

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΜΟΔΑΣ**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Σκλαρή Ουρανία-Χρυσή  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ Ι. Κοτζαϊβάζογλου  
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ: 21/ 10/ 2010

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	σ. 2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σ. 3
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	
1. ΑΡΧΑΙΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΙ	σ. 5
2. ΠΡΩΤΟΙ ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟΙ ΧΡΟΝΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝΑΣ	σ. 7
3. ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΩΤΙΣΜΟΣ	σ. 8
4. Ο 19 <sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ	σ. 8
5. Ο 20 <sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ	σ. 10
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ	
1. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ	σ. 12
2. ΣΕΞΙΣΜΟΣ	σ. 14
3. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	σ. 17
4. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ	σ. 20
5. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	σ. 23
6. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ "COSMOPOLITAN"	σ. 25
7. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	σ. 26
8. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ	σ. 31
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΜΟΔΑΣ (ΕΡΕΥΝΑ)	
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σ. 35
2. ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	σ.36
3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	σ. 36
4. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	σ. 41
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	σ. 46
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	σ. 47
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σ. 50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σ.53

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τα γυναικεία στερεότυπα που δημιουργούνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως από τις διαφημίσεις γυναικείων περιοδικών μόδας. Παρουσιάζεται η ιστορική επισκόπηση της θέσης της γυναίκας ξεκινώντας από τους αρχαίους πολιτισμούς όπου μητέρες θεές λατρεύονταν ως θεότητες και με τους πρώτους χριστιανικούς χρόνους όπου η εκκλησία αποδεικνύεται ευεργετικός κοινωνικός και οικονομικός παράγοντας για τις γυναίκες της Δύσης. Συνεχίζει με την περίοδο της αναγέννησης και του διαφωτισμού με τα ελληνικά και ρωμαϊκά πρότυπα οικογένειας φτάνοντας ως τον 19<sup>ο</sup> αιώνα όπου σημειώθηκαν οι πιο βαθιές αλλαγές στην κοινωνική θέση των γυναικών και τον 20<sup>ο</sup> αιώνα ο οποίος σηματοδοτείται από μια σειρά αλλαγών ως προς τη θέση και την εικόνα των γυναικών όπου η κουλτούρα της ομορφιάς, η οποία προβάλλεται από περιοδικά, διαφημίσεις και κινηματογράφο προωθεί έναν τύπο γυναίκας με συμπεριφορές πολύ πιο ελεύθερες από ότι στο παρελθόν. Αυτόν τον τύπο γυναίκας καθώς και τα γυναικεία και ανδρικά στερεότυπα, τα οποία προβάλλονται από την τηλεόραση, τον κινηματογράφο, τα περιοδικά και τις διαφημίσεις προσπαθεί η παρούσα εργασία να διερευνήσει στη συνέχεια. Την ιστορική αναδρομή ακολουθεί ο ορισμός των στερεοτύπων και το πώς αυτά δημιουργούνται από την κοινωνία και στην συνέχεια γίνεται η παρουσίαση περιλήψεων ερευνών, οι οποίες μετρούν και αναλύουν την απεικόνιση των ανδρών και των γυναικών σε διάφορα μέσα. Τέλος, διερευνάται η συχνότητα εμφάνισης της απεικόνισης γυναικείων ρόλων σε γυναικεία περιοδικά μόδας, συγκρίνονται τα γυναικεία στερεότυπα σε διαφορετικές κατηγορίες περιοδικών και γίνεται η έρευνα της σχέσης που υπάρχει στα στερεότυπα γυναικείων ρόλων και κατηγοριών προϊόντων, με μία έρευνα όπου μελετήθηκαν διαφημίσεις γυναικείων περιοδικών μόδας.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα πιο βαθιά ριζωμένα χαρακτηριστικά του ανθρώπου είναι το φύλο. Η θηλυκότητα και η αρρενωπότητα αποτελούν κατά έναν τρόπο τα αρχέτυπα της ουσιαστικής έκφρασης, που μπορεί να μεταφερθεί φευγαλέα σε οποιαδήποτε κοινωνική κατάσταση, όμως ανήκει στα πιο βασικά χαρακτηριστικά του ατόμου. (Goffman, 1976) (Jhally, 1987, σ.159)

Κάθε εβδομάδα προβάλλεται ένας νέος αριθμός ταινιών. Κάθε μέρα παραγωγοί της τηλεόρασης προβάλλουν ειδήσεις, τηλεοπτικές σειρές, ντοκιμαντέρ, ψυχαγωγικά προγράμματα για παιδιά, τηλεπαιχνίδια, κοινωνικές εκπομπές, σαπουνόπερες, ταινίες και μουσικά βίντεο. Περιοδικά, εφημερίδες και διαφημίσεις περιέχουν εικόνες γυναικών και ανδρών. Ακόμα και τραγούδια στο ραδιόφωνο προκαλούν τις απόψεις μας για τα δύο φύλα. Το internet και το world wide web φέρνει ακόμα περισσότερες πληροφορίες και ιδέες στη ζωή μας. Όσο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή, θα αποτελούν πηγή πληροφοριών για τα δύο φύλα και κάθε μια από αυτές θα περιέχει κολοσσιαία ποσότητα πληροφοριών. (Gauntlett, 2008, σ.42)

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας συνήθιζαν να δημιουργούν στερεότητα στην αναπαράσταση των δύο φύλων. Απεικόνιζαν τον άνδρα να είναι πιο αποφασιστικός, ενεργός, θαρραλέος και έξυπνος. Η τηλεόραση και ο κινηματογράφος παρουσίασε μεγαλύτερο αριθμό ανδρών, σε σχέση με τις γυναίκες. Τα περιοδικά και οι διαφημίσεις συνέβαλαν στην ενδυνάμωση του προτύπου της νοικοκυράς. Τέλος το φαινόμενο Cosmopolitan, με την ειλικρινή και κατηγορηματική του προσέγγιση προανήγγελλε τις αλλαγές τις οποίες θα παρατηρήσουμε σε πιο πρόσφατα μέσα. (Gauntlett, 2008, σ.56)

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η στερεοτυπική απεικόνιση των γυναικών στα μέσα και πιο συγκεκριμένα στην έντυπη διαφήμιση. Ο στόχος αυτός πραγματοποιείται με μια ιστορική επισκόπηση της κοινωνικής θέσης της γυναίκας από την αρχαιότητα ως και τον 20<sup>ο</sup> αιώνα και με την παρουσίαση περιλήψεων ευρημάτων, οι οποίες μετρούν και αναλύουν την απεικόνιση ανδρών και γυναικών στην τηλεόραση, στον κινηματογράφο, στα περιοδικά και στις διαφημίσεις. Ακόμη, ο στόχος αυτός πραγματοποιείται με την διεξαγωγή έρευνας που έχει ως σκοπό την διερεύνηση της συχνότητας εμφάνισης της απεικόνισης γυναικείων ρόλων σε γυναικεία περιοδικά μόδας, την σύγκριση γυναικείων στερεοτύπων σε διαφορετικές ηλικιακές κατηγορίες περιοδικών και τον εντοπισμό της πιθανής σχέσης που υπάρχει στα στερεότυπα γυναικείων ρόλων και

κατηγοριών προϊόντων. Τέλος, τα ευρήματα της μελέτης, η οποία διεξήχθη μετά την ανάλυση 6.059 διαφημίσεων γυναικείων περιοδικών μόδας της δεκαετίας 1999-2010, φέρνουν στο φώς τη στερεοτυπική παρουσίαση της γυναίκας στην έντυπη διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα την απεικόνιση της σε διακοσμητικούς ρόλους, ως φυσικά ελκυστική και ως αντικείμενο του σεξ.

## ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ

Παρά τις αλλαγές που επήλθαν στον κοινωνικό ρόλο των γυναικών, κατά την διαδρομή της ιστορίας, και παρά την απέραντη ποικιλομορφία που παρουσιάζει το ζήτημα αυτό στους διάφορους πολιτισμούς, η θέση της γυναίκας εξακολουθεί να εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από το βιολογικό δεδομένο ότι αυτή είναι που γεννά τα παιδιά, έχει την φροντίδα τους, τουλάχιστον κατά την παιδική τους ηλικία και είναι συνήθως υπεύθυνη για αυτά. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.297)

Από τον πλούτο των δεδομένων που υπάρχουν, ένα μόνο γενικό συμπέρασμα μπορεί ίσως να συναχθεί στο ότι στις θηρευτικές ή τις νομαδικές φυλές η θέση των γυναικών στην κοινωνία βρίσκεται συνήθως σε χαμηλό επίπεδο, ενώ στις πρωτόγονες κοινωνίες που βασίζουν την ύπαρξη τους στην γεωργία βρίσκεται, κατά κανόνα, σε σχετικά υψηλό. Στις κοινωνίες αυτές, οι γυναίκες περιβάλλονται με τιμές όχι μόνο ως δημιουργοί της ανθρώπινης ζωής, ως επιφορτισμένες με την φροντίδα της διατροφής και ως συμπαραστάτες των ανδρών, αλλά και ως σύμβολα της γονιμότητας. Για αυτό και το κύρος τους είναι μεγάλο και εμπνέουν όχι μονάχα σεβασμό αλλά και δέος πολλές φορές. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.300)

### **1. ΑΡΧΑΙΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΙ**

Στις εύφορες κοιλάδες του Νείλου και της Εγγύς Ανατολής, καθώς και στην Μικρά Ασία, δημιουργήθηκαν, πολλούς αιώνες προ Χριστού, μεγάλες αυτοκρατορίες, θεμελιωμένες στην γεωργία και στο εμπόριο, που ανέπτυξαν πολυσύνθετους πολιτισμούς. Στη Βαβυλωνία, την Αίγυπτο, τη Φρυγία και τη Φοινίκη, μητέρες θεές λατρεύονταν ως πανίσχυρες θεότητες. Με διαφορετικό όνομα στην κάθε περίπτωση (Ισθάρ στη Βαβυλωνία, Αστάρτη στη Φοινίκη, Κυβέλη στη Φρυγία, Ίσις στην Αίγυπτο), η κάθε μια από τις θεότητες αυτές προσωποποιούσε την ίδια αρχή, την δημιουργία νέας ζωής, αναγέννηση της φύσης μετά τον χειμερινό θάνατο, ελπίδα ανάστασης του ίδιου του ανθρώπου. Η λατρεία αυτής της θεάς της γονιμότητας, η οποία προφανώς αποκαλύπτει μια σημαντική πλευρά της

ανθρώπινης ψυχής, επεκτάθηκε στην Ελλάδα και αργότερα στην Ρώμη και έγινε τμήμα της μυθολογίας τους. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.300)

Στην Βαβυλωνία και στην Αίγυπτο οι γυναίκες είχαν σημαντική ανεξαρτησία και υψηλή θέση στην κοινωνία. Ο Κώδικας του Χαμουραμπί, βασιλιά της Βαβυλωνίας, ένα από τα αρχαιότερα γνωστά κείμενα του είδους, παρείχε στις έγγαμες γυναίκες μεγάλη οικονομική και προσωπική ελευθερία. Οι γυναίκες μπορούσαν να ασκούν εμπόριο για προσωπικό τους λογαριασμό, ανεξάρτητα από τον σύζυγο τους και μπορούσαν επίσης να προσφέρουν υπηρεσίες ως δικαστές, προεστοί, μάρτυρες σε δικαστήριο και γραφείς. Στην αρχαία Αίγυπτο, η κοινωνική θέση των γυναικών ήταν ακόμα υψηλότερη. Είχαν δική τους περιουσία, εργάζονταν σε πολλούς τομείς της οικονομίας, μετείχαν στον δημόσιο βίο και συγχρωτίζονταν ελεύθερα με τους άνδρες. Έχει υποστηριχθεί μάλιστα ως βέβαιο ότι υπήρχε αντιστροφή του κοινωνικού ρόλου ανδρών και γυναικών, με ισχυρότερο φύλο τις γυναίκες. Όπως είναι γνωστό, η χώρα αυτή κυβερνήθηκε κατά καιρούς από πολλές βασίλισσες. Και μπορεί κανείς να επικαλεστεί το κύρος του Έλληνα ιστορικού Ηρόδοτου, που βεβαιώνει ότι, εκτός από τα άλλα θαυμαστά επιτεύγματα της Αιγύπτου, ο λαός, επίσης, στα περισσότερα από τα ήθη και τα έθιμά του, αντιστρέφει εντελώς τις κοινές συνήθειες του ανθρώπινου γένους. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.300)

Αν, πραγματικά, ο Ηρόδοτος ευνοούσε τις σχέσεις μεταξύ των δύο φύλων, τότε, η παρατήρηση του αυτή θα πρέπει να αναφέρεται στην θέση που είχαν οι γυναίκες στην κοινωνία της Αθήνας. Από την ελευθερία και την υψηλή θέση που περιγράφουν τα ομηρικά έπη, οι γυναίκες ξέπεσαν σε σκλάβες τεκνοποιούς. Οι παντρεμένες ζούσαν κλεισμένες στο σπίτι τους, δεν εκπαιδεύονταν, είχαν ελάχιστα δικαιώματα και για τους άνδρες τους δεν ήταν τίποτα παραπάνω από κτήμα. Γυναικεία συντροφιά υπήρχε μόνο σε εξώγαμες σχέσεις και προσφέρονταν από τις εταίρες, έξυπνες και μορφωμένες πόρνες, μερικές από τις οποίες ασκούσαν μεγάλη επιρροή στην πνευματική ζωή και την πολιτική. Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο, ότι, παρά την τόσο χαμηλή θέση των γυναικών στην Αθήνα, οι ηρωίδες που εμφανίζει το αρχαίο δράμα έχουν μεγάλη αρχοντιά, προσωπικότητα και ανεξαρτησία πνεύματος. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.300)

Αντίθετα με τις γυναίκες της Αθήνας, οι γυναίκες στην στρατοκρατική Σπάρτη ήταν ίσες σχεδόν με τους άνδρες και συγχρωτίζονταν ελεύθερα μαζί τους στο δημόσιο βίο και στους αθλητικούς αγώνες, που περιλάμβαναν και το αγώνισμα της μικτής πάλης ανδρών και γυναικών. Είχαν και αυτές γνώμη στα πολιτικά και δημόσια πράγματα και δεν ήταν καθόλου σεμνότευφες. Έτσι, για να διαπιστώσει μια αντιστροφή των κοινών συνθηθειών του

ανθρώπινου γένους, ο Ηρόδοτος δεν χρειαζόταν να πάει μακρύτερα από την Σπάρτη. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.300)

Στην αρχαία Ρώμη, την νομική θέση της γυναίκας χαρακτήριζε η πλήρης υποταγή στην εξουσία πρώτα του πατέρα και αργότερα του συζύγου, ο οποίος ασκούσε πατρική εξουσία πάνω στη σύζυγο. Στα μάτια του νόμου, οι γυναίκες ήταν πλάσματα ασθενή. Παρ' όλα αυτά, η κοινωνική θέση της Ρωμαίας οικοδέσποινας ήταν υψηλή, ακόμα και στους παλαιότερους χρόνους. Βαθμιαία, βελτίωσε επίσης την νομική θέση της, απέκτησε περισσότερη ελευθερία, μεγαλύτερη δύναμη. Στη ρωμαϊκή ιστορία είναι πλήθος τα ονόματα γυναικών που διακρίθηκαν για τον ισχυρό χαρακτήρα, την ευφυΐα τους και την ανάμιξή τους σε πολιτικές ραδιουργίες. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.300)

## **2. ΠΡΩΤΟΙ ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟΙ ΧΡΟΝΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝΑΣ**

Ο χριστιανισμός δεν βελτίωσε τα πράγματα,. Μολονότι αναγνωρίστηκε και στις γυναίκες μια ψυχή που στα μάτια του Θεού ήταν ισότιμη με την ψυχή των ανδρών. Ο ασκητισμός των πρώτων Πατέρων της Εκκλησίας, ιδιαίτερα του αποστόλου Παύλου, επηρέασε την θέση των γυναικών για πολλούς αιώνες.(Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.300)

Η εκκλησία, ωστόσο, αποδείχθηκε πολύ ευεργετικός κοινωνικός και οικονομικός παράγων για τις γυναίκες της Δύσης κατά τους ύστερους μεσαιωνικούς χρόνους, προσφέροντας καταφύγιο, απασχόληση και αξιοπρεπή ζωή σε γυναίκες μόνες στον πλεονάζοντα πληθυσμό των γυναικών που με τους πολέμους, τις φονικές πράξεις αντεκδίκησης, τις σταυροφορίες, τις επιδημίες και την αγαμία των μοναχών και των κληρικών, δεν είχαν ελπίδα να βρουν στην ζωή τους ανδρικό στήριγμα. Μερικές από τις γυναίκες αυτές διαχειρίζονταν μεγάλες γαιοκτησίες και απέκτησαν σημαντική δύναμη. Από την άλλη όμως, οι γυναίκες αντιμετώπιζαν πάντα τον κίνδυνο, σε όλη την διάρκεια του μεσαίωνα και πολύ αργότερα ακόμα, να καούν ζωντανές στην πυρά ως μάγισσες. Ο αριθμός των γυναικών που είχαν αυτή τη μοίρα υπολογίζεται ότι ξεπερνά τις 100.000. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.300)

Με την ανάπτυξη πόλεων, οι γυναίκες της μεσαιας τάξης έπαιζαν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στο εμπόριο και γίνονταν δεκτές ως μέλη σε πάρα πολλές συντεχνίες. Έτσι, όχι μόνο η οικονομική αλλά και η κοινωνική τους θέση βελτιώθηκε σημαντικά. Ακόμη, η γνώση γραφής και ανάγνωσης, αν και περιορισμένη κυρίως στις ανώτατες τάξεις, φαίνεται να είναι



διαδεδομένη ανάμεσα στις γυναίκες, παρά στους άνδρες.(Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.300)

### **3. ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΩΤΙΣΜΟΣ**

Από κάποιες απόψεις, η θέση των γυναικών μπήκε σε νέα περίοδο ξεπεσμού υπό την επίδραση των ελληνικών και ρωμαϊκών προτύπων οικογένειας που, όπως και άλλα στοιχεία του αρχαίου πολιτισμού, αναβίωσαν με την Αναγέννηση και με την υιοθέτηση, σε πολλές περιοχές της Ευρώπης, του Ρωμαϊκού δικαίου. Η παιδεία, αντίθετα, σημείωσε θεαματική άνοδο, όχι μόνο ανάμεσα στους κληρικούς αλλά και στους λαϊκούς. Η εφεύρεση της τυπογραφίας και του χαρτιού ανάμεσα στα άλλα και, τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, η Μεταρρύθμιση, με τις μεταφράσεις της Αγίας Γραφής στην καθομιλουμένη, συνέβαλαν ώστε η παιδεία να ανέβει σε εκτίμηση, ακόμα και ανάμεσα στις γυναίκες. Πολλές δέσποινες έγιναν ονομαστές για την ευχέρεια τους να διαβάζουν Λατινικά και αρχαία Ελληνικά, αν και το περιβάλλον τους τις συμβούλευε να κρύβουν αυτές τις γνώσεις τους, για να μην θεωρηθούν ότι υστερούν σε θηλυκότητα. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.301)

Κατά τους χρόνους της Αναγέννησης, πολλές γυναίκες αναδείχθηκαν σε λαμπρές μορφές των γραμμάτων, ιδιαίτερα στην Γαλλία και την Ιταλία. Κάποιες μάλιστα δίδαξαν και ως καθηγήτριες σε ιταλικά και ισπανικά πανεπιστήμια, όπως, λόγου χάρη, στις ιατρικές σχολές της Μπολόνια και του Σαλέρνο. Οι εξαιρετικές αυτές περιπτώσεις, αν και σημαντικές, δεν άλλαξαν την κατάσταση για το μεγάλο πλήθος των γυναικών. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.301)

### **4. Ο 19<sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ**

Η ιστορική περίοδος κατά την οποία σημειώθηκαν οι πιο βαθιές αλλά και οι πιο αμετάκλητες, όπως φαίνεται, αλλαγές στην κοινωνική θέση των γυναικών, ήταν ο 19<sup>ος</sup> αιώνας. Κατά τα γεγονότα που αργά και διστακτικά άνοιξαν τον δρόμο στις αλλαγές αυτές ήταν οι τεχνολογικές, οικονομικές και κοινωνικές αναστατώσεις που είναι γνωστές ως Βιομηχανική Επανάσταση. Η επίδραση τους στην ζωή των γυναικών ήταν βαθιά και πολύπλευρη. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.301)

