



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας  
Παιδαγωγική Σχολή Τμήμα Νηπιαγωγών

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: Διαφημίσεις και στερεότυπα φύλου στην δημόσια τηλεόραση

Εισηγητής: Ευθυμία Πεχλιβάνη ΑΕΜ:2407

Επόπτρια: κ. Βαμβακίδου

Βαθμολογητής Β' : κ. Φωτόπουλος

Φλώρινα, 2015

## Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	σελ.3
Εισαγωγή.....	σελ.4
Κεφάλαιο 1	
1.1 Ορισμοί.....	σελ.5
1.2 Ρόλοι των φύλων από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα.....	σελ.5
1.3 Θέσεις εργασίας με βάση το φύλο.....	σελ.6-7
1.3.1. Η επαγγελματική θέση της γυναίκας στην εκπαίδευση.....	σελ.8
Κεφάλαιο 2	
2.1 Κοινωνικοποίηση του ρόλου των φύλων.....	σελ.9
2.2 Στάδια ανάπτυξης σε σχέση με τα στερεότυπα.....	σελ.9-10
2.3 Στερεότυπα φύλου στο σχολείο.....	σελ.10-11
2.3.1 Παραμύθια.....	σελ.11
Κεφάλαιο 3	
Διαφημίσεις στην δημόσια τηλεόραση.....	σελ.12
3.1 Πορεία της διαφήμισης στην Ελλάδα.....	σελ.13
3.2 Οι διαφορές της διαφήμισης στο χτες και το σήμερα.....	σελ.14
3.3 Διάκριση φύλου στην τηλεοπτική διαφήμιση.....	σελ.15-16
3.4 Η γυναίκα στην διαφήμιση.....	σελ.16-17
Μέθοδος.....	σελ.18
Διαφημίσεις.....	σελ.19-23
Συμπεράσματα.....	σελ.24
Βιβλιογραφία.....	σελ.25

## Πρόλογος

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία αναφέρεται στις διαφημίσεις και στα στερεότυπα φύλου όπως παρουσιάζονται στην δημόσια τηλεόραση. Αρχικά, δίνει τους ορισμούς στις έννοιες ταυτότητα φύλου, στερεότυπα φύλου, διαφήμιση. Έπειτα παρουσιάζονται οι ρόλοι των φύλων από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, οι θέσεις εργασίας με βάση το φύλο, οι διαφορετικές συμπεριφορές που έχουν οι γονείς κατά την διάρκεια ανάπτυξης των παιδιών τους με βάση το φύλο. Επίσης, κυρίαρχο ρόλο παίζουν οι διαφημίσεις και το σχολείο καθώς μέσα από αυτά τα στερεότυπα καλλιεργούνται και αναπαράγονται. Παράλληλα, σημειώνεται η πορεία της διαφήμισης, καθώς και οι διαφορές τους ανάμεσα στο χτες και το σήμερα και ο ρόλος που έχουν οι γυναίκες και οι άνδρες μέσα σε αυτήν ανάλογα με την πάροδο των χρόνων. Τέλος, περιλαμβάνει συγκεκριμένες διαφημίσεις που γίνονται ορατές αυτές οι διαφορές των στερεότυπων.

## Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία ήταν ερευνητική στις διαφημίσεις που προβάλλονται στην δημόσια τηλεόραση, καθώς και ο ρόλος που έχουν και τα δύο φύλα και πως παρουσιάζονται σε διαφορετικές δεκαετίες.

Όπως είναι γνωστό, η επίδραση που ασκούν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στις σύγχρονες κοινωνίες είναι καταλυτική. Ο ρόλος τους σε όλους τους βασικούς τομείς της ατομικής και κοινωνικής ζωής ολοένα ενισχύεται, ενώ οι επιπτώσεις τους στον τρόπο οργάνωσης της ζωής των ανθρώπων, στην ατομική και κοινωνική τους ανάπτυξη και στις ποικίλες εκδηλώσεις της συμπεριφοράς τους απασχολούν έντονα. Ειδικά η τηλεόραση, με τη δυνατότητα που την χαρακτηρίζει να μπορεί να εκπέμπει συνδυασμένα οπτικά και ακουστικά μηνύματα, απέκτησε μεγάλες δυνατότητες, και στον τομέα της ενημέρωσης και στον τομέα της ψυχαγωγίας. Μέσα στο χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης επιβεβαίωσαν έντονες διαφοροποιήσεις των προσώπων που παρουσιάζονταν στη διαφήμιση με βάση τη διάκριση του φύλου. Έτσι, οι γυναίκες παρουσιάζονταν συγκριτικά πιο συχνά ως απλοί χρήστες των διαφημιζόμενων προϊόντων ενώ οι άνδρες πιο συχνά ως προϊόντα εξουσίας. Οι άνδρες εμφανίζονταν πιο συχνά σε ανεξάρτητους ρόλους σε σύγκριση με τις γυναίκες, πιο συχνά παρουσιάζονταν σε χώρους εκτός σπιτιού και περισσότερο χρησιμοποιούσαν πραγματικά επιχειρήματα και απόψεις.

Οι διακρίσεις σε βάρος συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων αποτελούν ένα από τα πιο σταθερά χαρακτηριστικά της λειτουργίας της τηλεόρασης από τα πρώτα βήματά της. Κατά πολλούς, αυτό είναι αναπόφευκτο, από τη στιγμή που τα μέσα λειτουργούν σε μια κοινωνία που δομείται στη βάση κοινωνικών ανισοτήτων και διακρίσεων. Έτσι, τόσο ο λόγος όσο και η εικόνα που εκπέμπει η τηλεόραση αντικατοπτρίζουν και αναπαράγουν τις ισχύουσες κοινωνικές ανισότητες και διακρίσεις. Αυτό δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω του λόγου που εκπέμπεται, αλλά με το συνδυασμό λόγου και εικόνας στο πλαίσιο μιας τηλεοπτικής διαφήμισης. Για παράδειγμα, ο συνδυασμός της παρουσίας της γυναίκας με χώρους του σπιτιού όπως το σαλόνι ή η κουζίνα, και επιλεκτικά με άλλους χώρους εκτός νοικοκυριού, συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας ταυτότητας της γυναίκας σε συσχετισμό με συγκεκριμένες, «αποδεκτές» ενασχολήσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### *1.1 Ορισμοί*

**Ταυτότητα φύλου:** η αντίληψη που έχει το άτομο ως μέλος του ανδρικού ή γυναικείου φύλου, η ταυτότητα του φύλου βασίζεται τόσο στα ανατομικά χαρακτηριστικά του φύλου, όσο και στα κοινωνικά χαρακτηριστικά, τα οποία αποδίδονται σε άντρες και γυναίκες από το εκάστοτε κοινωνικό περιβάλλον (Δεληγιάννη, 2002-2003).

**Σtereότυπα φύλου:** είναι κοινωνικές αντιλήψεις σύμφωνα με τις οποίες ορισμένα προτερήματα, μειονεκτήματα, μορφές συμπεριφοράς αποδίδονται στα άτομα ανάλογα με το αν αυτά τα τελευταία είναι άνδρες ή γυναίκες, αγνοώντας ή παραβλέποντας τις ατομικές τους διαφορές και ιδιαιτερότητες (Δεληγιάννη, 2003·Μαραγκουδάκη, 2000).

#### **Χαρακτηριστικά των στερεότυπων:**

Το αντρικό στερεότυπο εμπεριέχει χαρακτηριστικά προσωπικότητας: επιθετικότητα, ανταγωνιστικότητα, ανεξαρτησία, αποφασιστικότητα, τόλμη, γενναιότητα, ψυχραιμία, εξυπνάδα, εφευρετικότητα.

Το γυναικείο στερεότυπο παραπέμπει σε χαρακτηριστικά: παθητικότητα, υποχωριτικότητα, εξάρτηση, στοργικότητα, δειλία, ευγένεια, φιλαρέσκεια.

### *1.2 Ρόλοι των φύλων από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα*

Είναι γνωστό σε όλους ότι οι ρόλοι των δύο φύλων δεν προέκυψαν αυθαίρετα αλλά δημιουργήθηκαν και στηρίχθηκαν πάνω στη θέση που κατείχαν τα δύο φύλα, αρσενικό και θηλυκό, από την αρχαιότητα ακόμη έως και σήμερα. Η θέση των δύο φύλων καθόρισε και τους ρόλους που διαδραμάτιζαν τα άτομα σε κάθε κοινωνία. Το σύστημα των φύλων μπορεί ανάλογα την κοινωνία που αναφερόμαστε να ορίζεται διαφορετικά, αλλά παραμένει για όλες τις κοινωνίες ένα σύστημα ασύμμετρο καθώς το ένα φύλο θεωρείται κατώτερο από το άλλο και αυτό είναι πάντα το γυναικείο. Η θέση των δύο φύλων από την εμφάνιση ανθρώπου και μετά έχει υποστεί αρκετές αλλαγές μέχρι να φτάσει στη σημερινή πραγματικότητα.

Ξεκινώντας από τους πρώτους ανθρώπους είναι βέβαιο πως δεν κατανοούσαν τη σχέση ανάμεσα στη σεξουαλική επαφή και τη γέννηση. Οι άνδρες που γίνονταν πατέρες δεν είχαν καμία απόδειξη ότι αυτό το γεγονός ήταν το αποτέλεσμα της σεξουαλικής τους επαφής με κάποια γυναίκα. Έτσι για πολλά χρόνια οι γυναίκες είχαν σαφέστατα μεγαλύτερη εξουσία απέναντι στους άντρες αφού αυτές θεωρούνταν οι μοναδικές υπεύθυνες για αυτό το "θαύμα" της ικανότητας τους να δίνουν ζωή. Όταν όμως έγινε γνωστός ο ρόλος του άντρα στην αναπαραγωγή οι ρόλοι αντιστράφηκαν. Τότε η εξουσία και το κύρος της γυναίκας μειώθηκαν και ο άντρας που μέχρι τότε ήταν στην αφάνεια απέκτησε τη μεγαλύτερη εξουσία από τα δύο φύλα. Με αυτόν τον τρόπο γεννιέται η πατριαρχία για να εξυπηρετήσει ως μοναδικό της σκοπό την περιθωριοποίηση της γυναίκας κάτω από τον πλήρη έλεγχο των ανδρών.

Στη σημερινή εποχή οι Ευρωπαίες και Αμερικανίδες γυναίκες τόσο οικονομικά όσο και θεσμικά βρίσκονται σαφώς σε πλεονεκτικότερη θέση από τις γυναίκες στην Ινδία, το Ισραήλ ή την Τουρκία χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι οι άνδρες Ευρωπαίοι και Αμερικάνοι τις θεωρούν και τις αντιμετωπίζουν ως ισότιμες με αυτούς. Αυτό αποδεικνύεται περίτρανα με το πλήθος των ζητημάτων αναφορικά με την άνιση μεταχείριση των γυναικών που συνεχώς ασχολούνται στην Επιτροπή Ισότητας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Σημαντική υπήρξε η συνεισφορά του γυναικείου κινήματος τόσο στην ανάδειξη των ανισοτήτων ανάμεσα στα φύλα όσο και στην διεκδίκηση των δικαιωμάτων των γυναικών. Το γυναικείο κίνημα εμφανίστηκε στα τέλη του 18ου αιώνα, επεκτάθηκε και θεμελιώθηκε το 19ο και μαζικοποιήθηκε τον 20ο και ιδιαίτερα στο τέλος της δεκαετίας του '60. Μέσα λοιπόν από τους αγώνες του κινήματος αναδείχθηκαν οι κοινωνικές

ανισότητες εις βάρος των γυναικών.

