



ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

«Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΑΓΓΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ».

The use of Gender Stereotypes in Advertising: A Cross-Cultural Study of Greek and British Print Advertisements



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΚΑΡΑΤΖΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ Α.Μ 018/08

ΤΑΤΑΡΙΔΟΥ ΝΤΙΑΝΑ Α.Μ 138/07

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ:

ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
2012**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κατάλογος Πινάκων.....	3-4
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	4
Ευχαριστίες.....	5
Περίληψη.....	5
Εισαγωγή.....	6
Μεθοδολογία.....	7-9

Κεφάλαιο 1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΤΗΣ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1. Η σημασία των διαφημίσεων.....	10-11
1.2. Διαφήμιση στον παλιό κόσμο.....	11-12
1.3. Έρανα για τον ρόλο της γυναίκας στη διαφήμιση.....	13
1.4. Ευπαθής εμφανίζεται ο κλάδος της διαφήμισης απέναντι στην οικονομική κρίση	13-14

Κεφάλαιο 2: ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

2.1. Η έννοια της κουλτούρας.....	16-17
2.2. Χιούμορ και πολιτισμικές αξίες σε έντυπη μορφή διαφήμισης.....	17-19
2.3. Η κουλτούρα της κατανάλωσης.....	19

Κεφάλαιο 3: ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

3.1. Ο ρόλος των στερεοτύπων και το φύλο.....	20
3.1.1 Τα γυναικεία στερεότυπα.....	20-22
3.1.2 Το φύλο και η φυλή στα γυναικεία στερεότυπα.....	24
3.2. Το φύλο στην διαφήμιση.....	25-27
3.3. Κοινωνιολογική προσέγγιση στα γυναικεία πρότυπα.....	27-29
3.4. Εικόνα σύγχρονης γυναίκας στην διαφήμιση.....	29-30

3.5. Εικόνες των γυναικών στην Αγγλία και Ελλάδα.....	31-33
3.6. Οι γυναίκες ασκούν την δική τους δύναμη.....	33-34
3.7. Σεξισμός στην διαφήμιση.....	36-37

Κεφάλαιο 4: ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

4.1. Τα περιοδικά εξελίσσονται σε διαφημιστικά μέσα.....	39-41
4.2. Υιοθέτηση της έρευνας από τα περιοδικά.....	41-43
4.3. Κατηγορίες περιοδικών	45-47
4.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των περιοδικών.....	47
4.4.1 Πλεονεκτήματα.....	47
4.4.2 Μειονεκτήματα.....	47
4.5. Πτώση στην εγχώρια αγορά εφημερίδων και περιοδικών.....	48-49

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66-68
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70-72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	73-80

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Αριθμός των διαφημίσεων που αντιστοιχούν σε κάθε περιοδικό.....	7
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Πρότυπα γυναίκας που απεικονίζονται στα γυναικεία Περιοδικά.....	22
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Ποσοστό συμμετοχής γυναικών στο εργατικό Δυναμικό.....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Συμμετοχή των γυναικών στις διαφημίσεις των Περιοδικών.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ.....	43-44
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Ποσοστιαία μεταβολή στην διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ.....	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Δείγμα από την Ελλάδα και την Αγγλία.....	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Διερεύνηση του στερεότυπου «Γυναίκα εξαρτημένη από τον άντρα».....	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Διερεύνηση του στερεότυπου «Γυναίκα ως καλή σύζυγος και νοικοκυρά».....	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Διερεύνηση του στερεότυπου «Γυναίκα η οποία ασχολείται με την εξωτερικής της εμφάνισης».....	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Διερεύνηση του στερεότυπου «Γυναίκα ως αντικείμενο έγερσης σεξουαλικού πόθου».....	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Διερεύνηση του στερεότυπου «Γυναίκα η οποία εμπλέκεται σε δραστηριότητες εκτός οικίας».....	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Διερεύνηση του στερεότυπου «Γυναίκα καριέριστα».....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Διερεύνηση του στερεότυπου «Γυναίκα ως ειδική-εξειδικευμένος».....	53

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Ποσοστά χρήσης του στερεότυπου «Γυναίκα εξαρτημένη από τον άντρα»	54-55
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Ποσοστά χρήσης του στερεότυπου «Γυναίκα ως ισότιμη με τον άντρα».....	55-56
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Ποσοστά χρήσης του στερεότυπου «Γυναίκα ως καλή σύζυγος και νοικοκυρά».....	57-58
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Ποσοστά χρήσης του στερεότυπου «Γυναίκα που ασχολείται με την εξωτερικής της εμφάνισης».....	58-59
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Ποσοστά χρήσης του στερεότυπου «Γυναίκα ως αντικείμενο έγερσης σεξουαλικού πόθου.....	60-61
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Ποσοστά χρήσης του στερεότυπου «Γυναίκα που εμπλέκεται σε δραστηριότητες εκτός οικίας».....	61-62
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Ποσοστά χρήσης του στερεότυπου «Γυναίκα καριερίστα».....	63-64
ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Ποσοστά χρήσης του στερεότυπου «Γυναίκα ως ειδική – εξειδικευμένη».....	64-65

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Διαφημιστική δαπάνη.....	15
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Πρότυπα γυναίκας που απεικονίζονται στα γυναικεία περιοδικά.....	23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Συμμετοχή των γυναικών στις διαφημίσεις των περιοδικών.....	37

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή κ. Κοκκίνη Γεώργιο που μας αποδέχτηκε ως ομάδα και μας ανέθεσε την παρούσα πτυχιακή εργασία δείχνοντας μας αναλυτικά τον τρόπο διεκπεραίωσής της. Ακόμη θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα καθηγητή του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης που μας αφιέρωσε χρόνο και μας ενημέρωσε με σχετικές πληροφορίες επί του θέματος, αλλά και που μας πρόσφερε απλόχερα τις γνώσεις του και την εμπειρία του. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλο το εκπαιδευτικό προσωπικό του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, μόνιμο και τακτικό, που μας δίδαξαν και μας έμαθαν με τις γνώσεις και την εμπειρία τους την επιστήμη του μάρκετινγκ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΑΓΓΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ», αποτελεί πτυχιακή εργασία που εκπονήθηκε στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, υπό την επίβλεψη του κ. Κοκκίνη Γεώργιου.

Η εργασία επιχειρεί να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη εικόνα της συγκριτικής μελέτης που πραγματοποιήθηκε μεταξύ Αγγλίας και Ελλάδας ως προς τα γυναικεία στερεότυπα στην έντυπη διαφήμιση (περιοδικά).

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην διαφήμιση, συνεχίζουμε στο δεύτερο κεφάλαιο με την έννοια της κουλτούρας, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τις γυναίκες και τα στερεότυπα και στο τελευταίο κεφάλαιο μιλάμε για την διαφήμιση και το περιοδικό. Εν κατακλείδι, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και οι περιορισμοί της έρευνας καθώς και η βιβλιογραφική ανασκόπηση.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρακάτω εργασία αποτελεί πτυχιακή εργασία η οποία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εκπαίδευσής μας, στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, στα πλαίσια αποκόμισης του πτυχίου μας. Η εργασία έχει θέμα: «Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΑΓΓΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ». Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια, στατιστικούς πίνακες με τη χρήση του SPSS, αποτελέσματα – συμπεράσματα, περιορισμούς της έρευνας και βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην διαφήμιση, και αναφέρει για την διαφήμιση στον παλαιό κόσμο, πουλώντας στο νέο κόσμο και εικόνες των γυναικών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται και αναλύεται η έννοια της κουλτούρας, οι πολιτιστικές αξίες στην έντυπη μορφή διαφήμισης αλλά και ο ρόλος των στερεότυπων στο φύλο.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία ανάλυση των γυναικών και των στερεότυπων, αναλύονται οι ρόλοι και το φύλο, το φύλο και η γοητεία της διαφήμισης, το τι είναι τα στερεότυπα, οι εικόνες της σύγχρονης γυναίκας, η χρησιμοποίηση των γυναικείων στερεότυπων στην ανάπτυξη του διαφημιστικού μηνύματος, πως η διαφήμιση στοχεύει στην γυναίκα, την δύναμη που ασκούν οι γυναίκες, το σεξ αλλά και την μόδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά και ανάλυση στο περιοδικό και την διαφήμιση. Συγκεκριμένα, αναφέρεται η εξέλιξη των περιοδικών στα μέσα, η νέα κουλτούρα της κατανάλωσης, οι αρχές του μοντέρνου περιοδικού, ανασκόπηση από διαφημίσεις περιοδικών, το πώς τα περιοδικά εστιάζουν στο περιεχόμενο, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του περιοδικού, η διαφήμιση στο περιοδικό καθώς και την πτώση που παρουσιάζουν τα περιοδικά λόγω της οικονομικής κρίσης.

Εν κατακλείδι ακολουθούν οι στατιστικοί πίνακες από τους οποίους βγάλαμε και τα συμπεράσματα της έρευνας. Τέλος, ακολουθούν οι περιορισμοί της έρευνας.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι ερευνητική και αποτελεί το κλείσιμο του κύκλου των παρεχόμενων γνώσεων από τις σπουδές μας. Ακολουθήθηκε η παρακάτω μεθοδολογική προσέγγιση.

ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΧΤΗΚΑΝ

Αρχικά επιλέχθηκε το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας και στη συνέχεια αναζητήθηκαν τρία γυναικεία ελληνικά περιοδικά: το “Cosmopolitan” το “Bazaar” και το “Marie Claire”. Παράλληλα αναζητήθηκαν και τα αντίστοιχα τους σε αγγλική έκδοση τα οποία αναρτήθηκαν από το internet. Από το κάθε περιοδικό χρησιμοποιήθηκαν τρία τεύχη τα οποία αντιστοιχούν σε διαφορετικούς μήνες (Μάρτιος, Μάιος, Ιούνιος, Σεπτέμβριος, Νοέμβριος, Δεκέμβριος) και όλα αποτελούν εκδόσεις του έτους 2011. Λόγω δυσκολίας εύρεσης των ελληνικών τευχών “Bazaar” χρησιμοποιήθηκε μόνο ένα τεύχος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟΥΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΑΓΓΛΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	
MARIE CLAIRE	137	113	
BAZZAR	187	69	
COSMOPOLITAN	176	94	
ΣΥΝΟΛΟ	500	276	776

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Οι διαφημίσεις των συγκεκριμένων περιοδικών στοχεύουν αποκλειστικά στο γυναικείο κοινό. Επιλέχθηκαν για την έρευνά διαφημίσεις που απεικονίζουν πότε μόνο γυναίκες και πότε άντρες και γυναίκες μαζί για παράδειγμα διαφήμιση ενός αρώματος επώνυμης μάρκας για άντρες και γυναίκες. Η πλειοψηφία των διαφημίσεων απεικόνιζαν το γυναικείο φύλο. Οι περισσότερες διαφημίσεις

αποτελούνται από ισχυρά brand name όπως D&G, ARMANI, DIOR, κ.α. και αφορούν κατά κύριο λόγο τον γυναικείο καλλωπισμό.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων είναι οι εξής:

- 1. Γυναίκα εξαρτημένη από τον άνδρα**, όπου υπάρχει η εμφανής ή υπονοούμενη παρουσία ενός άνδρα (είτε φυσική παρουσία, είτε σε φωτογραφία, είτε το δώρο του, είτε αίσθηση ότι υφίσταται στο χώρο χωρίς να φαίνεται, για παράδειγμα οι παντόφλες του). Η γυναίκα παρουσιάζεται να εξαρτιέται από την προστασία κάποιου αρσενικού είτε από ανάγκη για καθησυχάσει, είτε για να επιβεβαιώνεται μέσω του άνδρα. Επίσης φαίνεται να μη λαμβάνει σημαντικές αποφάσεις.
- 2. Γυναίκα ισότιμη με τον άνδρα**, δηλαδή μέσω της συμπεριφοράς, δραστηριότητας και της ενασχόλησής της (παρουσία ή απουσία άντρα) φαίνεται ως ισότιμη με τον άντρα.
- 3. Γυναίκα νοικοκυρά**, όπου η γυναίκα παρουσιάζεται να είναι μέσα στο σπίτι. Επιπλέον ασχολείται με το νοικοκυριό, την τάξη, την καθαριότητα και ο κύριος ρόλος της είναι να είναι καλή σύζυγος.
- 4. Γυναίκα που ασχολείται με την εξωτερική εμφάνιση της**, δηλαδή επιδιώκει να είναι όμορφη και θελκτική. Επομένως στα πλαίσια του κυνηγιού της ομορφιάς, ενδιαφέρονται και ασχολείται με την μόδα, τα κοσμήματα και με τα προϊόντα αισθητικής.
- 5. Γυναίκα που παρουσιάζεται ως το αντικείμενο του σέξ**, δηλαδή μέσω του παρουσιαστικού της και την στάση του σώματος της υπονοεί σεξουαλική πράξη ή σεξουαλικής επιθυμίας. Επίσης τα αντικείμενα όπως για παράδειγμα κρεμάστρα για ρούχα, τραπέζι, ζωάκια, λουρί σε συνδυασμό με την γυναικεία παρουσία διεγείρουν την σεξουαλική πεθυμιά ενός άνδρα. Με αυτόν τον τρόπο η γυναίκα ενισχύει το μήνυμα του προϊόντος.
- 6. Γυναίκα σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες**, δηλαδή πηγαίνει εκδρομές, πικ-νικ, γυμναστήριο, κάνει extreme sports, ιππασία, ορειβασία, κολύμπι, σκι, οδηγού αυτοκίνητο κ.α. Επομένως εμπλέκεται σε δραστηριότητες εκτός οικίας.
- 7. Γυναίκα επαγγελματίας**, όπου παρουσιάζεται σε εργασιακό περιβάλλον ντυμένη με ρούχα εργασίας ή ταγιέρ, να συνομιλεί σε κοινό, να κρατάει χαρτοφύλακα και γενικά ότι συνιστά ένα επαγγελματικό περιβάλλον.

8. Γυναίκα εξειδικευμένη πάνω στην δουλειά της, δηλαδή παρουσιάζεται το προϊόν από την γυναίκα η οποία είναι ειδική πάνω σε αυτό. Για παράδειγμα οδοντίατρος διαφημίζει οδοντόκρεμες, πλαστικός χειρουργός-κρέμα ή αισθητική παρέμβαση, διαιτολόγος-δίαιτες, αισθητικός-νύχια-κρέμες, κομμώτρια-σαμπουάν ή βαφές.

9. Καμία από τις παραπάνω μεταβλητές.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας συμμετείχανε δύο ερευνητές. Τα βήματα που ακολουθήθηκαν ήταν τα εξής:

1. Επιλέχθηκαν οι διαφημίσεις από τα ξένα και ελληνικά περιοδικά
2. Χρησιμοποιήθηκαν εννιά μεταβλητές για την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων
3. Οι διαφημίσεις περάστηκαν στο excel
4. Πραγματοποιήθηκε η εισαγωγή των δεδομένων από το excel στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS
5. Και στη συνέχεια ακολούθησε η εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΤΗΣ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Το τι σημάνουν οι διαφημίσεις εξαρτάται προφανώς από αυτό που παρατηρούμε άμεσα στη οθόνη της τηλεόρασης ή του κινηματογράφου, στις σελίδες των περιοδικών και των εφημερίδων. Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί η σημασία τους, παρ' όλο που συνήθως δεν του δίνεται πολλή προσοχή, όταν οι άνθρωποι περπατάνε στο δρόμο ή ξεφυλλίζουν τις σελίδες ενός περιοδικού. Η ανάλυση του περιεχομένου των διαφημίσεων περιλαμβάνει την εξέταση τόσο των λεκτικών όσο και των οπτικών απόψεων ενός διαφημιστικού κειμένου και τη θεώρηση των εικόνων ως εξίσου, αν όχι περισσότερο, σημαντικών με το γραπτό ή προφορικό υλικό. Οι εικόνες κατανοούνται ευκολότερα, έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις λέξεις. Γενικά, οι εικόνες προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες μετάδοσης μια συναισθηματικής έξαρσης, διάθεσης και φαντασίας. Επίσης χρησιμοποιείται για να καθοδηγεί το μάτι στο γραπτό κείμενο των εντύπων ή τηλεοπτικών διαφημίσεων, ενώ η γλώσσα χρησιμοποιείται συχνά απλώς και μόνο για να ενισχύσει μια φωτογραφία ή μια κινηματογραφική αλληλουχία. Συχνά υπάρχει η γνώμη ότι οι εικόνες και ιδιαίτερα οι φωτογραφίες, είναι «αληθοφανές» και συνεπώς πραγματικές. Πρέπει να συνειδητοποιηθεί πως το νόημα μια εικόνας δεν είναι «διαφανές» αλλά, όπως και άλλες όψεις της διαφήμισης, οι εικόνες κατασκευάζονται έτσι ώστε να χειραγωγούν τους ανθρώπους-καταναλωτές. (Dyer, 1993, σ. 98-99)

Όμως οι διαφημίσεις δεν χειραγωγεί απλώς, αλλά αποδυναμώνουν τους ανθρώπους και τους βάζει στη θέση των αντικειμένων, έτσι δημιουργούνται νοηματικές δομές που πουλάνε εμπορεύματα όχι επειδή είναι χρήσιμα καθαυτά,

αλλά επειδή προσφέρουν πρότυπα των ανθρώπων ως κοινωνικά όντα στις διαφημιστικές κοινωνικές σχέσεις. Στα προϊόντα δίνεται «αξία ανταλλαγής»: οι διαφημίσεις μεταφράζουν δηλώσεις γύρο από αντικείμενα με δηλώσεις γύρο από τύπους καταναλωτικών και ανθρώπινων σχέσεων. Η Williamson δίνει το παράδειγμα της διαφήμισης διαμαντιών «Τα διαμάντια είναι παντοτινά», στην οποία τα διαμάντια παραλληλίζονται με την αιώνια αγάπη. Δηλαδή, το διαμάντι δεν σημαίνει κάτι ως πέτρα, αλλά αποτελεί ένα σημείο στα πλαίσια των ανθρώπινων σχέσεων. Τα διαμάντια δεν εξαγοράζουν την αγάπη αλλά η διαφήμιση βάζει το διαμάντι να προκαλεί την αγάπη και καταλήγει να σημαίνει την αγάπη. Μόλις πραγματοποιηθεί αυτή η εναρκτήρια σύνδεση, οι άνθρωποι αποδέχονται σχεδόν αυτόματα το αντικείμενο λόγω του συναισθήματος. (Dyer, 1993, σ. 132)

1.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΠΑΛΑΙΟ ΚΟΣΜΟ

Για χιλιάδες χρόνια, οι πωλητές χρησιμοποιούσαν τους δημόσιους τελάληδες και πινακίδες με εικόνες για να προσελκύσουν την προσοχή αφού λίγοι άνθρωποι μπορούσαν να διαβάσουν. Για παράδειγμα, στην αρχαία Βαβυλώνα όπως άλλωστε και σε άλλες περιοχές οι κράχτες παρακινούσαν τους αγοραστές με ανθηρές περιγραφές για προϊόντα όπως το κρασί, τα μπαχαρικά, τα χαλιά, και άλλα είδη που μόλις είχαν καταφτάσει με τα πλοία. Όπως οι καταστηματάρχες των επόμενων περιόδων, οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε ο αγράμματος περαστικός να μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση του καταστήματος. Στη μεσαιωνική Αγγλία οι πελάτες μπορούσαν να εντοπίσουν τον κατασκευαστή υποδημάτων από μια χρυσή μπότα, το φούρναρη από ένα στάχυ, και τον οπτικό από ένα ζευγάρι γυαλιών. (Sivulka, 1999, σ. 16-17)

Η πιο σημαντική εξέλιξη στην ιστορία της διαφήμισης ήταν η εισαγωγή της τυπογραφικής πρέσας, περίπου στα μέσα του 1440. Η καταναλωτική αυτή εφεύρεση άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι δούλευαν και επικοινωνούσαν. Πριν την εφεύρεση της τυπογραφικής πρέσας, μόνο ορισμένοι σπουδαγμένοι μοναχοί και δάσκαλοι μπορούσαν να διαβάσουν και να γράψουν, ενώ τα νέα ταξίδευαν από στόμα σε στόμα.

