



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ - ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ - ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Διπλωματική Εργασία

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Γυναίκα και Σεξουαλική Αντικειμενοποίηση στη Διαφήμιση. Διερεύνηση των
στάσεων και αντιλήψεών τους**

Επόπτης: Νίκος Φωτόπουλος

Φοιτήτρια: Ευφροσύνη Λαζούδη (Α.Ε.Μ.: 836)

efilazoudi@hotmail.com

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Νοέμβριος, 2020

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει την χρήση της σημειωτικής και της ποσοτικής ανάλυσης, στο πλαίσιο καταγραφής της θέσης της γυναίκας και της σεξουαλικής της αντικειμενοποίησης στη διαφήμιση. Στόχος της εργασίας είναι να ερευνήσει τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση του γυναικείου φύλου στη διαφήμιση κάνοντας μία αναδρομή σε σχετικές θεωρίες. Συγκεκριμένα, ακολουθεί ερευνητική διαδικασία σύμφωνα με την οποία αναλύονται τριάντα δύο (32) διαφημιστικές εικόνες και σχολιάζονται με βάση την παρουσία σημειωτικών κωδίκων (πχ κώδικας αξιών, ανδρικού βλέμματος, βίας, ελέγχου κτλ) και τον σχολιασμό τους υπό το πρίσμα πέντε ιδιαίτερα εμφανών μεταβλητών οι οποίες σχετίζονται με το ανδρικό βλέμμα, την παρουσία των γυναικών ως διανοητικά κατώτερες, ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες, ως υποτακτικές και υποτελείς καθώς και ως αποδέκτες βίας. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τη συχνή εμφάνιση της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης των γυναικών στις διαφημιστικές εικόνες : οι σημειωτικοί κώδικες και οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνά μας και μέσα από τη σύγκρισή τους με παλαιότερες έρευνες επιβεβαίωσαν την έντονη παρουσία της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης της γυναίκας στις διαφημιστικές εικόνες ακόμη και στις μέρες μας. Η εργασία μας οδηγείται στο συμπέρασμα ότι ακόμη και στον 21^ο αιώνα ενώ οι γυναίκες έχουν διεκδικήσει τα δικαιώματά τους και έχουν χειραφετηθεί τουλάχιστον στο μεγαλύτερο μέρος του δυτικού κόσμου, η εμπορική διαφήμιση, παράγωγο του δυτικού πολιτισμού, λειτουργεί ως τροχοπέδη στην ευημερία των γυναικών. Η διαφημιστική εικόνα χρησιμοποιείται με τρόπο που δεν αντανακλά μια ισότιμη θέση της γυναίκας έναντι του άντρα, αλλά αντίθετα αναπαράγει έμφυλα στερεότυπα καθώς αντικειμενοποιεί τη γυναικεία φύση, θέση και υπόσταση.

Λέξεις κλειδιά: διαφήμιση, σεξουαλική αντικειμενοποίηση, έμφυλα στερεότυπα, σημειωτική ανάλυση

Abstract

This thesis attempts to make a record of the portrayal of women and their sexual objectification in advertising using semiotic and quantitative analysis. The aim of this thesis is to explore sexual objectification of the female gender in advertizing making a reference to related theories. In particular, in this research thirty two (32) advertising pictures are analyzed and commented. This analysis is based on semiotic codes (such as moral codes, male gaze, codes of violence, control etc) and on five variables: the male gaze, the depiction of women as intellectually inferior, seductive and sexually available, submissive, depended and passive recipients of violence. The results confirm the frequent appearance of sexual objectification in advertising pictures : the semiotic codes and variables used in our research and a comparison of our research with previous existing research, confirms the prevalent presence of sexual objectification of women in advertising pictures even nowadays. Our thesis reaches the conclusion that even in the 21st century while women have fought for their rights and have been emancipated, at least in the western world, commercial advertising which as product of western culture acts like a restrain for the welfare of women. The advertising picture is used in a way which does not reflect the equal status of women to men, on the contrary, it generates gender stereotypes regarding female nature and status.

Keywords : advertising, sexual objectification, gender stereotypes, semiotic analysis

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 1 ^ο : Θεωρητικό πλαίσιο και εννοιολογικό πλαίσιο	15
1.1 Η Διαφήμιση	15
1.1.1 Ιστορική αναδρομή της Σεξουαλικής Αντικειμενοποίησης στη διαφήμιση... 17	
1.1.2 Η φεμινιστική κριτική στη σεξουαλική αντικειμενοποίηση των γυναικών στη διαφήμιση.....	19
1.2 Όψεις των βασικών Θεωριών	21
1.2.1 Η θεωρία της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης της γυναίκας (Frederickson) (Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο) Sexual Objects	21
1.2.2 Η γυναίκα ως Gender και media	22
1.2.3 Το ανδρικό βλέμμα - The male gaze.....	25
1.2.4 Στερεοτυπικές αναπαραστάσεις των γυναικών στα media.....	27
1.2.4.1 Οι γυναίκες παρουσιάζονται ως Διανοητικά Κατώτερες (Stupid)	31
1.2.4.2 Οι γυναίκες παρουσιάζονται Δελεαστικές (seductive) και Σεξουαλικά διαθέσιμες (Seductive).....	33
1.2.5 Σεξισμός, Έλεγχος και Βία	35
1.2.5.1. Οι γυναίκες παρουσιάζονται υποτακτικές (submissive) και υποτελείς (Control / male hegemony over women)	38
1.2.5.2 Οι γυναίκες παρουσιάζονται ως Συναινετικοί ή μη Συναινετικοί Αποδέκτες Βίας (Violence).....	40
1.3 Επιπτώσεις της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης.....	42
1.3.1 Επιπτώσεις της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης στις συμπεριφορές των γυναικών (effects on women's attitudes).....	42
1.4 Σημειωτική Ανάλυση	49
1.4.1 Εισαγωγικά	49
1.4.2 Κεντρικές έννοιες σημειωτικής	52
1.4.3 Τα μοντέλα των Barthes και Greimas.....	56
1.4.3.1 Μέθοδος σημειωτικής ανάλυσης Barthes.....	56
1.4.3.2 Μέθοδος σημειωτικής ανάλυσης Greimas	57
Κεφάλαιο 2 ^ο : Ερευνητικό πλαίσιο	59
2.1: Σκοπός της εργασίας.....	59
2.2: Σχεδιασμός έρευνας.....	59
2.3: Επιλογή και συλλογή υλικού	62
2.2: Ερευνητικά ερωτήματα.....	62
Κεφάλαιο 3 ^ο : Αποτελέσματα Σημειωτικής και Ποσοτικής Ανάλυσης.....	64
3.1: Ανάλυση κωδίκων εικόνας, κειμένου και μεταβλητών προς αναζήτηση.....	64

3.2: Αποτελέσματα.....	132
3.3: Ομαδοποίηση κωδίκων.....	136
-Εικόνες.....	136
-Κείμενα.....	139
3.4: Σχέση Εικόνας και Κειμένου.....	142
3.5: Μεταφορά και Μετωνυμία.....	146
Κεφάλαιο 4 ^ο : Συζήτηση/ Συμπεράσματα.....	148
4.1: Συζήτηση βάσει ερευνητικών ερωτημάτων.....	148
4.2: Συμπεράσματα μελέτης.....	162
4.3: Περιορισμοί της έρευνας.....	164
4.4: Προτάσεις για μελλοντικές πρακτικές εφαρμογές.....	165
Βιβλιογραφία.....	168

Λίστα εικόνων

(1/32) Εικόνα (SO) 1: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος <i>TOMFORD</i>	66
(2/32) Εικόνα (SO) 2: Διαφήμιση Ανδρικού περιοδικού <i>Ché</i>	68
(3/32) Εικόνα (SO) 3: Διαφήμιση Αυτοκινήτων <i>Aston Martin</i>	70
(4/32) Εικόνα (SO) 4: Διαφήμιση Ανδρικών Κουστουμιών <i>SUITsupply</i>	72
(5/32) Εικόνα (SO) 5: Διαφήμιση Οργανισμού <i>PeTAIndia</i>	74
(6/32) Εικόνα (SO) 6: Διαφήμιση ένθετου φυλλαδίου Cadeaux του γαλλικού <i>Vogue</i>	76
(7/32) Εικόνα (SO) 7: Διαφήμιση <i>MOSCHINO JEANS</i>	79
(8/32) Εικόνα (MG) 1: Διαφήμιση μπύρας <i>SKOL</i>	81
(9/32) Εικόνα (MG) 2: Διαφήμιση καραμέλας <i>Lotte CHOCO CARAMEL With Mango</i>	83
(10/32) Εικόνα (MG) 3: Διαφήμιση ρούχων <i>Diesel</i>	85
(11/32) Εικόνα (MG) 4: Διαφήμιση μαστίχας <i>ORBIT</i>	87
(12/32) Εικόνα (MG) 5: Διαφήμιση φωτογραφικής μηχανής <i>Olympus E 3</i>	89
(17/32) Εικόνα (SED) 1: Διαφήμιση παπουτσιών <i>Sketchers</i>	99
(18/32) Εικόνα (SED) 2: Διαφήμιση Τζην <i>Lee</i>	101
(19/32) Εικόνα (SED) 3: Διαφήμιση Ανδρικού περιοδικού <i>Ché</i>	103
(20/32) Εικόνα (SED) 4: Διαφήμιση ταχυφαγείου <i>BURGER KING</i>	105
(21/32) Εικόνα (SED) 5: Διαφήμιση γλειφιτζούρι <i>Chupa Chups</i>	108
(13/32) Εικόνα (St) 1: Διαφήμιση καλτσόν <i>Liz Claiborne</i>	91
(14/32) Εικόνα (St) 2: Διαφήμιση ρούχων <i>Diesel</i>	93
(15/32) Εικόνα (St) 3: Διαφήμιση αυτοκινήτου <i>Mini</i>	95
(16/32) Εικόνα (St) 4: Διαφήμιση καταστημάτων <i>HARVEY NICHOLS</i>	97
(22/32) Εικόνα (SUB & MHoW) 1: Διαφήμιση ρούχων <i>GUCCI</i>	110
(23/32) Εικόνα (SUB & MHoW) 2: Διαφήμιση ρούχων <i>TOM FORD</i>	112
(24/32) Εικόνα (SUB & MHoW) 3: Διαφήμιση γυναικείων ρούχων <i>bebe</i>	114
(25/32) Εικόνα (SUB & MHoW) 4: Διαφήμιση Βότκας <i>STIL</i>	116
(26/32) Εικόνα (SUB & MHoW) 5: Διαφήμιση Καταστήματα Υποδημάτων <i>MAX SHOES</i>	118
(27/32) Εικόνα (V) 1: Διαφήμιση παπουτσιών <i>JIMMY CHOO</i>	120
(28/32) Εικόνα (V) 2: Διαφήμιση Σαλονιού Ομορφιάς <i>fluid</i>	122
(29/32) Εικόνα (V) 3: Διαφήμιση ρούχων – αξεσουάρ <i>LOUIS VUITTON</i>	124
(30/32) Εικόνα (V) 4: Διαφήμιση ρούχων <i>SISLEY</i>	126
(31/32) Εικόνα (V) 5: Διαφήμιση ρούχων <i>DOLCE GABBANA</i>	128
(32/32) Εικόνα (V) 6: Διαφήμιση ανδρικών κουστουμιών <i>duncan quinn</i>	130

Λίστα πινάκων

Πίνακας 1: Ανάλυση Εικόνας 1 (SO).....	67
Πίνακας 2: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 1 (SO).....	67
Πίνακας 3: Ανάλυση Εικόνας 2 (SO).....	69
Πίνακας 4: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 2 (SO).....	69
Πίνακας 5: Ανάλυση Εικόνας 3 (SO).....	71
Πίνακας 6: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 3 (SO).....	71
Πίνακας 7: Ανάλυση Εικόνας 4 (SO).....	73
Πίνακας 8: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 4 (SO).....	73
Πίνακας 9: Ανάλυση Εικόνας 5 (SO).....	75
Πίνακας 10: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 5 (SO).....	75
Πίνακας 11: Ανάλυση Εικόνας 6 (SO).....	77
Πίνακας 12: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 6 (SO).....	78
Πίνακας 13: Ανάλυση Εικόνας 7 (SO).....	80
Πίνακας 14: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 7 (SO).....	80
Πίνακας 15: Ανάλυση Εικόνας 1 (MG).....	82
Πίνακας 16: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 1 (MG).....	82
Πίνακας 17: Ανάλυσης Εικόνας 2 (MG).....	84
Πίνακας 18: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 2(MG).....	84
Πίνακας 19: Ανάλυση Εικόνας 3 (MG).....	86
Πίνακας 20: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 3(MG).....	86
Πίνακας 21: Ανάλυση Εικόνας 4 (MG).....	88
Πίνακας 22: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 4 (MG).....	88
Πίνακας 23: Ανάλυση Εικόνας 5 (MG).....	90
Πίνακας 24: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 5 (MG).....	90
Πίνακας 25: Ανάλυση Εικόνας 1 (St).....	92
Πίνακας 26: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 1 (St).....	92
Πίνακας 27: Ανάλυση Εικόνας 2 (St).....	94
Πίνακας 28: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 2(St).....	94
Πίνακας 29: Ανάλυση Εικόνας 3 (St).....	95
Πίνακας 30: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 3(St).....	96
Πίνακας 31: Ανάλυση Εικόνας 4 (St).....	97
Πίνακας 32: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας4(St).....	98
Πίνακας 33: Ανάλυση Εικόνας 1 (SED).....	100
Πίνακας 34: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας1(SED).....	100
Πίνακας 35: Ανάλυση Εικόνας 2 (SED).....	102
Πίνακας 36: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας2(SED).....	102
Πίνακας 37: Ανάλυση Εικόνας 3 (SED).....	104
Πίνακας 38: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας3(SED).....	104
Πίνακας 39: Ανάλυση Εικόνας 4 (SED).....	106

Πίνακας 40: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας4(SED)	107
Πίνακας 41: Ανάλυση Εικόνας 5 (SED)	109
Πίνακας 42: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας5(SED)	109
Πίνακας 43: Ανάλυση Εικόνας 1 (SUB &MHoW).....	111
Πίνακας 44: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας1(SUB &MHoW).....	111
Πίνακας 45: Ανάλυση Εικόνας 2 (SUB & MHoW).....	113
Πίνακας 46: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας2(SUB &MHoW).....	113
Πίνακας 47: Ανάλυση Εικόνας 3 (SUB & MHoW).....	115
Πίνακας 48: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας3(SUB &MHoW).....	115
Πίνακας 49: Ανάλυση Εικόνας 4 (SUB & MHoW).....	117
Πίνακας 50: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας4 (SUB &MHoW).....	117
Πίνακας 51: Ανάλυση Εικόνας 5 (SUB & MHoW).....	119
Πίνακας 52: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 5 (SUB & MHoW).....	119
Πίνακας 53: Ανάλυση Εικόνας 1 (V).....	121
Πίνακας 54: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας1(V).....	121
Πίνακας 55: Ανάλυση Εικόνας 2 (V).....	123
Πίνακας 56: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας2(V).....	123
Πίνακας 57: Ανάλυση Εικόνας 3 (V).....	125
Πίνακας 58: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας3(V).....	125
Πίνακας 59: Ανάλυση Εικόνας 4 (V).....	127
Πίνακας 60: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας4(V).....	127
Πίνακας 61: Ανάλυση Εικόνας 5 (V).....	129
Πίνακας 62: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας5(V).....	129
Πίνακας 63: Ανάλυση Εικόνας 6 (V).....	131
Πίνακας 64: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας6(V).....	131
Πίνακας 65: Συχνότητα εμφάνισης Κωδίκων Εικόνων.....	133
Πίνακας 66: Ποσοστιαία εμφάνιση μεταβλητών.....	135
Πίνακας 67 Συχνότητα εμφάνισης Κωδίκων Κειμένου.....	140

Λίστα γραφημάτων

Γράφημα 1: Συχνότητα εμφάνισης Κωδίκων Εικόνων	134
Γράφημα 2: Συχνότητα εμφάνισης Κωδίκων Κειμένου.....	141

Εισαγωγή

Στον ορισμό του φύλου, αυτό που ορίζει μια γυναίκα ή έναν άντρα σχετίζεται πολύ περισσότερο με τον πολιτισμό και την κοινωνία παρά με το βιολογικό προσδιορισμό του φύλου, τη σεξουαλικότητα και την προσωπική τους εμφάνιση (Logber, 1994). Με άλλα λόγια, το φύλο δεν είναι μόνο φυσικά δομημένο, αλλά και κοινωνικά καθώς βασίζεται στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μέσω της εσωτερικοποίησης των κανόνων και των προσδοκιών για τη συμπεριφορά των ατόμων, σύμφωνα με δύο διαφοροποιημένα πρότυπα για γυναίκες και άντρες.

Οι κοινωνικές διαδικασίες της καθημερινής ζωής ταξινομούνται σύμφωνα με αυτά τα δύο πρότυπα, τα οποία στο πλαίσιο της κοινωνιολογίας καθορίζονται ως «ρόλοι φύλου». Οι ρόλοι των φύλων περιλαμβάνουν εκείνες τις συμπεριφορές, στάσεις και θέσεις που αναμένεται να αναλάβουν οι άντρες και οι γυναίκες σύμφωνα με την ιστορική περίοδο και το γεωγραφικό πλαίσιο στο οποίο ζουν. Σε αντίθεση με την προοπτική σύμφωνα με την οποία η «φύση» (δηλαδή, οι βιολογικοί παράγοντες) είναι η κύρια αιτία των διαφορών μεταξύ ανδρικής και γυναικείας συμπεριφοράς, υποστηρίζεται και η θέση πως οι ρόλοι των φύλων «διδάσκονται» κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης του ατόμου και ενισχύονται σε όλη την καθημερινή ζωή. Σύμφωνα με τους Malim και Birch (1998:518) *«οι πολιτιστικές επιρροές και οι διαδικασίες κοινωνικοποίησης, από αυτή την άποψη, είναι οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες της ταυτότητας του φύλου και των ρόλων του φύλου»*.

Σύμφωνα με τον Goffman (1977) σε όλες τις κοινωνίες, γίνεται αρχικά μια ταξική κατάταξη σύμφωνα με το φύλο, η οποία βρίσκεται στην αρχή μιας διαδικασίας διαρκούς ταξινόμησης μέσω της οποίας τα μέλη των δύο «τάξεων» υπόκεινται σε διαφοροποιημένη κοινωνικοποίηση. Το φύλο είναι επομένως το αποτέλεσμα της επαναλαμβανόμενης δράσης, μιας συλλογικής ερμηνείας, μιας κοινωνικής κατασκευής που βασίζεται σε κώδικες τάξης του φύλου που συνθέτουν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και κοινωνικές δομές (Butler, 1990).

Πιο συγκεκριμένα, τονίζεται ότι σύμφωνα με τη Θεωρία κοινωνικής μάθησης, μπορούμε να μιμούμαστε και να υιοθετούμε συμπεριφορές που παρατηρούμε εντός των προτύπων του ίδιου φύλου (όπως γονείς και συμμαθητές). Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως “modelling” (κατασκευή προτύπων) κατά την οποία τονίζεται ότι η κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά θα είναι ευπρόσδεκτη, θα

αναπαραχθεί και θα αναπτυχθεί (reinforcement) ενώ οι κοινωνικά ακατάλληλες ενέργειες θα προσλαμβάνονται με αρνητικό πρόσημο και, κατά συνέπεια, θα αποκλειστούν (Gauntlett, 2008).

Στο πλαίσιο των στερεότυπων των φύλων, υποδεικνύεται η διαδικασία μέσω της οποίας διαιώνίζονται οι ρόλοι των φύλων στην κοινωνικοποίηση των ατόμων. Τα έμφυλα στερεότυπα σχετίζονται με προκαταρκτικές ιδέες, σύμφωνα με τις οποίες εκχωρούνται αυθαίρετα χαρακτηριστικά και ρόλοι στο ανδρικό και το γυναικείο φύλο, που καθορίζονται και περιορίζονται από το ίδιο το φύλο τους. Τα παραπάνω, τονίζεται ότι δύναται να περιορίσουν την ανάπτυξη των φυσικών ταλέντων και ικανοτήτων των ατόμων και οδηγούν σε σπατάλη ανθρώπινου δυναμικού. Γενικότερα, τα έμφυλα στερεότυπα δύναται να επηρεάζουν τη διαμόρφωση ταυτότητας φύλου μεταξύ των νέων και όχι μόνο ανθρώπων, επηρεάζοντας ακόμη και τις εκπαιδευτικές επιλογές τους και, κατά συνέπεια, τη μελλοντική επαγγελματική και ιδιωτική τους ζωή (Lorber, 1994). Τα στερεότυπα των φύλων προάγουν ένα ασύμμετρο όραμα γυναικών και ανδρών (κοριτσιών και αγοριών) στην κοινωνία και παγιώνουν την άνιση κατανομή της εξουσίας και πόρων μεταξύ τους, σε όλους τους τομείς και σε όλα τα στάδια της ζωής τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα έμφυλα στερεότυπα εμποδίζουν την επίτευξη της ισότητας των φύλων.

Μαζί με άλλους μηχανισμούς κοινωνικοποίησης, όπως το εκπαιδευτικό σύστημα και η οικογένεια, τα μέσα ενημέρωσης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην παροχή του «συμβολικού υλικού» (εικόνες, πρότυπα, αξίες) που είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα άτομα στη διαδικασία κατασκευής της ταυτότητάς τους. Σχετικά με την άποψη για την επιρροή των μέσων ενημέρωσης, ο Dennis McQuail (2010), αντιλαμβάνεται ένα τέτοιο φαινόμενο από την άποψη της διαπραγματευτικής επιρροής των μέσων. Κατά την άποψή του, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν το ρόλο ενός κοινωνικού κονστρουκτιβιστικού εργαλείου: κατασκευάζουν έννοιες και τα προσφέρουν στο κοινό. Με τη σειρά τους οι δέκτες αυτών των μηνυμάτων διαπραγματεύονται με τις έννοιες αυτές και στη συνέχεια τις ενσωματώνουν στις προσωπικές τους δομές σημασίας. Οι έννοιες, επομένως, κατασκευάζονται από τους δέκτες του μηνύματος μέσω μιας διαδικασίας διαμεσολάβησης που επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το κοινωνικό πλαίσιο των δεκτών.

Αυτό καθιστά το ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης ιδιαίτερα αμφίσημο με τα εμπορικά μέσα να στοχεύουν κυρίως στην προσέλκυση όσο το δυνατόν

περισσότερου κοινού. Επομένως, τα μέσα τείνουν να δίνουν έμφαση στις κοινές αξίες, χρησιμοποιώντας μια απλή γλώσσα και παρέχοντας μια συχνά απλοϊκή, στερεότυπη αναπαράσταση της κοινωνικής πραγματικότητας, των ομάδων και των κοινωνικών φαινομένων. Στην πραγματικότητα, τα στερεότυπα είναι τόσο κοινά και διαδεδομένα επειδή μας βοηθούν στην κατανόηση περίπλοκων διαδικασιών, στη μείωση της αβεβαιότητας και στην αίσθηση ασφάλειας. Ωστόσο, τα στερεότυπα σε οποιοδήποτε πεδίο αποτελούν έναν τρόπο σκέψης που αποτρέπει την κοινωνική αλλαγή και το στερεότυπο φύλου δεν αποτελεί εξαίρεση σε αυτό (Lorber, 1994).

Μία ιδιαίτερα προβληματική πτυχή της διαφήμισης παραμένει η σεξουαλική αντικειμενοποίηση («φετιχισμός») του γυναικείου σώματος. Μελέτες δείχνουν ότι οι γυναίκες πιο συχνά από τους άντρες απεικονίζονται με σεξουαλικό τρόπο (π.χ., παρουσιάζονται ντυμένες με αποκαλυπτικά ρούχα, με προκλητικές σωματικές στάσεις ή εκφράσεις του προσώπου που συνεπάγονται σεξουαλική ετοιμότητα) και αντικειμενοποιούνται (π.χ., χρησιμοποιούνται ως διακοσμητικά αντικείμενα ή ως μέρος του σώματος παρά ως ολόκληρα άτομα). Επιπλέον, τονίζεται έντονα ένα στενό (και μη ρεαλιστικό) πρότυπο φυσικής ομορφιάς.

Οι γυναίκες εμφανίζονται ως αντικείμενο σεξουαλικού ενδιαφέροντος στις διαφημίσεις μιας τεράστιας γκάμας προϊόντων όπου παρουσιάζονται δελεαστικές, σεξουαλικές και τέλειες. Συχνά για να τονίσουν αυτές τις δυνατότητες, οι δημιουργοί διαφημίσεων απογυμνώνουν τις γυναίκες και εκμεταλλεύονται το θέμα του ερωτισμού. Ωστόσο, το ανδρικό σώμα σχεδόν εκλείπει από την περιοχή της σεξουαλικής διαφήμισης, ενώ η ερωτική ανδρική παρουσίαση στη διαφήμιση εμφανίστηκε μόνο κατά την τελευταία δεκαετία. Αυτό προκαλείται και πάλι από το στερεότυπο κατά το οποίο το γυναικείο σώμα θεωρείται ότι είναι πιο ελκυστικό από το ανδρικό (Naisbayeva, Massalimova, Zholdubayeva, 2018). Γενικά, σε αρκετές έρευνες διαπιστώνεται πως οι διάφοροι ανδρικοί και οι θηλυκοί κόσμοι εμφανίζονται στην διαφημιστική εικόνα χωριστά ο ένας από τον άλλο, με έμφαση στην ατελείωτη αντίθεσή τους, τις πιθανές φυσικές αποκλίσεις, τις διαφορές προτεραιοτήτων, τις φιλοδοξίες και τις προτιμήσεις τους. Ακριβώς σε τέτοιο πλαίσιο, τα διαφημιζόμενα προϊόντα παρουσιάζονται ως ξεχωριστά από τα άλλα, καθώς τους αποδίδεται η «μαγική» ικανότητα να συμφιλιώνουν και γεφυρώνουν τις διαφορές όπως και την τάση των δύο φύλων σε σύγκρουση.

Σήμερα, οι εξελίξεις στις τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας έχουν επιφέρει μια σημαντική μεταμόρφωση στη δομή της επικοινωνίας. Τόσο τα συμβατικά όσο και τα νέα μέσα είναι αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας που διαμορφώνουν και κατευθύνουν την ύπαρξη μιας κοινωνίας με τη δημιουργία μιας σύνθετης αλληλεξάρτησης (Booth, 2010: 1-4). Οι ταχέως αναπτυσσόμενες τεχνολογίες επικοινωνίας είναι αποτελεσματικές σε όλα τα έντυπα, οπτικοακουστικά και ψηφιακά, μέσα τα οποία πάντα καταναλώνονται και ανανεώνονται με μεγάλη ταχύτητα (Neumann & Neumann, 2015: 204). Πέρα από την εποχή της πληροφορίας, η «οπτικοποίηση» εξελίχθηκε στη διαφήμιση και επηρέασε τόσο θετικά όσο και αρνητικά τη ζωή μας. Η διαφήμιση είναι μια σημαντική μορφή αναπαράστασης σημείων και νοημάτων σε μια υπάρχουσα κουλτούρα η οποία τα συνδέει και τα ταυτίζει με τις διαφημιζόμενες μάρκες. Οι διαφημίσεις μπορούν να αξιολογηθούν ως αισθησιακές και ενεργητικές αντανάκλασεις πολιτιστικής αξίας και να χρησιμεύσουν ως θεμελιώδεις αρχές για την εκάστοτε αλλαγή στην κοινωνία (Botterill, Marcury & Richards, 2013: 9-10). Σύμφωνα με τον Pedersen (2002: 303-304) τα μέσα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη δημιουργία, διαμόρφωση και διατήρηση των κοινωνικών προοπτικών, στη δημιουργία και μετάδοση έμφυλων διαφορών και ανισότητας μέσω καθημερινών εικόνων.

Δεδομένου ότι η οπτικοποίηση θεωρείται η νέα πληγή της εποχής μας, η διαφήμιση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο καθώς επωφελείται από αυτήν. Αυτό δημιουργεί μία αδιαμφισβήτητη πίεση ειδικά στις γυναίκες, οι οποίες υποτίθεται πως αποτελούν την πιο ελκυστική διαφημιστική στρατηγική. Διαφημίσεις, που προσφέρουν έναν τρόπο ζωής και συμπεριφοράς καθώς «πωλούν» τα διάφορα προϊόντα στον καταναλωτή, έχουν χρησιμοποιήσει τη γυναίκα ως αντικείμενο εκμετάλλευσης και ως εμπόρευμα εδώ και πολλές δεκαετίες. Οι γυναικείες αναπαραστάσεις στις διαφημίσεις, η εξιδανικευμένη εικόνα ομορφιάς τους, η σεξουαλική τους ελκυστικότητα, οι ρόλοι φύλου και οι απεικονίσεις υποτέλειας, έχουν χρησιμεύσει για την αντικειμενοποίηση των γυναικών στη διαφήμιση και έχουν λάβει σημαντική προσοχή από διεπιστημονικούς μελετητές και θεωρητικούς (Zimmerman & Dahlberg, 2008; Bernard et al, 2012).

Σε πολλές περιπτώσεις διαφημιστικών εικόνων, οι γυναίκες απεικονίζονται ως «μικρότερες» (καταλαμβάνουν λιγότερο χώρο), σε θέσεις υποταγής, εξάρτησης, ότι έχουν ανάγκη ανδρικής προστασίας και σεξουαλικής διαθεσιμότητας που, όταν

πλαισιώνεται από άντρες, γίνεται «ενδεικτική του ρόλου τους» στην κοινωνία» (Zotos & Tsihla, 2014, σελ. 254). Αυτό είναι επίσης εμφανές όταν απεικονίζονται σε μη παραδοσιακούς ρόλους (π.χ. ως επαγγελματίες) (Zotos & Tsihla, 2016). Οι μεταβαλλόμενοι ρόλοι των γυναικών στην κοινωνία (ως επαγγελματίες, γυναίκες που ανήκουν στη δημόσια σφαίρα) αντικατοπτρίζονται αργά και συχνά υποεκπροσωπούνται στις διαφημίσεις περιοδικών. Ορισμένες μελέτες υποστηρίζουν ότι οι γυναίκες εξακολουθούν να απεικονίζονται κυρίως σε παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους και σε σκηνές ή δραστηριότητες που σχετίζονται με τον διακοσμητικό τους ρόλο (Prieler & Centeno, 2013).

Επιπλέον, οι διαφημίσεις συχνά χρησιμοποιούν γυναίκες που έχουν λεπτά σώματα απεικονίζοντας έτσι το «ιδανικό» όμορφο σώμα (Conlin & Bissell, 2014). Στην περίπτωση περιοδικών υγείας, η καλή φυσική κατάσταση ταυτίζεται με το να είναι μια γυναίκα λεπτή, πράγμα που έρχεται σε αντίθεση με την προώθηση της υγείας, καθώς δεν λαμβάνει υπόψη άλλους τύπους σώματος (π.χ., μυώδεις, αθλητικές γυναίκες) (Conlin & Bissell, 2014).

Όταν ένα κοινό εκτίθεται συνεχώς σε ένα συγκεκριμένο μήνυμα, με την πάροδο του χρόνου τείνει να το αναδημιουργεί. Αυτό συμβαίνει, λόγω του ότι ένα άτομο τείνει να συνάγει διαφορετικό νόημα από ένα συγκεκριμένο μήνυμα όταν εκτίθεται σε αυτό για μια χρονική περίοδο. Σε αυτήν την περίπτωση, το κοινό συμμετέχει ενεργά στην επεξεργασία του μηνύματος, αντί να είναι παθητικός δέκτης που απορροφά το μήνυμα. Σύμφωνα με τον Beard (2001: 4), όταν οι αποδέκτες των μηνυμάτων αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο στη δημιουργία νέων νοημάτων, αυτό σημαίνει ότι η εικόνα ή τα κείμενα που περιλαμβάνουν οι εικόνες, δεν μεταδίδουν μόνο ένα νόημα. Έτσι, οι τρόποι ερμηνείας των εικόνων και των κειμένων εξαρτώνται από το τι εισήγαγαν οι παραγωγοί του μηνύματος στην εικόνα ή στο κείμενο κατά τη δημιουργία τους, καθώς και από το πώς το κοινό κατανοεί και αφομοιώνει το μήνυμα. Κατά συνέπεια, οι Capella, Hill, Rapp και Kees (2010), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η έκθεση σε σεξουαλικά βίαιες και γενικότερα μισογυνιστικές διαφημίσεις, κάνει τους άντρες να γίνονται παθητικοί και δεκτικοί στην αποδοχή της διαπροσωπικής βίας έναντι του αντίθετου φύλου. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι άντρες αναπτύσσουν επιθετικότερες απέναντι στις γυναίκες σκέψεις και βρίσκουν τις πιο βίαιες διαφημίσεις ελκυστικότερες. Συμπερασματικά, οι άνθρωποι γενικά αποδέχονται και αφομοιώνουν αυτό που αντιλαμβάνονται πως είναι

αποδεκτό στην κοινωνία. Δεδομένου του γεγονότος ότι οι μισογυνιστικές διαφημίσεις προωθούνται διαρκώς στις κοινωνίες μας, γίνονται σταδιακά αποδεκτές και θεωρούνται ως κανόνας και μέρος της καθημερινής ζωής. Το ζήτημα που προκύπτει από αυτό το ανθυγιεινό φαινόμενο, είναι ότι συχνά οι γυναίκες αντιμετωπίζονται με τον ίδιο περίεργο τρόπο που απεικονίζονται σε διαφημιστικές εκστρατείες και εικόνες. Αυτό έχει σαν συνέπεια να απειλείται η ενδυνάμωση των γυναικών ενισχύοντας παράλληλα τη βία που βασίζεται στο φύλο καθώς και την κατασκευή της κοινωνίας πάνω στη δυαδική αντίθεση μεταξύ ανδρών και γυναικών, όπου οι άντρες κατέχουν προνομιακή θέση ενώ οι γυναίκες αντιμετωπίζονται ως όντα δευτερεύουσας σημασίας.

Αναφορικά, με τη δομή της εργασίας, το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο της διπλωματικής μελέτης. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται θεωρίες και ορισμοί οι οποίοι σχετίζονται με τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση της γυναίκας, τις επιπτώσεις της καθώς και περιλαμβάνεται εκτενής αναφορά στην διαδικασία της σημειωτικής ανάλυσης με σκοπό να ακολουθήσει το ερευνητικό μέρος της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφερόμαστε στο ερευνητικό πλαίσιο της εργασίας. Παρουσιάζεται ο στόχος, ο σχεδιασμός, το υλικό και ερευνητικά ερωτήματα που θέτει η μελέτη. Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο όπου περιλαμβάνονται οι αναλύσεις των κωδίκων εικόνας, κειμένων και μεταβλητών που τέθηκαν προς αναζήτηση. Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στο σύνολό τους και τονίζεται η λειτουργία της μεταφοράς και της μετωνυμίας κατά τη σημειωτική ανάλυση. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο συζητούνται τα αποτελέσματα μέσα από σύγκριση με παλαιότερες μελέτες και απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξ αρχής, η μελέτη οδηγείται σε προτάσεις για μελλοντικές πρακτικές εφαρμογές καθώς επίσης παρουσιάζονται και οι περιορισμοί της έρευνας.