### **1.3 Θέσεις εργασίας με βάση το φύλο**

Μια άμεση συνέπεια των στερεότυπων χαρακτηριστικών της προσωπικότητας που αποδίδονται στα δύο φύλα, κυρίως δε εις βάρος των γυναικών, αφορά στο διαχωρισμό των επαγγελμάτων και των θέσεων εργασίας με βάση το φύλο. Μπορεί βέβαια θεσμικά όλα σχεδόν τα επαγγέλματα να μπορούν να ασκηθούν και από τα δύο φύλα, ωστόσο ο διαχωρισμός σε τυπικά "γυναικεία" και τυπικά "αντρικά" εξακολουθεί να αποτελεί μια καθιερωμένη κοινωνική πρακτική σε όλο το δυτικό πολιτισμό. Αυτός ο διαχωρισμός γίνεται με βάση τα στερεότυπα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στα δύο φύλα δηλαδή τους τρόπους συμπεριφοράς, τις ικανότητες και τις επιδεξιότητες που απαιτούνται για την άσκηση κάποιου επαγγέλματος.

Το φύλο αποτέλεσε μέχρι σήμερα αποφασιστικής σημασίας παράγοντα για την επιλογή του επαγγέλματος. Η διάκριση των επαγγελματικών ρόλων σε ανδρικούς και γυναικείους και η ιεράρχηση αυτών των ρόλων σε "ανώτερους" (ανδρικούς) και "κατώτερους" (γυναικείους) αντανάκλα την αντίληψη για την θέση της γυναίκας στο κοινωνικό γίγνεσθαι και ειδικότερα στην παραγωγική διαδικασία.

Οι άνδρες, ως κάτοχοι του ορθού λόγου, θεωρούνται πιο κοντά στις θετικές επιστήμες, ενώ οι γυναίκες ως συναισθηματικές, θεωρούνται κατάλληλες για τα επαγγέλματα που αναθέτουν τη φροντίδα των άλλων. Οι γυναίκες επιλέγουν επαγγέλματα που θεωρούνται "γυναικεία", ενώ οι άνδρες επιλέγουν "ανδρικά" επαγγέλματα. Ο κόσμος εργασίας των κοριτσιών προσδιορίζεται από επαγγέλματα μεσαίου κοινωνικού κύρους, όπως ο εκπαιδευτικός, και σε τυπικά γυναικεία επαγγέλματα, που δηλώνουν απασχόληση με τα παιδιά και φροντίδα για το γυναικείο καλλωπισμό. (Κεραμυδά 2010). Όπως έχουν δείξει οι σχετικές έρευνες, οι άνδρες προσανατολίζονται κυρίως σε επαγγέλματα που εξασφαλίζουν αυτονομία, καθώς και σε εκείνα τα οποία ασκούνται με την βοήθεια εργαλείων. Αντίθετα, οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για επαγγέλματα στο επίκεντρο των οποίων βρίσκονται οι ανθρώπινες σχέσεις, η σύνδεση με τους άλλους. Οι γυναίκες τείνουν να επιλέγουν επαγγέλματα που τους εξασφαλίζουν αρμονικές προσωπικές σχέσεις με τους άλλους και αποφεύγουν δραστηριότητες που εμπεριέχουν το στοιχείο του ανταγωνισμού.

Άλλα στοιχεία, στα οποία διαφέρουν αισθητά οι επαγγελματικοί προσανατολισμοί ανδρών και γυναικών είναι το ωράριο, το εισόδημα και η αυτοαπασχόληση (ελεύθερο επάγγελμα). Οι άνδρες επιλέγουν επαγγέλματα που τους εξασφαλίζουν ένα υψηλό εισόδημα και δυνατότητα ανεξαρτητοποίησης, σε αντίθεση με τις γυναίκες, με τις οποίες τα στοιχεία αυτά δεν αποτελούν κίνητρα για την επιλογή ενός επαγγέλματος. Αντίθετα, το μειωμένο ωράριο μπορεί να αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για την επιλογή ενός επαγγέλματος από την γυναίκα, αφού της επιτρέπει να συνδυάσει την απασχόληση στο επάγγελμα με τα συζυγικά και μητρικά "καθήκοντα".

Το ανδρικό στερεότυπο σημαίνει την κοινωνική επιτυχία των ανδρών με βάση το επάγγελμα και το μισθό τους, ενώ συχνά απαιτεί από αυτούς επιδείξεις δύναμης και ανταγωνισμού, αλλά σπάνια επιτρέπει να εκφράζουν δημόσια τα συναισθήματά τους (Avsievich 2001 από Κεραμυδά 2010). Σήμερα κατανοούμε ότι είναι αδύνατον να θεωρήσουμε ότι η κατηγορία "άνδρες", η κατηγορία "γυναίκες" είναι αμετάβλητη, δεδομένη και άκαμπτη. Μετά το κίνημα του κοινωνικού δομισμού το "φύλο" ορίζεται ως κοινωνική κατασκευή και όχι ως αποκλειστικά βιολογικό δεδομένο (Πολίτης 2006: 15-16 από Κεραμυδά 2010), είτε πρόκειται για άνδρα είτε για γυναίκα. Συγκεκριμένα για τους άνδρες έχουν ένα κοινωνικά κατασκευασμένο κοινωνικό φύλο και ότι χαρακτηριστικά/σημαίνοντα που τους αποδίδονται όπως η μυϊκή δύναμη, η πνευματική ανωτερότητα, η επιθετικότητα και ο ανταγωνισμός, δεν είναι βιολογικά δεδομένα, αλλά αποτελούν κοινωνικές κατασκευές, που παράγονται και αναπαράγονται στις κοινωνικές σχέσεις. (Κεραμυδά 2010).

Επομένως τα επαγγέλματα που θεωρούνται τυπικά "γυναικεία" προϋποθέτουν χαρακτηριστικά προσωπικότητας που στερεότυπα αποδίδονται στις γυναίκες και που εμπεριέχονται στο ρόλο της συζύγου, της νοικοκυράς και της μητέρας.

Μερικά από τα στερεότυπα τυπικά γυναικεία επαγγέλματα είναι τα εξής: κοινωνική λειτουργός, νηπιαγωγός, δασκάλα, γραμματέας, νοσοκόμα, μαία, πωλήτρια, ρεσεψιονίστ, τηλεφωνήτρια, κομμώτρια, καθαρίστρια, μοδίστρα και άλλα. Από την άλλη τα επαγγέλματα που θεωρούνται

τυπικά "αντρικά" προϋποθέτουν χαρακτηριστικά προσωπικότητας που στερεότυπα αποδίδονται στους άντρες. Μερικά από τα στερεότυπα αντρικά επαγγέλματα είναι τα ακόλουθα: μαθηματικός, πολιτικός μηχανικός, γιατρός, δικηγόρος, πολιτικός, αρχιτέκτονας, πιλότος, επιστήμονας, διευθυντής εταιρείας, στέλεχος επιχείρησης, οδηγός λεωφορείου, δικαστής, δήμαρχος και άλλα.

Η ανδρική ταυτότητα συνδέεται με δύναμη, δράση και επιθετικότητα, προσανατολισμό στον δημόσιο χώρο και επικράτηση σε αυτόν μέσω της επιτυχίας στο επάγγελμα. Στον ιδιωτικο-οικογενειακό χώρο η ανδρική ταυτότητα συνδέεται με ρόλους εκτελεστικούς, όπως είναι εκείνος του τροφοδότη της οικογένειας. Αντίθετα, η γυναικεία ταυτότητα είναι περισσότερο εκφραστική και συνδεδεμένη με συμπεριφορές παθητικές και με χαρακτηριστικά όπως η ευγένεια, η πραότητα, η προετοιμασία για ανάληψη βοηθητικών επαγγελματικών ρόλων και προπάντων με την φροντίδα των άλλων. Η δόμηση μιας ταυτότητας με αυτά τα χαρακτηριστικά των άλλων κρατά τις γυναίκες μακριά από την παραγωγή της γνώσης και την τεχνολογία.

Είναι ευδιάκριτο ότι τα στερεότυπα γυναικεία επαγγέλματα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως επαγγέλματα προσφοράς υπηρεσιών και παροχής φροντίδας προς τους άλλους και βασίζονται στην εκ φύσεως ανάγκη, σύμφωνα πάντα με τα στερεότυπα, της γυναίκας να προσφέρει στους άλλους φροντίδα από την ευαισθησία της για τις ανάγκες των άλλων. Αντίθετα, τα στερεότυπα αντρικά επαγγέλματα χαρακτηρίζονται από το κύρος που προσδίδουν, την κοινωνική αναγνώριση αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει κάποιος για να τα ασκήσει όπως είναι η ευστροφία, η δημιουργικότητα, -η έμφυτη κλίση στις επιστήμες, η μυϊκή δύναμη και γενικά όλα τα στερεότυπα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στους άντρες. Θα ήταν βέβαια ανακριβές να ισχυριστεί κανείς πως στη σημερινή εποχή οι γυναίκες δεν καταλαμβάνουν θέσεις στην αγορά εργασίας που παραδοσιακά κατείχαν οι άντρες. Πράγματι πολλές γυναίκες έχουν εισχωρήσει σε επαγγέλματα που θεωρούνταν ως αντρικά, όπως του γιατρού, του δικηγόρου, του μηχανικού, του αρχιτέκτονα, του πολιτικού. Πολύ συχνά όμως καταλαμβάνουν ιεραρχικά κατώτερες θέσεις από τους άντρες. Έτσι για παράδειγμα οι γυναίκες γιατροί ειδικεύονται περισσότερο ως παιδίατροι, μικροβιολόγοι ή ψυχίατροι παρά ως χειρουργοί, καρδιολόγοι, ακτινολόγοι και μαιευτήρες. Οι γυναίκες δικηγόροι πιο συχνά γίνονται συμβολαιογράφοι ή αναλαμβάνουν υποθέσεις διαζυγίων ενώ πολύ σπάνια γίνονται ποινικολόγοι ή δικαστικοί. Οι γυναίκες μηχανικοί ή αρχιτέκτονες αναλαμβάνουν την εκπόνηση κυρίως σχεδίων για κατοικίες παρά για μεγάλα έργα, γέφυρες ή εργοστάσια.