Με την έντυπη διαφήμιση οι έμποροι και οι πωλητές μπορούσαν να προσεγγίσουν χιλιάδες πιθανούς πελάτες πολύ μακρύτερα από την άμεση γειτονιά τους. Το 1447 ο William Caxton, ένας εκδότης από το Λονδίνο, ταχυδρόμησε την πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία, ένα φυλλάδιο διαστάσεων 3 επί 5 ίντσες που διαφήμιζε το βιβλίο προσευχών που πουλούσε. (Sivulka, 1999, σ. 16-17).

Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η διαφήμιση είναι ο πλέον καταλυτικός θεσμός κοινωνικοποίησης μέσα στην σύγχρονη κοινωνία, διότι συγκροτεί το περιεχόμενο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, παρουσιάζεται να παίζει ένα ρόλο κλειδί στην «κατασκευή» της ταυτότητας του φύλου, επιδράει στην σχέση γονιών και παιδιών υπό την έννοια ότι διαμεσολαβεί και δημιουργεί ανάγκες. Επίσης η διαφήμιση ελέγχει μερικές από τις πιο σημαντικές πολιτισμικές παραδόσεις, όπως είναι ο αθλητισμός και η λαϊκή μουσική. Παράλληλα η διαφήμιση έχει γίνει θέμα καθημερινών συζητήσεων. Σε ιστορικό επίπεδο η διαφήμιση αποτελεί μέρος ενός ειδικού ενδιαφέροντος για την τοποθέτηση των αγαθών στην αγορά. (Τζάλυ, 1997, σ.15)

Σύμφωνα με τον Jean-Paul Sartre *«η κρίσιμη ανακάλυψη της διαλεκτικής έρευνας είναι ότι ο άνθρωπος “διαμεσολαβεί” από τα αντικείμενα στον ίδιο βαθμό που τα αντικείμενα “διαμεσολαβούνται” από τον άνθρωπο»*. Ενώ φαίνεται καθαρά ότι τα αντικείμενα διαμεσολαβούνται από τους ανθρώπους, δηλαδή χωρίς εμάς τα πράγματα θα μπορούσαν να είχαν υπόσταση όχι όμως και σημαντικά ότι με αυτήν την έννοια τα πράγματα χρειάζονται τους ανθρώπους, είναι εξίσου αληθινές ότι οι άνθρωποι χρειάζονται τα πράγματα. (Sartre, 1976, σ. 79)

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα όπως υποστηρίζουν και οι Kline και Leiss *«Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας»*. (Τζάλυ, 1997, σ. 39)

1.3 ΠΟΥΛΩΝΤΑΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΚΟΣΜΟ

Κατά το μεγαλύτερο μέρος του 20^{ου} αιώνα, η διαφήμιση απεικόνιζε τις γυναίκες σε περιορισμένους ρόλους, ως αντικείμενα του σεξ, ως ζωντανές νέες που έψαχναν για άντρα ή ως μονοδιάστατες νοικοκυρές που ήθελαν να φροντίσουν για τον άντρα τους. Τώρα η διαφήμιση παρουσίαζε τις γυναίκες σε δύο διαφορετικούς ρόλους: τον παραδοσιακό, μια επανάληψη της δεκαετίας του 1950 με μητέρες που παρέμειναν στο σπίτι, και το σύγχρονο γεμάτο με εργαζόμενες γυναίκες. Στις παραδοσιακές διαφημίσεις οι γυναίκες παρουσιάζονταν να ετοιμάζουν το δείπνο, να φροντίζουν τα παιδιά τους και να καθαρίζουν το σπίτι. (Sivulka, 1999, σ. 416-417)

Οι προσπάθειες των Άγγλων επιχειρηματιών να προσελκύσουν ανθρώπους για να εγκατασταθούν στην Αμερική ήταν μια από τις πρώτες κοινά αποδεκτές και βάσιμες διαφημιστικές καμπάνιες στην ιστορία του σύγχρονου κόσμου σύμφωνα με τον ιστορικό Richard Hofstadter. Καθ' όλη τη διάρκεια του 17^{ου} και 18^{ου} αιώνα, οι Άγγλοι επιχειρηματίες εξέδιδαν μια ποικιλία βιβλίων, φυλλαδίων και αφισών που προωθούσαν στην Αμερική στους συμπατριώτες τους. Οι προωθητές έκαναν επίσης μια προσπάθεια για να προσελκύσουν στις αποικιοκρατίες γυναίκες, αφού και μέχρι τα τέλη του 1600 στη Virginia και τη Maryland η αναλογία ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες ήταν 6 προς 1. (Sivulka, 1999, σ.19)

1.4 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΡΟΛΟ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο τρόπος που παρουσιάζεται η εικόνα της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση στα περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας την τελευταία δεκαετία στις ΗΠΑ. Οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί προσπαθούν να προβάλλουν τον σύνθετο ρόλο της διαφήμισης αλλοιώνοντας τις περισσότερες φορές τον ρόλο της. Το 1981 στην οικονομική πραγματικότητα των ΗΠΑ οι γυναίκες αποτελούσαν ένα σημαντικό μέρος του ενεργού πληθυσμού με ποσοστό 57% οι οποίες είχαν παιδιά κάτω από 18 ετών και άνηκαν στο εργατικό δυναμικό και το οποίο τμήμα αυτό εμφανίζεται με αγοραστική δύναμη. Άρχισε να παρουσιάζεται αύξηση προϊόντων που καταναλώνονται έξω από το σπίτι και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τεχνικές προώθησης πωλήσεων επεδίωξαν να κατακτήσουν την αγορά αυτήν. Η εικόνα της γυναίκας που είχε διαμορφωθεί ήταν εκείνη της

νοικοκυράς, της γυναίκας ως διακοσμητικό στοιχείο, σεξουαλικό σύμβολο, της γυναίκας η οποία είναι εξαρτημένη από τον άντρα και αδυναμεί να πάρει σημαντικές αποφάσεις.(Ζώτος, 1992, σ.95-96)

1.5 ΕΥΠΑΘΗΣ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

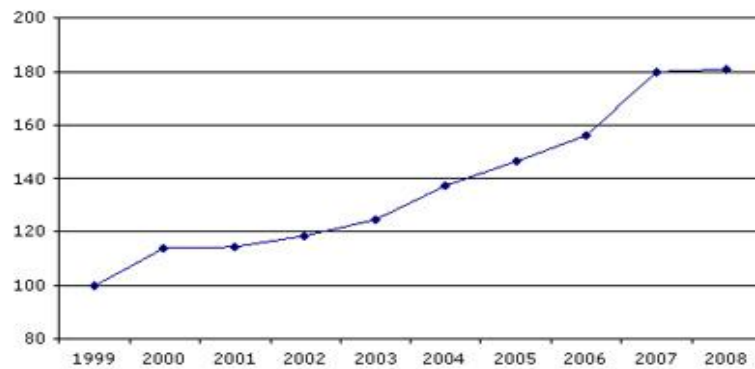
Το 90% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης κατέλαβαν τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά και εφημερίδες. Ανοδική πορεία αναμένεται να παρουσιάσει η διαφήμιση μέσω Internet τα επόμενα έτη. Η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Στις επιχειρήσεις του κλάδου περιλαμβάνονται διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες αγοράς και προγραμματισμού χώρου-χρόνου (Media Specialists), εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης (Outdoor), καθώς και εταιρείες κινηματογραφικής διαφήμισης (Screen Advertising). Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού αυτού οι διαφημιστικές επιχειρήσεις εστιάζουν στην παροχή ενός ευρύτερου φάσματος υπηρεσιών συμβουλευτικού και στρατηγικού χαρακτήρα. Δημιουργείται αναπόφευκτα η ανάγκη για προτάσεις ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Πολλές διαφημιστικές εταιρείες θέλοντας να διατηρήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε χώρους «above» και «below the line» ή συνεργάζονται με συγγενείς εταιρείες, ώστε να έχουν τον απόλυτο έλεγχο του αποτελέσματος για τον εκάστοτε πελάτη. Η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα σημείωσε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 8,4% την περίοδο 1999-2008. Η πραγματική διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,8% την ίδια περίοδο. Το 2008 εκτιμάται ότι σημείωσε οριακή αύξηση 0,6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Η διαφημιστική δαπάνη στα κύρια μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) κατέλαβε το 90% περίπου επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. (icap, 2010)

Όσον αφορά την εξέλιξη του μεγέθους της εγχώριας αγοράς διαφήμισης για τη διετία 2009-2010, σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και βάσει εκτιμήσεων στελεχών του κλάδου, αναμένεται ότι η συνολική αξία της θα παρουσιάσει υποχώρηση. Σημειώνεται ωστόσο ότι το ακριβές μέγεθος της πτώσης θα εξαρτηθεί

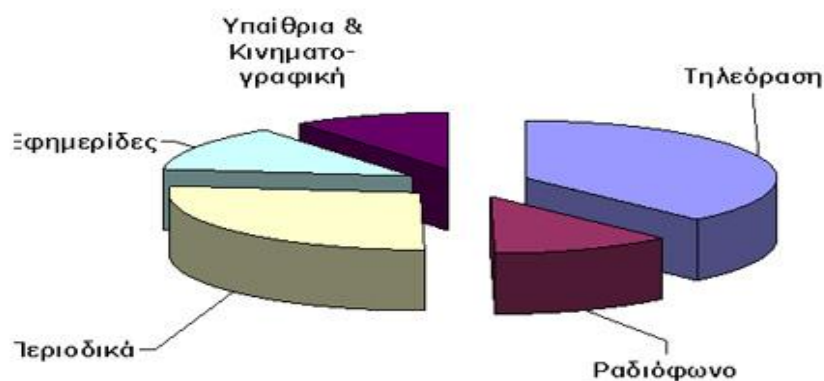
σε μεγάλο βαθμό από την έκβαση και τη διάρκεια της κρίσης, ενώ πρόκειται να επηρεάσει περισσότερο τους τομείς των έντυπων μέσων. Επίσης, σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση μέσω Internet, αναμένεται η συνέχιση της ανοδικής πορείας με υψηλούς ρυθμούς, ενώ η κινηματογραφική διαφήμιση δεν αναμένεται να παρουσιάσει αξιόλογες μεταβολές. Μειωμένη κατά 16,6% η διαφήμιση στα περιοδικά. Σκληρή μάχη για την επικράτηση στο χώρο του περιοδικού Τύπου έδωσαν το 2010 όλες οι επιμέρους κατηγορίες περιοδικών εκδόσεων, σε μια χρονιά που χαρακτηρίστηκε από την οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις της στο χώρο της διαφήμισης. (icap, 2010)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

A) Εξέλιξη πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης (1999-2008), (έτος βάσης 1999=100)



B) Διάρθρωση πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (2008)



(icap, 2010)

Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Η έννοια της ταυτότητας είναι δύσκολο να οριστεί. Η ταυτότητα είναι μια λέξη αμφίσημη. Από τη μια σημαίνει η απόλυτη ομοιότητα ανάμεσα σε άτομα, ομάδες, απόψεις, πράγματα, ή σύμβολα, τα οποία ταυτίζονται το ένα με το άλλο αντίστοιχα. Από την άλλη, αντίθετα, υποδηλώνει το σύνολο των χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν κάποιον ή κάτι από κάτι άλλο. (ΒΡΥΖΑΣ, 1997, σ.169)

Η έννοια της συλλογικής ταυτότητας συνδέεται στενά με την έννοια της κουλτούρας. Η κάθε κουλτούρα τείνει να συγκροτήσει μια ταυτότητα. Η κουλτούρα εξασφαλίζει τη συνοχή και τη διατήρηση της ομάδας. Προσφέρει ένα πλαίσιο αναφοράς από όπου και αντλούνται τα μοντέλα συμπεριφοράς, τα οποία ρυθμίζουν τόσο τις σχέσεις ανάμεσα στα μέλη μιας ομάδας όσο και τις σχέσεις της ομάδας με τις άλλες ομάδες. (ΒΡΥΖΑΣ, 1997, σ.172-174)

Η κάθε κοινωνία για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, επεξεργάζεται την κουλτούρα της. Οικοδομεί ένα πολιτιστικό σύστημα, ένα συμβολικό σύστημα και ένα φανταστικό σύστημα που και τα τρία μαζί συνιστούν αυτό που ονομάζουμε κουλτούρα της κοινωνίας. Ένα πολιτιστικό σύστημα το οποίο αποτελείται από αξίες, από ένα τρόπο σκέψης, μια κοσμοαντίληψη, έναν τρόπο ζωής που προσανατολίζουν την συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων. (ΒΡΥΖΑΣ, 1997, σ.180-183)

Τα υπερεθνικά ΜΜΕ απευθύνονται σε εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, τροποποιώντας την πολιτιστική τους εμπειρία. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα σημαντικές επιπτώσεις στις ιδέες, στις αξίες και στις κουλτούρες των

λαών του κόσμου. Η διεθνοποιημένη μαζική κουλτούρα προωθεί ένα τρόπο ζωής πανομοιότυπο από τη μια άκρη της γης στην άλλη. (ΒΡΥΖΑΣ, 1997, σ.125-126)

Η εμπορευματοποίηση δεν περιορίζεται στα ΜΜΕ αλλά επεκτείνεται σε όλους τους τομείς της πολιτιστικής δραστηριότητας. Οι δημιουργοί μετατρέπονται σε προμηθευτές της αγοράς πολιτιστικών εκδηλώσεων. Η κουλτούρα των εκδηλώσεων (εκθέσεις, φεστιβάλ, συμπόσια διαλέξεις, συνέδρια, λογοτεχνικές εταιρείες, συναντήσεις με το συγγραφέα...) τείνει να γίνει ένα προϊόν σαν όλα τα άλλα ως μέσο για την απόκτηση κύρους. Το τσίρκο της κουλτούρας θριαμβεύει σε βάρος της αυθεντικής καλλιτεχνικής δημιουργίας που είναι σιωπηλή και αποφεύγει τον θόρυβο και την επίδειξη. (ΒΡΥΖΑΣ, 1997, σ. 51-54)

2.2 ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΣΕ ΕΝΤΥΠΗ ΜΟΡΦΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: ΜΙΑ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Στην Ελλάδα οι έντυπες διαφημίσεις τονίζουν το χιούμορ με προσφυγές σε μια προσπάθεια να προσφέρουν αξιόπιστες πληροφορίες αποφεύγοντας να προκαλέσουν αβεβαιότητα στο ελληνικό κοινό. Παρατηρείται σε χώρες με ατομικιστική συμπεριφορά χαμηλή αποφυγή αβεβαιότητας και οι καταναλωτές προτιμούν τις διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ. Αντίθετα, σε collectivistic χώρες με υψηλή αβεβαιότητα συμπεριφοράς το χιούμορ χρησιμοποιείται ως Δούρειος Ίππος για να μεταφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή.

Το χιούμορ είναι ένα από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα με συναισθηματικές εκκλήσεις στην παγκόσμια διαφήμιση. Βεβαίως, η παραγωγή του χιούμορ εξαρτάται ανάλογα με τη χώρα, την κουλτούρα της κάθε χώρας, τις αξίες και την συμπεριφορά των καταναλωτών της κάθε χώρας. Το χιούμορ διακρίνεται σε πέντε κατηγορίες:

1. Το κωμικό χιούμορ
2. Το συναισθηματικό χιούμορ
3. Η σάτιρα
4. Η συναισθηματική κωμωδία
5. Η πλήρη κωμωδία

Η αποφυγή της αβεβαιότητας είναι ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι αισθάνονται ότι απειλούνται από την αβεβαιότητα και την ασφάλεια και προσπαθούν να φύγουν από αυτές τις καταστάσεις.

Ατομικισμός, ορίζεται η έννοια εκείνη η οποία οι άνθρωποι αναζητούν τον εαυτό τους και την οικογένειά τους μόνο.

Ο κολεκτιβισμός είναι η έννοια εκείνη όπου τα άτομα ανήκουν στις ομάδες που τους φροντίζουν, σε αντάλλαγμα για την πίστη.

Ως χώρες αναφοράς χρησιμοποιούνται το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ελλάδα ως δυο διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα με βάση το πλαίσιο του Hofstede (2001). Με βάση το πλαίσιο του Hofstede το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ελλάδα δείχνουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις πολιτισμικές διαστάσεις, ειδικά όσο αναφορά την αποφυγή αβεβαιότητας και του ατομικισμού/κολεκτιβισμού. Συγκεκριμένα το Ηνωμένο Βασίλειο φαίνεται να είναι μια χώρα/κοινωνία πολύ ατομικιστική σε αντίθεση με την Ελλάδα (35-το τέταρτο χαμηλότερο σκορ στην E.E.). Συγχρόνως, το Ηνωμένο Βασίλειο είναι μια κοινωνία με πολύ χαμηλή αποφυγή αβεβαιότητας (35,το τέταρτο χαμηλό σκορ στην E.E.) σε σχέση με την Ελλάδα που αντιπροσωπεύει την υψηλότερη βαθμολογία στην E.E. Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι μια οικονομικά ανεπτυγμένη χώρα της E.E. όπου οι διαφημίσεις τους έχουν ένα ξεχωριστό στυλ. Έχουν άμεση και λεπτή επικοινωνία, υπάρχει μια τάση καθορισμού εικόνων στολισμένη από λογοπαίγνια χιουμοριστικά που έχουν μεγάλη παράδοση στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από την άλλη πλευρά η Ελλάδα, είναι μια από τις λιγότερο οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες στην E.E. διότι έχει υποστεί ραγδαίες αλλαγές τις δύο τελευταίες δεκαετίες έτσι ώστε να εναρμονιστεί με την υπόλοιπη Ευρώπη.(Hatzithomas, L., Zotos, G., Boutsouki, C., 2008, p.p.1-24).