Η μετατόπιση της παραγωγής από το σπίτι στο εργοστάσιο, ενώ αύξησε απότομα την αποδοτικότητα της εργασίας, κατέστρεψε την οικογένεια ως οικονομική μονάδα. Ξαφνικά, κατά χιλιάδες, άνδρες και γυναίκες, ακόμη και παιδιά, άφηναν το σπίτι τους και πήγαιναν να ζήσουν στις πόλεις, μέσα σε εργατικές φτωχογειτονιές ή στριμωγμένοι σε λαϊκές πολυκατοικίες, για να πιάσουν δουλειά σε εργοστάσια και ορυχεία. Πολλές γυναίκες του νέου βιομηχανικού προλεταριάτου, λιμοκτονώντας σχεδόν, εργάζονταν μέσα σε φρικτές συνθήκες δουλειάς, με απεριόριστο ωράριο, στα πλαίσια ενός απάνθρωπου συστήματος εκμετάλλευσης του διαβόητου *sweated labour*, και γεννοβολούσαν το ένα μετά το άλλο παιδιά. Η κατάσταση, ωστόσο, της εργαζόμενης φτωχολογιάς, κίνησε επιτέλους το ενδιαφέρον της κοινωνίας. Το ενδιαφέρον αυτό εκδηλώθηκε με κοινωνικές έρευνες, φιλανθρωπικές δραστηριότητες και, τελικά, με ειδικά νομοθετικά μέτρα, που λίγο λίγο περιόρισαν τα χειρότερα από τα ελαττώματα του εργοστασιακού συστήματος. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.301)

Στον αντίποδα του κοινωνικού φάσματος, η ανερχόμενη και ευπορούσα μεσαία τάξη πριμοδοτούσε την οκνηρία των γυναικών της. Πέρα από το να γεννάει παιδιά και να διευθύνει ένα τέλεια βολεμένο νοικοκυριό, η αστή γυναίκα έπρεπε να είναι ένα κοινωνικό στολίδι και ένα σύμβολο της οικονομικής και κοινωνικής θέσης του συζύγου της. Η παρθενία και το αίσθημα ιδιοκτησίας ήταν οι υψηλότερες αρετές της. Η αδεξιότητα της απειρίας και η αβουλία καλλιεργούνταν στα κορίτσια επιμελώς. Έτσι η εκπαίδευση τους ήταν ρηχή και ερασιτεχνική στο έπακρο, χωρίς καμία επιδίωξη να ξυπνήσει και να θρέψει ενδιαφέροντα ή να μεταδώσει γνώσεις ή να είναι πρακτικά χρήσιμη. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.301)

Πολύ σύντομα, γυναίκες με εξαιρετικές ικανότητες βρέθηκαν να αγωνίζονται στην πρωτοπορία πολλών τομέων των κοινωνικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, στην προσπάθεια μεταρρύθμιση του συστήματος των φυλακών, στη διεύθυνση νοσοκομείων, στην οργάνωση της εργασίας των νοσοκόμων σε επαγγελματική βάση, στην βελτίωση της στέγασης των εργατών, στην καταπολέμηση του αλκοολισμού και της πορνείας, στον αγώνα κατά της κακομεταχείρισης των παιδιών, στην εκστρατεία για την κατάργηση της δουλειάς, στη διενέργεια κοινωνικών ερευνών και στην πάλη για νομοθετικές μεταρρυθμίσεις. Μερικές μόνο από τις γυναίκες αυτές περιόρισαν τον αγώνα τους στην γυναικεία υπόθεση και στη λύση γυναικείων αποκλειστικά προβλημάτων, όπως το δικαίωμα της μητέρας στην κηδεμονία των παιδιών της, η μεταρρύθμιση της νομοθεσίας για τον γάμο και το διαζύγιο, η μεγαλύτερη ισότητα στα δικαιώματα ιδιοκτησίας. Η πιο

σημαντική ωστόσο υπόθεση ήταν το δικαίωμα ψήφου των γυναικών. (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 2001, τ.19, σ.301)

## **5. Ο 20<sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ**

Ο 20ός αιώνας σημαδεύεται από μια σειρά αλλαγές ως προς τη θέση και την εικόνα των γυναικών οι οποίες μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τον σφραγίζουν και τον χαρακτηρίζουν. Οι αλλαγές αυτές έχουν τις ρίζες τους στον προηγούμενο αιώνα και στη μετάβαση από την παραδοσιακή αγροτική στη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία.(www.tovima.gr)

“Ενώ οι παλιές γυναίκες φαίνονταν σαν να ήταν έξω από τη ζωή και την παρατηρούσαν σαν θεατές, οι νέες έδειχναν ότι τη ζούσαν οι ίδιες” παρατήρησε με το βλέμμα του άλλου φύλου ο άγγλος βουλευτής Pethick Lawrence στο γυναικείο συνέδριο του Παρισιού το 1926. Μέσα στον 20<sup>ο</sup> αιώνα άλλαξε λοιπόν, στις δυτικές δημοκρατίες αλλά και στις χώρες που ακολούθησαν το σοβιετικό μοντέλο, η θέση των γυναικών στην οικονομία, στην κοινωνία και στην πολιτική όπως άλλαξε και η ίδια η εικόνα τους, δηλαδή η εξωτερική τους εμφάνιση, η αναπαραστάσεις και τα σύμβολα. Μαζική είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας, περισσότερες ευκαιρίες για μόρφωση, αλλαγές στο δίκαιο με το κράτος πρόνοιας, δικαίωμα ψήφου και εκλογιμότητας, αντισύλληψη και νέες ερωτικές σχέσεις, πολιτικός γάμος, διαζύγιο, μητρότητα χωρίς κινδύνους, αλλαγή της εικόνας που έχουν αμοιβαία άνδρες και γυναίκες, εκδημοκρατισμός της οικογένειας είναι κάποιες από τις μείζονες αλλαγές του αιώνα που έφυγε. Οι αλλαγές αυτές υποστηρίχθηκαν από κινήματα διαμαρτυρίας των ίδιων των γυναικών, τα οποία ονομάστηκαν «φεμινιστικά» και διατρέχουν όλον τον αιώνα με διαφορετικούς κάθε φορά στόχους, αιτήματα και ιδεολογικό περιεχόμενο. (www.tovima.gr)

Η σημασία αυτών των αλλαγών ωστόσο, όσο μεγάλες και αν φαίνονται σε μια αναδρομική επανεκτίμηση, δεν μπορεί να μετρηθεί παρά μόνο υπό δύο προϋποθέσεις. Εφόσον ενταχθούν σε ένα ευρύτερο σύνολο αλλαγών μακράς διάρκειας και αν συνυπολογίσουμε κατά πόσο αυτές οι αλλαγές συνέβαλαν παράλληλα στην αλλαγή των κοινωνικών σχέσεων ανδρών και γυναικών. Το ζήτημα δεν είναι επομένως να απαριθμήσουμε τις γυναικείες κατακτήσεις ή να καταγράψουμε το χρονικό της γυναικείας χειραφέτησης αλλά να δούμε, μέσα από αυτά, την εξέλιξη των έμφυλων κοινωνικών ρόλων και των αναπαραστάσεων που ορίζουν τις ταυτότητες του φύλου. (www.tovima.gr)

Η εργαζόμενη γυναίκα απέκτησε λοιπόν το δικαίωμα στη μητρότητα, που αντικατέστησε το καθήκον και την κοινωνική προστασία αυτού του δικαιώματος αλλά και την ιδιότητα του πολίτη. Το δικαίωμα ψήφου παραχωρήθηκε στις γυναίκες για πρώτη φορά το 1906 στην Φινλανδία, ενώ στις περισσότερες χώρες παραχωρήθηκε στη δεκαετία του 1910, και τελευταία στην Πορτογαλία το 1976. Η Παγκόσμια Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου εξάλλου, το 1948, ανέφερε την ισότητα των δύο φύλων καθώς και την ισότητα των δύο συζύγων μέσα στον γάμο. Πολλές χώρες, από τη δεκαετία του 1940, θα αναγράψουν αυτή την αρχή στο Σύνταγμά τους. Η διεκδίκηση της νομικής ισότητας των δύο φύλων μεταφραζόταν σε απόλυτη ισότητα τόσο στο δημόσιο όσο και στο ιδιωτικό δίκαιο. Οι αλλαγές ωστόσο στο ιδιωτικό δίκαιο θα καθυστερήσουν ως τη δεκαετία του 1960, όταν και θα εισαχθεί στις περισσότερες χώρες η ιδέα της ισότητας μεταξύ των δύο συζύγων και επομένως ο εκδημοκρατισμός της οικογένειας. Ακόμα, στον δημόσιο χώρο, παρά τα ίσα πολιτικά δικαιώματα των γυναικών, η συμμετοχή των γυναικών στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας παραμένει ακόμη ένα διακύβευμα της εποχής μας. ([www.tovima.gr](http://www.tovima.gr))

Στη στροφή του 20<sup>ου</sup> αιώνα, μέσα στη νέα καταναλωτική κοινωνία της μαζικής κουλτούρας, η γυναίκα είναι ο πρωταγωνιστής και ο πιθανός καταναλωτής προϊόντων διαφήμισης με τη μορφή της νοικοκυράς, ενώ ασκούν πιέσεις σε όφελος της γαμήλιας δέσμευσης και προτύπων εμφάνισης εμπνευσμένων από ηθοποιούς και top models. Η κουλτούρα της ομορφιάς, η οποία προβάλλεται από τα περιοδικά, τη διαφήμιση και τον κινηματογράφο, προωθεί έναν τύπο γυναίκας με συμπεριφορές πολύ πιο ελεύθερες από ότι στο παρελθόν, που συνδέουν όμως αντιφατικά τη ναρκισσιστική αναδίπλωση με την αυτοεπιβεβαίωση. Φαίνεται άλλωστε ότι η αμφισημία της γυναικείας εικόνας στη δυτική κουλτούρα, αυτή του υποκείμενου και αντικείμενου, της μοιραίας γυναίκας και της αφοσιωμένης στις οικογενειακές αξίες γυναίκα, ενισχύθηκε μάλλον παρά μειώθηκε από την πορεία χειραφέτησης. ([www.tovima.gr](http://www.tovima.gr))

# ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

## 1. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

Τα στερεότυπα συνήθως ορίζονται ως σχετικά σταθερές και υπεραπλουστευμένες γενικεύσεις για ομάδες ή τάξεις ανθρώπων. Στην πράξη, γενικά επικεντρώνονται σε αρνητικά, δυσμενή χαρακτηριστικά, παρόλο που κάποιοι συμπεριλαμβάνουν στην αντίληψή τους για τα στερεότυπα και θετικές κοινωνικές υπεργενικεύσεις. ([www.le.ac.uk](http://www.le.ac.uk))

Ο όρος προέρχεται από την ελληνική λέξη *στέρεος* που σημαίνει σταθερός και από την λέξη *τύπος* που σημαίνει εικόνα, εντύπωση, από το αρχαίο *τύπτειν*, πλήττω/προσκρούω. Το στερεότυπο ήταν αρχικά ένα συμπαγές καλούπι εκτύπωσης ή πλάκα/πινακίδα που αφού κατασκευαζόταν ήταν δύσκολο να αλλαχθεί, αλλά η λέξη απέκτησε τη σημερινή της χρήση από τον Walter Lippmann στο κλασικό του βιβλίο "Public Opinion" (Κοινή Γνώμη) (1992). Ο Lippmann ήταν ο πρώτος που διατύπωσε την θεωρία *cognitive miser* (γνωστικό στοίχημα), σύμφωνα με την οποία τα στερεότυπα έχουν μια σημαντική λειτουργία ως γνωστικές απλοποιήσεις που είναι χρήσιμες για την οικονομική διαχείριση μιας πραγματικότητας που διαφορετικά θα μας εξέπληττε με την περιπλοκότητά της. Ο Lippman, επίσης, ορίζει τα στερεότυπα ως προκατασκευασμένες εικόνες που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους. Αυτές οι προκατασκευασμένες εικόνες και ιδέες, εμποδίζουν τους ανθρώπους να δουν την πραγματικότητα όπως είναι, την παραμορφώνουν και την διαστρεβλώνουν. Τα στερεότυπα, αντιπροσωπεύουν και συμπυκνώνουν την γνώση την οποία οι άνθρωποι νομίζουν ότι έχουν, για ορισμένους λαούς και για ορισμένες κοινωνικές ομάδες ή κατηγορίες ατόμων. Τα στερεότυπα δεν εμπεριέχουν αναλυτικές αιτιολογίες και εκφράζονται με επιθετικούς προσδιορισμούς και τυποποιημένες φράσεις. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ.218)

Οι κοινωνικές ομάδες και κατηγορίες τις οποίες αφορούν τα στερεότυπα, μπορεί να είναι ολόκληροι λαοί. Μπορεί να είναι κατηγορίες ατόμων που κατηγοριοποιούνται με κριτήριο το φύλο. Μπορεί να είναι επίσης κατηγορίες ανθρώπων που κατατάσσονται με κριτήριο την φυλή, την κοινωνική τάξη και το χρώμα και στις οποίες κοινωνικές κατηγορίες και ομάδες αποδίδεται ένα συγκεκριμένο γνώρισμα ή ιδιότητα. Υπάρχουν λοιπόν στερεότυπα φυλετικά, σεξιστικά, εθνικά, ταξικά κ.τ.λ. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ.218)

Τα στερεότυπα είναι γενικευτικά σχήματα αντιλήψεων για έναν λαό, μια κοινωνική ομάδα ή μια κοινωνική κατηγορία. Αποδίδουν με απλουστευτικό τρόπο σε όλα τα μέλη των συνόλων αυτών ορισμένα αρνητικά χαρακτηριστικά, απλά και μόνο επειδή είναι μέλη τους. Ενεργοποιούνται χωρίς σκέψη, δηλαδή με τρόπο αυτόματο, μηχανικό και ανορθολογικό και παρεμποδίζουν την λειτουργία της κρίσης. Καθορίζουν, συνεπώς, αποφασιστικά την αντίδραση και την συμπεριφορά ενός ατόμου ή μιας ομάδας, απέναντι στα μέλη των ομάδων τα οποία είναι στόχος των στερεοτύπων. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ.219)

Το φαινόμενο των στερεοτύπων έχει γίνει σταθερό θέμα στην κοινωνιολογία και στην κοινωνική ψυχολογία. Οι πρώτες εμπειρικές μελέτες (Katz και Braly, 1933) τόνιζαν τον εκπληκτικό βαθμό ομοφωνίας στα στερεότυπα που απεικόνιζαν διαφορετικές εθνικές ομάδες. Κοινωνιολόγοι που ασχολούνται με τις ταμπέλες έχουν τονίσει την δύναμη των στερεοτύπων στην πρόκληση φθονερών συναισθηματικών αντιδράσεων προς αποκλίνοντα άτομα ή μέλη μειονοτικών ομάδων. Η θεωρία απογοήτευση-επίθεση της ψυχολογίας επίσης προκάλεσε ενδιαφέρον στις δυναμικές της προκατάληψης και τόνισε την κινητήρια φύση πολλών από τα στερεοτύπα μας (Dollard et al, 1939). ([www.le.ac.uk](http://www.le.ac.uk))

Δύο σημαντικές εξελίξεις στην κοινωνική ψυχολογία αμέσως μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο επιτάχυναν το ενδιαφέρον για τα στερεότυπα. Η μία εξέλιξη ήταν το έντονο ενδιαφέρον στο ρόλο των κινήτρων και της παρελθοντικής εμπειρίας ως καθοριστικοί παράγοντες των αντιλήψεών μας. Το επιστέγασμα αυτής της εξέλιξης ήταν ένα άρθρο του Jerome S. Bruner (1957) που συνέδεε την αντίληψη με την ιδέα των προεγκατεστημένων γνωστικών κατηγοριών. Ο Bruner ρητά τονίζει την αφομοίωση εισερχόμενων πληροφοριών με την κατηγορία "τυπική στιγμή", παρέχοντας ένα γόνιμο πλαίσιο για την συζήτηση στερεοτύπων. Η δεύτερη εξέλιξη ήταν η έρευνα *The AutiwriJarian Personality* (Adorno et al. 1950) που άσκησε μεγάλη επίδραση. Ήταν μία προσπάθεια να διαφωτιστούν κάποιες από τις κρυμμένες δυναμικές του αντισημιτισμού, εθνοκεντρισμού και άλλων πιο γενικών ευαισθησιών προς υπεραπλουστευμένες σκέψεις που σχετίζονταν με φασιστικά συστήματα απόψεων. Ο τρόπος σκέψης με στερεότυπα βρέθηκε να χαρακτηρίζει υψηλά σκορ στην κλίμακα F, που σχεδιάστηκε για τη μέτρηση αυταρχισμού. ([www.le.ac.uk](http://www.le.ac.uk))

Η ανάλυση του Gordon Allport's (1954) για την προκατάληψη και τα στερεότυπα ξεκίνησε ένα γενικό κίνημα προς τον χειρισμό των στερεοτύπων ως συνέπειες κανονικής γνωστικής λειτουργίας παρά ως υπό-προϊόντα απογοήτευσης ή παθολογικής άμυνας. Σε αυτή και σε επόμενες εργασίες τα στερεότυπα εξετάστηκαν ως τα συνήθη ατυχή τελικά προϊόντα

χρήσιμων και επιπλέον απαραίτητων στρατηγικών της επεξεργασίας πληροφοριών. (www.le.ac.uk)

Καθώς ο τομέας της κοινωνικής ψυχολογίας έγινε έντονα πιο γνωστικός, ανανεώθηκε το ενδιαφέρον για τα στερεότυπα και τις εμπειρίες και τις τοποθετήσεις που συμβάλλουν σε αυτά. Οι τόμοι που έχουν εκδοθεί από τους Mackie and Hamilton (1993) και Zanna and Olson (1994) συνοψίζουν μεγάλο ποσοστό της έρευνας στο φαινόμενο των στερεοτύπων. Παρόλο που γενικά ακόμη αναγνωρίζεται ότι τα στερεότυπα μπορεί κάποιες φορές να είναι υποκινούμενα και να υπηρετούν ως δικαιολόγηση εχθρικών ή προκατειλημμένων συμπεριφορών, δίνεται τώρα περισσότερη έμφαση στον ισχυρισμό ότι οι διαδικασίες προδίκασης και κατηγοριοποίησης υπάρχουν σε κάθε ενέργεια αντίληψης ή επεξεργασίας πληροφοριών. Επομένως τα στερεότυπα δεν είναι τίποτε άλλο από γνωστικές κατηγορίες που συχνά ικανοποιούν συναισθηματικές ανάγκες, αποδεικνύονται ανθεκτικά απέναντι σε μη επιβεβαιωμένες πληροφορίες, και λειτουργούν ως ισχυροί γνωστικοί μαγνήτες στους οποίους αφομοιώνονται τέτοιες πληροφορίες. Παρόλο που τα στερεότυπα γενικά θεωρούνται το δυσπρόσαρμοστο άκρο της γνωστικής επεξεργασίας, και υπηρετούν την συνέχιση της κοινωνικής αντιπαράθεσης και διάκρισης, υπάρχουν επίσης αρκετές αποδείξεις ότι μπορούν να αποβληθούν όταν ατομικά κρίνουν το μέλος κάποιος ομάδας. Επομένως φαίνεται ότι κάποια άτομα είναι ικανά να διατηρούν δυνατές και σταθερές απόψεις για τυπικά μέλη ομάδας ακόμα κ όταν αυτές οι απόψεις δεν επηρεάζουν το πώς ένα μέλος γίνεται αντιληπτό ή πώς αξιολογείται. (www.le.ac.uk)

## **2. ΣΕΞΙΣΜΟΣ**

Ο όρος σεξισμός εκφράζει τις προκαταλήψεις και τις διακρίσεις σε βάρος ατόμων με κριτήριο το φύλο τους. Είναι ένα σύνολο αρνητικών στάσεων και προκαταλήψεων, οι οποίες αναφέρονται σε υποτιθέμενες διαφορές των δύο φύλων, δηλαδή, στη διάκριση αρσενικού και θηλυκού. Οι σεξιστικές προκαταλήψεις καθορίζουν, εδώ και πολλούς αιώνες, τους ρόλους των ανδρών και των γυναικών. Αποδίδουν στους άνδρες και τις γυναίκες συγκεκριμένους ρόλους και θεωρούν ότι τα δύο φύλα δεν είναι εξίσου κατάλληλα για τους ίδιους ρόλους. Σε μία ανδροκρατούμενη κοινωνία για παράδειγμα, ο ανδρισμός συνδέεται με τις ιδιότητες του ανεξάρτητου, εξουσιαστικού, ισχυρού και αποτελεσματικού. Η εικόνα της γυναίκας, αντίθετα, συνοδεύεται από τους επιθετικούς προσδιορισμούς της

συναισθηματικής, εγκάρδιας, εξαρτημένης, παθητικής εκφραστικής κ. α. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ. 225)