### ***1.3.1 Η επαγγελματική θέση της γυναίκας στην εκπαίδευση***

Η γυναίκα έχει μακρά παράδοση ως εργαζόμενη στην εκπαίδευση και αριθμητικά υπερτερεί υπερ των ανδρών συναδέλφων της σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρά όμως την σημαντική παρουσία των γυναικών σε αυτόν τον εργασιακό χώρο, ο επαγγελματικός διαχωρισμός με βάση το φύλο είναι ιδιαίτερα έντονος. Η αύξηση των γυναικών στις χώρες της Ευρώπης στην Πρωτοβάθμια εκπαίδευση ήταν ιδιαίτερα σημαντική και την ίδια αύξηση παρατηρεί κανείς και στην Δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Επιπλέον, στην Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση υπάρχει μια υπερ-εκπροσώπηση γυναικών εκπαιδευτικών σε επιστημονικά πεδία, τα οποία οι κοινωνιολογικές αντιλήψεις έχουν κατηγοριοποιήσει ως "γυναικεία" (φιλολογία, ξένες γλώσσες). Με την έννοια, αυτή διακρίνουμε μια κάθετη και μια οριζόντια διάκριση στο επάγγελμα της εκπαιδευτικού και αναπαραγωγή των κοινωνικών στερεοτύπων αναφορικά με τους ρόλους του φύλου.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, η κατανομή των δύο φύλων ανά επιστημονικό κλάδο και βαθμίδα είναι ιδιαίτερα άνιση. Ενώ δηλαδή, τα ποσοστά των γυναικών στην εκπαίδευση είναι ιδιαίτερα υψηλά, παρατηρείται μια υπο-εκπροσώπησή τους στις διάφορες βαθμίδες της εκπαίδευσης, ιδιαίτερα στις ανώτερες. Αντίθετα, παρατηρούμε οι γυναίκες να συνωστίζονται κυριολεκτικά όχι μόνο στις χαμηλότερες βαθμίδες της εκπαίδευσης αλλά και στις μικρότερες ηλικιακά ομάδες των μαθητών μέσα στην ίδια την βαθμίδα. Για παράδειγμα, οι γυναίκες αναλαμβάνουν σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό αυτό όσο προχωράμε προς μεγαλύτερες τάξεις. Η

κατάσταση αυτή συνδέεται με την αντίληψη ότι στις πρώτες τάξεις του δημοτικού, το παιδί χρειάζεται ένα υποκατάστατο της μητέρας, ώστε να μεταβεί ομαλά από τον ιδιωτικό χώρο της οικογένειας στο δημόσιο του σχολείου.

Σε ότι αφορά τις ειδικότητες κατά φύλο στο Γυμνάσιο και το Λύκειο, παρατηρούμε ότι οι γυναίκες αποτελούν την συντριπτική πλειονότητα των φιλόλογων, κοινωνιολόγων, των εκπαιδευτικών ξένων γλωσσών, ενώ αποτελούν μειοψηφία στη διδασκαλία των μαθηματικών, φυσικών, χημικών, τεχνολόγων πληροφορικής, γεγονός που αποτελεί την απόληξη ή αλλιώς την αντανάκλαση της επιλογής των σπουδών, που πραγματοποιούν τα αγόρια και τα κορίτσια.

Στη συνέχεια, οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες εμφανίζονται απρόθυμες να διεκδικήσουν ανώτερες διοικητικές θέσεις στην εκπαίδευση, στοιχείο που συνδέεται με την καθήλωση τους σε παραδοσιακούς ρόλους (συζύγου, μητέρας) και την αμφιβολία τους αν θα τα καταφέρουν να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις ρόλων παραδοσιακά "ανδρικών", όπως είναι μια θέση διευθυντού ή προϊστάμενου. Ενώ σχεδόν πάντα υπερέχουν αριθμητικά οι γυναίκες δασκάλες από τους άντρες ωστόσο οι άντρες γίνονται συνήθως διευθυντές του σχολείου ή αναλαμβάνουν τις μεγαλύτερες τάξεις ενώ οι γυναίκες τις μικρότερες τάξεις. Οι επαγγελματικές επιλογές των εφήβων χαρακτηρίζονται από μεγάλες αντιφάσεις, κυρίως σε ότι συνδέεται με την γυναικεία εργασία. Ενώ τα κορίτσια διεκδικούν τις καλύτερες θέσεις στις σπουδές και οραματίζονται επαγγέλματα υψηλού κύρους και επαγγελματική καριέρα, θεωρούν πρωταρχική τους προτεραιότητα τη μητρότητα και την οικογένεια, αγνοώντας τη σύγκρουση που εμπεριέχεται στην προσπάθεια σύνδεσης της επαγγελματικής και της οικογενειακής σφαίρας. Από την άλλη πλευρά, δεν πρέπει να αποκλειστεί εντελώς το ενδιαφέρον η υπο-εκπροσώπηση των γυναικών στις ανώτερες διοικητικές θέσεις της εκπαίδευσης να οφείλεται όχι μόνο σε απροθυμία των γυναικών να διεκδικήσουν αυτές τις θέσεις, αλλά και στους μηχανισμούς επιλογής, οι οποίες εδράζονται σε κατεστημένες αντιλήψεις και κοινωνικές αξιολογήσεις, αναφορικά με τις δυνατότητες της γυναίκας να ανταποκριθεί σε καθήκοντα και υποχρεώσεις που στην συλλογική συνείδηση έχουν εγγραφεί ως "ανδρικά".

Οι λόγοι αυτής της υπο-εκπροσώπησης των γυναικών στις ανώτερες βαθμίδες της επιστήμης και της ακαδημαϊκής ιεραρχίας, αποδίδονται σε παράγοντες τόσο προσωπικούς (ψυχολογικά εμπόδια, οικογενειακές υποχρεώσεις) όσο και θεσμικούς (καταμερισμός της κοινωνικής εργασίας ανάλογα με το φύλο και κοινωνικές προκαταλήψεις). Συμπερασματικά αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία να τονιστεί είναι ότι οι στερεότυπες κοινωνικές αντιλήψεις για τα δύο φύλα και οι διακρίσεις και ανισότητες που προκύπτουν σε βάρος των γυναικών ελάχιστα οφείλονται ή δικαιολογούνται από τις βιολογικές διαφορές των δύο φύλων. Αντίθετα πρόκειται για ένα κοινωνικοπολιτισμικό δημιούργημα που όπως ήδη έχει επισημανθεί διαιώνίζει και αναπαράγει τις στερεότυπες κοινωνικές αντιλήψεις για τα δύο φύλα μέσω της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης των ατόμων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### **2.1 Κοινωνικοποίηση του ρόλου των φύλων**

Μέσα στο ευρύτερο πεδίο της κοινωνικοποίησης, τα αγόρια και τα κορίτσια συνειδητοποιούν ανάμεσα σε άλλα την κατηγοριοποίηση και τον διαχωρισμό των ανθρώπων σε δύο φύλα, εντάσσουν τον εαυτό τους στη μία από τις δύο κατηγορίες και οικειοποιούνται, εσωτερικεύουν και ενθαρρύνονται να εκδηλώσουν τα κοινωνικά προσδιορισμένα και αποδεκτά για το φύλο τους χαρακτηριστικά προσωπικότητας, τρόπους συμπεριφοράς, ικανότητες, στάσεις.

Η όλη διαδικασία που αρχίζει από τις πρώτες στιγμές της γέννησης και ίσως νωρίτερα, αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές πλευρές της ευρύτερης κοινωνικοποίησης, γνωστής με τον όρο «κοινωνικοποίηση του ρόλου των φύλων» (Κανταρτζή 2003 από Νόβα-Καλτσούνη 2010). Η κοινωνικοποίηση του ρόλου των φύλων περιλαμβάνει τις «διαφορετικές διαδικασίες και μέσα που χρησιμοποιούνται για ρόλους που η κοινωνία ορίζει ως κατάλληλους για το φύλο τους» (Σαββίδου, 1996, σ. 37). Σύμφωνα με άλλον ορισμό (Κογκίδου, 1990 από Νόβα-Καλτσούνη 2010) «η κοινωνικοποίηση του ρόλου των φύλων ή αλλιώς η ανάπτυξη του ρόλου των φύλων είναι η διαδικασία σύμφωνα με την οποία τα άτομα δέχονται και εκδηλώνουν τα χαρακτηριστικά που συμπεριλαμβάνονται στο ρόλο του φύλου» (σ. 3). Η διαδικασία αυτή είναι αρκετά σύνθετη και είναι αυτή που συνδέει τους ρόλους που η κοινωνία αποδίδει και την αποδοχή και εκτέλεση των ρόλων αυτών από τα άτομα – μέλη της. Έτσι λοιπόν με τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης, τα άτομα μαθαίνουν να επιλέγουν ρόλους και να εντάσσονται στις σχέσεις κοινωνικής ιεραρχίας. Ο ρόλος της οικογένειας, για παράδειγμα, καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τον προσανατολισμό των παιδιών στη ζωή, και ακολουθεί ο ρόλος του σχολείου. Τα παιδιά δηλαδή, ανάλογα με την κοινωνική τους προέλευση και το φύλο τους, έχουν και την ανάλογη κοινωνικοποίηση, τον επαγγελματικό προσανατολισμό, την καλλιέργεια των δυνατοτήτων τους (Σαββίδου, 1996 από Νόβα-Καλτσούνη 2010). Η θεωρία του ρόλου των φύλων χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να αναλύσει τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ των κοινωνικών θέσεων ανδρών και γυναικών, να εξηγήσει πως διαπλάθονται τα άτομα για αυτούς τους ρόλους και τέλος για να περιγράψει τις αλλαγές και τις συγκρούσεις που έχουν συμβεί σε αυτές τις θέσεις. Η ζωή του κάθε ανθρώπου επηρεάζεται κατά πολύ από το φύλο με το οποίο γεννιέται. Τα αίτια που διαφοροποιούν τη συμπεριφορά των δύο φύλων έχουν αναζητηθεί τόσο σε βιολογικούς όσο και σε κοινωνικούς παράγοντες.

### **2.2 Στάδια Ανάπτυξης σε σχέση με τα στερεότυπα**

Κατά την βρεφική ηλικία: οι γονείς έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και προσδοκίες για τα παιδιά τους ανάλογα με το φύλο τους και ερμηνεύουν τη συμπεριφορά των παιδιών τους σχεδόν πάντα με βάση τα στερεότυπα των φύλων από τη βρεφική ακόμη ηλικία. Έχει διαπιστωθεί ότι οι γονείς προσφέρουν διαφορετικές εμπειρίες κοινωνικοποίησης στα παιδιά τους ανάλογα με το φύλο τους. Αλληλεπιδρώντας καθημερινά μαζί τους συγκεκριμένα, αλληλεπιδρούν περισσότερο με τα κορίτσια, ενώ αφήνουν περισσότερη ώρα μόνα τους τα αγόρια, γεγονός που ενδεχομένως έχει επιπτώσεις στην ανάπτυξη της αίσθησης του προσωπικού ελέγχου και της ανεξαρτησίας. Τέλος, ενισχύοντας την ενασχόληση με παιχνίδια κατάλληλα για το φύλο, ενθαρρύνουν την ανάπτυξη διαφορετικών ενδιαφερόντων, στάσεων και δεξιοτήτων στα δύο φύλα (Phillips & Imhoff, 1997·Κακαβούλης, 1995·Ruble, 1988·Frisch, 1977).