Στις σύγχρονες κοινωνίες η διαφήμιση αναπαράγει και αναπαριστά την υπάρχουσα πραγματικότητα. Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην έντυπη διαφήμιση στις χώρες Η.Π.Α., Ιταλία, Δανία, Αγγλία και Ελλάδα σε διάστημα είκοσι χρόνων παρατηρήθηκε ότι δεν παρουσιάζεται η ακριβή εικόνα της γυναίκας αλλά παρουσιάζεται μια μειωτική εικόνα της σε σχέση με τις ικανότητες της. Ειδικότερα στην Ελλάδα παρατηρείται μείωση της συχνότητας για τα στερεότυπα που εμφανίζουν την «γυναίκα νοικοκυρά» και την «γυναίκα εξαρτημένη από τον άντρα». Αντίθετα, σε σταθερά υψηλά επίπεδα παραμένει το στερεότυπο που εμφανίζει τη γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο και σε ακόμη υψηλότερο επίπεδο εμφανίζεται το στερεότυπο της γυναίκας που ασχολείται αποκλειστικά με τη φυσική ελκυστικότητα και ομορφιά. Από όσα είδη προαναφέρθηκαν θα μπορούσαμε να

αναρωτηθούμε εάν τα στερεότυπα αυτά είναι δημοφιλή και πωλούν όπως π.χ. το σεξ. Βάση ερευνητικών δεδομένων στηρίζεται η άποψη ότι η έκκληση στο σεξ κατά την αναπαραγωγή της διαφήμισης δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε να προσελκύσει τον αποδέκτη και κάποιες φορές να αυξήσει το ενδιαφέρον του. (Ζώτος, 2008, σ.244-247)

2.3 Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Μετά τον εμφύλιο πόλεμο η γρήγορη βιομηχανοποίηση και η αστικοποίηση δημιούργησαν νέα μοντέλα κοινωνικής ζωής και άλλαξαν το χαρακτήρα της μέσης κοινωνικής αμερικάνικης τάξης. Επηρεασμένοι από Άγγλους γείτονες η αστική, μέση αμερικάνικη τάξη δέχτηκε και αφομοίωσε γρήγορα τα κοινωνικά πνευματικά στοιχεία της Βικτωριανής εποχής. (Sivulka, 1999, σ. 67)

Η Βικτωριανή κοινωνία βασιζόταν στα ξεκάθαρα σύνορα ανάμεσα στον αντρικό και γυναικείο κόσμο. Ο άντρας δούλευε μακριά από το σπίτι σε κάποιο γραφείο ή εργοστάσιο, ενώ η γυναίκα παρέμεινε στο σπίτι καθαρίζοντας, μαγειρεύοντας, και μεγαλώνοντας τα παιδιά. Εφόσον οι άντρες δούλευαν, οι γυναίκες έγιναν καταναλωτές αφού επέλεγαν οι ίδιες τι και πόσο θα αγόραζαν. Αυτή η πρακτική εξυπηρέτησε την αύξηση της γυναικείας οικονομικής ανεξαρτησίας, αφού οι γυναίκες ξόδευαν από τα χρήματά που τις έδιναν οι σύζυγοι ή οι γονείς. Ακόμη και οι φτωχές παντρεμένες γυναίκες που εργαζόντουσαν λόγω οικονομικών δυσχερειών περίμεναν από τους συζύγους τους κάποια χρήματα να ξοδέψουν. Οι διαφημιστές λοιπόν κατεύθυναν τις διαφημίσεις τους σε αυτές τις γυναίκες. Οι διαφημιστές θεωρώντας τις γυναίκες συναισθηματικά πιο ευαίσθητες από τους άντρες περνούσαν συχνά την ιδέα ενός από τους μεγαλύτερους φόβους των γυναικών, να τις προσβάλουν και μετά να την εξερευνούν. Ορισμένες τέτοιες διαφημίσεις μεταχειρίζονταν τις κρυφές επιθυμίες των γυναικών για φροντίδα, προσοχή και την ένταξή τους στην επιτυχημένη νέα τάξη. Έτσι λοιπόν, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαφήμιση έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία και καθιέρωση αυτού του πορτραίτου της Βικτωριανής μέσης οικογένειας καθώς και του ρόλου της γυναίκας μέσα σε αυτή. (Sivulka, 1999, σ. 170-171)

ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΦΥΛΟ

3.1.1 ΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

Τα στερεότυπα παίζουν σίγουρα έναν μεγάλο ρόλο στη ζωή μας, μιας και επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο και τους συνανθρώπους μας. Η λέξη στερεότυπα αναφέρεται στις αντιλήψεις που έχουμε ως αποτέλεσμα προκαταλήψεων απέναντι σε άτομα, ομάδες και ιδέες. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο έχουν ισχύ τα στερεότυπα άλλοτε διαρκεί περισσότερο και άλλοτε λιγότερο. Το περιεχόμενο ενός στερεότυπου μπορεί και να στηρίζεται σε υπαρκτά δεδομένα. Το να ομογενοποιούμε τα άτομα και τις ομάδες ανάλογα με τον ρόλο τους σε ένα συγκεκριμένο στερεότυπο δημιουργεί πρόβλημα στην κατανόηση των διαφορών που πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια του χρόνου. (Ζώτος, 2008, σ.244-247)

Σύμφωνα με τους Conrthey και Locheretz (1971) οι διαφημίσεις των περιοδικών αντικατοπτρίζουν τέσσερα γυναικεία στερεότυπα τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι
- οι γυναίκες δεν κάνουν σημαντικά πράγματα και δεν παίρνουν σημαντικές αποφάσεις
- οι γυναίκες εξαρτώνται και χρειάζονται την προστασία των ανδρών
- οι άνδρες ως κύριο λόγο αντιμετωπίζουν τις γυναίκες σαν σεξουαλικά αντικείμενα, καθώς επίσης δεν ενδιαφέρονται για τις γυναίκες ως άτομα

Κατά τη διάρκεια των 40 ετών, μόνο ένα από τα τέσσερα στερεότυπα σύμφωνα με τους Conrthey και Locheretz έχει δείξει στοιχεία βελτίωσης και αυτό

είναι η εικόνα της γυναίκας ως νοικοκυρά. Καθώς οι γυναίκες έχουν εισέλθει στο εργατικό δυναμικό, οι διαφημίσεις έχουν δείξει ότι ολοένα και περισσότερο οι γυναίκες εργάζονται εκτός σπιτιού. Ταυτόχρονα η αύξηση της ισότητας στον εργασιακό ρόλο φαίνεται να έχουν αντισταθμιστεί ως προς την εμφάνιση των γυναικών ως διακοσμητικά και σεξουαλικά αντικείμενα. Για παράδειγμα ο Lazier – Smith διαπίστωσε ότι το ποσοστό των διαφημίσεων που απεικονίζουν τις γυναίκες ως αντικείμενα του σεξ αυξήθηκε από 27% το 1973 σε 37% το 1986. Ομοίως ο Ferguson, Kreshel και Tinkham (1990) διαπίστωσαν ότι το ποσοστό των διαφημίσεων στα περιοδικά με σαγηνευτικές γυναίκες αυξήθηκαν από 6% το 1973-1977 σε 48% το 1983-1987. (Plus, Dominique, 1997, p.p. 1-18)

Ο Busby και Leichty (1993) χρησιμοποίησαν ένα περιοδικό με ορισμό «διακοσμητικά» διαπίστωσαν ότι το ποσοστό των γυναικών που απεικονίζονται σε διακοσμητικό ρόλο αυξήθηκε από 54% το 1959 σε 73% το 1989. Ο Sexton και Hamberman (1974) διαπίστωσαν ότι το ποσοστό των διαφημίσεων με «προφανώς δελεαστικές γυναίκες» από 10% το 1950-1951 σε 27% το 1970-71. Βάση πολλών αναλύσεων του περιεχομένου των περιοδικών και άλλων μέσων ενημέρωσης έχει διαπιστωθεί ότι οι γυναίκες είναι πολύ πιο πιθανό απ' ό,τι οι άνδρες να απεικονίζονται ως γυμνό, μισόγυμνο ή σεξουαλικές με κάποιο τρόπο. (Plus, Dominique, 1997, p.p. 1-18)

Αυτή η έμφαση στην γυναικεία ομορφιά και τη σεξουαλικότητα δείχνει ότι η πρόοδος προς την κατεύθυνση ισότητας των φύλων υπήρξε άνιση, στην καλύτερη περίπτωση. Σύμφωνα με τα λόγια του Busby και Leichty οι αμερικάνες γυναίκες φαίνεται να έχουν βγει από το σπίτι και να έχουν ενταχθεί στο τμήμα καταστημάτων ομορφιάς. Ωστόσο, μπορεί να είναι πρόωρο το συμπέρασμα ότι υπάρχει και υπήρξε αύξηση που σχετίζεται με το φύλο και την εικόνα των γυναικών. Από μελέτη σε μελέτη η βαθμολογία στις κατηγορίες που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες (π.χ. αντικείμενο του σεξ, σαγηνευτικό, μισόγυμνο,) διαφέρουν. Δεύτερον, κατηγορίες όπως «αντικείμενο του σεξ» και «γοητευτικό» είναι πολύ υποκειμενικές, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την μείωση της αξιοπιστίας τόσο εντός όσο και σε άλλες μελέτες. Τρίτον, οι αντιλήψεις για το τι είναι σεξουαλικά προκλητικό, αλλάζει με την πάροδο του χρόνου και υπάρχει μια σύγχυση σύγκρισης μεταξύ των αρχικών και των πρόσφατων μελετών. Τέλος, ίσως και το πιο σημαντικό, οι διαχρονικές μελέτες δεν έχουν την τάση να ελέγχουν τις

διαφορές στα προϊόντα τα οποία διαφημίζονται, ως εκ τούτου αύξηση παρατηρήθηκε στο δελεαστικό μοντέλο που μπορεί να είναι απλώς το αποτέλεσμα της αύξησης του αριθμού των αγγελιών-περιοδικών μόδας που έχουν ως αντικείμενο την ομορφιά. (Plus, Dominique, 1997, p.p. 1-18)

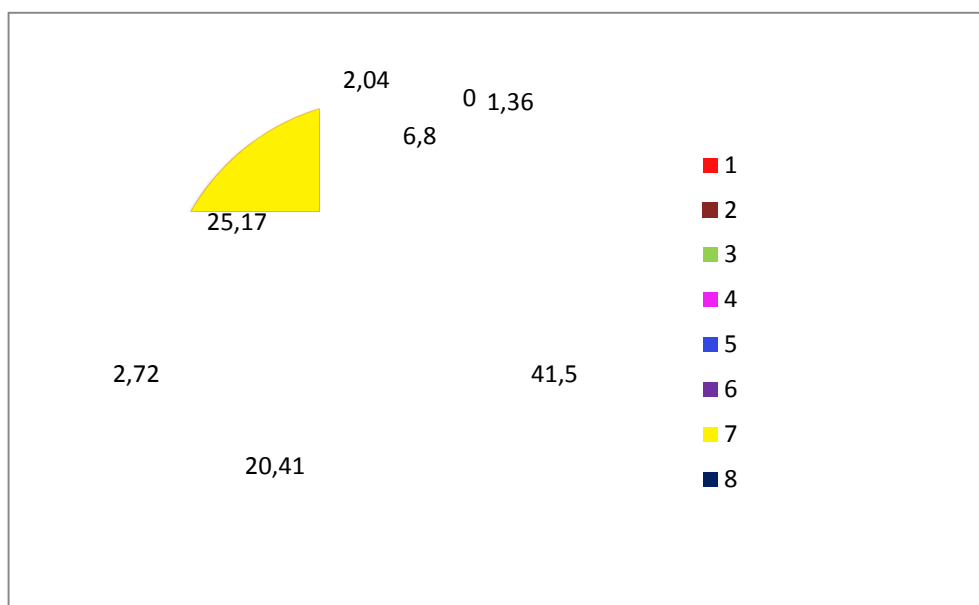
Υπάρχουν εμπειρικές μελέτες που έχουν διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους οι εικόνες της διαφήμισης κατασκευάζουν ταυτόχρονα τα στερεότυπα και των δύο φύλων. Από το 1971-1980 ιδρύθηκαν περιοδικά τα οποία πλάσαραν ένα προφίλ απασχολούμενων γυναικών ενώ το ποσοστό των διαφημίσεων με σεξουαλικό περιεχόμενο παρέμεινε σχετικά χαμηλό. Αντιθέτως, σε περιοδικά γενικού περιεχομένου άρχισε να παρατηρείται αύξηση διαφημίσεων σεξουαλικού περιεχομένου. Η σεξουαλική εικονογράφηση άρχισε να γίνεται πιο εμφανής. Το 1983 παρατηρείται στην Αμερική ότι οι γυναίκες εμφανίζονται στις διαφημίσεις περιοδικών λόγω της αυξανόμενης κοινωνικό-οικονομικής κατάστασής τους. Από το 1987 οι γυναίκες άρχισαν να απεικονίζονται όλο και περισσότερο ως αντικείμενα του σεξ. Το 1993 οι γυναίκες εμφανίζονται χωρίς άνδρες και ο ρόλος τους είναι περισσότερο αυτόνομος. (Lori D. Wolin, 1970-2002).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΠΟΥ ΑΠΕΙΚΟΝΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΓΥΝΑΙΚΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Α/Α ΠΡΟΤΥΠΑ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	10	6.80
2 ΣΠΙΤΙ (ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ)	0	0.00
3 ΑΘΛΗΣΗ	2	1.36
4 ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	61	41.50
5 ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ	30	20.41
6 ΣΥΖΥΓΟΣ	4	2.72
7 ΜΗΤΕΡΑ	37	25.17
8 ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΡΟΛΩΝ	3	2.04
ΣΥΝΟΛΟ	147	100.00

(Δουλκέρη, 2003, σ. 94)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΠΟΥ ΑΠΕΙΚΟΝΙΖΟΥΝΤΑΙ ΣΤΑ ΓΥΝΑΙΚΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ



Από το 1970 και για τρεις δεκαετίες τώρα, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα για τη διαφήμιση που αφορά το φύλο. Κατά τη διάρκεια αυτής της έρευνας βρέθηκαν 76 άρθρα τα οποία μελετούσαν θέματα σχετικά με το εμπόριο, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία αλλά και την επικοινωνία των περιοδικών. Η διαφήμιση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου της ο οποίος είναι ένας βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων τονίζοντας ότι μπορεί να πείσει τον κοινό στόχο, αρσενικό και θηλυκό. Στις περισσότερες εμπειρικές έρευνες το φύλο παρουσιάζεται ως μια δυαδική κατασκευή που ονομάζεται «φύλο» σε αντιδιαστολή με το «σεξ». Από το 1970 παρατηρείται η «τάση» των γυναικών στο να αλλάξει ο ρόλος τους με την απόκτηση πτυχίου, με την αλλαγή του οικογενειακού τους ρόλου αλλά και διεκδικώντας τα νομικά τους δικαιώματα. Παρατηρείται ότι οι γυναίκες βλέποντας μια διαφήμιση αφομοιώνουν και παρατηρούν όλες τις πληροφορίες, ενώ αντίθετα οι άντρες επιλέγουν την επιλεκτική πληροφόρηση. (Lori D. Wolin, 1970-2002).

Η γρήγορη ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών (NT) και των μέσων μαζικής ενημέρωσης (MME) διαφοροποιεί αισθητά το ιδεολογικό, πολιτικό και πολιτιστικό πλαίσιο της κοινωνίας, διαμορφώνει μια νέα και πρωτόγνωρη κατάσταση που δεν ήταν δυνατό πριν λίγο καιρό σε επίπεδο φαντασίας να συλληφθεί σε ότι αφορά την Ευρώπη. (Φιοραβάντες, 1999, σ. 122-126).

3.1.2 ΤΟ ΦΥΛΟ ΚΑΙ Η ΦΥΛΗ ΣΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

Από πρόσφατες έρευνες που έγιναν, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στις διαφημίσεις των περιοδικών κυριαρχεί μια έντονη προκατάληψη μεταξύ των φυλών των διαφόρων χωρών καθώς και των δύο φύλων (άντρας – γυναίκα) μεταξύ τους. Η ανάλυση έγινε σε διαφημίσεις μόδας 10 χρόνων από περιοδικά τα οποία προσανατολίζονται στις λευκές γυναίκες, στις έγχρωμες γυναίκες ή σε λευκούς άνδρες. Τα αποτελέσματα έδειξαν:

- Εκτός από τις μαύρες γυναίκες, στα περιοδικά λευκών γυναικών, οι Αμερικάνοι από την Αφρική (δηλαδή οι μαύροι) υπο-εκπροσωπούνται στα λευκά περιοδικά.
- Η έκθεση του γυναικείου σώματος ήταν μεγαλύτερη απ' ό τι η έκθεση του ανδρικού σώματος, καθώς επίσης υπήρξε σημαντική αύξηση μέσα στα δέκα χρόνια της έκθεσης των λευκών γυναικών.
- Οι λευκές γυναίκες βρισκόταν σε χαμηλό κύρος θέσης σχεδόν δύο φορές συχνότερα σε σχέση με άλλα μοντέλα.
- Η πλειοψηφία των μαύρων γυναικών φορούσαν κάτι που εκπροσώπευε την εικόνα των ζώων, εκ των οποίων τα περισσότερα ήταν αρπακτικά ζώα.

Τα ρεύματα αυτά υποδηλώνουν τις προκαταλήψεις φύλου και φυλής και συνεχίστηκαν στις διαφημίσεις των περιοδικών και σε ορισμένες περιπτώσεις αυξήθηκαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 και 1990. Στην Αμερική, οι διαφημίσεις καταλαμβάνουν σχεδόν το 60% του χώρου στις εφημερίδες, το 52% των σελίδων του περιοδικού, το 18% του χρόνου στο ραδιόφωνο και το 17% τηλεοπτικά στο prime time. Πολλές μελέτες για τα στερεότυπα των δύο φύλων δείχνουν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν βαθιά, το πώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και αντιμετωπίζουν ο ένας τον άλλον.

Σύμφωνα με μία μελέτη, ετεροφυλόφιλοι άντρες, οι οποίοι είχαν εκτεθεί σε ελκυστικές γυναίκες από περιοδικά ερωτικού περιεχομένου, αργότερα έβρισκαν τις συντρόφους τους λιγότερο ελκυστικές. Επίσης, βάση μιας άλλης μελέτης οι γυναίκες που είχαν εκτεθεί ως προς το ρόλο του άντρα, αργότερα με τις διαφημίσεις είχαν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και ανεξαρτησία στις αποφάσεις τους. (Plus, Dominique, 1997, p.p. 1-18)

3.2 ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η αναγνώριση ότι η ίδια η δραστηριότητα του κοινού παίζει ένα ζωτικό πόλο στη αξία χρήσης των μηνυμάτων μας απομακρύνει από την τελικώς άγωνα αντίληψη των επιδέξιων χειρισμών και του συνωμοτικού ελέγχου των διαφημίσεων. Ο Goffman έθεσε ένα ερώτημα : γιατί οι περισσότερες διαφημίσεις δε μας φαίνονται παράξενες; Ο Goffman πιστεύει ότι όταν τις κοιτάμε προσεκτικά, είναι στην πραγματικότητα πολύ παράξενες δημιουργίες, ιδιαίτερα όταν εξετάζουμε τις απεικονίσεις τους που αφορούν τις σχέσεις των δύο φύλων. Μέσα από τα εξαιρετικώς ευαίσθητα σχόλια και παραδείγματα ο Goffman μας δείχνει ότι η διαφήμιση είναι ο καλύτερος τρόπος για να καταλάβουμε τη σχέση της γυναίκας και του άνδρα είναι να συγκρίνουμε με τη σχέση της γυναίκας και παιδιού, στην οποία οι άνδρες αναλαμβάνουν τον ρόλο των γονέων, ενώ οι γυναίκες συμπεριφέρονται όπως θα συμπεριφέρονταν τα παιδιά. Στην διαφήμιση οι γυναίκες αντιμετωπίζονται κυρίως σαν παιδιά. (Τζαλύ, 1997, σ. 156-159)

Ο Goffman υποστηρίζει το επιχειρήμά του επισημαίνοντας έναν αριθμό πλευρών όσον αφορά στις σχέσεις των δύο φύλων στο πλαίσιο της διαφήμισης. Για παράδειγμα εξετάζοντας την απεικόνιση των χεριών, βρίσκει ότι τα γυναικεία χέρια παρουσιάζονται συνήθως να χαϊδεύουν ένα αντικείμενο ή να το αγγίζουν απαλά, σαν να μην έχουν τον πλήρη έλεγχό του. Αντίθετα, τα ανδρικά χέρια παρουσιάζονται να κρατούν στιβαρά και να κατευθύνουν τα αντικείμενα. Ο Goffman ενδιαφέρεται για το τι λένε αυτές οι κοινωνικές απεικονίσεις αναφορικά με τις σχετικές κοινωνικές θέσεις των ανδρών και των γυναικών. Τα κρεβάτια και τα στρώματα, για παράδειγμα, συνδέονται με τα λιγότερα τακτοποιημένα μέρη ενός δωματίου και τα άτομα που τα χρησιμοποιούν θα τεθούν σε κατώτερη θέση από οποιονδήποτε άλλον που κάθεται ή στέκεται πάνω τους. Επίσης η μισοξαπλωμένη στάση φανερώνει ανθρώπους αδύναμους να υπερασπίσουν τον εαυτό τους και επομένως τους θέτει στο έλεος των άλλων. Φυσικά, αυτές οι στάσεις αποτελούν επίσης μια συμβατική έκφραση της σεξουαλικής διαθεσιμότητας (υπάρχουν πολλές διαφημίσεις τις οποίες έχουμε εξετάσει, όπου η γυναίκα απεικονίζεται σε αυτήν την στάση και υπονοεί σεξουαλική διάθεση). Το δείγμα του Goffman για τις διαφημίσεις δείχνει ότι οι γυναίκες και τα παιδιά απεικονίζονται πάνω σε κρεβάτια ή πατώματα πολύ πιο συχνά απ' ό, τι οι άνδρες. Επιπλέον οι γυναίκες παρουσιάζονται συνεχώς να «παρασύρονται» πνευματικά από τη φυσική «προστασία» ενός αρσενικού, σαν να