Αυτές οι αναπαραστάσεις των δύο φύλων είναι αποτέλεσμα σχέσεων δύναμης που διαμορφώθηκαν ανάμεσα στα δύο φύλα κατά το παρελθόν. Οι αναπαραστάσεις αυτές νομιμοποιούν, ακόμη και σήμερα, την ανδρική κυριαρχία. Προκειμένου να επιτευχθεί η νομιμοποίηση αυτή, είναι απαραίτητη μια σειρά πρακτικών κοινωνικοποίησης σύμφωνα με το φύλο. Με την διαδικασία της κοινωνικοποίησης, οι διαφορές μεταξύ των φύλων εγγράφονται ως κάτι το φυσιολογικό. Με τον τρόπο αυτό αναπαράγονται οι σχέσεις κυριαρχίας μεταξύ των δύο φύλων, δίχως αυτό να είναι έκθετο στην κριτική διάθεση των υποκειμένων. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ. 225)

Από μικρή ηλικία, τα παιδιά σχηματίζουν, μέσω της κοινωνικοποίησης, στάσεις, αντιλήψεις και προκαταλήψεις για τα δύο φύλα, τους ρόλους τους και τις σχέσεις τους. Μαθαίνουν και ενστερνίζονται τα κριτήρια με τα οποία το κοινωνικό τους περιβάλλον αποδίδει στα αγόρια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ικανότητες. Όπως είναι γνωστό, πολλές από τις προσδοκίες των γονέων εξαρτώνται από το φύλο του νεογέννητου. Οι προσδοκίες αυτές βασίζονται σε κριτήρια οικονομικά, κοινωνικά, συμβολικά και σε κριτήρια γοήτρου. Διαφορετικά φαντάζονται και αναπαριστούν οι γονείς τις σχέσεις τους με τα παιδιά του αρσενικού και του θηλυκού φύλου. Επιπλέον, οι γονείς, με κριτήριο το αναμενόμενο φύλο του νεογέννητου, διαμορφώνουν με διαφορετικά χρώματα το δωμάτιο του και αγοράζουν διαφορετικά παιχνίδια, παιχνίδια που θεωρούνται κατάλληλα μόνο για άνδρες ή μόνο για γυναίκες. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ. 225)

Στις κοινωνίες μας, ήδη από την παιδική ηλικία τα αγόρια και τα κορίτσια ασχολούνται με διαφορετικά παιχνίδια και παρακινούνται προς την κατεύθυνση αυτή. Επιπλέον, οι γονείς αναγνωρίζουν μεγαλύτερη ανεξαρτησία στα αγόρια συγκριτικά με τα κορίτσια. Η πρωτογενής αυτή κοινωνικοποίηση συνεχίζεται μέσω των βιβλίων, των περιοδικών και των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Τα παιδιά προσεγγίζονται με στερεότυπα, δηλαδή, με προκατασκευασμένα σχήματα και με διαφορετικές προσδοκίες, ανάλογα με το φύλο τους. Με κριτήριο τις πεποιθήσεις και τις προκαταλήψεις σχετικά με τα δύο φύλα, αναμένονται διαφορετικές συμπεριφορές από τα αγόρια και τα κορίτσια, από τους άνδρες και τις γυναίκες. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ. 226)

Τα σχήματα αυτά, καθορίζουν γενικότερα τις προσδοκίες της κοινωνίας και τους αναμενόμενους τρόπους συμπεριφοράς από τα αγόρια και τα κορίτσια. Ταυτόχρονα, τα σχήματα αυτά είναι και κριτήρια αξιολόγησης των συμπεριφορών των αγοριών και των



κοριτσιών, ανδρών και γυναικών. Η κοινωνία αξιολογεί θετικότερα τα άτομα τα οποία ανταποκρίνονται ακριβέστερα στις προκαταλήψεις και στα στερεότυπα που συνδέονται με το φύλο τους. Έτσι, ο δυνατός και επιτυχημένος άνδρας και η ελκυστική γυναίκα αξιολογούνται θετικά, γιατί ανταποκρίνονται στις τρέχουσες προκαταλήψεις και στα κυρίαρχα πρότυπα και στερεότυπα. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ.226)

Τα άτομα, ενστερνίζονται, προοδευτικά, τα κριτήρια αυτά και μέσω αυτών αξιολογούν τον εαυτό τους. Μέσω της διαδικασίας αυτής, συγκροτούν τελικά την ατομική και κοινωνική τους ταυτότητα. Γνωρίζουν, μέσω της κοινωνικής μάθησης, ποιές συμπεριφορές ταιριάζουν και ανταποκρίνονται στις προκαταλήψεις και τα στερεότυπα του ανδρικού και του γυναικείου φύλου. Τα στερεοτυπικά αυτά σχήματα, σπάνια αποτελούν αντικείμενο στοχασμού και κριτικής εξέτασης εκ μέρους των ανθρώπων. Τα χρησιμοποιούν ως φυσικά και δεδομένα. Καθορίζουν την συμπεριφορά τους προς τα άτομα του άλλου φύλου και τις αναμενόμενες συμπεριφορές από αυτά. Προδιαθέτουν τους ανθρώπους να βλέπουν τους άνδρες και τις γυναίκες να κάνουν διαφορετικά πράγματα, να συνδέουν κάθε φύλο με συγκεκριμένες ικανότητες, υποχρεώσεις και συμπεριφορές. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ. 226)

Στις μητριαρχικές κοινωνίες, οι διακρίσεις γίνονται σε βάρος του ανδρικού φύλου. Στις πατριαρχικές κοινωνίες, οι διακρίσεις γίνονται σε βάρος του γυναικείου φύλου. Οι διακρίσεις αυτές, αφορούν τόσο την οικογενειακή και ιδιωτική ζωή, όσο και κυρίως, τις δημόσιες δραστηριότητες, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές, που λαμβάνουν χώρα έξω από το σπίτι. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ. 226)

Στις κοινωνίες του καιρού μας, όταν για παράδειγμα επιτράπηκε ή θεωρήθηκε εντελώς φυσιολογικό να εργάζονται οι γυναίκες μακριά από το οικογενειακό περιβάλλον, αντιμετώπιζαν, μεταξύ άλλων, δυσμενείς διακρίσεις στην αμοιβή τους. Για πολλά χρόνια, οι αμοιβές των γυναικών ήταν συστηματικά και σημαντικά χαμηλότερες από τις αντίστοιχες αμοιβές των ανδρών και για ισόποση εργασία. Σήμερα υπάρχει νομική υποχρέωση, συνταγματικά κατοχυρωμένη, για ίση αμοιβή ανδρών και γυναικών και για γενικότερη εξίσωση των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των δυο φύλων. (Βλαχούλας, Γεωργούλας, Ιντζέσινογλου, Κάλφας, Μπρίκα, 2003, σ. 226)

### **3. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Οι Gunter(1995) και Elasmag(1999) παρουσιάζουν περιλήψεις ευρημάτων, ποικίλης ύλης ερευνών, οι οποίες μέτρησαν την εμφάνιση των γυναικών και των ανδρών, σε συγκεκριμένους ρόλους, σε τηλεοπτικές εκπομπές. Στις δεκαετίες 1950, 1960 και 1970, μόνο το 20% με 35% των χαρακτήρων ήταν γυναίκες. Στα μέσα τις δεκαετίας του 1980, υπήρχαν περισσότερες γυναίκες σε ηγετικούς ρόλους, εξακολουθούσαν όμως οι ανδρικοί ρόλοι να είναι διπλάσιοι σε αριθμό. (Gauntlett, 2008, σ.43)

Οι διαφορές των δύο φύλων ποικίλουν από πρόγραμμα σε πρόγραμμα. Ο Miles (1975) εντόπισε, ότι οι αναλογίες ανδρών και γυναικών στις κωμωδίες ήταν σχετικά ίσες, παρόλο που γυναικείοι ρόλοι και το χιούμορ παρέμενε παραδοσιακό και σεξιστικό. Αντίθετα στις εκπομπές δράσης και περιπέτειας, μόνο το 15% των πρωταγωνιστικών ρόλων ήταν γυναίκες. Μια δεκαετία αργότερα, σε σχετική έρευνα του 1987, οι περισσότερες εμφανίσεις γυναικείων χαρακτήρων είναι αυτές σε στις κωμικές σειρές (περίπου 43%) και στις δραματικές σειρές που υπολογίζονται περίπου στο 50%. Ακόμα, στις εκπομπές δράσης και περιπέτειας, η εμφάνιση τους διπλασιάστηκε στο 29% των χαρακτήρων (το οποίο παραμένει χαμηλό ποσοστό). (Gauntlett, 2008, σ.43)

Ο Gunter αναφέρει, πως έρευνες του 1970, παρουσιάζουν τον γάμο, την μητρότητα και το νοικοκυριό να προβάλλονται στην τηλεόραση ως σημαντικότερα για την γυναίκα από ότι για τον άντρα. Έρευνα του McNeil καταλήγει στο ότι η γυναικεία επανάσταση έχει αγνοηθεί από την τηλεόραση, αφού οι παντρεμένες νοικοκυρές είναι το κύριο χαρακτήρας που προβάλλεται. Οι γυναικείες ανησυχίες, κατά 74%, είναι ο ρομαντισμός και τα οικογενειακά προβλήματα. Αντίθετα μόλις στο 18% των περιπτώσεων, φαίνεται κάτι τέτοιο να απασχολεί τους άνδρες. Οι γυναικείοι χαρακτήρες δεν φαίνεται να εργάζονται, ειδικά όταν είναι σύζυγοι ή μητέρες, αλλά ακόμα και όταν κάποιοι από αυτούς τους χαρακτήρες εργάζονται, δεν προβάλλονται εν ώρα εργασίας στην οθόνη. Ακόμα, ποικίλες έρευνες του 1970, παρουσιάζουν τον άνδρα να είναι ο κυρίαρχος ρόλος και αυτός που παίρνει τις σημαντικές αποφάσεις και δίνει διαταγές. Ενώ γυναίκες που είναι επιτυχημένες στην δουλειά τους (όπου υπάρχουν τέτοιες περιπτώσεις), παρουσιάζονται να μην συνεργάζονται σωστά με το άλλο φύλλο και να μην είναι ευτυχημένες στις προσωπικές τους σχέσεις. (Gauntlett, 2008, σ.43)

Γενικά, οι άνδρες τείνουν πιο πολύ στο να φαίνονται πιο κατηγορηματικοί και επιθετικοί, ενώ οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο απαθείς. Οι άνδρες προβάλλονται περιπετειώδεις και

νικητές. Αντίθετα, με τις γυναίκες που προβάλλονται αδύναμες, θύματα αποτυχημένες και χωρίς άποψη ή λόγο.(Gunter, 1995) (Gauntlett, 2008, σ.43)

Οι αναμενόμενες συνέπειες αυτών, υπογραμμίστηκαν από την Gaye Tuchman(1978) στο γνωστό άρθρο της, με τίτλο "Η συμβολική εκμηδένιση της γυναίκας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης" λέγοντας: Από τις παιδικές εκπομπές ως τις διαφημίσεις και τις κωμωδίες, η τηλεόραση μαρτυρά πως οι γυναίκες δεν είναι υπολογίσιμες. Είναι υποβαθμισμένες στον φανταστικό κόσμο της τηλεόρασης. Είναι συμβολικά εκμηδενισμένες. Η σπάνια εμφάνιση των γυναικών στην τηλεόραση της Αμερικής υποδεικνύει ότι οι γυναίκες δεν έχουν σημασία για την αμερικανική κοινωνία. (Gauntlett, 2008, σ.44)

Δεν ήταν όμως απλά πρόβλημα αριθμών. Η Tuchman υποστηρίζει πως οι γυναίκες που φαίνονται να δουλεύουν, απεικονίζονται ως μη ανταγωνιστικές, ως κατώτερες, ως θύματα ή έχοντας ασήμαντα ενδιαφέροντα. Ακόμα και στον παραδοσιακά γυναικείο χώρο, το σπίτι, οι άντρες παρουσιάζονται να λύνουν τα συναισθηματικά και πρακτικά προβλήματα, αφήνοντας την γυναίκα με ασήμαντη αξία στον κόσμο. (Gauntlett, 2008, σ.44)

Μια δεκαετία αργότερα, το βιβλίο "Boxed In, Γυναίκες και Τηλεόραση" των Baehr και Dyer(1987), αναφέρει έναν συνδυασμό της σεξιστικής κληρονομιάς που περιγράφεται παραπάνω και την αλλαγή των τότε καιρών λέγοντας: Η τηλεόραση, στα μέσα της δεκαετίας του 80, όλο και περισσότερο, παίρνει τις γυναίκες στα σοβαρά και υπάρχει ένας αριθμός προγραμμάτων ή τύποι προγραμμάτων, που εμφανίζουν τις γυναίκες με πιο συγκεκριμένο τρόπο. Δηλαδή, γυναικεία θέματα προστέθηκαν στο πρόγραμμα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως συζητήσεις, ντοκιμαντέρ και θεατρικά έργα με θέμα τον καρκίνο του μαστού, βιασμό, οστεοπόρωση και άλλα θέματα που απασχολούσαν την γυναίκα. (Gauntlett, 2008, σ.44)

Από την σημερινή οπτική πλευρά, φαντάζει λυπηρό το ότι οι γυναίκες θα έπρεπε να ήταν ευγνώμονες για την προσθήκη των λίγων αυτών προγραμμάτων. Παρ όλα αυτά η τηλεόραση παρέμεινε πεισματική, σε τηλεοπτικά προγράμματα που δεν ενδιαφερόταν να αλλάξουν την ταπεινωτική εικόνα των γυναικών που πρόβαλαν και τα αθλητικά προγράμματα παρέμεναν προνόμιο των ανδρών. (Gauntlett, 2008, σ.44)

Η κατάσταση, την δεκαετία του 1980, στις τηλεοπτικές αστυνομικές σειρές, ήταν πιο περίπλοκη. Ο Gillian Dyer, παρατήρησε ότι ο αριθμός των κεντρικών γυναικείων ρόλων, σε αστυνομικές σειρές και σειρές εγκλήματος, είχαν αυξηθεί, αλλά υπήρχε νέος λόγος ανησυχίας: Αυτή η εξέλιξη, αναφέρει ο Dyer, παρ όλο που σε πολλές περιπτώσεις είναι

ευχάριστη, δημιουργεί αντιφάσεις. Δηλαδή, δυνατές γυναίκες αστυνομικοί και δικηγόροι καλούνται να επιβάλουν τους ίδιους νόμους που τις καταπιέζουν. (Gauntlett, 2008, σ.44)

Αυτή η κριτική όμως φαίνεται να είναι λίγο άδικη. Γυναίκες αστυνομικοί στην τηλεόραση, όπως και οι άνδρες συνάδελφοι τους, συνήθως παρουσιάζονται να διερευνούν φόνους και ληστείες, οι νόμοι των οποίων δεν ήταν ιδιαίτερα πατριαρχικοί ή καταπιεστικοί για τις γυναίκες. Τα άλλα είδη σοβαρών εγκλημάτων που τηλεοπτικοί πράκτορες καλούνταν να διερευνήσουν, βιασμοί και σεξουαλικές παρενοχλήσεις, που η παρουσία γυναικείων χαρακτήρων, σε αυτές τις έρευνες, έκαναν ξεκάθαρα την διαφορά. (Gauntlett, 2008, σ.44)

Τα τελευταία 10 με 15 χρόνια, τα πράγματα έχουν αλλάξει. Άνδρες και γυναίκες αναπαριστώνται να εργάζονται δίπλα ως ίσοι σε νοσοκομεία, σχολεία και αστυνομικά τμήματα της τηλεόρασης. Οι τηλεοπτικοί παραγωγοί είναι επιφυλακτικοί στο να παρουσιάζουν τις γυναίκες ως θύματα και συνειδητοποίησαν πως οι δυναμικές ηρωίδες αρέσουν περισσότερο. (Gauntlett, 2008, σ.44)

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας 1990 και μετά το 2000, οι πόλοι των δύο φύλων, στην τηλεόραση, έγιναν σταδιακά ίση και "μη στερεοτυπικοί", μέσα σε κάποια πλαίσια, παρ'όλο που η πλειοψηφία των κύριων χαρακτήρων ήταν ακόμα άνδρες.

Δύο έρευνες γυναικείων τηλεοπτικών προτύπων, αυτή των Elasmag, Hasegawa, και Braian (1992-1993) και αυτή των Lauzen και Dozier (1995-1996) δείχνουν ότι:

- Σε τηλεοπτικές εκπομπές, 1992-1993, οι άνδρες κατέχουν το 61% του συνολικού αριθμού των ρόλων, με τις γυναίκες να κατέχουν το 39%. Η έρευνα της περιόδου 1995-1996, δείχνει πως το 63% των ρόλων είναι άνδρες ενώ το 37% είναι γυναίκες.
- Ενώ η έρευνα 1992-1993 δείχνει πως ένα μικρό μέρος του συνολικού αριθμού των χαρακτήρων, είναι γυναίκες, δηλαδή μόλις το 18%, που από αυτό το ποσοστό τα ¼ των γυναικών πρωταγωνιστούν σε οικογενειακές κωμωδίες, αντίθετα στην έρευνα 1995-1996 το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο. Δηλαδή, φαίνεται πως το 43% του συνολικού αριθμού των χαρακτήρων είναι γυναίκες. Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός, που εξακολουθεί όμως, να είναι κάτω από το 50%.
- Στην έρευνα της περιόδου 1992-1993, φαίνεται πως μόνο το 3% των γυναικών είχαν ως κύρια ασχολία τα οικοκυρικά. Μια συντριπτική διαφορά σε σχέση με την δεκαετία του 1970.
- Η έρευνα της περιόδου 1995-1996, εξετάζει τους ρόλους ανδρών και γυναικών σε τηλεοπτικές συζητήσεις, καταγράφοντας τον βαθμό ελέγχου που ασκείται στον διάλογο,

την δύναμη της γλώσσας που χρησιμοποιείται και την συχνότητα με την οποία δίνουν συμβουλές. Οι ανδρικές και οι γυναικείες μετρήσεις σε αυτή την περίπτωση είναι ίσες.

- Τέλος, διαπιστώθηκε ότι, στις αρχές του 1990, οι γυναίκες στην τηλεόραση αναπαριστώνται ως νέες, μόνες, ανεξάρτητες και ελεύθερες χωρίς οικογενειακή και εργασιακή πίεση.