Στη συνέχεια, στην νηπιακή ηλικία: από το 2ο έτος τα παιδιά αρχίζουν να εκδηλώνουν για πρώτη φορά σαφείς διαφορές στη συμπεριφορά και τις δραστηριότητες τους ανάλογα με το φύλο τους. Τα παιδιά στην ηλικία αυτή χρησιμοποιούν διαφορετικές λέξεις για τα πρόσωπα του ενός ή του άλλου φύλου, και αρχίζουν να ξεχωρίζουν αντικείμενα, δραστηριότητες και συμπεριφορά που αντιστοιχούν στα άτομα του ανδρικού ή του γυναικείου φύλου (Κακαβούλης, 1995).

Κατά τη νηπιακή ηλικία παρουσιάζεται για πρώτη φορά και ο λεγόμενος διαχωρισμός των φύλων, το φαινόμενο δηλαδή κατά το οποίο τα παιδιά παίζουν σε ομάδες συνομηλίκων σχεδόν αποκλειστικά του ίδιου με αυτά φύλου.

Έπειτα, στην προσχολική και σχολική ηλικία: η συμπεριφορά των γονέων προς τα αγόρια και τα κορίτσια τους διαφοροποιείται ακόμη πιο πολύ κατά την προσχολική και σχολική περίοδο, καθώς υπεισέρχονται θέματα επίδοσης, ανεξαρτησίας και διερεύνησης του περιβάλλοντος.

Σε ό,τι αφορά σε θέματα επίδοσης, έχει βρεθεί ότι οι γονείς απαιτούν υψηλότερες επιδόσεις στο γνωστικό τομέα και εκτέλεση έργων χωρίς βοήθεια από τα αγόρια, παρά από τα κορίτσια (Κακαβούλης 1997· Κακαβούλης, 1995).

Οι γονείς είναι πιο απαγορευτικοί με τα κορίτσια από ό,τι με τα αγόρια, στα οποία δίνουν περισσότερες ελευθερίες, γεγονός που επηρεάζει την ανάπτυξη της αίσθησης αυτάρκειας. Για παράδειγμα, από το μέσο της παιδικής ηλικίας στα αγόρια επιτρέπεται να απομακρύνονται από το σπίτι χωρίς την επίβλεψη μεγάλου, κάτι που συνήθως απαγορεύεται στα κορίτσια (Κακαβούλης, 1995).

Τέλος, στην εφηβική ηλικία: η κοινωνικοποίηση στο ρόλο του φύλου συνεχίζεται κατά την περίοδο της εφηβείας, που θεωρείται ιδιαίτερα κρίσιμη για την ανάπτυξη των ενδιαφερόντων και των κινήτρων του ατόμου (Eccles & Midgley, 1990).

Οι γονείς συχνά πιέζουν τα παιδιά τους να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις του ρόλου του φύλου τους, γεγονός που το αντιλαμβάνονται ως κοινωνική αναγκαιότητα.

Επίσης οι γονείς, επηρεάζουν τη διαμόρφωση των εργασιακών αξιών των παιδιών, καθώς και την ανάπτυξη της επαγγελματικής τους ταυτότητας.

### **2.3 Στερεότυπα φύλου στο σχολείο**

Βασική αποστολή του σχολείου είναι η σφυρηλάτηση ταυτότητας φύλου ενισχύοντας μια διαδικασία που έχει ξεκινήσει στο πλαίσιο της οικογενειακής κοινωνικοποίησης. Αυτό συντελείται μέσα από την προώθηση υποδειγμάτων ρόλων και, τα οποία βοηθούν το παιδί να ταυτιστεί με το φύλο του, σύμφωνα με τα πρότυπα που ισχύουν στην ευρύτερη κοινωνία. Η ταύτιση με το φύλο συντελείται τόσο με την βοήθεια του επίσημου αναλυτικού προγράμματος όσο και μέσα από το "κρυφό αναλυτικό πρόγραμμα" ή τις άτυπες όψεις της σχολικής ζωής, που συνίσταται περισσότερο με στάσεις και οι οποίες εκδηλώνονται με χειρονομίες, μορφασμούς, βλέμματα και τόνο της φωνής. Μεγάλο ρόλο παίζει και το σχολικό εγχειρίδιο στη διαδικασία δόμησης της ταυτότητας του φύλου. Μέσα από το σχολικό βιβλίο προβάλλεται ένα πρότυπο του κανονικού, του προσδοκώμενου, αυτού που η κοινωνία θέλει. Το σχολικό εγχειρίδιο είναι ένα επίσημο εργαλείο που χρησιμοποιείται από την αυθεντία του δασκάλου και γι' αυτό είναι απόλυτα αποδεκτό. Τα παιδιά διαβάζοντας αφομοιώνουν το περιεχόμενο του βιβλίου τους και μαζί τις προβαλλόμενες αξίες, χωρίς να κάνουν καμία συνειδητή σκέψη. Από την ανάλυση του περιεχομένου αναγνωστικών βιβλίων προκύπτει μια ποσοτική και ποιοτική κυριαρχία του αρσενικού, ενώ το θηλυκό προβάλλει ως περιθωριακή φιγούρα: ελκυστικά και γεμάτα δράση επαγγέλματα για τον άνδρα, οικιακά ή παρα-ιατρικά (νοσοκόμα) για την γυναίκα.

Στα κλασσικά παιδικά βιβλία και παραμύθια, τα κορίτσια παρουσιάζονται συνήθως, ως εξαρτημένες, αδύναμες φυσιογνωμίες, οι οποίες συμβιβάζονται με τα δεδομένα και τις καταστάσεις και περιμένουν να σωθούν από έναν πρίγκιπα. Αντιθέτως τα αγόρια, συχνά, παρουσιάζονται ως δυναμικά, ανεξάρτητα και ικανά όντα, που αναζητούν την περιπέτεια. Οι προαναφερθείσες συμπεριφορές, ενισχύονται από τις παιδικές εκπομπές, τις διαφημίσεις και τα περιοδικά.

Όσον αφορά το "κρυφό αναλυτικό πρόγραμμα" υπάρχει πλήθος ερευνητικών δεδομένων που καθιστούν σαφές ότι τα κορίτσια τόσο στο πλαίσιο της σχολικής ζωής υφίστανται διακρίσεις σε βάρος τους. Τόσο οι δασκάλες όσο και οι άνδρες συνάδελφοί τους ασχολούνται περισσότερο με τα αγόρια παρά με τα κορίτσια: τα αγόρια επαινούνται ή επιπλήττονται συχνότερα, καλούνται συχνότερα να απαντήσουν σε ερωτήσεις και η καλή επίδοση στα κορίτσια αποδίδεται στην

προσπάθεια, ενώ στα αγόρια στη νοητική ικανότητα.

Κορίτσια, ίδιων επιδόσεων με αγόρια, αξιολογούν τον εαυτό τους ως μειωμένων δυνατοτήτων σε σχέση με τα αγόρια. Ειδικότερα, θεωρούν τα μαθηματικά ως ένα δύσκολο μάθημα, αποδίδουν σπανιότερα την επιτυχία σε δικές τους ικανότητες, ενώ την αποτυχία σε δικές τους αδυναμίες. Επίσης, πολύ σπάνια τείνουν να αποδώσουν την αποτυχία σε έλλειψη προσπάθειας. Πρόκειται για έλλειψη εμπιστοσύνης των κοριτσιών στις ίδιες τις ικανότητες τους, στοιχείο που συνδέεται με τη διαδικασία κοινωνικοποίησης τους. Έχει, επίσης, καταδειχθεί ότι τα κορίτσια έχουν πολύ μεγαλύτερες "προσδοκίες αποτυχίας" αναφορικά με ορισμένα αντικείμενα τα οποία, θεωρούνται ανδρικά. Για παράδειγμα το μάθημα των Νέων Τεχνολογικών, σε μια δυσκολία να "ανοίξουν" μια δισκέτα θεωρούν σε ποσοστό 50% ότι ευθύνεται η δική τους αδεξιότητα και οι ελλείψεις τους γνώσεις, και μόνο σε ποσοστό 20% ότι κάποιο πρόβλημα υπάρχει με την δισκέτα. Αντίθετα, τα αγόρια μόνο σε ποσοστό 10% θεωρούν ότι το πρόβλημα οφείλεται σε δικό τους κακό χειρισμό. Επίσης, σχετικά με την αυτο-αξιολόγηση στα Μαθηματικά, διαπιστώθηκε ότι τα αγόρια ορίζουν την επίδοσή τους σε σχέση με τον βαθμό που έλαβαν, ενώ τα κορίτσια σε σχέση με την κρίση του δασκάλου. Αυτό σημαίνει ότι τα κορίτσια εξαρτώνται σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό, τι τα αγόρια από την κρίση των άλλων και αναπροσδιορίζονται σε σχέση με αυτή. Τα αγόρια έχουν καλύτερη σχολική επίδοση στα Μαθηματικά και τη Φυσική και την χειρότερη στην αναγνωστική ικανότητα. Το αντίθετο συμβαίνει με τα κορίτσια. Οι διαφορές αυτές οφείλονται σε διαφορετικά γνωστικά ενδιαφέροντα και στα δύο φύλα, όπως αυτά διαμορφώνονται στη διαδικασία της κοινωνικοποίησης. Η διάκριση στο σχολείο σε βάρος των κοριτσιών μπορεί να είναι συνέπεια του γεγονότος ότι στη μαθησιακή διαδικασία δεν λαμβάνονται υπόψη αυτές οι διαφορές στα ενδιαφέροντα και τους γνωστικούς προσανατολισμούς των κοριτσιών. Δηλαδή, οι δάσκαλοι ακολουθούν μια συγκεκριμένη διδακτική μεθοδολογία, η οποία δεν λαμβάνει υπόψη τις διαφορές αυτές, αλλά ανταποκρίνεται περισσότερο και ευνοεί γνωστικούς προσανατολισμούς και ενδιαφέροντα των αγοριών. Δυστυχώς, ακόμη και σήμερα, το σχολείο προάγει και αναπαράγει στερεότυπα φύλων και τα σχολικά εγχειρίδια μεταδίδουν μηνύματα και νοήματα παρωχημένα. Τα παιδιά που σ' αυτήν την ηλικία είναι ευάλωτα, δέχονται τα μηνύματα αυτά και θεωρούν δεδομένη την διάκριση των ρόλων με βάση το φύλο.