πρόκειται να επαρκέσουν η δύναμη και η εγρήγορσή του. Επίσης οι γυναίκες παρουσιάζονται να έχουν το δάχτυλο στο στόμα, στάση που παραπέμπει άμεσα σε παιδική συμπεριφορά. Ακόμα, όταν οι άνδρες και οι γυναίκες εμφανίζονται να έχουν φυσική επαφή, η γυναίκα είναι αυτή που σταθερά «χάνεται» στην αγκαλιά του άνδρα, με τον ίδιο τρόπο που τα παιδιά ζητούν προστασία και σιγουριά από την μητέρα του. Η διαφορά ανάμεσα στην αρσενική και τη θηλυκή συμπεριφορά διαφωτίζεται από την πρόταση του Goffman να προσπαθήσουμε να φανταστούμε την αντίστροφη της θέσης των αντρικών μοντέλων. (Τζαλύ, 1997, σ. 156-159)

Γιατί δεν μας παραξενεύει που οι ελληνίδες γυναίκες αντιμετωπίζονται ευρέως ως παιδιά στην διαφήμιση; Ο Goffman σχολιάζει ότι πράγματι η πιο αρνητική δήλωση που θα μπορούσαμε να κάνουμε για τις διαφημίσεις είναι ότι δεν μας φαίνονται παράξενες ως εικόνες της πραγματικότητας. Για να απαντήσει σ' αυτό το ερώτημα ο Goffman επανέρχεται στο λεξιλόγιο της κοινωνικής ανθρωπολογίας συγκεκριμένα στην αντίληψη της τελετής, της παρουσίας και της τελετουργίας. Πρόκειται για δραστηριότητες ή γεγονότα που προσπαθούν να διαμορφώσουν και να σταθεροποιήσουν μια κοινή κοινωνική ζωή, να διακοινωνήσουν ένα σύστημα νοημάτων μέσα στο οποίο πρέπει να αντιμετωπίζονται. Ενώ το «φύλο» αναφέρεται στην βιολογική διάκριση ανάμεσα στο αρσενικό και το θηλυκό, το «γένος» αποτελεί τη συγκεκριμένη ως προς τον πολιτισμό ρύθμιση αυτής της οικουμενικής σχέσης. Οι σχέσεις ανάμεσα στους άνδρες και γυναίκες είναι πολύ διαφορετικές σε ολόκληρο τον κόσμο και μπορεί να τους αποδοθούν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί ανάλογα με το συγκεκριμένο πολιτισμικό πρότυπο που υπάρχει σε κάθε κοινωνία. Ως τέτοιες λοιπόν δεν υπάρχει τίποτα το φυσικό ως προς τις σχέσεις φύλου- προσδιορίζονται και διαμορφώνονται σε επίπεδο κοινωνικό. Άρα κάθε πολιτισμός πρέπει να προσπαθεί συνεχώς να διατηρεί τις υπάρχουσες σχέσεις μεταξύ των φύλων. Αυτό επιτυγχάνεται κατά την διάρκεια της πορείας της κοινωνικής ζωής με τις «εκθέσεις γένους» πρόκειται για συμβατικοποιημένες απεικονίσεις των «πολιτισμικά παγιωμένων συσχετισμών του φύλου». Από αυτές τις απεικονίσεις του γένους η διαφήμιση δανείζεται πολλά στοιχεία και αυτός είναι ο λόγος που, σύμφωνα με τον Goffman, οι περισσότερες διαφημίσεις δε μας φαίνονται παράξενες,. Ακριβώς επειδή αποτελούν μια εξαιρετικά αθροιστική αντανάκλαση πλευρών της κοινωνικής μας ζωής. Οι διαφημίσεις γενικά δε δημιουργούν τις εικόνες, δεν παρουσιάζουν από το πουθενά.(Τζαλύ, 1997, σ. 156-159)

Ωστόσο ο Goffman τονίζει ότι οι διαφημίσεις δεν είναι ούτε ψεύτικες αλλά ούτε και αληθινές. Ως αναπαραστάσεις είναι αναγκαστικά αφαιρέσεις αυτού που αντανακλούν. Πράγματι όλη η επικοινωνία αποτελεί μια αφαίρεση σε κάποιο επίπεδο. Για πάρα πολύ μεγάλο διάστημα η συζήτηση γύρω από το φύλο εστιάστηκε στο βαθμό που οι διαφημιστικές εικόνες είναι αληθινές ή πλαστές. Όπως και οι ενδείξεις γένους δεν είναι αληθινές ή ψεύτικες αναπαραστάσεις των πραγματικών σχέσεων φύλου, έτσι και οι διαφημίσεις δεν αποτελούν μια αληθινή ή ψεύτικη αναπαράσταση των εθιμοτυπικών ενδείξεων γένους – είναι υπέρ-τελετουργικοποιήσεις που δίνουν έμφαση σε κάποιες πλευρές των «εκθέσεων» γένους και που αφαιρούν την έμφαση από κάποιες άλλες. Έτσι οι διαφημίσεις αποτελούν μέρος του συνολικού πλαισίου το οποίο προσπαθούμε να καταλάβουμε καθορίζοντας τις δικές μας σχέσεις γένους. (Τζαλύ, 1997, σ. 156-159)

Στην σύγχρονη διαφήμιση το φύλο αποτελεί την πιο χρησιμοποιημένη κοινωνική πηγή. Χιλιάδες εικόνες μας περιβάλλουν καθημερινά και μας απευθύνονται με βάση τις σχέσεις των φύλων. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι παθιασμένη με το φύλο και την σεξουαλικότητα. Υπάρχουν δύο λόγοι για αυτό το πάθος. Πρώτον, το φύλο είναι ένα από τα βαθύτερα και πιο σημαντικά γνωρίσματα μας, ενώ η κατανόηση του εαυτού μας, είτε ως ανδρών είτε ως γυναικών, αποτελεί την πλέον σημαντική όψη του ανακαθορισμού μας ως άτομα. Φτάνει πολύ βαθιά, στις πιο ενδόμυχες γωνίες της ατομικής ταυτότητας. Δεύτερον, το φύλο μπορεί να διακοινωνηθεί με μια ματιά, λόγω της εσωτερικής μας γνώσης και χρήσης των συμβατικοποιημένων κωδίκων τις έκθεσης γένους. Οι αναπαραστάσεις των διαφημίσεων αποτελούν μέρος του πλαισίου στο οποίο ορίζουμε ή κατανοούμε την ένια του φύλου. (Τζαλύ, 1997, σ. 159-160)

3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΑ ΓΥΝΑΙΚΙΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Η διαφήμιση αναπαράγει ξεπερασμένα αναχρονιστικά πρότυπα της γυναίκας. Διαπίστωση που προκύπτει ήδη από το 1990 μέσα από μια έρευνα με θέμα «Ισότητα των δύο Φύλλων και ΜΜΕ». Οι διαφημίσεις, παρουσιάζουν την γυναίκα ως αντικείμενο του ηδονής, διακοσμητικό στοιχείο, ανόητη που μόνη έννοια έχει την ομορφιά της. Η γυναίκα συνεχίζει να προβάλλεται ως άτομο που εκτός από την ομορφιά και την ζωντάνια της δεν μπορεί να προσφέρει τίποτα άλλο στον σύντροφο

της. Οι γυναίκες σε όλες τις διαφημίσεις είναι νέες, γύρω στα τριάντα, λεπτές, κομψά ντυμένες, δείχνουν ευχαριστημένες από τη ζωή τους, χαρούμενες ακόμα και όταν ασχολούνται με τις βαρετές δουλειές του νοικοκυριού. Πολλές διαφημίσεις αφορούν γυναικεία προϊόντα απευθύνονται δηλαδή σε γυναίκες και όμως χρησιμοποιούνται οι γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα προς τέρψη των αντρικών οφθαλμών. Η γυναίκα ταυτίζεται με το προς πώληση προϊόν άρα γίνεται και η ίδια «προϊόν». Ακόμα και σε προϊόντα που απευθύνονται και στα δύο φύλα χρησιμοποιούν τη γυναικεία παρουσία, άλλοτε με προκλητική εμφάνιση και άλλοτε πάλι με τρόπο υποτιμητικό για την γυναίκα ή συχνά με εξευτελιστικό τρόπο. (Δουλκέρη,2003,σ.197-198)

Η διαφήμιση, τα διαφημιστικά μηνύματα, αναπαράγουν τα πρότυπα, τα δοκιμασμένα στερεότυπα που συνήθως υπάρχουν σε μία κοινωνία κάποια δεδομένη κοινωνική στιγμή. Έχει όμως τη δυνατότητα, την ικανότητα να διαμορφώνει και να προβάλλει διαφορετικά πρότυπα και μέσω της «επανάληψης» να τα επιβάλλει. Ίσως μπορεί να μετατρέψει τις επιθυμίες του ατόμου σε ανάγκες και να επιβάλλει «διαφορετικά» πρότυπα για τις γυναίκες ή τους άνδρες. Ακολουθεί όμως την τάση που υιοθετούν τα ΜΜΕ σχετικά με την εικόνα των γυναικών που προβάλλεται και έτσι η διαφήμιση δεν προσπαθεί να την μετατρέψει, αλλά αντίθετα συνεχίζει να παρουσιάζει μια αναχρονιστική εικόνα της γυναίκας. (Δουλκέρη,2003,σ.77-80)

Σε γενικές γραμμές η γυναίκα συνεχίζει να παρουσιάζεται κυρίως ως εξάρτημα του άνδρα, ως σύζυγος, μητέρα, σεξουαλικό ή διακοσμητικό στοιχείο, με βασικό καθήκον ην προσπάθειά τους να διατηρούνται νέες, ελκυστικές για να αρέσουν στους άνδρες. Οι κοινωνικές αλλαγές επέρχονται αργά γι' αυτό και τα πρότυπα δεν αλλάζουν. Ήδη από τη δεκαετία του '70 έχει επισημανθεί σε αντίστοιχες έρευνες ότι η γυναίκα στις διαφημίσεις εμφανίζονταν ως σεξουαλικό αντικείμενο ή διακοσμητικό στοιχείο, εξαρτημένη από τον άνδρα. Ερευνήτριες που συνέλεξαν και ανέλυσαν διαφημίσεις σε περιοδικά πριν από το γυναικείο κίνημα (1958) και μέχρι το 1972, βρήκαν λίγες διαφορές. Σημειώθηκε μικρή μείωση των στερεοτύπων για τις γυναίκες στις διαφημίσεις. Η διαφήμιση υπηρετεί και τον μύθο της γυναικείας ομορφιάς. Δεν διαλέγονται γυναίκες που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Οι γυναίκες διαφημίστριες δεν κάνουν τίποτα να ανατρέψουν την κατάσταση που έχει δημιουργηθεί σε βάρος τους. Τα στερεότυπα της παρουσίας

των γυναικείων ρόλων στις διαφημίσεις παραμένουν αναχρονιστικά, όπως γενικά στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. (Δουλκέρη,2003,σ.77-80)

3.4 ΕΙΚΟΝΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι εικόνες των επώνυμων γυναικών συναντούν τις ανώνυμες εικόνες που διαχέονται μέσω των διαφημίσεων, όπου η γυναίκα έχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Η παρουσία της γυναικείας μορφής στις διαφημίσεις έχει στόχο να προσελκύσει κυρίως τη γυναίκα καταναλώτρια αλλά και το ανδρικό καταναλωτικό κοινό με διαφορετική χρήση της γυναικείας μορφής. Στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για διαφημίσεις που προβάλλουν προϊόντα που συνδέονται με τους παραδοσιακούς ρόλους της γυναίκας ως μητέρας και νοικοκυράς (είδη σπιτιού, οικιακές συσκευές, βρεφικά είδη, είδη καθαρισμού σπιτιού κτλ.), καθώς και προϊόντα που αφορούν τη φροντίδα της εξωτερικής εικόνας της γυναίκας (καλλυντικά, ρούχα, είδη προσωπικής υγιεινής κτλ.). Στη δεύτερη περίπτωση, όταν στόχος είναι πρωτίστως αν και όχι πάντοτε αποκλειστικά το ανδρικό κοινό, η γυναικεία μορφή εμφανίζεται στον εξίσου παραδοσιακό ρόλο του συμβόλου της σεξουαλικότητας και του αντικειμένου της ανδρικής επιθυμίας για παράδειγμα σε διαφημίσεις αυτοκινήτων. (Κουλούρη,2001)

Το γενικευτικό αυτό μοντέλο έχει βεβαίως τις αποχρώσεις του, οι οποίες αποτυπώνουν κυρίως τις αλλαγές στη θέση της γυναίκας στην αγορά εργασίας, στην κοινωνία και στην οικογένεια και τις αλλαγές στις σχέσεις των δύο φύλων. Στη δεκαετία του '60, για παράδειγμα, το κίνημα για τη γυναικεία χειραφέτηση αποτυπώθηκε σε διαφημίσεις για τον «στηθόδεσμο που απελευθερώνει». Αντίστοιχα, σήμερα, διαφημίσεις για μικρά, γρήγορα αυτοκίνητα που έχουν ως πιθανούς αγοραστές νεαρές γυναίκες προβάλλουν μια εικόνα ελευθερίας και αυτονομίας. Ακόμη και οι διαφημίσεις για τις οικιακές συσκευές τονίζουν συχνά αυτή την πλευρά της «απελευθέρωσης» από το νοικοκυριό με την εξοικονόμηση χρόνου. Η σημερινή καταναλώτρια δεν είναι πλέον, όπως πριν από μερικές δεκαετίες, η «βασίλισσα της κουζίνας» που έβρισκε ευχαρίστηση στην επιτυχή διεκπεραίωση του ρόλου της νοικοκυράς αλλά η εργαζόμενη γυναίκα που πρέπει μετά τη δουλειά να κάνει και τις δουλειές του σπιτιού, να φροντίσει τα παιδιά και να έχει ελεύθερο προσωπικό χρόνο. (Κουλούρη,2001)

Η προσαρμογή του ιδιώματος των διαφημίσεων στις νέες οικονομικές και κοινωνικές πραγματικότητες δεν καταργεί συνεπώς τη διάρκεια των γυναικείων

στερεοτύπων, τα οποία αναπαράγονται μέσα από τον επιφανειακά καινούργιο ορισμό της σύγχρονης θηλυκότητας. Η συνέχεια αυτή των αναπαραστάσεων του θηλυκού γίνεται ενδιαφέρουσα όταν τα παγκόσμια γυναικεία στερεότυπα παίρνουν συγκεκριμένη μορφή στις επί μέρους εθνικές κουλτούρες. Υπάρχουν διαφημίσεις όπου η παγκόσμια εμβέλεια του προϊόντος προβάλλεται μέσα από διαφορετικούς εθνικούς τύπους γυναικών, οι οποίοι περιγράφονται μέσα από την εξωτερική εμφάνιση και πολιτισμικά στοιχεία. Στην ελληνική περίπτωση, ενδιαφέρον για τα στερεότυπα που περιέχουν έχουν διαφημίσεις στο ραδιόφωνο (ίσως και στην τηλεόραση, αλλά χρειάζεται αναλυτικότερη έρευνα), οι οποίες συνδέουν τις ελληνίδες γυναίκες με συμπεριφορές μάλλον υποτιμητικές για τις ίδιες, που παραπέμπουν σε γνωστά από παλιά στερεότυπα. Θα σταθώ μόνο σε δύο: το πρώτο αφορά το «τύλιγμα» του άνδρα με σκοπό τον γάμο και το δεύτερο τις μειωμένες πνευματικές ικανότητες της συζύγου απέναντι στον σύζυγο. Σε ραδιοφωνική διαφήμιση για έπιπλα, η πρωταγωνίστρια παρουσιάζεται να χρησιμοποιεί τη γυναικεία «πονηριά» για να «τυλίξει» τον άνδρα-θύμα. Με την ίδια μέθοδο της διακωμώδησης, σε άλλη διαφήμιση για κατάσταση παιχνιδιών, η Ελληνίδα παρουσιάζεται «αφελής», να νουθετείται με συγκατάβαση από τον σύζυγό της. (Κουλούρη,2001)

Εντοπίζοντας λοιπόν τα στερεότυπα, τις αξίες και τις ιδιότητες που συνδέονται με τις γυναικείες μορφές στη μαζική κουλτούρα, μας δημιουργείται το ερώτημα κατά πόσον οι ίδιες οι γυναίκες αναγνωρίζουν τον εαυτό τους μέσα σε αυτές τις εικόνες. Οι γυναίκες που βλέπουν ή ακούν τις διαφημίσεις ταυτίζονται με τους ρόλους που τους αποδίδονται; Παραπέμπουν οι διαφημίσεις στην προσωπική τους εμπειρία (πραγματική ή φαντασιακή); Πώς μπορούν να εσωτερικεύσουν ταυτόχρονα πρότυπα αντιφατικά όπως αυτό της ευσυνείδητης νοικοκυράς και συζύγου, της μοιραίας βαμπ και του ασεγάδιαστου μανεκέν; Τα ερωτήματα αυτά θεωρητικά θα έπρεπε να έχουν καταφατική απάντηση, ώστε και οι διαφημίσεις να επιτυγχάνουν τον εμπορικό τους στόχο. Σε αυτή την περίπτωση ωστόσο θα πρέπει να δεχθούμε ότι, παρά την επιφανειακή εικόνα της αλλαγής, οι αναπαραστάσεις της γυναίκας και των κοινωνικών της ρόλων έχουν ελάχιστα διαφοροποιηθεί τα τελευταία εκατό χρόνια. (Κουλούρη,2001)

3.5 ΕΙΚΟΝΕΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη εστίαση στις οπτικές υποδείξεις όπως: η έκφραση, η στάση του σώματος και οι χειρονομίες όπου σε μεγάλο βαθμό αντανακλάται στις κοινωνικές αξίες, στις πεποιθήσεις και στα στερεότυπα της κοινωνίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις η εικόνα της διαφήμισης στην πράξη αντιπροσωπεύει την ενίσχυση και την αναμόρφωση στους κανόνες και στις πεποιθήσεις της κοινωνίας, την εκτίμηση της καλής ζωής και την απεικόνιση της σεξουαλικότητας. Σε σχετικές αναφορές παρατηρείται πως η διαφήμιση συμβάλει στην ανισότητα μεταξύ των φύλων μέσα από την προώθηση του σεξισμού (όπου παρουσιάζει τη γυναίκα σε κατώτερη θέση από αυτή που στην πραγματικότητα βρίσκεται σε σχέση με τις δυνατότητές της) και διαστρεβλωμένη ιδανικά την εικόνα του σώματος ως κάτι αποδεκτό. (Plakoyiannaki κ.α., 2008, p.p.1-14)

Πλήθος μελετών έχουν εστιάσει την προσοχή τους στον τρόπο με τον οποίο απεικονίζονται οι γυναίκες στη διαφήμιση. Σύμφωνα με τους Kevin Lundstom και Sciglimpaglia το βασικό ερώτημα το οποίο τίθεται στην έρευνα είναι το κατά πόσο η διαφήμιση αντικατοπτρίζει με ακρίβεια τον ρόλο της σύγχρονης γυναίκας στην απεικόνιση των γυναικείων στερεότυπων.