Συνοψίζοντας, βλέπουμε στις έρευνες, μια εξέλιξη στην τηλεοπτική ισότητα, παρ'όλο που υπήρχε μια απόσταση να διανυθεί. Ωστόσο, οι ερευνητές παρατηρούν πως τα ευρήματα τους είναι μέρος μιας ανοδικής τάσης, που δείχνει ότι οι γυναίκες στην τηλεόραση γίνονται σταδιακά πιο απελευθερωμένες και ίσες. (Gauntlett, 2008, σ.44)

#### **4. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ**

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι ρόλοι των γυναικών και των ανδρών στις ταινίες είναι, σε γενικές γραμμές, πολύ κοντά με αυτούς της τηλεόρασης. Στο σημείο αυτό γίνεται μια επισκόπηση των τελευταίων δεκαετιών, αναφέροντας έργα που ήταν μεταξύ των πιο χαρακτηριστικών και επιτυχημένων. (Gauntlett, 2008, σ.45)

Στην δεκαετία του 1950, οι πιο δημοφιλείς ταινίες, περιλαμβανομένων των *High Noon* (1952), *12 Angry Men* (1957), *Bridge on the River Kwai* (1957), *Touch of Evil* (1959), *Strangers on the Train* (1951), *Rear Window* (1954) και *North by Northwest* (1959) ήταν επικεντρωμένες σε αρσενικούς ήρωες. Οι άνδρες αυτοί, τυπικά, έπαιρναν τις αποφάσεις που καθόριζαν την υπόθεση της ταινίας, ήταν κατηγορηματικοί, κυρίαρχοι και γεμάτοι αυτοπεποίθηση. Οι γυναίκες είχαν σημαντικούς ρόλους στις ταινίες, αλλά συνήθως παρουσιάζονταν φοβισμένες με την ανάγκη για προστασία και καθοδήγηση, προσφέροντας αγάπη και υποστήριξη στον ανδρικό πρωταγωνιστικό χαρακτήρα. (Gauntlett, 2008, σ.46)

Την δεκαετία του 1960, προβάλλονται επιτυχημένες ταινίες όπως τις *Lawrence of Arabia* (1962), *The Manchurian Candidate* (1962), *Dr Strangelove* (1964), *The Sound of Music* (1965), *Doctor Zhivago* (1965), και *2001: A Space Odyssey* (1968). Οι γυναικείοι και ανδρικοί ρόλοι, στην πλειοψηφία τους, δεν διαφέρουν πολύ από αυτούς της προηγούμενης δεκαετίας. Όπως και προηγουμένως, θα ήταν λάθος να ισχυριστεί ότι όλοι οι γυναικείοι χαρακτήρες προβάλλονται ως αδέξιοι ή ως νοικοκυρές. Όμως οι ανδρικοί χαρακτήρες ήταν πιο ευφυείς και κυρίαρχοι. (Gauntlett, 2008, σ.46)

Στην δεκαετία του 1970, η *Leia*, χαρακτήρας της μεγάλης επιτυχίας *Star Wars* (1977), ήταν όμορφη και πολύ καλή στο να πυροβολεί πολεμιστές. εξακολουθούσε να είναι η

πριγκίπισσα που ο ηρωικός άνδρας έπρεπε να σώσει και να κερδίσει την καρδιά της. Η Ripley στην ταινία *Alien*(1979), ωστόσο, ήταν μια ανώτερη, διαπλανητική επιζώσα. Άλλες επιτυχημένες ταινίες της δεκαετίας όπως ο *Νονός-the Godfather*(1972), *the String*(1973), *the Exorist*(1973), *Jaws*(1975), *The Deer Hunter*(1978) και *Superman*(1978) παρουσιάζουν στερεότυπα προηγούμενων δεκαετιών. Ενώ για παράδειγμα, η Lois Lane στο *Superman* είναι μια επιτυχημένη δημοσιογράφος, ο άνδρας υπέρ ήρωας που πρωταγωνιστεί στην ταινία είναι αυτός που ηγείται της ιστορίας και σώζει τον κόσμο. Ο Woody Allen από την άλλη πλευρά, γνώρισε την επιτυχία με ταινίες όπως την *Annie Hall*(1977), και την *Manhattan*(1979) δημιουργώντας ευφυείς γυναίκες που αποπλανούν τον διάσημο, πνευματώδη αλλά και νευρωτικό άντρα, κάτι που αποτέλεσε την εξαίρεση στον, μέχρι τότε ταινιών, κανόνα. (Gauntlett, 2008, σ.46)

Στις ταινίες της δεκαετίας του 1980, η Ripley γίνεται ακόμα πιο δυνατή στο *Aliens*(1986) και η Sarah Connor ήταν αρκετά θαρραλέα στην ταινία *Terminator*(1984) εξαιρώντας το γεγονός ότι οι άνθρωποι του μέλλοντος έστειλαν έναν άντρα πίσω στον χρόνο με σκοπό να την σώσει. Επίσης, το έργο *Super girl* είχε μια ιδέα ίσων ευκαιριών για τα δύο φύλα. Στο μεταξύ, η φιγούρα του ηρωικού άνδρα επικρατεί ακόμα στις περισσότερες ταινίες όπως τις *Indiana Jones series*(1981, 1984, 1989), *Rambo series*(1982, 1985, 1988) και πολλές άλλες. Οι συμπαθητικοί, αστείοι χαρακτήρες των κωμικών έργων *Ghostbusters*(1984) και *Back to the Future*(1985) δεν συνοδεύονταν από καμία ισχυρή γυναικεία παρουσία. Η ταινία *Three Men and a Baby*(1987) λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι βασιζόταν στην ιδέα ότι τρεις άνδρες αντιμετώπιζαν προβλήματα στο να φροντίσουν ένα μωρό, κάτι που μια γυναίκα θα μπορούσε να κάνει με ευκολία, έδωσε κάτι διαφορετικό προς μελέτη. (Gauntlett, 2008, σ.47)

Οι χαρακτήρες αποκτούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον όταν τα ανδρικά πρότυπα δεν είναι τόσο αρρενωπά και τα γυναικεία πρότυπα είναι διαφορετικά από το συνηθισμένο ή από αυτό που ο θεατής ίσως περιμένει. Ακόμα, όταν τα χαρακτηριστικά των δύο φύλων απαιτούν κάποια ιδιαίτερη μελέτη. Ας πάρουμε ως παράδειγμα τον χαρακτήρα του Indiana Jones, από την ομώνυμη ταινία. Από την μία πλευρά, πρόκειται για τον τυπικό φαλλοκράτη, περιπετειώδη ήρωα. Από την άλλη πλευρά όμως, βλέπουμε να είναι τρυφερός και προστατευτικός με τις γυναίκες σε κάθε ταινία, να συμπεριφέρεται ως πατέρας στην *Short Round* και να ανταποκρίνεται ως γιος στον πατέρα σε μία άλλη. Παρατηρούμε πως για τον ήρωα τα πράγματα οδηγούνται συνήθως σε λάθος δρόμο, τα σχέδια του δεν είναι άψογα και το σώμα του μπορεί να τραυματιστεί. Σχεδόν πάντα όμως ο ήρωας είναι αποφασιστικός, θριαμβευτής και μπορεί κάποιος να βασιστεί στις δυνάμεις του. Μπορεί σε

κάποιες περιπτώσεις λυπών να φαίνονται κάποιες ιδιορρυθμίες ή κάποιες ατέλειες, αναμφίβολα όμως ο χαρακτήρας αυτός είναι ένας διακεκριμένος ήρωας και αρρενωπός άνδρας. (Gauntlett, 2008, σ.47)

Οι γυναικείοι ρόλοι, ωστόσο, είναι πιο περίπλοκοι. Η ιστορία του κινηματογράφου, χωρίς αμφιβολία, είναι γεμάτη αξιοσημείωτους γυναικείους χαρακτήρες σε δεύτερους ρόλους.

Ακόμα και σε μία απλή, επιτυχημένη ταινία δράσης όπως την *Raiders of the Lost Ark*(1981), η Karen Allen δεν είναι απλά μια ερωτικά ενδιαφερόμενη για τον κεντρικό, ανδρικό ήρωα, αλλά είναι θαρραλέα, αποφασιστική και ευφυής χαρακτήρας με προσωπικό λόγο. Παρ' όλα αυτά, δεν έχει τον πρώτο ρόλο και δεν καθοδηγεί την πλοκή της ταινίας. Η ηρωίδα δεν παίρνει τις καθοριστικές αποφάσεις, δεν σώζει τον άνδρα συνάδελφο και δεν είναι το κέντρο προσοχής του έργου. Αυτή, θα πρέπει να σημειωθεί, ήταν μέχρι και εκείνη την περίοδο, τυπικά η θέση της γυναίκας στον κινηματογράφο. (Gauntlett, 2008, σ.47)

Φεμινιστές κριτικοί τοποθετήθηκαν πιο έντονα. Η Marjorie Rosen(1973) παρουσίασε γραφικά τις αλλαγές που υπήρξαν στην αναπαράσταση των γυναικών σε έργα του Hollywood, παρατηρώντας σπασμωδικές κινήσεις ενάντια των εργαζόμενων γυναικών, την δεκαετία 1940 και 1950, καθώς και ενάντια της γυναικείας σεξουαλικής χειραφέτησης, τις δεκαετίες 1960 και 1970. Η αναπαράσταση των γυναικών ως "αντικείμενα του σεξ" ποικίλουν στον τρόπο, υπάρχουν όμως σταθερά παντού. (Gauntlett, 2008, σ.47-48)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 ξεκινά η κυκλοφορία του περιοδικού *Women and Film*, στο πρώτο τεύχος του οποίου η Sharon Smith υποστηρίζει ότι:

Οι γυναίκες, σε όποια αφελής ανθρώπινη εκδοχή, έχουν μείνει σχεδόν ολοκληρωτικά εκτός των ταινιών. Ο ρόλος των γυναικών στα κινηματογραφικά έργα, σχεδόν πάντα, περιστρέφονται γύρω από την φυσική ομορφιά της γυναίκας και τα ερωτικά παιχνίδια που παίζει με τον ανδρικό χαρακτήρα. Αντίθετα ο άνδρας προβάλλεται σε μια ποικιλία ρόλων.

Μια δεκαετία αργότερα(1980), η Ann Kaplan υποστήριξε ότι στα έργα του Hollywood οι γυναίκες δεν έχουν φωνή ούτε λόγο και οι επιθυμίες τους είναι υπό των ανδρικών επιθυμιών. Ζουν ήσυχες, απογοητευτικές ζωές ή αν αρνηθούν την θέση τους, θυσιάζουν τις ζωές τους για τον στόχο τους. (Gauntlett, 2008, σ.48)

Οι κύριοι και έξυπνοι ρόλοι ταινιών στο παρελθόν έτειναν να είναι ανδρικοί. Ενώ οι γυναίκες συνήθως ήταν ερωτικά ενδιαφερόμενες και βοηθοί. Υπήρχαν βέβαια εξαιρέσεις, αλλά αυτή ήταν η κύρια εικόνα. (Gauntlett, 2008, σ.64)

Σε αντίθεση με το τότε, οι άνδρες σήμερα δεν είναι οι αφεγάδιαστοι ήρωες που είδαμε την δεκαετία του 1980. Συνήθως συνδυάζουν την δύναμη που χρειάζεται ένας ήρωας δράσης με την ευαισθησία, την ευγένεια και την προστατευτική τους πλευρά. Εντωμεταξύ, οι γυναικείοι ρόλοι έχουν γίνει σίγουρα πιο σκληροί. Αλλά αυτό συμβαίνει επειδή οι παραγωγοί των ταινιών κατάλαβαν, πως στις ταινίες που απευθύνονται σε νέους, δεν απαιτούνται οι ήρωες δράσης να είναι άνδρες. Σε αντίθεση είναι προτιμότερο να εμφανίζονται καλλίγραμμες γυναίκες με ελαφρύ ρουχισμό. (Gauntlett, 2008, σ.66)

## **5. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

Είναι γνωστά τα στερεότυπα με τα οποία τα γυναικεία περιοδικά και διαφημίσεις συνήθιζαν να προσδιορίζουν τις γυναίκες στο παρελθόν. Δηλαδή, ως προσποιητά χαμογελαστές νοικοκυρές των οποίων το όνειρο ήταν να εντυπωσιάσουν τον επιτακτικό, εργαζόμενο άνδρα τους, χρησιμοποιώντας τα πιο σύγχρονα αξεσουάρ κουζίνας ή απορρυπαντικά. Η συμβουλή που προσφέρονταν στις γυναίκες, δεν ήταν το πώς να εκπληρώσουν τις προσωπικές τους επιθυμίες, αλλά το πώς θα επικεντρωθούν στο να φέρουν ευτυχία στην οικογένεια. (Gauntlett, 2008, σ.50)

Το *The Feminine Mystique* (1963) της Betty Friedan, ήταν η πρώτη μεγάλη επίθεση ενάντια σε αυτές τις εικόνες των ευτυχισμένων ηρωίδων, νοικοκυρών. Ως πρώην συνεργάτης γυναικείου περιοδικού, η Friedan ενοχλήθηκε από την εικόνα της πανευτυχούς νοικοκυράς, που η ίδια έπρεπε τότε να διαδώσει. Η Friedan αναφέρεται σε ένα τυπικό τεύχος του περιοδικού McCall (Ιούλιο 1960) λέγοντας:

Οι εικόνες οι οποίες αναδύονται από αυτό το μεγάλο περιοδικό, είναι τα μωρά, το νοικοκυριό και αυτές της νέας γυναίκας, της επιπόλαιης, της γοητευτικής, της εύθυμης στον κόσμο της κουζίνας και της κρεβατοκάμαρας. Το περιοδικό αυτό σίγουρα δεν αφήνει από έξω το σεξ, την μόνη επιθυμία που μια γυναίκα επιτρέπεται να διεκδικεί από τον άνδρα. Είναι γεμάτο με εικόνες φαγητών, ρούχων, καλλυντικών, επίπλων και γυμνασμένα σώματα νεαρών γυναικών. Όμως δεν υπάρχει πουθενά ο κόσμος της σκέψης, των ιδεών, η ζωή του μυαλού και του πνεύματος. (Gauntlett, 2008, σ.50)

Από την δεκαετία του 1940 ως το παρόν της Friedan (1960), τα γυναικεία περιοδικά επικεντρώθηκαν σε αυτή την γυναικεία, "δεσμό με το σπίτι" εικόνα. Όμως, την εικόνα αυτή δεν την εκχυδίασαν. Αντιθέτως, η έμφαση δόθηκε στην μεγάλη σημαντικότητα αυτού του



ρόλου, στον κοινωνικό και προσωπικό της ορισμό. Η κοινωνική αξία της νοικοκυράς, συχνά βραβεύονταν και γιορταζόταν. (Gauntlett, 2008, σ.50)

Στην δεκαετία του 1950, οι ανησυχίες που είχαν οι γυναίκες όσο αφορά την έλλειψη καριέρας, αντισταθμίζονταν με το επίτευγμα της ιδιότητας της νοικοκυράς, έναν από τους κυριότερους ρόλους στην κοινωνία. Το κύριο περιεχόμενο των γυναικείων περιοδικών ήταν οι άνδρες. Η Betty Friedan τονίζει αυτό το φαινόμενο, λέγοντας:

Όταν έγραφα για αυτά τα περιοδικά το 1950, οι εκδότες μου, μου θύμιζαν συνεχώς πως οι γυναίκες πρέπει να αποκτήσουν μια ταυτότητα. Κάποια στιγμή θέλησα να γράψω ένα άρθρο για μία καλλιτέχνη. Οπότε, έγραφα για το πώς μαγειρεύει, πως ερωτεύτηκε τον σύζυγο της και πως φροντίζει το μωρό της. Έπρεπε να παραβλέψω το πόσες ώρες αφιέρωνε στην ζωγραφική των πινάκων της, την δουλεία της και τον τρόπο που ένοιωθε για αυτό. Μπορεί κάποια στιγμή να γράψεις για μια γυναίκα που δεν είναι νοικοκυρά, αρκεί να το κάνεις να φαίνεται σαν να είναι αν παραβλέψεις την αφοσίωση της έξω από το σπίτι ή το προσωπικό όραμα του μυαλού και του πνεύματος, που αυτή η γυναίκα ακολουθεί. (Gauntlett, 2008, σ.51)

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η δεκαετία του 1950 ήταν μια ακατάλληλη περίοδος για γυναίκες με φιλοδοξίες. Τα περιοδικά από το 1930 και τις αρχές της δεκαετίας του 1940 δεν φοβόντουσαν να μιλήσουν για γυναίκες καριέρας, θα έπρεπε όμως να δοθεί έμφαση στα φεμινιστικά τους ιδανικά. Ωστόσο, σύμφωνα με την Tuchman, κάποια περιοδικά του 1950-1960, όπως τα *Glamour*, *Mademoiselle* και *Cosmopolitan* υποστήριζαν ότι οι γυναίκες θα εργάζονταν μέχρι την γέννηση του πρώτου τους παιδιού και έδιναν έμφαση στις απολαύσεις της επιτυχίας και της δύναμης των γυναικών στην δουλεία. (Gauntlett, 2008, σ.51)

Την δεκαετία του 1960 έγινε η αρχή της αλλαγής, όμως ο κόσμος των περιοδικών δεν άλλαξε τελείως. Παραδοσιακοί τίτλοι όπως *Family Circle*, *Ladies Home Journal*, *Woman's Own* και *Woman's Weekly* συνέχισαν το έργο τους ανθίζοντας παράλληλα με λιγότερο παραδοσιακούς τίτλους, οι οποίοι σιγά σιγά έβγαιναν στην επιφάνεια. Το *Ms*, για παράδειγμα, ξεκίνησε την κυκλοφορία του στην Νέα Υόρκη το 1972. Ήταν το πρώτο μηνιαίο περιοδικό των ΗΠΑ, από γυναίκες σε γυναίκες, το οποίο ήταν αποτέλεσμα έμπνευσης του γυναικείου κινήματος απελευθέρωσης. Από την αρχή, το περιοδικό επικεντρώθηκε στην πολιτική, στα επιτεύγματα των γυναικών εκτός σπιτιού, στις παγκόσμιες σχέσεις τις εποχής και σε φεμινιστικά θέματα, με μεγάλη επιτυχία. Η Barbara Phillips (1978) παρατήρησε πως οι ηρωίδες που παρουσιάζονται στα άρθρα του *Ms* δεν ήταν γυναίκες εκατομμυριούχοι (το

παραδοσιακό πρότυπο γυναίκας που οι άνδρες της Αμερικής κρίνουν ως επιτυχία) αντιθέτως ήταν γυναίκες που βοήθησαν να γίνουν σημαντικές πολιτικές, πολιτιστικές και κοινωνικές αλλαγές. (Gauntlett, 2008, σ.51-52)

## **6. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ "COSMOPOLITAN"**

Το περιοδικό *Cosmopolitan*, στην νέα του μορφή, δημοσιεύθηκε στην Αμερική το 1964, όταν η Helen Gurley Brown συγγραφέας του *Sex and the Single Girl*, ανέλαβε την αρχισυνταξία του περιοδικού. Το περιοδικό αυτό δημοσιεύθηκε στην Αγγλία το 1972, το οποίο μπόρεσε να υποστηρίξει μια έντονα σεξουαλική ταυτότητα εξ αρχής. Οι αναγνώστριες του αντιπροσώπευαν μια νέα γενιά και ένα νέο είδος αναγνώστριών. Οι περισσότερες από αυτές, και περισσότερες από κάθε άλλη φορά, μπήκαν σε κολέγιο με υψηλές προσδοκίες από τον κόσμο που είχαν ταχθεί, με την εγγύηση ότι δεν θα αναγκαστούν να εγκαταλείψουν τις γυναικείες απολαύσεις, όπως είχαν κάνει άλλες γυναίκες στο παρελθόν, με σκοπό να διεκδικήσουν μια θέση στην κοινωνία. (Gauntlett, 2008, σ.53)

Οι αναγνώστριες του *Cosmopolitan*, *Cosmo*-κορίτσια όπως αποκαλούνταν, χρωστούσαν πολλά στον φεμινισμό όμως δεν έδειχναν πρόθυμες να ταυτιστούν με αυτόν. Το μόνο που επιθυμούσαν ήταν να απολαύσουν την ανεξαρτησία τους. Η *Winship* αναφέρει πως ένα τυπικό άρθρο του περιοδικού ήταν το "πώς να ρίξετε έναν άνδρα στο κρεβάτι", το οποίο έχανε το αρχικό νόημα της ταυτότητας του περιοδικού. Η θέση του *Cosmopolitan* για τα γυναικεία δικαιώματα στο σεξ ήταν ανατρεπτική. Οι άνδρες δεν αντιμετωπιζόνταν με τον ίδιο βαθύ σεβασμό όπως παλαιότερα και μπορεί να παρουσιάζονταν ως ανεπαρκείς ή ως το κέντρο ενός ανέκδοτου. (Gauntlett, 2008, σ.53)

Εξετάζοντας αρκετά τεύχη του περιοδικού ξεκινώντας από το 1980, η *Winship* εντοπίζει πως το *Cosmopolitan* δεν είναι σταθερό στις απόψεις του. Άρθρα ενθαρρύνουν τις αναγνώστριες να είναι χαρούμενες με το σώμα τους, ενώ αλλά άρθρα τις προτρέπουν να αδυνατίσουν. Φαίνεται μια συμπάθεια στους άνδρες, ενώ συγχρόνως ασκείται κριτική σε αυτούς. Ο γάμος μπορεί να είναι καλοδεχούμενος αλλά και καταδικαστέος. Τέλος, ο ρομαντισμός και η αφοσίωση μπορεί να παρουσιάζονται ως όμορφα ή ανεπιθύμητα, αναλόγως το άρθρο. Η *Winship* συνεχίζει και τονίζει πως παρόλα αυτά δεν θα πρέπει να ξεχασθεί πως το *Cosmopolitan* ήταν κάποτε το μέσο για την απελευθέρωση και την αλλαγή.