### **2.3.1 Στα παραμύθια**

Μέσα από τα παραμύθια, τα παιδιά μαθαίνουν τους ρόλους των δύο φύλων και διαμορφώνουν τη δική τους ταυτότητα. Στα εικονογραφημένα βιβλία μεταδίδονται σεξιστικές απόψεις στα παιδιά που τα διαβάζουν, γιατί αποδίδονται συχνά συγκεκριμένοι ρόλοι και υποχρεώσεις στο κάθε φύλο. Καταρχήν, οι πρωταγωνιστές είναι στην πλειοψηφία τους άντρες που αναλαμβάνουν συνήθως πρωτοβουλίες και τις πιο δύσκολες δραστηριότητες ή προτείνουν ιδέες, ενώ η γυναίκα παρουσιάζεται πιο υποτακτική και παθητική. Επίσης, στις εικόνες παρουσιάζονται γυναίκες που μαγειρεύουν, σιδερώνουν, που είναι νοικοκυρές και υπεύθυνες για την ανατροφή των παιδιών. Οι άντρες απεικονίζονται κυρίως στον επαγγελματικό τους χώρο και έχουν δευτερεύοντα ρόλο στην ανατροφή των παιδιών. Για παράδειγμα, στο παραδοσιακό παραμύθι «το κοριτσάκι με τα σπέρτα», του Χανς Κριστιάν Άντερσεν, το κοριτσάκι παρουσιάζεται εξασθενωμένο, αδύναμο, φοβάται τον πατέρα του, ο οποίος είναι σκληρός και αδιάφορος, και για να ξεφύγει από αυτή την άθλια κατάσταση ονειροπολεί και στο τέλος πεθαίνει. Η ηρωίδα είναι ένα πρόσωπο παθητικό που δεν αντιδρά και αφήνεται στη μοίρα του. Τα βιβλία προσπαθούν να καλλιεργήσουν στα παιδιά νέες αντιλήψεις και σεβασμό απέναντι στον «άλλο», καταργώντας τις έννοιες της ανωτερότητας του φύλου, της κοινωνικής τάξης ή φυλής. Επίσης με τις ανατροπές των κλασικών παραμυθιών επιχειρείται η αμφισβήτηση του κατεστημένου και η συνειδητοποίηση των νέων κοινωνικών και ιδεολογικών συνθηκών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

#### Διαφήμιση:

Ως διαφήμιση ορίζεται κάθε ενέργεια, που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς με στόχο να επηρεάσουν την συμπεριφορά μιας πληθυσμιακής ομάδας ώστε να γίνουν ή να μείνουν πελάτες " ενός εμπόρου ή βιομηχάνου" (Εγκυκλοπαίδεια Νέα Δομή: 171). Ένας πιο σύγχρονος ορισμός της διαφήμισης αναφέρεται σ' αυτήν ως " όλες οι μορφές δημοσιοποίησης και προβολής ενός προϊόντος επί πληρωμή, είτε πρόκειται για μετάδοση μηνυμάτων από τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο κ.α. Είτε πρόκειται για καταχώρηση σε εφημερίδες, περιοδικά ή άλλου είδους έντυπα", δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο μετάδοσης του μηνύματος, δηλαδή στο μέσο.

Ως έννοια της διαφήμισης θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η διαδικασία της ενημέρωσης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό την αγορά αυτών. Η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή είτε βάσει του συναισθήματος είτε βάσει της λογικής. Όταν λέμε βάσει του συναισθήματος εννοούμε ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από κάποια συγκίνηση για παράδειγμα η οποία θα είναι και ένας βασικός παράγοντας που θα τον ωθήσει να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Όταν λέμε βάσει της λογικής εννοούμε την διευκόλυνση που θα προκύψει πιο πρακτικά ικανοποιώντας κάποια ανάγκη ή να του λύσει κάποιο πρόβλημα.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μαρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες που παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια η ευρώ ετησίως.

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφύες περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους-προσώπου-ιδέας-αγαθού -υπηρεσίας- φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή.

Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις η απεικόνιση των φύλων (Δρακοπούλου 1988: 88-89, Δουλκέρη χ.χ: 87-91) οι γυναίκες παρουσιάζονται ως εξαρτημένες μέτριας ή χαμηλής νοημοσύνης, με ενδιαφέροντα εντοπισμένα στο σπίτι και τα παιδιά, ενώ οι άνδρες απεικονίζονται ανεξάρτητοι, έξυπνοι και ενεργά μέλη της οικονομικής ζωής. Έτσι οι γυναίκες εμφανίζονται συνήθως στο σπίτι, διαφημίζοντας προϊόντα καθαρισμού ή τρόφιμα, ενώ οι άνδρες σε εξωτερικούς χώρους, όπως το μπαρ, το γήπεδο, ή ο εργασιακός χώρος. Συνήθης πρακτική αποτελεί η απεικόνιση των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα σχετιζόμενα με κάποιο προϊόν, προκειμένου να επηρεάσουν ανδρικό καταναλωτικό κοινό. Όσα ισχύουν για την τηλεόραση, επιβεβαιώνονται και στο επίπεδο της διαφήμισης. Ίσως μάλιστα στις διαφημίσεις τα στερεότυπα να εμφανίζονται πιο ισχυρά, λόγω του περιορισμένου χρόνου, που έχει ο διαφημιστής προκειμένου να μεταδώσει το επιθυμητό μήνυμα. Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες στις διαφημίσεις παρουσιάζονται σε τρία κυρίαρχα σημαίνοντα

ρόλων της νοικοκυράς, του ερωτικού αντικειμένου, της ομορφιάς, ενώ αντίθετα οι άνδρες στα σημαίνοντα περισσότερων ρόλων, όπως του ήρωα, του άνδρα εκτός σπιτιού, του αστού, του οικογενειάρχη, του σκληρά εργαζόμενου, του ερωτικού, του καταναλωτή και του ήρεμου/ατάραχου.

### **3.1 Η πορεία της διαφήμισης στην Ελλάδα**

Στις δεκαετίες του '20 και του '30: Η έντυπη διαφήμιση είναι αρκετά ανεπτυγμένη και υπάρχουν πολλές έγχρωμες διαφημίσεις. Στις πλούσιες εικόνες τους βλέπουμε γυναίκες, τις περισσότερες φορές καλοντυμένες, μακιγιαρισμένες και περιποιημένες ως τη λεπτομέρεια. Πιο συγκεκριμένα, τις περισσότερες φορές η γυναίκα είναι νοικοκυρά ή μητέρα. Εμφανίζεται να δουλεύει, τη βλέπουμε να κάνει επαγγέλματα που δεν χρειάζονται σπουδές όπως, για παράδειγμα, πωλήτρια. Πολλές βέβαια είναι και οι φορές που δεν προσδιορίζεται το επάγγελμά της. Κυρίως παρουσιάζει οικιακές συσκευές, είδη καθαρισμού, και φαγώσιμα, καθώς αυτή είναι που φροντίζει για τη διατροφή και την καθαριότητα όλης της οικογένειας. Εκτός από αυτά, διαφημίζει είδη υγιεινής φροντίδας (σαπούνια, κρέμες, έλαια σώματος), για να μοιραστεί με όλες τις γυναίκες το μυστικό που την κάνει ελκυστική και ακαταμάχητα γοητευτική.(1939 – 1949).

Η δεκαετία του '40 : Την εποχή αυτή κάνουν την εμφάνιση τους οι διαφημιστικές εταιρίες και οι διαφημίσεις προβάλλονται από διαφορετικά μέσα όπως το ραδιόφωνο. Οι διαφημιστές ενδιαφέρονται για τις ανάγκες του καταναλωτή και για την εξυπηρέτησή του, επίσης σε αντίθεση με παλαιότερα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα του προϊόντος.

Η δεκαετία του '50: Η διαφήμιση επεκτείνεται στον κινηματογράφο, ενώ δημιουργείται και η γελοιογραφία. Οι διαφημιστικές πλέον οργανώνονται και γίνονται επενδύσεις για την ανάπτυξη της διαφήμισης. Αρχίζουν να φωτογραφίζονται και να συμμετέχουν πρόσωπα στη διαφήμιση, πράγμα που παλιότερα θεωρούταν προσβολή.

Στη δεκαετία 1940-1950 παρουσιάζονται τόσο ασπρόμαυρες όσο και έγχρωμες διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλουν την γυναίκα περιποιημένη και ελκυστική. Μέσα από τις διαφημίσεις της συγκεκριμένης περιόδου εμφανίζεται επίσης η γυναίκα αρκετά ανεξαρτητοποιημένη και υπεύθυνη.

Η δεκαετία του '60: Οι διαφημιστικές εταιρίες ήταν πλήρως οργανωμένες ενώ η διαφήμιση θεωρούταν πλέον επένδυση. Οι πρώτες έγχρωμες φωτογραφίες, η πρώτη γιγαντοαφίσα τοίχου αλλά και η ένταξη της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο είναι πλέον γεγονός. Παρά αυτές τις αλλαγές ο κλάδος είναι ακόμα περιθωριοποιημένος.

Η δεκαετία του '70: Χρησιμοποιείται η επίδειξη και ο εντυπωσιασμός. Κυριαρχεί το μήνυμα «καταναλώνω άρα υπάρχω». Εκπομπές και σειρές με μεγάλη τηλεθέαση συνδέονται με διαφημιστικά μηνύματα. Την τηλεόραση διαδέχονται περιοδικά που συνδέονται με διαφημιστικό υλικό. Ύστερα ακολουθούν ο κινηματογράφος και η νυχτερινή διασκέδαση τα οποία συνοδεύονται με ξενόφερτες συνήθειες (ποτά, τσιγάρα).

Στη δεκαετία του '60 η γυναίκα είναι άλλοτε δυναμική και αποφασιστική και άλλοτε αθώα. Τις περισσότερες φορές παρουσιάζεται περιποιημένη. Δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις στις οποίες παρουσιάζεται ντυμένη προκλητικά ή ακόμα και γυμνή. Παρόλα αυτά η εικόνα της ως καλή νοικοκυρά συνεχίζει να υπάρχει όπως και παλιότερα. Παρουσιάζει ποικίλα προϊόντα και μάλιστα πολλά από αυτά δεν τα διαφήμιζε παλιότερα. Πιο συγκεκριμένα διαφημίζει ποτά, αναψυκτικά, τρόφιμα και απορρυπαντικά όπως και στις άλλες δεκαετίες. Σε αυτή την περίοδο (1960 – 1980) μπορούμε να παρατηρήσουμε μεγάλες αλλαγές στη γυναίκα μέσα από τη διαφήμιση. Αρχικά

μπορούμε να δούμε ότι η γυναίκα συνεχίζει να ανεξαρτητοποιείται. Αυτό το συμπεραίνουμε από το ντύσιμο της, από το γεγονός ότι περιποιείται τον εαυτό της και από το ότι ασχολείται με διάφορα επαγγέλματα κατέχοντας μάλιστα υψηλές θέσεις. Παρά όμως την ανεξαρτησία αυτή μπορούμε να δούμε από κάποιες διαφημίσεις ότι έχει ακόμα την ανάγκη να στηρίζεται από κάποιον ισχυρό άνδρα. Τα προϊόντα που διαφημίζει είναι συνήθως καλλυντικά και άλλα παρόμοια είδη για την περιποίηση της. Ωστόσο δεν παύει να διαφημίζει προϊόντα που αφορούν τις δουλειές του νοικοκυριού.

Η δεκαετία του '80 και '90: Η διαφήμιση καθιερώνεται ως νέα παγκόσμια γλώσσα και μέσο επικοινωνίας. Τα παγκόσμια διαφημιστικά δίκτυα της εποχής επικεντρώνονται γύρω από την Ελλάδα. Η διαφήμιση πλέον εξυπηρετεί τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση των πωλήσεων και τη χορηγία. Με αυτόν τον τρόπο αποτελεί μέρος της καθημερινότητας, της τέχνης, της επιστήμης, του αθλητισμού, της μαγειρικής, αναζητώντας συνεχώς νέους τρόπους για να επηρεάσει και να επικοινωνήσει με ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο κοινό.