Στην Ευρώπη ο Lysonski εξέτασε την γυναικεία απεικόνιση στις Βρετανικές διαφημίσεις των περιοδικών. Τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε μας φανερώνουν ότι οι γυναίκες ανησυχούν κυρίως για την σωματική ελκυστικότητα τους αλλά και το πώς θα γίνουν αντικείμενα σεξουαλικής ικανοποίησης, τέτοια περίπτωση γυναικών φαίνεται να είναι οι νοικοκυρές. Μια αναπαραγωγή της συγκεκριμένης μελέτης από τους Mitchell και Taylor παρουσιάζει μια φθίνουσα τάση των γυναικείων στερεότυπων στα νοικοκυριά αλλά και στους ρόλους των γυναικών ως σεξουαλικό αντικείμενο και εκδηλώνεται μια αυξανόμενη ευαισθησία των διαφημιστών προς το θέμα αυτό. Τα αποτελέσματα των δύο μελετών έδειξαν ότι οι διαφημιστές ολοένα και περισσότερο ευαισθητοποιούνται στο θέμα των γυναικείων στερεότυπων, παρουσιάζοντας λιγότερο γυναικεία στερεότυπα ως σεξουαλικά αντικείμενα και περισσότερο την τάση των γυναικών στραμμένη προς την οικογένεια και την ανεξαρτησία τους. (Plakoyiannaki κ.α., 2008, p.p.1-14)

Από την άλλη πλευρά, διεξάγεται μια έρευνα από τους Ζώτος, Lysonshi και Girilli στην Ιταλία η οποία αποκάλυψε μια ύφεση των επαγγελματικών ρόλων και μια συχνή χρήση της σωματικής ελκυστικότητας για την απεικόνιση των γυναικών στην έντυπη διαφήμιση. Αυτό το οποίο ισχύει στην Ελληνική πραγματικότητα σύμφωνα με το Ζώτο και τον Lysonski είναι ότι οι διαφημίσεις στην Ελλάδα φαίνεται να μην ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες σταδιοδρομίες και στους ρόλους των γυναικών. Προέβαλαν ως επιχείρημα ότι αν και η εμφάνιση των γυναικών στο ρόλο των νοικοκυρών εξαρτάται από τους άνδρες, έχει μειωθεί σημαντικά η πιθανότητα να είναι τα θηλυκά μη ενεργοί και διακοσμητικά στοιχεία στις έντυπες διαφημίσεις.

Από περιοδικές διαφημίσεις συχνά καθρεφτίζεται η σύγχρονη κοινωνία. Θα περίμενε κανείς πως η σεξιστική απεικόνιση των γυναικών να έχουν ελαττωθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της ενεργούς συμμετοχής των γυναικών στη Βρετανία στον επαγγελματικό στίβο. (Plakoyiannaki κ.α., 2008, p.p.1-14)

Το γυναικείο ιδεώδες το οποίο προωθείται μέσω της διαφήμισης στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει ως βάση τα πρότυπα της λεπτότητας, την νεολαία, την ομορφιά και την σεξουαλική γοητεία. Προς αυτή την μη ρεαλιστική εικόνα των γυναικών, τα ανδρικά περιοδικά φάνηκαν να έχουν αξία για την καλλιέργεια και τον πολλαπλασιασμό «στο μύθο της ομορφιάς», κυρίως μέσα από την χρήση των εικόνων της γυναικείας ομορφιάς ως πολιτικό όπλο που αναστέλλει την προώθηση των γυναικών. Χρησιμοποιώντας αρνητικά στερεότυπα για την απεικόνιση των γυναικών στη διαφήμιση μπορούν να επηρεάσουν τις γυναικείες αυτό – έννοιες και τελικά να παράγουν κοινωνικές και εμπορικές επιπτώσεις. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης σημείωσαν έντονες ανησυχίες σχετικά με την εκτίμηση των γυναικών και την κοινωνικοποίηση των νεότερων κοριτσιών στη Βρετανική κοινωνία. Η στερεότυπη εκπροσώπηση των γυναικών σε διαφημίσεις περιοδικών μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την γυναικεία αυτοπεποίθηση στη Βρετανία και φυσικά περιορίζει τις μελλοντικές φιλοδοξίες και τις προσδοκίες τους ως προς την ισότητα. Η συχνή χρήση των γυναικών ως διακοσμητικά αντικείμενα σεξουαλικότητας φαίνεται να μείωσε την απελευθέρωσή τους στην κοινωνία. Η διαφήμιση φαίνεται να είχε πλήξει τις γυναίκες με πληθώρα προβλημάτων, συμπεριλαμβανομένων την χαμηλή αυτοεκτίμηση, τις διατροφικές διαταραχές, την ευκαιριακή υπερκατανάλωση αλλά και την ενδοοικογενειακή βία, στην προσπάθειά

τους να προσαρμοστούν σε έναν ψεύτικο εαυτό, προκειμένου να γίνουν πιο θηλυκές. Τα προβλήματα αυτά φαίνεται να αντανakλούνται στη σύγχρονη Βρετανική κοινωνία έχοντας υπόψη την άνθηση βιομηχανίας καλλυντικών αλλά και τις χειρουργικές επεμβάσεις τις οποίες κάνουν οι γυναίκες κατά την διάρκεια των πέντε τελευταίων ετών. (Plakoyiannaki κ.α., 2008, p.p.1-14)

Οι διαφημίσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τόσο τις λεπτές οπτικές ενδείξεις, καθώς και τα πιο κραυγαλέα συνθήματα που απεικονίζουν τις σχέσεις μεταξύ των δύο φύλων στις διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις εκείνες οι οποίες δεν γνωρίζουν τις λεπτές έννοιες που συχνά κοινοποιούνται στις διαφημίσεις μπορεί να διαιωνίσει ακούσια ανδρικά και γυναικεία στερεότυπα. Η αρνητική επίπτωση μπορεί να μειώσει μέσω των κοινωνικών θέσεων και τις μεμονωμένες προσπάθειες, συμπεριλαμβανομένης της δημόσιας εκπαίδευσης που μπορεί να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών προς χειραγώγηση των μέσων ενημέρωσης, την ρύθμιση των διεθνώς αναγνωρισμένων προτύπων στην διαφήμιση και της δημοσιογραφίας, στην αντιμετώπιση της διαφήμισης καθώς και μποϋκοτάζ των εξευτελιστικών εικόνων των δύο φύλων. Εν κατακλείδι η αρνητική ή σεξιστική απεικόνιση των γυναικών στη διαφήμιση μπορεί να βλάψει τις εταιρείες που επιλέγουν μια τέτοια προσέγγιση για την προώθηση εμπορικών σωμάτων, για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. (Plakoyiannaki κ.α., 2008, p.p.1-14).

3.6 ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΑΣΚΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΚΗ ΤΟΥΣ ΔΥΝΑΜΗ

Από την αρχή, πολλοί διαφημιστές είχαν καταλάβει πως ο σημαντικότερος πελάτης τους ήταν η γυναίκα, η οποία διαχειριζόταν το μεγαλύτερο μερίδιο των οικιακών εξόδων. Η κατάλληλη έρευνα της ανθρωπότητας είναι ο άντρας δήλωνε ένας πράκτορας, αντανakλώντας τις ιδέες του Alexander Pope, αλλά η κατάλληλη έρευνα της αγοράς είναι η γυναίκα. Στο σύνολό τους οι γυναίκες έχουν ένα τελείως διαφορετικό ρόλο από αυτόν που είχαν οι γιαγιάδες τους πριν μισό αιώνα. (Sivulka, 1999, σ. 170-171)

Όταν οι γυναίκες κέρδισαν το συνταγματικό δικαίωμα ψήφου το 1920, το φεμινιστικό κίνημα για το δικαίωμα ψήφου χωρίστηκε σε δύο πλευρές. Οι περισσότερες γυναίκες ένιωσαν πως είχαν επιτύχει τον σκοπό τους και ήταν

ικανοποιημένες με την νίκη. Για αυτές τις γυναίκες η ζωή ουσιαστικά παρέμεινε η ίδια μαγειρεύαν, καθάριζαν, μεγάλωναν την οικογένειά τους και οργάνωναν το νοικοκυριό τους. Ορισμένες όμως γυναίκες πίστευαν έντονα πως τώρα είχε έρθει η ώρα να προσπαθήσουν για άλλους φεμινιστικούς στόχους όπως η οικονομική τους ανεξαρτησία. Μέχρι το 1925 ο αριθμός των γυναικών που δούλευαν έξω από το σπίτι τους είχε φτάσει στο 25%. Οι γυναίκες αποτελούσαν τους μισούς οικονομικούς υπαλλήλους μιας κοινότητας και το 90% του συνολικού αριθμού πωλητών και δακτυλογράφων. Οι μισθοί τους είχαν αυξηθεί σημαντικά, σε σχέση με τους μικρότερους μισθούς που έπαιρναν παλαιότερα, και μάλιστα ήταν πολύ μικρότεροι από αυτούς που κέρδιζαν άντρες συνάδελφοί τους. (Sivulka, 1999, σ. 170-171)

Από μελέτες της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας προκύπτει ότι τα 2/3 των εργασιμών ωρών του κόσμου είναι γυναικεία εργασία. Οι γυναίκες δουλεύουν όσο δύο άνδρες και πληρώνονται όσο μισός. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα το 1975 από τις εκατό γυναίκες εργάζονταν οι 31 έναντι 53 που ήταν ο μέσος όρος των αναπτυγμένων χωρών. Σε όλες τις χώρες η μακροχρόνια τάση ήταν σαφής, δηλαδή όλο και περισσότερες εργαζόμενες γυναίκες. Η ενισχυμένη αυτή θέση της γυναίκας στην αγορά εργασίας προκύπτει και από το ποσοστό συμμετοχής των γυναικών στο εργατικό δυναμικό. Το ποσοστό αυτό αυξήθηκε από 33% στα μέσα της δεκαετίας του εξήντα σε 37% στα μέσα της δεκαετίας του εβδομήντα. Εξαίρεση αποτέλεσε η Ελλάδα όπου το ποσοστό των γυναικών στο εργατικό δυναμικό μειώθηκε από το 32% σε 28% αντίστοιχα (ΠΙΝΑΚΑΣ 3). Στην Ελλάδα για παράδειγμα από τα 100 άτομα σε διευθυντικές θέσεις στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, μόνο οι 10 είναι γυναίκες. Επίσης από τους 139.000 εργοδότες, μόνο 8.000 είναι γυναίκες, ενώ από τα 137.000 συμβοηθούντα μέλη, 106.000 είναι γυναίκες. Στην εκπαίδευση εξάλλου, από τους 240 επιθεωρητές Δημοτικής Εκπαίδευσης, δύο μόνο είναι γυναίκες και αυτές έγιναν μόλις το 1976. (ΕΛΚΕΠΑ, 1983, σ. 9-16)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΠΟΣΟΣΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΟ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

ΧΩΡΕΣ	ΕΤΗ						
	1961	1963	1964	1966	1968	1971	1975
ΔΑΝΙΑ			36%				42%
ΓΑΛΛΙΑ					35%		37%
ΒΕΛΓΙΟ		31%					34%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ		37%					38%
ΑΓΓΛΙΑ			34%				39%
ΙΤΑΛΙΑ			28%				28%
ΕΛΛΑΔΑ	32%					28%	
ΙΡΛΑΝΔΙΑ		26%					27%
ΣΟΥΗΔΙΑ			37%				42%

(ΕΛΚΕΠΑ,1983, σ. 11)

Έμμεσα ή άμεσα βγαίνει το συμπέρασμα ότι ορισμένα επαγγέλματα έχουν πάντα υπάρξει είτε αποκλειστικά είτε κυρίως ανδρικά ή γυναικά. Είναι ενδιαφέρον για παράδειγμα να αναφέρουμε μία καταγραφεί του Bradley για τα ανθρακωρυχεία της Βρετανία, που είναι ένας χώρος εργασίας που σήμερα τουλάχιστον παρουσιάζεται ως αποκλειστικά ανδρικός. Φαίνεται όμως ότι οι γυναίκες είχαν αρκετές στιγμές κατά το 19^ο αιώνα εργαστεί σε μεγάλους αριθμούς σε αυτά τα ανθρακωρυχεία. Οι δουλειές που έκαναν ήταν συχνά διαφορετικές από αυτές που έκαναν οι άνδρες, δηλαδή οι γυναίκες κουβαλούσαν, ενώ οι άνδρες έκοβαν, γεγονός που επιβεβαιώνει άλλη μια φορά την τάση για διαχωρισμό των δύο φύλων στους εργασιακούς πόλους. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, η Βρετανία απομάκρυνε με νόμο τις γυναίκες από το σκάψιμο στα ανθρακωρυχεία. Ενδιαφέρον προκαλεί σήμερα η δικαιολόγηση αυτής της απαγόρευσης, η οποία δεν χρησιμοποίησε επιχειρήματα για τις σωματικές ικανότητες των γυναικών αλλά βασίστηκαν σε ιδέες για την ηθική και την σεξουαλικότητα. Δηλαδή, στα βάθη των ορυχείων, οι συνθήκες δουλειάς ζέστη και αποπνικτική ατμόσφαιρα απαιτούσαν από τα άτομα να εργάζονται σχεδόν γυμνή και αυτό θεωρήθηκε ανεπίτρεπτο για τις γυναίκες. Σήμερα μπορούμε να υποθέσουμε με σχετική βεβαιότητα ότι ποικίλες κοινωνικές δυναμικές διαμορφώνουν τα επαγγελματικά στερεότυπα σε συγκεκριμένες ιστορικές στιγμές, και ότι η κοινωνική

αλλά και πολιτισμική δομή καθορίζουν και τα είδη των επαγγελμάτων και το συγκεκριμένο διαχωρισμό των φύλων. (Κατη, 1990, σ. 28-31)

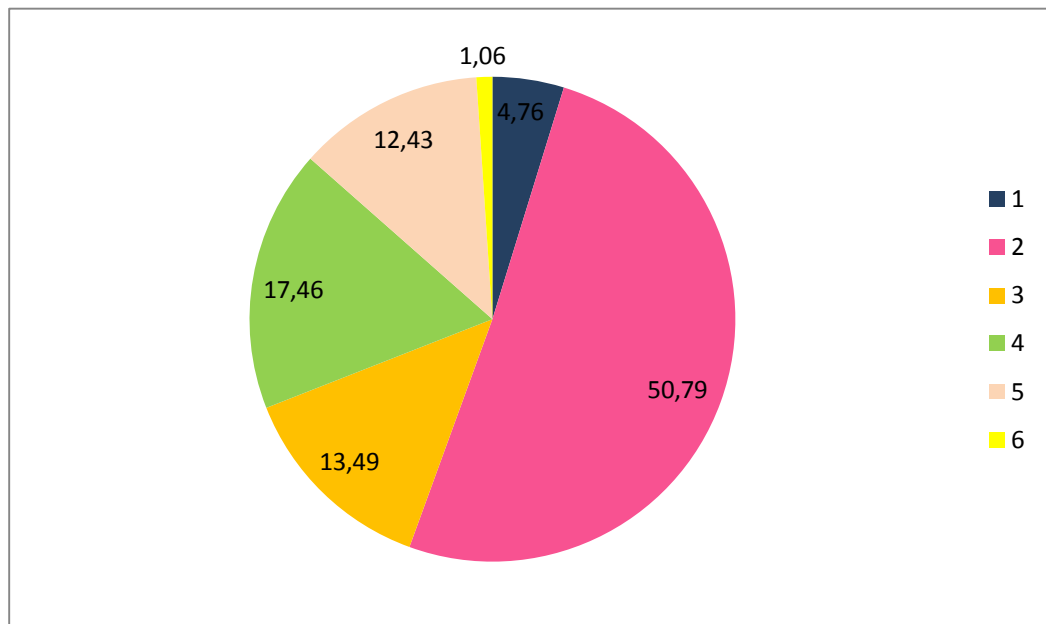
3.7 ΣΕΞΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί το 41,50% στις διαφημίσεις των περιοδικών απεικονίζουν την γυναίκα ως αντικείμενο του σεξ. Η ομορφιά και η φροντισμένη εμφάνιση της γυναίκας αποτελεί για αυτήν το εισιτήριο για την ευτυχία και την επιτυχία στην προσωπική και την επαγγελματική της ζωή. Το ζήτημα της γυναικείας ομορφιάς, είναι το θέμα που τόσο ληστρικά εκμεταλλεύεται η σύγχρονη διαφήμιση. Σύμφωνα με την επικρατούσα σωματομετρία, όλες οι γυναίκες πρέπει να διαθέτουν τα συγκεκριμένα σωματικά προσόντα για να είναι αρεστές στους άνδρες. Το σεξ «πουλάει» όπως συνηθίζεται να λέγεται. Έτσι οι διαφημιστές προωθούν οποιοδήποτε προϊόν προβάλλοντας στην τηλεόραση ή στις πολύχρωμες σελίδες των περιοδικών δύο καλλίγραμμε, μακριά πόδια, ένα πλούσιο στήθος, φλογερά σαρκώδη χείλη και λαμπερά εκφραστικά μάτια με πολλά υποσχόμενο βλέμμα. Ο αισθησιασμός και η σεξουαλικότητα της γυναίκας προβάλλονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν τον άνδρα καταναλωτή. (Δουλκέρη, 2003, σ.82-84)

Μια ελκυστική, με προκλητική εμφάνιση γυναίκα, δίπλα σε ένα πολυτελές αυτοκίνητο, υποδηλώνει ότι οι άνδρες που θα αγοράσουν το προϊόν, θα μπορέσουν να κατακτήσουν και μια τέτοιας εμφάνισης γυναίκα. Ενώ, αντίστοιχα οι γυναίκες που θα το αγοράσουν θα ταυτισθούν με την εικονιζόμενη γυναίκα, δηλαδή θα μπορέσουν να γίνουν ποθητέ και ελκυστικές, όπως και η γυναίκα της διαφήμισης. Έτσι ένα ποτό, ένα τσιγάρο, ένα αυτοκίνητο προσφέρουν στιγμές χαλάρωσης στον άνδρα ή στην γυναίκα. Η προβολή όμως ενός ημίγυμνου γυναικείου κορμιού με προκλητική στάση ή απλά μια καλλίγραμμη κομψή γυναίκα, με βλέμμα και χαμόγελο που εμπνέει ερωτισμό-αισθησιασμό, προκαλεί την προσοχή των καταναλωτών και άρα το ενδιαφέρον τους για την αγορά του προϊόντος. Επίσης και οι διαφημίσεις για καλλυντικά, κέντρα αδυνατίσματος, που απευθύνονται σε γυναίκες, προβάλλουν τις γυναίκες ημίγυμνες, σεξουαλικά επιθυμητές, σε προκλητικές στάσεις με προφανή στόχο την ταύτιση των μελλοντικών καταναλωτριών με τα εικονιζόμενα μοντέλα.