Έδωσε φωνή στις ιδέες και τις απόψεις οι οποίες δεν υπήρχαν μέχρι τότε στην μαζική κυκλοφορία περιοδικών.(Gauntlett, 2008, σ.54)

Το *Cosmopolitan* ακολούθησαν μιμητές αλλά και κάποιες παραλλαγές όπως τα *Over 21*, *Glamour*, *Working Woman* και *Company*. Στα τέλη του 1980 εκδόθηκαν ακόμα περισσότερα περιοδικά με εμμονή στις σχέσεις μεταξύ των δύο φύλλων όπως το *UK's More* το οποίο διέδωσε πολύ περισσότερα για την κοινωνική ζωή, την εργασία, σελίδες προβλημάτων, γοητευτικούς άνδρες και σεξ. (Gauntlett, 2008, σ.54)

## **7. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Στη σύγχρονη διαφήμιση το φύλο αποτελεί πιθανώς την πιο χρησιμοποιημένη κοινωνική πηγή. Χιλιάδες εικόνες μας περιβάλλουν και μας απευθύνονται με βάση τις σχέσεις των φύλων. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι παθιασμένη με το φύλο και την σεξουαλικότητα. (Jhally, 1987, σ.159)

Τα θέματα γύρω από το σεξ και το φύλο έχουν ξεχωρίσει αισθητά μέσα από την διαφήμιση. Αυτό ίσως να δίνει μια απάντηση αναφορικά με την προέλευση της δύναμης της διαφήμισης. Οι αναπαραστάσεις των διαφημίσεων αποτελούν μέρος του πλαισίου στο οποίο ορίζουμε ή κατανοούμε την έννοια του φύλου. Η διαφήμιση μας κατευθύνει στην δική μας πραγματικότητα. Ως υπέρ-τελετουργικοποιημένες εικόνες οι διαφημίσεις προσφέρουν μια εξαιρετικά συγκεντρωτική μορφή της επικοινωνίας γύρω από το σεξ και το φύλο. (Jhally, 1987, σ.160)

Ο καθορισμός του γένους και της ταυτότητας του φύλου είναι μία δύσκολη πράξη, ακόμα και αν συντελείται κάτω από τις πιο ευνοϊκές συνθήκες. Στην σύγχρονη κοινωνία η δυσκολία αυτή συνίσταται στο γεγονός ότι τα άτομα βομβαρδίζονται από εξαιρετικά συμπυκνωμένες εικόνες του τι όντως χαρακτηρίζει το φύλο. Η διαφήμιση, φαίνεται, κατέχει στις σύγχρονες κοινωνίες μι προνομιακή θέση στις συζητήσεις για θέματα του γένους λόγω της κυριαρχίας της στην καθημερινή μας ζωή. Το αποτέλεσμα είναι ότι αυτό που η διαφήμιση λέει για το φύλο είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα για την κατανόηση. Το φύλο θα μπορούσε να οριστεί με πολλούς τρόπους (επιτυχία, έλεγχος της ζωής μας, ανεξαρτησία, οικογένεια, δημιουργικότητα κ.τ.λ.). πρόκειται για μια πολυδιάστατη πλευρά της ανθρώπινης ύπαρξης. Στη διαφήμιση ωστόσο το φύλο εξισώνεται σχεδόν αποκλειστικά με το σεξ. Κυρίως οι γυναίκες ορίζονται πρωτίστως με γνώμονα το φύλο. Αυτό που έχει

σημασία σχετικά με τις γυναίκες είναι η σεξουαλική τους συμπεριφορά. (Jhally, 1987, σ.162)

Κάθε μήνυμα μεμονωμένα μεταφέρει ένα συγκεκριμένο νόημα. Κάθε ξεχωριστή διαφήμιση παράγεται έχοντας ένα συγκεκριμένο στρατηγικό σκοπό από επικοινωνιακή άποψη. Οι συμβατικές σεξουαλικές εικόνες, όπως τα ψηλά τακούνια, οι σκιστές φούστες και το γυμνό, μας προσελκύουν και κάνουν την διαφήμιση ελκυστική.(Jhally, 1987, σ.163)

Τα στερεότυπα στις διαφημίσεις είναι παρόμοια με αυτά των γυναικείων περιοδικών και άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης, αν και υπήρχαν πιο αργές αλλαγές με τον χρόνο. Η κριτική της Friedan (1963) για τα γυναικεία περιοδικά παρεκκλίνει σε παρόμοιες εκτιμήσεις με αυτές της διαφήμισης. Τα στερεότυπα τα οποία αναπαράχθηκαν από τον τύπο ήταν όμοια με αυτά που αναπαράχθηκαν από την διαφήμιση. Τα επιχειρήματα της Tuchman(1978), για τον συμβολικό εκμηδενισμό της γυναίκας, βασίζονται σε αναλύσεις διαφημίσεων και άλλων μέσων. (Gauntlett, 2008, σ.54)

Ο Erving Goffman στο βιβλίο του *Gender Advertisements (1979)*, θέτει ένα διαφορετικό ερώτημα. Αναρωτιέται τον λόγο, για τον οποίο οι περισσότερες διαφημίσεις, δεν μας φαίνονται παράξενες. Ο Goffman πιστεύει πως όταν τις κοιτάμε προσεκτικά, είναι στην πραγματικότητα πολύ παράξενες δημιουργίες, ιδιαίτερα όταν εξετάζουμε τις απεικονίσεις τους που αφορούν στις σχέσεις των δύο φύλων. Μέσα από τα εξαιρετικώς ευαίσθητα σχόλια και παραδείγματα ο Goffman μας δείχνει ότι στην διαφήμιση ο καλύτερος τρόπος για να καταλάβουμε την σχέση της γυναίκας και του άνδρα είναι να την συγκρίνουμε με την σχέση γονέα και παιδιού, στην οποία οι άνδρες αναλαμβάνουν το ρόλο των γονέων, ενώ οι γυναίκες συμπεριφέρονται όπως θα συμπεριφέρονταν τα παιδιά. Στη διαφήμιση οι γυναίκες αντιμετωπίζονται κυρίως σαν παιδιά.(Jhally, 1987, σ.156)

Ο Goffman υποστηρίζει το επιχειρήμα 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 έλεγχο του. Αντίθετα, τα ανδρικά χέρια παρουσιάζονται να κρατούν στιβαρά και να κατευθύνουν τα αντικείμενα. Ο Goffman ενδιαφέρεται για το τι λένε αυτές οι κανονικές απεικονίσεις αναφορικά με τις σχετικές κοινωνικές θέσεις των ανδρών και των γυναικών. Τα κρεβάτια και τα πατώματα, για παράδειγμα, συνδέονται με τα λιγότερο τακτοποιημένα μέρη ενός δωματίου και τα άτομα που τα χρησιμοποιούν θα τεθούν σε κατώτερη θέση από οποιονδήποτε άλλον που κάθεται ή στέκεται επάνω τους. Επίσης η μισοξαπλωμένη στάση

δηλώνει ανθρώπους αδύναμους να υπερασπιστούν τον εαυτό τους και επομένως τους θέτει στο έλεος των άλλων. Φυσικά, αυτές οι στάσεις αποτελούν επίσης μια συμβατική έκφραση της σεξουαλικής διαθεσιμότητας. Το δείγμα του Goffman για τις διαφημίσεις δείχνει ότι δείχνει ότι οι γυναίκες και τα παιδιά απεικονίζονται πάνω σε κρεβάτια ή πατώματα πολύ πιο συχνά από ότι οι άνδρες. Επιπλέον οι γυναίκες παρουσιάζονται συνεχώς να παρασύρονται πνευματικά από την φυσική προστασία ενός αρσενικού, σαν να επρόκειτο να επαρκέσουν η δύναμη και η εγρήγορση 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 τους. Η διαφορά ανάμεσα στην αρσενική και την θηλυκή συμπεριφορά διαφωτίζεται από την πρόταση του Goffman να προσπαθήσουμε να φανταστούμε την αντιστροφή της θέσης των ανδρικών και γυναικείων μοντέλων.(Jhally, 1987, σ.156-157)

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 σε 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 τοποθετούνται τα άτομα και στο πλαίσιο του οποίου πρέπει να αντιμετωπίζονται. Ο Goffman ενδιαφέρεται ιδιαίτερα με ποιο τρόπο συντελείται η κοινωνική επικοινωνία του φύλου. Ενώ το φύλο αναφέρεται στη βιολογική διάκριση ανάμεσα στο αρσενικό και θηλυκό, το γένος αποτελεί την συγκεκριμένη ως προς τον πολιτισμό ρύθμιση αυτής της οικουμενικής σχέσης. Οι σχέσεις ανάμεσα στους άνδρες και στις 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 δύο 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. Στην καθημερινή μας αλληλεπίδραση προσδιορίζουμε συνεχώς για τον εαυτό μας και τους άλλους ανθρώπους αυτό που σημαίνει

να είναι κανείς άνδρας και γυναίκα μέσα στην κοινωνία. Από τον τρόπο που ντυνόμαστε, τον τρόπο που συμπεριφερόμαστε και την μορφή της αλληλεπίδρασης μας ως την στάση του σώματος και τις εθιμοτυπικές δραστηριότητες διακινούμε ιδέες σχετικά με το φύλο, χρησιμοποιώντας πολιτισμικά συμβατικοποιημένες νόρμες συμπεριφοράς. Αυτές οι ενδείξεις ή τα τελετουργικά της συμπεριφοράς του γένους βοηθούν στην ερμηνεία της κοινωνικής πραγματικότητας, αποτελούν δηλαδή τους οδηγούς της αντίληψης. Από αυτές τις συμβατικοποιημένες απεικονίσεις του γένους η διαφήμιση δανείζεται πολλά στοιχεία, και αυτός είναι ο λόγος που, σύμφωνα με τον Goffman, οι περισσότερες διαφημίσεις δεν μας φαίνονται παράξενες, ακριβώς επειδή αποτελούν μια εξαιρετικά αθροιστική αντανάκλαση πλευρών της κοινωνικής μας ζωής, ένας αντικατοπτρισμός του χώρου των ενδείξεων του γένους στο οποίο ανήκουμε. Οι διαφημιστές γενικά δε δημιουργούν τις εικόνες, δεν τις παρουσιάζουν από το πουθενά. (Jhally, 1987, σ.157-158)

Έρευνες του Gunter(1995) δείχνουν ότι σε διαφημίσεις περιοδικών το 1970 οι γυναίκες παρουσιάζονταν σπάνια να βρίσκονται στην δουλειά και όταν αυτό συνέβαινε παρουσιάζονταν σε ρόλο γραμματέας ή κομμώτριας. Ο αριθμός των αναπαραστάσεων της γυναίκας ως νοικοκυράς άρχισε να μειώνεται σταδιακά μετά το 1950, οι εικόνες όμως αυτές ήταν ακόμα κοινές τις δεκαετίες 1960 και 1970. Αναλύσεις διαφημίσεων στην τηλεόραση στις αρχές της δεκαετίας 1970, έδειξαν πως τα  $\frac{3}{4}$  των διαφημίσεων στις οποίες αναπαρίστανται γυναίκες, ήταν για προϊόντα κουζίνας και μπάνιου. Οι γυναίκες παρουσιάζονταν κατά 2 φορές περισσότερο από τους άνδρες μέσα στο σπίτι. Ακόμα και τις φορές που παρουσιάζονταν στο εργασιακό τους περιβάλλον ήταν υποταγμένες στην ανδρική παρουσία. Οι άνδρες παρουσιάζονταν πιο συχνά σε ρόλους εξουσίας και φαινόταν 10 φορές περισσότερο, σε σχέση με τις γυναίκες, αξιόπιστοι. Παρ'όλο που ήταν πιο κοινό, από ότι στο παρελθόν, οι άνδρες να παρουσιάζονται στον ρόλο του συζύγου και πατέρα στο σπίτι και το εύρος των γυναικείων δραστηριοτήτων μεγάλωνε, έρευνες το 1970 και 1980 θέλουν τους άνδρες να εμφανίζονται πιο συχνά σε εργασιακό περιβάλλον και τις γυναίκες μητέρες στο σπίτι. (Gauntlett, 2008, σ.55)

Σε έρευνα τηλεοπτικών διαφημίσεων, ο Scheibe(1979) περιέλαβε τα ενδιαφέροντα που φαινόταν να έχουν οι γυναικείοι και ανδρικοί χαρακτήρες. Οι γυναίκες στις διαφημίσεις εμφανίζονται να ενδιαφέρονται περισσότερο για την ομορφιά, την καθαριότητα, την οικογένεια καθώς και την φροντίδα, την περιποίηση και ευχαρίστηση των άλλων. Οι άνδρες παρουσιάζονται να έχουν ως μόνο τους μέλημα τα επιτεύγματα και την διασκέδαση. Σε άλλες έρευνες παρουσιάζονται ομοιότητες στην αναπαράσταση των δύο φύλων από χώρα σε χώρα και ιδιαίτερο σεξισμό σε διαφημίσεις με στόχο τα παιδιά. Στην δεκαετία του 1980,

οι τηλεοπτικές διαφημίσεις άρχισαν να δέχονται την ιδέα των πολυάσχολων, εργαζόμενων γυναικών. (Gauntlett, 2008, σ.55)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, με έρευνα 500 αγγλικών τηλεοπτικών διαφημίσεων, ο Cumberbatch απέδειξε πως οι διαφημιστές ήταν επιφυλακτικοί στο να παρουσιάζουν γυναίκες να κάνουν δουλείες του σπιτιού. Για πρώτη φορά οι άνδρες αναπαρίστανται να μαγειρεύουν περισσότερο από τις γυναίκες. Αυτό όμως φαινόταν ως μια ξεχωριστή περίπτωση, σε αντίθεση με το μαγείρεμα ρουτίνας των γυναικείων καθηκόντων που παρουσιαζόταν παραδοσιακά. Σε άλλα θέματα τίποτα δεν είχε αλλάξει. Οι γυναίκες στις διαφημίσεις ήταν συνήθως νέες και ελκυστικές. Οι άνδρες εμφανίζονταν κατά 2 φορές περισσότερο, σε σχέση με τις γυναίκες, σε χώρο εργασίας και η δουλειά τους φαινόταν να είναι το κέντρο της ζωής τους, ενώ οι σχέσεις ήταν πιο σημαντικές για τις γυναίκες. Τέλος, ακόμα και στην εκφώνηση της διαφήμισης, στο 89% των περιπτώσεων, η φωνή ήταν ανδρική. (Gauntlett, 2008, σ.55)

Η βιομηχανία της διαφήμισης έχει κατηγορηθεί για συντηρητισμό και φόβο να έρθει αντιμέτωπη με αυτά που πίστευε ότι το κοινό χρειαζόταν και περίμενε. Η αναπαράσταση των ρόλων των δύο φύλων έδειχνε να είναι για πολλά χρόνια μια από τις περιοχές που οι διαφημιστές ήταν διστακτικοί να αλλάξουν. (Gauntlett , 2008, σ.56)

Στις διαφημίσεις σήμερα οι γυναίκες και οι άνδρες φαίνονται συνήθως να είναι ίσοι. Ξεκινώντας με αυτή την άποψη, μπορούμε να σκεφτούμε τις περιπτώσεις στις οποίες, μερικές φορές, αναπαριστώνται άνισοι. Δεν υπάρχει αμφιβολία για το ότι υπάρχουν σεξιστικά παραδείγματα στις σημερινές διαφημίσεις, παρ'όλο που αυτά τα παραδείγματα είναι η εξαίρεση και όχι ο κανόνας. Για παράδειγμα, το φθινόπωρο του 2000, μια διαφήμιση που προβάλλονταν στην αγγλική τηλεόραση, παρουσίαζε έναν άνδρα μόνο στο σπίτι, να μην είναι εντυπωσιασμένος από το γεύμα που η σύντροφος του είχε αφήσει για εκείνον στο ψυγείο, αλλά βρήκε απολαυστική μια σούπα κονσέρβας Baxter. Ίσως το κοινό θα έπρεπε να εντυπωσιαστεί από το γεγονός ότι αυτός ο άνδρας βρήκε απολαυστική την σούπα, αλλά εξακολουθεί να είναι σοκαριστικό το γεγονός ότι αυτός ο άνδρας, ο οποίος παρουσιαζόταν ως έξυπνος και επιτυχημένος, ζούσε σε έναν κόσμο που η σύντροφος του μαγείρευε για αυτόν, ακόμα και στην περίπτωση που η ίδια δεν φαινόταν εκεί, και όμως απέρριψε το γεύμα αυτό για μια έτοιμη σούπα. Η διαφήμιση αυτή φαίνεται να μην ταιριάζει στο μοντέρνο τηλεοπτικό περιβάλλον. Η διαφήμιση όμως αυτή είναι η εξαίρεση. Ακόμα και αν είναι γνωστό ότι στον πραγματικό κόσμο υπάρχουν άνδρες που βασίζονται στην φροντίδα των συντρόφων τους, εξακολουθεί να είναι σοκαριστικό, όταν αυτό φαίνεται σε μια διαφήμιση. Αυτό σημαίνει πως οι διαφημιστές σήμερα παίρνουν τον

κοινωνικό τους ρόλο πολύ σοβαρά ή ,για να γίνουμε πιο ακριβείς, έχουν αντιληφθεί πως δεν είναι σωστό να προσβάλλεται κάποιος δυνητικός πελάτης από σεξιστικά στερεότυπα. (Gauntlett, 2008, σ.75)

Ενώ οι συχνότητες εμφάνισης των δύο φύλων σε διαφημίσεις φαίνονται να είναι ίσες, ακόμα βλέπουμε σε έρευνες διαφορετικά ποσοστά για τις γυναίκες και διαφορετικά για τους άνδρες. Σε έρευνα 750 διαφημίσεων της άνοιξης του 1998, η οποία έγινε από τον Bartsch(2000), βρέθηκε ότι οι γυναίκες εμφανίζονται σε διαφημίσεις οικιακών προϊόντων κατά 2 φορές περισσότερο από ότι οι άνδρες και οι άνδρες εμφανίζονται κατά 2 φορές περισσότερο ,σε σχέση με τις γυναίκες, σε διαφημίσεις άλλων προϊόντων, το οποίο δείχνει μια έλλειψη αλλαγών. (Gauntlett, 2008, σ.76)

Στις μέρες μας, δεν είναι αποδεκτή η απεικόνιση της γυναίκας ως "σκλάβας της κουζίνας".

Η εικόνα της γυναίκας που περιμένουμε να δούμε στις διαφημίσεις είναι αυτή της πολυάσχολης, σίγουρης για τον εαυτό της, ελκυστικής, πετυχημένης, με έλεγχο της κοινωνικής και προσωπικής της ζωής, χωρίς τους άνδρες να καθορίζουν τις πράξεις της. Περιστασιακά υπάρχουν διαφημίσεις που δημιουργούν αστείους χαρακτήρες γυναικών που δεν είναι όμως πάντα πετυχημένες. (Gauntlett, 2008, σ.76)

Στο *Provocateur*, ένα βιβλίο που γράφτηκε πρόσφατα με θέμα την αναπαράσταση των δύο φύλων στην διαφήμιση, ο Antony Cortese υποστηρίζει πως η δημιουργία των διαφημίσεων φέρνει στην επιφάνεια πρότυπα συμβολικού και θεσμοποιημένου σεξισμού. Ο Cortese επίσης υποστηρίζει πως οι γυναίκες πολύ συχνά εμφανίζονται ως τον τέλειο "προβοκάτορα". Πιο συγκεκριμένα αναφέρει πως τα γυναικεία πρότυπα στις διαφημίσεις, ανεξαρτήτως προϊόντος ή υπηρεσίας, επιδεικνύουν την ομορφιά, την σεξουαλικότητα και την τελειότητα. Ο τέλειος προβοκάτορας δεν είναι κοινός άνθρωπος, παρόλο που αναπαριστά μια γυναικεία φιγούρα. Η μόνη της ιδιότητα είναι η αποδεκτή, αντικειμενική ομορφιά. (Gauntlett, 2008, σ.80)

## **8. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΔΡΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ**

Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ως προς την εκπλήρωση των επικοινωνιακών στόχων του, στηρίζεται συχνά στη χρήση στερεοτύπων τα οποία μπορούν εύκολα να αποκωδικοποιηθούν από τον καταναλωτή. Ο όρος στερεότυπο αναφέρεται σε



πεποιθήσεις σχετικά με χαρακτηριστικά, ιδιότητες και συμπεριφορές μελών κάποιας ομάδας που τείνουν να παραμένουν διαχρονικά σταθερές. Με τη δημιουργία στερεοτύπων οι άνθρωποι μπορούν πιο εύκολα να θυμούνται και να κατηγοριοποιούν άτομα, τα οποία αναγνωρίζονται ως διακριτά μέλη μιας μεγάλης ομάδας (Klatzky & Anderson, 1988). Επίσης, τα στερεότυπα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον καθορισμό και την αναγνώριση σε αυτά κοινωνικών ρόλων. Η χρήση τους στον τρόπο παρουσίασης των δυο φύλων στη διαφήμιση, είναι δυνατό να διαμορφώσει κανόνες κοινωνικής συμπεριφοράς. (Πλακογιαννάκη, Μπουτσούκη, Ζώτος, 2008)

Τα αποτελέσματα έρευνας, που διεξήχθη από τους Πλακογιαννάκη, Μπουτσούκη και Ζώτο, δείχνουν ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται συχνότερα στην έντυπη διαφήμιση, να ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εικόνα και να περιποιούνται τον εαυτό τους. Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν, ότι η εικόνα της γυναίκας, που προβάλλεται μέσα από την έντυπη διαφήμιση, είναι μονοδιάστατη. Τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν εντυπωσιακά φωτομοντέλα, με αψεγάδιαστη εμφάνιση, για να πείσουν τις καταναλώτριες, ότι μπορούν να πλησιάσουν την τελειότητα, αγοράζοντας το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία. (Πλακογιαννάκη, Μπουτσούκη, Ζώτος, 2008)

Επίσης, όταν τα δεδομένα συσχετίζονται με την κατηγορία περιοδικού, παρατηρήθηκε ότι στα γυναικεία και ανδρικά περιοδικά υπάρχει θετική σχέση, ανάμεσα στο είδος του περιοδικού και στα αντίστοιχα στερεότυπα που προβάλλονται μέσα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, τα γυναικεία περιοδικά, προβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στερεότυπα που παρουσιάζουν τη γυναίκα να νοιάζεται για την προσωπική της εμφάνιση. Τα στοιχεία αυτά είναι ενδιαφέροντα και δείχνουν ότι όχι μόνο τα ανδρικά περιοδικά, αλλά σε μεγάλο βαθμό και τα γυναικεία, ευθύνονται για τη στερεοτυπική παρουσίαση της γυναίκας, ως αντικείμενο του σεξ. Επίσης, όπως είναι αναμενόμενο, τα περιοδικά που απευθύνονται στο ανδρικό κοινό, καλλιεργούν το στερεότυπο της γυναίκας ως ασθενές φύλο, δηλαδή η γυναίκα προβάλλεται να επιζητεί την ανδρική προστασία και αναγνώριση. Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος, έχουν το υψηλότερο ποσοστό παρουσίασης του στερεοτύπου «γυναίκα που ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση». Το εύρημα αυτό έρχεται σε αντίθεση με παλαιότερες μελέτες (πχ. ZotosandLysonski, 1994), που αναφέρουν ότι τα περιοδικά γενικού κοινού, τείνουν να προβάλλουν τα δυο φύλα ως ισότιμα. (Πλακογιαννάκη, Μπουτσούκη, Ζώτος, 2008)

Τα αποτελέσματα της έρευνας ερμηνεύτηκαν αναλύοντας τις κατηγορίες των προϊόντων που προβάλλονται στις καταχωρήσεις γυναικείων, ανδρικών και γενικής ύλης περιοδικών στο δείγμα των 3026 διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, το 39,89% και 26,27% του συνόλου

των διαφημίσεων που μελετήθηκαν, προωθούσαν ρούχα και καλλυντικά αντίστοιχα. Η έμφαση στην ομορφιά και στην τελειότητα συνδέεται με την φύση των διαφημιζόμενων αγαθών και την υπόσχεση τους να αλλάξουν την εμφάνιση και κατ' επέκταση τη ζωή των καταναλωτριών που τα χρησιμοποιούν. (Πλακογιαννάκη, Μπουτσούκη, Ζώτος, 2008)

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, επίσης, ότι οι ανδρικοί ρόλοι, που παρουσιάζονται συχνότερα στην έντυπη διαφήμιση, καλλιεργούν την κυριαρχία και υπεροχή του άνδρα έναντι του γυναικείου φύλου. Ακόμα, η εικόνα του άνδρα που παρουσιάζεται στην έντυπη διαφήμιση στην Ελλάδα είναι μονοδιάστατη. Τα ανδρικά στερεότυπα τονίζουν την υπεροχή και αυθεντία του άνδρα και προβάλλουν, σε μικρότερο βαθμό, πλευρές της ανδρικής φύσης, που σχετίζονται με την οικογενειακή ζωή. Επίσης, ο άνδρας παρουσιάζεται στη διαφήμιση ως αυτοδύναμος και ανεξάρτητος, σε αντίθεση με την γυναίκα που η αξία της είναι ετεροπροσδιοριζόμενη. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι ανεξαρτήτως κατηγορίας περιοδικού, η έντυπη διαφήμιση προβάλλει μια μονοδιάστατη εικόνα του άνδρα, που τονίζει την υπεροχή του στον ερωτικό τομέα. Η στερεοτυπική απεικόνιση του άνδρα εμποδίζει την ολοκλήρωση της προσωπικότητάς του μέσα από ρόλους που συνδέονται με την επαγγελματική, κοινωνική και οικογενειακή ζωή. (Πλακογιαννάκη, Μπουτσούκη, Ζώτος, 2008)

Οι στόχοι έρευνας, λοιπόν, ήταν η μελέτη των γυναικείων και ανδρικών στερεοτύπων στο σύνολο της έντυπης διαφήμισης και σε διαφορετικές κατηγορίες περιοδικών. Τα ευρήματα της μελέτης φέρνουν στο φως τη στερεοτυπική παρουσίαση, τόσο του άνδρα όσο και της γυναίκας, στην έντυπη διαφήμιση. Ειδικότερα, τα στερεότυπα που χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν τα δυο φύλα είναι διαμετρικά αντίθετα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, οι γυναίκες εμφανίζονται κυρίως σε ρόλους ερωτικού αντικειμένου ή ενασχόλησης με την εξωτερική τους εμφάνιση. Οι αντρικοί ρόλοι, που παρουσιάζονται στην έντυπη διαφήμιση, δίνουν έμφαση στην κυριαρχία του άνδρα στο ερωτικό παιχνίδι και την σπουδαιότητα του σε σχέση με τη γυναίκα. (Ε. Πλακογιαννάκη, Χ. Μπουτσούκη, Γ. Ζώτος, 2008)

Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις που μελετήθηκαν απεικονίζουν λιγότερο συχνά τις γυναίκες σε επαγγελματικούς και μη παραδοσιακές ρόλους που είναι συνυφασμένοι με την πνευματική καλλιέργεια και με την ενεργή συμμετοχή της γυναίκας σε κέντρα λήψης αποφάσεων (πχ. εργασία και οικογένεια). Αντιθέτως, η διαφήμιση τείνει να προωθεί την εικόνα της γυναίκας ως στοιχείο διακοσμητικό και σύμβολο του σεξ γεγονός που συμβάλλει στην εμπορευματοποίηση του γυναικείου σώματος και κατ' επέκταση των ανθρώπινων σχέσεων. (Πλακογιαννάκη, Μπουτσούκη, Ζώτος, 2008)

Ομοίως, η μονοδιάστατη παρουσίαση των ανδρών, ως macho-men στο δείγμα διαφημίσεων που αναλύθηκε, μπορεί να έχει εξίσου αρνητικές επιπτώσεις στο ρόλο τους στην κοινωνία. Η διαφήμιση, τονίζοντας την εικόνα του κυρίαρχου άνδρα, εμποδίζει την ολοκλήρωση της προσωπικότητας του και δεν εκφράζει τη θέση που κατέχει στο κοινωνικό, οικογενειακό και επαγγελματικό περιβάλλον. (Πλακογιαννάκη, Μπουτσούκη, Ζώτος, 2008)

Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαφήμιση δεν εκφράζει τη θέση που κατέχουν τα δυο φύλα στη κοινωνία. Δεδομένου ότι η έντυπη διαφήμιση αντανακλά συχνά τη σύγχρονη κοινωνία, θα περιμέναμε ότι η εξέλιξη του ρόλου των δυο φύλων θα είχε αποτυπωθεί και στη διαφημιστική βιομηχανία. Ενώ οι ρόλοι των δυο φύλων αλλάζουν σταδιακά πχ. μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών και γυναικών συμμετέχει στην ανατροφή των παιδιών και στην αγορά εργασίας αντίστοιχα, είναι πολύ μικρό το ποσοστό των διαφημίσεων που παρουσιάζουν άνδρες και γυναίκες στις παραπάνω δραστηριότητες. Η χρονική υστέρηση που παρουσιάζει η διαφήμιση στην προβολή των νέων ρόλων των δυο φύλων, μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητά της. Έρευνες στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α. έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές συχνά εκφράζουν την πρόθεσή τους να διακόψουν την αγορά κάποιου προϊόντος, το οποίο προωθείται με διαφημιστικά μηνύματα που στηρίζονται σε σεξουαλικά υπονοούμενα ή προσβάλλουν τις ιδιότητες των δυο φύλων (βλ. Ford, Latour&Lunstrom, 1991, Ford, Latour&Honeycutt, 1997). Η παραπάνω διαπίστωση δημιουργεί την ανάγκη ανανέωσης των συμβόλων, εικόνων, ιδεών και στερεοτύπων που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι και η διαφημιστική βιομηχανία, στην επικοινωνία τους με το κοινό. (Πλακογιαννάκη, Μπουτσούκη, Ζώτος, 2008)

# ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΜΟΔΑΣ (ΕΡΕΥΝΑ)

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση που χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερη έμφαση σε οπτικά συνθήματα όπως έκφραση, στάση σώματος και χειρονομίες αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό τις κοινωνικές αξίες, τους επικρατούντες κανόνες, τα πιστεύω και τα στερεότυπα μιας κοινωνίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι εικόνες στη διαφήμιση λειτουργούν ως μέσο ενίσχυσης και διαμόρφωσης των κανόνων και των πιστεύω της κοινωνίας, ως μέσο εκτίμησης της καλής ζωής και ως μέσο απεικόνισης της σεξουαλικότητας (Pollay 1986, Martin και Gentry 1997)(Ε. Πλακογιαννάκη, Γ. Ζώτος, 2009). Η σχετική βιβλιογραφία (Cortese 1999, Lazar 2006, Kilbourne 1999, Lysonski 1985)(Ε. Πλακογιαννάκη, Γ. Ζώτος, 2009) δείχνει ότι η διαφήμιση συμβάλλει ξεκάθαρα στην ανισότητα των φύλων προάγοντας σεξισμό και ως έγκυρα και αποδεκτά παραμορφωμένα ιδανικά της εικόνας του σώματος. Ο σεξισμός αναφέρεται στην απεικόνιση γυναικών και ανδρών με υποδεέστερο τρόπο σε σχέση με τις ικανότητες και τις προοπτικές τους. (Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009, σ.1411)

Η έμφαση της παρούσας έρευνας στα στερεότυπα γυναικείων ρόλων στην έντυπη διαφήμιση φαίνεται στα πλαίσια της συζήτησης γύρω από τα μέσα και τον μετά-φεμινισμό. Συγκεκριμένα, τα μοντέρνα μέσα βρίθουν με ιστορίες "σεισμού των φύλων" (υπέρ των γυναικών) που προάγουν τη ρητορική και τον συμβολισμό της γυναικείας χειραφέτησης και προσωπικής ελευθερίας. Ωστόσο, τα σύγχρονα μέσα επίσης υποστηρίζουν την εμφάνιση του γυναικείου σώματος χρησιμοποιώντας την ρετρό-σεξιστική απεικόνιση των γυναικών στη διαφήμιση (Gill and Arthurs 2006)(Ε. Πλακογιαννάκη, Γ. Ζώτος, 2009). Ο ρετρό-σεξισμός ως κοινωνικό και στιλιστικό φαινόμενο βασίζεται στην επικοινωνία από καθιερωμένων πολιτιστικών θεμάτων της θηλυκότητας σχετικά με την έννοια της εξάρτησης, της έλξης και της προσκόλλησης σε οικιακές εργασίες (Whelehan 2000, Williamson 2003). Ενώ κάποιοι νεοφεμινιστές προτείνουν ότι ο ρετροσεξισμός στη διαφήμιση φαίνεται να χειραφετεί τις γυναίκες, άλλοι υποστηρίζουν ότι ένα τέτοιο φαινόμενο είναι απλά μια σπασμωδική κίνηση ενάντια στον φεμινισμό (Gill and Herdieckerhoff 2006).(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009, σ.1412)

## **2. ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο στόχος της έρευνας είναι τριπλός. Πρώτον αναζητά πρόσφατες αποδείξεις σχετικά με τη συχνότητα εμφάνισης απεικόνισης γυναικείων ρόλων στην έντυπη διαφήμιση παίρνοντας πληροφορίες από γυναικεία περιοδικά μόδας. Παλαιότερες έρευνες που χρονολογούνται από το 1960 έλαβαν υπόψη το θέμα των φύλων στη διαφήμιση αλλά τα ευρήματά τους ήταν αντικρουόμενα σχετικά με την απεικόνιση των γυναικών στα μέσα . Η πλειοψηφία αυτών των ερευνών πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ, παρόλο που η κριτική για την στερεοτυπική απεικόνιση των γυναικών στη διαφήμιση φαίνεται να ξεκίνησε από την Ευρώπη (Macdonald 1995)(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009). Η εμφάνιση του ρετροσεξισμού, ωστόσο, προβάλλει την υπόθεση ότι τα στερεότυπα των γυναικείων ρόλων δεν είναι μόνο ένα φαινόμενο του 1960 και του 1970, αλλά ένα σύγχρονο παγκόσμιο πρόβλημα ( Bordo 1995)(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009).

Δεύτερον, η παρούσα έρευνα εξετάζει τις πιθανές διαφορές στις συχνότητες εμφάνισης των στερεοτύπων και την απεικόνιση των γυναικείων ρόλων, στις διαφορετικές ηλικιακές κατηγορίες περιοδικών. Τρίτον, η παρούσα έρευνα εξετάζει την σχέση ανάμεσα στα στερεότυπα γυναικείων ρόλων, από τη μία, και ευχαρίστησης και χρηστικών κατηγοριών προϊόντων, από την άλλη. Τα προϊόντα ευχαρίστησης σχετίζονται συνήθως με αισθητηριακές ιδιότητες, ενώ τα χρηστικά προϊόντα συνδέονται κυρίως με λειτουργικά χαρακτηριστικά που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές.

Η έρευνα αυτή ξεκινά με μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την κεντρική ιδέα της έρευνας, τα στερεότυπα γυναικείων ρόλων, και την ανάπτυξη προτάσεων έρευνας. Ακολουθεί η μεθοδολογία της έρευνας και κατόπιν παρουσιάζονται και αναπτύσσονται τα ευρήματα. Τέλος, αναφέρονται τα θεωρητικά συμπεράσματα.

## **3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ**

Τα στερεότυπα των φύλων είναι γενικά πιστεύω για τα χαρακτηριστικά κ τους ρόλους που σχετίζονται με τα φύλα, ψυχολογικά χαρακτηριστικά κ συμπεριφορές που χαρακτηρίζουν άνδρες και γυναίκες (Browne, 1998)(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009). Οι ταυτότητες των φύλων είναι κατασκευάσματα της κοινωνίας και η διαφήμιση προτείνει τρόπους ζωής και τρόπους αυτοπαρουσίασης που χρησιμοποιούν τα άτομα για να ορίσουν τους ρόλους τους στην κοινωνία (Giddens, 1991; Wolf, 1991)(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009). Η έντονη

εμφάνιση του φεμινιστικού τρόπου σκέψης τη δεκαετία του 1960 έδωσε προσοχή στα πορτραίτα των γυναικών στις διαφημίσεις και προώθησε τη συστηματική έρευνα στον τομέα των στερεοτύπων γυναικείων ρόλων στα δημοφιλή μέσα. Συγκεκριμένα, υπήρξε ο υπαινιγμός ότι η διαφήμιση στα δημοφιλή μέσα ήταν ο βασικός τρόπος εισαγωγής και προώθησης των στερεοτύπων γυναικείων ρόλων και του σεξισμού, με αποτέλεσμα να δοθεί προσοχή για συστηματική έρευνα στον τομέα αυτό. Ενώ το χαρακτηριστικό στις δεκαετίες 1960 και 1970 ήταν η εξέλιξη της φεμινιστικής αντίληψης, το 1980 και το 1990 συνέπεσε με τη δημιουργία μιας άποψης που σταδιακά αποδυνάμωνε τα επιχειρήματα του φεμινιστικού τρόπου σκέψης (Williamson, 2003). (Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009, σ.1413)

Στη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, οι ιδέες του φεμινισμού κ του σεξισμού θεωρήθηκαν ξεπερασμένες, και στο επίκεντρο συζητήσεων ήταν τα θέματα σεξουαλικότητας παρά αυτά των φύλων. Στη διάρκεια αυτής της περιόδου, η σεξουαλική εικόνα των γυναικών αντιμετωπίζεται ως ριζοσπαστική παρά άδικη και εκμεταλλεύσιμη. Η νέα αντιπροσωπευτική προσέγγιση του ρετρό-σεξισμού φαίνεται να εκτείνεται πέρα από την εικόνα των μέσων σε μεγάλο βαθμό και στην κοινωνία (Gill and Arthurs, 2006) (Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009). Ο ρετρό-σεξισμός διαφέρει από παλαιότερες σεξουαλικές αναπαραστάσεις γυναικών το 1960 και το 1970 στο ότι έχει αφομοιώσει την κριτική του φεμινισμού ενάντια στη σεξιστική διαφήμιση για να προάγει την 'εμπορική θηλυκότητα' στην υπηρεσία της εμπορικής κατανάλωσης (Lazar, 2006, p. 505). (Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009, σ.1413)

Τα θέματα που έχουν τεθεί από τους ερευνητές των φύλων δημιούργησαν τη βάση για ακαδημαϊκή έρευνα στο χώρο του μάρκετινγκ προκειμένου να ερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο η διαφήμιση με ακρίβεια αντιπροσωπεύει τους σύγχρονους ρόλους των γυναικών από την απεικόνισή τους με βάση τα στερεότυπα (Kerin *et al*, 1979) (Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009). Συχνά εφαρμόστηκε η ανάλυση περιεχομένου για να ερευνηθούν τέτοιες παρουσιάσεις ρόλων σε αυτές τις έρευνες. Στο Πίνακα 1 παρουσιάζεται μια λίστα επεξηγηματικών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στις ΗΠΑ κ στην Ευρώπη και υποδεικνύεται ότι οι αποδείξεις σχετικά με το ρόλο των γυναικών στον έντυπο τύπο είναι αντικρουόμενες. Με άλλα λόγια, υπάρχει ένας όγκος βιβλιογραφίας που επιχειρηματολογεί υπέρ της αυξημένης προκατάληψης απέναντι στην στερεοτυπική απεικόνιση των γυναικών στην έντυπη διαφήμιση, ενώ κάποιες άλλες μελέτες υπονοούν ότι τα στερεότυπα στο ρόλο των γυναικών φαίνεται με τον καιρό να μειώνονται. Η πλειοψηφία αυτών των ερευνών πραγματοποιήθηκε το 1970 κ στις αρχές του 1980, ενώ δεν έχουμε πρόσφατα εμπειρικά ευρήματα σε αυτόν τον τομέα έρευνας. (Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009, σ.1414)

*Πίνακας Ι*

<i>Συγγραφείς</i>	<i>Περίοδος</i>	<i>Ευρήματα κλειδιά</i>
Belkaoui και Belkaoui (1976)	1958, 1970, 1972/ΗΠΑ	Σtereότυπα εξάρτησης, αντικείμενα του σεξ και γυναίκες που παίρνουν αποφάσεις χωρίς σημασία, κάποιες καινοτομίες στις νοικοκυρές και στις μητέρες
Courtney και Lockertz (1971)	1970/ΗΠΑ	Σtereότυπα εξάρτησης, νοικοκυράς, αντικείμενο του σεξ και γυναίκες που παίρνουν αποφάσεις χωρίς σημασία
Ferguson et al. (1990)	1973-1987/ΗΠΑ	Γυναίκες που απεικονίζονται προοδευτικά ως αντικείμενα του σεξ
Goffman (1976)	1972-1989/ΗΠΑ	Γυναίκες παρουσιάζονται να στηρίζουν την ανδρική παρουσία
Klassen et al. (1993)	1972-1989/ΗΠΑ	Δυσανάλογα μεγάλος αριθμός διαφημίσεων που απεικονίζουν γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους, δεν υπάρχει ακόμα πρόοδος στην απεικόνιση των γυναικών
Lysonski (1983)	1974-1975, 1979-1980/ΗΒ	Γυναίκες παρουσιάζονται λιγότερο συχνά να εξαρτώνται από τον άνδρα και πιο συχνά ως γυναίκες καριέρας
Lysonski (1985)	1976, 1982-1983/ΗΒ	Γυναίκες απεικονίζονται ως φυσικά ελκυστικές, δεν υπάρχει πρόοδος στην απεικόνιση των γυναικών
Mitchell και Taylor (1990)	1988/ΗΒ	Γυναίκες απεικονίζονται φυσικά ελκυστικές και νοικοκυρές
Piron και Young (1996)	1986, 1989 και 1992/ΓΕΡΜΑΝΙΑ και ΗΠΑ	Τα γυναικεία στερεότυπα και στις δύο χώρες έχουν γίνει πιο υποταγμένα
Poe (1976)	1928, 1956, 1972/ΗΠΑ	Γυναίκες απεικονίζονται λιγότερο σε ανταγωνιστικά αθλήματα και περισσότερο σε ψυχαγωγικές καταστάσεις από το 1928 ως το 1972
Ruggiero και Weston (1985)	1971-1980/ΗΠΑ	Γυναίκες λιγότερο συχνά παρουσιάζονται υπεύθυνες και δυνατές, συχνά παρουσιάζονται σε παραδοσιακές καταστάσεις
Sexton και Haberman (1974)	1950-1951, 1960-1961, 1970-1971/ΗΠΑ	Δεν υπάρχουν συγκεκριμένες αλλαγές στην απεικόνιση των γυναικών, κυρίως απεικονίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους
Venkatesan και Losco (1975)	1959-1971/ΗΠΑ	Το πορτρέτο της γυναίκας αντικείμενο του σεξ ελαττώθηκε
Wagner και Banos(1973)	1972/ΗΠΑ	Καινοτομία στα στερεότυπα
Wiles et al. (1995)	Αρχές δεκαετίας 1990/ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΗΠΑ	Γυναίκες απεικονίζονται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους σε περιοδικά της Ολλανδίας και των ΗΠΑ, σε ψυχαγωγικούς και οικιακούς ρόλους στην Σουηδία
Zotos και Lysonski (1994)	1992-1993/ΕΛΛΑΔΑ	Γυναίκες παρουσιάζονται σε μη-ενεργούς και διακοσμητικούς ρόλους
Zotos et al. (1996)	1982-1983 και 1987-1988/ΙΤΑΛΙΑ	Γυναίκες απεικονίζονται φυσικά ελκυστικές
Πηγή: Πλακογιαννάκη και Ζώτος(2009)		

Πιο συγκεκριμένα, σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ για τις διαφημίσεις σε περιοδικά τόνισε την αυξημένη χρήση στερεοτυπικής απεικόνισης των γυναικών στην έντυπη διαφήμιση (Belkaoui και Belkaoui 1976, Courtney και Lockertz 1971, Lysonski 1983, Roe 1976, Sexton και Haberman 1974)(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009). Για παράδειγμα, η πρωτότυπη έρευνα των Belkaoui and Belkaoui (1976) παρείχε μια διαμήκη προοπτική των στερεοτύπων γυναικείων ρόλων στα έντυπα μέσα από το 1958 ως το 1970 και το 1972. Τα αποτελέσματα υπέδειξαν ότι οι γυναίκες αρχικά απεικονίζονταν σε παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους, και ως εκ τούτου, οι απεικονίσεις γυναικείων ρόλων στην έντυπη διαφήμιση δεν άλλαξαν για να αντικατοπτρίσουν τον εξελικτικό ρόλο των γυναικών στην κοινωνία. Πέρα από την απαρίθμηση γυναικείων ρόλων κ στερεοτύπων, οι Belkaoui and Belkaoui (1976) συζήτησαν την ανάγκη για επιπλέον λεπτομερή έλεγχο σε κατηγορίες προϊόντων και σε απεικονίσεις γυναικείων ρόλων. Παρομοίως, οι Sexton and Haberman (1974) υπονοούν ότι οι γυναίκες στις διαφημίσεις απεικονίζονται σε οικιακές εργασίες και είναι απασχολημένες με την εξωτερική εμφάνιση, και τοποθετούνται σε προβλέψιμα περιβάλλοντα, π.χ. νοικοκυριά. Αυτό το αποτέλεσμα ενίσχυσε τις αποδείξεις από σχετικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το 1980 κ στις αρχές του 1990, που έδειξαν ότι η έντυπη διαφήμιση απεικονίζει τις γυναίκες σε οικιακούς και διακοσμητικούς ρόλους, με μειωμένη αγοραστική δύναμη και απεικονίζονται κυρίως για λόγους διακοσμητικούς και αισθητικής (π.χ. Lysonski 1983, Ferguson *et al* 1990, Ruggiero and Weston 1985)( Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009).(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009, σ.1414)

Σε αντίθεση με ενδείξεις υπέρ του πολλαπλασιασμού των στερεοτύπων γυναικείων ρόλων στην έντυπη διαφήμιση, άλλες έρευνες στις ΗΠΑ ανέφεραν μειωμένα στερεότυπα γυναικών στα έντυπα μέσα (Klassen *et al.* 1993, Lysonski 1983, Venkatesan και Losco 1975, Wagner και Banos 1973)(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009). Για παράδειγμα οι Venkatesan και Losco μελέτησαν το ρόλο των γυναικών στην έντυπη διαφήμιση κατά την περίοδο 1959-1971 και κατέληξαν ότι η απεικόνιση των γυναικών ως αντικείμενα του σεξ μειώθηκε αρκετά από το 1961. Παρομοίως οι Klassen *et al.* (1993) πρότειναν ότι από τις αρχές του 1980 μειώθηκαν στις ΗΠΑ οι παραδοσιακές απεικονίσεις γυναικών στον έντυπο τύπο, αλλά χρησιμοποιούνταν ακόμη ευρέως στην έντυπη διαφήμιση.(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009, σ.1414)

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία στην Ευρώπη παρέχει επίσης αντικρουόμενα ευρήματα σχετικά με το ρόλο των γυναικών στην έντυπη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, ο Lysonski (1985) ερευνήσε την απεικόνιση γυναικείων ρόλων στην έντυπη διαφήμιση όπως αυτή παρουσιάστηκε σε περιοδικά γυναικεία, ανδρικά και γενικού ενδιαφέροντος στο Ηνωμένο



Βασίλειο. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι γυναίκες κατά κύριο λόγο παρουσιάζονται απασχολημένες με την εξωτερική τους έλξη, ως νοικοκυρές και ως αντικείμενα σεξουαλικής ικανοποίησης. Μια αναπαραγωγή αυτής της έρευνας από τους Mitchell και Taylor (1990) σε γυναικεία περιοδικά έδειξε μια μειωμένη τάση γυναικείων στερεοτύπων σε ρόλους οικιακούς και σεξουαλικών αντικειμένων, ωστόσο απεικονίσεις των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους φαίνεται να κυριαρχούν στο δείγμα διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκε. Οι συγγραφείς επίσης τόνισαν ότι η κατανόηση των γυναικείων απεικονίσεων στην διαφήμιση ίσως να ωφεληθεί από την έρευνα των στερεοτύπων γυναικείων ρόλων σε σχέση με κατηγορίες προϊόντων (Mitchell και Taylor 1990)(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009). Με παρόμοια διάθεση, μια διαπολιτισμική μελέτη των Piron και Young (1996) στη Γερμανία και τις ΗΠΑ ότι οι απεικονίσεις ρόλων των γυναικών και στις δύο χώρες είναι πλέον πιο ήπιες.(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009, σ.1414)

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Zotos *et al.* (1996) στην Ιταλία αποκάλυψε μια ύφεση σε επαγγελματικούς ρόλους και μια πιο συχνή χρήση της εικόνας της φυσικής έλξης στην απεικόνιση γυναικών στην έντυπη διαφήμιση. Στην Ελληνική πραγματικότητα οι Zotos και Lysonski (1994) προτείνουν ότι οι διαφημίσεις στην Ελλάδα δε φαίνεται να ανταποκρίνονται στις νέες καριέρες κ στους νέους ρόλους των γυναικών. Ισχυρίζονται ότι παρόλο που η εμφάνιση των γυναικών σε οικιακούς ρόλους και η εξάρτησή τους από άντρες έχουν έντονα μειωθεί, είναι ακόμη πιθανό τα θηλυκά να απεικονίζονται σε παθητικούς και διακοσμητικούς ρόλους στην έντυπη διαφήμιση.(Πλακογιαννάκη, Ζώτος, 2009, σ.1414)

Τέλος, τα ευρήματα έρευνας, που διεξήχθησαν από τους Πλακογιαννάκη και Ζώτο(2009), παρείχαν ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με τα στερεότυπα γυναικείων ρόλων σε διάφορα είδη περιοδικών και κατηγορίες προϊόντων. Οι τρεις στόχοι της έρευνας ήταν να παρέχει πρόσφατα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα εμφάνισης της απεικόνισης γυναικείων ρόλων στις έντυπες διαφημίσεις, να συγκρίνει τα γυναικεία στερεότυπα σε διάφορα είδη περιοδικών και να ερευνήσει την επαφή ανάμεσα στα στερεότυπα γυναικείων ρόλων και κατηγοριών προϊόντων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες σε διαφημίσεις βρετανικών περιοδικών απεικονίζονται κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους υποστηρίζοντας την έννοια του ρετρό-σεξισμού. Επίσης, έδειξαν μια τάση των περιοδικών που απευθύνονται σε γυναίκες να υποστηρίζουν μη παραδοσιακές γυναικείες απεικονίσεις, δηλαδή απεικονίζουν τις γυναίκες ως μορφές εξουσίας. Τα αποτελέσματα επιπλέον υπονοούν ότι τα περιοδικά που απευθύνονται σε άνδρες φαίνονται να προωθούν τις γυναίκες σε διακοσμητικούς και παραδοσιακούς

ρόλους, ενώ τα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος απεικονίζουν τις γυναίκες ισότιμες με τους άνδρες. Τέλος στην έρευνα φαίνεται ότι τα προϊόντα ευχαρίστησης είναι πιο πιθανό να σχετίζονται με απεικονίσεις γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους, ενώ τα χρηστικά προϊόντα συνδέονται με διάφορα πορτραίτα γυναικών σε μη παραδοσιακές, παραδοσιακές και διακοσμητικές απεικονίσεις.

#### **4. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για να περιγράψουμε τις προτάσεις της έρευνας, κατηγοριοποιούμε τα γυναικεία στερεότυπα σε τέσσερις πιο γενικές κατηγορίες. Η πρώτη είναι αυτή των *γυναικών σε παραδοσιακούς ρόλους* και περιέχει τα γυναικεία στερεότυπα της *“εξάρτησης”* και της *“νοικοκυράς”*. Η δεύτερη κατηγορία είναι αυτή των *γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους* και περιέχει τα στερεότυπα των *“φυσικά ελκυστικών γυναικών”* και των *“γυναικών αντικείμενα του σεξ”*. Τρίτη κατηγορία είναι οι *γυναίκες σε μη παραδοσιακούς ρόλους* και περιέχει τα στερεότυπα των *“γυναικών σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες”*, τις *“γυναίκες καριέρας”* και την *“έκφραση εξουσίας”*. Τέλος η κατηγορία *γυναίκες που απεικονίζονται ως ίσες με τον άνδρα* περιέχει το στερεότυπο *“ουδετερότητα”*. Αυτή η κατηγοριοποίηση στοχεύει στην διευκόλυνση της παρουσίασης των προτάσεων και των αποτελεσμάτων της έρευνας. Στον Πίνακα II φαίνονται τα γυναικεία στερεότυπα και η κατηγοριοποίηση αυτών, τα οποία συντάχθηκαν σύμφωνα με την βιβλιογραφία που εξετάζει τα στερεότυπα στα έντυπα μέσα.

<i>Πίνακας II</i>	
<i>Στερεότυπα</i>	<i>Περιγραφή</i>
<i>Γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους</i>	
1. Εξάρτηση	Γυναίκες που εξαρτώνται από την ανδρική προστασία, έχουν την ανάγκη της ασφάλειας, παίρνουν ασήμαντες αποφάσεις
2. Νοικοκυρές	Γυναίκες των οποίων η θέση είναι στο σπίτι, κύρια ασχολία τους είναι να είναι καλές σύζυγοι, τους απασχολούν ζητήματα του σπιτιού
<i>Γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους</i>	
3. Γυναίκες φυσικά ελκυστικές	Γυναίκες που είναι και επιδιώκουν να είναι όμορφες και φυσικά ελκυστικές
4. Γυναίκες ως αντικείμενα του σεξ	Το σεξ μπορεί να είναι ή και να μην είναι σχετικό με το προϊόν
<i>Γυναίκες σε μη παραδοσιακούς ρόλους</i>	
5. Γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	Γυναίκες που ασχολούνται με δραστηριότητες εκτός σπιτιού
6. Γυναίκες καριέρας	Επαγγελματίες, ηθοποιοί, τραγουδιστές κ.α.
7. Έκφραση εξουσίας	Η ειδικός
<i>Γυναίκες που απεικονίζονται ως ίσες με τον άνδρα</i>	
8. Ουδετερότητα	Γυναίκες που παρουσιάζονται ως ίσες με τον άνδρα

Πηγή: Ε. Πλακογιαννάκη και Γ. Ζώτος(2009)

### **1<sup>ο</sup> αντικείμενο έρευνας: συχνότητα εμφάνισης γυναικείων στερεοτύπων**

Η παρούσα έρευνα τείνει να δείξει μια αύξηση των απεικονίσεων των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους. Επίσης, αναμένεται να φανεί μια μείωση των γυναικείων απεικονίσεων σε πορτρέτα που παρουσιάζουν την γυναίκα ως ίση με τον άνδρα, σε παραδοσιακούς αλλά και μη-παραδοσιακούς ρόλους.

Σχετική βιβλιογραφία στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ ασχολήθηκε με την αύξηση των απεικονίσεων των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους. Για παράδειγμα, αποδείξεις του Lysonski (1985) στην Αγγλία δείχνουν ότι οι γυναίκες συχνά απεικονίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους και συγκεκριμένα παρουσιάζονται ως γυναίκες φυσικά ελκυστικές και αντικείμενα του σεξ. Ειδικά, η έρευνα του δείχνει μια αύξηση των πορτρέτων των διαφημιστικών ρόλων σε όλα τα περιοδικά 67% το 1976 και 75,3% την περίοδο 1982-1983. Παρόμοια αποτελέσματα φαίνονται και στην πρόσφατη έρευνα των Πλακογιαννάκη και Ζώτο (2009). Συγκεκριμένα, το 77,42% των γυναικών εμφανίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους.

Στην έρευνα του Lysonski (1985) φαίνεται μια μείωση της χρήσης των γυναικείων παραδοσιακών ρόλων σε διαφημίσεις, περιλαμβάνοντας τα στερεότυπα της νοικοκυράς και της εξάρτησης των γυναικών από τους άνδρες. Στην Σουηδία ο Wiles (1995) παρατήρησε μια συχνή απεικόνιση των γυναικών που ασχολούνται με οικιακά ζητήματα. Πρόσφατα, οι Dow και Condit (2005) παρατήρησαν ότι οι γυναίκες ήταν κοινωνικοποιημένες και εκπαιδευμένες στο να ικανοποιούν τις ανάγκες των άλλων, ένα στερεότυπο το οποίο ακόμα

χρησιμοποιείται και δυναμώνει από τα διαφημιστικά μηνύματα. Βλέποντας τον Πίνακα III, παρατηρούμε ότι η έρευνα των Mitchell και Taylor (1988) έδειξε μια μεγάλη αύξηση των απεικονίσεων των γυναικών σε παραδοσιακούς ρόλους, με ποσοστό 27,5%. Αντίθετα όμως η πιο πρόσφατη έρευνα των Πλακογιαννάκη και Ζώτο (2009) έδειξαν σημαντική μείωση, κάτι που αναμένεται και στην παρούσα έρευνα.

Οι γυναίκες σπάνια εμφανίζονται να εργάζονται, να βρίσκονται σε υψηλές θέσεις, να παρουσιάζονται ως ειδικοί ή να παίρνουν σημαντικές αποφάσεις. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται και από τους Ruggiero και Weston (1985) οι οποίοι εντόπισαν πως οι γυναίκες σπάνια αναπαριστώνται, σε περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας, σε θέσεις απασχόλησης, εργασίας, με εξουσία και αυξημένες υποχρεώσεις. Παρατηρώντας τον Πίνακα III, βλέπουμε πως στις έρευνες του Lysonski ισχύει η ίδια άποψη. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες και οι γυναίκες που απεικονίζονται ως ίσες με τους άνδρες κατέχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό. Μόλις το 6,7% των γυναικών αναπαριστώνται σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες την περίοδο 1982-1983 και 14,4% το 1988. Τέλος στην έρευνα των Πλακογιαννάκη και Ζώτο(2009) παρατηρείται ακόμα μεγαλύτερη μείωση, κάτι που αναμένεται και στην παρούσα εργασία.

Πίνακας III

	Ε. Πλακογιαννάκη και Γ. Ζώτος (2009) n=3.830 (%)	Mitchell και Taylor (1988) n=389 (%)	Lysonski (1982-1983) n=1.026 (%)	Lysonski (1976) n=793 (%)
Στερεότυπα				
<i>Γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους</i>				
1. Εξάρτηση	4,62	7,7	3,5	5
2. Νοικοκυρές	5,85	19,8	8,4	12,6
<i>Γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους</i>				
3. Γυναίκες φυσικά ελκυστικές	45,9	42,4	58,4	50,2
4. Γυναίκες ως αντικείμενα του sex	31,52	11,1	16,9	16,8
<i>Γυναίκες σε μη παραδοσιακούς ρόλους</i>				
5. Γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	4,18	6,7	2,2	1,4
6. Γυναίκες καριέρας	1,72	3,6	3,1	4,4
7. Έκφραση εξουσίας	2,95	4,1	1,4	1,3
<i>Γυναίκες που απεικονίζονται ως ίσες με τον άνδρα</i>				
8. Ουδετερότητα	3,26	4,6	6,1	8,3

\* βλέπε Πλακογιαννάκη και Ζώτος(2009)

## **2<sup>ο</sup> αντικείμενο έρευνας: γυναικεία στερεότυπα σε περιοδικά μόδας διαφορετικού ηλικιακού αναγνωστικού κοινού**

Στο σημείο αυτό, αναζητούμε τις πιθανές διαφορές στις συχνότητες εμφάνισης των στερεοτύπων και την απεικόνιση των γυναικείων ρόλων, στις διαφορετικές ηλικιακές κατηγορίες περιοδικών. Για τον σκοπό αυτό δημιουργήθηκαν τρεις κατηγορίες περιοδικών, οι οποίες περιλαμβάνουν τα περιοδικά που ανήκουν, όπως φαίνεται και στον Πίνακα *IV*, στο αντίστοιχο ηλικιακό αναγνωστικό κοινό.

<i>Πίνακας IV</i>	
Αναγνωστικό Κοινό	Περιοδικά
1. Εφηβικά	<i>SUPER KATEPINA, PINK WOMAN</i>
2. Νεανικά	<i>COSMOPOLITAN, GLAMOUR, LIPSTICK</i>
3. Γυναικεία	<i>DIVA, VOGUE, BAZAAR, ELLE, MARIE CLAIRE, BEAUTE, GRAZIA, MADAME FIGARO, CELEBRITY, IN STYLE, LIFE &amp;STYLE, L' OFFICIEL, MIRROR</i>

## **3<sup>ο</sup> αντικείμενο έρευνας: γυναικεία στερεότυπα σε σχέση με διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων**

Στο αντικείμενο αυτό της έρευνας αναμένεται να υπάρχει σχέση ανάμεσα στα στερεότυπα και στις κατηγορίες προϊόντων. Θα είναι ενδιαφέρον, να εξεταστούν οι κατηγορίες των προϊόντων σε συνδυασμό με τα γυναικεία στερεότυπα, από την στιγμή που μια κατηγορία προϊόντων μπορεί να έχει σχέση με την ενίσχυση ενός συγκεκριμένου στερεότυπου.

Μέχρι σήμερα, παρατηρούνται σπάνια ευρήματα της συχνότητας και της διάκρισης γυναικείων στερεοτύπων σε σχέση με κατηγορίες προϊόντων. Συγγενική βιβλιογραφία έχει προσεγγίσει κυρίως την χρήση γυναικείων στερεοτύπων σε διαφημίσεις ως ένα απομονωμένο φαινόμενο. Ο Erving Goffman (1976) εντόπισε, πως η έρευνα της απεικόνισης των γυναικείων ρόλων στις διαφημίσεις δεν θα έπρεπε να εστιάζει μόνο στην αποκάλυψη του κυρίαρχου φύλλου, άλλα θα έπρεπε να εξετάζει και τα στοιχεία κλειδιά των διαφημιστικών μηνυμάτων, περιλαμβάνοντας και το προϊόν. (Ε. Πλακογιαννάκη και Γ. Ζώτος, 2009)

Μια δισδιάστατη προσέγγιση για την κατανόηση των κατηγοριών των προϊόντων υιοθετήθηκε από τους Batra και Ahtola (1991) και Crowley et al. (1992), οι οποίοι πρότειναν

τον διαχωρισμό των προϊόντων σε δύο κατηγορίες, αυτή των *προϊόντων ευχαρίστησης* και αυτή των *χρηστικών προϊόντων*. Τα προϊόντα ευχαρίστησης συνδέονται περισσότερο με αισθητήριες ιδιότητες και στοχεύουν στην ικανοποίηση, ενώ τα χρηστικά προϊόντα είναι κυρίως συνδεδεμένα με λειτουργικές ιδιότητες και εστιάζουν στην εκπλήρωση οργανωτικών αναγκών. Η κατηγοριοποίηση αυτή των προϊόντων εφαρμόστηκε με επιτυχία σε έρευνες διαφημίσεων και προσέφερε μεγάλη κατανόηση στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Η παρούσα εργασία εξετάζει επτά κατηγορίες προϊόντων ευχαρίστησης και πέντε κατηγορίες χρηστικών προϊόντων. (Ε. Πλακογιαννάκη και Γ. Ζώτος, 2009)

Τα προϊόντα ευχαρίστησης μπορούν να συσχετιστούν και με τις τέσσερις κατηγορίες γυναικείων ρόλων, όπως και τα χρηστικά προϊόντα μπορούν να επηρεάζουν και τα οκτώ γυναικεία στερεότυπα. Για παράδειγμα μια υπηρεσία μπορεί να παρουσιάζεται από μια γυναικεία συνδεδεμένη με το στερεότυπο της νοικοκυράς αλλά και με το στερεότυπο της γυναίκας καριέρας.

Στην έρευνα των Πλακογιαννάκη και Ζώτο (2009), φαίνεται ότι τα προϊόντα ευχαρίστησης είναι πιο πιθανό να σχετίζονται με απεικονίσεις γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους. Τα χρηστικά προϊόντα συνδέονται με διάφορα πορτραίτα γυναικών σε μη παραδοσιακές, παραδοσιακές και διακοσμητικές απεικονίσεις. Αυτή φαίνεται να είναι η πρώτη έρευνα που παρέχει αποδείξεις συνδέοντας τα είδη των προϊόντων με ρόλους γυναικών, στοχεύοντας έτσι στον εμπλουτισμό της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για τις διαφημίσεις.

<i>Πίνακας V</i>
<i>Κατηγορίες Προϊόντων</i>
<i>Προϊόντα ευχαρίστησης</i>
1. Ταξίδια και αναψυχή
2. Αυτοκίνητο και συγγενικά προϊόντα
3. Κοσμήματα
4. Συσκευές υψηλής τεχνολογίας
5. Ενδύματα
6. Καλλυντικά
7. Ταινίες και ψυχαγωγία
<i>Χρηστικά προϊόντα</i>
8. Φαγητό και ποτό
9. Οικοκυρικά είδη (π.χ. απορρυπαντικά)
10. Προσωπική υγιεινή
11. Υπηρεσίες
12. Εξοπλισμός σπιτιού

## 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η διεξαγωγή της έρευνας στηρίχθηκε στη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου, η οποία επιτρέπει τη συστηματική εξέταση στερεοτύπων στη διαφήμιση. Το δείγμα της έρευνας προήλθε από δημοσιευμένες διαφημίσεις που καταλαμβάνουν περισσότερο από το ένα τρίτο της σελίδας και απεικονίζουν γυναικεία μοντέλα. Οι διαφημίσεις που μελετήθηκαν παρουσιάζονται σε μηνιαία περιοδικά υψηλής κυκλοφορίας της περιόδου 1999-2010. Τα εκατόν είκοσι πέντε (125) περιοδικά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν στην Ελληνική γλώσσα, Ελληνικοί τίτλοι ή Ελληνικές εκδόσεις διεθνών τίτλων. Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, ο συνολικός αριθμός των διαφημίσεων που αναλύθηκαν ήταν έξι χιλιάδες πενήντα εννέα (6059). Ο πίνακας II παρουσιάζει τις κατηγορίες γυναικείων στερεοτύπων, που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση του δείγματος των διαφημίσεων της έρευνας.

## 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### *1<sup>ο</sup> αντικείμενο έρευνας: συχνότητα εμφάνισης γυναικείων στερεοτύπων*

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται συχνότερα σε διακοσμητικούς ρόλους. Ο πίνακας V παρουσιάζει τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα των γυναικείων στερεοτύπων της παρούσας έρευνας σε σύγκριση με παλαιότερες έρευνες. Παρατηρούμε ότι τα στερεότυπα "γυναίκες φυσικά ελκυστικές" εμφανίζονται στην συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων που μελετήθηκαν με ποσοστό 77,4%. Επίσης παρατηρούμε ότι η κατηγορία "γυναίκες ως αντικείμενα του sex" κατέχει το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης στις διαφημίσεις που μελετήθηκαν. Αντίθετα βλέπουμε ότι οι κατηγορίες στερεοτύπων που παρουσιάζουν την γυναίκα ως "γυναίκα καριέρας", "έκφραση εξουσίας" και "γυναίκα ίση με τον άνδρα" εμφανίζουν μικρό ποσοστό παρουσίας στο δείγμα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι γυναίκες σε μη παραδοσιακούς ρόλους ανήκουν στην συντριπτική μειοψηφία του δείγματος, με τις κατηγορίες στερεοτύπων "εξάρτηση" και "νοικοκυρές" να σημειώνουν συνολικό ποσοστό μόλις 1% του συνόλου των διαφημίσεων.

Όπως αναφέρθηκε στις προτάσεις έρευνας, η αύξηση των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους ήταν αναμενόμενη. Αναμενόμενη ήταν και η μείωση των γυναικείων απεικονίσεων σε παραδοσιακούς και μη παραδοσιακούς ρόλους. Αντίθετα όμως, ενώ προβλέψαμε ότι θα σημειωθεί μείωση του ποσοστού εμφάνισης των γυναικών που απεικονίζονται ως ίση με τον άνδρα, σημειώθηκε μια μικρή αύξηση του ποσοστού, σε σχέση με την πιο πρόσφατη έρευνα των Ε. Πλακογιαννάκη και Γ. Ζώτου (2009), από 3,26% το 2009 σε 5,8% στην παρούσα έρευνα. Ακόμη, παρόλο που παρουσιάζεται αύξηση στο σύνολο των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους, σημειώνεται σημαντική μείωση στην κατηγορία "γυναίκες ως αντικείμενα του sex" μεμονωμένα, με ποσοστό 11,8% σε σχέση με το 31,52% στην έρευνα των Ε. Πλακογιαννάκη και Γ. Ζώτου (2009). Τα αποτελέσματα σε αυτήν την κατηγορία είναι πολύ κοντά με τα αποτελέσματα των Mitchell και Taylor (1988). Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι οι γυναίκες εμφανίζονται πολύ πιο συχνά ως "γυναίκες φυσικά ελκυστικές" και πιο σπάνια ως "γυναίκες αντικείμενο του sex" σε γυναικεία περιοδικά μόδας.

Πίνακας VI						
	Συχνότητα εμφάνισης (παρούσα έρευνα) n=6.059	Ποσοστό εμφάνισης (παρούσα έρευνα) (%)	Ε. Πλακογιαννάκη και Γ. Ζώτος (2009) n=3.830 (%)	Mitchell και Taylor (1988) n=389 (%)	Lyonski (1982-1983) n=1.026 (%)	Lyonski (1976) n=793 (%)
<b>Στερεότυπα</b>						
<i>Γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους</i>						
1. Εξάρτηση	49	0,8	4,62	7,7	3,5	5
2. Νοικοκυρές	14	0,2	5,85	19,8	8,4	12,6
<i>Γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους</i>						
3. Γυναίκες φυσικά ελκυστικές	4.692	77,4	45,9	42,4	58,4	50,2
4. Γυναίκες ως αντικείμενα του sex	718	11,8	31,52	11,1	16,9	16,8
<i>Γυναίκες σε μη παραδοσιακούς ρόλους</i>						
5. Γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	83	1,3	4,18	6,7	2,2	1,4
6. Γυναίκες καριέρας	139	2,3	1,72	3,6	3,1	4,4
7. Έκφραση εξουσίας	10	0,16	2,95	4,1	1,4	1,3
<i>Γυναίκες που απεικονίζονται ως ίσες με τον άνδρα</i>						
8. Ουδετερότητα	354	5,8	3,26	4,6	6,1	8,3



**2<sup>ο</sup> αντικείμενο έρευνας: γυναικεία στερεότυπα σε περιοδικά μόδας διαφορετικού ηλικιακού αναγνωστικού κοινού**

Τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως φαίνονται στον πίνακα VIIδεν δείχνουν κάποια σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες των περιοδικών. Ειδικά όσο αφορά τα γυναικεία και νεανικά περιοδικά τα ποσοστά εμφάνισης είναι σχεδόν ίσα σε όλες τις κατηγορίες στερεοτύπων. Κάτι που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι στα εφηβικά περιοδικά τα στερεότυπα "γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες", "γυναίκες καριέρες" και "γυναίκες που απεικονίζονται ως ίσες με τον άνδρα" παρουσιάζουν μια μικρή διαφορά από τα ποσοστά των αντίστοιχων στερεοτύπων των δυο άλλων κατηγοριών. Τα αποτελέσματα αυτά της έρευνας μας δείχνουν ότι τα εφηβικά περιοδικά τείνουν να προβάλουν περισσότερο, σε σχέση με τα άλλα περιοδικά, στερεότυπα αθλητικών γυναικών, ίσες με τους άνδρες και με στόχο την καριέρα.

Πίνακας VII			
Στερεότυπα	Εφηβικά Περιοδικά	Νεανικά Περιοδικά	Γυναικεία Περιοδικά
<i>Γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους</i>			
1. Εξάρτηση	1	1	0,7
2. Νοικοκυρές	0	0,1	0,26
<i>Γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους</i>			
3. Γυναίκες φυσικά ελκυστικές	66,5	75	78
4. Γυναίκες ως αντικείμενα του sex	10,5	12,5	11,7
<i>Γυναίκες σε μη παραδοσιακούς ρόλους</i>			
5. Γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	5	1,8	1
6. Γυναίκες καριέρας	5,5	2,6	2,1
7. Έκφραση εξουσίας	0	0,2	0,16
<i>Γυναίκες που απεικονίζονται ως ίσες με τον άνδρα</i>			
8. Ουδετερότητα	11,5	6,6	5,4

### **3<sup>ο</sup> αντικείμενο έρευνας: γυναικεία στερεότυπα σε σχέση με διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων**

Τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως φαίνονται στον διπλής εισόδου πίνακα VII, μας δείχνουν ότι τα προϊόντα ευχαρίστησης, όπως ήταν αναμενόμενο, συνδέονται με τις γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι το γυναικείο στερεότυπο "γυναίκες φυσικά ελκυστικές" εμφανίζεται στην συντριπτική του πλειοψηφία σε διαφημίσεις ενδυμάτων. Επίσης οι γυναίκες που παρουσιάζονται ως φυσικά ελκυστικές σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τις διαφημίσεις κοσμημάτων και καλλυντικών. Ακόμα τα προϊόντα καλλυντικών και ενδυμάτων συνδέονται άμεσα και με το στερεότυπο "γυναίκες ως αντικείμενα του sex". Τέλος τα χρηστικά προϊόντα συνδέονται με τις γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντιπαράθεση με την προηγούμενη έρευνα των Ε. Πλακογιαννάκη και Γ. Ζώτο (2009) η οποία παρουσιάζει τα χρηστικά προϊόντα να συνδέονται με γυναίκες σε μη παραδοσιακούς και παραδοσιακούς ρόλους.

Πίνακας VIII									
	Εξάρτηση	Νοικοκυρές	Γυναίκες φυσικά ελκυστικές	Γυναίκες ως αντικείμενα του sex	Γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	Γυναίκες καριέρας	Έκφραση εξουσίας	Ουδετερότητα	Σύνολο
<b>Προϊόντα ευχαρίστησης</b>									
Ταξίδια και αναψυχή	0	0	17	2	0	0	0	2	21
Αυτοκίνητο και συγγενικά προϊόντα	0	0	14	2	0	0	0	1	17
Κοσμήματα	6	0	540	83	10	16	1	41	697
Συσκευές υψηλής τεχνολογίας	0	0	39	6	1	1	0	3	50
Ενδύματα	26	8	2.479	379	44	74	5	186	3201
Καλλυντικά	10	3	961	147	17	28	2	73	1241
Ταινίες και ψυχαγωγία	1	1	81	13	1	2	0	6	105
<b>Χρηστικά προϊόντα</b>									
Φαγητό και ποτό	1	0	112	17	2	4	0	8	144
Οικοκυρικά είδη (π.χ. απορρυπαντικά)	0	1	3	0	0	0	0	0	4
Προσωπική υγιεινή	3	1	266	41	5	8	1	20	345
Υπηρεσίες	2	0	157	24	3	5	1	12	204
Εξοπλισμός σπιτιού	0	0	23	4	0	1	0	2	30
Σύνολο	49	14	4692	718	83	139	10	354	6059

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι τρεις στόχοι της έρευνας ήταν, να παρέχει πρόσφατα αποτελέσματα σχετικά με την συχνότητα εμφάνισης της απεικόνισης γυναικείων ρόλων στις διαφημίσεις γυναικείων περιοδικών μόδας, να συγκρίνει τα γυναικεία στερεότυπα σε διαφορετικά είδη περιοδικών σύμφωνα με το ηλικιακό κοινό των περιοδικών και να ερευνήσει τη σχέση ανάμεσα στα στερεότυπα γυναικείων ρόλων και τις κατηγοριών προϊόντων.

Τα ευρήματα της μελέτης φέρνουν στο φώς τη στερεοτυπική παρουσίαση της γυναίκας στην έντυπη διαφήμιση. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, οι γυναίκες εμφανίζονται κυρίως ως φυσικά ελκυστικές και ως αντικείμενα του sex. Οι διαφημίσεις που μελετήθηκαν απεικονίζουν πολύ λιγότερο τις γυναίκες ως νοικοκυρές ή εξαρτημένες από την ανδρική παρουσία, όμως συγχρόνως παρουσιάζουν τις γυναίκες πολύ λιγότερο και σε ρόλους εξουσίας, καριέρας ή σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες. Το γεγονός αυτό έρχεται σε αντιπαράθεση με την σύγχρονη κοινωνική θέση της γυναίκας, η οποία διεκδικεί ίση αντιμετώπιση με τον άνδρα, δραστηριοποιείται εκτός σπιτιού, διακρίνεται για τα επιτεύγματα της στον εργασιακό τομέα και κατέχει υψηλές διοικητικές θέσεις ανάλογες με αυτές των ανδρών. Ακόμη, από την έρευνα αυτή προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις περιοδικών μόδας προβάλλουν την γυναίκα να ενδιαφέρεται μόνο για την εξωτερική της εμφάνιση και για την έλξη που ασκεί στο αντίθετο φύλο. Πιο συγκεκριμένα, η έντυπη διαφήμιση φαίνεται να διαιωνίζει την στερεοτυπική απεικόνιση των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους, οι οποίοι δεν αντικατοπτρίζουν την σύγχρονη κοινωνική της θέση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, όσο αφορά τον δεύτερο στόχο της, έδειξαν ότι και οι τρεις ηλικιακές κατηγορίες περιοδικών απεικονίζουν το γυναικείο φύλο σε διακοσμητικούς ρόλους, με τα εφηβικά περιοδικά να κατέχουν ένα ικανοποιητικότερο ποσοστό, σε σχέση με τα νεανικά και τα γυναικεία περιοδικά, στην απεικόνιση των γυναικών σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες, σε ρόλους καριέρας και ουδετερότητας. Το μικρό αυτό δείγμα διαφημίσεων προδίδει μια κοινωνική ευαισθησία όσο αφορά την διαπαιδαγώγηση των εφήβων. Μπορεί το πλήθος των διαφημίσεων να απεικονίζει τις γυναίκες να ενδιαφέρονται περισσότερο για την εξωτερική τους εμφάνιση, υπάρχει όμως και ένα ικανοποιητικό ποσοστό διαφημίσεων το οποίο μεταλαμπαδεύει τις ιδέες της ισότητας, της δραστηριοποίησης και της επιτυχίας στις νέες γυναίκες.

Το τρίτο αντικείμενο της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση της πιθανής σχέσης μεταξύ των στερεοτύπων και των προϊόντων των διαφημίσεων. Στο σημείο αυτό τα αποτελέσματα

μας παρέχουν την πληροφορία ότι τα προϊόντα ευχαρίστησης συνδέονται άμεσα με την απεικόνιση των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους και πολύ περισσότερο με το στερεότυπο που θέλει τις γυναίκες να παρουσιάζονται ως φυσικά ελκυστικές. Ακόμη το μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεων που μελετήθηκαν και παρουσιάζουν τις γυναίκες ως φυσικά ελκυστικές ανήκουν σε διαφημίσεις ενδυμάτων, κοσμημάτων και καλλυντικών. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τον στερεοτυπικό κοινωνικό κανόνα ότι η κύρια ενασχόληση των γυναικών είναι η φροντίδα της εξωτερικής τους εμφάνισης και της έλξης που ασκούν στο αντίθετο φύλο.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας με παλαιότερες μελέτες γυναικείων στερεοτύπων σε έντυπες διαφημίσεις, συμπεραίνουμε ότι αρχικά οι γυναίκες απεικονίζονταν σε παραδοσιακούς, διακοσμητικούς ρόλους (Belkaouiki και Belkaoui, 1976)(Ε. Πλακογιαννάκη, Γ. Ζώτος, 2009) και σε οικιακές εργασίες τοποθετημένες σε κουζίνες και νοικοκυριά (Sexton και Haberman, 1974)(Ε. Πλακογιαννάκη, Γ. Ζώτος, 2009). Ακόμα η υπάρχουσα βιβλιογραφία στην Ευρώπη (Lysonski, 1985)(Ε. Πλακογιαννάκη, Γ. Ζώτος, 2009) παρουσιάζει τις γυναίκες απασχολημένες με την εξωτερική τους έλξη, ως νοικοκυρές και ως αντικείμενα σεξουαλικής ικανοποίησης, ενώ η ακόμη πιο πρόσφατη έρευνα του Γ. Ζώτου (1996)(Ε. Πλακογιαννάκη, Γ. Ζώτος, 2009) συνεχίζει να υποστηρίζει την στερεοτυπική παρουσίαση των γυναικών ως ενδιαφερόμενες για την φυσική έλξη, αποκαλύπτοντας μια ύφεση σε επαγγελματικούς ρόλους. Τα αποτελέσματα αυτά δεν φαίνεται να απέχουν πολύ από την σημερινή απεικόνιση των γυναικών σε διαφημίσεις περιοδικών. Οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο σπάνια ως νοικοκυρές ή σε παραδοσιακούς ρόλους, όμως το μεγαλύτερο ποσοστό των απεικονίσεων δεν παύει να είναι αυτών σε διακοσμητικούς ρόλους. Το αποτέλεσμα αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, παρά το πέρασμα των χρόνων, εξακολουθεί να υπάρχει προκατάληψη απέναντι στη σεξιστική απεικόνιση των γυναικών στις έντυπες διαφημίσεις.

Ο τρόπος με τον οποίο απεικονίζονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις διαμορφώνει, και θα συνεχίσει να διαμορφώνει, κοινωνικές αξίες σχετικά με τους ρόλους που αναλαμβάνουν στην κοινωνία. Αν το δούμε από αυτή την οπτική, οι διαφημιστές θα πρέπει να προσέχουν τα συνθήματα που επικοινωνούν οι διαφημίσεις και το πώς αυτά τα μηνύματα διακινούνται τα γυναικεία στερεότυπα. Ακόμη, η χρονική υστέρηση που παρουσιάζει η διαφήμιση στην προβολή των νέων ρόλων της γυναίκας, μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητά της. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι οι αρνητικές ή σεξιστικές απεικονίσεις γυναικών στη διαφήμιση μπορούν να επιδράσουν αρνητικά στην εικόνα των εταιρειών που επιλέγουν μια τέτοια προσέγγιση για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, από

την στιγμή που μια τέτοια στερεοτυπική απεικόνιση προσβάλει την σύγχρονη γυναίκα, αμφισβητώντας την κοινωνική της θέση.

Τέλος, η αρνητική επίδραση της διαφήμισης, που δημιουργείται από την χρήση γυναικείων στερεοτύπων μπορεί να μειωθεί σημαντικά με τη βοήθεια των κοινωνικών φορέων και της εκπαίδευσης, που συμβάλλουν στην καλλιέργεια κριτικής σκέψης, σχετικά με τον τρόπο που οι νέοι αντιμετωπίζουν την διαφήμιση και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχόπουλος, Β., Γεωργούλας, Α., Ιντζέσινογλου, Ν., Κάλφας, Α., Μπρίκα, Ε., (2003), Κοινωνιολογία, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα
- Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, (2001), τ. 19
- Πλακογιαννάκη, Ε., Ζώτος, Γ., (2009), Female role stereotypes in print advertising: identifying association with magazine and product categories, European Journal of Marketing, Vol. 43, p.1411-1413
- Πλακογιαννάκη, Ε., Μπουτσούκη, Χ., Ζώτος, Γ., (2008), Γυναικεία και Ανδρικά Στερεότυπα στην Έντυπη Διαφήμιση στην Ελλάδα, Πρακτικά εβδομάδας marketing, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Τομέας Οικονομικής των Επιχειρήσεων, ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη
- Gauntlett, D., (2008), Media Gender and Identity: introduction, Routledge Taylor and Francis Group, New York
- Jhally, S., (1987), The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society, Routledge, New York
- [www.le.ac.uk http://www.le.ac.uk/psychology/amc/stereoty/](http://www.le.ac.uk/psychology/amc/stereoty/).pdf
- [www.tovima.gr http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=114&artid=129184&dt](http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=114&artid=129184&dt)