Δεκαετία '90(1980-1990): Η περιποίηση προσώπου και σώματος γίνεται ένα από τα κύρια ζητήματα που απασχολούν την γυναίκα της διαφήμισης. Η γυναίκα διαφημίζει προϊόντα περιποίησης όπως αρώματα και καλλυντικά. Δεν λείπουν όμως οι διαφημίσεις όπου παρουσιάζει ανδρικά προϊόντα, όπως ανδρικές κολόνιες και υπόσχεται στο ετερόφυλο κοινό ότι αυτή η κολόνια μπορεί να την κάνει να υπακούσει κάθε εντολή του.

Δεκαετία 2000 (1990- 2000): Μετά την αλλαγή της χιλιετίας παρατηρείται και αρκετά μεγάλη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο η θέση της γυναίκας αντικατοπτρίζεται στη διαφήμιση. Δραματικά μειώνονται οι διαφημίσεις στις οποίες η γυναίκα φαίνεται να εξαρτάται από το ανδρικό φύλο. Η εικόνα της ως μητέρα έχει ήδη από την προηγούμενη δεκαετία εξασθενήσει, ωστόσο η γυναίκα νοικοκυρά εξακολουθεί να υπάρχει. Τα προϊόντα που παρουσιάζει η γυναίκα αυτή την περίοδο δε διαφέρουν πολύ από αυτά της προηγούμενης δεκαετίας. Πιο συγκεκριμένα, οι συνηθέστερες διαφημίσεις αφορούν σε προϊόντα περιποίησης προσώπου, σώματος και μαλλιών ή άλλου είδους καλλυντικά. Μόνο που τώρα κάνουν πιο έντονη την παρουσία τους διαφημίσεις με ρούχα, εσώρουχα και αξεσουάρ, κάτι που δεν ίσχυε στο κοντινό παρελθόν. Ακόμα ένα προϊόν που για πολύ καιρό δεν εμφανιζόταν συχνά σε διαφημίσεις είναι το αλκοόλ. Από το 2000 και μετά οι διαφημίσεις με ποτά πληθαίνουν. Η γυναικεία παρουσία στη διαφήμιση λοιπόν γίνεται όλο και πιο συχνή με το πέρασμα των χρόνων και η γυναίκα έγινε το κατεξοχήν πρωταγωνιστικό πρόσωπο στις διαφημίσεις. Για αυτό το λόγο απευθύνεται και στο αντρικό και στο γυναικείο κοινό διαφημίζοντας διαφορετικά προϊόντα στην κάθε περίπτωση.

### **3.2 Οι διαφορές της διαφήμισης στο χτες και το σήμερα**

Οι διαφημίσεις διαφέρουν πολύ μεταξύ τους ακόμα και αυτές που έχουν γυριστεί πρόσφατα. Συνήθως δεν διαφέρουν προς το θέμα αλλά προς την μορφή, δηλαδή τα ρούχα, τα μαλλιά, το μακιγιάζ του πρωταγωνιστή είναι συμφωνά με τις τάσεις της μόδας και η συσκευασία του προϊόντος είναι πιο σύγχρονη και πιο εξελιγμένη, αλλά το θέμα και το slogan παραμένει ίδιο. Επίσης οι πρώτες διαφημίσεις ήταν ασπρόμαυρες ενώ τώρα έχουν χρώμα.

Μια ακόμη σημαντική διάφορα είναι ότι παλαιότερα παρουσίαζαν την γυναίκα σε ότι είχε σχέση με την καθαριότητα του σπιτιού και την κουζίνα. Σήμερα η γυναίκα εμφανίζεται και σαν επιχειρηματίας και επιστήμονας. Αντίθετα ο άντρας στις παλιές διαφημίσεις οδηγεί αυτοκίνητο η καπνίζει, φαίνεται δυναμικός και δυνατός. Στις σύγχρονες όμως διαφημίσεις τον βλέπουμε να παίζει με το παιδί του και να το φροντίζει, να μαγειρεύει και τα λοιπά.

Επίσης οι διαφημίσεις παρουσιάζουν διαφορές και στα μέσα που προβάλλονται για παράδειγμα η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση μεταδόθηκε το 1944, ενώ περίπου το 1998 άρχισε η αποστολή μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων. Οι διαφημιστές άλλαξαν τα μέσα που προβάλλουν τις διαφημίσεις για να γίνονται πιο ελκυστικές, και ο καταναλωτής να έχει ευκολότερη πρόσβαση σε αυτές.

Τώρα υπάρχουν και επαγγέλματα που ασχολούνται αποκλειστικά με την διαφήμιση (διαφημιστές). Οι διαφημιστές αλλάζουν συνεχώς τρόπο σκέψης και έχουν περίεργες και καινοτόμες ιδέες για το πώς θα προβάλουν το προϊόν. Για αυτό οι διαφημίσεις διαφέρουν με διαφημίσεις που γυριστήκαν πριν 10 χρόνια ή και 2 με 5 χρόνια πριν. Ο τρόπος σκέψης ήταν διαφορετικός ανάλογα με την τεχνολογική και οικονομική εποχή όπου διανύουν οι άνθρωποι.

Η σημερινή περίοδος έχει χαρακτηριστεί, ως η ακμάζουσα εποχή της διαφήμισης. Όσον αφορά τις διαφημίσεις στη σημερινή εποχή παρέχουν περισσότερες πληροφορίες, δίνοντας πιο πολλά στοιχεία και πείθουν με θεμιτό τρόπο τον καταναλωτή. Κάποιες από αυτές για παράδειγμα αναφέρουν μάρκες ρούχων και καλλυντικών στα περιοδικά, αλλά και πολιτικό περιεχόμενο. Συγκεκριμένα οι διαφημίσεις μας επηρεάζουν με έμμεσο τρόπο δημιουργώντας ένα καταναλωτικό πρότυπο για να μπορέσουμε να γίνουμε αποδεκτοί στην κοινωνία. Αντί να κατευνάζουν τονώνουν τα αισθήματα απληστίας και αχαριστίας μέσα μας κάνοντας μας να θέλουμε όλο και περισσότερα. Σήμερα, αυτό έχει μεγεθυνθεί σε αντιπαραβολή με τα παλαιότερα χρόνια. Κάθε σπίτι αποτελεί εστία για την όλο και αυξανόμενη άνθηση της διαφήμισης από μέσα όπως η τηλεόραση και ο υπολογιστής με αποτέλεσμα να γινόμαστε κάθε μέρα δέκτες χιλιάδων διαφημίσεων χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε. Επομένως οι διαφημίσεις μας επηρεάζουν όλο και περισσότερο δεκαετία με τη δεκαετία και εμείς θα πρέπει να αρνούμαστε την παθητική αποδοχή των μηνυμάτων τους. Θα πρέπει να γνωρίζουμε ποιες πραγματικά είναι οι ανάγκες μας για προϊόντα και να προσανατολιζόμαστε τις αγορές μας σύμφωνα με αυτές.

### **3.3 Διάκριση φύλου στην τηλεοπτική διαφήμιση**

Στο χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης επιβεβαίωσαν έντονες διαφοροποιήσεις των προσώπων που παρουσιάζονταν στη διαφήμιση με βάση τη διάκριση του φύλου. Έτσι, οι γυναίκες παρουσιάζονταν συγκριτικά πιο συχνά ως απλοί χρήστες των διαφημιζόμενων προϊόντων ενώ οι άνδρες πιο συχνά ως product authorities (= αυθεντίες/αρχές προϊόντων). Οι άνδρες παλαιότερα στις διαφημίσεις εμφανίζονταν πιο συχνά σε επαγγελματικούς χώρους, ενώ οι γυναίκες ασχολούνταν κυρίως με την καθαριότητα του σπιτιού, με την φροντίδα των παιδιών και με την περιποίηση τους. Όλα αυτά, δημιούργησαν στερεότυπα που περνούσαν χρόνο με τον χρόνο στην κάθε γενιά.

Χαρακτηριστικό επίσης, είναι το γεγονός ότι ενώ οι γυναίκες είναι αυτές οι οποίες συνήθως δείχνουν, αγοράζουν ή χρησιμοποιούν ένα προϊόν, οι φωνές εκτός οπτικού πεδίου είναι κυρίως ανδρικές. Οι ανδρικές αυτές φωνές συμβουλεύουν, συνοψίζουν τα επιχειρήματα ή καταλήγουν σε συμπεράσματα σχετικά με την ενέργεια που πρέπει η γυναίκα να ακολουθήσει. Δηλαδή είναι οι άνδρες που κατευθύνουν τις γυναίκες που καταναλώνουν (Ηλιοπούλου, 1987 από Κεραμυδά 2010). Σε γενικές γραμμές λοιπόν, θα λέγαμε πως οι διαφημίσεις δίνουν έμφαση στην κατώτερη θέση των γυναικών. Ο ρόλος των γυναικών στις διαφημίσεις προωθούν τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά: την παρουσίαση της γυναίκας σαν σεξουαλικό αντικείμενο, δηλαδή η ιδιότητα που τις προσάπτουν οι διαφημίσεις ως φυσική της υποχρέωση είναι να έλκει γενετήσιες ορμές του άλλου φύλου, με την εμφάνιση της και την συμπεριφορά της, για να προωθήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους. Τη μόνιμη παρουσίαση της ως το μόνο υπεύθυνο άτομο για το νοικοκυριό και την ανατροφή των παιδιών και το δήθεν χαμηλότερο πνευματικό της επίπεδο σε σχέση με τον άντρα. Έμμεσα ή άμεσα μεταφέρουν μηνύματα για το ρόλο των δύο φύλων, τα οποία βοηθούν στη πώληση των προϊόντων. Εκτός από τις διαφημίσεις που απευθύνονται στους ενήλικες και οι διαφημίσεις για τα παιδιά αναπαράγουν, κατά κάποιο τρόπο, τη διάκριση των ρόλων των φύλων που εντοπίζεται ήδη μέσα στην κοινωνία. Έτσι, στις διαφημίσεις που αφορούν κούκλες εμφανίζονται σχεδόν αποκλειστικά κορίτσια, ενώ στις διαφημίσεις παιχνιδιών δράσης υπερτερούν τα αγόρια. Τα αγόρια εμφανίζονται σχεδόν πάντα δραστήρια και τα κορίτσια υπάκουα (Βρύζας, 1997 από Κεραμυδά, 2010). Οποσδήποτε πάντως δεν

μπορούμε να κατηγορήσουμε μόνο την τηλεόραση και τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τη μετάδοση των στερεοτύπων για τους ρόλους των δύο φύλων. Ούτε είναι σίγουρο ότι αν αλλάξουν οι ρόλοι στα παιδικά ψυχαγωγικά προγράμματα ή στις διαφημίσεις θα διορθωθούν οι ανισότητες των φύλων μέσα στην κοινωνία. Είναι όμως βέβαιο πως τα Μ.Μ.Ε είναι σε θέση να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη και να την καταστήσουν περισσότερο ευαίσθητη σχετικά με τα στερεότυπα του ρόλου των φύλων.