Γενικά, η ομορφιά και η νεότητα κυριαρχούν σ' όλες τις γυναίκες των διαφημίσεων. Ο κόσμος του ονείρου που προβάλλουν οι διαφημίσεις δεν θέλουν να περιλαμβάνουν ώριμες γυναίκες με λιγότερο ελκυστική για τα ανδρικά δεδομένα εμφάνιση, όχι τόσο κομψά ντυμένες, χτενισμένες ή μακιγιαρισμένες. Οι γυναίκες της καθημερινής ζωής που κυκλοφορούν στην ελληνική κοινωνία δεν έχουν καμία θέση στον κόσμο της διαφήμισης. (Δουλκέρη, 2003, σ.82-84)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ



ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

A/A ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
1 ΑΝΔΡΙΚΑ	18	4.76
2 ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ	192	50.79
3 ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ	51	13.49
4 ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΎΛΗΣ	66	17.46
5 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ	47	12.43
6 ΕΙΔΙΚΑ	4	1.06
ΣΥΝΟΛΟ	378	100.00

(Δουλκέρη,2003, σ.93)

Στον παραπάνω πίνακα όσο παράξενο και αν φαίνεται και με τα δεδομένα που αναφέρθηκαν παραπάνω, θα ήταν προφανές το γεγονός, οι γυναίκες να απεικονίζονται περισσότερο σε ανδρικά περιοδικά, εφόσον αντιμετωπίζονται συνήθως ως αντικείμενα του σεξ. Όμως στον πίνακα παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό 50,79% των γυναικών να απεικονίζονται στα γυναικεία περιοδικά. Στην συνέχεια ακολουθούν περιοδικά ποικίλης ύλης με ποσοστό 17,46%, για παιδιά με 13,49%, για τηλεοπτικά με ποσοστό 12,43% και προτελευταίο αποτελεί το ανδρικό περιοδικό με ποσοστό μόλις το 4,76%.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

4.1 ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΕΞΕΛΙΣΣΟΝΤΑΙ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κατά το 1890 μια νέα γενιά περιοδικών εμφανίστηκαν ως διαφημιστικά μέσα. Το στυλ τους, ποίκιλε από το γυναικείο Ladies Home Journal στο αναμορφωτικό McClure's Magazine και το παθιασμένο Munsey's Magazines. Αν και το περιεχόμενό τους ήταν διαφορετικό αυτά τα περιοδικά είχαν ένα κοινό σημείο: βασίζονταν σε μια νέα τάξη αναγνωστών, τους αναγνώστες δηλαδή της μέσης κοινωνικής τάξης, οι οποίοι ήταν έτοιμοι να αγοράσουν τα καταναλωτικά αγαθά που διαφημίζονταν με όμορφο τρόπο. (Sivulka, 1999, σ.100-101)

Ορισμένα ποιοτικά μηνιαία περιοδικά είχαν μια μέτρια επιτυχία χωρίς διαφήμιση. Οι διαφημίσεις όμως ενθάρρυναν την ογκώδη μέση τάξη και τους νεόπλουτους να αγοράζουν, όχι επειδή είχαν ανάγκη τα υλικά αγαθά, αλλά επειδή ήθελαν να τονίσουν το κύρος τους. Για τις γυναίκες το «Godey's Lady's Book» και το «Paterson's» περιλάμβαναν άρθρα σχετικά με τη ραπτική και το νοικοκυριό, ενώ φιλοξενούσαν στις κεντρικές τους σελίδες χειροποίητα χρωματισμένες εικόνες με τις τελευταίες κολεξιόν μόδας. Οι διαφημιστές προωθούσαν φανταχτερά σύμβολα ανώτερης τάξης προκειμένου να κολακεύσουν τους επίδοξους αγοραστές με εκκλήσεις για μια καλύτερη κοινωνική τάξη γυναίκας. Τα πορτραίτα αυτά περιλάμβαναν γυναίκες ντυμένες με ρούχα υψηλής ραπτικής, οικιακούς υπηρέτες που εξυπηρετούσαν τους «πλούσιους» και «όμορφους ανθρώπους» καθημένοι σε υπέροχα δωμάτια. Τα κομψά γράμματα και πλαίσια μεταμόρφωναν τα προϊόντα από κοινότυπα σε πολυτελή. Το 1850 το Harper's New Monthly άρχισε να εκδίδει μια σειρά από φανταστικές ιστορίες συνοδευόμενες από ξυλόγλυπτες εικόνες, ενώ το 1857 το The Atlantic Monthly ακολούθησε την ίδια πορεία. Τα περιοδικά αυτά δεν

περιείχαν καμιά διαφήμιση, εκτός από μια λίστα με τίτλους από βιβλία που επρόκειτο να εκδοθούν. (Sivulka, 1999, σ.45-191)

Αυτός όμως που επέκτεινε πραγματικά το περιοδικό ως διαφημιστικό μέσο ήταν ο διαφημιστικός δικηγόρος Cyrus H.K. Curtis από την Βοστώνη. Ο Curtis ξεκίνησε με εβδομαδιαίο περιοδικό τεσσάρων σελίδων και κάλεσε τη γυναίκα του να αναλάβει τη γυναικεία στήλη. Η στήλη αυτή είχε τέτοιο ενδιαφέρον που τελικά ο Curtis, το 1883 μετονόμασε το περιοδικό σε Ladies Home Journal, περιλαμβάνοντας σε αυτό το περιεχόμενο της γυναικείας στήλης. Το Journal πρόσφερε το σωστό μείγμα από διακοσμητικές συμβουλές, σχέδια για πλέξιμο, ιστορίες φαντασίας και πολύ ρομαντισμό. Ο Curtis δέχτηκε να συμπεριλάβει μόνο υψηλής ποιότητας διαφημίσεις καθώς και να αναλάβει την επαναδημιουργία μερικών από αυτές ώστε να είναι πιο προκλητικές. Έτσι κάθε εβδομάδα ένα διαφορετικό εξώφυλλο τραβούσε την προσοχή του κοινού. (Sivulka, 1999, σ.100-101)

Μετά από μια ανασκόπηση περιοδικών διαφημίσεων παρατηρείται ότι για να απεικονιστούν αποτελεσματικότερα οι γυναίκες στη διαφήμιση, θεωρούν οι διαφημιστές ότι το φύλο του μοντέλου πρέπει να ταιριάζει με την εικόνα του προϊόντος. Συνήθως, οι διαφημιστές στις διαφημίσεις τους χρησιμοποιούνε πολλά στοιχεία όπως: χρώματα, σχήματα, υφή, συσκευασία, λογότυπο, γραφικά, ήχο, αλλά και το όνομα (brand) μέσω του οποίου καθορίζεται το προϊόν για το κάθε φύλο ξεχωριστά. Οι γυναίκες επεξεργάζονται πιο υποκειμενικά τις πληροφορίες των διαφημίσεων από ότι οι άνδρες. Σύμφωνα με τους ερευνητές ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζονται οι άντρες και οι γυναίκες είναι διαφορετικός και ποικίλλει ανάλογα με τις πληροφορίες, τα συνθήματα και τα επίπεδα επικινδυνότητας. Οι γυναίκες φαίνεται να αποδέχονται περισσότερο τις διαφημίσεις γενικού περιεχομένου αλλά και τις διαφημίσεις που απευθύνονται στους άνδρες, απ ότι οι ίδιοι οι άνδρες που τους αφορούν. (Wolin,2002, p.p. 1-19)

Κατά τη δεκαετία του 1920 παρατηρήθηκε αύξηση της κυκλοφορίας δημοφιλών περιοδικών. Πολλά από αυτά απέτυχαν να συνεχίσουν την έκδοσή τους ή ακόμα και την έναρξη της κυκλοφορίας τους. Το συνολικό κόστος των διαφημίσεων ολοένα και αυξανόταν και ο ανταγωνισμός των ΜΜΕ ήταν ιδιαίτερα σκληρός. Τα εθνικής εμβέλειας γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά συναγωνίζονταν όχι τόσο τις εφημερίδες, με την πολύ ελκυστική στους μικροεμπόρους αναγνωρίσιμη αγορά, όσο

το νέο εθνικής δικτύωσης και εμβέλεια ραδιόφωνο. Σε κάποιες περιπτώσεις οι διαφημιστικοί λογαριασμοί διαχωρίζονταν μεταξύ τους ή μεταβάλλονται στο νέο ηχητικό μέσο, διότι οι διαφημιστές ανακάλυψαν τα διαφημιστικά σποτ εθνικής εμβέλεια. (Λαις, Κλαιν, Τζαλύ, 2008, σ. 133-136)

4.2 ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα γυναικεία περιοδικά πρωτοπορούσαν. Πολλά από αυτά ίδρυσαν παραρτήματα με επιτροπές καταναλωτών και με υπηρεσίες έρευνας που τις προσέφεραν στους ενδιαφερόμενους διαφημιστές. Η χρήση της έρευνας του κοινού, καθώς αντιτάχθηκε στα δεδομένα ευρείας κυκλοφορίας, έγινε ένα γενικά αποδεκτό μέσο διαφήμισης. Η υιοθέτηση της έρευνας από τα περιοδικά είχε και άλλες επιπτώσεις εκτός από την αύξηση της κυκλοφορίας τους. Οι έρευνες του αναγνωστικού κοινού έφεραν στο φως στοιχεία για τους αναγνώστες και τα περιοδικά που επιδέχονται πολλαπλές αναγνώσεις. Η γνώση αυτή επέστρεψε στους διαφημιστές έναν πιο συστηματικό έλεγχο στην τοποθέτηση των διαφημίσεων και όσα περιοδικά δεν ανταποκρίθηκαν σ' αυτές τις ανάγκες των διαφημιστών απλώς απέτυχαν. Ο Daniel Starch και άλλοι πρωτοπόροι στις έρευνες ακροατηρίου αρχικά διάβαζαν τις δημοσιεύσεις, όμως πολύ σύντομα προχώρησαν και πέρα από την απλή καταμέτρηση των αναγνωστών. Άρχισαν λοιπόν, να ερευνούν το παρελθόν των ανταγωνιστών, τα ενδιαφέροντά τους, με σκοπό βέβαια να βοηθήσουν στον προσδιορισμό του σημείου έλξης του κάθε περιοδικού σε συνδυασμό με το ακροατήριό τους. (Λαις, Κλαιν, Τζαλύ, 2008, σ. 133-136)

Τα περιοδικά που επιβίωσαν από το μεγάλο κράχ άρχισαν να χρησιμοποιούν την έρευνα για να αποτιμήσουν τις αντιδράσεις των αναγνωστών στα χαρακτηριστικά και στα νέα είδη παρουσίασης και σε πολλές περιπτώσεις για να καταγράψουν την αντίδραση σε αυτά και στη διατήρηση των διαφημίσεων. Προχωρημένες φόρμουλες επιτυχίας απορρίφθηκαν και τα περιοδικά ανέπτυξαν νέες μεθόδους προσέγγισης στατιστικά στοιχεία του αναγνωστικού κοινού έγιναν αποδεκτά ως βοηθητικό στοιχείο που συμπλήρωνε τα γράμματα των αναγνωστών και τη γνώση για τις εκδόσεις. Αυτό το στοιχείο βοήθησε τους εκδότες να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματά τους στην τοποθέτηση του κοινού, ως προς το περιεχόμενο και τη μορφή.

Η έλευση της τηλεόρασης προκάλεσε μεγάλο ανταγωνισμό με τον κλάδο των περιοδικών κατά τη δεκαετία του 1950, με τα περιοδικά να κερδίζουν και να χάνουν μάχες. Πολλά γυναικεία περιοδικά έχουν διαφημίσεις προϊόντων προσωπικής φροντίδας και ρουχισμού, αλλά ελάχιστες για τα υπόλοιπα προϊόντα. Επιτυχημένα περιοδικά επισήμαναν τα ειδικά χαρακτηριστικά του αναγνωστικού τους κοινού, όπως το φύλο, η ηλικία, το οικονομικό και το μορφωτικό επίπεδο, ο τρόπος ζωής των αναγνωστών τους, με σκοπό να αποκτήσουν μια σταθερή ροή διαφημίσεων και εσόδων. Από τα περιοδικά που επέζησαν δε παρουσιάστηκαν τα ενδιαφέροντα όλων των ομάδων, αλλά τα ευρείας κυκλοφορίας περιοδικά επαναπροσδιόρισαν τις σχέσεις τους με τις διαφημίσεις με το να περιορίσουν τους στόχους τους σε συνδυασμό με τα προϊόντα που μπορούσαν να προσελκύσουν στις σελίδες τους. Τα ειδικού ενδιαφέροντος και life style περιοδικά δε δημιουργήθηκαν από τους διαφημιστές. (Λαις, Κλαϊν, Τζαλύ, 2008, σ. 133-136)

Τα νεότερα εξειδικευμένα περιοδικά εστιάζουν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες και αντίστοιχα προϊόντα, για παράδειγμα τένις, σκι, φωτογραφία, ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Οι διαφημιστές τείνουν να πιστεύουν ότι όλα αυτά τα έντυπα αντανακλούν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής που έχει άμεση σχέση με την ποικιλία των προϊόντων. Τα life style περιοδικά αναμειγνύουν τη διαφήμιση και το περιεχόμενό τους σε τέτοιο βαθμό ώστε να μην υπάρχει πλέον διάκριση μεταξύ τους.

Ουσιαστικά η έμμεση διαφήμιση είναι η υιοθέτηση από τα περιοδικά ενός θέματος συγκεκριμένου τμήματος μιας εφημερίδας (για γυναίκες, για επιστήμες, για αθλητισμό) στο οποίο οι διαφημίσεις και το περιεχόμενο μπορούν να οργανωθούν από πριν και να δημοσιευτούν ως μια ενότητα. Βάση μιας πρόσφατης έρευνας αποδείχθηκε ότι όταν αυτά τα τμήματα βασίζονται μόνο σε ένα θέμα, βελτιώνουν το βαθμό υπενθύμισης των διαφημίσεων σε ποσοστό 30%. Η επιτυχία ενός περιοδικού δεν εξαρτάται μόνο από την ικανότητα να αναπτύξει στο κοινό τον ανταγωνισμό με άλλα περιοδικά αλλά και με άλλα μέσα επικοινωνίας. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτού του κοινού είναι οι καταναλωτικές του συνήθειες, το διαθέσιμο εισόδημά του, τα οποία είναι σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν το αν οι διαφημιστές θα χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο περιοδικό. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, τα περιοδικά δέχονται πιέσεις να προσανατολιστούν στο ανταγωνιστικό κοινό που οι

διαφημιστές επιζητούν, και τα μέλη αυτού του κοινού ανήκουν συνήθως στα ανώτερα οικονομικά στρώματα. (Λαις, Κλαιν, Τζαλύ, 2008, σ. 133-136)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΜΜΕ (1987-1997)

ΧΡΟΝΙΑ	ΤΥΠΟΣ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	ΥΠΑΙΘΡΙΑ
1987	57,7	30,1	7,6	0,3	4,4
1988	56,5	31,1	7,6	0,3	4,6
1989	56,3	31,2	7,6	0,3	4,6
1990	55,7	31,8	7,6	0,3	4,7
1991	54,6	32,7	7,6	0,3	4,9
1992	50,6	37,5	7,1	0,3	4,6
1993	51,3	35,8	7,9	0,2	4,7
1994	50,4	36,7	8,0	0,2	4,7
1995	50,5	36,8	7,7	0,2	4,7
1996	49,0	38,2	7,9	0,2	4,6
1997	49,0	38,2	8,2	0,2	4,4

(Λαις, Κλαιν, Τζαλύ, 2008, σ. 415-417)

Τα περιοδικά υπήρξαν πρωτοπόρα στη διαφήμιση και λόγω της μοναδικής τους ικανότητας να απευθύνονται στα διαφορετικά γούστα και στις επιθυμίες του κοινού, έπαιξαν σοβαρό ρόλο στην εξάπλωση των σχημάτων life style και στη δημιουργία διασημοτήτων. Επίσης, πολλά περιοδικά παγκοσμιοποιήθηκαν κατά τη δεκαετία του 1990. Ένα μεγάλο μερίδιο των διαφημιστικών εσόδων προσανατολίστηκε στα περιοδικά που αναπτύχθηκαν στη δεκαετία του 1990. Το 2002 η Ένωση Εκδοτών Περιοδικών (MPA) ανέφερε ένα σύνολο από 10.625 διαφορετικά περιοδικά, 933 νέες εκδόσεις εμφανίστηκαν στην αγορά από το 1996 και τουλάχιστον τα μισά από αυτά στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στις διαφημίσεις. Σύμφωνα με την AC Nielsen MMS, τα περιοδικά το 2001, ξεπέρασαν την τηλεόραση όσο αφορά στο ρυθμό μεταβολής της διαφημιστικής δαπάνης. Το ποσοστό της δαπάνης στα περιοδικά αυξήθηκε κατά 1,2 ποσοστιαίες μονάδες ή 7,7%, ενώ η τηλεόραση κατέγραψε μείωση της τάξης των 3,3 ποσοστιαίων μονάδων ή 6,6%. Τα περιοδικά βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό ώστε να τροφοδοτηθούν τα όνειρα του

αναγνωστικού κοινού και να προσφερθούν πληροφορίες και συμβουλές στους ανταγωνιστές τους. Επηρέασαν με πολλαπλούς τρόπους τη διεύρυνση των πολιτιστικών αλλαγών του κοινού. Τα γυναικεία περιοδικά εμφανίζουν μια σημαντική αύξηση της κυκλοφορίας τους στις δεκαετίες του 1980 και 1990. Με περισσότερες γυναίκες στην αγορά εργασίας και απασχολημένες με τα παιδιά στο σπίτι, έγινε εξαιρετικά δύσκολο να αγγίζουν τη γυναίκα καταναλώτρια με πρωινές σαπουνόπερες, όμως οι γυναίκες ξεφύλλιζαν περιοδικά κατά τις συναναστροφές τους στα γεύματα τους αλλά και στο γυμναστήριο προκαλώντας έτσι την αύξηση των πωλήσεων των γυναικείων περιοδικών. Οι εργαζόμενες γυναίκες με υψηλό εισόδημα ενδιαφέρονται να αποκτήσουν πηγές, πληροφορίες και συμβουλές σχετικά με το πώς να κατασκευάσουν ένα νέο life style και να ζήσουν καλύτερα. (Λαις, Κλαιν, Τζαλύ, 2008, σ. 415-417)

Το 2001 οι εκατό πρώτοι διαφημιζόμενοι αύξησαν τη δαπάνη στα εβδομαδιαία γυναικεία έντυπα κατά 25% και στα μηνιαία κατά 18%. Δείχνοντας το ενδιαφέρον τους σε αυτό το μέσο, πολλοί από τους μεγαλύτερους διαφημιστές στη Βρετανία, συμπεριλαμβανομένων των COI, Procter and Gamble, B.T., Renault και L’Oreal αύξησαν τις διαφημιστικές τους δαπάνες στα γυναικεία περιοδικά μόδας και συμβουλών, όπως το Cosmopolitan και το Glamour.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΜΜΕ (Σεπτέμβριος 2000-2001)

ΜΕΣΟ	% (μεταβολή)
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	1,2
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	0,2
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	0,0
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	-1,4

4.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Γενικά οι κυριότερες κατηγορίες που διακρίνονται τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, και τα περιοδικά. (Χιδίρογλου – Ζαχαριάδη, 2006, σ.25-28)

Τα περιοδικά διακρίνονται σε επτά κατηγορίες και ο χρόνο έκδοσης τους συνήθως διαρκεί μια εβδομάδα, δύο εβδομάδες, ένα μήνα, δύο μήνες, τρεις μήνες και έξη. Κατηγορίες περιοδικών:

1. Περιοδικά ποικίλης ύλης
2. Περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος
3. Περιοδικά εμπορικά
4. Τεχνικά περιοδικά
5. Επαγγελματικά περιοδικά
6. Περιοδικά περιφερειακά ή επαρχιακά
7. Εσωτερικά περιοδικά

Πιο αναλυτικά για την κάθε κατηγορία των περιοδικών:

Τα περιοδικά ποικίλης ύλης: είναι εκείνα τα οποία η ύλη τους ποικίλει , καλύπτει πολλά ενδιαφέροντα και απευθύνεται σε όλο το καταναλωτικό κοινό. Τέτοιου είδους περιοδικά είναι τα ψυχαγωγικά – ενημερωτικά περιοδικά τα οποία προσφέρουν στον αναγνώστη ενημέρωση σε κοινωνικά, καλλιτεχνικά, πολιτιστικά κ.α. συμβάντα. (Παπανικολάου, 1995, σ.150-152)

Τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος: απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες αναγνωστών καθώς και διαφορετικά ενδιαφέροντα όπως:

1. Γυναικεία περιοδικά
2. Ανδρικά περιοδικά
3. Θρησκευτικά περιοδικά
4. Περιοδικά για το αυτοκίνητο
5. Περιοδικά για την ιστιοπλοΐα
6. Περιοδικά για τον κινηματογράφο, τη μουσική, το περιβάλλον και άλλα.

