil.si.edu/digitalcollections/trade-literature/sewing-machines/browse-lists/174.htm>

EIKONA 11-14 Coca Cola Past to Present Elizabeth Blandford's Webpage! (2000)
<http://www.louisville.edu/~eablan02/essay.html>

EIKONA 15 Pepsi Cola (2003) Soda TraderZ By CokeGirl www.angelfire.com/tn/traderz/pepsi.html και 64

EIKONA 16-21 Τσιγάρα <http://www.tobacco.org/ads/index.php?>

EIKONA 22 Kodak <http://www.kodak.com/US/en/corp/aboutKodak/kodakHistory/milestones78to32.shtml>

EIKONA 23 Kodak <http://scriptorium.lib.duke.edu/ea/kodak>

EIKONA 24 Αυτοκίνητο ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε
www.hfingv.org/exhibits/showroom/1908/model.t.html

EIKONA 24^α Αυτοκίνητα <http://www.TheHenryFord.org>

EIKONA 25 Ποδήλατα http://www.floridamemory.com/OnlineClassroom/PhotoAlbum/bicycles_hits.cfm

EIKONA 26 Ποδήλατα Adapted by Jone Lewis (womenshistory.about.com) from a public domain illustration

EIKONA 27 Ποδήλατα <http://scriptorium.lib.duke.edu/ea>

EIKONA 28 Gillette <http://www.quikshave.com/timeline.htm>

EIKONA 29 Gillette Triple Cross Antiques, United States
<http://pages.tias.com/18/PictPage/1482730.html#images>

EIKONA 30, 31 Ποτά www.vintagepostcards.com

EIKONA 32 Πλυντήριο http://www.ciadvertising.org/studies/student/96_fall/kennedy/IEKennedy.html

EIKONA 33 Ηλεκτρική σκούπα Hoover <http://www.hoover.com/dbPages/history.asp>

EIKONA 34-40 Σαπούνι, καλλυντικά <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>

EIKONA 40^β Γυναικεία είδη <http://www.lesvos.gr/gak/pages/prod055.htm>

EIKONA 41-45 Είδη υγιεινής, καλλυντικά <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>

EIKONA 46 Περιοδικό *Vogue* 1936: Gerald Grow, Ph.D. Magazine Covers and Cover Lines. *An Illustrated History*. Journal of Magazine and New Media Research, 2002 www.longleaf.net/ggrow/

EIKONA 47 Σερβιέτες <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>

- EIKONA 48, 49, 50 Σαμπούσι <http://historyproject.ucdavis.edu/imagesearch.php>
- EIKONA 51-55 οδοντόκρεμα, καλλυντικά <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>
- EIKONA 56, 58 Ηλεκτρική σκούπα, ηλεκτ. Ψυγείο <http://historyproject.ucdavis.edu/imagesearch.php>
- EIKONA 59 Διαφήμιση Lucky Strike <http://www.tobacco.org/ads/index.php?>
- EIKONA 60, 61 Truth in advertising www.chickenhead.com/truth
- EIKONA 62, 63 Coca Cola - Past to Present Elizabeth Blandford's Webpage! (2000) <http://www.louisville.edu/~eablan02/essay.html>
- EIKONA 64 Pepsi Cola. Soda TraderZ By CokeGirl www.angelfire.com/tn/traderz/pepsi.html
- EIKONA 65 Kodak <http://www.kodak.com/US/en/corp/aboutKodak/kodakHistory/milestones78to32.shtml>
- EIKONA 66 ΜΟΔΑ 1960 www.sixtiescity.com/Fashion/Fashion.htm
- EIKONA 67, 68, 69 ΜΟΔΑ 1960 petticoat pond www.pettipond.com/images_m.htm
- EIKONA 70, 71, 72 Είδη υγιεινής www.mum.org
- EIKONA 73, 74, 76, 77 Καλλυντικά Advert in America-picture <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>
- EIKONA 75 Σαμπούσι Lauro Olivo www.posterclassics.com/boccasile-posters.html
- EIKONA 78, 79 The Fabulous Fifties, Made by Rena Miller-Jacobs eclipse.barnard.columbia.edu/~rm491/cars5.htm
- EIKONA 80 Julie Andrews. Ryvita. British advert, from 1960 www.c20th.com/JAother.htm
- EIKONA 81 Ed Riders TIDE Archives, 1953 www.dengler.net/esic/s2s1/
- EIKONA 82, 83 Women In 70's Cigarette Ads www.angelfire.com/retro/lisanostalgia/60sfashion2.h
- EIKONA 84 Coca cola. Library of Congress The 'Hilltop' Ad: The Story of a Commercial," memory.loc.gov/ammem/ccnphtml/colaadv.html
- EIKONA 85 crysler www.imperialclub.com/YearByYear/1960/Ads/Index.htm
- EIKONA 86, 87, 88, 89, 90 Ταξίδια <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>
- EIKONA 91 και 98 Full frontal fashion Copyright © 2003 The Age Company Ltd February 19 2003 www.theage.com.au/articles/2003/02/18/1045330597121.html
- EIKONA 92-95 Είδη υγιεινής Σερβιέτες www.mum.org
- EIKONA 96, 99, 101 Ads from Germany www.subliminalworld.com/GERMAN.HTM
- EIKONA 97 Αρώμα perso wanadoo.fr/imagesdeparfums/about.htm
- EIKONA 100 Coca cola Lisa's Web World" www.angelfire.com/retro2/lisa/
- EIKONA 102 Αυτοκίνητο Jack Yan & Associates www.jyanet.com/cap/001-2.htm

EIKONA 103 - Motor Show advert 'pathetic and sexist' (2002)
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/england/2367169.stm>

EIKONA 104 - Sells Peter, Gonzalez Sierra. The language of advertising.
www.stanford.edu/class/linguist34/

EIKONA 105 Περιοδικό *Glamour*, August 2002, p. 63. - Sells Peter, Gonzalez Sierra. The language of advertising. www.stanford.edu/class/linguist34/

EIKONA 106 Σαμπούάν <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>

EIKONA 107, 108, 109, 110 Εικόνες στερεότυπων Helen M. Matthews. The Graphic Connection between Women and the Non-human. www.geocities.com/bostonecofem/Women.pdf

EIKONA 111 ΤΟ ΒΗΜΑ της Κυριακής Άρθρο για ενέργειες ΕΕ, σχετικά με τα δικαιώματα των γυναικών (σελ. Α6, 10 Αυγούστου 2003)

EIKONA 112 Οδηγός Διακοπών. Ειδική έκδοση εφημερίδας ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, καλοκαίρι 2003

EIKONA 113 Διακοπές ΒΗΜΑΜΑΖΙΝΟ, έκδοση εφημερίδας ΒΗΜΑ, καλοκαίρι 2003

Επειδή οι πηγές στο διαδίκτυο καλύπτονται από Copyright, μνημονεύονται οι πηγές από τις οποίες άλλες επιτρέπουν ελεύθερα τη χρησιμοποίηση πληροφοριών και εικόνων, ενώ από άλλες όπου ήταν δυνατόν, ζητήθηκε η άδεια χρήσης των πληροφοριών αυτών και η δημοσίευση εικόνων αν και αυτό δεν ήταν απαραίτητο, αφού αναφέρεται η πηγή και αφού ο ισχύον νόμος για το Copyright στις ΗΠΑ και αλλού, επιτρέπει τη χρήση πληροφοριών όταν αυτές χρησιμοποιούνται για σπουδαστικούς λόγους και δεν αποτελούν αντικείμενο εμπορίας και επίσης οι εικόνες και οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για σχολιασμό σχετικό με τη μελέτη που έκανα.

Οι εικόνες (ή φωτογραφίες) της Singer είναι από το δικτυακό τόπο της [Singer Manufacturing Co](http://www.singer.com) και παρουσιάζονται με την άδεια της για τη παρούσα εργασία.

Η εικόνα 1 από το ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ [tattler](http://www.tattler.co.uk) παρουσιάζεται με την άδεια της [tattler.co.uk](http://www.tattler.co.uk)

Οι εικόνες 5, 6, 7, 23, 27, 34-40, 41-45, 47, 51-55, 73, 74, 76, 77, 86-90, και 106 είναι από το Πανεπιστήμιο του Duke (Advert in America-picture John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library (1999) <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>) και επιτρέπεται η χρήση τους για σπουδαστικούς λόγους.

Οι εικόνες 9 και 10 είναι από το Smithsonian Institution και επιτρέπεται η χρήση τους για σπουδαστικούς λόγους.

Οι εικόνες 16-21 είναι από τη διεύθυνση www.tobacco.org και επιτρέπεται ελεύθερα η χρήση τους για σπουδαστικούς λόγους.

Οι εικόνες 22, 65 είναι της Kodak και επιτρέπεται ελεύθερα η χρήση τους για σπουδαστικούς λόγους.

Η εικόνα 24 (αποκίητο) παρουσιάζεται με την άδεια της ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.

Η εικόνα 24α είναι από το <http://www.TheHenryFord.org> και επιτρέπεται ελεύθερα η χρήση τους για σπουδαστικούς λόγους Copyright © 2003 The Henry Ford

Η εικόνα 25 Ποδήλατα http://www.floridamemory.com/OnlineClassroom/PhotoAlbum/bicycles_hits.cfm δημοσιεύεται με την άδεια της υπηρεσίας Αρχεία της πολιτείας Φλόριντα των ΗΠΑ (Florida State Archives)

Εικόνα 26 Ποδήλατα (womenshistory.about.com) δημοσιεύεται με την άδεια της Jone Lewis

Η εικόνα 28 Gillette δημοσιεύεται με την άδεια της quikshave.com

Οι εικόνες 30, 31 δημοσιεύονται με την άδεια της www.vintagepostcards.com

Η εικόνα 46 Περιοδικό Vogue 1936, δημοσιεύεται με την άδεια του συγγραφέα Gerald Grow

Στις εικόνες 48, 49, 50, 56, 58 δεν υπάρχει copyright

Οι εικόνες 60, 61 Truth in advertising δημοσιεύονται με την άδεια του www.chickenhead.com/truth

Οι εικόνες 62, 63, 64 είναι από προσωπική συλλογή χωρίς όμως περιορισμούς (για προσωπική χρήση)

Οι εικόνες 67, 68, 69 παρουσιάζονται με την άδεια του petticoat pond www.pettipond.com/images_m.htm

Οι εικόνες 70, 71, 72 και 92-95 Ειδη υγιεινής παρουσιάζονται με την άδεια του www.mumt.org

Η εικόνα 75 www.vintagepostcards.com δημοσιεύεται ελεύθερα (έχει λήξει το copyright)

Οι εικόνες 82, 83 Women In 70's Cigarette Ads και 100 παρουσιάζονται με την άδεια Lisa's Web World www.angelfire.com/retro2/lisa/

Η εικόνα 84 Coca cola Library of Congress The 'Hilltop' Ad: The Story of a Commercial "Επιτρέπεται ελεύθερα η χρήση

Οι εικόνες 96, 99, 101 Ads from Germany: www.subliminalworld.com/GERMAN.HTM παρουσιάζονται ελεύθερα για σπουδαστικούς λόγους