### **3.4 Η γυναίκα στη διαφήμιση**

Η τηλεθέαση φέρνει διαφήμιση, αλλά η διαφήμιση πρέπει να είναι ελκυστική, διότι ως γνωστόν οι γυναίκες είναι οι μμεγάλοι καταναλωτές μαζί με τα παιδιά. Ελκυστικές, πανέμορφες και πάντα νέες, χαρούμενες, νοικοκυρές πλένουν, στολίζουν, μαγειρεύουν, αλλά σπανίως έχουν επάγγελμα υψηλού κύρους ή διακρίνονται για τις δεξιότητές τους. Η γυναίκα ταυτοποιείται με μοντέλα επιτυχημένων εργαζομένων γυναικών εκτός των παραδοσιακών ρόλων στερεοτύπων και προωθεί το έχειν σαν μέσο καταξίωσης και όχι το είναι. Με την αγορά της τάδε μάρκας προϊόντος, η γυναίκα αποκτά αξία. Η γυναικεία συμπεριφορά τηλεκατευθύνεται. Τα αισθήματα δεν έχουν καμία σχέση στην επιλογή συντρόφων. Κυνηγεί πρότυπα ανδρών με δύναμη, χρήμα, σίγουρους για τον εαυτό τους, με ακριβά αυτοκίνητα, μεγαλοστελέχη επιχειρήσεων, με σκοπό να εξασφαλίσει μια άνετη ζωή και να νιώσει ασφάλεια. Επιπλέον, άσχετα με το διαφημιζόμενο προϊόν, η γυναικεία παρουσία έχει άμεσα ή έμμεσα σεξουαλικό περιεχόμενο.

Η γυναίκα στη διαφήμιση εμφανίζεται πάντα όμορφη, καλομακιγιαρισμένη, καλοχτενισμένη, με θαυμάσιες αναλογίες και αποπλυστικό χαμόγελο. Η διαφήμιση επιστρατεύει γοητευτικές γυναίκες που θα τραβήξουν τα βλέμματα, θα αιχμαλωτίσουν την προσοχή για κάποια ενδεχόμενη ενδιαφέρουσα αποκαλυπτική συνέχεια εξασφαλίζοντας έτσι απόλυτη συμμετοχή στο μήνυμα. Μια γυναικεία παρουσία εκρηκτική αποτελεί το απραγματοποίητο όνειρο κάθε άνδρα και την απωθημένη επιθυμία κάθε γυναίκας.

Επίσης, η γυναίκα εμφανίζεται στη διαφήμιση σε ρόλους που η παράδοση της έχει αποδώσει, στο ρόλο της νοικοκυράς, όλο χαρά γιατί με το προϊόν που χρησιμοποιεί το νοικοκυριό μετατρέπεται σε χαρά, της συζύγου, που καλλωπίζεται, ξημεροβραδιάζεται στα ινστιτούτα καλλονής για να γίνει ακαταμάχητη και να σαγηνεύει τον άνδρα της, της μητέρας, που δείχνει την αγάπη και την τρυφερότητα της στα παιδιά της αγοράζοντας κάποια κρέμα παιδική ή πάνα.

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

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



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

Η σημερινή καταναλωτική κοινωνία προωθεί το πρότυπο του/ της οικονομικά ισχυρού /ισχυρής, που έχει κύρος, γόητρο και οικονομική επιφάνεια. Προωθεί το "έχειν" ως μέσο καταξίωσης και επιβολής. Έτσι, η γυναίκα προσπαθώντας να αποκτήσει καταξίωση από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, καταναλώνει διαρκώς και γίνεται ευάλωτη στο διαφημιστικό λόγο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας της αφθονίας. Η γυναίκα της διαφήμισης δεν είναι μια τυχαία γυναίκα. Αποτελεί ίνδαλμα, όπως τουλάχιστον πιστεύουν οι «αρμόδιοι». Φτάνει μια όμορφη, καλλίγραμμη, αισθησιακή, πολύ «θηλυκή» παρουσία για να τραβήξει τα βλέμματα. Μια γυναίκα, που επιδεικνύεται μέσα από τις ομορφιές της και τα εξωτερικά, κυρίως χαρακτηριστικά της. Μια ύπαρξη τρομερά αληθινή, μέσα από τον ψεύτικο κόσμο που προβάλλει. Έξυπνη, αλλά και συνάμα πονηρή. Φλύαρη αλλά και παράλληλα αποφασιστική. Ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης, αλλά ακριβής συντήρησης. Όλα αυτά αποτελούν στοιχεία που την διακρίνουν και την κάνουν να ξεχωρίζει, να αρέσει, να γοητεύει. Παράλληλα όμως ο ρόλος της γυναίκας έχει προσαρμοστεί στις απαιτήσεις των καιρών καθώς δεν περιορίζεται μόνο στην παρουσίασή της πάντα όμορφη και καλοντυμένη ώστε να χρησιμοποιείται ως μέσο προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων. Σήμερα, η θηλυκότητα της γυναίκας γίνεται «βήμα» για ευθείς σεξουαλικούς υπαινιγμούς. Προβάλλεται ως το μόνο υπεύθυνο άτομο για το νοικοκυριό και για την ανατροφή των παιδιών. Οι διαφημίσεις μας δημιουργούν την ψευδαίσθηση πως είναι δυνατόν να αγοράσουμε ένα τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά. Η δράση της γυναίκας στο νοικοκυριό αναδεικνύει ως άριστο βοηθό το απορρυπαντικό, το πολύτιμο εργαλείο της για την καθαριότητα. Πολλές γυναίκες, βέβαια, δεν είναι πια μόνο νοικοκυρές αλλά ασκούν και άλλες δραστηριότητες και τα προβλήματα, οι προσδοκίες και τα ενδιαφέροντά τους διαφέρουν από εκείνα του παρελθόντος (οικιακά κατεξοχήν). Σημειώνεται ότι πάντα ασχολείται με την εξωτερική της εμφάνιση. Ο τύπος αυτός γυναίκας που καταβάλει εναγώνιες προσπάθειες να βρίσκεται στο κέντρο της προσοχής του περιβάλλοντός της. Είναι η επιτυχημένη σε όλους τους τομείς, η γυναίκα τέλεια επαγγελματίας, τέλεια σύζυγος, τέλεια μητέρα με αναλογίες μοντέλου! Αυτή είναι η σύγχρονη γυναίκα!

### ***Πώς εμφανίζεται ο άνδρας στη διαφήμιση;***

Σε ρόλο προστατευτικό απέναντι στη γυναίκα. Ακόμα και η σωματική του διάπλαση συμβολίζει την ανωτερότητά του αλλά και η όρθια θέση του. Σε ρόλο κυρίαρχου, έχει ενασχολήσεις σχετικές με την πολιτική, τις επιχειρήσεις ή τις επιστήμες. Νομιμοποιείται έτσι η κρατούσα άποψη περί υπεροχής του ανδρικού φύλου. Στον κόσμο της διαφήμισης λειτουργούν πέρα για πέρα ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο φύλων και τα στερεότυπα για τον άνδρα και τη γυναίκα.

## Μέθοδος

Η μέθοδος που χρησιμοποίησα ήταν αρχικά να βρω πληροφορίες σε βιβλία της βιβλιοθήκης και σε άλλα βιβλία του τμήματος μου σχετικά με τις διαφημίσεις, τους ρόλους των φύλων από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Ακόμη, τα στερεότυπα των φύλων μέσα στο σχολείο στα επαγγέλματα που διαλέγουν οι άντρες και οι γυναίκες αντίστοιχα. Στη συνέχεια, αναζήτησα πληροφορίες από το διαδίκτυο για τις διαφορές των διαφημίσεων στην δημόσια τηλεόραση από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα και πώς παρουσιάζονται τα δύο φύλα σε αυτές τις διαφημίσεις. Παράλληλα, μέσα από το you tube βρήκα διαφημίσεις από διάφορες δεκαετίες από το 1970 μέχρι και το 2006 στις οποίες πρωταγωνιστούν άνδρες, γυναίκες, παιδιά πώς παρουσιάζεται ο καθένας και το προϊόν που διαφημίζει. Τέλος, κατέγραψα τα συμπεράσματα και συγκεκριμένα σε ποιες διαφημίσεις κυριαρχούν τα στερεότυπα φύλου και οι προκαταλήψεις για τις γυναίκες ακόμα και σήμερα.

## Διαφημίσεις



2004

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, παρουσιάζεται ένα αυτοκίνητο και ως οδηγοί είναι οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες. Καθώς οδηγούν παίζει ένα ποπ τραγούδι οι πρωταγωνιστές ταυτόχρονα οδηγούν και διασκεδάζουν. Ο σπίκερ παρακινεί τους δέκτες να το αγοράσουν τονίζοντας " αποκτήστε μια μεγάλη ιδέα για τον εαυτό σας" και αναφέροντας και την τιμή του.



2012

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση η οποία είναι δέκτες τα αγόρια κυριαρχεί η ροκ μουσική. Οι ομιλητές τα αγόρια παρουσιάζονται ως δρώντα υποκείμενα "νικούν, κατορθώνουν, επιτίθενται, παγιδεύουν" σε παιχνίδια δράσης και επίθεσης. Χρησιμοποιείται το β' ενικό " Εσύ θα ξεφύγεις", " θα σε πιάσω Hot wheels". Τα εκφωνήματα ατά δεν περιγράφουν κάτι, δηλαδή δεν αναφέρονται σε στοιχεία της πραγματικότητας, αλλά επιτελούν πράξεις : την πράξη της επίθεσης, της επιτυχίας, της νίκης της παγίδευσης, οι οποίες δράσεις με το θαυμαστικό ως σημαίνον στίξης αποζητούν το θαυμασμό από την κοινότητα και ενισχύουν το κοινωνικό "Εγώ".



1997

Σε αυτή την διαφήμιση πρωταγωνίστρια είναι η γυναίκα τονίζει ότι με αυτό το προϊόν τα ρούχα αστράφτουν καθαριότητα και με αυτό φεύγουν και οι πιο δύσκολοι λεκέδες. Γίνεται φανερό ότι η γυναίκα παρουσιάζεται ως νοικοκυρά και είναι υπεύθυνη για την καθαριότητα των ρούχων.



2010

Σε αυτή την διαφήμιση, παρουσιάστρια είναι τρία μικρά κοριτσάκια και ο αφηγητής μια γυναίκα. Η δράση τους είναι η περιποίηση μαλλιών μιας κούκλας που μπορείς να την λούσεις να την χτενίζεις να την στεγνώσεις τα μαλλιά. Τα κορίτσια μιλούν με ενθουσιασμό και η ποπ μουσική κυριαρχεί και διαμορφώνει ένα χαρούμενο, συναισθηματικό, ήσυχο ξεκούραστο και ονειρικό πρότυπο. Η επιλογή του β' ενικού προσώπου υπερτονίζει την απουσία του ισχυρού "εγώ" στα κορίτσια.



1982

Σε αυτή τη διαφήμιση ένας άντρας διαφημίζει τα ζυμαρικά stella και τονίζει ότι "η νοστιμιά των συγκεκριμένων ζυμαρικών είναι κάτι άλλο, δεν συγκρίνεται". Αν και στις περισσότερες διαφημίσεις προβάλλεται το στερεότυπο της γυναίκας να μαγειρεύει, να είναι αυτή η νοικοκυρά του σπιτιού στην συγκεκριμένη διαφήμιση ο άντρας είναι αυτός που ασχολείται με την μαγειρική.