Τα εμπορικά περιοδικά: απευθύνονται σε εμπόρους, χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, εισαγωγείς, εξαγωγείς. Με αυτά τα περιοδικά ο βιομήχανος έχει την δυνατότητα να ανακοινώσει τα νέα προϊόντα, να δημοσιευθούν συνεργασίες και γενικότερα να πληροφορήσει το εμπόριο για το τι θα υπάρξει στην αγορά.

Τα τεχνικά περιοδικά: είναι αυτά τα οποία κυκλοφορούν στον βιομηχανικό κόσμο. Οι διαφημίσεις οι οποίες θα καταχωρηθούν σε αυτά τα περιοδικά θα αναφέρονται σε θέματα εξοπλισμού, υλικών, υπηρεσιών κλπ.

Τα επαγγελματικά περιοδικά: απευθύνονται και διαβάζονται από ειδικές κατηγορίες επιστημόνων όπως περιοδικά για δικηγόρους, οικονομολόγους, γιατρούς και άλλα.

Τα περιφερειακά ή επαρχιακά περιοδικά: χωρίζονται σε τρεις υποκατηγορίες οι οποίες είναι: α) τα γυαλιστερά περιοδικά τα οποία εκδίδονται από συλλόγους/σωματεία και αναφέρονται σε πολλά θέματα, β) τα περιοδικά νόμων των οποίων το περιεχόμενο αφορά θέματα ιστορικά, τουριστικά, πολιτισμικά και γ) τα εμπορικά – βιομηχανικά περιοδικά εκδίδονται από επιμελητήρια και επιχειρηματικούς οργανισμούς αυτών των περιοχών.

Τα εσωτερικά περιοδικά: είναι τα περιοδικά εκείνα τα οποία εκδίδονται από επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ) αλλά και από μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις που κάνουν δημόσιες σχέσεις και διαφημίζουν τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό και συνήθως διανέμονται δωρεάν. (Παπανικολάου, 1995, σ.150-152)

Σύμφωνα με μια έρευνα που επαναλήφθηκε κατά τα έτη 2000-2003 σε περιοδικό τύπο ποικίλης θεματολογίας καλύπτουν κυρίως θέματα όπως αισθητική, μόδα, διατροφή, σπουδές και άλλα. Συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα τα περιοδικά εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία όπως το γόητρο. Τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών και βοηθά τις επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν ώστε να προσελκύσουν τον κοινό-στόχο. Επιπλέον τα περιοδικά αυτού του είδους είναι ακριβότερα, διότι έχουν καλύτερα χρώματα και εκτύπωση. (Ζώτος, 1992, σ.161-163)

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να προκαλεί μια ανισορροπία μεταξύ επιθυμιών και φραγμών προς όφελος των κινήτρων, αυτονόητη είναι και η αναγκαιότητα από πλευράς πομπού να ασκεί κάποια επιρροή, όσο μικρή και αν είναι αυτή στο κοινό – αποδέκτη. Άλλωστε ο σκοπός της διαφήμισης εκπληρώνεται όταν πραγματοποιείται η αγορά. (Χιδίρογλου – Ζαχαριάδη, 2006, σ.25-28)

4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

4.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα πλεονεκτήματα των περιοδικών είναι τα εξής:

- Τα περιοδικά φτάνουν στο σωστό κοινό στόχο. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, διότι κανένα άλλο μέσο δεν είναι τόσο καλό στην προσέγγιση κοινού στόχου με ειδικά ενδιαφέροντα.
- Τα περιοδικά μικρής κυκλοφορίας παρέχουν φθηνή διαφήμιση και φτάνουν κατευθείαν στον κοινό στόχο.
- Οι αναγνώστες των περιοδικών είναι δεκτικοί σε πολύπλοκα κείμενα.
- Τα περιοδικά έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν μια σαγηνευτική εικόνα για τα προϊόντα, χρησιμοποιώντας γραφικά, χρώματα και κείμενο.

4.4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα μειονεκτήματα των περιοδικών είναι τα εξής:

- Τα περιοδικά απαιτούν περισσότερο χρόνο για την εκτύπωση.
- Τα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας έχουν απαγορευτικό κόστος.
- Τα περιοδικά έχουν μικρή δυνατότητα ευελιξίας.

(Dennison, 1998, σ.240-241)

4.5 ΠΤΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Η εξέλιξη της αγοράς των εκδόσεων εφημερίδων και περιοδικών διερευνάται στην κλαδική μελέτη που εκπόνησε η ICAP. Ο κλάδος των εκδόσεων εφημερίδων και περιοδικών αποτελείται από σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων, αρκετές από τις οποίες είναι συγκεντρωμένες σε μικρό αριθμό μεγάλων ομίλων. Αξιόλογη παρουσία στη αγορά έχουν και οι επιχειρήσεις έκδοσης δωρεάν τύπου, τα έσοδα των οποίων προέρχονται σχεδόν αποκλειστικά από τις διαφημιστικές καταχωρήσεις. Οι εταιρείες εκδόσεων εφημερίδων διακρίνονται σε αυτές που εκδίδουν τον λεγόμενο «Αθηναϊκό Τύπο», ο οποίος διανέμεται σε όλη την επικράτεια από τα πρακτορεία διανομής τύπου και στις επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους, που εκδίδουν τον «Επαρχιακό Τύπο», ο οποίος έχει τοπική εμβέλεια. Οι εταιρείες εκδόσεων περιοδικών ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθος τους και τα είδη των εντύπων που εκδίδουν. Επίσης, υπάρχουν περιπτώσεις συνδυασμού των δύο δραστηριοτήτων, δηλαδή έκδοση εφημερίδων και περιοδικών. (icap, 2011)

Σημαντικό παράγοντα για την βιωσιμότητα των εντύπων αποτελεί η προσέλκυση διαφημίσεων, με αποτέλεσμα πολλές από τις εκδοτικές εταιρείες να διαθέτουν διαφημιστικό τμήμα που αναλαμβάνει διαφημιστικές εργασίες για τους ενδιαφερόμενους πελάτες. Η αναγνωσιμότητα και η κυκλοφορία των εντύπων αποτελούν τα σημαντικότερα εργαλεία για την μέτρηση της ζήτησης των εφημερίδων και περιοδικών. Οι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων είναι η τιμή των εντύπων, το διαθέσιμο εισόδημα του κοινού, καθώς και ο ανταγωνισμός από τα κλασικά μέσα όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο και νεότερα μέσα ενημέρωσης όπως το διαδίκτυο. Η σημαντική μείωση των εσόδων από τις διαφημιστικές καταχωρήσεις και η πτώση της κυκλοφορίας των εντύπων λόγω κυρίως του υφιστάμενου οικονομικού κλίματος, καθώς και ο ανταγωνισμός από τα άλλα μέσα ενημέρωσης επιδεινώνουν σημαντικά τα οικονομικά αποτελέσματα των εκδοτικών επιχειρήσεων την τελευταία διετία. (icap, 2011)

Την περίοδο 2006-2010, η συνολική κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων παρουσίασε πτωτική τάση. Το 2009 πουλήθηκαν συνολικά 16,3% λιγότερα φύλλα σε σχέση με το 2006, ενώ η μείωση συνεχίστηκε και το 2010. Η συνολική κυκλοφορία των περιοδικών παρουσίασε ανοδική τάση την περίοδο 2004-2007 (με μέσο ετήσιο αριθμό αύξησης 2,75%), ενώ στη συνέχεια ακολούθησε φθίνουσα

πορεία (μείωση 9,8% το 2009/2008). Η εγχώρια αγορά εφημερίδων και περιοδικών σε αξία (υπολογιζόμενη βάσει πωλήσεων μόνο από την κυκλοφορία των εντύπων) παρουσίασε διαχρονική άνοδο την περίοδο 2001-2007. Ωστόσο την επόμενη διετία η αγορά ακολούθησε φθίνουσα πορεία. Το 2009 μειώθηκε κατά 8,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. (icap, 2011)

ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΔΕΙΓΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ελλάδα	271	34,9
Αγγλία	505	65,1
Σύνολο	776	100,0

Σχολιασμός: Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα στο σύνολο τους ήταν 776. Πιο συγκεκριμένα 271 διαφημίσεις από Ελληνικά περιοδικά και 505 από Αγγλικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΤΡΑ»

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν υπάρχει εξάρτηση	732	94,3
Υπάρχει εξάρτηση	44	5,7
Σύνολο	776	100,0

Σχολιασμός: Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τις 776 διαφημίσεις που εξετάστηκαν, οι 44 διαφημίσεις που αντιστοιχούν στο ποσοστό 94,3%, παρουσιάζουν την γυναίκα εξαρτημένη από τον άντρα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΚΑΛΗ ΣΥΖΥΓΟΣ ΚΑΙ ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ»

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν υπάρχει εξάρτηση	770	99,2
Υπάρχει εξάρτηση	6	0,8
Σύνολο	776	100,0

Σχολιασμός: Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από το σύνολο των διαφημίσεων που εξετάστηκαν, ελάχιστο είναι το ποσοστό (0,8%) που παρουσιάζουν την γυναίκα στις διαφημίσεις των περιοδικών ως καλή σύζυγος και νοικοκυρά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ Η ΟΠΟΙΑ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΤΗΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ».

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν υπάρχει εξάρτηση	323	41,6
Υπάρχει εξάρτηση	453	58,4
Σύνολο	776	100,0

Σχολιασμός: Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τις 776 διαφημίσεις στο σύνολο των περιοδικών που εξετάστηκαν, οι 453 που αντιστοιχούν στο ποσοστό 41,6%, παρουσιάζουν την γυναίκα να ασχολείται με την βελτίωση και την ανάδειξη της εξωτερικής της εμφάνισης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΓΕΡΣΗΣ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΥ ΠΟΘΟΥ»

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν υπάρχει εξάρτηση	476	61,3
Υπάρχει εξάρτηση	300	38,7
Σύνολο	776	100,0

Σχολιασμός: Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τις 776 διαφημίσεις στο σύνολο των περιοδικών που εξετάστηκαν, οι 300 διαφημίσεις που αντιστοιχούν στο ποσοστό 38,7%, παρουσιάζουν την γυναίκα ως αντικείμενο έγερσης του σεξουαλικού πόθου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ Η ΟΠΟΙΑ ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΚΤΟΣ ΟΙΚΙΑΣ»

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν υπάρχει εξάρτηση	676	87,1
Υπάρχει εξάρτηση	99	12,8
Σύνολο	776	100,0

Σχολιασμός: Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τις 776 διαφημίσεις που εξετάστηκαν, οι 676 διαφημίσεις που αντιστοιχούν στο ποσοστό 87,1%, παρουσιάζουν την γυναίκα να μην εμπλέκεται σε δραστηριότητες εκτός οικίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ « ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΡΙΕΡΙΣΤΑ»

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν υπάρχει εξάρτηση	712	91,8
Υπάρχει εξάρτηση	64	8,2
Σύνολο	776	100,0

Σχολιασμός: Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τις 776 διαφημίσεις, μόνο οι 66 διαφημίσεις που αντιστοιχούν στο ποσοστό μόλις το 8,2% που προβάλλουν τη γυναίκα να ασχολείται με την καριέρα της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ « ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΕΙΔΙΚΗ-ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ»

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν υπάρχει εξάρτηση	708	91,2
Υπάρχει εξάρτηση	68	8,8
Σύνολο	776	100,0

Σχολιασμός: Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τις 776 διαφημίσεις που εξετάστηκαν, μόνο οι 68 διαφημίσεις που αντιστοιχούν στο ποσοστό 8,8%, παρουσιάζουν την γυναίκα ως ειδική και εξειδικευμένη πάνω στο αντικείμενο που προβάλλει.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΔΡΑ» ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΓΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑΣ.

	Χώρες		Σύνολο
	Ελλάδα	Αγγλία	
Δεν υπάρχει εξάρτηση	250	482	732
	92,3%	95,4%	94,3%
Υπάρχει εξάρτηση	21	23	44
	7,7%	4,6%	5,7%
Σύνολο	277	505	776
	100%	100%	100%

Σχολιασμός: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι περισσότερες διαφημίσεις που αναφέρονται στην εξάρτηση της γυναίκας από τον άνδρα, αντιστοιχεί στο ποσοστό 7,7% για τις διαφημίσεις στα ελληνικά περιοδικά και το ποσοστό 4,6% για τις διαφημίσεις στα αγγλικά περιοδικά.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,365 ^a	1	,067		
Continuity Correction ^b	2,794	1	,095		
Likelihood Ratio	3,232	1	,072		
Fisher's Exact Test				,074	049
N of Valid Cases ^b	776				

1. Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή των γυναικείων στερεοτύπων και των χωρών. Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Επιλέξαμε το test χ^2
3. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 το οποίο αντιστοιχεί στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%
4. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και της Αγγλίας όσον αφορά το ποσοστό χρήσης του στερεοτύπου σύμφωνα με το οποίο η γυναίκα είναι εξαρτημένη από τον άντρα. Επομένως, λόγω του ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,067) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΙΣΟΤΙΜΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΔΡΑ» ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΓΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑΣ.

	Χώρες		Σύνολο
	Ελλάδα	Αγγλία	
Δεν υπάρχει εξάρτηση	252	485	737
	93,0%	96,0%	95,0%
Υπάρχει εξάρτηση	19	20	39
	7,0%	4,0%	5,0%
Σύνολο	271	505	776
	100,0%	100,0%	100,0%

Σχολιασμός: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν την γυναίκα ως ισότιμη με τον άντρα αποτελούν το ποσοστό 7% για τις διαφημίσεις των Ελληνικών περιοδικών, έναντι του ποσοστού 4% για τις διαφημίσεις στα περιοδικά της Αγγλίας.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,439 ^a	1	,064		
Continuity Correction ^b	2,829	1	,093		
Likelihood Ratio	3,295	1	,070		
Fisher's Exact Test				,084	,048
N of Valid Cases ^b	776				

1. Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή των γυναικείων στερεοτύπων και των χωρών. Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Επιλέξαμε το test χ^2
3. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 το οποίο αντιστοιχεί στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%
4. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και της Αγγλίας όσον αφορά το ποσοστό χρήσης του στερεοτύπου σύμφωνα με το οποίο η γυναίκα είναι ισότιμη με τον άντρα. Επομένως, λόγω του ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,064) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, διότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΚΑΛΗ ΣΥΖΥΓΟΣ ΚΑΙ ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ» ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΓΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑΣ

	Χώρες		Σύνολο
	Ελλάδα	Αγγλία	
Δεν υπάρχει εξάρτηση	271	499	770
	100,0%	98,8%	99,2%
Υπάρχει εξάρτηση	0	6	6
	,0%	1,2%	,8%
Σύνολο	271	505	776
	100,0%	100,0%	100,0%

Σχολιασμός: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι καμία ελληνική διαφήμιση δεν αναφέρονται στην θέση της γυναίκας να είναι στο σπίτι. Δεν παρουσιάζουν την γυναίκα ως καλή σύζυγο και νοικοκυρά η οποία ασχολείται με τα καθήκοντα του σπίτι. Ενώ στις διαφημίσεις των Αγγλικών περιοδικών μόλις το 1,2 % προβάλλουν την γυναίκα ως νοικοκυρά και καλή σύζυγο.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,245 ^a	1	,072		
Continuity Correction ^b	1,881	1	,170		
Likelihood Ratio	5,180	1	,023		
Fisher's Exact Test				,097	,075
N of Valid Cases ^b	776				

1. Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή του γυναικείου στερεοτύπου και των χωρών. Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Επιλέξαμε το test χ^2
3. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 το οποίο αντιστοιχεί στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%
4. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και της Αγγλίας όσον αφορά το ποσοστό χρήσης του στερεοτύπου σύμφωνα με το οποίο η γυναίκα προβάλλεται ως καλή σύζυγος και νοικοκυρά που ασχολείται με τα καθήκοντα του σπιτιού. Επομένως, λόγω του ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,072) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική διότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ-ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΗΣ» ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΓΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑΣ

	Χώρες		Σύνολο
	Ελλάδα	Αγγλία	
Δεν υπάρχει εξάρτηση	142	181	323
	52,4%	35,8%	41,6%
Υπάρχει εξάρτηση	129	324	453
	47,6%	64,2%	58,4%
Σύνολο	271	505	776
	100,0%	100,0%	100,0%

Σχολιασμός: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα στο 47,6% των ελληνικών διαφημίσεων παρουσιάζεται η γυναίκα να ασχολείται με την βελτίωση και

την ανάδειξη της εξωτερική της εμφάνιση. Αντίθετα στην Αγγλία το ποσοστό παρατηρείται να είναι λίγο υψηλότερο στο 64,2% .

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	19,897 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	19,221	1	,000		
Likelihood Ratio	19,795	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases ^b	776				

1. Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή του γυναικείου στερεοτύπου και των χωρών. Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Επιλέξαμε το test χ^2
3. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 το οποίο αντιστοιχεί στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%
4. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται μια στατιστική διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και της Αγγλίας όσον αφορά το ποσοστό χρήσης του στερεοτύπου, σύμφωνα με το οποίο η γυναίκα ασχολείται με την βελτίωση και την ανάδειξη της εξωτερικής της εμφάνισης. Επομένως, λόγω του ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση του συγκεκριμένου γυναικείου στερεοτύπου και των δύο χωρών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΓΕΡΣΗΣ ΤΟΥ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΥ ΠΟΘΟΥ» ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΓΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑΣ

	Χώρες		Σύνολο
	Ελλάδα	Αγγλία	
Δεν υπάρχει εξάρτηση	187	289	476
	69,0%	57,2%	61,3%
Υπάρχει εξάρτηση	84	216	300
	31,0%	42,8%	38,7%
Σύνολο	271	505	776
	100,0%	100,0%	100,0%

Σχολιασμός: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η διαφορά μεταξύ της Αγγλίας και της Ελλάδας είναι περίπου 11% όσον αφορά το στερεότυπο που χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις του οι δύο χώρες, το ποίο παρουσιάζει την γυναίκα ως αντικείμενο έγερσης του σεξουαλικού πόθου. Δηλαδή το ποσοστό 31% αντιστοιχεί στις ελληνικές διαφημίσεις και το 42,8% στις Αγγλικές.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,313 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,822	1	,002		
Likelihood Ratio	10,472	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
N of Valid Cases ^b	776				

1. Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή του γυναικείου στερεοτύπου και των χωρών. Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Επιλέξαμε το test χ^2
3. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 το οποίο αντιστοιχεί στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%
4. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται μια στατιστική διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και της Αγγλίας όσον αφορά το ποσοστό χρήσης του στερεοτύπου που προβάλλει την γυναίκα ως αντικείμενο του σεξουαλικού πόθου. Επομένως, λόγω του ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση του συγκεκριμένου γυναικείου στερεοτύπου και των δύο χωρών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΚΤΟΣ ΟΙΚΙΑΣ» ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΓΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑΣ

	Χώρες		Σύνολο
	Ελλάδα	Αγγλία	
Δεν υπάρχει εξάρτηση	233	443	676
	86,0%	87,7%	87,1%
Υπάρχει εξάρτηση	37	62	99
	13,7%	12,3%	12,8%
Σύνολο	271	505	776
	100,0%	100,0%	100,0%

Σχολιασμός: Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι και οι δύο χώρες έχουν σχεδόν το ίδιο ποσοστό χρήσεις στις διαφημίσεις του στερεοτύπου που προβάλλουν

την γυναίκα να μην εμπλέκεται σε δραστηριότητες εκτός οικίας. Πιο συγκεκριμένα το 86% για την Ελλάδα και το 87,7% για την Αγγλία.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,187 ^a	2	,335
Continuity Correction ^b	2,425	2	,297
Likelihood Ratio	776		

1. Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή του γυναικείου στερεοτύπου και των χωρών. Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Επιλέξαμε το test χ^2
3. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 το οποίο αντιστοιχεί στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%
4. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και της Αγγλίας όσον αφορά το ποσοστό χρήσης του στερεοτύπου που προβάλλει την γυναίκα που εμπλέκεται σε δραστηριότητες εκτός της οικίας. Επομένως, λόγω του ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,33) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του συγκεκριμένου γυναικείου στερεοτύπου και των δύο χωρών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΡΙΕΡΙΣΤΑ» ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΓΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑΣ

	Χώρες		Σύνολο
	Ελλάδα	Αγγλία	
Δεν υπάρχει εξάρτηση	246	466	712
	90,8%	92,3%	91,8%
Υπάρχει εξάρτηση	25	39	64
	9,2%	7,7%	8,2%
Σύνολο	271	505	776
	100,0%	100,0%	100,0%

Σχολιασμός: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το στερεότυπο της γυναίκας καριερίστα προβάλλεται περισσότερο στις ελληνικές διαφημίσεις κατά 9,2%, έναντι στις αγγλικές με ποσοστό μόλις το 7,7%.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,526 ^a	1	,468		
Continuity Correction ^b	,346	1	,556		
Likelihood Ratio	,518	1	,472		
Fisher's Exact Test				,495	,276
N of Valid Cases ^b	776				

1. Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή του γυναικείου στερεοτύπου και των χωρών. Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Επιλέξαμε το test χ^2
3. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 το οποίο αντιστοιχεί στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%
4. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και της Αγγλίας όσον αφορά το ποσοστό χρήσης του στερεοτύπου που προβάλλει την γυναίκα ως καριερίστα. Επομένως, λόγω του ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,46) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική , δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του συγκεκριμένου γυναικείου στερεοτύπου και των δύο χωρών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ «ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΕΙΔΙΚΗ-ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ» ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΓΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑΣ

	Χώρες		Σύνολο
	Ελλάδα	Αγγλία	
Δεν υπάρχει εξάρτηση	239	469	708
	88,2%	92,9%	91,2%
Υπάρχει εξάρτηση	32	36	68
	11,8%	7,1%	8,8%
Σύνολο	271	505	776
	100,0%	100,0%	100,0%

Σχολιασμός: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι διαφημίσεις που προβάλλουν το στερεότυπο της γυναίκα ως ειδική-εξειδικευμένη

πάνω στην δουλειά της αποτελεί το 11,8% για την Ελλάδα και μόλις το 7,1% για την Αγγλία.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,830 ^a	1	,028		
Continuity Correction ^b	4,263	1	,039		
Likelihood Ratio	4,654	1	,031		
Fisher's Exact Test				,033	,021
N of Valid Cases ^b	776				

1. Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή του γυναικείου στερεοτύπου και των χωρών. Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών
2. Επιλέξαμε το test χ^2
3. Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 το οποίο αντιστοιχεί στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%
4. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και της Αγγλίας όσον αφορά το ποσοστό χρήσης του στερεοτύπου που προβάλλει την γυναίκα να είναι ειδική-εξειδικευμένη πάνω στην δουλειά της. Επομένως, λόγω του ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,28) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του συγκεκριμένου γυναικείου στερεοτύπου και των δύο χωρών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τους πίνακες μονής εισόδου είναι τα εξής:

- ❖ Το σύνολο των διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση της έρευνας ήταν 776 διαφημίσεις. Συγκεκριμένα οι 271 διαφημίσεις ήταν από ελληνικά περιοδικά και οι 505 διαφημίσεις από αγγλικά περιοδικά.
- ❖ Από τις 776 διαφημίσεις που εξετάσαμε οι 732 (94,3%) παρουσιάζουν την γυναίκα ως μη εξαρτημένη από τον άντρα (δηλαδή ανεξάρτητη).
- ❖ Ελάχιστο εμφανίζεται να είναι το ποσοστό (0,8%) που παρουσιάζουν την γυναίκα στις διαφημίσεις των περιοδικών ως καλή σύζυγο και νοικοκυρά.
- ❖ Από τις 776 διαφημίσεις στο σύνολο των περιοδικών που εξετάσαμε, στις 453 (58,4%) διαφημίσεις παρουσιάζουν την γυναίκα να ασχολείται με την ανάδειξη και την βελτίωση της εξωτερικής της εμφάνισης.
- ❖ Αρκετά μεγάλο εμφανίζεται το ποσοστό (38,7%) των διαφημίσεων που παρουσιάζουν την γυναίκα ως αντικείμενο έγερσης σεξουαλικού πόθου.
- ❖ Από τις 776 διαφημίσεις που εξετάσαμε οι 676 (87,1%) παρουσιάζουν την γυναίκα να μην εμπλέκεται σε δραστηριότητες εκτός οικίας, επίσης, οι 68 διαφημίσεις (8,8%) παρουσιάζουν την γυναίκα ως ειδικό πάνω στο αντικείμενο που προβάλλει.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τους πίνακες διπλής εισόδου είναι τα εξής:

- ❖ Ελάχιστο εμφανίζεται να είναι το ποσοστό (8,2%) που προβάλλει την γυναίκα να ασχολείται με την καριέρα της.
- ❖ Οι περισσότερες διαφημίσεις που αναφέρονται στην εξάρτηση της γυναίκας από κάποιο αρσενικό κυκλοφορούν στα ελληνικά περιοδικά με ποσοστό 7,7 %σε σχέση με τα αγγλικά περιοδικά 4,6%.
- ❖ Οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν την γυναίκα ως ισότιμη με τον άντρα αποτελούν το 7%για την Ελλάδα, έναντι του ποσοστού 4% στην Αγγλία.

- ❖ Όσο αναφορά στη θέση της γυναίκας στο σπίτι τα αποτελέσματα είναι θεαματικά αφού καμία (0) ελληνική διαφήμιση δεν προβάλλει την γυναίκα ως καλή σύζυγο και νοικοκυρά, ενώ στις αγγλικές διαφημίσεις περιοδικών μόλις το 1,2 % προβάλλουν την γυναίκα ως καλή σύζυγο και νοικοκυρά.
- ❖ Το 47,6% των ελληνικών διαφημίσεων παρουσιάζεται η γυναίκα να ασχολείται με την βελτίωση και την ανάδειξη της εξωτερικής της εμφάνισης. Αντίθετα στην Αγγλία το ποσοστό παρατηρείται να είναι υψηλότερο στο 64,2%.
- ❖ Η διαφορά μεταξύ Ελλάδας και Αγγλίας είναι περίπου 11% όσον αφορά το στερεότυπο που χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους οι δύο χώρες, το οποίο παρουσιάζει την γυναίκα ως αντικείμενο έγερσης του σεξουαλικού πόθου. Δηλαδή το ποσοστό 31% αντιστοιχεί στις ελληνικές διαφημίσεις και το 42,8% στις αγγλικές διαφημίσεις.
- ❖ Και οι δύο χώρες έχουν σχεδόν το ίδιο ποσοστό χρήσης στις διαφημίσεις του στερεότυπου που προβάλλουν την γυναίκα να εμπλέκεται σε δραστηριότητες εκτός οικίας. Πιο συγκεκριμένα το 86% για την Ελλάδα και το 87,7% για την Αγγλία.
- ❖ Το στερεότυπο της γυναίκας καριερίστα προβάλλεται περισσότερο στις ελληνικές διαφημίσεις κατά 9,2% έναντι στις αγγλικές με ποσοστό 7,7%.
- ❖ Οι διαφημίσεις που προβάλλουν το στερεότυπο της γυναίκας ως ειδική-εξειδικευμένη πάνω στη δουλειά της αποτελεί το 11,8% για την Ελλάδα και μόλις το 7,1% για την Αγγλία.

Τέλος, παρατηρείται από την έρευνα που διεξήχθη ότι τα γυναικεία στερεότυπα στο σύνολό τους προβάλλουν περισσότερο στις διαφημίσεις των περιοδικών την γυναίκα με ποσοστό 94,3% ως ανεξάρτητη, έπειτα με ποσοστό 58,4% παρουσιάζεται η γυναίκα να ασχολείται με την βελτίωση και την ανάδειξη της εξωτερικής της εμφάνισης και με ποσοστό 38,7% παρουσιάζεται η γυναίκα ως αντικείμενο έγερσης σεξουαλικού πόθου.

Στα αποτελέσματα της συγκριτικής μελέτης παρατηρείται με ποσοστό 87,7% για την Αγγλία και 86% για την Ελλάδα ότι στις διαφημίσεις των περιοδικών δεν

προβάλλουν την γυναίκα να ασχολείται με δραστηριότητες εκτός οικίας, στη συνέχεια με ποσοστό 64,2% για την Αγγλία και 47,6% για την Ελλάδα προβάλλεται η γυναίκα να ασχολείται με την βελτίωση της εξωτερικής της εμφάνισης, με ποσοστό 42,8% για την Αγγλία και 31% για την Ελλάδα παρουσιάζεται η γυναίκα ως αντικείμενο σεξουαλικού πόθου. Επομένως παρατηρείται ότι όσο αφορά στον καλλωπισμό και την ωραιοποίηση της γυναίκας στον περιοδικό τύπο προηγείται η Αγγλία με μικρή διαφορά από την Ελλάδα.

Μελέτες έδειξαν πως όλο ένα και περισσότερες διαφημίσεις ευαισθητοποιούνται στο θέμα των γυναικείων στερεοτύπων και προσπαθούν να αποφεύγουν την παρουσία της ως σεξουαλικό αντικείμενο και εστιάζουν περισσότερο στα στερεότυπα όπως ανεξάρτητη γυναίκα και στραμμένη προς την οικογένεια.(2008)

Στην Βρετανία θα περίμενε κανείς ότι η σεξουαλική απεικόνιση των γυναικών θα είχε ελαττωθεί, λόγω της ενεργούς συμμετοχής των γυναικών στον επαγγελματικό στίβο.

Η προβολή της γυναίκας ως σεξουαλικό αντικείμενο, έχει μειώσει την απελευθέρωση των Βρετανών γυναικών στην κοινωνία. Επίσης έχουν χαμηλή αυτοεκτίμηση, διατροφικές διαταραχές κτλ και όλα αυτά διότι προσπαθούν να προσαρμοστούν σε ένα ψεύτικο εαυτό, προκειμένου να γίνουν πιο φιλικές.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όσο αναφορά τους περιορισμούς της έρευνας έχουν προσδιοριστεί οι ακόλουθοι:

- ✓ Αντιμέτωπιση μη εύρεσης δύο τευχών Bazaar λόγω έλλειψης και εξάντλησης του από τον εκδοτικό οίκο.
- ✓ Δυσκολία εύρεσης των αγγλικών περιοδικών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



ΞΕΝΗ

- ▶ Coltrane, S.(2000). *The perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising*. p.p. 1-23.
- ▶ Davis, S.(2001). *Men as Success Objects and Women as Sex Objects A Study of Personal Advertisements*. p.p. 1-4.
- ▶ Lavine, H., Sweeney, D., Wagner, S., (2000).*Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction*. p.p.1-10.
- ▶ LORI D. WOLIN, (1970-2002). *Cender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Researsh: 1970-2002*. p.p.1-19.
- ▶ Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., Zotos, G., (2008). *Images of Women in Online Advertisments of Global Products: Does Sexism Exist?* p.p.1-14.
- ▶ Plakoyiannaki, E., Zotos, G., Lysonski, S., (2008). *Images of Women in U.K. Magazine Advertisements: Does Advertising Belittle Women’s Liberation?* p.p.1-22.
- ▶ Plous, S., Dominique, N. (1997). *RACIAL AND GENDER BIASES IN MAGAZINE ADVERTISING. A Content – Analytic Study*. p.p.1-18.
- ▶ Hatzithomas, L., Zotos, G., Boutsouki, C., (2008). *Humor and cultural values in print advertising: a cross – cultural study*. p.p.1-24.
- ▶ Sartre, J.P. (1976). *The Critique of Dialectical Reason*, tr. A. Sheridan-Smith, NLB, London.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βρύζας, Κ. (1997). *Παγκόσμια επικοινωνία και Πολιτιστικές ταυτότητες*. ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ GUTENBERG ΑΘΗΝΑ 1997.
- Δουλκέρη Τέσσα (2003). *ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ*. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα 2003. Β αναθεωρημένη έκδοση.
- Dennison, D.(1998). *Διαφήμιση για όλους. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ & ΑΝΕΞΟΔΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ANUBIS.
- Gillian dyer. (1993). *Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ*. Μετάφραση Αγγελική Σπυροπούλου. Εκδόσεις Πατάκη. Αθήνα.
- ΖΩΤΟΣ, Γ.(1992). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΡΟΛΟ ΤΗΣ*. UNIVERSITY STUDIO PRESS – Εκδόσεις επιστημονικών Βιβλίων & Περιοδικών. ΤΟΜΟΣ Β.
- ΖΩΤΟΣ, Γ. (1992). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ*. UNIVERSITY STUDIO PRESS. ΤΟΜΟΣ Α.
- ΖΩΤΟΣ, Γ. (2008). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ*. UNIVERSITY STUDIO PRESS. 5^η έκδοση.
- ICAP (2010).*Ευπαθής εμφανίζεται απέναντι στην οικονομική κρίση ο κλάδος της διαφήμισης*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα,ICAP.
- ICAP (2011). *Πτώση στην εγχώρια αγορά εφημερίδων και περιοδικών*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- Κάτη Δήμητρα (1990). *Νοημοσύνη και φύλο ο σεξισμός στις επιστημονικές ιδέες για τις γνωστικές ικανότητες*. Εκδόσεις Οδυσσέας. Πρώτη έκδοση. Αθήνα.
- ΕΛΚΕΠΑ (1983). *Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ*. Αθήνα.
- ΛΑΙΣ, Ο., ΚΛΑΙΝ, Σ., ΤΖΑΛΥ, Σ., ΜΠΟΤΕΡΙΑ, Σ., (2008). *Διαφήμιση και επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ Α.Ε., Αθήνα 2008.

- Κουλούρη,Χ.(2001). *Εικόνες της σύγχρονης γυναίκας .Οι αναπαραστάσεις της γυναίκας και των κοινωνικών της ρόλων έχουν ελάχιστα διαφοροποιηθεί τα τελευταία εκατό χρόνια*. Εφημερίδα το ΒΗΜΑ.
- Παπανικολάου, Ι. (1995). *Διαφήμιση και διαφημιστικά μέσα*. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & SIA Ε.Ε.
- Sivulka, J. (1999). *Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. Soap, sex and Cigarettes*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ
- Τζαλύ Σ. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης. Ο φετιχισμός και η πολιτική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ Α.Ε., Αθήνα 1997.
- ΦΙΟΡΑΒΑΝΤΕΣ, Β. (1999). *ΚΡΙΤΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ*. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΘΗΝΑ 1999.
- Χιδίρογλου – Ζαχαριάδη, Α. (2006). *Ο ΛΟΓΟΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*. ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΕΡΜΗΣ ΕΠΕ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

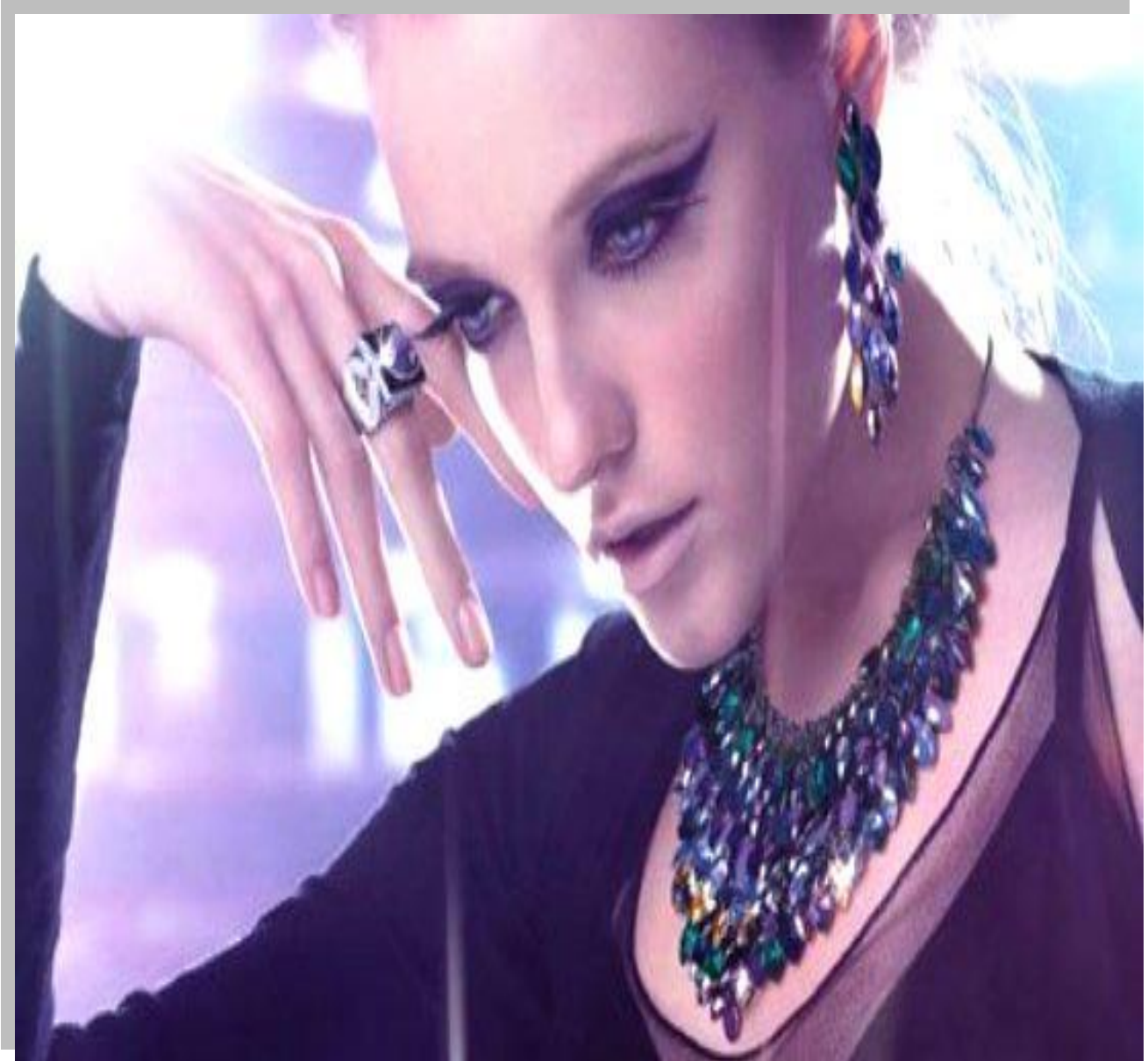
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ ΚΑΛΗΣ ΣΥΖΥΓΟΥ & ΝΟΙΚΟΚΥΡΑΣ



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΑ ΤΗΝ
ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΗΣ & ΤΗΝ
ΟΜΟΡΦΙΑ**



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4:ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗΣ ΕΓΕΡΣΗΣ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ ΚΑΡΙΕΡΙΣΤΑ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ ΣΕ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΕΚΤΟΣ ΣΠΙΤΙΟΥ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7: Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΙΣΟΤΙΜΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΤΡΑ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8: ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ ΕΙΔΙΚΗ-ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ