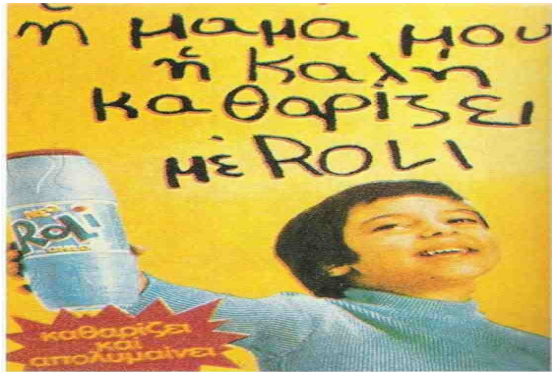
2004

Σε αυτή την εικόνα της διαφήμισης απεικονίζεται ένα αγόρι να κρατάει με χαρά την σοκολάτα και τονίζεται ότι η συγκεκριμένη σοκολάτα είναι για παιδιά καθώς έχει περισσότερο γάλα και λιγότερο κακάο. Πρωταγωνιστεί μια μαμά και πείθει τους δέκτες ότι η σοκολάτα αυτή είναι "ειδικά μελετημένη για παιδιά" και ότι "είναι ήσυχη" καθώς τα παιδιά της μεγαλώνουν σωστά.



1984

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση η γυναίκα διαφημίζει το σαμπουάν ultrex, πρωταγωνίστριες είναι δύο γυναίκες όπου η μια δίνει την λύση στην άλλη να χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο σαμπουάν για να αντιμετωπίσει το πρόβλημα στα μαλλιά της. Ο ομιλητής που διαφημίζει το προϊόν είναι άντρας. Σε αυτή την δεκαετία του '80 οι γυναίκες αρχίζουν να διαφημίζουν και προϊόντα περιποίησης για τον ευατό τους, δεν εμφανίζονται μόνο κλεισμένες μέσα στο σπίτι να μαγειρεύουν και να καθαρίζουν αλλά και να περιποιούνται για να αισθάνονται όμορφες.



1975

Σε αυτήν την διαφήμιση για να διαφημίζουν το προϊόν καθαριότητας βάζουν ως υποχέριο ένα παιδάκι να κρατάει το προϊόν, να το παρουσιάζει και να έχει γράψει με δικά του γράμματα ένα στιχάκι με ομοιοκαταληξία για να δείξει πόσο αποτελεσματικό είναι το συγκεκριμένο προϊόν και προκειμένου να κερδίσει τους δέκτες.



1992

Εδώ διαφημίζεται η σοκολάτα ION και το κακάο, βάζουν τα παιδιά ένα αγόρι και ένα κορίτσι ως ετεροκίνητα άτομα για να υπηρετήσουν τους σκοπούς της διαφήμισης και με το συγκεκριμένο τρόπο δείχνουν ότι τρώγοντας την σοκολάτα γίνεται δυνατός και αρέσεις στα κορίτσια.



Τα παιδιά επιλέγονται να πρωταγωνιστούν στη μικρή οθόνη, επειδή είναι χαριτωμένα, δεν προβληματίζουν κανέναν, γίνονται εύκολα αρεστά και αγαπητά και μας δημιουργούν καλή διάθεση. Συχνά αναλαμβάνουν έναν καταλυτικό ρόλο που προωθεί την πλοκή ή ακόμα και βάζει τα πάντα στη θέση τους. Επίσης, οι ανήλικοι ταυτίζονται μαζί τους και οι ενήλικοι γοητεύονται από αυτά και φυσικά καταφέρνουν να μας τραβήξουν την προσοχή και να μας συγκινήσουν.



2006

Σε αυτήν την διαφήμιση στην αρχή πρωταγωνιστούν γυναίκες αλλά στο τέλος ένας άντρας εμφανίζεται και διαφημίζει μία κολόνια, εδώ εμφανίζεται να προσέχει και να περιποιείται τον εαυτό του να προβάλλει τον ανδρισμό του και την γοητεία του και να προκαλεί όλες τις γυναίκες.

## Συμπεράσματα

Στις διαφημίσεις που έβαλα στην εργασία μου οι πρωταγωνιστές είναι οι άνδρες, οι γυναίκες, τα παιδιά ανάλογα με το προϊόν που διαφημίζουν, οι γυναίκες έχουν το ρόλο της νοικοκυράς αλλά περιποιούνται και προσπαθούν να αναδείξουν την ομορφιά τους. Ακόμη, οι άνδρες παρουσιάζονται ως δυναμικοί να οδηγούν γρήγορα αυτοκίνητα αλλά ταυτόχρονα περιποιούνται τον εαυτό τους προβάλλοντας έτσι την γοητεία τους. Τέλος, τα παιδιά αν και εμφανίζονται σε παιδικές διαφημίσεις διαφημίζοντας παιχνίδια ακολουθούν τα στερεότυπα της γυναίκας νοικοκυράς μέσα στο σπίτι και απο την άλλη τα αγόρια με την δύναμη ταυτίζονται με τον ορισμό του άνδρα ως ανεξάρτητο, όπου έχει την εξουσία και τους νικάει όλους.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πειθώ. Υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι για να πείσει κανείς. Χρησιμοποιώντας το συναίσθημα, τη λογική, την αυθεντία και τέλος σύμβολα και αρχέτυπα που μιλούν κατευθείαν στα ενδόμυχα μας. Ο πιο απλός τρόπος είναι αυτός που απευθύνεται στη λογική μας. Είναι ευθύς και μπορεί να τεθεί πολύ εύκολα στον έλεγχο της κρίσης μας. Η σύγχρονη διαφήμιση έχει αλλάξει χαρακτήρα τα τελευταία 50 χρόνια. Δεν περιέχει, όπως παλαιότερα, πολλά λόγια και λεπτομερή πληροφόρηση για τις ιδιότητες και τις λειτουργίες ενός προϊόντος. Αντ'αυτού, εστιάζεται στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συναισθήματος και μιας συγκεκριμένης καταναλωτικής στάσης και συμπεριφοράς, διαμέσου της εικόνας, της μουσικής και κάποιων λέξεων ή εκφράσεων που εύκολα αποτυπώνονται και αναπαράγονται.

Η διαφήμιση γενικά κατά την πάροδο των εποχών εξελίχθηκε ποιοτικά, δηλαδή το χρώμα και η ανάλυση της άλλαξαν. Γι αυτό, παλαιότερα η διαφήμιση είχε περιορισμένα αποτελέσματα, ενώ σήμερα ισχύει το ακριβώς αντίθετο. Η γυναίκα ήταν πολύ σεμνότερη. Δηλαδή δεν ήταν δυναμική ή σεξουαλική, αλλά τις περισσότερες φορές ταπεινή και σεμνή. Ο ρόλος μιας γυναίκας έχει μετατραπεί από την απλή σύζυγο και νοικοκυρά σε μία εργαζόμενη γυναίκα που πρέπει να συνδυάσει και οικογένεια και επαγγελματική καταξίωση. Αν και στην αρχή παρουσιαζόταν καθοδηγούμενη από τους υπόλοιπους και είχε πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλες τις διαφημίσεις, πλέον η γυναίκα έχει ίσα δικαιώματα με τον άνδρα και δεν θεωρείται πλέον υποχείριό του. Εξαιτίας αυτής της μεταβολής η γυναίκα έχει μετατραπεί σε σύμβολο δυναμισμού, εργατικότητας και γοητείας. Όσον αφορά τους άνδρες, αυτοί είχαν σταθερά υψηλότερη θέση. Σήμερα στους περισσότερους λαούς γίνεται προσπάθεια για να εξισωθεί η θέση της γυναίκας με αυτή του άντρα στη διαφήμιση.

Ακόμη, όσον αφορά στη σχέση του χώρου με την παθητικότητα παρατηρούμε ότι παρόλο που τα κορίτσια παρουσιάζονται σε διαφημίσεις στις οποίες ο γυναικείος ρόλος προβάλλεται ως παθητικός, εμφανίζονται πιο συχνά να ασχολούνται πραγματικά με κάτι, είτε αυτό είναι περιποίηση μωρού, είτε το τραγούδι και ο χορός. Αντίθετα, στις διαφημίσεις των αγοριών, αυτά που τελικά προβάλλονται ως δυναμικά, ενεργητικά, ανταγωνιστικά είναι τα ίδια τα παιχνίδια συνεκδοχικά. Στις διαφημίσεις των αγοριών το προϊόν έχει πρωταγωνιστικό ρόλο, ενώ τα αγόρια σε πολλές περιπτώσεις παρουσιάζονται απλά να παρακολουθούν με ενθουσιασμό και θαυμασμό το παιχνίδι και τις ικανότητες του.

Παράλληλα, η προβολή των ατομικών παιχνιδιών για τα κορίτσια σημαίνει την έκφυλη στερεότυπη αντίληψη για τον ανταγωνισμό των γυναικών και την απουσία ομαδικότητας, συντροφικότητας σε φιλικό και σε επαγγελματικό πεδίο. Ο ρόλος, που επωμίζονται οι γυναίκες/ τα κορίτσια από την μικρή ηλικία, φαίνεται να αφορά στην αποκλειστική φροντίδα του παιδιού ή του ζώου και όχι στη συμμετοχή σε ομαδικά, αθλητικά παιχνίδια και σε άλλες συλλογικές δράσεις. Αντίθετα στα αγόρια/ δέκτες φαίνεται να προωθείται η ανταγωνιστική ιδεολογία για τον ευδαιμονισμό και την διαμόρφωση του "υπερεγώ" στο παιχνίδι της εξουσίας μεταξύ των ανδρών, κατασκευάζοντας ρόλους και συμπεριφορές ανδρισμού και ομογενοποιώντας τα μικρά αγόρια.



## Βιβλιογραφία

### Βιβλία

Κεραμυδά, Μ. (2010). *Κουζινικά για κορίτσια, σουπερ ήρωες για αγόρια. Η χρήση κοινωνικών στερεότυπων στις διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Student Press

Νόβα- Καλτσούνη, Χ. (2010). *Κοινωνιολογία της Εκπαίδευσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg

### Ίντερνετ

-Παπαδοπούλου Μ. 2013 "*Η χρήση των γυναικείων στερεοτύπων στην ελληνική έντυπη διαφήμιση*"

Απρίλιος 2015 από <http://kypseli.ouc.ac.cy/handle/11128/1229>

-Χαρμαντά Δ. 2010, "*Εκπαίδευση και Ισότητα – Αγόρια προστάτες, κορίτσια πριγκίπισσες..?*"

Απρίλιος 2015 από <http://www.childit.gr/v2/index.php/childitnews/40-newscat/161----a--->

-Τζούνα Κ. 2012-2013 "*Πως παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση;*" Απρίλιος 2015 από

<http://theroleofwoman.weebly.com/>

-Κερεντζής Λ. 2012, "*Διαφήμιση και Γυναίκα- Μία Διαχρονική Σχέση*" Απρίλιος 2015 από [http://kerentzis.blogspot.gr/2012/11/blog-post\\_29.html](http://kerentzis.blogspot.gr/2012/11/blog-post_29.html)

-Βλίσσιδη Ε. 2014 "*Αποτελεσματικότητα τηλεοπτικών διαφημίσεων*" Απρίλιος 2015 από [http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2032/de\\_00167.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2032/de_00167.pdf?sequence=1)