Κεφάλαιο 1^ο: Θεωρητικό πλαίσιο και εννοιολογικό πλαίσιο

1.1 Η Διαφήμιση

Η διαφήμιση ορίζεται ως ένα κοινό εργαλείο στην πρακτική του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από εταιρείες και στοχεύει στην προσέλκυση των πελατών προς τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις μάρκες τους (Fill, 2009). Οι Aaker και Biel (1993), δηλώνουν ότι η κύρια λειτουργία της διαφήμισης είναι η ανάπτυξη εικόνων και συμβολισμού γύρω από τα προϊόντα της κάθε μάρκας, ώστε να δημιουργηθεί μια σχέση μεταξύ καταναλωτών και της μάρκας. Ο Kotler (1984), ορίζει τη διαφήμιση ως οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή από αναγνωρισμένο χορηγό, παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών μέσω της χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως τις εφημερίδες, τα περιοδικά, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

Οι ειδικοί της διαφημιστικής βιομηχανίας εκτιμούν ότι οι καταναλωτές εκτίθενται σε περίπου 5.000 διαφημίσεις την ημέρα (Schroeder, 2016). Αντίστοιχα, σύμφωνα με τους Roper και Fill (2012), κάθε καταναλωτής εκτίθεται σε 3.000 έως 10.000 εμπορικά μηνύματα ημερησίως. Καθώς η διαφήμιση αναπαράγει κυρίως τις κυρίαρχες υπάρχουσες κοινωνικές διαφορές ενώ σπανιότερα ενθαρρύνει νέες κοινωνικές κατευθύνσεις και τάσεις (Sassatelli, 2007) η ανάγκη δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων που είναι επιτυχημένα για να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών είναι πρωταρχικής σημασίας για τις διαφημιζόμενες εταιρείες και τους διαφημιστές.

Ένας τομέας στη διαφημιστική έρευνα που έχει λάβει πολλή προσοχή εδώ και χρόνια, είναι αυτός που ασχολείται με τη σχέση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις, τις μάρκες, καθώς και τις προθέσεις αγοράς (Ha, John, Janda & Muthaly, 2011; MacKenzie & Lutz, 1989; Mehta, 2000). Οι Kursan Milakovic και Mihic (2015), υποστήριξαν ότι η στάση απέναντι στις διαφημίσεις επηρεάζει την ανάκληση της μάρκας ή των προϊόντων όπως και την αναγνώριση της μάρκας και τις πεποιθήσεις για τα διαφορετικά χαρακτηριστικά της.

Ειδικότερα, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές συχνά ανακαλούν και προσέχουν τις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν σεξουαλικά θέματα με ελκυστικές γυναίκες και σχετική πλοκή, πιο συχνά από ότι άλλες διαφημίσεις (Whipple & Courtney, 1981; Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018). Ως εκ τούτου, η ενσωμάτωση σεξουαλικών εικόνων και περιεχομένου σε διαφημίσεις έχει αποδειχθεί ότι βοηθά

στην ανάκληση των διάφορων προϊόντων ή εταιρειών (Davis & Welsch, 1983; Furnham & Hiranandani, 2009). Ομοίως, ο Lysonski (2005), δήλωσε ότι τόσο το γυμνό όσο και το σεξ προσελκύουν την προσοχή και κινούν το ενδιαφέρον του κοινού. Ο Dudley (1999), υποστήριξε ότι αφού οι καταναλωτές ανταποκρίνονται ευνοϊκότερα σε ελκυστικά γυναικεία μοντέλα, τα οποία συνήθως ενσωματώνονται σε διαφημίσεις που περιστρέφονται γύρω από τη σεξουαλικότητα, οι διαφημίσεις με σεξουαλικές αναφορές θα αξιολογούνται επίσης πιο θετικά. Ομοίως, ο LaTour (1990), υποστήριξε ότι το σεξουαλικό περιεχόμενο οδηγεί σε θετική συναισθηματική απόκριση και σεξουαλική διέγερση, η οποία δημιουργεί μια συνολική θετική στάση απέναντι σε τέτοιες διαφημίσεις.

Άλλοι, ωστόσο, διαπίστωσαν ότι η συμπερίληψη σεξουαλικών αναφορών στη διαφήμιση μπορεί να μην έχει καμία επίδραση στους καταναλωτές ή ακόμη και να παράγει λιγότερη ανάκληση και αρνητικές στάσεις (Alexander & Judd, 1978; Huhmann & Limbu, 2016; Parker & Furnham, 2007). Επιπλέον, ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι το σεξουαλικό περιεχόμενο είναι περιττό ή ηθικά άδικο και ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν αρνητικές στάσεις όταν εμπεριέχεται σε μία διαφήμιση (Dahl, Sengupta & Vohs, 2009; Mittal & Lassar, 2000). Άλλες μελέτες διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις με γυμνά ή υπερβολικά σεξουαλικά μοντέλα βαθμολογούνται πιο αρνητικά από τις διαφημίσεις με μερικό γυμνό ή σιωπηρή σεξουαλική συμπεριφορά (Peterson & Kerin, 1977; LaTour & Henthorne, 1993). Ωστόσο, οι πιο πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι η αρνητική αντίδραση του κοινού στη γυμνή και τη σεξουαλική συμπεριφορά μπορεί να είναι χαμηλότερη από ό,τι προτείνουν οι προηγούμενες μελέτες (Black & Morton, 2017; Wan, Luk & Chow, 2014).

Στην παρούσα εργασία θα αναφερθούμε στο κομμάτι της έρευνας που έχει δείξει ότι η διαφήμιση έχει καταστήσει τα παραμορφωμένα ιδανικά της εικόνας του γυναικείου σώματος ως έγκυρα και αποδεκτά, συμβάλλοντας στη διατήρηση της ανισότητας μεταξύ των δύο φύλων και στην προώθηση του σεξισμού. Ο σεξισμός αναφέρεται στην απεικόνιση των γυναικών με έναν κατώτερο τρόπο ως προς τις δυνατότητές τους και εκδηλώνεται στην απεικόνιση των γυναικών σε κοινότυπους, παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους (Lysonski, 1985; Pollay, 1986). Με άλλα λόγια, μέσα από τη διαφήμιση ως πολιτιστική μορφή, προκύπτει ένας προβληματισμός σχετικά με το φύλο που δεν ταιριάζει με κανένα άλλο είδος πολιτιστικού προϊόντος (Jhally, 1990: 136).

1.1.1 Ιστορική αναδρομή της Σεξουαλικής Αντικειμενοποίησης στη διαφήμιση

Ο όρος «σεξουαλική αντικειμενοποίηση» μπορεί να εξηγηθεί από τον Nussbaum (1995), ο οποίος την περιγράφει ως τη διαδικασία κατά την οποία αντιμετωπίζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο κάτι που δεν είναι πράγματι αντικείμενο αλλά ένας άνθρωπος. Αναφέρεται ιδιαίτερα στην ανθρώπινη πτυχή όπως επίσης και ο Boddewyn (1991), ο οποίος θεωρεί τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση ως τη χρήση των γυναικών συχνότερα ως διακοσμητικά ή ελκυστικά αντικείμενα που φέρουν χαμηλή ή καμία συνάφεια με το διαφημιζόμενο προϊόν. Ομοίως, οι Fredrickson και Roberts (1997), υποστηρίζουν ότι η σεξουαλική αντικειμενοποίηση υφίσταται σε κάθε περίπτωση που οι γυναίκες αντιμετωπίζονται ως σώματα, και συγκεκριμένα, ως σώματα που υπάρχουν για τη χρήση και την ευχαρίστηση άλλων. Γι' αυτόν τον λόγο, μέσα από την έρευνά τους στοχεύουν να καταδείξουν τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες αισθάνονται, βρισκόμενες εντός ενός κοινωνικο-πολιτισμικού πλαισίου όπου αντικειμενοποιούνται σεξουαλικά.

Ο Nussbaum (1995), έχει οδηγηθεί στη δημιουργία επτά εννοιών για την ταξινόμηση της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης, οι οποίες βοηθάνε στην κατανόηση του φαινομένου αυτού. Αυτές είναι: α) η μεταχείριση του άλλου ως όργανο για την επίτευξη ιδίων σκοπών (instrumentality), β) η μεταχείριση του άλλου σαν να του λείπει η αυτοδιάθεση και αυτονομία (denial of autonomy), γ) η μεταχείριση του άλλου σαν να του λείπει η δυνατότητα δράσης και κίνησης (inertness), δ) η μεταχείριση του άλλου ως εύκολα αντικαταστάσιμου και ανταλλάξιμου (fungibility), ε) η μεταχείριση του άλλου ως συναινετικό αποδέκτη πιθανής κακοποίησης (violability), στ) η μεταχείριση του άλλου ως ιδιοκτησία (ownership) και ζ) η μεταχείριση του άλλου ως κάποιου που τα συναισθήματα και οι εμπειρίες του δεν υπολογίζονται (denial of subjectivity).

Η αντικειμενοποίηση στις διαφημίσεις δεν είναι κάτι καινούργιο, καθώς έχει εφαρμοστεί από διαφημιστές ήδη από τα μέσα του 19ου αιώνα και έκτοτε συζητήθηκε ευρέως (Black & Morton, 2017; Vezich, Gunter & Lieberman, 2017; Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018). Τη δεκαετία του 1980 και του 1990, πραγματοποιήθηκε μεγάλη έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα και την ύπαρξη δεοντολογίας του σεξισμού στις διαφημίσεις. Οι Soley και Kurzbard (1986), διαπίστωσαν ότι η χρήση σεξουαλικής αντικειμενοποίησης σε διαφημίσεις είχε

αυξηθεί και ότι αυτές έγιναν πιο εκφραστικές, ενσωματώνοντας συχνότερα το γυμνό και τις συμβουλές για το σεξ. Διαπιστώθηκε ότι από το 1964 έως το 1984, ο αριθμός επαφής μεταξύ γυναικών και ανδρών που απεικονίζεται σε διαφημίσεις τριπλασιάστηκε, επιβεβαιώνοντας την υπόθεση ότι «το σεξ πουλάει» (Severn, Belch & Belch, 1990).

Το ενδιαφέρον για το θέμα της απεικόνισης των γυναικών στη διαφήμιση ξεκίνησε από το γυναικείο κίνημα στη δεκαετία του 1960. Μελέτες διαφήμισεων σε μια ποικιλία περιοδικών για άντρες, γυναίκες ή και γενικού ενδιαφέροντος έχουν κατηγοριοποιήσει τις γυναίκες σε διάφορους ρόλους: νοικοκυρά, διακοσμητικό στοιχείο, αντικείμενο σεξ και εξαρτώμενες από τους άντρες (Ferguson, Kreshel και Tinkham, 1990). Στην έρευνα της Lysonski (1983) διαπιστώθηκε πως οι γυναίκες έχουν επιπλέον τον ρόλο γυναικών που ασχολούνται με την φυσική τους ελκυστικότητα, που είναι αντικείμενα του σεξ, προσανατολισμένες στην καριέρα και ουδέτερες (Lysonski, 1983). Επιπλέον, οι γυναίκες έχουν τον ρόλο των δελεαστικών αντικειμένων σεξουαλικής ικανοποίησης (Mayne, 2000) και παρουσιάζονται ως ερεθίσματα ερωτισμού (Henthorne and La-Tour, 1995). Η γυναίκα σύμφωνα με τους Soley and Kurzbard, (1986) συσχετίζεται με τέσσερις κατηγορίες: ηθική, σαγηνευτική, εν μέρει ντυμένη ή γυμνή). Τα μοντέλα των διαφημίσεων εμφανίζονται γυμνά και περισσότερες εικόνες ζευγαριών υποδηλώνουν τη σεξουαλική επαφή. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 έως τις αρχές και τα μέσα της δεκαετίας του 1990, τα αποτελέσματα των ερευνών υποδεικνύουν πως γίνονται σημαντικά πιο εμφανείς απεικονίσεις γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα (Henthorne & LaTour, 1995; Mayne, 2000; Reichert et al, 1999; Soley & Kurzbard, 1986).

Ομοίως, οι LaTour και Henthorne (1994), υποστήριξαν ότι η χρήση της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης στη διαφήμιση παρόλο που ήταν κάτι το συνηθισμένο τη δεκαετία του 1990, συνέχισε να αποτελεί ένα αμφιλεγόμενο θέμα. Μελέτες έχουν δείξει ότι τόσο οι καταναλωτές όσο και οι διαφημιστές έδειχναν ανάμεικτα συναισθήματα για τη χρήση τέτοιων διαφημίσεων. Από τη μία πλευρά, οι καταναλωτές έδειχναν θετική ανταπόκριση με βάση στοιχεία όπως, αυξημένη προσοχή, ανάκληση των προϊόντων και πρόθεση αγοράς (Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018). Από την άλλη, άλλα ευρήματα έθεσαν ηθικούς προβληματισμούς και ακολούθησε ενδελεχής εξέταση της δημοσίευσης τέτοιων διαφημίσεων.

Για παράδειγμα, οι LaTour και Henthorne (1994) ανέφεραν ότι ο κοινωνικός αντίκτυπος πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη, καθώς η ηθική άποψη της κοινωνίας αλλάζει με την πάροδο του χρόνου με αποτέλεσμα αυτό που θεωρείται κατάλληλο ή ακατάλληλο σε μία διαφήμιση σε μια δεδομένη στιγμή, να πρέπει να προσαρμοστεί. Έτσι, οι διαφημιζόμενοι ενδέχεται να αντιμετωπίσουν δυσκολίες κατά την ανάπτυξη νέων διαφημίσεων επειδή δυσκολεύονται να διακρίνουν αυτό που θεωρείται «σεξιστικό» αντί για «σέξι» (Lysonski, 2005).

Τα ευρήματα των Infanger, Bosak και Sczesnys (2012), σχετικά με τις διαφημίσεις που ανέλυσαν, ανέφεραν ότι η απεικόνιση ισχυρών γυναικών δεν ήταν πλήρως αποδεκτή και ότι προτιμήθηκε η πιο στερεοτυπική απεικόνισή τους. Ωστόσο, άλλοι συγγραφείς ισχυρίστηκαν ότι το femvertising, ένας όρος που περιγράφει την γυναίκα στη διαφήμιση ως ισχυρή και ρεαλιστική, σταδιακά ισχυροποιείται καθώς αντανακλά τη μετατόπιση των ρόλων των γυναικών στις δυτικές κοινωνίες (Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017; Grau & Zotos, 2016).

Από τις παραπάνω αναφορές σχετικά με τα ευρήματα των ερευνών για τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση στις διαφημίσεις, διαπιστώνουμε πως τα ευρήματα είναι αντιφατικά. Στην παρούσα μελέτη θα επιχειρήσουμε να καταδείξουμε πως μέσω της διαφήμισης αναπαράγονται οι επικρατούσες κοινωνικές διαφορές και πως οι εταιρίες που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους χρειάζεται να εξετάσουν και να προβληματιστούν σχετικά με το περιεχόμενο των διαφημίσεών τους, διότι η στάση του κοινού έναντι της διαφήμισης μπορεί να επηρεαστεί από το ηθικό πλαίσιο των διαφημίσεων αυτών (Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018).

1.1.2 Η φεμινιστική κριτική στη σεξουαλική αντικειμενοποίηση των γυναικών στη διαφήμιση.

Μέσα από τη μελέτη της ιστορίας, συνάγεται πως οι γυναίκες είχαν δευτερεύοντα ρόλο στη σχέση κοινωνικής δύναμης μεταξύ των δύο φύλων. Ο φεμινισμός έχει αναδειχθεί ως απάντηση στο παράδοξο αυτό, είναι ένα κοινωνικό κίνημα με στόχο την ενδυνάμωση των γυναικών (Connell & Pearse, 2015) και αποτελεί ένα από τα πιο καίρια ρεύματα του 20ου αιώνα που επηρεάζουν συνεχώς τους ανθρώπους (Buchanan, 2010). Ο φεμινισμός είναι ένας πολύ περίπλοκος,

στατικός και ισχυρός όρος που προκαλεί πολλές συζητήσεις και απόψεις στη σημερινή κοινωνία. Μπορεί να οριστεί ως ένα εξωστρεφές κοινωνικό κίνημα που προσπαθεί να τονίσει την ανισότητα των φύλων στους πολιτισμούς και να αμφισβητήσει τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι γυναίκες στην παραδοσιακή σκέψη (Buchanan, 2010; Beasley, 1999).

Ο θεωρητικός λόγος του φεμινισμού είναι η φεμινιστική θεωρία, η οποία είναι ευρεία αλλά επικεντρώνεται στις κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες. Καθώς ο όρος του φεμινισμού περιπλέκεται, αντίστοιχα συμβαίνει και με τη φεμινιστική θεωρία. Ωστόσο, η θεωρία έχει έναν πυρήνα με τέσσερις βασικούς προβληματισμούς που σύμφωνα με τον Buchanan (2010), είναι:

1. Η αντιμετώπιση των ριζών και των αιτιών της ανισότητας των φύλων
2. Η επεξήγηση της επιμονής σε αυτήν την κατάσταση
3. Ο καθορισμός στρατηγικών για την επιτυχία της συνολικής ισότητας των φύλων ή ο μετριασμός των επιπτώσεων της παρούσας ανισότητας
4. Η εξέλιξη του κόσμου στο πλαίσιο έλλειψης της ανισότητας των φύλων.

Σύμφωνα με τους Butler και Almqvist (2007), μια σημαντική βάση της φεμινιστικής θεωρίας είναι η εικασία πως υπάρχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, την οποία αντιλαμβανόμαστε μέσω της κατηγορίας των γυναικών και έχει προκύψει από τις αναπαραστάσεις. Η Simone de Beauvoir ισχυρίζεται ότι μια γυναίκα γίνεται γυναίκα μέσω του πολιτισμικού εξαναγκασμού που της επιβάλλεται. Περαιτέρω, οι γυναίκες ορίζονται μέσω και ως φύλο, ενώ οι άντρες θεωρούνται φορείς της μη σεξουαλικά δικαιολογημένης καθολικής αρετής να είναι άνθρωποι. Η θεωρητική προσέγγιση του φεμινισμού συγκεντρώνει τις σκέψεις της φεμινιστικής θεωρίας και της Beauvoir και ορίζει τη διαφήμιση ως ένα από τα θέματα του «πολιτισμικού καταναγκασμού» που διατηρεί την εσφαλμένη παρουσίαση των γυναικών (Jansson & Sahlin, 2015).

Σύμφωνα με τους θεωρητικούς του φεμινισμού, η διαφήμιση αποτελεί μια από τις ισχυρότερες δυνάμεις της δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης των γυναικείων στερεοτύπων και του σεξισμού. Η εσφαλμένη παρουσίαση των γυναικών επικεντρώθηκε κυρίως στο πώς οι γυναίκες απεικονίζονται ως αντικείμενα σεξ, ευτυχισμένες νοικοκυρές, ανίκανες, εξαρτημένες από τους άντρες και οι εργαζόμενες γυναίκες έχουν πολύ μικρή εκπροσώπηση (Courtney & Whipple, 1983).

Επιπλέον, ενδιαφέρον φέρει η άποψη που καταγράφεται από πολλούς θεωρητικούς που υποστηρίζουν τον φεμινισμό, ότι η δυτική σκέψη έχει οικοδομηθεί σε μια συστηματική καταστολή της γυναικείας παρουσίας (Jones, 1993; Whitford, 1991). Η αναβίωση του φεμινισμού υποστήριξε ότι η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως πρωταρχικό μέσο για την εισαγωγή και προώθηση των γυναικείων στερεοτύπων και του σεξισμού, διατυπώνοντας έτσι μια πρόσκληση για ακαδημαϊκές ερευνητικές προσπάθειες. Αυτή η κριτική μπορεί να επηρέασε τις γυναικείες απεικονίσεις, καθώς αργότερα βρέθηκαν κάποια στοιχεία που δείχνουν μια στροφή προς λιγότερες απεικονίσεις εξάρτησης και σεξουαλικοποίησης (Mager & Helgeson, 2011). Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990, οι φεμινιστικές ιδέες φαίνεται να αποδυναμώθηκαν και ότι οι στάσεις σχετικά με τη σεξουαλική ελευθερία των γυναικών έγιναν ασαφείς (Zotos & Tsihla, 2014).

Τα μέσα ενημέρωσης, παρόλο που φάνηκαν να υποστηρίζουν εικόνες και ιστορίες για την ενδυνάμωση των γυναικών και την προσωπική τους ανεξαρτησία, συνεχίζουν να παρέχουν εύφορο έδαφος στην ενσωμάτωση και προώθηση γυναικείων σεξουαλικών εικόνων στη διαφήμιση (Mager & Helgeson, 2011). Ωστόσο, οι στάσεις απέναντι στο γυναικείο σεξισμό δεν ήταν παρόμοιες με την προ-φεμινιστική περίοδο: Στη δεκαετία του 1990, οι γυναικείες σεξουαλικές εικόνες θεωρήθηκαν περισσότερο ανατρεπτικές παρά αθέμιτες και εκμεταλλευτικές (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Είναι ενδιαφέρον ότι, ο ρόλος των γυναικών στην κοινωνία άρχισε να μετατοπίζεται από τη δεκαετία του 1960. Παρόλα αυτά, η σχετική βιβλιογραφία δείχνει ότι οι γυναικείες απεικονίσεις στη διαφήμιση αργούσαν να προσαρμοστούν στην εξελισσόμενη τους κατάσταση· η απεικόνιση των γυναικών σε επαγγελματικούς ρόλους όπως και σε ρόλους εξουσίας παρουσιάζουν σημαντική χρονική καθυστέρηση στις διαφημιστικές εικόνες των γυναικών, αντίθετα με τις διαφημιστικές απεικονίσεις που κάνουν χρήση γυναικείων στερεοτυπικών ρόλων όπως της νοικοκυράς και άλλων αναπαραστάσεων όπου οι γυναίκες παρουσιάζονται εξαρτημένες (Gilly, 1988).

1.2 Όψεις των βασικών Θεωριών

1.2.1 Η θεωρία της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης της γυναίκας (Frederickson) (Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο) Sexual Objects

Η *Θεωρία της αντικειμενοποίησης (Objectification Theory, 1997)* της γυναίκας των Fredrickson και Roberts, παρέχει ένα πλαίσιο για την κατανόηση της εμπειρίας

του να είσαι γυναίκα σε ένα κοινωνικο-πολιτισμικό πλαίσιο που επιτίθεται σεξουαλικά στο γυναικείο σώμα. Η θεωρία υποστηρίζει ότι πολλές γυναίκες αντικειμενοποιούνται σεξουαλικά και αντιμετωπίζονται ως αντικείμενο που πρέπει να αξιολογηθεί ώστε να χρησιμοποιηθεί από άλλους. Η σεξουαλική αντικειμενοποίηση λαμβάνει χώρα όταν το σώμα ή μέρη του σώματος μιας γυναίκας απομονώνονται και χωρίζονται από αυτήν ως άτομο και η ίδια αντιμετωπίζεται κυρίως ως το φυσικό αντικείμενο της ανδρικής σεξουαλικής επιθυμίας (Bartky, 1990). Αυτή η θεωρία παρέχει α) ένα πλαίσιο για την κατανόηση μιας σειράς ψυχολογικών εμπειριών που μοιάζουν να είναι μοναδικές για τις γυναίκες β) διατυπώνει μια ανάλυση της πορείας ορισμένων κινδύνων που αφορούν την ψυχική υγεία των γυναικών γ) σχετίζεται με υφιστάμενα εμπειρικά δεδομένα σχετικά με τη ζωή των γυναικών και δ) προσφέρει συγκεκριμένες προβλέψεις ώστε να καθοδηγήσουν την εκάστοτε μελλοντική εμπειρική έρευνα.

1.2.2 Η γυναίκα ως Gender και media

Η έννοια της λέξης “gender” που στην ελληνική είναι το φύλο που φέρει το άτομο, προέρχεται από τη λατινική λέξη “genus” που σημαίνει γένος, ή αλλιώς είδος και φυλή (Hirdman, 2003). Ως όρος είναι σημαντικός ειδικά στις μελέτες φεμινισμού και φύλου καθώς μπορεί να οριστεί ως κάτι «μεγαλύτερο» και ανεξάρτητο, διαχωρίζοντας την έννοιά του από αυτή της λέξης “sex” που υποδηλώνει το βιολογικό φύλο του ατόμου. Σύμφωνα με τη θεωρία του “gender”, ο όρος “sex” καθορίζεται και δίνεται μέσω της επιθεώρησης των γεννητικών οργάνων κατά τη γέννηση, ενώ το “gender”, αντίθετα, δεν είναι σταθερό αλλά κοινωνικά δομημένο (Dozier, 2005).

Τονίζεται ως σημαντικό ότι το “gender” συχνά λαμβάνεται ως κάτι το δεδομένο (Connell & Pearse, 2015). Χρησιμοποιείται σε πτυχές της καθημερινής ζωής και συχνά χρησιμοποιείται στο ίδιο θέμα με τον όρο “sex”. Στις περισσότερες κοινωνίες οι δύο όροι συνδέονται ανεξήγητα μεταξύ τους και οι θεωρητικοί φαίνεται να αγωνίζονται να τους κρατήσουν ξεχωριστούς. Ο όρος “gender” χρησιμοποιείται βολικά όταν θέλουμε να αποκλείσουμε την πτυχή του βιολογικού φύλου και του ρόλου που έχει το άτομο μέσα από αυτό. Έτσι, το “gender” ως κοινωνικό φύλο, ορίζεται ως ουδέτερο και αναφέρεται σε μια κοινωνική δομή. Αυτός ο όρος και

εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά την ανάλυση και τη συζήτηση του “sex” (βιολογικό φύλο) και του “gender” (κοινωνικά κατασκευασμένο φύλο) από μια μεγαλύτερη, κοινωνική προοπτική, καθώς ενσωματώνει τις αφηρημένες έννοιες σχετικά με την αρρενωπότητα και τη θηλυκότητα.

Γενικά στις διαφημίσεις, η απεικόνιση των “gender”, ανδρών και γυναικών, επιβεβαιώνει και συμβάλει στη διατήρηση των κοινωνικά αποδεκτών στερεότυπων που αφορούν τα γυναικεία και ανδρικά χαρακτηριστικά καθώς και στη διαφορά ισχύος μεταξύ τους (Schroeder & Borgerson, 1998). Αυτό συμβαίνει επειδή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι δομημένα από τα ιδεολογικά πλαίσια των θεσμικών οργάνων που, ως επί των πλείστων, συμμορφώνονται με τις κυρίαρχες δομές εξουσίας στις κοινωνίες (Schröder, 1994).

Οι εικόνες που προβάλλουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν θεωρηθεί ότι συμβάλλουν σε ένα κοινωνικό καθεστώς που ορίζει τις γυναίκες ως πολίτες δεύτερης κατηγορίας, περιορίζοντας τη συμβολή τους στις ευρύτερες δημοκρατικές συζητήσεις και τις ατομικές τους ευκαιρίες ζωής. Επίσης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συμβάλλουν στην αφομοίωση ανδρών και γυναικών σε ξεχωριστούς ρόλους “gender” με βάση το βιολογικό τους φύλο. Σύμφωνα με την Carter (2011), μεγάλο μέρος της έρευνας για το κοινωνικό φύλο στηρίχθηκε σε παραδοχές σχετικά με τον τρόπο που αποκτιέται, τις συμπεριφορές που το συνοδεύουν και τους τρόπους με τους οποίους οι κοινωνικά δομημένοι ρόλοι του “gender” μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τις ατομικές ευκαιρίες ζωής. Ειδικότερα, την αίσθηση της αυτοεκτίμησης των γυναικών, τις κοινωνικές αντιλήψεις και τις προοπτικές σταδιοδρομίας τους.

Από τη δεκαετία του 1990 και μετά, εμφανίστηκε στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στη μελέτη του κοινωνικού φύλου μια ανησυχία, για το πώς μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους απεικονίζεται η αρρενωπότητα επικεντρώνεται στον βαθμό στον οποίο τα μέσα ενημέρωσης συμβάλλουν στην οικοδόμησή της ως εγγενώς βίαιη και εκτός επαφής με την καθημερινή (οικιακή) ζωή (Fejes, 1992; Katz, 2003; Kellner, 2008).

Οι Zotos & Tsihla (2014), αναφέρονται σε ένα εργαλείο κατηγοριοποίησης των στερεοτυπικών ρόλων των γυναικών μέσω του οποίου αποδίδονται στην γυναίκα παραδοσιακοί ρόλοι όπως, εξαρτημένη από την ανδρική προστασία ή γυναίκα νοικοκυρά. Επίσης, η γυναίκα έχει είτε διακοσμητικό ρόλο όπου ενδιαφέρεται για την

φυσική της ελκυστικότητα και παρουσιάζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο, είτε δεν φέρει κανένα παραδοσιακό ρόλο, δεν ασχολείται με παραδοσιακές δραστηριότητες και είναι προσανατολισμένη στην καριέρα της ή φέρει κάποιο ρόλο εξουσίας ή παρουσιάζεται ως ίση με τους άντρες. Η απορία των συγγραφέων ήταν εάν αυτό το εργαλείο κατηγοριοποίησης είναι ακόμη και σήμερα λειτουργικό και αξιόπιστο. Σημαντική θεωρείται η πρώτη μελέτη σε διαδικτυακές διαφημίσεις από τους Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos (2008), όπου παρουσιάζεται η απεικόνιση των γυναικών κυρίως σε παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους και διαπιστώνεται πως σημειώθηκε κάποια πρόοδος στη χρήση μη παραδοσιακών και ισότιμων ρόλων στις γυναικείες απεικονίσεις.

Οι Zotos & Tsihla αναλύοντας τη σημερινή εποχή και την εξέλιξη του διαδικτύου, αναφέρουν την ιδιαίτερη χρησιμότητά του στη διαφήμιση και τονίζουν ότι τα μεταμοντέρνα¹ χαρακτηριστικά έχουν επιφέρει αλλαγές στη διαδικασία παρουσίασης του φύλου στη διαφήμιση. Οι κρίσιμες πτυχές του μεταμοντερνισμού όπως ο κατακερματισμός, η διάσπαση σε μέρη και η διαγραφή του συνόλου (Firat & Venkatesh, 1995), είναι εμφανή περισσότερο από ποτέ στις εικόνες των διαφημίσεων, ειδικά στις απεικονίσεις του γυναικείου σώματος. Η κωδικοποίηση των κατακερματισμένων τμημάτων του σώματος με τις υπάρχουσες κατηγορίες κωδικοποίησης είναι προβληματική, καθώς ο ορισμός με σαφήνεια των γυναικείων ρόλων σε τέτοιες αναπαραστάσεις είναι αμφισβητήσιμη. Ομοίως, η αποκέντρωση του θέματος στις διαφημίσεις υπονοεί ότι τα άτομα βιώνουν έλλειψη ενοποιημένου προσανατολισμού και μετακινούνται μεταξύ διαφορετικών ρόλων και χαρακτήρων. Επομένως, οι εικόνες των διαφημίσεων είναι πιθανό να αντικατοπτρίζουν μια θόλωση διακριτών ρόλων και στερεοτύπων, θέτοντας προκλήσεις για μια συνοπτική επισήμανση και κωδικοποίηση. Τέλος, η ταυτόχρονη συνύπαρξη αντίθετων και διαφοροποιημένων πόλων στις διαφημίσεις υπονοεί ότι μία εικόνα μπορεί να εμφανίζει γυναικείους χαρακτήρες σε διάφορους ρόλους που θέτουν σοβαρά προβλήματα στη διαδικασία ανάλυσης περιεχομένου που απαιτεί την ταυτοποίηση ενός κυρίαρχου στερεότυπου ανά διαφήμιση.

¹ Ο μεταμοντερνισμός (postmodernism) είναι ένα πολιτιστικό, φιλοσοφικό, κοινωνικό και επιστημονικό κίνημα της σημερινής κοινωνίας (Venkatesh, Sherry & Firat, 1993) που φέρει σημαντικές επιπτώσεις στη διαφήμιση. Σημαντικό χαρακτηριστικό του μεταμοντερνισμού είναι η θόλωση των ορίων και η απόρριψη των απόλυτων αληθειών (Bouchet, 1994).

Ωστόσο, πρόσφατες μελέτες που εφάρμοσαν το υπάρχον εργαλείο κωδικοποίησης (π.χ. Plakoyiannaki, et al., 2009; Tsihla & Zotos, 2013a,b) παρήγαγαν αποτελέσματα που μπορούν να ερμηνευτούν από μία πιο μεταμοντέρνα άποψη: Η αξιοσημείωτη άνοδος των γυναικείων διακοσμητικών απεικονίσεων φαίνεται ενδεικτική της μεταμοντέρνας κοινωνίας που θεοποιεί εικόνες και σύμβολα, διαχέει τα ναρκισσιστικά ιδανικά και ωθεί τους καταναλωτές να παρακολουθούν συνεχώς την εικόνα τους και να εκφράζουν την ταυτότητά τους μέσω της κατανάλωσης.

1.2.3 Το ανδρικό βλέμμα - The male gaze

Αναφερόμενοι στην έρευνα για το φύλο, το «βλέμμα» ορίζεται ως το βλέμμα που αντικειμενοποιεί, το οποίο επικεντρώνεται και έχει τη βάση του στις σχέσεις ισχύος (Eriksson & Göthlund, 2004). Σύμφωνα με την Mulvey (στο Eriksson & Göthlund, 2004) τα διάφορα βλέμματα κωδικοποιούνται και υποδηλώνονται ως αρσενικά ή θηλυκά. Η θεωρία του βλέμματος δηλαδή, κωδικοποιεί ανάλογα με την ιδιότητα του φύλου, με συνέπεια το βλέμμα να ενσωματώνεται έντονα στη θηλυκότητα και την αρρενωπότητα. Η Laura Mulvey (1975) με το ψυχολογικό της έργο, υποστήριξε ότι στις ταινίες του Hollywood, η κάμερα προσκαλεί το κοινό να κοιτάξει το γυναικείο σώμα μέσα από τα μάτια των ετεροφυλόφιλων ανδρών που με το βλέμμα τους το αντιμετωπίζουν ως αντικείμενο. Αυτή η διαδικασία αντικειμενοποίησης ταλαντεύεται ανάμεσα σε ένα είδος σαδιστικής βίας προς τα γυναικεία σώματα και ένα φετιχισμό, που μετατρέπει το γυναικείο σώμα - ή, πιο συγκεκριμένα, τα μέρη του γυναικείου σώματος - σε μη απειλητικά αντικείμενα ευχαρίστησης για τον θεατή.

Ξεκινώντας με το γυναικείο βλέμμα, όπως αυτό παρουσιάζεται στερεοτυπικά στη διαφήμιση, είναι πολύ συχνά στραμμένο προς τα κάτω ή τα μάτια των γυναικών είναι κλειστά. Το γεγονός αυτό παρουσιάζει τη γυναίκα πιο εύκολα προσβάσιμη ως αντικείμενο ευχαρίστησης (Erikson, et al., 2004). Το σημαντικότερο με το γυναικείο βλέμμα στη διαφήμιση είναι ότι παρουσιάζει τις γυναίκες παθητικές και ανίσχυρες και επιπλέον, το γυναικείο βλέμμα είναι αυτο-αντικειμενοποιητικό καθιστώντας τις γυναίκες συμμετοχές της σεξουαλικοποίησης των ίδιων.

Από την άλλη, το ανδρικό βλέμμα σε αντίθεση με το γυναικείο, σηματοδοτεί την παρουσία δύναμης και ικανότητας για δράση (Shroeder & Borgerson, 1998). Στο

θεωρητικό μας πλαίσιο το ανδρικό βλέμμα θα οριστεί από τη θέση του αρσενικού θεατή και θα επισημανθεί με ποιόν τρόπο η τοποθέτηση του ανδρικού βλέμματος στη διαφημιστική εικόνα αντικειμενοποιεί. Συχνά, οι γυναίκες απεικονίζονται με βάση και ως αποτέλεσμα των προσδοκιών των αρσενικών θεατών και οι εικόνες αυτές ενσωματώνονται στις αξίες της κοινωνίας και του πολιτισμού (Zetterman, 2004). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Shroeder et al. (1998), η γύμνια (δηλαδή ένα μέρος της σεξουαλικοποίησης) είναι μία πρακτική που σχετίζεται με το να σε κοιτούν, να σε έχουν και να σε λαχταρούν καθώς η συσχέτισή της με το βλέμμα του άντρα στις διαφημίσεις είναι σταθερή.

Η αντικειμενοποίηση δια μέσω του βλέμματος λειτουργεί σε τρία σχετικά πλαίσια. Στο πρώτο πλαίσιο, συμβαίνει εντός πραγματικών διαπροσωπικών κοινωνικών συναντήσεων. Για παράδειγμα, μελέτες έχουν δείξει ότι α) το βλέμμα επικεντρώνεται περισσότερο στις γυναίκες παρά στους άντρες (Hall, 1984), β) οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αισθάνονται ότι τις κοιτούν συχνότερα (Argyle & Williams, 1969), γ) οι άντρες εκδηλώνουν πιο άμεσο βλέμμα προς τις γυναίκες, ιδίως σε δημόσιους χώρους (Cary, 1978), και δ) το βλέμμα των ανδρών συχνά συνοδεύεται από σεξουαλικά σχόλια ή σχόλια αξιολόγησης (Allen, 1984). Φυσικά, δεν αντικειμενοποιούν σεξουαλικά όλοι οι άντρες τις γυναίκες. Επειδή όμως το βλέμμα που αντικειμενοποιεί σεξουαλικά τη γυναίκα δεν είναι στον έλεγχό της, πολύ λίγες γυναίκες καταφέρνουν να αποφύγουν περιβάλλοντα στα οποία αντικειμενοποιούνται (Kaschak, 1992).

Δεύτερον, το βλέμμα που αντικειμενοποιεί σεξουαλικά εμφανίζεται επίσης στα οπτικά μέσα που απεικονίζουν διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις. Οι αναλύσεις των διαφημίσεων δείχνουν ότι οι άντρες απεικονίζονται να κοιτάζουν απευθείας τη γυναίκα σύντροφό τους πολύ πιο συχνά από ότι το αντίστροφο (Umiker-Sebeok, 1981). Ο Goffman (1979) περιέγραψε το φαινόμενο αυτό με τον όρο “anchored drift”, ο οποίος αναφέρεται στο γεγονός ότι συχνά στις διαφημίσεις οι γυναίκες απεικονίζονται να κοιτάνε κάπου μακριά, ενόσω κάποιος άντρας παρακολουθεί τη γυναίκα από απόσταση. Αυτού του είδους αναπαραστάσεις παρουσιάζουν τις γυναίκες ως υποτακτικές ενώ οι άντρες απεικονίζονται ως ισχυροί έχοντας τον συνολικό έλεγχο.

Το τρίτο πλαίσιο σχετίζεται με την προβολή του σώματος ή μέρη του σώματος και με το ανδρικό βλέμμα στη διαφήμιση, το οποίο τοποθετεί τους θεατές

στη θέση των ετεροφυλόφιλων ανδρών προσκαλώντας τους να συμμετέχουν σε μια σιωπηρή σεξουαλική ματιά (Mulvey, 1975). Αυτή η σεξουαλική αντικειμενοποίηση των γυναικών στα οπτικά μέσα σίγουρα δεν περιορίζεται στην πορνογραφία. Στις περιπτώσεις έγχρωμων γυναικών εμπλέκονται και φυλετικά στερεότυπα: Οι γυναίκες αφρικάνικης καταγωγής παρουσιάζονται συνήθως όχι μόνο ως αντικείμενα, αλλά και ως άγρια ζώα (Cowan, 1995; Leidholdt, 1981), ενώ οι γυναίκες με ασιατικά χαρακτηριστικά απεικονίζονται να έχουν μια πιο εξωτική και υποτακτική σεξουαλικότητα (Root, 1995). Ποσοτικοποιώντας την εστίαση της διαφήμισης αλλά και άλλων οπτικών μέσων, οι άντρες τείνουν να απεικονίζονται με έμφαση στο κεφάλι και με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στο πρόσωπο, ενώ οι γυναίκες τείνουν να απεικονίζονται με έμφαση στο σώμα. (Archer, Iritani, Kimes & Barrios, 1983).

Στη γενικότερη βιομηχανία της διαφήμισης, δεν παρατηρείται παντού η ύπαρξη της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης, καθώς παρουσιάζεται συχνότερα σε αυτές που ασχολούνται με συγκεκριμένους τύπους προϊόντων όπως σε διαφημίσεις για αρώματα, αυτοκίνητα, καπνό, αλκοολούχα ποτά, ρούχα γνωστών σχεδιαστών και αξεσουάρ καθώς και προϊόντα υγείας και ομορφιάς (Reichert, 2002; Reichert, LaTour & Ford, 2011; Vance et al., 2015). Ο Reichert (2002), δηλώνει ότι υπάρχουν τεκμηριωμένα στοιχεία που υποδηλώνουν ότι το σεξουαλικό περιεχόμενο είναι πιο κυρίαρχο στις διαφημίσεις για κατηγορίες προϊόντων με θετικά κίνητρα αγοράς (δηλαδή αυτά που σηματοδοτούν ευτυχία και αισιοδοξία), όπως ψυχαγωγία, ομορφιά, μόδα, υγεία και υγιεινή.

Η παρουσία σεξουαλικού περιεχομένου στις διαφημίσεις σε κλάδους όπως τράπεζες, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ιατρική είναι πιο σπάνια (Reichert, 2002). Σε αυτές τις βιομηχανίες, ο τύπος της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης που εμφανίζεται συχνά είναι το ανδρικό σεξουαλικό βλέμμα. Ο άντρας της διαφήμισης κοιτάει τη γυναίκα συνήθως με σκοπό την αντικειμενοποίησή της και το κοίταγμα του είναι ανεπιθύμητο και δεν επιστρέφεται από τη γυναίκα (Kaschak, 1992).

1.2.4 Στερεοτυπικές αναπαραστάσεις των γυναικών στα media

Τα στερεότυπα φύλου στη διαφήμιση μετρούν την εμφάνισή τους εδώ και πέντε δεκαετίες έρευνας, με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί ένα σημαντικό σώμα γνώσεων. Η άνοδος του γυναικείου κινήματος στη δεκαετία του 1960 αμφισβήτησε τις ίσες ευκαιρίες για άντρες και γυναίκες και προώθησε μια σταδιακή αλλαγή στο

εργασιακό περιβάλλον και στις οικιακές δομές επίσης (Zotos & Lysonski 1994; Plakoyiannaki & Zotos 2009; Tsihla & Zotos 2013a). Η τάση όλο και περισσότερων γυναικών να αποκτήσουν τριτοβάθμια εκπαίδευση, η αυξανόμενη συμμετοχή τους στο εργατικό δυναμικό και η απαίτηση για υψηλότερες και εκτελεστικές θέσεις που καλύπτονταν προηγουμένως από τους άντρες ομολόγους τους, επέφεραν επιτακτικές αλλαγές. Όχι μόνο οι γυναίκες απέκτησαν οικονομική ανεξαρτησία που επέτρεπε αυξημένο διαθέσιμο εισόδημα, αλλά το πιο σημαντικό, η κοινωνική και εκπαιδευτική τους κατάσταση έχει εξελιχθεί σημαντικά. Ως αποτέλεσμα, διατυπώθηκαν ηθικές εκτιμήσεις και ανησυχίες σχετικά με την απεικόνιση τους σε πολιτιστικά οχήματα, όπως η διαφήμιση.

Ο Perkins (1997), θεωρεί το στερεότυπο ως μια έννοια που αντανακλά φτωχή κρίση και δημιουργεί μια απλή δομή, υπονοώντας έτσι πως κατά μεγάλη πιθανότητα τα στερεότυπα είναι κατά κύριο λόγο αξιολογικά. Ο Barker (1999), υποστηρίζει ότι τα στερεότυπα περιορίζουν τα άτομα ως οντότητες σε ένα σύνολο υπερβολικών και συνήθως αρνητικών γνωρισμάτων, τονίζοντας ότι τα στερεότυπα μειώνουν, παρουσιάζονται ως φυσικά και ομαλοποιούν τις διαφορές. Παρόλο που τα στερεότυπα δεν είναι απαραίτητα αρνητικά, μπορούν να οδηγήσουν σε υπερβολικά απλοποιημένες αντιλήψεις και προσδοκίες που απαξιώνουν και περιορίζουν τις πιθανές ευκαιρίες σε θέματα που αφορούν μια κοινωνική κατηγορία (Eisend, 2010; Tsihla & Zotos, 2013a, b).

Τα στερεότυπα φύλου ειδικότερα, ορίζονται ως η πεποίθηση ότι ορισμένα χαρακτηριστικά διαφοροποιούν τις γυναίκες από τους άντρες (Ashmore & Del Boca 1981). Σύμφωνα με τους Deaux και Lewis (1984), τα στερεότυπα του φύλου έχουν τέσσερα διαφορετικά και ανεξάρτητα συστατικά: περιγραφές χαρακτηριστικών (π.χ. τάση για διεκδίκηση, ανησυχία για άλλους), φυσικά χαρακτηριστικά (π.χ. βάρος και ύψος σώματος), συμπεριφορές ρόλου (π.χ. ηγέτης, φροντιστής παιδιών), και επαγγελματική κατάσταση (π.χ. επιχειρηματίας, νοικοκυρά).

Κάθε συστατικό στερεότυπου φύλου μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές συνέπειες, ιδιαίτερα για τις γυναίκες, όπως η δυσαρέσκεια για το σώμα τους, η μειωμένη αυτοπεποίθηση και ο περιορισμός των επαγγελματικών ευκαιριών. Γι' αυτόν τον λόγο, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (European Parliament, 2008), εξέτασε προσεκτικά την αποφυγή των στερεοτύπων ως προς το φύλο, εγείροντας την ανησυχία της δημόσιας πολιτικής που επρόκειτο να

εφαρμόσουν για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που τα προωθούν. Σύμφωνα με την Tuchman (1979), τέτοια στερεότυπα παρέχουν ένα περιορισμένο «λεξιλόγιο αλληλεπίδρασης», ενθαρρύνοντας τους ανθρώπους να σκέφτονται και να μιλούν για τις γυναίκες, κυρίως όσον αφορά τη σχέση τους με τους άντρες, την οικογένεια ή τη σεξουαλικότητά τους. Τα στερεότυπα των φύλων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έχουν την ικανότητα να καθορίζουν «κοινωνικά αποδεκτούς» τρόπους συνύπαρξης ή σχέσης με τους άλλους, καθώς και να προσφέρουν ή όχι τη δημόσια έγκριση σε ορισμένες ομάδες ή από ορισμένες ομάδες (Carter & Steiner, 2004).

Αναφορικά με τη φύση της σχέσης μεταξύ των αξιών της κοινωνίας που σχετίζονται με το φύλο και των έμφυλων στερεοτύπων στη διαφήμιση έχει προηγηθεί μακροχρόνια συζήτηση. Έχουν διατυπωθεί δύο αντίθετα επιχειρήματα, το επιχείρημα «καθρέφτης-mirror» έναντι του «καλούπι-mold» (Holbrook 1987; Pollay, 1986, 1987). Σύμφωνα με το επιχείρημα «καθρέφτης», η διαφήμιση αντικατοπτρίζει αξίες που ήδη επικρατούν σε ένα πολιτιστικό πλαίσιο (Holbrook 1987; Eisend 2010). Το σκεπτικό πίσω από αυτό το επιχείρημα έγκειται στην ύπαρξη πολλαπλών αλληλένδετων παραγόντων στο σύγχρονο κοινωνικο-οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον που επηρεάζουν το σύστημα αξιών μιας κοινωνίας. Επομένως, ο αντίκτυπος της διαφήμισης φαίνεται ασήμαντος. Υπό αυτό το πρίσμα, οι άντρες και οι γυναίκες που εμφανίζονται σε διαφημίσεις έχουν γενικά έναν τυποποιημένο χαρακτήρα που συμφωνεί με τις κυρίαρχες αντιλήψεις που διατηρούνται σχετικά με τους ρόλους των φύλων (Holbrook, 1987). Αντίθετα, το επιχείρημα «καλούπι» διατείνεται ότι η διαφήμιση διαμορφώνει και επηρεάζει τις αξίες του κοινού που στοχεύει (Pollay 1986, 1987). Αυτή η άποψη θεωρεί τις διαφημίσεις ως αντικατοπτρισμό της κοινωνίας και των επικρατούντων πολιτιστικών αξιών (Manstead & McCulloch, 1981).

Σύμφωνα με τη θεωρία καλλιέργειας προτύπων (cultivation theory) (Gerbner & Gross, 1973), η άποψη των ανθρώπων για την κοινωνική πραγματικότητα διαμορφώνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων τείνουν να ενσωματώνουν στερεότυπα που παρουσιάζονται από τα μέσα ενημέρωσης στη δική τους αντίληψη για την πραγματικότητα, έτσι ώστε να ταιριάζουν με τις συγκεκριμένες προβαλλόμενες εικόνες. Τελικά, αυτή η διαδικασία διαμορφώνει τις ατομικές συμπεριφορές με τρόπο που ακόμη και οι σχέσεις των ανθρώπων με τον εαυτό τους, το σώμα τους και τους συντρόφους τους επηρεάζονται

από τη διαφήμιση (Giddens, 1991). Οι ταυτότητες φύλου είναι κοινωνικά δομημένες (Wolf, 1991) και η διαφήμιση προτείνει τρόπους ζωής και μορφές αυτό-παρουσίασης που χρησιμοποιούν τα άτομα για να καθορίσουν τους ρόλους τους στην κοινωνία (Plakoyiannaki et al., 2008).

Η πλειονότητα των διαφημιστικών καμπανιών επικαλείται την ταυτότητα του φύλου, αντλώντας τις εικόνες τους κυρίως από τη στερεότυπη εικονογραφία της αρρενωπότητας και της θηλυκότητας (Schroeder & Zwick, 2004). Σύμφωνα με τον Goffman (1979), οι διαφημίσεις που απεικονίζουν άντρες και γυναίκες σε αλληλεπίδραση, προσφέρουν «βιτρίνες» όπου εκθέτονται οι ρόλοι των φύλων (gender displays) και εκπαιδεύουν τον θεατή σχετικά με τους συμβατικούς τρόπους αλληλεπίδρασης μεταξύ των φύλων όπως και τον σεξουαλικό τους ρόλο. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, οι Zotos και Tsihla (2014), θεωρούν ότι η αλήθεια βρίσκεται κάπου στο συνεχές μεταξύ των επιχειρημάτων «καθρέφτης» και «καλούπι». Δεδομένου ότι η διαφήμιση, ως σύστημα οπτικής αναπαράστασης, παίρνει νόημα μέσα στο εκάστοτε κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο, φαίνεται ότι ταυτόχρονα αντανακλά αλλά και συμβάλλει στον πολιτισμό (Hall, 1980; Albers-Miller & Gelb, 1996).

Πρόσφατες μελέτες υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις δεν αντικατοπτρίζουν τους σύγχρονους ρόλους των φύλων (Plakoyiannaki & Zotos 2009; Tsihla & Zotos 2013a), θέτοντας ανησυχίες ότι οι διαφημιστές ενσωματώνουν στερεότυπες εικόνες που δεν υπάρχουν πλέον (DeYoung & Crane, 1992). Πιθανοί λόγοι θα μπορούσαν να εντοπιστούν στις πολιτισμικές επιπτώσεις και στον ρόλο των κοινωνικών θεσμών που μπορεί να συνεχίζουν να διαδίδουν μη-ισότιμες συμπεριφορές και ιεραρχικά πρότυπα, στη σχέση μεταξύ ανδρών και γυναικών. Από την άλλη πλευρά, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι οι διαφημιζόμενοι μπορούν συνειδητά να προωθήσουν γυναικείους παραδοσιακούς ρόλους και αναπαραστάσεις αντικειμένων σεξ, προκειμένου να ικανοποιήσουν το ανδρικό βλέμμα, ώστε να προκαλέσουν και να διεγείρουν τη δημοσιότητα.

Τέλος, υπάρχουν και οι μύθοι που συνδυάζονται με τα στερεότυπα. Ο μύθος δεν είναι μία ιδέα αλλά ένα σύστημα επικοινωνίας και λόγου που χαρακτηρίζεται από την ανάγκη του να μεταλλάξει το νόημα σε μία άλλη μορφή. Ο μύθος αποτελεί μία αξία και μπορεί να ειπωθεί ως μια συστροφή μεταξύ της πραγματικότητας και της φαντασίας. Δεν είναι ούτε ψέμα, ούτε παραδοχή και ποτέ δεν εγγυάται την αλήθεια.

Παρόλο που οι μύθοι δεν αντανακλούν την πραγματικότητα, αφού αποτελούν ανθρώπινες οπτικές, συχνά παρουσιάζονται ως κάτι το φυσικό στην κοινωνία, ως μια αξιωματική εικόνα της πραγματικότητας. Με άλλα λόγια, οι πολιτιστικοί μύθοι που υπάρχουν στην κοινωνία διαμορφώνουν τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο (Barthes, 1957). Για παράδειγμα, ο Barthes χρησιμοποιεί μια φωτογραφία ενός μαύρου στρατιώτη που χαιρετά τη γαλλική σημαία. Σε μία πρώτη ανάγνωση της εικόνας υποδηλώνεται αυτό που πραγματικά συμβαίνει. Σε δεύτερο επίπεδο όμως, παρουσιάζεται ότι η Γαλλία αποτελεί μια μεγάλη πολυεθνική χώρα, ένα μείγμα Γάλλων και στρατιωτών (Robinson, 2011).

Ο Barthes υποστηρίζει ότι οι μύθοι ενσωματώνονται σε όλους τους τρόπους επικοινωνίας μας. Συνεπώς, η κουλτούρα, τα ΜΜΕ, η διαφήμιση και η διασκέδαση που αποτελούν μέσα επικοινωνίας βασίζονται πάνω σε μύθους, οι οποίοι κάνουν χρήση τόσο τους ρόλους φύλου όσο και των στερεοτύπων. Για παράδειγμα, ένας παλιός μύθος που εισήγαγε ο Sigmund Freud στις αρχές του 1900 και παράλληλα το σύμπλεγμα για τη γυναίκα είναι ο μύθος της Madonna (η μορφή της Παναγίας) και της Πόρνης. Οι άντρες κάνουν διάκριση μεταξύ των δύο αυτών γυναικείων αναπαραστάσεων. Η αισθησιακή Πόρνη είναι η γυναίκα-σεξουαλικό αντικείμενο με το οποίο θέλουν να κοιμηθούν οι άντρες, ενώ η Madonna είναι η κατάλληλη και αξιοσέβαστη σύντροφος η οποία όμως δεν μπορεί να είναι επιθυμητή όπως η Πόρνη. Αυτό το σύμπλεγμα δύναται να παρουσιαστεί και σε πολλές διαφημιστικές εικόνες (Hartman, 2009)

1.2.4.1 Οι γυναίκες παρουσιάζονται ως Διανοητικά Κατώτερες (Stupid)

Ο Davies και οι συνάδελφοί του απέδειξαν ότι η έκθεση των γυναικών σε στερεοτυπικές διαφημίσεις φύλου (π.χ., μια φοιτήτρια κολεγίου που ονειρεύεται να γίνει βασίλισσα ή νεαρές γυναίκες που δείχνουν ενθουσιασμό για ένα νέο προϊόν κατά της ακμής), ήταν επιβλαβείς και απειλητικές για τις επαγγελματικές και ηγετικές φιλοδοξίες των γυναικών (Davies, Spencer, Quinn, & Gerhardstein, 2002). Οι Ferguson et al. (1990) αναφέρουν ότι η διαφήμιση σε γυναικεία περιοδικά καλλιεργεί το σεξισμό μέσω της απεικόνισης γυναικών που επιδιώκουν την ομορφιά και δεν μπορούν να διαχειριστούν περίπλοκα καθήκοντα σε επαγγελματικά περιβάλλοντα. Η έκθεση των γυναικών σε «αντρικά» περιβάλλοντα, συμπεριλαμβανομένων

αντικειμένων που συνδέονται στερεοτυπικά με τους άντρες, μπορεί να έχει παρόμοια απειλητικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, οι γυναίκες που εκτέθηκαν σε στερεοτυπικά «ανδρικά» αντικείμενα στο περιβάλλον τους, όπως video games, έδειξαν λιγότερο ενδιαφέρον για την επιδίωξη της επιστήμης των υπολογιστών από εκείνες που δεν εκτέθηκαν σε αντίστοιχο έμφυλο περιβάλλον (Cheryan, Plaut, Davies, & Steele, 2009). Ανταγωνιστικά περιβάλλοντα που σχετίζονται με στερεότυπα και που υποδηλώνουν ότι οι γυναίκες μπορεί να μην μπορούν να τα βγάλουν πέρα, έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα απειλητικά για τις γυναίκες (Niederle & Vesterlund, 2008). Επιπλέον, οι κουλτούρες που εξισώνουν την επιτυχία με την έμφυτη ικανότητα, μπορούν εξίσου να είναι απειλητικές γι' αυτές τις γυναίκες. Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι σε όλο το ακαδημαϊκό φάσμα, οι γυναίκες υποεκπροσωπούνται σε τομείς των οποίων οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι το ακατέργαστο, έμφυτο ταλέντο είναι η κύρια προϋπόθεση για επιτυχία, επειδή οι γυναίκες βιώνουν τα στερεότυπα ότι δεν διαθέτουν ανάλογα ταλέντα (Leslie, Cimpian, Meyer & Freeland, 2015).

Οι γυναίκες θεωρείται πως έχουν κοινά χαρακτηριστικά που τονίζουν το ότι νοιάζονται για τους άλλους, ενώ οι άντρες θεωρούνται ότι έχουν ορθολογισμό και χαρακτηριστικά που τονίζουν την εμπιστοσύνη, την αυτονομία και την κυριαρχία (Eagly, Wood & Diekmann, 2000). Δύο κοινωνικές ταυτοτητες που συχνά σχετίζονται με την αποτελεσματική ηγεσία συμπεριλαμβάνουν το να είναι κάποιος λευκός (Καυκάσιος) και άντρας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι λευκοί άντρες να θεωρούνται «κατάλληλοι» να κατέχουν τους ηγετικούς ρόλους σε σχέση με τις γυναίκες, μιας και αυτές δεν ταιριάζουν στις στερεοτυπικές αντιλήψεις που έχει ο κόσμος για την εικόνα ενός ηγέτη (Koenig, Eagly, Mitchell & Ristikari, 2011). Οι στερεοτυπικές προσδοκίες κατωτερότητας των γυναικών σε σχέση με τους άντρες, μπορούν να τις απειλήσουν και να συμβάλουν στην έλλειψη γυναικών σε ηγετικές θέσεις σε διάφορα επαγγέλματα (Block, Koch, Liberman, Merriweather & Roberson, 2011). Έτσι, σε σχετική έρευνα, η απειλή της επιβεβαίωσης ενός αρνητικού στερεότυπου έδειξε πως οδήγησε τις γυναίκες να έχουν χαμηλή απόδοση στις διαπραγματεύσεις όπως και σε θέσεις ηγετικές και manager (Kray, Thompson, Galinsky, 2001). Η έρευνα δείχνει ότι αυτό παρουσιάζει απροσδόκητα μειονεκτήματα · οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερο κοινωνικό κόστος κατά τη διαπραγμάτευση από ό,τι οι άντρες. Μπορούμε συνεπώς να συμπεράνουμε πως η απροθυμία των γυναικών να διαπραγματεύονται μπορεί να

αντιπροσωπεύει μια προσαρμοστική απάντηση στα κοινωνικά αντικίνητρα (Bowles, Babcock & Lai, 2007).

Θα κλείσουμε με ένα παράδειγμα που δείχνει έναν από τους τρόπους που σηματοδοτείται στερεοτυπικά η γυναικεία διανοητική κατωτερότητα έναντι των αντρών. Τα ξανθά μαλλιά, είτε φυσικά είτε μετά από επεξεργασία (βαφή), στέλνουν ορισμένα σήματα, αν και ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύονται αυτά τα σήματα φαίνεται να διαφέρει σημαντικά από παραλήπτη σε παραλήπτη. Σύμφωνα με την Etcoff (1999), όταν οι άνθρωποι καλούνται να αξιολογήσουν διάφορα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ανθρώπων που βλέπουν μόνο σε εικόνες, τείνουν να κρίνουν τις ξανθές γυναίκες ως πιο αδύναμες, περισσότερο υποτακτικές και λιγότερο σοφές. Η Barbie, όπως τονίζει η Etcoff, είναι ξανθιά και κανείς δεν την θεωρεί ως μία γυναίκα διανοούμενη.

1.2.4.2 Οι γυναίκες παρουσιάζονται Δελεαστικές (seductive) και Σεξουαλικά διαθέσιμες (Seductive)

Μία μελέτη που ανέλυσε τις διαφημίσεις στο περιοδικό “Ms.” για τα πρώτα 15 χρόνια από την έκδοσή του, προκειμένου να μετρήσει το περιεχόμενο των διαφημίσεων (τη σχέση μεταξύ γυναικών και προϊόντων, αν η εμφάνισή τους ήταν δελεαστική, διακοσμητική ή παραδοσιακή) και να μετρήσει τον σεξισμό (αν οι γυναίκες απεικονίζονταν σαν σεξουαλικά αντικείμενα εστιάζοντας στο σώμα τους). Αυτή η μελέτη ανέφερε, ότι αν και το περιοδικό “Ms.” είχε μια αυστηρή πολιτική σχετικά με τη σεξιστική διαφήμιση, οι απεικονίσεις των γυναικών ως δελεαστικών σεξουαλικών αντικειμένων είχαν αυξηθεί κατά τα πρώτα 15 χρόνια της έκδοσης του περιοδικού (Ferguson, Kreshel, & Tinkham, 1990).

Οι γυναίκες απεικονίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα στη διαφήμιση εδώ και αρκετές δεκαετίες. Πρόσφατα οι έρευνες φανέρωσαν περισσότερες απεικονίσεις γυναικών που δείχνουν ότι είναι σεξουαλικά ενεργές και διαθέσιμες, έτοιμες να προσφέρουν τη σεξουαλική τους ενέργεια (Gill 2008; Lazar 2006). Αυτές οι απεικονίσεις παρουσιάζουν τις γυναίκες να γνωρίζουν τη σεξουαλικότητά τους και τη δύναμή της, αναγνωρίζοντας ότι μπορούν να ελέγχουν τους ανθρώπους γύρω τους εξαιτίας αυτής (Gill 2008). Η Gill (2008), περιέγραψε αυτήν τη νέα τάση στη διαφήμιση ότι παρουσιάζει τις γυναίκες υπερσεξουαλικές και διαθέσιμες. Στην

έρευνά της, οι γυναίκες εμφανίστηκαν σκόπιμα σεξουαλικά δελεαστικές, πράγμα που σημαίνει πως έχουν τον έλεγχο του σώματός τους, είναι σεξουαλικά ενεργές (σε αντίθεση με τις παραδοσιακές απεικονίσεις σεξισμού που αντιμετωπίζουν τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα) και εκδικητικές (μερικές φορές με βίαιο τρόπο). Σε μια άλλη μελέτη, οι Malson et al. (2010) ζήτησαν από τις νέες γυναίκες να ερμηνεύσουν τις διαφημίσεις όπου παρουσιάζονταν η σεξουαλική δύναμη των γυναικών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι νέες γυναίκες αξιολογούν συχνά αυτές τις διαφημίσεις αρνητικά, δηλώνοντας ότι παρουσιάζουν τις γυναίκες ως διαθέσιμα σεξουαλικά αντικείμενα για τον άντρα.

Οι Halliwell, Malson και Tischner (2011), συνέκριναν τις επιπτώσεις των σεξουαλικά παθητικών και σκόπιμα σεξουαλικά δελεαστικών γυναικών στις διαφημίσεις. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης ήταν πως η έκθεση και στους δύο αυτούς τύπους εικόνων οδήγησε σε δυσαρέσκεια. Επιπλέον, οι εικόνες των σκόπιμα δελεαστικών σεξουαλικά γυναικών μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη αυτο-αντικειμενοποίηση (self-objectification) σε σύγκριση με τις σεξουαλικά παθητικές εικόνες, επειδή όταν οι γυναίκες εμφανίζονται ως ισχυρές, οι γυναίκες - δέκτες του μηνύματος αισθάνονται ότι πρέπει να έχουν περισσότερο έλεγχο του σώματός τους και ότι είναι δικό τους λάθος εάν δεν είναι σεξουαλικά ελκυστικές. Αυτό είναι ένα σημαντικό εύρημα, επειδή αποδεικνύει ότι οι εικόνες που ενθαρρύνουν τις γυναίκες να είναι σκόπιμα σεξουαλικά δελεαστικές, μπορεί να έχουν μεγαλύτερο αρνητικό κοινωνικό αντίκτυπο από τις σεξουαλικά παθητικές εικόνες. Τόσο οι άντρες, όσο και οι γυναίκες είχαν λιγότερο θετική στάση απέναντι σε διαφημίσεις που παρουσίαζαν τις γυναίκες ως σκόπιμα σεξουαλικά δελεαστικές, από εκείνες που παρουσίαζαν τις γυναίκες ως διαθέσιμα σεξουαλικά αντικείμενα (Jones & Reid 2010).

Προηγούμενες έρευνες που μελέτησαν τις σεξουαλικές αναπαραστάσεις των γυναικών, χρησιμοποίησαν διαφορετικούς όρους για να ορίσουν αυτό το φαινόμενο. Ο Steadman (1969) χρησιμοποίησε τους όρους σεξουαλικές απεικονίσεις (sexual illustrations) και σεξουαλικός υπαινιγμός (sexual suggestiveness). Προσαρμόζοντας τον ορισμό του Freud (1958), ο υπαινιγμός ορίζεται ως οι πληροφορίες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μια ιδέα στο νου του ατόμου. Οι Wise, King και Merenski (1974) χρησιμοποίησαν τον όρο της σεξουαλικής έλξης (sexual appeal) για τη μελέτη των γυναικείων σεξουαλικών απεικονίσεων σε διαφημίσεις. Άλλοι ερευνητές έχουν εξισώσει τη χρήση γυναικείας γύμνιας σε διαφημίσεις, ως

σεξουαλικές γυναικείες απεικονίσεις (Alexander & Judd 1978). Η χρήση σαγηνευτικής και δελεαστικής ενδυμασίας από τις γυναίκες και το γυναικείο γυμνό θεωρήθηκαν επίσης σεξουαλικές απεικονίσεις (Peterson & Kerin, 1977). Οι Sciglimpaglia, Belch και Gain (1979), μελέτησαν σεξουαλικές γυναικείες απεικονίσεις έχοντας μια κλίμακα της σεξουαλικότητας. Η κλίμακά τους βασιζόταν σε δύο πράγματα: το γυναικείο γυμνό σώμα και τον υπαινιγμό. Η σεξουαλική έλξη ορίζεται επίσης ως τα μηνύματα που σχετίζονται με σεξουαλικές πληροφορίες είτε ως εικόνες, είτε ως λεκτικό περιεχόμενο σε διαφημίσεις (Reichert, Heckler & Jackson 2001).

1.2.5 Σεξισμός, Έλεγχος και Βία

Η ανισότητα των φύλων στη διαφήμιση έχει επισημανθεί από πολλούς ερευνητές ότι προωθεί τον σεξισμό καθώς και την παραμόρφωση της εικόνας του σώματος ως έγκυρη και αποδεκτή (Lysonski, 1985; Kilbourne, 1999; Cortese, 1999; Lazar, 2006). Η έννοια του σεξισμού είναι έντονη παρουσιάζοντας τις γυναίκες ως κατώτερες σε σχέση με τις ικανότητες και τις δυνατότητές τους. Επιπρόσθετα, ο σεξισμός στη διαφήμιση τονίζεται μέσα από την απεικόνιση της γυναίκας σε κλασικούς, παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Παρόλο που η έκθεση σε διαφημίσεις που προβάλλουν τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση βρέθηκε ότι προκαλεί αντι-γυναικείες συμπεριφορές, όπως την αντρική βία ενάντια των γυναικών και τον μύθο της αποδοχής του βιασμού (Lanis & Covell, 1995; MacKay & Covell, 1997), η σεξουαλική θυματοποίηση των γυναικών ωραιοποιείται στις διαφημίσεις (Kilbourne, 1999) ενώ παράλληλα, έχει αρνητικό αντίκτυπο στην αυξανόμενη κοινωνική δύναμη των γυναικών (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

Η Θεωρία του Αμφίθυμου Σεξισμού (Ambivalent Sexism Theory- Glick and Fiske, 1997) υποστηρίζει ότι στις περισσότερες κοινωνίες, είναι εμφανείς δύο διαφορετικές συνιστώσες του σεξισμού: η εχθρική (hostility) και η καλοπροαίρετη (benevolence). Ο εχθρικός σεξισμός είναι ρητά ανταγωνιστικός απέναντι στις γυναίκες οι οποίες θεωρούνται ότι προκαλούν την ανδρική δύναμη και επιδιώκουν να αποκτήσουν τον έλεγχο των αντρών. Με άλλα λόγια, γίνεται αρνητική κριτική στις γυναίκες που δεν συμμορφώνονται σύμφωνα με τους παραδοσιακούς ρόλους.

Παράλληλα, ο εχθρικός σεξισμός παρουσιάζει τις γυναίκες ως ακατάλληλες για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων, απεικονίζοντάς τες ως χειραγωγήσιμες, ευάλωτες και αδύναμες. Από την άλλη πλευρά, ο καλοπροαίρετος σεξισμός είναι μια αμφίβολη θετική στάση απέναντι στις γυναίκες οι οποίες θεωρούνται πιο θερμές αλλά λιγότερο ικανές από τους άντρες. Αυτή η μορφή σεξισμού είναι πιο διακριτική και προκαλεί συναισθήματα προστατευτικότητας και συμπάθειας προς τις γυναίκες, λόγω όμως της κατωτερότητάς τους. Ο καλοπροαίρετος σεξισμός αναφέρεται στην προώθηση παραδοσιακών υποτακτικών γυναικείων ρόλων και απεικονίζει τις γυναίκες να φέρουν διακοσμητικούς ρόλους (Glick & Fiske, 1996, 1997; Plakoyiannaki et al. 2008). Τα δύο είδη σεξισμού παρουσιάζονται σε διάφορες κατηγορίες γυναικείων στερεοτυπικών ρόλων στη διαφήμιση (Glick & Fiske, 1996, 1997)

Οι Zotos & Tsihla (2014), τονίζουν επιπλέον την ύπαρξη της «ρετρο-σεξιστικής» (retro-sexist) εικόνας των γυναικών στη διαφήμιση (όπως επίσης οι Gill & Arthurs, 2006; Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Αναφέρονται σε αυτό το είδος του σεξισμού ως ένα κοινωνικό και στιλιστικό φαινόμενο, που βασίζεται στην επικοινωνία πολιτισμικά επικυρωμένων πτυχών της θηλυκότητας που σχετίζονται με τις έννοιες της εξάρτησης, της ελκυστικότητας και της προσήλωσης στα οικιακά καθήκοντα (Whelehan, 2000; Williamson, 2003). Αντίθετα, ορισμένοι ερευνητές προτείνουν ότι ο ρετρο-σεξισμός στη διαφήμιση φαίνεται να ενδυναμώνει τις γυναίκες, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι αυτό το φαινόμενο μπορεί να θεωρηθεί ως αντίδραση κατά του φεμινισμού (Gill & Herdieckerhoff, 2006). Η κύρια διαφορά μεταξύ ρετρο-σεξισμού και προηγούμενων γυναικείων σεξουαλικοποιημένων εικόνων έγκειται στην αφομοίωση της φεμινιστικής κριτικής κατά της σεξιστικής διαφήμισης, με σκοπό όμως να παραχθούν «εμπορικές θηλυκότητες» (commercial femininities) στην υπηρεσία της κατανάλωσης εμπορευμάτων (Lazar, 2006, σ. 505).

Τον διαχωρισμό των σέξι διαφημίσεων από τις σεξιστικές διαφημίσεις έχει κάνει ο Lipman (1991), τονίζοντας ότι χρειάζεται να διακρίνουμε την μεταξύ τους διαφορά ώστε να κατανοήσουμε κατά πόσο προσβάλει ή όχι την γυναίκα που παρουσιάζει το προϊόν στην εν λόγω διαφήμιση. Για παράδειγμα, ο Nokes (1994), υποστήριξε ότι οι σέξι διαφημίσεις απεικονίζουν τις γυναίκες και τους άντρες που απολαμβάνουν ο ένας τη συντροφιά του άλλου, γι 'αυτό έχει αποδειχθεί ότι σε αυτό το πλαίσιο δεν προσβάλλεται η γυναίκα της διαφήμισης. Ενώ ο Boddewyn (1991) δήλωσε σχετικά με τον σεξισμό, ότι αφορά την διάκριση που έχει στόχο να

υποβαθμίσει μέσω των στερεότυπων. Στον σεξισμό αναφέρεται και ο Cortese (2004), που τον ορίζει ως τις στάσεις και τις συμπεριφορές που ευνοούν το ένα φύλο έναντι του άλλου, μέσω διάφορων πολιτικών που εφαρμόζονται.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, μια διαφήμιση είναι σεξιστική όταν οι γυναίκες συγκεκριμένα προσβάλλονται ή η αξιοπρέπειά τους βάλλεται. Οι απεικονίσεις των γυναικών σαν αντικείμενα του σεξ οδηγούν στην αντικειμενοποίησή τους. Γι' αυτόν τον λόγο, οι συγγραφείς υποστηρίζουν πως οι καταναλωτές συχνά αντιλαμβάνονται αυτές τις διαφημίσεις ως ταπεινωτικές και προσβλητικές (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

Η άποψη των Graff, Murnen και Smolak (2012), κατά την οποία επισημαίνεται ότι μια σχέση μεταξύ υποτακτικότητας και σεξουαλικοποίησης μπορεί να καλλιεργηθεί, οδήγησε άλλους ερευνητές σε μια θεωρία που αναπτύσσει τις σχέσεις μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της έκθεσής τους στα ΜΜΕ. Η θεωρία της καλλιέργειας προτύπων (cultivation theory) που αναπτύχθηκε από τους Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli και Shanahan (1994), δηλώνει ότι η επαναλαμβανόμενη έκθεση στα μηνύματα των ΜΜΕ κατευθύνει τους τακτικούς δέκτες των μηνυμάτων στη σταδιακή αποδοχή τους και μάλιστα, στη σταδιακή αντίληψή τους ως ρεαλιστικά. Έτσι, η επαναλαμβανόμενη σύνδεση μεταξύ της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης των γυναικών και η απόδοση σε αυτές χαρακτηριστικά υποτακτικότητας μπορεί να ενισχύσει την αντίληψη ότι οι γυναίκες μπορούν να είναι αντικείμενα και να υποβαθμίζονται.

Ακόμη και οι στάσεις των γυναικών απέναντι στη σεξουαλική αντικειμενοποίηση στη διαφήμιση αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Σε αυτό τον τομέα κινήθηκε η έρευνα των Zimmerman και Dahlberg (2008), όπου σύμφωνα με τις απαντήσεις των γυναικών της έρευνάς τους, ανάλογες διαφημίσεις θεωρήθηκαν λιγότερο προσβλητικές εν συγκρίσει με τα αποτελέσματα αντίστοιχης έρευνας σε μελέτη στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Σε αυτό το πλαίσιο αναφέρονται και οι Khandeparkar & Motiani (2017), οι οποίοι σημειώνουν ότι ο σεξισμός και η ερμηνεία του εξαρτώνται από τις αξίες των ατόμων ή από την κουλτούρα και την εθνικότητα κάθε καταναλωτή και επομένως είναι υποκειμενικής φύσης (Lipman, 1991), μιας και η διαφορά στην εθνικότητα του ενός καταναλωτή με κάποιον άλλον φέρει και διαφορετικές αντιλήψεις για τον σεξισμό.

Επιπρόσθετα, η βιβλιογραφία που εστιάζει στις γυναικείες αναπαραστάσεις σε εκδόσεις που προσανατολίζονται στο γυναικείο κοινό, δείχνει ότι τα περιοδικά αυτά τείνουν να προωθούν μορφές σεξισμού μέσω της προβολής διακοσμητικών ρόλων για τις γυναίκες (Abernethy and Franke, 1996; Ferguson et al., 1990; Mitchell and Taylor, 1990). Ομοίως, ο Franzoi (2001) υποστηρίζει ότι ο σεξισμός όντως σχετίζεται με γυναικεία περιοδικά και εκδηλώνεται αποδίδοντας διακοσμητικούς ρόλους στις γυναίκες που συνδέονται με την αυξημένη χρήση καλλυντικών και με την υπερβολική ανησυχία για τη φυσική τους ελκυστικότητα. Αυτά τα αποτελέσματα μπορεί να ξαφνιάζουν, δεδομένου ότι μπορεί κανείς να περιμένει ότι τα γυναικεία περιοδικά είναι πιθανότερο να προωθούν περισσότερο τους ισότιμους γυναικείους ρόλους. Γεγονός παραμένει πάντως πως, αυτές οι διαφημίσεις προβάλλουν εικόνες ελκυστικών γυναικών οι οποίες παρόλο που συνδέονται με διακοσμητικούς ρόλους, καλωσορίζονται από τις αναγνώστριες ως πρότυπα (Forbes et al., 2004).

Καταλήγοντας, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως η απουσία σαφούς διάκρισης μεταξύ σέξι και σεξιστικού σε συνδυασμό με τις υποκειμενικές απόψεις και τον πολιτισμό των καταναλωτών, καθιστά περίπλοκο για τους διαφημιστές να ακολουθήσουν συγκεκριμένες οδηγίες για το πώς να αποφεύγουν τα σεξιστικά θέματα (Khandeparkar & Motiani, 2017).

1.2.5.1. Οι γυναίκες παρουσιάζονται υποτακτικές (submissive) και υποτελείς (Control / male hegemony over women)

Οι συγγραφείς προσεγγίζουν τον σεξισμό ως ένα πολυδιάστατο κατασκευάσμα που περιλαμβάνει τις έννοιες του εχθρικού και του καλοπροαίρετου σεξισμού, οι οποίες εκδηλώνονται σε κατηγορίες γυναικείων στερεοτυπικών ρόλων στη διαφήμιση (Glick & Fiske, 1996, 1997). Η πρώτη μορφή σεξισμού, ο εχθρικός σεξισμός, αποτελεί μια παντελώς αρνητική αξιολόγηση των γυναικών όπου τις χαρακτηρίζει ως ακατάλληλες για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων και επιπλέον, τις παρουσιάζει ως χειραγωγήσιμες, ευάλωτες και αδύναμες. Η κεντρική πτυχή αυτής της μορφής σεξισμού σχετίζεται με δυσάρεστη και αρνητική κριτική που απευθύνεται σε γυναίκες που δεν συμμορφώνονται με τα παραδοσιακά γυναικεία πρότυπα. Η δεύτερη μορφή σεξισμού, ο καλοκάγαθος σεξισμός, είναι πιο ήπιος και προκαλεί συναισθήματα προστατευτικότητας και αγάπης προς τις γυναίκες, τα οποία όμως

βασίζονται σε αντιλήψεις της κατωτερότητας των γυναικών και της ανεπάρκειάς τους. Αυτή η μορφή σεξισμού προωθεί παραδοσιακούς και υποτακτικούς γυναικίους ρόλους στις διαφημίσεις καθώς και την απεικόνιση των γυναικών να ενδιαφέρονται για τη σωματική τους ομορφιά και ελκυστικότητα (Glick & Fiske, 1996, 1997). Προκειμένου να διερευνηθούν οι εικόνες των γυναικών στις διαφημίσεις, οι ερευνητές έχουν ταξινομήσει τα γυναικεία στερεότυπα ρόλων σε διάφορες κατηγορίες, οι οποίες κυμαίνονται από αυτές που απεικονίζουν τις γυναίκες σε ρόλους κλισέ έως εκείνες που προβάλλουν εικόνες που υποστηρίζουν την ισότητα μεταξύ των δύο φύλων (Belkaoui & Belkaoui, 1976; Courtney & Lockeretz, 1971; Lysonski, 1983; Poe, 1976; Sexton & Haberman, 1974; Wiles et al., 1995).

Οι γυναίκες παρουσιάζονται συχνά ως το αδύναμο φύλο, να φέρουν έναν υποτακτικό ρόλο και να συσχετίζονται με την λήψη ασήμαντων αποφάσεων. Η Knupfer (1998), αναφερόμενη σε διαδικτυακές διαφημίσεις τονίζει ότι απεικονίζουν τις γυναίκες σε υποτακτικούς ή βοηθητικούς ρόλους που τείνουν να τονίζουν τη σεξουαλικότητα, την ελκυστικότητα αλλά και την εξάρτησή τους από την προστασία των ανδρών. Παράλληλα, σημειώνει ότι και οι διαδικτυακές διαφημίσεις αγαθών υψηλής τεχνολογίας τείνουν να χρησιμοποιούν εικόνες γυναικών σε υποτακτικούς ή ακόμη και ανίσχυρους ρόλους, ενώ οι άντρες φαίνεται να χρησιμοποιούν τις τεχνολογικές συσκευές με παραγωγικούς τρόπους που ωφελούν την καριέρα τους. Πράγματι, οι γυναίκες σπάνια απεικονίζονται σε υψηλού επιπέδου επαγγελματικούς ρόλους και όταν εμφανίζονται στους ίδιους ή αντίστοιχους τύπους διαφημίσεων με αυτούς των ανδρών, συνδέονται με υποστηρικτικούς και δευτερεύοντες ρόλους (Knupfer, 1998).

Μια παρόμοια μελέτη που ερευνά τις γυναίκες σε εργασιακές θέσεις ως βοηθούς υπηρεσιών σε εικονικό περιβάλλον², δείχνει ότι το διαδίκτυο φαίνεται να διαιωνίζει τις έμφυλες διακρίσεις δημιουργώντας «ιδανικές» εικόνες γυναικών που συνδυάζουν σεξουαλικότητα και καλή εμφάνιση (Gustansson & Czarniawska, 2004). Αυτή η τάση είναι φανερή επίσης σε πολλές παραδοσιακές μελέτες διαφήμισης για γυναίκες που διεξήχθησαν στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, οι οποίες αποτυπώνουν μια αύξηση στη χρήση παραδοσιακών, υποτακτικών και διακοσμητικών ρόλων και

² Οι εικονικοί βοηθοί υποστηρίζουν εταιρείες και πρακτορεία με το να διαχειρίζονται την εξυπηρέτηση πελατών, τα λογιστικά, τον προγραμματισμό, την επεξεργασία κειμένου όπως και με ενέργειες που σχετίζονται με τις πωλήσεις.

ανάλογα μια μείωση στη χρήση μη παραδοσιακών ρόλων (Bartsch et al., 2000) Milner & Collins, 2000, Piron & Young, 1996; Wiles et al., 1995; Zotos & Lysonski, 1994).

1.2.5.2 Οι γυναίκες παρουσιάζονται ως Συναινετικοί ή μη Συναινετικοί Αποδέκτες Βίας (Violence)

Ο σεξισμός στη διαφήμιση λαμβάνει πολλές μορφές ειδικά όσον αφορά τη βία. Στις μέρες μας, η βία κατά των γυναικών στη διαφήμιση προωθείται ως αισθητικά και στιλιστικά ευχάριστη. Στους άντρες δίνεται η άδεια να είναι διακριτικά πρόθυμοι και να ασκούν βία σε αυτό το πλαίσιο, γεγονός που ανεβάζει το ανδρικό status. Οι γυναίκες, από την άλλη πλευρά, παρουσιάζονται ως υποτακτικά και παθητικά θύματα που υφίστανται βία, ως αντικείμενα επιθυμίας σε έναν αρχαϊκό κόσμο ανδρικής αντιπαλότητας ή παρουσιάζονται ως υποκινητές αυτής της βίας. Τυπικές μορφές σεξουαλικής βίας κατά των γυναικών είναι εκείνες που θεωρούνται νόμιμες και ευνοούν την αύξηση του ανδρικού status. Ωστόσο, οι απεικονίσεις αντίστροφων καταστάσεων δεν είναι συμβατές με τη γενική μας αντίληψη για τη δημοκρατία των φύλων.

Τα κριτήρια που σχετίζονται με την αξιολόγηση της βίας στις διαφημίσεις είναι: α) Καταστάσεις που απεικονίζουν τη βία ως εξεζητημένη και αισθητικά κομψή χειρονομία ή στοιχείο διασκέδασης. Αυτές οι καταστάσεις επιδιώκουν τη συναίνεση του αντρικού κοινού που είναι θιασώτες του θεάματος και της διασκέδασης. Κάνοντας όμως τη βία να φαίνεται ασήμαντη καλύπτεται το γεγονός ότι συνιστά παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και επιπλέον, αποτελεί μια μορφή έμφυλης διάκρισης που συνήθως εκδηλώνεται όταν εμφανίζεται η βία ή η σεξουαλική βία κατά των γυναικών. β) Εικόνες και δηλώσεις που περιέχουν βάνανση, επιθετική και αντικοινωνική συμπεριφορά ή ενθάρρυνση τέτοιας συμπεριφοράς. γ) Εικόνες βιασμών, βασανιστηρίων και φόνων γυναικών. δ) Εικόνες που επικυρώνουν ως χαρακτηριστικό των αντρών, την ετοιμότητα να είναι βίαιοι. Αυτό περιλαμβάνει τόσο την ετοιμότητα να είναι βίαιοι απέναντι σε άλλους άντρες (armed cowboy maleness), όσο και να είναι σεξουαλικά βίαιοι απέναντι στις γυναίκες. ε) Εικόνες που περιέχουν γυναικεία πρότυπα που υποδηλώνουν ανοχή, υποταγή, προθυμία να ενεργήσουν ως συνεργοί στην αντικειμενοποίηση, υποκινητές και αντικείμενα που προκαλούν την ανδρική βία (Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising, 2020).

Η διαφήμιση αναπαράγει χιλιάδες εικόνες, ενισχύοντας την ετεροσεξουαλικότητα με τα στερεότυπα της αρρενωπότητας και της θηλυκότητας, πάντα σύμφωνα με τις σεξουαλικές επιθυμίες των αντρών. Η αντικειμενοποίηση των γυναικών πραγματοποιείται μέσα από συμβολικούς κώδικες σεξουαλικοποιημένων έμφυλων ρόλων, μέσω του τεμαχισμού του γυναικείου σώματος (εικόνες που εστιάζουν αποκλειστικά σε γλουτούς, πόδια, στήθη), κάνοντας φετίχ το γυναικείο σώμα ακόμα και συγκρινόμενο με πορνογραφικές αναπαραστάσεις. Αυτές οι επικρατούσες κατασκευές της επιθυμητής και ιδανικής θηλυκότητας έχουν δεχτεί κριτική πως, προκειμένου να προσελκύσουν τις ανδρικές φαντασιώσεις συμβάλουν στην επικύρωση της ανδρικής βίας κατά των γυναικών (Selva et al., 2003).

Ο Marcia Castillo Martin (2008), τονίζει ότι η βία ως αισθητική έχει καταλάβει το δικό της χώρο τόσο στις διαφημίσεις όσο και στην δουλειά που παρουσιάζουν διεθνείς φωτογράφοι. Η βία εκδηλώνεται μέσα από συμβολισμούς στις σεξιστικές αναπαραστάσεις των διαφημίσεων με τέτοιο τρόπο, που δεν αφήνει χώρο για διαφορετικές ερμηνείες, καθιστώντας τους θεατές με το «βλέμμα» τους, συνεργούς στο σαδιστικό θέαμα. Έτσι, οι γυναίκες απεικονίζονται ως αντικείμενα, ως πράγματα, είναι γυμνές, κατακερματισμένες, τραυματισμένες, σημαδεμένες από τη γύμνια τους, βασανισμένες από θεραπείες ομορφιάς, φυλακισμένες σε κλουβιά, απειλούμενες και διωκόμενες από δολοφόνους (Selva et al., 2003).

Η παρουσία της βίας στην διαφήμιση μπλέκει την πραγματικότητα με τη φαντασία. Η βία κατά των γυναικών, η αντικειμενοποίησή τους και η προβολή του σώματός τους στην διαφήμιση λειτουργούν ως ένας κοινωνικός κώδικας που συνδέεται με την επικρατούσα κουλτούρα, την πατριαρχική δομή και τα ιδανικά της αρρενωπότητας. Σύμφωνα με τους Schroeder & Borgerson (1998), η γυναικεία εικόνα έχει τεμαχιστεί, ακρωτηριαστεί, διαμελιστεί και οι γυναίκες που παρουσιάζονται χωρίς κεφάλι, όχι μόνο υπομένουν την πραγματική βία μέσα από την πράξη της αποκεφάλισης, αλλά και τη συμβολική βία που διαγράφει την ταυτότητα και την ευφυΐα τους. Αυτή η μισογυνιστική κοινωνική κωδικοποίηση κάνει ξεκάθαρο πως η συμβολική βία είναι βαθιά χαραγμένη στην οπτικοακουστική κουλτούρα, και κατ' επέκταση στις διαφημιστικές εικόνες, και στους κανόνες τους (Castillo, 2008).

1.3 Επιπτώσεις της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης

1.3.1 Επιπτώσεις της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης στις συμπεριφορές των γυναικών (effects on women's attitudes)

Το διάσημο δοκίμιο της Gaye Tuchman “The symbolic annihilation of women by the mass media” (1979), σηματοδότησε τη σημασία της μελέτης του τρόπου με τον οποίο τα μέσα ενημέρωσης απεικόνισαν τις γυναίκες στον εικοστό αιώνα. Κεντρικό μέλημα, για την Tuchman, ήταν το πώς οι στερεοτυπικές απεικονίσεις γυναικών θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τη ζωή τους. Θέτοντας μια σειρά από ερωτήσεις σχετικά με τα μέσα ενημέρωσης, ρώτησε, πώς απεικονίζουν τη ζωή ανδρών και γυναικών και τι μας λένε για το πώς πρέπει να συμπεριφερόμαστε, με βάση το φύλο. Επιπλέον ρώτησε αν οι απεικονίσεις αυτές περιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες βλέπουν τον εαυτό τους, τι μπορούν να περιμένουν από τη ζωή, όπως και τι είδους ζωή απεικονίζουν τα μέσα ως την καλύτερη για τις γυναίκες. Η Tuchman ισχυρίστηκε πως τα μέσα ενημέρωσης δεν αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τις κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές στη ζωή των γυναικών κατά τη διάρκεια του αιώνα. Ως εκ τούτου, η συμβολική αναπαράσταση των γυναικών από τα μέσα ενημέρωσης δεν αντικατοπτρίζουν τις ζωές που ζούσαν και έτσι μπορούμε να θεωρήσουμε πως ότι τα μέσα ενημέρωσης έπαιξαν ρόλο στον περιορισμό των ευκαιριών ζωής των γυναικών.

Οι γυναίκες μπορούν να βιώσουν σοβαρές συναισθηματικές και γνωστικές συνέπειες κατά την διαδικασία στην οποία εκτίθενται σε έμφυλα στερεοτυπικά μηνύματα που ενισχύονται διαρκώς στις διαφημίσεις περιοδικών και άλλων μέσων ενημέρωσης. Η σοβαρότερη επίπτωση της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης η οποία αποτελεί τη γενεσιουργό αιτία ακόμα περισσότερων αρνητικών επιπτώσεων, είναι ότι το πολιτιστικό περιβάλλον πείθει τις γυναίκες από μικρή ηλικία, να φέρονται οι ίδιες στον εαυτό τους σαν να είναι αντικείμενα που είναι στη διάθεση των άλλων, που τα κοιτάζουν και τα αξιολογούν. Υιοθετούν δηλαδή, την οπτική ενός εξωτερικού παρατηρητή για το σώμα τους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι γυναίκες δέχονται μεγάλες πιέσεις που καλλιεργούν την γυναικεία ανησυχία σχετικά με την εξωτερική τους εμφάνιση (Fredrickson & Roberts, 1997). Οι Fredrickson et al., (1998), διαπίστωσαν μέσα από την έρευνά τους την επίδραση της αυτό- αντικειμενοποίησης, στην ντροπή που αισθάνονταν οι γυναίκες για το σώμα τους και την απόδοσή τους στα μαθηματικά. Αυτά τα δύο θέματα είναι εξαιρετικά φορτισμένα με στερεότυπα φύλου.

Η θεωρία αντικειμενοποίησης προβλέπει ότι η αυτό-αντικειμενοποίηση (self-objectification) οδηγεί τις γυναίκες να βιώσουν αρνητικά συναισθήματα που σχετίζονται με αυξημένη ντροπή για το σώμα τους. Στη παραπάνω μελέτη, γυναίκες που ήταν φοιτήτριες αξιολόγησαν την εμφάνισή τους φορώντας είτε μαγιό είτε πουλόβερ σε χώρο με ολόσωμο καθρέφτη και στη συνέχεια συμπλήρωσαν μία μέτρηση της κλίμακας ντροπής για το σώμα τους σώματος. Η ιδέα είναι ότι οι γυναίκες που φόρεσαν μαγιό θα ήταν έτοιμες να αυτό- αντικειμενοποιηθούν με βάση τις εξιδανικευμένες εικόνες του σώματος που καλλιεργούν τα μέσα ενημέρωσης. Οι συμμετέχουσες που φόρεσαν μαγιό ανέφεραν υψηλότερη ντροπή για το σώμα τους σε σύγκριση με εκείνες που φόρεσαν πουλόβερ. Επιπλέον, οι ερευνητές εντόπισαν ότι γυναίκες με περισσότερο βάρος παρουσίασαν αυτό-αντικειμενοποίηση υψηλότερου βαθμού. Μεταξύ των γυναικών που φόρεσαν μαγιό, οι βαρύτερες γυναίκες ανέφεραν υψηλότερα ποσοστά ντροπής από τις ελαφρύτερες γυναίκες, καθώς οι βαρύτερες γυναίκες τείνουν να εκτιμούν την εικόνα του σώματός τους ως πιο αποκλίνουσα από τα εξιδανικευμένα πρότυπα λεπτού σώματος και έτσι βιώνουν περισσότερη ντροπή για το σώμα τους (Fredrickson et al., 1998).

Η σωματική ντροπή συνεπώς, υποδηλώνει επιζήμιες συναισθηματικές συνέπειες ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι η γυναίκα απορρίπτει τον ίδιο της τον εαυτό. Εκτός από τις αρνητικές συναισθηματικές συνέπειες, οι γυναίκες βιώνουν από την αυτό-αντικειμενοποίηση και γνωστικές συνέπειες. Το δεύτερο μέρος της μελέτης διερεύνησε πώς η αυτό-αντικειμενοποίηση επηρεάζει την απόδοση των γυναικών στα μαθηματικά. Η διαδικασία ήταν παρόμοια με εκείνη του πρώτου μέρους, εκτός από το ότι ενόσω οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να περιμένουν φορώντας μαγιό ή πουλόβερ, ολοκλήρωσαν ένα μαθηματικό τεστ GMAT³ σε 15 λεπτά. Οι συμμετέχουσες που φόρεσαν μαγιό κατέγραψαν χαμηλότερα σκορ στο GMAT. Οι ερευνητές τονίζουν ότι η χρόνια προσοχή στη φυσική εμφάνιση αφήνει λιγότερους γνωστικούς πόρους για άλλες ψυχικές και σωματικές διεργασίες, με αποτέλεσμα την εξασθένιση των επιδόσεων (Fredrickson et al., 1998).

Επιπλέον, με την προβολή στερεοτύπων φύλου στα μέσα ενημέρωσης, οι γυναίκες εισάγονται σε ένα φαύλο κύκλο όπου, είτε αισθάνονται να απειλούνται από

³ Το συγκεκριμένο GMAT ήταν ένα τεστ μαθηματικών που αποτελούταν από είκοσι λεκτικά προβλήματα πολλαπλής επιλογής.

τα στερεότυπα αυτά ή ανησυχούν ότι θα τα επιβεβαιώσουν. Η ανησυχία προκαλεί άγχος και βλάπτει τις γνωστικές επιδόσεις των γυναικών. Αντίστοιχα αποτελέσματα με την προηγούμενη μελέτη παρουσίασαν και οι Davies et al. (2002) αποδεικνύοντας την ενεργοποίηση του στερεότυπου μέσω της έκθεσης σε στερεοτυπική διαφήμιση και την επιρροή που είχε η έκθεση αυτή στην απόδοσή φοιτητριών θετικών επιστημών στα μαθηματικά. Στη συγκεκριμένη έρευνα τονίζεται ιδιαίτερα ότι, η επιρροή που δέχονται οι γυναίκες από τις στερεοτυπικές διαφημίσεις επιφέρουν σημαντικές επιπτώσεις στις γνωστικές διαδικασίες καθώς και ότι καταγράφονται αρνητικές συνέπειες στις γυναίκες.

Παράλληλα, σύμφωνα με την Sripakdeevong (2010), θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συναισθηματικές διαταραχές που αντιμετωπίζουν οι σημερινές γυναίκες εξαιτίας των αντιφατικών ρόλων που τους αποδίδονται. Ενώ οι γυναίκες πιέζονται συνεχώς για να επιτύχουν ανέφικτες στερεοτυπικές προσδοκίες, όπως να έχουν το τέλειο σέξι σώμα, παράλληλα, αναμένεται όλο και περισσότερο να έχουν μια επιτυχημένη επαγγελματική πορεία (White & Wynn, 2004).

Οι Klassen et al. (1993) θεωρούν πως οι τρόποι με τους οποίους οι γυναίκες απεικονίζονται σε διαφημίσεις, θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν κοινωνικές αξίες σχετικά με τους «κατάλληλους» ρόλους που οι γυναίκες αναλαμβάνουν στην κοινωνία. Αυτό ισχύει δεδομένου ότι τα διαφημιζόμενα προϊόντα επιτυγχάνουν παγκόσμια κάλυψη που επηρεάζει μεγάλο αριθμό κοινωνιών παγκοσμίως. Οι Cornelis και Peter (2017), διαπίστωσαν πως υπάρχει μερική αποδοχή των επίπλαστα εξιδανικευμένων αναπαραστάσεων των γυναικείων σωμάτων· οι ψηφιακά τροποποιημένες εικόνες θεωρούνται αποδεκτές από την πλειοψηφία, αρκεί οι εικόνες που απεικονίζονται να μην υπερβάλλουν παραπλανητικά τα αποτελέσματα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επιπλέον, οι Schirmer et al. (2018) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές θεωρούν δεδομένο το ρετουσάρισμα των γυναικείων εικόνων στις διαφημίσεις, αλλά θα προτιμούσαν αν οι εταιρείες δεν το χρησιμοποιούσαν. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, οι νομοθέτες και οι ακαδημαϊκοί ερευνητές, έχουν αρχίσει να ερευνούν τις αρνητικές επιπτώσεις τέτοιου είδους εικόνων λόγω της αύξησης των διαφορετικών ψυχολογικών και σωματικών επιπτώσεων στις γυναίκες, όπως οι διατροφικές διαταραχές και η μειωμένη αυτοεκτίμηση που αντιμετωπίζουν οι νεότερες γενιές γυναικών (Cornelis & Peter, 2017). Ορισμένες μελέτες διαπίστωσαν ότι η σεξουαλική αντικειμενοποίηση σε συνδυασμό με την εσφαλμένη αντίληψη για

το «ιδανικό» σώμα, έχει ένα φάσμα ψυχολογικών επιπτώσεων όπως η δυσαρέσκεια των γυναικών για το σώμα τους, το άγχος της εμφάνισης και η χαμηλή αυτοεκτίμησή τους (Calogero, Tantleff-Dunn & Thompson, 2011; Tiggemann & Williams, 2012).

Σημαντικές είναι οι αρνητικές ψυχολογικές συνέπειες που έχουν τεκμηριωθεί από αρκετές μελέτες, ως αποτέλεσμα της αντικειμενοποίησης των γυναικών και της συνείδησης του αντικειμενοποιημένου σώματός τους (Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996; Roberts & Gettman, 2004). Οι συνέπειες αυτές συμπεριλαμβάνουν τις διατροφικές διαταραχές, οι οποίες με τη σειρά τους σχετίζονται με την κατάθλιψη και την αυτο-αντικειμενοποίηση των γυναικών. Σύμφωνα με την National Anorexia Nervosa and Associated Disorders (όπ. αναφ. στο McKay, 2013), έως και 24 εκατομμύρια άτομα όλων των ηλικιών και των φύλων πάσχουν από διατροφική διαταραχή. Αυτός ο ιστότοπος αναφέρει επίσης ότι το 5% των Αμερικανίδων πιστεύουν σε έναν ιδανικό τύπο σώματος, που συνήθως περιγράφεται ως «μικροκαμωμένος». Παρόλο που αυτό δεν φαίνεται να είναι αρκετά μεγάλο για να προκαλέσει ανησυχία, τα δεδομένα δείχνουν ότι το 47% των κοριτσιών στην Αμερική από την 5^η έως και τη 12^η τάξη αναφέρουν ότι θέλουν να χάσουν βάρος επειδή συγκρίνονται με τις εξιδανικευμένες φωτογραφίες περιοδικών και το 69% των κοριτσιών αναφέρει ότι τέτοιες εικόνες επηρεάζουν την ιδέα τους για το «τέλειο» σώμα με τις ιδανικές αναλογίες.

Η θεωρία της αντικειμενοποίησης των Fredrickson και Roberts (1997) υποστηρίζει ότι η αντικειμενοποίηση των γυναικών είναι πιθανό να συμβάλει σε προβλήματα ψυχικής υγείας που επηρεάζουν δυσανάλογα τις γυναίκες (επιδίδονται σε δίαιτες, καταφεύγουν σε χειρουργικές επεμβάσεις, κατατρύχονται από διατροφικές διαταραχές, κατάθλιψη και σεξουαλική δυσλειτουργία) μέσω δύο κύριων οδών. Η πρώτη οδός είναι άμεση και εμφανής και περιλαμβάνει τις διάφορες εμπειρίες σεξουαλικής αντικειμενοποίησης που υφίστανται οι γυναίκες. Ο δεύτερος δρόμος είναι έμμεσος και ανεπαίσθητος καθώς περιλαμβάνει την εσωτερίκευση των εμπειριών της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης. Οι γυναίκες υιοθετώντας τη οπτική του εξωτερικού παρατηρητή για το πώς να αντιλαμβάνονται το φυσικό τους σώμα, αυτό-αντικειμενοποιούνται (Fredrickson & Roberts, 1997).

Μια ακόμα σημαντική ψυχολογική και βιωματική επίπτωση είναι το αίσθημα ντροπής που αισθάνονται οι γυναίκες όταν υιοθετούν την οπτική του εξωτερικού παρατηρητή για το σώμα τους. Το αίσθημα ντροπής οποίο προκύπτει όταν

σκεφτόμαστε τη γνώμη των άλλων για εμάς ή όταν κανείς διαπιστώσει πως υστερεί σε σχέση με κάποιο προσωπικό ή πολιτισμικό ιδανικό. Με τον καταγισμό εικόνων εξιδανικευμένων γυναικείων σωμάτων μέσω των διαφημίσεων αλλά και των ΜΜΕ γενικότερα, οι γυναίκες κατακλύζονται από αισθήματα απαξίας και πολύ συχνά επιθυμούν να κρυφτούν για να αποφύγουν το βλέμμα των άλλων. Κυρίως όμως, αυτή η κατάσταση προκαλεί το αίσθημα της έντονης ντροπής, το οποίο με τη σειρά του πυροδοτεί τη σύγχυση με αποτέλεσμα να μην μπορούν ούτε να σκεφτούν καθαρά, ούτε να δράσουν (Fredrickson & Roberts, 1997). Σε πολλές περιπτώσεις, όταν οι γυναίκες αποτυγχάνουν να ακολουθήσουν τις κοινωνικές επιταγές σχετικά με τα ισχύοντα πρότυπα της ομορφιάς, θεωρείται πως «αφήνονται» πράγμα που τις καθιστά απολίτιστες ή ακόμη και ανήθικες. Για παράδειγμα, οι παχύσαρκες γυναίκες δυσκολεύονται να βρουν δουλειά ή αντιμετωπίζονται στο εργασιακό τους περιβάλλον με δυσφορία και έχθρα. Επίσης, δεν έχουν ευκαιρίες στον τομέα των διάφορων κοινωνικών σχέσεων, κάτι όμως που δεν ισχύει για τους παχύσαρκους άντρες (Fredrickson & Roberts, 1997).

Ταυτόχρονα, οι γυναίκες υιοθετώντας την οπτική του εξωτερικού παρατηρητή αυτό-αντικειμενοποιούνται, πράγμα το οποίο έχει αρνητική επίπτωση στις επιδόσεις τους. Σύμφωνα με τον Csikszentmihalyi, υπάρχουν στη ζωή των ανθρώπων σπάνιες στιγμές απόλυτης συγκέντρωσης, όπου τα άτομα είναι δημιουργικά, χαρούμενα και αισθάνονται πως ζουν πραγματικά. Δύο είναι οι βασικοί τρόποι, σύμφωνα με τις Fredrickson και Roberts, με τους οποίους εμποδίζονται οι γυναίκες να βρεθούν σε μια τέτοια κατάσταση «ροής» όπου τα κίνητρά τους να καταφέρουν κάτι σημαντικό είναι ισχυρά (peak motivational state), ώστε να φέρουν επιδόσεις. Ο πρώτος, αφορά το γεγονός πως η ροή των γυναικείων σκέψεων και δραστηριοτήτων διακόπτονται όταν οι άλλοι αξιολογούν την εμφάνισή τους και ασχολούνται με τις σωματικές τους λειτουργίες. Επιπλέον, όταν εσωτερικεύουν το βλέμμα του εξωτερικού παρατηρητή, μοιραία, βγαίνουν από την κατάσταση «ροής» που βρίσκονται όταν είναι σε μια δημιουργική διαδικασία προκειμένου να επιθεωρήσουν τον εαυτό τους. Αποτέλεσμα των παραπάνω συνθηκών είναι να εμποδίζονται σημαντικά οι γυναίκες να φέρουν επιδόσεις ώστε να καταφέρουν κάτι αξιόλογο, πράγμα που έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής τους (Fredrickson & Roberts, 1997).

Φεμινιστές ερευνητές διαπίστωσαν μέσα από έρευνές τους, αντίθετα με την επικρατούσα άποψη που θεωρεί τις γυναίκες που βρίσκονται στην εμμηνόπαυση να

τείουν να παρουσιάζουν ψυχολογικά προβλήματα, πως στην πραγματικότητα οι γυναίκες μέσης ηλικίας μπορούν να βρίσκονται στην ακμή της ζωής τους καθώς η ποιότητα ζωής τους αναβαθμίζεται σημαντικά. Η Θεωρία της αντικειμενοποίησης προβλέπει πως η ψυχολογική υγεία των γυναικών εξαρτάται καταρχάς από το κατά πόσο οι μεσήλικες γυναίκες συνεχίζουν να εσωτερικεύουν τα «ιδανικά» που ορίζουν τη θηλυκότητα και αντικειμενοποιούν το γυναικείο σώμα, όπως και κατά πόσο βρίσκονται σε περιβάλλοντα και καταστάσεις που το σώμα τους αντικειμενοποιείται. Για πολλές γυναίκες το να μεγαλώνουν, είναι συνώνυμο με ότι δεν θα είναι πια ελκυστικές, αγαπητές και «ορατές». Από την άλλη, προωθείται συνεχώς η ιδέα πως το να μεγαλώνουν οι γυναίκες είναι κάτι που μπορούν να ελέγξουν και ότι το να μένουν και να φαίνονται νέες είναι μια σημαντική αποστολή ζωής, ενώ το να «αφήνονται» ισοδυναμεί με ηθική κατάπτωση. Η θεωρία της αντικειμενοποίησης δίνει μια εναλλακτική απάντηση στο θέμα των μεγαλύτερων γυναικών. Στο μέτρο που μπορεί να αποφεύγει μια γυναίκα μέσης ηλικίας περιβάλλοντα που την αντικειμενοποιούν, όπως και να αποφεύγει την αυτό-αντικειμενοποίηση, μπορεί να ξεφύγει από την κουλτούρα αυτή όπως και να αποφύγει τις αρνητικές ψυχολογικές επιπτώσεις που προκύπτουν εξαιτίας της αντικειμενοποίησης. Καθώς το σώμα των μεγαλύτερων γυναικών γίνεται σχετικά «αόρατο», τα άλλα επιτεύγματά τους γίνονται παραδόξως ορατά ίσως για πρώτη φορά από την παιδική της ηλικία. Οι έρευνες καταδεικνύουν πως ανάμεσα στις γυναίκες που δεν εσωτερικεύουν τα παραδοσιακά θηλυκά ιδανικά αλλά ζουν σύμφωνα με αυτά, η ψυχολογική υγεία των γυναικών που είναι ικανές να τεκνοποιούν είναι χαμηλή, αλλά βελτιώνεται αισθητά στην ηλικία των πενήντα όταν πλέον δεν μπορούν να τεκνοποιήσουν. Παρομοίως, σε άλλες έρευνες τα ευρήματα δείχνουν πως οι γυναίκες που είναι στα πενήντα τους, σε σχέση με τις νεώτερες γυναίκες, παρουσιάζουν υψηλού βαθμού ποιότητα ζωής, πράγμα το οποίο σχετίζεται άρρηκτα με τη μεγαλύτερη αυτονομία και αυτοδιάθεση που έχουν οι γυναίκες μέσης ηλικίας (Fredrickson & Roberts, 1997).

Από την άλλη, οι ελκυστικές νέες γυναίκες χρησιμοποιούν την ομορφιά τους ως νόμισμα προκειμένου να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους μακροπρόθεσμα, να κάνουν επιτυχημένες σχέσεις κ.α. Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει πως πράγματι, η κοινωνική ανέλιξη και οι οικονομικές προοπτικές των γυναικών εξαρτώνται και καθορίζονται σημαντικά από την εμφάνισή τους και έτσι, κατ' ανάγκη, γίνονται οι ίδιες οι πρώτοι «επιθεωρητές» της εμφάνισής τους. Αυτό που συχνά εκλαμβάνεται ως

χειραγώγηση και ναρκισσισμός ίσως να πρέπει να ιδωθεί ως μια γυναικεία στρατηγική που καθορίζει τόσο τον τρόπο που οι άλλοι τις φέρονται όσο και την ποιότητα ζωής τους (Fredrickson & Roberts, 1997).

Το ζήτημα πως η αυτό-αντικειμενοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε κατάθλιψη υποστηρίζεται και από τους Meuhlenkamp και Saris-Baglama (2002), οι οποίοι επισημαίνουν πως η σχέση μεταξύ αυτό-αντικειμενοποίησης και κατάθλιψης μπορεί να εξηγηθεί από το άγχος και την αδυναμία που μπορεί να βιώσουν οι γυναίκες ως αποτέλεσμα του να μην γνωρίζουν πότε ή πού θα συναντήσουν αντικειμενοποίηση. Η πιθανή έκθεση στα βλέμματα των άλλων κάνουν τις γυναίκες να διορθώνουν συνεχώς τα ρούχα τους και να ελέγχουν την εμφάνισή τους. Επιπλέον έχουν άγχος και για την ασφάλειά τους· αποτελεί κοινό τόπο ο ισχυρισμός πως μια ελκυστική γυναίκα ή μια γυναίκα ντυμένη προκλητικά «τα ήθελε». Αυτά τα αισθήματα άγχους αυξάνουν την ευπάθεια των γυναικών στα συμπτώματα κατάθλιψης (Fredrickson & Roberts, 1997).

Μια άλλη ανεπιθύμητη συνέπεια που σχετίζεται με τη αυτό-αντικειμενοποίηση είναι τα περιστατικά κατά τα οποία οι γυναίκες προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον εσωτερικό τους πόνο, αυτοτραυματίζονται. Όπως σημειώνεται από τους Calogero, Tantleff- Dunn και Thompson (2011), σε αυτά περιλαμβάνονται: το κόψιμο, το κάψιμο, το χτύπημα ή το δάγκωμα, το χτύπημα του κεφαλιού, το υπερβολικό ξύσιμο, το τράβηγμα των μαλλιών, η παρεμπόδιση επούλωσης τραυμάτων, το σπάσιμο οστών, η κατάποση ή η εισαγωγή τοξικών ή αιχμηρών αντικειμένων και οι περιττές χειρουργικές επεμβάσεις. Αυτή η ακραία συμπεριφορά συνδέεται με τη χαμηλή αυτοεκτίμηση που μπορεί να προκύψει από την αντικειμενοποίηση.

Καταλήγουμε συνεπώς, πως η σεξουαλική αντικειμενοποίηση έχει σοβαρές επιπτώσεις στη ψυχική αλλά και σωματική υγεία των γυναικών. Σύμφωνα με έρευνες, οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες είναι δύο φορές πιο επιρρεπείς στην κατάθλιψη. Πολλοί ισχυρίζονται πως αυτό συμβαίνει εξαιτίας τη γυναικείας βιολογίας και συγκεκριμένα με τις ορμονικές διακυμάνσεις των γυναικών. Άλλοι θεωρούν πως η κατάθλιψη σχετίζεται με την κατώτερη κοινωνική θέση των γυναικών και την έλλειψη ισχύος. Οι Fredrickson και Roberts ισχυρίζονται πως η κατάθλιψη συνδέεται άμεσα με το γεγονός πως οι γυναίκες στην προσπάθειά τους να είναι αρεστές υιοθετούν την προοπτική του εξωτερικού παρατηρητή. Το επαναλαμβανόμενο αίσθημα ντροπής και άγχους που βιώνουν, η έλλειψη του επιτεύγματος λόγω της

διακοπής της ροής της συνείδησης, όπως και ο «διπλός» εαυτός των γυναικών (λόγω του ότι γίνονται εξωτερικοί παρατηρητές του εαυτού τους) είναι πιθανό να οδηγήσουν στην κατάθλιψη. Δεν πρέπει να παραλείψουμε επίσης, πως σε κατάθλιψη οδηγούνται και οι γυναίκες που έχουν πέσει θύματα ξυλοδαρμού, βιασμού και σεξουαλικής παρενόχλησης. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η σχέση με τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση είναι άμεση καθώς η γυναίκα αντιμετωπίζεται από τον δράστη σαν αντικείμενο και όχι σαν άνθρωπος (Fredrickson & Roberts, 1997).

Κλείνοντας, είναι σημαντικό να αναφέρουμε τις επιπτώσεις της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης στα κορίτσια. Με το πέρασμα των κοριτσιών στην εφηβεία, εμφανίζονται σοβαροί κίνδυνοι για τη ψυχική τους υγεία, μιας και οι σωματικές αλλαγές που υφίστανται είναι μεγάλες. Από τη μία, αυτές οι αλλαγές δεν αρέσουν στα κορίτσια καθώς και χρειάζονται χρόνο να αποδεχτούν ότι το σώμα τους ωριμάζει και από την άλλη, αντιμετωπίζουν μια νέα πραγματικότητα όπου το «νέο» τους σώμα αντιμετωπίζεται ως «δημόσιο κτήμα» καθώς πλέον οι άλλοι το κοιτάζουν περισσότερο, το αξιολογούν και το σχολιάζουν. Επιπλέον, γίνονται υποψήφια θύματα σεξουαλικής παρενόχλησης και κακοποίησης. Με τις σωματικές αλλαγές που φέρνει η εφηβεία, τα κορίτσια έρχονται αντιμέτωπα με τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση (Fredrickson & Roberts, 1997).

1.4 Σημειωτική Ανάλυση

1.4.1 Εισαγωγικά

Η σημειωτική αποτελεί μια προσέγγιση της θεωρίας των επικοινωνιακών μέσων, όπου στα τέλη της δεκαετίας του '60 καθιερώθηκε η ύπαρξή της από τον Roland Barthes ως μία βασική αναλυτική μέθοδος. Με απαρχή τη συλλογή των δοκιμίων του Barthes *Μυθολογίες* (1973) πολλοί επιστήμονες ακολούθησαν το έργο του και εξοικειώθηκαν ιδιαίτερα με την προσέγγισή του. Μέχρι και τις μέρες μας η σημειωτική φέρει πρωταγωνιστικό ρόλο ως προσέγγιση σε πολλούς ακαδημαϊκούς κλάδους (Chandler, 2007). Η σημειωτική ανάλυση ή σημειολογία, αποτελεί μια επιστήμη μελέτης των σημείων που λειτουργούν ως μέσα επικοινωνίας. Ως σημεία ορίζονται τα ερεθίσματα διάφορων φυσικών μορφών (λέξεις, χειρονομίες, εικόνες, ήχοι, κ.α.) τα οποία αντιπροσωπεύουν ή αναφέρονται σε κάτι άλλο και όχι σε αυτά τα ίδια αντανακλώνοντας τα ως υποκατάστατά τους σε κάποιον αποδέκτη και έχοντας κάποιον συγκεκριμένο σκοπό ή άποψη (Σετάτος, 1983, Chandler 1994).

Θεμελιωτές της σημειωτικής είναι ο Ferdinand de Saussure (Ελβετός γλωσσολόγος) και ο Charles Sanders Peirce (Αμερικανός φιλόσοφος) (Mick, 1986). Ο πρώτος επίσημος καθορισμός της έννοιας και η ονομασία της εν λόγω θεωρίας ανήκει στον Saussure, σύμφωνα με τον οποίο: “Μια επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων σε μια κοινωνία είναι νοητή. Θ’ αποτελούσε τμήμα της κοινωνικής ψυχολογίας και συνεπώς της γενικής ψυχολογίας. Θα την ονομάσω σημειολογία (από την ελληνική λέξη 'σημείο'). Η σημειολογία θα έδειχνε τι συνιστά σημεία και ποιοι νόμοι τα διέπουν...” (Innis, 1986). Η εφαρμογή της σημειολογίας καταγράφεται έντονα στην έρευνα της διαφήμισης και ο Barthes (1964) φέρεται να μελετά πρώτος την έννοια αυτήν μέσα στο πλαίσιο της διαφήμισης. Ακολουθούν και πιο σύγχρονοι θεωρητικοί όπως είναι ο Umberto Eco, ο Christian Metz, η Julia Kristeva, και ο Algirdas Greimas αλλά και γλωσσολόγοι όπως οι Roman Jakobson και Michael A K Halliday.

Η εξέλιξη της σημειωτικής στην Ευρώπη ξεκίνησε από την δημοσίευση των μαθητών του Saussure το 1915, συνέχισε να αναπτύσσεται από τον φορμαλιστή Jakobson, μέσα από τον μαρξιστή Bakhtin, τις αφηγήσεις του Vladimír Propp, τον Yuri Lotman και τη σημειωτική μελέτη της κουλτούρας, τον Κύκλο της Πράγας, τον Κύκλο της Κοπεγχάγης και τη «γλωσσηματική» του Hjelmslev. Το ενδιαφέρον για τη σημειωτική αναζωπυρώθηκε τη δεκαετία του 1950 στη Γαλλία και στη συνέχεια και σε άλλες χώρες και ευδοκίμησε σε διάφορα επιστημονικά πεδία. Στη συνέχεια, αναπτύσσεται η δομική ανθρωπολογία η οποία προέκυψε από την κοινωνική ανθρωπολογία (Lévi-Strauss), καθώς και η εφαρμογή της σημειολογίας στη λογοτεχνία και στην διαφήμιση από άλλους όπως οι Barthes και Greimas (Λαγόπουλος-Boklund, 2016).

Το έργο του Roland Barthes, όπως αναφέρθηκε, αποτέλεσε την απαρχή για την εφαρμογή της σημειωτικής εντός της θεωρίας των επικοινωνιακών μέσων (Chandler, 1994). Πιο συγκεκριμένα, μέσα από το έργο του *Eléments de sémiologie* (1964), ακολουθεί τη σωσσυριανή ανάλυση αντικαθιστώντας όμως τον όρο «δομικός» με τον σωσσυριανό «sémiologie». Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η μετάβαση από τον δομισμό στη σημειολογία. Επιπλέον, με το έργο του *Rhétorique del' image* (1964) που περιλαμβάνει την ανάλυση μιας διαφήμισης, θέτονται οι βάσεις για την εικονική σημειωτική που θα εφαρμόσουμε και στην παρούσα εργασία. Την δεκαετία του 1960 εμφανίζεται παράλληλα το σημειωτικό έργο του Algirdas

Greimas στην Γαλλία. Ο Greimas ξεκίνησε επίσης βασιζόμενος στο έργο του Saussure, του Hjelmslev αλλά και του Lévi -Strauss. Οι έρευνές του παρουσιάζονται σε δύο κύκλους. Στον πρώτο συνδυάστηκε η σημασιολογία (σημαντική) με το αφηγηματικό μοντέλο (*Sémantique structural. Recherche de method, 1966*). Κατά τον δεύτερο κύκλο παρουσίασε μία σημειωτική θεωρία το 1979 σε συνεργασία με τον Joseph Courtés, με έννοιες όπως το σημειωτικό τετράγωνο και οι τροπικότητες (*Semiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*) (Λαγόπουλος-Boklund, 2016). Μέσα από το γενικότερο έργο του χαρακτηρίστηκε ως ο ερευνητής στον οποίο βασίζεται το συνεχές επιστημονικό ρεύμα της γαλλικής σημειωτικής σχολής καθιερώνοντας την παράδοση στη σημειωτική (Χριστοδούλου, 2017).

Στη βιβλιογραφία συναντάμε δύο όρους, τη σημειωτική (Ch.S.Peirce) και τη σημειολογία (F.de Saussure) που ανταποκρίνονται ισοδύναμα στο περιεχόμενο της εν λόγω ανάλυσης. Για το περιεχόμενο της σημειωτικής έχει αναφερθεί και ο (Λαγόπουλος-Boklund,2016), όπου τονίζει την ενασχόλησή της με τη σημασία και το νόημα (signification) που φέρουν τα πράγματα όταν γίνονται φορείς νοήματος. Αυτή η διαδικασία μετατρέπει τα πράγματα σε αντικείμενα εμπειρικής και θεωρητικής σημειωτικής. Με αυτόν τον τρόπο η σημειωτική μελετά για παράδειγμα το τριαντάφυλλο ως σύμβολο πάθους και όχι ως ένα είδος φυτού και έτσι σύμφωνα με μία εμπειρική σημειωτική κατά την πρώτη οπτική το τριαντάφυλλο «σημαίνει» κάτι άλλο πέρα από το είδος του λουλουδιού.

Η θεωρητική σημειωτική από την άλλη, προχωρά σε βάθος και έχει την δυνατότητα αποκαλύψεων που δεν δύναται να συλληφθούν από την καθημερινή εμπειρία. Έτσι, η ανάγνωση και η αποκρυπτογράφηση μίας εικόνας χρειάζεται να βασίζεται στην ανάγνωση του νοήματός της. Το νόημα όμως μίας εικόνας σχετίζεται άρρηκτα με το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο παρουσιάζεται (κοινωνικό, πολιτισμικό και πολιτικό υπόβαθρο). Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας ανάλυσης προσφέρεται από τον Panofsky όπου αναφέρεται στο θέμα του Μυστικού Δείπνου. Εκεί επισημαίνει εύστοχα πως ένας Αυστραλός Αβορίγινας που δεν γνωρίζει τον δυτικό πολιτισμό, δεν θα αναγνώριζε την αναπαράσταση ως το τελευταίο δείπνο του Χριστού αλλά θα είχε την εντύπωση ότι πρόκειται για την παρουσίαση μιας βραδινής γιορτής (Burke, 2003).

Σε γενικές γραμμές, η σημειωτική βασίζεται στην ανάλυση της δομής (structure) των νοητικών γεγονότων, είτε λεκτικών είτε μη λεκτικών και μπορεί να

διαχωριστεί σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη είναι αυτή της γενικής σημειωτικής που αναζητά τη φύση του νοήματος και η δεύτερη, η ειδική σημειωτική, που αναζητά τον τρόπο απόκτησης νοήματος στα στοιχεία της πραγματικότητας όπως είναι οι λέξεις, οι μύθοι και οι θεωρίες. Για να μπορέσουν να απαντηθούν τα παραπάνω, οι σημειωτιστές αναφέρονται σε τρία επίπεδα ανάπτυξης των απαντήσεων που δύναται να δοθούν σχετικά με την μελέτη και την αποκωδικοποίηση των σημείων και των συμβόλων. Συγκεκριμένα, το πρώτο επίπεδο ανάλυσης σχετίζεται με το ίδιο το σημείο και περιλαμβάνει την μελέτη των διαφορετικών ειδών των σημείων, τους τρόπους με τους οποίους μεταδίδουν το νόημα και το πώς συνδέονται με τα άτομα που τα χρησιμοποιούν. Στο δεύτερο επίπεδο ανάλυσης τα σημεία δεν εξετάζονται μεμονωμένα αλλά ως μέρος ενός σημειωτικού συστήματος σημείων όπως για παράδειγμα ενός επικοινωνιακού μέσου. Εδώ εξετάζεται ο τρόπος που αυτά τα σημειωτικά συστήματα – κώδικες έχουν αναπτυχθεί ώστε να διευκολύνουν την παραγωγή ενός μηνύματος στα πολιτισμικά πλαίσια μιας κοινωνίας και να καθορίζουν τις ερμηνευτικές αντιδράσεις. Το τρίτο επίπεδο ανάλυσης αφορά την κουλτούρα (πολιτισμικό πλαίσιο) όπου λειτουργούν τα σημεία και οι εκάστοτε κώδικες.

1.4.2 Κεντρικές έννοιες σημειωτικής

Οι κύριες έννοιες της σημειωτικής ανάλυσης είναι οι παρακάτω:

-Σημείο

Κεντρικό αντικείμενο και έννοια της σημειωτικής αποτελεί το «σημείο» και γι' αυτό η σημειωτική ορίζεται ως «μελέτη των σημείων». Ως σημεία νοούνται όλα όσα ονομάζουμε «σημεία» στην καθημερινή γλώσσα αλλά και εκείνες οι μονάδες ελάχιστης σημασίας όπως είναι οι λέξεις, οι ήχοι, οι χειρονομίες, οι εικόνες, οι ενέργειες και τα αντικείμενα. Τα παραπάνω αποκτούν έννοια όταν τους αποδίδεται ένα νόημα ή αλλιώς μία σημασία. Επιπρόσθετα, το σημείο αποτελείται από ένα σημαίνον (signifier), δηλαδή την υλική μορφή του σήματος και ένα σημαινόμενο (signified) που ορίζει το νόημα αυτού που αναπαρίσταται. Το σημαίνον είναι η υλική (ή φυσική) μορφή του σημείου που μας δίνει την δυνατότητα να το συλλάβουμε με τις αισθήσεις μας (όραση, ακοή κτλ). Η περίπτωση του σημαινομένου μας οδηγεί στη δημιουργία μιας νοητικής κατασκευής που δεν φέρει ύλη. Για παράδειγμα,

προφέροντας την λέξη μπλούζα που είναι το σημείο ακούμε την λέξη μπλούζα που είναι το σημαίνον και την έννοια μπλούζα ως μία κατηγορία ένδυσης που είναι το σημαινόμενο (Mick, 1986).

Σύμφωνα με τον Saussure οι παραπάνω έννοιες (σημαίνον-σημαινόμενο) κινούνται παράλληλα και δεν μπορούν να λείπουν από την ανάλυση ενός σημείου καθώς επίσης ακολουθούν την εξίσωση ή τον δυαδισμό της μορφής και του περιεχομένου του σημείου αντίστοιχα (Chandler, 1994). Παρόλη τη σχέση των παραπάνω, τονίζεται από τον Saussure η μη μοναδικότητα αυτών των δύο στοιχείων. Έτσι, μπορεί να έχουμε τη σύνδεση ενός σημαίνοντος με δύο σημαινόμενα παρουσιάζοντας μια ομωνυμία δύο διαφορετικών σημείων ή ακόμη και την περίπτωση δύο σημαινόντων που θα φέρουν το ίδιο σημαινόμενο οδηγώντας τη σημειωτική σε συνωνυμία δύο διαφορετικών σημείων (Μπόκλουντ - Λαγοπούλου, 1983).

-Κώδικας

Μια ακόμα κεντρική έννοια στη σημειωτική ανάλυση είναι αυτή του κώδικα. Πρόκειται για συστήματα σημασίας όπως η φυσική γλώσσα, η γραπτή γλώσσα, η μυθολογία, οι διαφημίσεις, το ντύσιμο, τα σήματα κυκλοφορίας, τα σήματα Morse κ.α. Αυτά τα συστήματα σημασίας αποτελούν ένα σύνολο κανόνων που είναι γνωστοί τόσο στον πομπό του μηνύματος όσο και στον δέκτη και έχουν σκοπό την απόδοση ορισμένου νοήματος σε ένα ορισμένο σημείο και με αυτόν τον τρόπο επιτρέπουν τη συγκρότηση και κατανόηση των μηνυμάτων (Boklund, 1983).

Επιπλέον, οι κώδικες συμβάλουν στη ρύθμιση και σταθεροποίηση σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ σημαινόντων και σημαινομένων αντανακλώντας μια σειρά αξιών, στάσεων, υποθέσεων και πρακτικών. Επειδή τα σημεία δεν έχουν κάποια έννοια όταν είναι απομονωμένα αλλά ερμηνεύονται μέσα από τη σχέση τους με άλλα σημεία, η έννοιά τους εξαρτάται από τον κώδικα στον οποίο είναι τοποθετημένα. Γι' αυτόν τον λόγο ο Greimas υποστηρίζει πως, οι κώδικες είναι εκείνα τα συστήματα μέσα στα οποία το σημείο μπορεί να έχει κάποια σημασία (Chandler, 1994). Παράλληλα, οι κώδικες βασίζονται και στη «μετάφραση» βάσει της πολιτιστικής ομάδας που ανήκει ο αναλυτής και μπορούν να μεταβληθούν ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστης κοινωνίας στην οποία παράγονται (Καψώμενος, 2001).

-Υποδείγματα και Συντάγματα

Η οργάνωση των σημείων σε κώδικες, σύμφωνα με τη σημειωτική του Saussure, γίνεται είτε με υποδείγματα είτε με συντάγματα. Το σύνταγμα είναι η μεθοδική συνδυαστική αλληλεπίδραση των σημαινόντων για την δόμηση ενός συνόλου. Συχνά αναφέρεται και ως αλυσίδα. Ανάλογους συνδυασμούς συναντάμε σε συντακτικούς κανόνες ή σε ρητές και σιωπηρές συμβάσεις. Για παράδειγμα, η γλώσσα η οποία περιλαμβάνει προτάσεις, κεφάλαια, παραγράφους, αποτελείται από ένα σύνταγμα λέξεων. Ένα υπόδειγμα είναι ένα σύνολο σημαινόντων που είναι διαφορετικά μεταξύ τους αλλά κατατάσσονται στην ίδια κατηγορία του ορισμού τους. Για παράδειγμα, στη φυσική γλώσσα υπάρχουν τα γραμματικά υποδείγματα των ρημάτων και των ουσιαστικών. Ο John Fiske γράφει ότι «σε ένα σύνταγμα η σημασία μιας μονάδας καθορίζεται από το πώς *αλληλοεπιδρά* με τις άλλες, ενώ σε ένα υπόδειγμα καθορίζεται από το πώς *διακρίνεται* από τις άλλες» (Chandler, 1994).

Τα υποδειγματικά και συνταγματικά στοιχεία περιγράφονται χαρακτηριστικά στο «σύστημα ενδυμασίας» του Barthes (1967). Στο σημειωτικό σύστημα ενδυμασίας ή μόδας, τα υποδειγματικά στοιχεία ορίζονται ως ένα σύνολο ενδυμάτων που δεν μπορούν να φορεθούν ταυτόχρονα στο ίδιο μέρος του σώματος, όπως καπέλα, παντελόνια, μπλούζες. Τα συνταγματικά στοιχεία είναι ο συνδυασμός διάφορων ενδυμάτων που μας δίνουν ένα ολοκληρωμένο ντύσιμο, από το καπέλο έως τα παπούτσια. Με τον ίδιο τρόπο μπορούμε να δούμε ένα μενού φαγητών (Chandler, 1994).

-Καταδήλωση και συμπαραδήλωση

Οι όροι καταδήλωση και συμπαραδήλωση χρησιμοποιούνται για την περιγραφή της σχέσεως του σημαίνοντος και του σημαινομένου και πιο συγκεκριμένα στα δύο πρώτα επίπεδα νοήματος ενός σημείου. Η καταδήλωση αναφέρεται στην περιγραφή της κυριολεκτικής σημασίας ενός σημείου (περιλαμβάνονται και διαχρονικά μεταβαλλόμενοι παράγοντες) ενώ κατά τη συμπαραδήλωση γίνεται αναφορά σε συνειρμούς που βασίζονται σε κοινωνικό, πολιτισμικό ή προσωπικό επίπεδο όπου περιλαμβάνονται παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο ή ταξική θέση του αντικειμένου. Ο Fiske (1982), παρουσιάζει τη διαφορά αυτών των δύο όρων μέσα από ένα παράδειγμα, αναφέροντας ότι ως καταδήλωση νοείται το αντικείμενο μίας φωτογράφισης ενώ ως συμπαραδήλωση νοείται ο τρόπος με τον οποίο

φωτογραφίζεται το αντικείμενο αυτό. Ο Chandler (1994), επισημαίνει πως οι αδύναμες ομάδες, πχ οι γυναίκες ως σημεία σε μία διαφήμιση παλαιότερων χρόνων, παρουσίαζαν αρνητικότερες καταδηλώσεις και συμπαραδηλώσεις από ότι σήμερα, εξαιτίας των αυταρχικότερων κοινωνικο- πολιτισμικών κωδίκων που ίσχυαν στην εποχή τους.

-Μεταφορά και μετωνυμία

Η χρήση όρων από άλλες επιστήμες (όπως η γλωσσολογία, η ρητορική κα) της μεταφοράς και της μετωνυμίας στη σημειωτική, λειτουργούν υπέρ της δημιουργίας συμπαραδηλωτικών σημασιών. Κατά τη μεταφορά εκφράζεται το ανοίκειο (tenor) σε όρους του οικείου (όπου το οικείο λειτουργεί ως “όχημα”). Οι έννοιες της σημασίας και του οχήματος δεν σχετίζονται με αποτέλεσμα να χρειάζεται να λειτουργήσει η αναγνώριση της συσχέτισης που υπαινίσσεται η μεταφορά. Έτσι, η λειτουργία της μεταφοράς γίνεται με τη χρήση ενός σημαίνοντος που αναφέρεται σε ένα σημαινόμενο με μη συμβατικό τρόπο. Όταν γίνεται συχνή χρήση των μεταφορών (όπως στην περίπτωση της ποίησης ή των οπτικών τεχνών) δύναται να μην αντιλαμβανόμαστε πλέον την ύπαρξή τους, παρόλο που υπάρχουν τόσο λεκτικές όσο και οπτικές μεταφορές (Chandler. 1994).

Στην περίπτωση της μετωνυμίας καταγράφεται η εγγύτητα του μηνύματος και δεν επιβάλλεται το άλμα της φαντασίας που χρησιμοποιείται στην μεταφορά, με αποτέλεσμα να θεωρείται μία πιο φυσική διαδικασία. Στη διαφήμιση, ένα παράδειγμα που αναφέρεται στη διάκριση μεταφοράς και μετωνυμίας από τους Fiske και Hartley (1978) αναφέρει το σημείο της μητέρας που σεββίρει ένα συγκεκριμένο δημητριακό για πρωινό στο παιδί της το οποίο λειτουργεί από τη μία ως μετωνυμία για τη μητρική φροντίδα γενικότερα και από την άλλη, ως μεταφορά της μητρικής αγάπης, ασφάλειας και θαλπωρής.

-Διακειμενικότητα

Η έννοια της διακειμενικότητας εισάχθηκε στη σημειωτική ανάλυση την δεκαετία του 1960 από την Kristeva (1980). Σύμφωνα με αυτήν, η διακειμενικότητα αναφέρεται στη σχέση των επικοινωνιακών μέσων μεταξύ τους υπό το πρίσμα ότι κάθε κείμενο υπάρχει επειδή σχετίζεται με άλλα κείμενα, παρά στους ίδιους τους δημιουργούς τους. Η διακειμενικότητα καταγράφεται έντονα στο πλαίσιο της διαφήμισης όπου εφαρμόζεται άμεσα. Ο λόγος είναι ότι τα κείμενα της διαφήμισης,

περισσότερο από κάθε άλλο κείμενο, δεν παράγουν νοήματα από μόνα τους αλλά λειτουργούν μέσω της άντλησης σημείων, συμβάσεων, αξιών, πολιτιστικού και χρονικού πλαισίου και προηγούμενων εμπειριών των δεκτών της διαφήμισης.

1.4.3 Τα μοντέλα των Barthes και Greimas

1.4.3.1 Μέθοδος σημειωτικής ανάλυσης Barthes

Σύμφωνα με τον Barthes (2007), η εικόνα εμπεριέχει δύο μηνύματα. Το ένα είναι το «μη κωδικοποιημένο εικονικό μήνυμα» και αποτελεί το κυριολεκτικό μήνυμα που μεταφέρει η εικόνα (το καταδηλούμενο), ενώ το άλλο είναι το «κωδικοποιημένο εικονικό μήνυμα» (το συμπαραδηλούμενο). Τα δυο αυτά μηνύματα που εμπεριέχονται το ένα μέσα στο άλλο, αποτελούν τα βασικά εργαλεία του Barthes για την ανάλυση της εικόνας και έχουν ως στόχο την αποκωδικοποίηση εννοιών που είναι «κρυμμένες» στην εικόνα και δεν διακρίνονται αμέσως. Στις διαφημιστικές εικόνες που συνοδεύονται από κείμενο, το τελευταίο λειτουργεί ως «μετάγλωσσα»⁴ που θέτει όρια στην ερμηνεία και περιορίζει τις συμπαραδηλούμενες έννοιες. Μέσω της μετάγλωσσας αυτής, η εικόνα αποκτά και συμπαραδηλωτική λειτουργία, πέραν από αυτήν που καταδηλώνει. Για παράδειγμα, η καταδήλωση της εικόνας «ταύρος» σημαίνει μεν το γνωστό μηρυκαστικό θηλαστικό ζώο, αλλά έχει και συμπαραδηλωτικές προεκτάσεις όταν συνοδεύεται από το κείμενο «είναι δυνατός σαν ταύρος» ή «ταύρος μαινόμενος εν υαλοπωλείο».

Ο Barthes στο βιβλίο του «Μυθολογίες» εισάγει την έννοια του μύθου με σκοπό να καταδείξει την λειτουργία της κατασκευής και του τρόπου με τον οποίο εδραιώνονται τα στερεότυπα και οι πεποιθήσεις. Ξεκινάει από τη δομιστική θεώρηση πως οποιοδήποτε υλικό (κείμενα, κινηματογράφος, διαφήμιση) χρησιμοποιούνται ως μύθοι. Ο μύθος είναι ένα σημειολογικό σύστημα το οποίο λειτουργεί μέσω της μετουσίωσης ενός προϋπάρχοντος πρωτογενούς συστήματος που για παράδειγμα αποτελεί μία φωτογραφία ή ένα κείμενο. Είναι, δηλαδή, ένα δευτερογενές σύστημα που λειτουργεί ως μετα-γλώσσα και το σημαντικότερο πως λειτουργεί υπέρ της μεταμόρφωσης της ιστορίας σε κάτι φυσικό (Barthes, 1979). Απώτερος σκοπός της

⁴ Η μετάγλωσσα σύμφωνα με τον Barthes (2007), είναι μια «δεύτερη γλώσσα» που διαφέρει από την καθημερινή μας γλώσσα (γλώσσα της καταδήλωσης).

ανάλυσης του Barthes είναι να καταδείξει τον τρόπο με τον οποίο η γλώσσα και το κυρίαρχο κοινωνικο-πολιτιστικό και πολιτικό σύστημα συνεργάζονται, ώστε να δημιουργήσουν και να καθιερώσουν μια συγκεκριμένη εικόνα της πραγματικότητας που νομιμοποιεί μία συγκεκριμένη μορφή κοινωνικών σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό, οι παγιωμένες μέσω των μύθων κοινωνικές σχέσεις γίνονται ευκολότερα αποδεκτές αφού θεωρούνται φυσικές και αναγκαίες, παρά αν θεωρηθούν ιστορικά και πολιτικά κατασκευάσματα.

1.4.3.2 Μέθοδος σημειωτικής ανάλυσης Greimas

Ο Α.-J. Greimas (1917-1993) υπήρξε γλωσσολόγος και σημειολόγος εισήγαγε ένα μοντέλο σημασιολογικής ανάλυσης κειμένων, το οποίο έχει εύκολη εφαρμογή ιδιαίτερα σε αναλύσεις λογοτεχνικών κειμένων. Στην διατριβή του που σχετίζεται με το λεξιλόγιο της μόδας στην εποχή του ρομαντισμού, επιχείρησε τον εντοπισμό και την διατύπωση των αφανών νόμων της ποικιλομορφίας του υλικού αναφορικά με τη συνοχή του συνόλου και διαπίστωσε το επίπεδο ανεπάρκειας των παραδοσιακών γλωσσολογικών εργαλείων.

Ο Greimas με το έργο του *Sémantique structurale* (1966) παρουσίασε τη θεωρία της Δομικής Σημαντικής και διατύπωσε μια θεωρία για τη σημασία η οποία υποστήριξε πως ενυπάρχει σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα. Εκεί αναπτύσσει μια μέθοδο ανάλυσης της σημασίας ως ένα επιστημονικό σύστημα με βασικές έννοιες. Με τη δομική σημαντική μπορεί κανείς να περιγράψει και να αναλύσει μια ποικιλία σημειωτικών συστημάτων, κάθε σημαίνον σύνολο, ανεξάρτητα από το σημειωτικό σύστημα στο οποίο ανήκει ακόμα και σε μη γλωσσικά συστήματα όπως είναι η εικόνα. Το σημαντικότερο είναι ότι η δομική σημαντική αποκαλύπτει τις κρυμμένες, συνειδητά ή όχι, δομές των κειμένων. (Χριστοδούλου, 2003).

Ειδικότερα, ο Greimas εισήγαγε τον όρο των ισοτοπιών που αποτελεί βασική έννοια της δομικής σημαντικής και έχει σαν στόχο τον εντοπισμό των βασικών δομών σημασίας που είναι κρυμμένες στο κείμενο και να αποκαλύψει την εσωτερική τους σχέση. Στην ανάλυσή του αρχικά λειτουργεί διαισθητικά ενώ στη συνέχεια κάνει χρήση των ισοτοπιών οι οποίες είναι δομημένα σημασιολογικά σύνολα και χαρακτηρίζονται από την ομαδοποίηση ενός ή περισσότερων στοιχείων όπως την ομαδοποίηση σημείων που περιλαμβάνονται στο λόγο (λέξεις, φράσεις) και

παρουσιάζονται μέσα από τη σημασία που προσφέρουν στον αναγνώστη. Στο πλαίσιο αυτό, είναι δυνατή η αποκάλυψη της εσωτερικής οργάνωσης των κειμένων. Ως αποτέλεσμα, οι ισοτοπίες που υπάρχουν σε ένα κείμενο δίνουν και τους αντίστοιχους κώδικες. Παρόλο που η ανάλυση των κωδίκων μπορεί να γίνει λεπτομερής, επικεντρώνεται στους κύριους κώδικες στους οποίους και βασίζεται η ανάλυση του κειμένου (Boklund-Λαγοπούλου, 1986).

Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιους κώδικες που δύναται να χρησιμοποιηθούν κατά τη ανάλυση του Greimas:

-Κώδικες Χώρου. Αφορούν το νόημα του χώρου όπως τοπωνύμια, παλαιοντολογικές αναφορές, χωρικές έννοιες (πχ χωριό).

-Κώδικες Χρόνου. Αφορούν το είδος του χρόνου. Ο χρόνος δύναται να αναφέρεται στο παρελθόν (ιστορικός), σε μύθους, σε γιορτές κ.α.

-Κώδικες Ασχολίας-Οικονομίας. Αναφορές σε δραστηριότητες, επαγγέλματα, στην οικονομία και την ανάπτυξη.

- Λοιποί κώδικες. Ανθρωπολογικός, Εθνικός, Τελετουργικός κτλ.

Επιπρόσθετα, η δομική σημαντική δεν χρησιμοποιεί άμεσα την έννοια της ερμηνείας αλλά προτρέπει την κατανόηση των αντικειμενικών δομών και παρόλο που δεν συνδυάζεται συχνά με ποσοτικές μεθόδους, το πλαίσιο της ποσοτικής ανάλυσης μπορεί να καταγράψει σημαντικά αποτελέσματα κατά την ανάλυση σημασιολογικού τύπου. Στο ερευνητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης, θα κάνουμε τη συσχέτιση αυτών των δύο προσεγγίσεων, της ποσοτικής ανάλυσης και της δομικής σημαντικής με κοινή παρουσία κρυμμένων συστατικών που αποκαλύπτονται μέσω της συστηματικής ανάλυσης, προς αποφυγή λανθασμένων ερμηνειών και παρουσίαση δόκιμων ερμηνειών (Lagoroulos & Boklund- Lagoroulou, 1992).

Κεφάλαιο 2^ο: Ερευνητικό πλαίσιο

2.1: Σκοπός της εργασίας

Οι γυναικείες αναπαραστάσεις που προβάλλουν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης σήμερα, αφενός διαμορφώνουν τη θέση και τους ρόλους της γυναίκας ρυθμίζοντας τις αξίες και τις στάσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος απέναντί τους και αφετέρου επηρεάζουν τις αξίες και τις προσδοκίες των ίδιων των γυναικών. Οι έμφυλες στερεοτυπικές αναπαραστάσεις και ειδικότερα η παρουσίαση της γυναίκας ως σεξουαλικό αντικείμενο, αποτελεί οικείο θέμα της διαφήμισης που μέσω των συγχρόνων επικοινωνιακών μέσων διαδίδεται σε παγκόσμια κλίμακα. Παρόλο που το ζήτημα της γυναικείας αντικειμενοποίησης ερευνήθηκε, αποτέλεσε αντικείμενο διαμάχης και συζητήθηκε ευρέως για δεκαετίες, παρουσιάζεται με μεγάλη συχνότητα στις διαφημίσεις μέχρι και σήμερα. Γι' αυτόν τον λόγο, σκοπός αυτής της μελέτης είναι να ερευνήσουμε και να αναλύσουμε από μία έμφυλη (gender) και θεωρητικά φεμινιστική προοπτική, τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες αναπαρίστανται ως σεξουαλικά αντικείμενα στις εικόνες των διαφημίσεων.

Με αυτόν τον τρόπο θα καταδείξουμε τον ρόλο των διαφημίσεων στην αναπαραγωγή και διαίωνιση της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης των γυναικών η οποία έχει δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνική θέση (status), στις επιδόσεις, στην ποιότητα ζωής, στην ευημερία και στην αυτοπραγμάτωσή τους, καθώς προκαλεί άλλες μορφές έμφυλης καταπίεσης όπως τη σεξουαλική βία, την απαξίωση των γυναικείων επιτευγμάτων, τις διακρίσεις στην απασχόληση (Fredrickson-Roberts, 1997). Συνεπώς, η σεξουαλική αντικειμενοποίηση αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα που αξίζει να ερευνηθεί, καθώς η γυναικεία σεξουαλικοποίηση, αντικειμενοποίηση και τα έμφυλα στερεότυπα των γυναικών στις διαφημίσεις, έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην κοινωνία.

2.2: Σχεδιασμός έρευνας

Σκοπός της εργασίας μας είναι να αναλύσουμε τις εικόνες διαφημίσεων από ερμηνευτική προοπτική με τη βοήθεια της κοινωνιο-σημειωτικής προσέγγισης. Η σημειωτική μπορεί να περιγραφεί ως μελέτη σημείων και συμβόλων, με το σημείο αναφοράς ότι κωδικοποιούνται όλοι οι τύποι επικοινωνίας. Όταν μελετάμε τις διαφημίσεις, η πιο αναλυτική μέθοδος ανάλυσης είναι η σημειωτική αναλυτική

προσέγγιση και θεωρούμε ότι είναι η καταλληλότερη για την έρευνά μας, καθώς θα μελετήσουμε τους κοινωνικούς κώδικες και το υποκείμενο νόημα αυτών των διαφημίσεων. Η σημειωτική ανάλυση είναι αυτή που εστιάζει στο υλικό επικοινωνίας και στα διάφορα «σημεία» στα οποία βασίζεται το κείμενο. Ο Ferdinand de Saussure, ένας Γάλλος γλωσσολόγος, ισχυρίζεται ότι ένα σημείο αποτελείται από μια υλική έκφραση και ένα άυλο περιεχόμενο. Συνεπώς, μπορεί να είναι ένα φυσικό φαινόμενο που συνδέουμε με μια συγκεκριμένη αντίληψη ή ιδέα. Αυτή η σύνδεση μπορεί να περιγραφεί ως σύμβαση, αφού λαμβάνει χώρα σε ένα κοινωνικό περιβάλλον με ήδη μαθημένους κώδικες και κανόνες (Gripsrud, 2011).

Θα χρησιμοποιήσουμε κυρίως το σημειωτικό μοντέλο του Roland Barthes, το οποίο λαμβάνει υπόψη τόσο την αντικειμενικότητα στην εικόνα όσο και τις πολιτιστικές πτυχές του δέκτη. Το μοντέλο αποτελείται από τους όρους: συμβολισμός, έννοια, σύμβολο και μύθος. Ο πρώτος βαθμός ερμηνείας είναι η καταδήλωση, όπου το ξεχωριστό περιεχόμενο μπορεί να γίνει αντιληπτό (Fiske, 1997). Η καταδήλωση είναι μια προφανής και λογική έννοια ενός σημείου, μια έννοια που θα ήταν η ίδια για τους θεατές από οποιαδήποτε κουλτούρα και χρόνο (Chandler, 2015). Η καταδήλωση θα χρησιμοποιηθεί σε αυτήν τη μελέτη για να περιγράψει το περιεχόμενο των διαφημίσεων, την άμεση έννοια του τι μπορούμε να δούμε, χωρίς καμία αξιολόγηση αξίας.

Στη συνέχεια, θα εφαρμόσουμε τον δεύτερο βαθμό ερμηνείας, που είναι η συμπαραδήλωση. Τόσο η καταδήλωση όσο και η συμπαραδήλωση μπορούν να θεωρηθούν ως διαφορετικά επίπεδα αναπαράστασης ενός νοήματος. Ωστόσο, η μεγαλύτερη διάκριση μεταξύ τους είναι ότι εντός της καταδήλωσης κάθε συγκεκριμένο αντικείμενο αποκτά μια έννοια, με άλλα λόγια, τα αντικείμενα σηματοδοτούν διαφορετικές έννοιες (Fiske, 1997). Με τις καταδηλώσεις είναι δυνατό να παρατηρηθεί το έμμεσο νόημα και η αλληλεπίδραση μεταξύ του αντικειμένου και των εκτιμήσεων, των συναισθημάτων και των πολιτιστικών πλαισίων του δέκτη.

Επιπλέον, ο Barthes ισχυρίζεται ότι οι καταδηλώσεις ρυθμίζονται από κοινωνικούς κώδικες και κανονισμούς. Οι συμπαραδηλώσεις είναι οι κοινωνικό-πολιτισμικές και προσωπικές συσχετίσεις ενός σημείου, που μπορεί να είναι ιδεολογικές, συναισθηματικές, κοινωνιολογικές κλπ. (Chandler, 2015). Τέλος, θα χρησιμοποιήσουμε την έννοια του μύθου, όπου περιλαμβάνονται οι πολιτιστικές αξίες που συνδέονται με ένα σημείο σε επίπεδο συμβολισμού. Ο μύθος είναι ένα

μέσο που διαμεσολαβεί το νόημα σε εμάς μέσα στην πολιτιστική σφαίρα στην οποία βρισκόμαστε (Gripsrud, 2011) και μας βοηθά να συλλάβουμε διάφορες έννοιες στα πλαίσια μιας κουλτούρας, όπως για παράδειγμα την αρρενωπότητα, την θηλυκότητα, την ελευθερία και την αντικειμενικότητα (Chandler, 2015).

Με τη βοήθεια των καταδηλώσεων, των συμπαραδηλώσεων και των μύθων θα είμαστε σε θέση να καταδείξουμε τη βαθύτερη έννοια των διαφόρων στοιχείων στις διαφημίσεις, όπου θα ερμηνεύσουμε τις εικόνες σε ένα πολιτιστικό και θεωρητικό επίπεδο. Οι μύθοι θα μας βοηθήσουν να φτάσουμε ένα κοινωνικό επίπεδο και πλαίσιο ώστε να εξηγήσουμε τις διαμορφώσεις ισχύος που επικρατούν στην κοινωνία. Με βάση το θεωρητικό μας πλαίσιο και τους μύθους, θα μπορέσουμε περαιτέρω να αναγνωρίσουμε πώς απεικονίζεται η θηλυκότητα, τα στερεότυπα, τα ιδανικά και οι κανόνες, καθώς τα παραπάνω βασίζονται σε πολιτιστικές και κοινωνικές παραστάσεις.

Παράλληλα, η ερευνητική διαδικασία ολοκληρώνεται με μία ποσοτική ανάλυση στην προσπάθεια καταγραφής των εμφανίσεων μίας σειράς μεταβλητών εντός του υλικού προς έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, αναζητούνται τα εξής:

- Ανδρικό βλέμμα
- Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες
- Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες
- Γυναίκες ως υποτακτικές και υποτελείς
- Γυναίκες ως αποδέκτες βίας

Η διαδικασία εξελίσσεται μέσω του ελέγχου της κάθε μιας από τις 32 εικόνες που αναλύουμε, καθώς και των κωδίκων που εντοπίζονται σε αυτές. Συνολικά, συμπληρώνονται 32 πίνακες όπου σημειώνεται η εμφάνιση της εκάστοτε μεταβλητής, ποσοτικά. Η διαδικασία, εν συνεχεία, ακολουθεί την ποσοτική ανάλυση με σκοπό την καταγραφή της ποσοστιαίας εμφάνισης των μεταβλητών στο σύνολο των προς μελέτη εικόνων. Οι ποσοτικές ερευνητικές μέθοδοι δίνουν έμφαση σε αντικειμενικές μετρήσεις και στη στατιστική, μαθηματική ή αριθμητική ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται μέσω δημοσκοπήσεων, ερωτηματολογίων και ερευνών ή με χειρισμό προϋπαρχόντων στατιστικών δεδομένων χρησιμοποιώντας υπολογιστικές τεχνικές. Η ποσοτική έρευνα εστιάζει στη συλλογή αριθμητικών δεδομένων και στη

γενίκευσή του σε ομάδες ανθρώπων ή στην εξήγηση ενός συγκεκριμένου φαινομένου. Το τελικό κείμενο που παράγεται από την ποσοτική καταγραφή των μεταβλητών θα έχει μια δομή που θα αποτελείται από την παρουσίαση των αποτελέσματα και τη συζήτηση αυτών βάσει της προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας (Creswell, 2013). Για τις ανάγκες της περαιτέρω ανάλυσης των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή Υπολογιστικών Φύλλων του Ms Office, Excel 2007 όπου και παρήχθησαν τα ποσοτικά αποτελέσματα που καταγράφουν τη συχνότητα εμφάνισης των μεταβλητών στο σύνολο των εικόνων της μελέτης.

2.3: Επιλογή και συλλογή υλικού

Το υλικό ανάλυσης είναι φωτογραφίες που συλλέχθηκαν από το διαδίκτυο από τις 05/03/2020 έως τις 10/04/2020. Οι φωτογραφίες αποτελούν είτε έντυπο διαφημιστικό υλικό διαφόρων εταιρειών είτε ψηφιακές διαφημίσεις εταιρικών ιστοσελίδων. Κύρια πηγή αποτελεί ο δικτυακός ιστότοπος www.genderads.com.

Από τις 255 φωτογραφίες που επιλέχθηκαν αρχικά, ξεχώρισαν οι 149 με κριτήριο τη σαφήνεια της στερεοτυπικής παρουσίασης των γυναικών ως αντικείμενα. Από αυτές επιλέχθηκαν οι 32 για ανάλυση. Η τελική επιλογή έγινε με γνώμονα να εξετάσουμε όχι τις πιο ακραίες, αλλά αυτές που παρουσίαζαν με συνέπεια τα στοιχεία που θέλαμε να αναδείξουμε με βάση τις μεταβλητές της ανάλυσής μας.

Οι περιορισμοί που συναντήσαμε κατά τη συλλογή του υλικού ήταν η περιορισμένη πρόσβαση στα δικτυακά αρχεία περιοδικών πράγμα που μας οδήγησε στην ανάλυση εικόνων που υπάρχουν στο διαδίκτυο γενικότερα.

Στόχος μας δεν ήταν να επιλέξουμε υλικό ενός συγκεκριμένου μαζικού επικοινωνιακού μέσου σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο, καθώς θέλουμε να εξετάσουμε το ζήτημα της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης των γυναικών σε ένα κοινωνιο-σημειωτικό πλαίσιο και να καταδείξουμε πως παρόλη την φαινομενική πρόοδο και χειραφέτηση των γυναικών είναι παρούσα στην διαφήμιση μέχρι σήμερα.

2.2: Ερευνητικά ερωτήματα

Η χρήση των παραπάνω μεθόδων ανάλυσης και μέτρησης των δεδομένων που μας προσφέρουν οι 32 εικόνες που αναλύσαμε, δύναται να απαντήσουν σε μία σειρά ερευνητικών ερωτημάτων που οδηγούν τον τελικό αναγνώστη να λάβει μία σφαιρική γνώση του προβληματισμού της μελέτης. Τα ερωτήματα αυτά, είναι τα ακόλουθα:

1. Καταγράφεται στις εικόνες η εστίαση στο γυναικείο σώμα με τρόπο που προσκαλεί τους δέκτες να γίνουν συμμετοχοί του ανδρικού «βλέμματος»;
2. Καταγράφεται στις εικόνες η προβολή των γυναικών μέσα από τη στερεοτυπική αντίληψη ότι είναι διανοητικά κατώτερες σε σχέση με τους άντρες;
3. Καταγράφεται η σεξουαλική αντικειμενοποίηση των γυναικών στις διαφημιστικές εικόνες μέσω της εστίασης στο σώμα τους ή σε μέρη του σώματός τους;
4. Καταγράφεται στις εικόνες η προβολή των γυναικών ως αδύναμες, υποτελείς και υπό τον έλεγχο των ανδρών ;
5. Παρουσιάζεται στις εικόνες η βία κατά των γυναικών με στιλιστικό και αισθητικά κομψό τρόπο ώστε να είναι αποδεκτή από τους δέκτες της διαφήμισης ;

Κεφάλαιο 3^ο: Αποτελέσματα Σημειωτικής και Ποσοτικής Ανάλυσης

Για την ανάλυση των διαφημίσεων, η μέθοδος σημειωτικής ανάλυσης που ακολουθήσαμε βασίζεται στο συνδυαστικό μοντέλο των Barthes και Greimas όπως εφαρμόστηκε από τη Χριστοδούλου (2012). Το μοντέλο αυτό αποτελεί μια κοινή μέθοδο ανάλυσης για τα δύο συστήματα σημασίας που συνυπάρχουν στις διαφημίσεις, την εικόνα και την γλώσσα, και στηρίζεται στην αναζήτηση της καταδηλωτικής και της συμπαραδηλωτικής σημασίας των εικόνων αλλά και στην αποκωδικοποίηση των κωδίκων του κειμένου.

3.1: Ανάλυση κωδίκων εικόνας, κειμένου και μεταβλητών προς αναζήτηση

Σε αυτό το μέρος της εργασίας παρουσιάζονται οι εικόνες που θα αναλυθούν. Στο πρώτο βήμα πραγματοποιείται, αρχικά, η ανάλυση κάθε διαφημιστικής εικόνας, που περιλαμβάνει τον εντοπισμό των διάφορων κωδίκων που εμφανίζονται και συμπληρωματικά, παρουσιάζεται μέσω πίνακα και σύμφωνα με τη μελέτη μητρώου εικονικής ανάλυσης του Barthes, η άμεση ή καταδηλωτική σημασία των εικόνων και η έμμεση ή συμπαραδηλωτική σημασία τους που δομείται στο πρώτο επίπεδο ανάλυσης. Σύμφωνα με τη Χριστοδούλου (2014₁) η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει :

- Την περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων
- Την τυπολογία της εικόνας ως προς την τεχνοτροπία
- Τον χώρο που παραπέμπει η εικόνα
- Το περιεχόμενο της εικόνας
- Τα θέματα της εικόνας
- Διευκρίνιση ως προς τα γλωσσικά στοιχεία

Στο δεύτερο βήμα της σημειωτικής ανάλυσης, γίνεται η μετάφραση του κειμένου στα ελληνικά, όπου χρειαστεί, και ακολουθεί η ανάλυσή του με τη μέθοδο του Greimas με σκοπό την ανάδειξη των διάφορων κωδίκων. Η ανάλυση των κειμένων δεν έχει σαν στόχο την απλή ερμηνεία αλλά την κατανόηση των αντικειμενικών δομών τους (Χριστοδούλου, 2014₂).

Στο τρίτο βήμα ανάλυσης της κάθε εικόνας παρουσιάζεται πίνακας ο οποίος περιλαμβάνει τις μεταβλητές που θα μετρηθούν ποσοτικά για την εμφάνισή τους εντός της κάθε μίας εικόνας.

Στο τέλος της σημειωτικής ανάλυσης, ακολουθούν τα αποτελέσματα όπου παραθέτουμε πίνακες στους οποίους παρουσιάζονται τα ποσοστά εμφάνισης του κάθε κώδικα και επισημαίνουμε τους τρόπους με τους οποίους σχετίζονται οι εικόνες με τα κείμενά τους. Επιπρόσθετα, ακολουθεί και πίνακας με τα ποσοστά εμφάνισης των μεταβλητών επί του συνόλου των εικόνων.

Οι γυναίκες ως Σεξουαλικά Αντικείμενα (Sexual Objects- SO)

Εικόνα (SO) 1^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (πρώτη φωτογραφία)

(1/32) Εικόνα (SO) 1: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος *TOMFORD*



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

**Σωματικός Κώδικας /
Εμφάνιση** (
(ωραίο στόμα/ κόκκινα
χείλη, γυμνό μπούστο)

**Ενδυματολογικός
Κώδικας** (χωρίς ρούχα

**Σωματικός Κώδικας /
Στάση σώματος** (
(νέα γυναίκα κρατάει
και επιδεικνύει τα
στήθη της)

**Σωματικός Κώδικας /
Έκφραση προσώπου**
(ανοικτό στόμα,
φιλήδονη έκφραση)

Κώδικας Αξιών(γυναίκα
– σεξουαλικό αντικείμενο
, σεξουαλική
διαθεσιμότητα-
προκλητικότητα, ερωτικό

**Κώδικας καταναλωτικών
προϊόντων** (
(το άρωμα)

Κώδικας πληροφοριακός
(Το όνομα της εταιρείας)

**Συναισθηματικός
Κώδικας**(σεξουαλική
έξαρση , φιληδονία)

Ανατομικός Κώδικας
(γυμνό στήθος, στόμα)

**Κώδικας Ανδρικού
βλέμματος** (η εστίαση της
εικόνας «προσκαλεί» τον
αναγνώστη να επιθεωρήσει
οπτικά το γυμνό στήθος της
γυναίκας)

**Κώδικας Σωματικών
Λειτουργιών**(η γυναίκα
μοιάζει να είναι σε
οργασμό)

Πίνακας 1: Ανάλυση Εικόνας 1 (SO)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 1 (SO)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Κοντινό πλάνο κυρίως του γυμνού μπούστου και του ανοικτού στόματος μιας νέας γυναίκας. Η γυναίκα πιάνει τα στήθη της κρατώντας ανάμεσά τους ένα μπουκάλι άρωμα. Στα χείλη της φοράει κατακόκκινο κραγιόν και τα μακριά νύχια της είναι βαμμένα με κατακόκκινο μανό. Το δέρμα της σε όλη τη επιφάνειά του γυαλίζει.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Ακαθόριστος
Περιεχόμενο της εικόνας	Ένα μπουκάλι ανδρικό άρωμα φέρνει μια γυναίκα σε οργασμό
Θέματα της εικόνας	Γυναίκα / σεξουαλικό αντικείμενο, φιληδονία, εμμονή με το σεξ
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

TOM FORD FOR MEN

TOM FORD (κώδικας πληροφοριακός) ΓΙΑ **ΑΝΤΡΕΣ** (έμφυλος κώδικας)

THE FIRST FRAGRANCE FOR MEN BY TOM FORD

ΤΟ ΠΡΩΤΟ (κώδικας αριθμητικός) ΑΡΩΜΑ ΓΙΑ **ΑΝΤΡΕΣ** (έμφυλος κώδικας)

ΑΠΟ ΤΟΝ **TOM FORD** (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 2: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 1 (SO)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SO) 2^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (δεύτερη φωτογραφία)

(2/32) Εικόνα (SO) 2: Διαφήμιση Ανδρικού περιοδικού *Ché*



Έμφυλος Κώδικας (
γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας(
νέα γυναίκα)

**Σωματικός Κώδικας
/ Εμφάνιση**
(όμορφη γυναίκα με
ωραίο σώμα)

**Ενδυματολογικός
Κώδικας**(
εσώρουχα)

Κώδικας Αξιών(γυναίκα –
σεξουαλικό αντικείμενο ,
σεξουαλική διαθεσιμότητα,-
προκλητικότητα)

Ανατομικός Κώδικας(γυμνό
στήθος, πόδια)

**Κώδικας Ανδρικού
βλέμματος** (η στάση του
σώματος «προσκαλεί» τον
αναγνώστη να επιθεωρήσει
οπτικά το σώμα της

Κώδικας ρόλου
(γυναίκα σε ρόλο
παιχνιδιού)

**Κώδικας
πληροφοριακός** (το
όνομα της εταιρείας)

**Τεχνολογικός
Κώδικας**(χειριστήριο
ηλεκτρονικού
παιχνιδιού)

Κώδικας Ελέγχου (
η γυναίκα, λόγω του
χειριστηρίου, δεν έχει
κανένα έλεγχο του
σώματός της)

**Σωματικός Κώδικας /
Στάση σώματος**
(είναι ξαπλωμένη
νωχελικά στο πλάι και
στηρίζεται στον αγκώνα
της, πόζα)

**Σωματικός Κώδικας/
Έκφραση προσώπου**(
δελεαστική, που
προσκαλεί, δηλώνει
σεξουαλική διάθεση)

**Συναισθηματικός
Κώδικας**
(φιληδονία,
«παιχνιδιάρικη» - σέξι
διάθεση)

Πίνακας 3: Ανάλυση Εικόνας 2 (SO)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 2 (SO)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Μια νέα όμορφη και δελεαστική γυναίκα είναι ξαπλωμένη στο πλάι σε ένα κρεβάτι και στηρίζεται στον αγκώνα της. Το άλλο της χέρι στηρίζεται στο λυγισμένο της γόνατο. Ένα καλώδιο συνδέει τον αφαλό της με ένα χειριστήριο ηλεκτρονικού παιχνιδιού.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος σπιτιού, υπνοδωμάτιο
Περιεχόμενο της εικόνας	Μια γυναίκα «παιχνίδι», σεξουαλικό αντικείμενο, στη διάθεση του άντρα
Θέματα της εικόνας	Γυναίκα / σεξουαλικό αντικείμενο, γυναίκα προορισμένη για σεξ, γυναικεία εμμονή με το σεξ, έλεγχος / ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

Ché (κώδικας πληροφοριακός)

MEN'S MAGAZINE

ΑΝΔΡΙΚΟ (έμφυλος κώδικας) ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ (κώδικας πληροφοριακός)
(κώδικας MME)

Keep on dreaming of a better world

Ας συνεχίσουμε να ονειρευόμαστε έναν καλύτερο κόσμο (κώδικας αξιών),
(κώδικας προτροπής)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 4: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 2 (SO)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	✓
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SO) 3^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (τρίτη φωτογραφία)

(3/32) Εικόνα (SO) 3: Διαφήμιση Αυτοκινήτων *Aston Martin*



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας(ν
(νέα γυναίκα)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(νεγκλιζέ ρόμπα)

Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση (ά)
(εντυπωσιακά ωραίο σώμα και μαλλιά)

Σωματικός Κώδικας / Στάση σώματος
(η νέα γυναίκα στέκεται όρθια με το δεξί της γόνατο ανεβασμένο στον πάγκο επιδεικνύοντας τους γλουτούς της)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου(α
(απουσία, δεν διακρίνεται)

Συναισθηματικός Κώδικας (απουσία, δεν διακρίνεται)

Κώδικας πληροφοριακός (το όνομα της εταιρείας)

Ανατομικός Κώδικας
(γυμνοί γλουτοί, πόδια)

Κώδικας Αξιών

(γυναίκα – σεξουαλικό αντικείμενο, σεξουαλική διαθεσιμότητα-προκλητικότητα, εμμονή με το σεξ)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος (η

εικόνα «προσκαλεί» τον αναγνώστη να επιθεωρήσει οπτικά τους γλουτούς της γυναίκας)

Πίνακας 5: Ανάλυση Εικόνας 3 (SO)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 3 (SO)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Μια νέα γυναίκα που φοράει μια διαφανή ρόμπα στέκεται μπροστά στον πάγκο μιας κουζίνας με την πλάτη της στο φακό. Έχει πολύ όμορφο σώμα και τα πόδια όπως και οι γλουτοί της είναι ακάλυπτα. Το ένα της γόνατο είναι ανεβασμένο στον πάγκο με αποτέλεσμα να αποκαλύπτονται οι γλουτοί της περισσότερο.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος σπιτιού, κουζίνα
Περιεχόμενο της εικόνας	Μια «απρόσωπη» γυναίκα με εντυπωσιακά ωραίο σώμα
Θέματα της εικόνας	«Απρόσωπη» νέα γυναίκα με εντυπωσιακά ωραίο σώμα -σεξουαλικό αντικείμενο, ανδρική εξέταση και αξιολόγηση των γυναικών
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

You know you're not the first, but do you really care?

Γνωρίζεις ότι δεν είσαι ο **πρώτος (κώδικας αριθμητικός)**, αλλά πραγματικά σε νοιάζει; **(κώδικας αξιών)**

ASTON MARTIN (κώδικας πληροφοριακός) (κώδικας πολυτελών αγαθών)

PRE OWED

ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΑ (κώδικας κατάστασης προϊόντων /αντικειμένων)

used.aston martin.com (τεχνολογικός κώδικας)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 6: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 3 (SO)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SO) 4^η: βήμα – βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (τέταρτη φωτογραφία)

(4/32) Εικόνα (SO) 4: Διαφήμιση Ανδρικών Κουστουμιών SUITsupply



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα, νέος άντρας)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(γυναίκα: σέξι ντύσιμο-παπούτσια, άντρας: κουστούμι, επίσημο ντύσιμο)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή γεννητικών οργάνων, μηρών)

Κώδικας Σωματικών Λειτουργιών
(ο οργασμός της γυναίκας)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος

(ο άντρας επιθεωρεί οπτικά τα γεννητικά όργανα και αξιολογεί τη γυναίκα ενώ παράλληλα, ο θεατής γίνεται συμμετοχός αυτού του βλέμματος)

Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση (άντρας: νέος και εμφανισίμος)

Σωματικός Κώδικας / Στάση σώματος
(άντρας: στέκεται όρθιος με το ένα χέρι στην τσέπη, ενώ με το άλλο σηκώνει το φόρεμα της γυναίκας)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(άντρας: σκεπτική έκφραση)

Συναισθηματικός Κώδικας
(άντρας: στωικότητα, αυτοπεποίθηση, αυταρέσκεια)

Κώδικας πληροφοριακός (το όνομα της εταιρείας)

Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση
(γυναίκα: νέα και όμορφη)

Σωματικός Κώδικας / Στάση σώματος (γυναίκα: καθισμένη σε σκαλοπάτια με ανοικτά τα πόδια. Κεφάλι και κορμός γέρνουν προς τα πίσω)το

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(γυναίκα: φιλήδονη έκφραση)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα: φιληδονία, παθητικότητα)

Κώδικας Αξιών
(γυναίκα – σεξουαλικό αντικείμενο , σεξουαλική διαθεσιμότητα, εμμονή με το σεξ, ανδρικό δικαίωμα η αξιολόγηση της γυναίκας)

Πίνακας 7: Ανάλυση Εικόνας 4 (SO)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 4 (SO)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Μια νέα και όμορφη γυναίκα που φοράει ένα κοντό φόρεμα είναι καθισμένη σε σκαλοπάτια με τα πόδια της ανοικτά. Ο κορμός και το κεφάλι της γέρνουν πίσω, ενώ στηρίζεται στα χέρια της. Ένας νέος άντρας με κουστούμι στέκεται μπροστά της. Με το ένα του χέρι σηκώνει το φόρεμά της και εξετάζει την περιοχή ανάμεσα στα πόδια της.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος, ενδεχομένως σπιτιού
Περιεχόμενο της εικόνας	Μια νέα και όμορφη γυναίκα εξετάζεται και αξιολογείται από έναν άντρα
Θέματα της εικόνας	Γυναίκα / σεξουαλικό αντικείμενο, γυναίκα προορισμένη για σεξ, έλεγχος / ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες, ανδρική εξέταση και αξιολόγηση των γυναικών
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2° Βήμα : Ανάλυση κειμένου

SUIT supply (κώδικας πληροφοριακός)

SHAMELESS

ΧΩΡΙΣ ΝΤΡΟΠΗ (κώδικας αξιών)

3° Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 8: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 4 (SO)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SO) 5^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (πέμπτη φωτογραφία)

(5/32) Εικόνα (SO) 5: Διαφήμιση Οργανισμού PeTAIndia



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή στήθους, γλουτών)

Κώδικας Αξιών

(γυναίκα-σεξουαλικό αντικείμενο, σεξουαλική διαθεσιμότητα-προκλητικότητα, εμμονή με το σεξ, υποτακτικότητα, εικονική κακοποίηση γυναίκας, αποκτήνωση / αντιμετώπιση της γυναίκας σαν να μην είναι άνθρωπος – dehumanization)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος

(η εικόνα «προσκαλεί» τον αναγνώστη να επιθεωρήσει οπτικά την ημίγυμνη γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση
(όμορφη γυναίκα με ωραίο σώμα)

Σωματικός Κώδικας / Στάση σώματος (γυναίκα ξαπλωμένη σε ένα κρεβάτι και στηρίζεται στους αγκώνες της)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου (ονειροπόλα έκφραση)

Κώδικας Βίας (το πόδι της γυναίκας είναι δεμένο με αλυσίδα στο κρεβάτι, μαστίγιο / επικείμενη βία)

Κώδικας πληροφοριακός (το όνομα του οργανισμού)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(εσώρουχα)

Συναισθηματικός Κώδικας
(φιληδονία, παθητικότητα)

Κώδικας Ελέγχου (η γυναίκα δέσμια, απώλεια ελέγχου)

Κώδικας ρόλου
(σε Σαδομαζοχιστικό ρόλο)

Πίνακας 9: Ανάλυση Εικόνας 5 (SO)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 5 (SO)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Μια νέα, όμορφη γυναίκα, με ωραίο σώμα είναι ξαπλωμένη με τα εσώρουχά της σε ένα κρεβάτι στηριζόμενη στους αγκώνες της. Στο ένα της πόδι είναι δεμένη μια αλυσίδα ενώ στα χέρια της κρατάει ένα μαστίγιο.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος, υπνοδωμάτιο
Περιεχόμενο της εικόνας	Μια νέα και όμορφη γυναίκα περιμένει ακινητοποιημένη τον ερωτικό της παρτενέρ
Θέματα της εικόνας	Γυναίκα - σεξουαλικό αντικείμενο, εμμονή με το σεξ, υποταγή-παθητικότητα, έλεγχος / ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα : Ανάλυση κειμένου

WHIPS AND CHAINS BELONG TO THE BEDROOM, NOT IN THE CIRCUS

Τα μαστίγια και οι αλυσίδες (κώδικας βίας) ανήκουν στην κρεβατοκάμαρα (κώδικας εσωτερικού χώρου), όχι στο τσίρκο (κώδικας θεάματος) (κώδικας αξιών)

SHERLYN CHOPRA for PeTA India.com

SHERLYN CHOPRA (κώδικας ονομασίας) για την PeTAIndia.com (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 10: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 5 (SO)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

Εικόνα (SO) 6^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (έκτη φωτογραφία)

(6/32) Εικόνα (SO) 6: Διαφήμιση ένθετου φυλλαδίου Cadeaux του γαλλικού *Vogue*



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας
(παιδί)

Ενδυματολογικός Κώδικας (πολυτελή γυναικεία ρούχα και αξεσουάρ)

Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση
(όμορφο κορίτσι)

Σωματικός Κώδικας / Στάση σώματος
(το κορίτσι κάθεται κομψά με τα χέρια σταυρωμένα και τα πόδια κλειστά)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(έντονο βλέμμα, μισάνοικτα χείλη)

Συναισθηματικός Κώδικας
(παθητικότητα, αμηχανία)

Κώδικας Αξιών
(κορίτσι – σεξουαλικό αντικείμενο, «σέξι» αθωότητα)

Κώδικας Βίας
(σε ένα κορίτσι που το ντύνουν σαν να είναι μεγάλη γυναίκα, είναι επικείμενη η χρήση βίας πάνω του)

Κώδικας πληροφοριακός (το όνομα του ένθετου)

Κώδικας ρόλου (το κορίτσι υποδύεται μια γυναίκα)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή ποδιών, χειλιών)

Κώδικας πολυτελών αγαθών
(μονόπετρο,

Κώδικας Ελέγχου
(ένα κορίτσι που το ντύνουν, το μακιγιάρουν και το «στήνουν» σαν γυναίκα/κούκλα)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(η εστίαση του πλάνου στα κοριτσίστικα πόδια που φορούν γυναικεία παπούτσια καθώς και το μακιγιάζ «προσκαλούν» τον αναγνώστη να επιθεωρήσει οπτικά το κορίτσι, σαν να είναι γυναίκα)

Πίνακας 11: Ανάλυση Εικόνας 6 (SO)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 6 (SO)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα ανήλικο κορίτσι, μακιγιαρισμένο και ντυμένο με πολυτελή γυναικεία ρούχα και πανάκριβα κοσμήματα, κάθεται σε μια πολυθρόνα. Τα χέρια του κοριτσιού είναι σταυρωμένα και καλύπτουν τον μηρό της. Το ένα της πόδι είναι ίσιο ενώ το άλλο είναι λυγισμένο έτσι ώστε να ενώνονται τα γόνατα και να κλείνουν τα πόδια στο ύψος των μηρών.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος σπιτιού
Περιεχόμενο της εικόνας	Ένα ανήλικο κορίτσι ντυμένο και μακιγιαρισμένο σαν αισθησιακή ενήλικη γυναίκα, κάθεται σε μια πολυθρόνα
Θέματα της εικόνας	Κορίτσι σεξουαλικό αντικείμενο, σέξι αθωότητα - παιδοφιλία, υποταγή-παθητικότητα –έλεγχος
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα : Ανάλυση κειμένου

CADEAUX 90 (κώδικας πληροφοριακός)

Robe échançrée en crêpe desoie brilliant, GUCCI (κώδικας πληροφοριακός)

Φόρεμα (κώδικας καταναλωτικών προϊόντων) με σκίσιμο σε γυαλιστερό μεταξωτό κρεπ (κώδικας πολυτελών αγαθών), GUCCI (κώδικας πληροφοριακός)

Débardeuren coton PETIT BATEAU(κώδικας πληροφοριακός)

Βαμβακερό φανελάκι (κώδικας καταναλωτικών προϊόντων), PETIT BATEAU (κώδικας πληροφοριακός)

Montre de 444 diamantscadran de 46 diamants triangles 4 diamantslosanges sur or gris,

Ρολόι (κώδικας καταναλωτικών προϊόντων) 444 διαμαντιών (κώδικας πολυτελών αγαθών), καντράν 46 τριγώνων διαμαντιών (κώδικας πολυτελών αγαθών), 4 διαμάντια (κώδικας πολυτελών αγαθών) ρόμβοι σε γκρι χρυσό (κώδικας πολυτελών αγαθών), DELANEAU (κώδικας πληροφοριακός)

Bague “L’Aire du Voyage” endiamant LV et diamant baguette sur or blanc LOUIS VUITTON (κώδικας πληροφοριακός)

Διαμαντένιο (κώδικας πολυτελών αγαθών) LV (κώδικας πληροφοριακός) δαχτυλίδι (κώδικας καταναλωτικών προϊόντων) “L’Airedu Voyage” (κώδικας πληροφοριακός) και διαμαντένιο (κώδικας πολυτελών αγαθών) βραχιόλι (κώδικας καταναλωτικών προϊόντων) σε λευκό χρυσό (κώδικας πολυτελών αγαθών) LOUIS VUITTON (κώδικας πληροφοριακός)

Sandales Marine envelopours, bride cheville pave de cristalns “Crystal Collection”,
JIMMY CHOO

Βελούδινα (κώδικας πολυτελών αγαθών) σανδάλια (κώδικας καταναλωτικών προϊόντων) σε σκούρο μπλε χρώμα (χρωματικός κώδικας) με παβέ κρυστάλλινο (κώδικας πολυτελών αγαθών) λουράκι αστραγάλου (ανατομικός κώδικας) “Crystal Collection”, JIMMY CHOO (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 12: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 6 (SO)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

Εικόνα (SO) 7^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (έβδομη φωτογραφία)

(7/32) Εικόνα (SO) 7: Διαφήμιση *MOSCHINO JEANS*



Έμφυλος Κώδικας (γυναίκα)	Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση (όμορφη γυναίκα με λαδωμένο ωραίο σώμα, για να φαίνεται ελκυστικότερη)	Κώδικας πληροφοριακός (το όνομα της εταιρείας)
Ηλικιακός Κώδικας (νέα γυναίκα)	Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος (η γυναίκα είναι όρθια με ανοικτά χέρια και πόδια τα οποία είναι ακινητοποιημένα με δεσμά σε προκαθορισμένη θέση- πόζα.)	Ενδυματολογικός Κώδικας (η γυναίκα φοράει εσώρουχα)
Κώδικας ρόλου (γυναίκα σε ρόλο κούκλας / παιχνιδιού)	Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου (κενή έκφραση)	Κώδικας καταναλωτικών προϊόντων (ρούχα , παπούτσια , αξεσουάρ, τσάντα, προϊόντα μακιγιάζ ..)
Κώδικας Ελέγχου (γυναίκα δέσνια, άβουλη, απώλεια ελέγχου)	Συναισθηματικός Κώδικας (κενή συναισθήματος, παθητικότητα)	Ανατομικός Κώδικας (προβολή στήθους, μηρών)
Κώδικας Ανδρικού βλέμματος (η γυναίκα / κούκλα, στημένη έτσι, ώστε να μπορούν να την επιθεωρούν οπτικά και να την αξιολογούν)	Κώδικας Αξιών (γυναίκα – σεξουαλικό αντικείμενο, γυναίκα τυποποιημένο «προϊόν» , κενή συναισθήματος, προσωπικότητας, και ευφυΐας, γυναίκα δέσνια της κατανάλωσης : έλεγχος / ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες)	

Πίνακας 13: Ανάλυση Εικόνας 7 (SO)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 7 (SO)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Μια όμορφη γυναίκα με ωραίο σώμα στέκεται όρθια με ανοικτά χέρια και πόδια, σε πόζα. Τα άκρα της γυναίκας είναι ακινητοποιημένα με δεσμά στην κάθετη επιφάνεια που βρίσκεται πίσω της. Γύρω της, βρίσκονται πιασμένα στην κάθετη επιφάνεια διάφορα αξεσουάρ ομορφιάς, όπως χτένες, μανό, καθρέφτες κλπ. Στην κάθετη επιφάνεια δεξιά της γυναίκας, βρίσκονται πιασμένα διάφορα ενδύματα, παπούτσια, μια τσάντα και ζώνη.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Ακαθόριστος
Περιεχόμενο της εικόνας	Την ωραία και άγογη εμφανισιακά γυναίκα μπορεί κανείς να την αποκτήσει μαζί με τα διάφορα «αξεσουάρ» της.
Θέματα της εικόνας	Νέα όμορφη γυναίκα ως τυποποιημένο προϊόν που αποκτιέται μαζί με τα απαραίτητα γι' αυτήν αξεσουάρ, γυναίκα σεξουαλικό αντικείμενο, γυναίκα κενή συναισθήματος, προσωπικότητας, και ευφυΐας, έλεγχος/ ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα : Ανάλυση κειμένου

MOSCHINO JEANS (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 14: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 7 (SO)

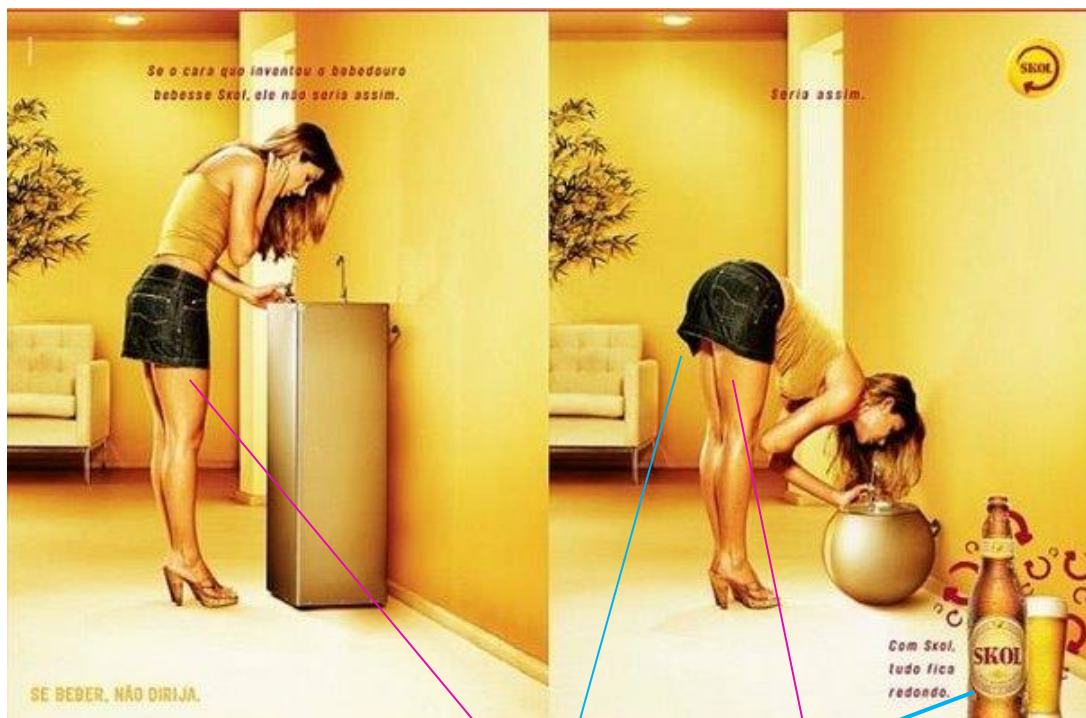
Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	✓
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Οι γυναίκες ως Αντικείμενα Οπτικής Επιθεώρησης/Σεξουαλικής
Αξιολόγησης (The malegaze / το ανδρικό βλέμμα- MG).

Εικόνα (MG) 1^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (πρώτη φωτογραφία)

(8/32) Εικόνα (MG) 1: Διαφήμιση μπίρας SKOL



Έμφυλος Κώδικας (γυναίκα)	Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση (όμορφη νέα γυναίκα με ωραίο σώμα)	Κώδικας πληροφοριακός (το όνομα της εταιρείας)
Ηλικιακός Κώδικας (νέα γυναίκα)	Σωματικός Κώδικας / Στάση Σώματος (αριστερή σελίδα η γυναίκα στέκεται όρθια μπροστά στον ψύκτη νερού, ενώ στη δεξιά σελίδα σκύβει βαθιά)	Κώδικας καταναλωτικών προϊόντων (η μπίρα)
Ενδυματολογικός Κώδικας (νεανικό και σέξι ντύσιμο)	Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου (ουδέτερη)	Συναισθηματικός Κώδικας (στη δεξιά φωτογραφία : παθητικότητα, στην αριστερή φωτογραφία: ουδέτερη)
Κώδικας Αξιών (Οπτική αξιολόγηση των γυναικών, γυναίκα – σεξουαλικό αντικείμενο, έλεγχος / ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες)	Κώδικας Ανδρικού βλέμματος (η δεξιά εικόνα «προσκαλεί» τον αναγνώστη να επιθεωρήσει οπτικά τους γλουτούς της γυναίκας)	Ανατομικός Κώδικας (προβολή γλουτών, ποδιών)
		Κώδικας Ελέγχου (στη δεξιά σελίδα η γυναίκα αναγκάζεται να σκύψει πάνω από τον ψύκτη νερού για να πει νερό και έτσι εκθέτει τους γλουτούς της στο βλέμμα των άλλων)

Πίνακας 15: Ανάλυση Εικόνας 1 (MG)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 8 (MG)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Εικόνα στα αριστερά: μια όμορφη νέα γυναίκα στέκεται μπροστά σε έναν ψύκτη νερού και ετοιμάζεται να πιεί νερό. Εικόνα στα δεξιά : η ίδια νέα γυναίκα αναγκάζεται να σκύψει βαθιά για να μπορέσει να πιει νερό από έναν ψύκτη νερού που είναι υπερβολικά χαμηλός.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος, αίθουσα αναμονής
Περιεχόμενο της εικόνας	Η στάση μιας νέας γυναίκας όταν ετοιμάζεται να πιεί νερό από έναν ψύκτη νερού κανονικό και πως είναι η στάση της ίδιας γυναίκας όταν πίνει από έναν αφύσικα χαμηλό ψύκτη.
Θέματα της εικόνας	Νέα όμορφη γυναίκα γίνεται αντικείμενο ανδρικής οπτικής επιθεώρησης και σεξουαλικής αξιολόγησης, γυναίκα σεξουαλικό αντικείμενο, έλεγχος/ ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα : Ανάλυση κειμένου

Se o cara quo inventou o bebeduro ,bebesseskolelenaoseriaassim

Αν ο άντρας (έμφυλος κώδικας) που ανακάλυψε τον ψύκτη νερού (τεχνολογικός κώδικας) έπινε Skol (κώδικας τροφίμων - ποτών), δε θα ήταν έτσι

Seria assim

Αλλά έτσι

Com skol tudo fica Redondo

Με τη Skol (κώδικας πληροφοριακός) όλα είναι στρόγγυλα (κώδικας γεωμετρικού σχήματος)

Se beber nao dirija

Αν πίνετε μην οδηγείτε (κώδικας αξιών)(κώδικας προτροπής)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 16: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 1 (MG)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (MG) 2^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (δεύτερη φωτογραφία)

(9/32) Εικόνα (MG) 2: Διαφήμιση καραμέλας Lotte CHOCO CARAMEL With Mango



Έμφυλος Κώδικας
(θηλυκό: σοκολάτα,
αρσενικό: φρούτο μάνγκο)

**Σωματικός Κώδικας /
Εμφάνιση** (αρσενικό: ένα
ανθρωπόμορφο μάνγκο)

**Σωματικός Κώδικας /
Εμφάνιση**
(θηλυκό: σοκολάτα σε
εγκυμοσύνη)

**Σωματικός Κώδικας/
Έκφραση προσώπου**
(ανέκφραστη η σοκολάτα
με το βλέμμα της
στραμμένο στον
αναγνώστη)

**Σωματικός Κώδικας/
Έκφραση προσώπου**
(το μάνγκο είναι
χαμογελαστή με τα μάτια να
πετάγονται ελαφρώς μέσα
από τις κόγχες τους και το
βλέμμα του φισταρισμένο
στους γλουτούς της
σοκολάτας)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(σοκολάτα: στολή υπηρέτριας,
μάνγκο: δεν διακρίνεται ,
σπόρ παπουτσια)

**Σωματικός Κώδικας / Στάση
Σώματος**
(το μάνγκο κάθεται σε ένα
τραπέζι και κρατά μια
εφημερίδα)

**Σωματικός Κώδικας / Στάση
Σώματος**
(η σοκολάτα στέκεται όρθια
και απλώνει ρούχα)

Συναισθηματικός Κώδικας
(σοκολάτα: παθητικότητα)

Συναισθηματικός Κώδικας
(μάνγκο: ευχαρίστηση)

Κώδικας Ελέγχου
(η σοκολάτα είναι στον
έλεγχο του μάνγκο γιατί είναι
υπηρέτριά του και επιπλέον
έγκυος από αυτό)

Ηλικιακός Κώδικας
(σοκολάτα: νέα,
αδιευκρίνιστη η
ηλικία του μάνγκο)

Κώδικας ρόλου
(σοκολάτα:
υπηρέτρια, μάνγκο:
εύπορος άντρας
άπαιτος)

**Κώδικας πολυτελών
αγαθών**
(Πισίνα, έπαυλη με
κήπο, υπηρετικό
προσωπικό)

**Κώδικας
πληροφοριακός**
(το όνομα του
προϊόντος)

**Κώδικας τροφίμων -
ποτών** (μάνγκο,
σοκολάτα, καραμέλα)

**Κώδικας Ανδρικού
βλέμματος**
(το μάνγκο επιθεωρεί
οπτικά και αξιολογεί
τη σοκολάτα)

Κώδικας Αξιών
(Οπτική αξιολόγηση των γυναικών, γυναίκα – σεξουαλικό αντικείμενο, έλεγχος / ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες)

Πίνακας 17: Ανάλυσης Εικόνας 2 (MG)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 2 (MG)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Στον κήπο μιας πολυτελούς κατοικίας, δίπλα στην πισίνα, κάθεται σε ένα τραπέζι το μάνγκο και κρατάει ανοιχτή την εφημερίδα του. Μπροστά της στέκεται όρθια η υπηρέτριά της, η έγκυος σοκολάτα, η οποία απλώνει ρούχα. Το μάνγκο έχει τα μάτια της φιξαρισμένα στους γλουτούς της σοκολάτας και χαμογελά. Η σοκολάτα κοιτάει τους αναγνώστες ανέκφραστη.
Τεχνοτροπία εικόνας	Εικονογράφιση
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος, κήπος πολυτελούς κατοικίας
Περιεχόμενο της εικόνας	Η έγκυος από το μάνγκο σοκολάτα (η ονομασία του προϊόντος δηλώνει πως η σοκολάτα έχει μέσα της μάνγκο), κάνει τα καθήκοντά της την ώρα που η καραμέλα έχει την ευχαρίστηση να χαζεύει τους γλουτούς της
Θέματα της εικόνας	Νέα γυναίκα γίνεται αντικείμενο ανδρικής οπτικής επιθεώρησης και σεξουαλικής αξιολόγησης, γυναίκα σεξουαλικό αντικείμενο, έλεγχος/ ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα : Ανάλυση κειμένου

Lotte CHOCO CARAMEL With Mango (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 18: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 2(MG)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (MG) 3^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (τρίτη φωτογραφία)

(10/32) Εικόνα (MG) 3: Διαφήμιση ρούχων Diesel



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα, μικρά κορίτσια, άντρα: δεν διακρίνεται)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(γυναίκα: κολακευτικό καθημερινό ντύσιμο με σέξι στοιχεία, κορίτσια: φορεματάκια, άντρας: δεν διακρίνεται)

Τεχνολογικός Κώδικας
(αυτοκίνητο)

Ζωικός Κώδικας
(σκύλος)

Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση
(γυναίκα: εμφανίσιμη με ωραία σιλουέτα, όμορφα κορίτσια, άντρας : δεν διακρίνεται)

Σωματικός Κώδικας / Στάση Σώματος (γυναίκα: περπατάει και χαιρετάει, κορίτσια: περπατάνε και χαιρετάνε, άντρας: στέκεται όρθιος και χαιρετάει με ανοικτά χέρια)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(γυναίκα: έκπληκτη, χαμογελαστή, καταδεκτική, κορίτσια: χαμογελαστά, χαρούμενα)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(άντρας: δεν διακρίνεται, σκύλος: ανοιχτό στόμα με τη γλώσσα έξω)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα του προϊόντος)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή γεννητικών οργάνων)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα: χαρούμενη, κορίτσια: χαρούμενα, άντρας: δεν διακρίνεται)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(ο σκύλος κοιτάει το καβάλο της γυναίκας, όπως υποδηλώνει η εικονογράφηση και παράλληλα προσκαλεί τους αναγνώστες να γίνουν συμμετοχοί αυτού του βλέμματος)

Κώδικας Αξιών

(Οπτική αξιολόγηση των γυναικών, γυναίκα – σεξουαλικό αντικείμενο, έλεγχος / ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες, αποκτήνωση/αντιμετώπιση της γυναίκας σαν να μην είναι άνθρωπος - dehumanization)

Πίνακας 19: Ανάλυση Εικόνας 3 (MG)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 3 (MG)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Μία νέα και εμφανίσιμη γυναίκα περπατάει στον περιβάλλοντα χώρο ενός σπιτιού συνοδευόμενη από δύο ανήλικα κορίτσια. Με το ένα της χέρι κρατάει το ένα κορίτσι ενώ το άλλο το έχει σηκωμένο σε χαιρετισμό. Η νέα γυναίκα, όπως και α δύο κορίτσια, χαιρετάνε χαμογελαστά έναν άντρα του οποίου το πρόσωπο δεν βλέπουμε. Δίπλα στον άντρα βρίσκεται ένα αυτοκίνητο με ανοιχτή την πόρτα του οδηγού. Ένας σκύλος κάθεται στα πίσω του πόδια ανάμεσα στον άντρα και στη γυναίκα με τα κορίτσια. Εικονογραφημένα συννεφάκια που ξεκινούν από το ύψος των ματιών του σκύλου, καταλήγουν στο καβάλο της γυναίκας. Στην φωτογραφία το τζιν που φοράει η γυναίκα στην περιοχή του καβάλου «εξαφανίζεται» και βλέπουμε τη λεκάνη της καλυμμένη μόνο με το ροζ εσώρουχό της.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος, περιβάλλοντας χώρος σπιτιού
Περιεχόμενο της εικόνας	Νέα και όμορφη γυναίκα, ενδεχομένως μητέρα των δύο κοριτσιών που βλέπουμε στην εικόνα, γίνεται αντικείμενο σεξουαλικής αξιολόγησης από το «ανδρικό» βλέμμα του σκύλου.
Θέματα της εικόνας	Νέα όμορφη γυναίκα γίνεται αντικείμενο οπτικής επιθεώρησης και σεξουαλικής αξιολόγησης, γυναίκα σεξουαλικό αντικείμενο, παρουσίαση γυναίκας σαν κάτι λιγότερο από άνθρωπο (dehumanize), έλεγχος/ ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

DIESEL JEANS (κώδικας πληροφοριακός) AND WOMEN WEAR (ενδυματολογικός κώδικας)

All Diesel Jeans have been tested on animals

Όλα τα τζιν (καταναλωτικών προϊόντων) Diesel (κώδικας πληροφοριακός) έχουν δοκιμαστεί σε ζώα (ζωικός κώδικας).

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

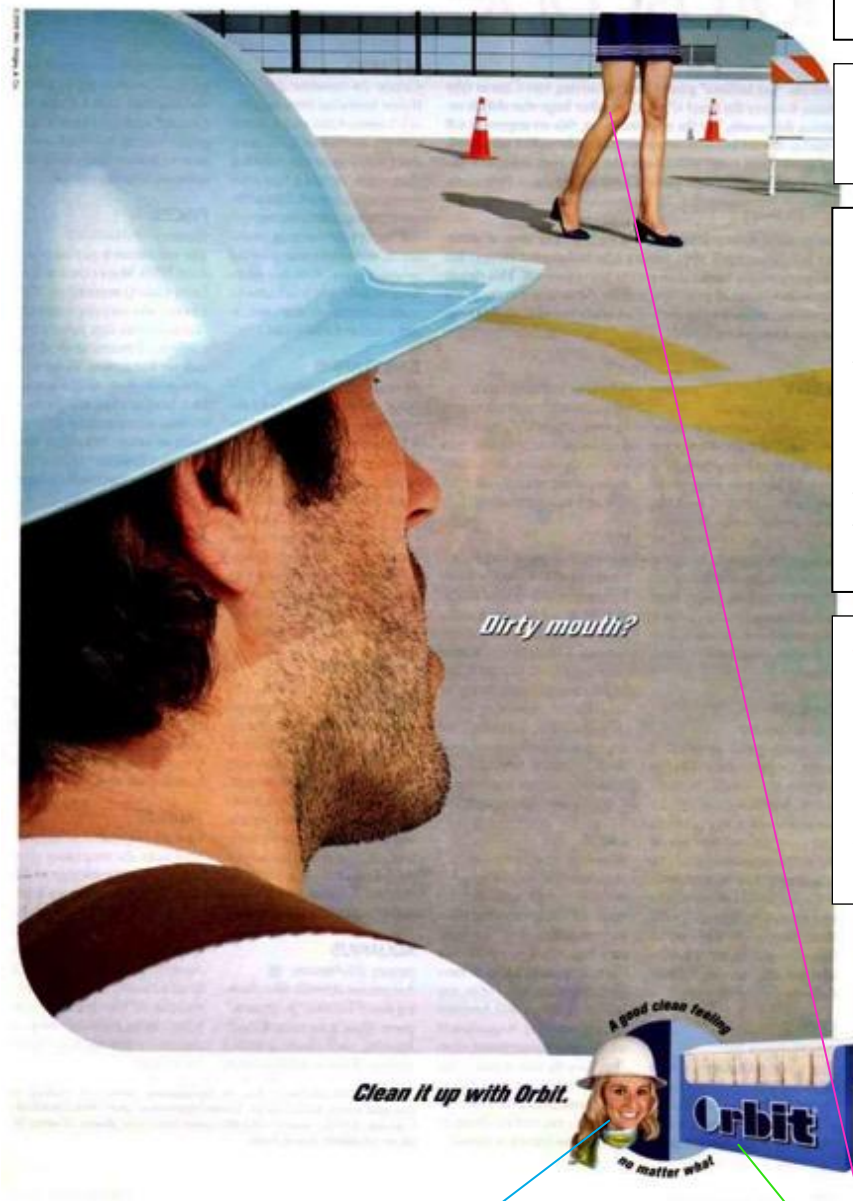
Πίνακας 20: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 3(MG)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (MG) 4^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (τέταρτη φωτογραφία)

(11/32) Εικόνα (MG) 4: Διαφήμιση μαστίχας ORBIT



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα, νέος άντρας)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(γυναίκα: κολακευτικό σέξι ντύσιμο, άντρας: δεν διακρίνεται, κράνος, γυναίκα κάτω: γυναίκα ντυμένη κατάλληλα για εργοτάξιο - κράνος)

Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση
(γυναίκα με ωραία σιλουέτα, άντρας: εμφανίσιμος, και αξύριστος)

Σωματικός Κώδικας / Στάση Σώματος
(γυναίκα: περπατάει, άντρας: στέκεται στραμμένος προς τη γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(γυναίκα πάνω: δεν διακρίνεται, άντρας: έχει ανοικτό το στόμα)

Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση (κάτω: νέα γυναίκα εμφανίσιμη)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(γυναίκα κάτω: χαμογελαστή)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(ο άντρας κοιτάει τη γυναίκα με ανοικτό στόμα και η εικόνα προσκαλεί τον θεατή να εστιάσει στα πόδια της)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα κάτω: χαρούμενη, ευχαριστημένη, άντρας: δεν διακρίνεται)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα του προϊόντος)

Κώδικας Αξιών
(Οπτική αξιολόγηση των γυναικών, γυναίκα – σεξουαλικό αντικείμενο, ανεπιθύμητα σεξουαλικά σχόλια, έλεγχος / ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή των ποδιών της γυναίκας)

Πίνακας 21: Ανάλυση Εικόνας 4 (MG)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 4 (MG)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Μία νέα γυναίκα με ωραία πόδια που φοράει μια μίνι φούστα, περνάει από έναν εξωτερικό χώρο όπου γίνονται έργα. Ένας εργάτης με κράνος ασφαλείας κοιτάζει προς το μέρος της με το στόμα ανοικτό. Στο κάτω δεξιά μέρος της φωτογραφίας, στο λογότυπο του προϊόντος μια νέα χαμογελαστή γυναίκα με κράνος ασφαλείας κοιτάει τους αναγνώστες.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος, δρόμος
Περιεχόμενο της εικόνας	Μια νέα γυναίκα με σέξι εμφάνιση και καλλίγραμμα πόδια, επιθεωρείται οπτικά από έναν εργάτη
Θέματα της εικόνας	Νέα όμορφη γυναίκα γίνεται αντικείμενο οπτικής επιθεώρησης και σεξουαλικής αξιολόγησης, γυναίκα σεξουαλικό αντικείμενο, λεκτικά σεξουαλικά σχόλια, έλεγχος/ ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα : Ανάλυσηκειμένου

Dirty mouth?

Βρώμικο στόμα; (κώδικας αξιών) (ανατομικός κώδικας) (Κώδικας Βίας: ο άντρας έχει «βρώμικο στόμα», δηλαδή επιτίθεται φραστικά στη γυναίκα, επειδή επιδεικνύει τα πόδια της)

Clean it up with Orbit

Καθάρισέ το με **Orbit (κώδικας πληροφοριακός) (κώδικας προτροπής)**

A good clean feeling no matter what

Μια καλή καθαρή αίσθηση ό,τι και να γίνει (κώδικας αξιών)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 22: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 4 (MG)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

Εικόνα (MG) 5^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (πέμπτη φωτογραφία)

(12/32) Εικόνα (MG) 5: Διαφήμιση φωτογραφικής μηχανής Olympus E 3



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας(νέα γυναίκα, νέοι άντρες, άντρας μέσης ηλικίας)

Ενδυματολογικός Κώδικας (οι άντρες έχουν επίσημο – επαγγελματικό ντύσιμο, η νέα γυναίκα φοράει ένα σέξι βραδινό φόρεμα με βαθύ ντεκολτέ)

Ανατομικός Κώδικας
(το στήθος)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα του προϊόντος)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνιση (καλλίγραμμα και όμορφη νέα γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνισης (οι άντρες είναι μέτρια εμφάνισης εκτός του όρθιου νέου που είναι εμφανίσιμος)

Σωματικός Κώδικας / Στάση Σώματος (τρεις άντρες κάθονται στο παγκάκι , ενώ ο τέταρτος στέκεται όρθιος)

Σωματικός Κώδικας / Στάση Σώματος (γυναίκα είναι καθισμένη στο παγκάκι και σκύβει προς τα μπρος αποκαλύπτοντας ακόμα περισσότερο το μπούστο της)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(και οι τέσσερις άντρες κρυφά επιθεωρούν οπτικά και αξιολογούν σεξουαλικά τη γυναίκα. Ο αναγνώστης γίνεται μέτοχος του βλέμματος αυτού)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(γυναίκα: αισθησιακή.)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(αντρών : σοβαροί, η έκφρασή τους δείχνει συγκέντρωση)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα: αισθάνεται ελκυστική και ότι έχει τον έλεγχο)

Συναισθηματικός Κώδικας
(άντρες: αισθάνονται πως έχουν το δικαίωμα να ελέγξουν και να αξιολογήσουν την γυναίκα, διέγερση)

Κώδικας Αξιών
(Οπτική αξιολόγηση των γυναικών, γυναίκα – σεξουαλικό αντικείμενο, γυναίκα: έλεγχος των αντρών με την επιλογή τολμηρής εμφάνισης)

Πίνακας 23: Ανάλυση Εικόνας 5 (MG)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 5 (MG)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Σε έναν σταθμό τρένου βρίσκονται τέσσερις άντρες και μία ελκυστική και σέξι νέα γυναίκα. Η γυναίκα φοράει ένα φόρεμα με βαθύ ντεκολτέ και κάθεται στο παγκάκι της στάσης σκύβοντας μπροστά. Δύο άντρες κάθονται στα δεξιά της γυναίκας και ένας στα αριστερά της. Ένας ακόμα άντρας στέκεται όρθιος στα αριστερά της γυναίκας. Όλοι τους προσποιούνται τους αδιάφορους αλλά όλοι τους αξιολογούν την γυναίκα κοιτώντας την κρυφά.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος, σταθμός τρένου
Περιεχόμενο της εικόνας	Μια νέα γυναίκα με σέξι εμφάνιση, επιθεωρείται οπτικά από μια ομάδα αντρών
Θέματα της εικόνας	Νέα όμορφη γυναίκα γίνεται αντικείμενο οπτικής επιθεώρησης και σεξουαλικής αξιολόγησης, γυναίκα σεξουαλικό αντικείμενο
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα : Ανάλυσηκειμένου

The fastest autofocus

Η γρηγορότερη **αυτόματη εστίαση** (τεχνολογικός κώδικας)

E 3 (κώδικαςπληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 24: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 5 (MG)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Οι γυναίκες παρουσιάζονται ως Διανοητικά Κατώτερες (Stupid- St)

Εικόνα (St) 1^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^οΒήμα: Ανάλυση εικόνας (πρώτη φωτογραφία)

(13/32) Εικόνα (St) 1: Διαφήμιση καλτσών Liz Claiborne



Έμφυλος Κώδικας (γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας (νέα γυναίκα)

Συναισθηματικός Κώδικας (χαρούμενη νέα γυναίκα)

Ανατομικός Κώδικας (προβολή ποδιών)

Ενδυματολογικός Κώδικας (κομψό ντύσιμο)

Κώδικας Αξιών (η καλλιέργεια - μόρφωση)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου (η γυναίκα χαμογελάει)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνιση (όμορφη νέα, απεργάδιαστη εμφάνιση)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος (γυναίκα κάθετη, αμήχανα και άγαρμπα με μισόκλειστα πόδια)

Μορφωτικός Κώδικας (παρουσία βιβλίων)

Κώδικας πληροφοριακός (το σήμα της εταιρείας)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(τα πόδια της νέας γυναίκας καταλαμβάνουν σημαντικό μέρος του φωτογραφικού πλάνου και προσκαλούν τον αναγνώστη να τα επιθεωρήσει οπτικά)

Πίνακας 25: Ανάλυση Εικόνας 1 (St)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 1 (St)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Νέα, κομψή γυναίκα κάθεται στο μπράτσο μιας πολυθρόνας και διαβάζει ένα βιβλίο.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος, βιβλιοθήκη σπιτιού
Περιεχόμενο της εικόνας	Νέα γυναίκα που δίνει έμφαση στην εμφάνισή της, ρίχνει μια ματιά σε ένα βιβλίο
Θέματα της εικόνας	Νέα υπερφίαλη γυναίκα, κομψή εμφάνιση, μόρφωση
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

Stretching your mind is like stretching your legs. It just takes longer.

Να «ανοίγεις» **το νου σου** (κώδικας πνευματικής ικανότητας / αντίληψης) (κώδικας αξιών) είναι σαν να «ανοίγεις» **τα πόδια** σου (ανατομικός κώδικας) (κώδικας αξιών)

Μόνο που **παίρνει περισσότερο** (χρονικός κώδικας).

Liz Claiborne (κώδικας πληροφοριακός)

Hosiery

Καλτσόν – κάλτσες (καταναλωτικών προϊόντων)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών


Πίνακας 26: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 1 (St)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	✓
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (St) 2^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (δεύτερη φωτογραφία)

(14/32) Εικόνα (St) 2: Διαφήμιση ρούχων Diesel



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, αρσενικό λιοντάρι)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα)

Κώδικας πληροφοριακός
(το σήμα της εταιρείας)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(φοράει μπικίνι)

Σωματικός Κώδικας / Στάση Σώματος
(η νέα γυναίκα στέκεται όρθια, επίδειξη γυμνού σώματος)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(μισάνοικτα χείλη, ηδυπαθής έκφραση)

Ζωικός Κώδικας
(λιοντάρι)

Τεχνολογικός Κώδικας
(φωτογραφική μηχανή)

Συναισθηματικός Κώδικας
(αυταρέσκεια, φιληδονία)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή στήθους, γεννητικών οργάνων)

Κώδικας Αξιών
(ψυχαγωγία/διακοπές, επιπολεότητα, ναρκισσισμός, νεανικότητα)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(η εικόνα «προσκαλεί» τον αναγνώστη να εστιάσει όπως η κάμερα στα γεννητικά όργανα της γυναίκας)

Πίνακας 27: Ανάλυση Εικόνας 2 (St)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 2(St)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Νέα γυναίκα με μπικίνι, απορροφημένη από την προσπάθειά της να φωτογραφίσει τα γεννητικά της όργανα, δεν αντιλαμβάνεται ένα λιοντάρι που την πλησιάζει απειλητικά.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος, τροπικό μέρος με βλάστηση
Περιεχόμενο της εικόνας	Η νεαρή γυναίκα δεν έχει αντιληφθεί τον άμεσο κίνδυνο του λιονταριού, στην προσπάθειά της να φωτογραφίσει τα γεννητικά της όργανα.
Θέματα της εικόνας	Νέα όμορφη γυναίκα, ανοησία, κίνδυνος
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2° Βήμα: Ανάλυση κειμένου

SMART MAY HAVE THE BRAINS, BUT STUPID HAVE THE BALLS.
BESTUPID

Οι έξυπνες (κώδικας πνευματικής ικανότητας / αντίληψης) να έχουν το μυαλό (ανατομικός κώδικας), (κώδικας αξιών), όμως οι ανόητες(κώδικας πνευματικής ικανότητας / αντίληψης) έχουν τα «κότσια» (ανατομικός κώδικας), (κώδικας αξιών).

Να είσαι ανόητη / χαζή (κώδικας αξιών) (κώδικας πνευματικής ικανότητας / αντίληψης) (κώδικας προτροπής)

3° Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών


Πίνακας 28: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 2(St)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	✓
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (St) 3^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^οΒήμα: Ανάλυση εικόνας (τρίτη φωτογραφία)

(15/32)Εικόνα (St) 3: Διαφήμιση αυτοκινήτου *Mini*



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνιση
(αψεγάδιαστη εμφάνιση / νύχια, μαλλιά)

Σωματικός Κώδικας / Στάση Σώματος
(Καθισμένη κρατάει το τιμόνι αυτοκινήτου με μαζεμένους ώμους)

Σωματικός Κώδικας / Έκφραση προσώπου
(αμήχανη έκφραση)

Συναισθηματικός Κώδικας
(αγωνία, σαστιμάρα)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(ακριβό ντύσιμο και αξεσουάρ)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα του αυτοκινήτου)

Πίνακας 29: Ανάλυση Εικόνας 3 (St)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 3 (St)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Νέα γυναίκα καλοντυμένη, κρατάει με φανερή αγωνία το τιμόνι ενός αυτοκινήτου με τα δύο της χέρια
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικό αυτοκινήτου
Περιεχόμενο της εικόνας	Η αγωνία και αμηχανία μιας γυναίκας στην προοπτική της οδήγησης ενός αυτοκινήτου
Θέματα της εικόνας	Νέα γυναίκα με περιορισμένες δεξιότητες, γυναίκα σε αμηχανία λόγω έλλειψης ικανότητας οδήγησης, η περιορισμένη ικανότητα των γυναικών στην οδήγηση, γυναίκα διανοητικά κατώτερη
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2° Βήμα: Ανάλυση κειμένου

The Mini Automatic. For simple driving.

Το **Αυτόματο** (τεχνολογικός κώδικας) Μίνι (κώδικας πληροφοριακός). Για **απλοϊκή** (κώδικας πνευματικής ικανότητας / αντίληψης) οδήγηση.

3° Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

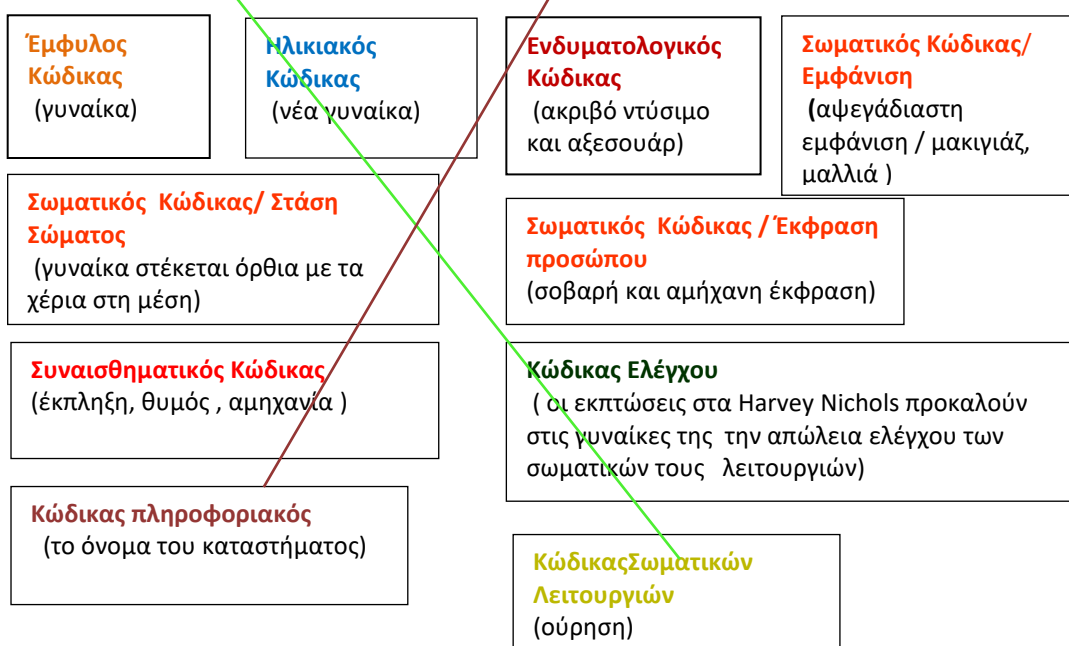
Πίνακας 30: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 3(St)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	✓
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (St) 4^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (τέταρτη φωτογραφία)

(16/32) Εικόνα (St) 4: Διαφήμιση καταστημάτων HARVEY NICHOLS



Πίνακας 31: Ανάλυση Εικόνας 4 (St)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 4 (St)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Νέα γυναίκα καλοντυμένη, κρατάει τα χέρια στη μέση της και κοιτάει κάπου μπροστά
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Άγνωστος
Περιεχόμενο της εικόνας	Η αγωνία της γυναίκας για τις επικείμενες εκπτώσεις του καταστήματος
Θέματα της εικόνας	Νέα, υπερφίαλη γυναίκα, απώλεια ελέγχου σωματικών λειτουργιών
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2° Βήμα: Ανάλυση κειμένου

THE HARVEY NICHOLS SALE

ΟΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ του HARVEY NICHOLS (κώδικας πληροφορίας)

TRY TO CONTAIN YOUR EXCITEMENT

ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΤΕ ΝΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΕΤΕ ΤΟΝ ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟ ΣΑΣ

(συναισθηματικός κώδικας) (κώδικας αξιών) (κώδικας προτροπής)

3° Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 32: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας4(St)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	✓
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Οι γυναίκες Δελεαστικές και Σεξουαλικά διαθέσιμες (Seductive- SED)

Εικόνα (SED) 1^ο: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (πρώτη φωτογραφία)

(17/32) Εικόνα (SED) 1: Διαφήμιση παπουτσιών *Sketchers*



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα)

**Σωματικός Κώδικας /
Εμφάνιση**
(όμορφες νέες γυναίκες

**Ενδυματολογικός
Κώδικας**
(επαγγελματικό ντύσιμο
στυλιζαρισμένο με
αισθησιακό τρόπο,
κοριτσίστικη σχολική
στολή φορεμένη με σέξι
τρόπο)

**Σωματικός Κώδικας /
Στάση σώματος**
(η μία γυναίκα στέκεται
όρθια με ανοικτά πόδια
και ρίχνει το βάρος της
στο ένα πόδι, η άλλη
γυναίκα κάθεται με
ανοικτά πόδια στην
καρέκλα του θρανίου.
Και οι δύο
υπαινίσσονται
σεξουαλική
διαθεσιμότητα)

**Σωματικός Κώδικας/
Έκφραση προσώπου**
(φιλήδονη, δελεαστική)

**Συναισθηματικός
Κώδικας**
(ηδυπάθεια, φιληδονία,
σέξι διάθεση, αισθάνεται
ελκυστική και πως έτσι
αισθάνεται πως έχει
έλεγχο)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή στήθους,
στόματος, μηρών)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(τόσο η δελεαστική έκφραση των δύο γυναικών που
φανερώνει σεξουαλική διαθεσιμότητα όσο και η στάση
των σωμάτων τους, προσκαλούν τον θεατή να τις
αξιολογήσει οπτικά)

Κώδικας ρόλου
(η μία γυναίκα υποδύεται τον ρόλο της
σέξι δασκάλας, η άλλη της σέξι μαθήτριας
- Λολίτας)

Κώδικας Αξιών
(δήλωση σεξουαλικής
διάθεσης και
σεξουαλικής
διαθεσιμότητας,
επιθετική
σεξουαλικότητα,
προκλητικότητα)

Πίνακας 33: Ανάλυση Εικόνας 1 (SED)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 1 (SED)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Μια γυναίκα στο βάθος του πλάνου που στέκεται όρθια με μια βέργα στο χέρι, υποδύεται τη δασκάλα ενώ η ίδια γυναίκα σε πρώτο πλάνο υποδύεται τη μαθήτρια και κάθεται σε ένα θρανίο.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος, σχολική αίθουσα
Περιεχόμενο της εικόνας	Είτε δασκάλα, είτε μαθήτρια μπορείς να είσαι το ίδιο δελεαστική και σέξι
Θέματα της εικόνας	Νέα γυναίκα γίνεται δελεαστική παίζοντας σέξι ρόλους, επιθετική σεξουαλικότητα, εμμονή με το σεξ, προκλητικότητα
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2° Βήμα: Ανάλυση κειμένου

SKETCERS FOOTWEAR (κώδικας πληροφοριακός)

Christina Aguilera (κώδικας ονομασίας)

3° Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 34: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας1(SED)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SED) 2^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (δεύτερη φωτογραφία)

(18/32)Εικόνα (SED) 2: Διαφήμιση Τζην Lee



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας
(έφηβη και νέα γυναίκα)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(σέξι , «φθινό» ντύσιμο)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνιση (ωραίο σώμα, γυμνό το πάνω μέρος του σώματος)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση σώματος
(η κοπέλα είναι γονατισμένη με όρθιο το σώμα)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

Τεχνολογικός Κώδικας
(φωτογραφική μηχανή)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(φιλήδονη, ηδυπαθής)

Κώδικας ρόλου
(νεαρή σε ρόλο Λολίτας)

Ανατομικός Κώδικας (προβολή στήθους)

Συναισθηματικός Κώδικας
(φιλήδονια, σεξουαλική επιθετικότητα)

Κώδικας Αξιών
(δήλωση σεξουαλικής διάθεσης, επιθετική σεξουαλικότητα, προκλητικότητα)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(η φωτογραφία της ημίγυμνης νεαρής γυναίκας προσκαλεί τους θεατές να την επιθεωρήσουν οπτικά)

Κώδικας Ελέγχου
(η νέα γυναίκα «στήνεται» και ποζάρει κάτω από τις οδηγίες του φωτογράφου)

Πίνακας 35: Ανάλυση Εικόνας 2 (SED)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 18	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Μία κοπέλα που είναι γυμνή από τη μέση και πάνω, φωτογραφίζεται. Είναι γονατισμένη στο πάτωμα με το σώμα όρθιο. Στο χέρι της κρατάει ένα παγωτό το οποίο γλύφει. η/ο φωτογράφος στο βάθος είναι γονατισμένος και παίρνει φωτογραφίες.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος, καθιστικό
Περιεχόμενο της εικόνας	Νέα κοπέλα φωτογραφίζεται με τρόπο που να φαίνεται φιλήδονη, δελεαστική, σεξουαλικά επιθετική και με εμμονή στο σεξ
Θέματα της εικόνας	Νέα κοπέλα δελεαστική, προκλητική και φιλήδονη, επιθετική σεξουαλικότητα, επίδειξη γυμνού σώματος
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2° Βήμα: Ανάλυση κειμένου

Lee jeans (κώδικας πληροφοριακός)

3° Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 36: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας2(SED)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SED) 3^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (τρίτη φωτογραφία)

(19/32) Εικόνα (SED) 3: Διαφήμιση Ανδρικού περιοδικού *Ché*



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα)

**Σωματικός Κώδικας /
Εμφάνιση**
(ωραίο γυναικείο σώμα,
γυμνά πόδια, εμφανείς
γυμνοί γλουτοί)

**Ενδυματολογικός
Κώδικας**
(σέξι και προκλητικό
ντύσιμο)

**Σωματικός Κώδικας/
Στάση σώματος** (γυναίκα
που περπατάει)

**Σωματικός Κώδικας/
Έκφραση προσώπου**
(Απουσία , δεν
διακρίνεται)της)

**Τεχνολογικός
Κώδικας**
(τραμ)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή γλουτών,
μηρών)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(οι γυμνοί γλουτοί και πόδια της νέας γυναίκας καθώς
και η λήψη της φωτογραφίας προσκαλούν τον
αναγνώστη να τα επιθεωρήσει οπτικά)

Κώδικας Αξιών
(δήλωση σεξουαλικής διαθεσιμότητας, επιθετική
σεξουαλικότητα, προκλητικότητα)

**Συναισθηματικός
Κώδικας**
(δεν φαίνεται η έκφραση
της γυναίκας)

**Κώδικας
πληροφοριακός**
(το όνομα του
περιοδικού)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 3 (SED)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Νέα γυναίκα προχωράει προς τη στάση του τραμ, με την πλάτη της γυρισμένη στον φακό. Φοράει στενό αμάνικο μπλουζάκι και μια πολύ μίνι φούστα. Η μέση της, τα πόδια καθώς και το κάτω μέρος των γλουτών της είναι γυμνά. Ο ποδόγυρος της φούστας της είναι κομμένος σε λωρίδες όπου πάνω τους γράφεται το τηλέφωνό της. Σε μερικά σημεία του ποδόγυρου λείπουν μερικές λωρίδες. Στη φούστα της, πάνω από τις λωρίδες γράφει πως πρόκειται για το τηλεφωνικό της νούμερο.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος, στάση τραμ
Περιεχόμενο της εικόνας	Νέα γυναίκα προκλητική, με σέξι ντύσιμο και σεξουαλικά διαθέσιμη, πηγαίνει στη στάση του τραμ
Θέματα της εικόνας	Νέα γυναίκα δελεαστική και σεξουαλικά διαθέσιμη, επίδειξη γυμνού σώματος, επιθετική σεξουαλικότητα, εμμονή με το σεξ
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

My number (κώδικας πληροφοριακός)

Ché (κώδικας πληροφοριακός)

MEN'S (έμφυλος κώδικας) MAGAZINE (κώδικας MME)

Let us keep on dreaming of a better word

Αφήστε μας να συνεχίσουμε να ονειρευόμαστε έναν καλύτερο κόσμο (κώδικας αξιών) (κώδικας προτροπής)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 38: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας3(SED)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SED) 4^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (τέταρτη φωτογραφία)

(20/32)Εικόνα (SED) 4: Διαφήμιση ταχυφαγείου *BURGER KING*

IT JUST TASTES BETTER 

IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY

   **\$6.25** MEAL

BK SUPER SEVEN INCHER

Fill your desire for something long, juicy and flame-grilled with the NEW BK SUPER SEVEN INCHER. Yearn for more after you taste the mind-blowing burger that comes with a single beef patty, topped with American cheese, crispy onions and the A.1.[®] Thick & Hearty Steak Sauce.

Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας(νέα γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας /Εμφάνιση
(εμφανίσιμη νέα γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(έκπληκτη έκφραση)

Συναισθηματικός Κώδικας(έκπληξη , δεκτικότητα)

Κώδικας Τροφίμων
(χάμπουργκερ, πατάτες, κόλα)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή χειλιών)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(η εικόνα προσκαλεί τους θεατές να επικεντρώσουν το βλέμμα τους στο ανοικτό στόμα της γυναίκας που ετοιμάζεται να υποδεχτεί το σάντουιτς)

Κώδικας πληροφοριακός
(όνομα αναψυκτικού)

Κώδικας Αξιών
(εμμονή με το σεξ, προκλητικότητα)

Πίνακας 39: Ανάλυση Εικόνας 4 (SED)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 4 (SED)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Στο πάνω μέρος της διαφήμισης βλέπουμε το κεφάλι μιας νέας γυναίκας που κοιτάει έκπληκτη με ανοικτό στόμα, ένα μακρύ σάντουιτς. Στο κάτω μέρος της διαφήμισης βρίσκεται η εικόνα του ίδιου σάντουιτς μαζί με ένα αναψυκτικό και πατάτες.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Ακαθόριστος
Περιεχόμενο της εικόνας	Το χάμπουργκερ προκαλεί μεγάλη έκπληξη λόγω του μεγέθους του, γιατί το μέγεθος έχει μεγάλη αξία για τις γυναίκες. Προωθητική διαφήμιση νέου προϊόντος
Θέματα της εικόνας	Νέα γυναίκα που έχει εμμονή με το σεξ, σεξουαλικά διαθέσιμη, δελεαστική παρουσίαση γυναίκας
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

IT JUST TASTES BETTER

ΑΠΛΑ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΓΕΥΣΗ (κώδικας αξιών)

BURGER KING (κώδικας πληροφοριακός)

IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY

ΘΑ ΣΑΣ «ΤΙΝΑΞΕΙ» ΤΑ ΜΥΑΛΑ ΣΤΟΝ ΑΕΡΑ (συναισθηματικός κώδικας)

BK SUPER SEVEN INCHER(κώδικας ονομασίας) (κώδικας πληροφοριακός)

\$6.25 (κώδικας αριθμητικός) MEAL (κώδικας πληροφοριακός)

Fill your desire for something long, juicy and flame-grilled with the NEW BK SUPER SEVEN INCHER. Yearn for more after you taste the mind-blowing burger that comes with a single beef patty, topped with American cheese, crispy onions and the A.1.[®] Thick&HeartySteakSauce.

Χορτάστε την επιθυμία σας (κώδικας αξιών) για κάτι μακρύ (κώδικας μεγέθους), ζουμερό (κώδικας φυσικής κατάστασης) και ψημένο στη φωτιά (μαγειρικός κώδικας) με το NEO BK SUPER SEVEN INCHER (κώδικας ονομασίας). Λαχταρίστε για περισσότερο (κώδικας αξιών), αφού έχετε γευτεί το χάμπουργκερ (κώδικας τροφίμων - ποτών) που σας «τινάζει» τα μυαλά στον αέρα (συναισθηματικός κώδικας), το οποίο αποτελείται από μονό βοδινό μπιφτέκι, με Αμερικάνικο τυρί από πάνω, τραγανά κρεμμύδια και τη σος (κώδικας τροφίμων - ποτών) A.1.[®] Thick & Hearty Steak Sauce (κώδικας ονομασίας).

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

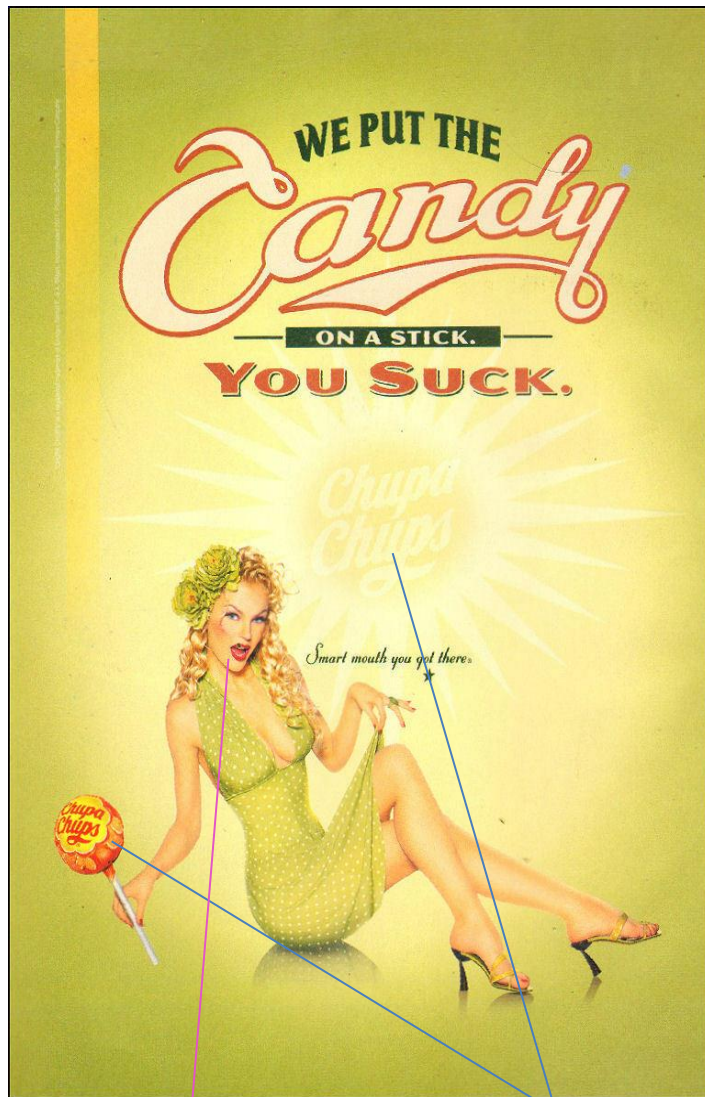
Πίνακας 40: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας4(SED)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SED) 5^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (πέμπτη φωτογραφία)

(21/32) Εικόνα (SED) 5: Διαφήμιση γλειφιτζούρι *Chupa Chups*



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας / Έμφάνιση
(όμορφη νέα γυναίκα, άψογο μακιγιάζ και μαλλιά, έμφαση στο μπούστο και τα πόδια)

Σωματικός Κώδικας / Στάση Σώματος
(η νέα γυναίκα είναι καθισμένη κάτω σε σκόπιμα κολακευτική στάση-πόζα καθώς σταυρώνει ψηλά τα πόδια της)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(ανοικτό στόμα, αισθησιακή και φιλήδονη έκφραση)

Συναισθηματικός Κώδικας(προκλητικότητα, φιληδονία, «παιχνιδιάρικη» - σέξι διάθεση)

Ανατομικός Κώδικας(προβολή στόματος, στήθους)

Κώδικας πληροφοριακός (το όνομα της εταιρείας)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος(η στάση του σώματος και η έκφραση της νέας γυναίκας της φωτογραφίας, προσκαλεί τον αναγνώστη να την επιθυμεί)

Κώδικας Αξιών
(σεξουαλική διαθεσιμότητα, δελεαστική γυναίκα, προκλητικότητα)

Πίνακας 41: Ανάλυση Εικόνας 5 (SED)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 5 (SED)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Μια νέα και ιδιαίτερα όμορφη γυναίκα που φοράει ένα αποκαλυπτικό φόρεμα, κάθεται κάτω με τα πόδια της επιδεικτικά σταυρωμένα. Στο ένα χέρι της κρατάει ένα υπερμέγεθες γλειφιτζούρι, ενώ το άλλο τραβάει τον ποδόγυρο του φουστανιού της ώστε να μην φανούν τα πόδια της περισσότερο. Το στόμα της είναι ανοικτό σαν να μιλάει.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Ακαθόριστος
Περιεχόμενο της εικόνας	Μια πολύ όμορφη γυναίκα, αποκαλυπτικά και σέξι ντυμένη, κρατάει ένα τεράστιο γλειφιτζούρι.
Θέματα της εικόνας	Νέα γυναίκα δελεαστική και σεξουαλικά διαθέσιμη, προκλητικότητα
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυσηκειμένου

WE PUT THE CANDY ON A STICK /

ΕΜΕΙΣ ΒΑΖΟΥΜΕ ΤΟ ΖΑΧΑΡΩΤΟ (κώδικας τροφίμων - ποτών) ΣΕ ΕΝΑ ΡΑΒΔΙ

YOU SUCK / ΕΣΥ ΡΟΥΦΑΣ (κώδικας προτροπής)

Smart mouth you got there / Έχεις «βρώμικο» στόμα (κώδικας αξιών)

Chupa Chups (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 42: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας5(SED)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Οι γυναίκες υποτακτικές (submissive) και υποτελείς (Control / male hegemony over women) (SUB & MHoW)

Εικόνα (SUB & MHoW) 1^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^οΒήμα: Ανάλυση εικόνας (πρώτη φωτογραφία)

(22/32)Εικόνα (SUB & MHoW) 1: Διαφήμιση ρούχων GUCCI



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα, νέος άντρας)

**Σωματικός Κώδικας/
Εμφάνιση**(νέα όμορφη
γυναίκα, νέος άντρας με
ωραίο σώμα)

**Σωματικός Κώδικας/
Στάση Σώματος** (η γυναίκα
είναι γονατισμένη στα
πόδια του άντρα)

**Σωματικός Κώδικας/ Στάση
Σώματος**(ο άντρας στέκεται
όρθιος πάνω από τη
γυναίκα)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

**Συναισθηματικός
Κώδικας**(γυναίκα: υποτακτι
κότητα, άντρας: δεν
διακρίνεται)

Ενδυματολογικός Κώδικας (η
γυναίκα φοράει κομψά σέξι ρούχα,
ο άντρας είναι ημίγυμνος)

Κώδικας Ελέγχου ((ανδρική κυριαρχία, η
νέα γυναίκα είναι «στα πόδια» του άντρα)

Ανατομικός Κώδικας(γυναίκα: προβολή
μηρών, στήθους / άντρας: προβολή
στήθους, μπράτσων)

**Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση
προσώπου**(
(γυναίκα: παθητική, άντρας: δεν
διακρίνεται)

Κώδικας Αξιών((θέση της
γυναίκας: στα πόδια του
άντρα/υποτακτική) και υποτελής

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος το
ανοικτό ντεκολτέ και το
τράβηγμα του φορέματος
ανάμεσα στα πόδια της γυναίκας

Πίνακας 43: Ανάλυση Εικόνας 1 (SUB & MHoW)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 1 (SUB & MHoW)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Μια όμορφη νέα γυναίκα είναι γονατισμένη στα πόδια ενός ημίγυμνου άντρα. Με το ένα χέρι της ακουμπά το παπούτσι του άντρα.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος, έρημος
Περιεχόμενο της εικόνας	Ωραία γυναίκα «στα πόδια» του άντρα, με «στυλ»
Θέματα της εικόνας	Όμορφη νέα γυναίκα, ρωμαλέος άντρας, υποταγή, Έλεγχος / ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες, στυλ
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

GUCCI (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 44: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας1(SUB & MHoW)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SUB & ΜΗoW) 2^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^οΒήμα: Ανάλυση εικόνας (δεύτερη φωτογραφία)

(23/32)Εικόνα (SUB & ΜΗoW) 2: Διαφήμιση ρούχων TOM FORD



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα, νέος άντρας)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνιση(νέα όμορφη γυναίκα, νέος εμφανίσιμος άντρας)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(γυναίκα: χωρίς ρούχα, άντρας: επίσημο ντύσιμο)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(η γυναίκα «ποζάρει» ενόσω σιδερώνει)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(ο άντρας στέκεται όρθιος σε στάση αναμονής και διαβάζει)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα: υποταγή, παθητικότητα, άντρας: χωρίς συναίσθημα,

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(άντρας: ουδέτερη, γυναίκα: σε αναμονή, παθητική)

Κώδικας Ελέγχου
(ανδρικός έλεγχος: η γυναίκα είναι στην υπηρεσία του άντρα)

Κώδικας MME
(η εφημερίδα)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(το ολόγυμνο σώμα της γυναίκας «προσκαλεί» τον αναγνώστη να επιθεωρήσει οπτικά το σώμα της)

Κώδικας Αξιών
(θέση γυναίκας : στη διάθεση του άντρα, ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες,)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή στήθους, μηρών)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

Πίνακας 45: Ανάλυση Εικόνας 2 (SUB & ΜΗoW)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 2 (SUB & ΜΗoW)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Μια γυμνή νέα και όμορφη γυναίκα σιδερώνει το παντελόνι ενός άντρα. Ο τελευταίος περιμένει το παντελόνι να ετοιμαστεί και διαβάζει την εφημερίδα του φορώντας μόνο σακάκι και πουκάμισο .
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Ακαθόριστος εσωτερικός χώρος
Περιεχόμενο της εικόνας	Άντρας υψηλού στάτους έχει στην «οπηρεσία» του όμορφη νέα γυναίκα
Θέματα της εικόνας	Όμορφη νέα γυναίκα σεξουαλικά διαθέσιμη, γυναίκα υποτακτική και υποτελής, Έλεγχος / ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

TOM FORD (κώδικας πληροφοριακός) **MENSWEAR** (ενδυματολογικός κώδικας)

AMSTERDAM, ANTWERP, ATHENS, ATLANTA, BARCELONA, BEIRUT, HONG KONG, KWVAIT, LAS VEGAS, LONDON, LOS ANGELES, MIAMI, MILAN, MONTE CARLO, NEW YORK, OSAKA, PARIS, QATAR, ROME, SAN FRANCISCO, SAO PAOLO, ZURICH (γεωγραφικός κώδικας)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

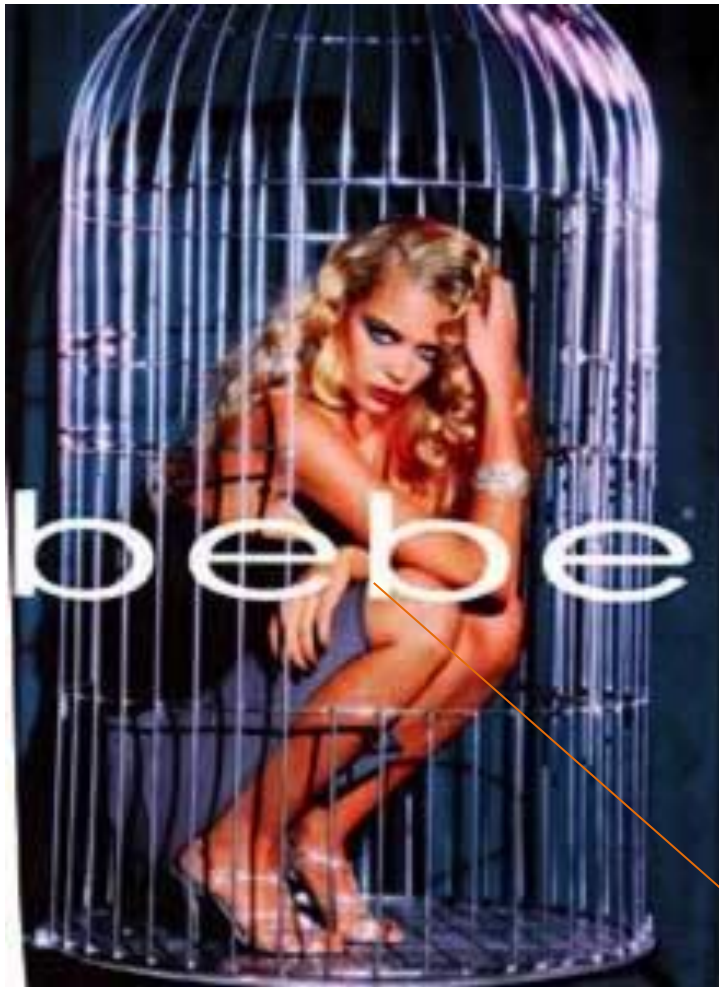
Πίνακας 46: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας2(SUB &ΜΗoW)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SUB & ΜΗoW) 3^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^οΒήμα: Ανάλυση εικόνας (τρίτη φωτογραφία)

(24/32)Εικόνα (SUB & ΜΗoW) 3: Διαφήμιση γυναικείων ρούχων *bebe*



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα)

**Σωματικός Κώδικας /
Εμφάνιση**
(όμορφη γυναίκα με
άψογη εμφάνιση, μαλλιά,
μακιγιάζ)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(«θηλυκό» φόρεμα, ακριβά
αξεσουάρ)

**Σωματικός Κώδικας/
Στάση Σώματος**
(η γυναίκα κάθεται στις
φτέρνες της με τα γόνατα
διπλωμένα)

**Σωματικός Κώδικας/
Έκφραση προσώπου**
(σκυθρωπή, παθητική)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα:υποταγή,
απελπισία, παθητικότητα)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

Κώδικας Ελέγχου
(η νέα όμορφη γυναίκα είναι
δέσμια σε κλουβί, έλεγχος –
ανδρική ηγεμονία στις
γυναίκες))

Κώδικας ρόλου
(σε ρόλο εξωτικού
πουλιού)

Κώδικας Αξιών
(οι γυναίκες ως τρόπαιο/ απόκτημα προς επίδειξη, ανδρική
ηγεμονία πάνω στις γυναίκες, αποκτήνωση / αντιμετώπιση
της γυναίκας σαν να μην είναι άνθρωπος –
dehumanization,)

Πίνακας 47: Ανάλυση Εικόνας 3 (SUB & MHoW)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 3 (SUB & MHoW)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Μια νέα και εξαιρετικά όμορφη γυναίκα ντυμένη θηλυκά, βρίσκεται φυλακισμένη μέσα σε ένα ασημένιο κλουβί που δεν έχει πόρτα. Το κλουβί είναι μικρό γι' αυτήν και είναι αναγκασμένη να κάθεται ανακούρκουδα.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Ακαθόριστος
Περιεχόμενο της εικόνας	Γυναίκα φυλακισμένη σε κλουβί χωρίς πόρτα
Θέματα της εικόνας	Όμορφη νέα γυναίκα «τρόπαιο», δέσμια, Έλεγχος/ ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυσηκειμένου

ΒΕΒΕ (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 48: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας3(SUB &MHoW)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

Εικόνα (SUB & ΜΗoW) 4^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^οΒήμα: Ανάλυση εικόνας (τέταρτη φωτογραφία)

(25/32) Εικόνα (SUB & ΜΗoW) 4: Διαφήμιση Βότκας STIL



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(καθημερινή ένδυση , πρόσθετο ρούχο κατάλληλο για οικιακές δουλειές)

Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση
(γυναίκα μέτριας εμφάνισης)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(κουρασμένη, έκφραση που φανερώνει δυσαρέσκεια)

Κώδικας πληροφοριακός (το όνομα της εταιρείας)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(η γυναίκα είναι γονατισμένη στο πάτωμα)

Συναισθηματικός Κώδικας
(απελπισία, δυσαρέσκεια, υποτακτικότητα)

Κώδικας Ελέγχου
(οι γυναίκες από τη Ρωσία θα είναι στην υπηρεσία των αντρών και θα δίνονται ως «δώρα» με την αγορά του προϊόντος , έλεγχος / ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες)

Κώδικας Αξιών
(θέση γυναίκας : απόκτημα που βρίσκεται στη διάθεση του άντρα, ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 4 (SUB & MHoW)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Μια γυναίκα πεσμένη στα γόνατα σφουγγαρίζει με ένα πανί το πάτωμα της κουζίνας. Η γυναίκα είναι νέα, μέτριας εμφάνισης και φοράει ποδιά. Το πρόσωπο της είναι συνοφρυωμένο.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος σπιτιού / Κουζίνα
Περιεχόμενο της εικόνας	Μια νοικοκυρά που είναι στα γόνατα και σφουγγαρίζει.
Θέματα της εικόνας	Νέα γυναίκα μέτριας εμφάνισης νοικοκυρά, Έλεγχος/ ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

STIL (κώδικας πληροφοριακός)

WINA Russian Bride WITH STIL VODKA

Κέρδισε μια Ρωσίδα νύφη (κώδικας αξιών) με τη βότκα (κώδικας τροφίμων - ποτών) STIL (κώδικας πληροφοριακός)

SEE BOTTLE NECKS FOR DETAILS

Δες το μπουκάλι για τις λεπτομέρειες (κώδικας πληροφοριακός) (κώδικας προτροπής)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 50: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας4 (SUB & MHoW)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	✓
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	

Εικόνα (SUB & ΜΗoW) 5^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^οΒήμα: Ανάλυση εικόνας (πέμπτη φωτογραφία)

(26/32)Εικόνα (SUB & ΜΗoW) 5: Διαφήμιση Καταστήματα Υποδημάτων MAX SHOES



Κώδικας Ελέγχου

(η νέα γυναίκα είναι δεμένη πάνω σε ένα αντρικό παπούτσι, έλεγχος / ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες)

Κώδικας Αξιών

(γυναίκα υποτακτική και υποτελής, Έλεγχος / ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες),

Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα)

Φυλετικός κώδικας
(γυναίκα ασιατικής καταγωγής / Γιαπωνέζα)

**Σωματικός Κώδικας/
Εμφάνιση**
(νέα γυναίκα εξωτικής ομορφιάς)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(παραδοσιακό ένδυμα γκέισας / κιμονό)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(η γυναίκα είναι ξαπλωμένη με τα χέρια δεμένα πάνω από το κεφάλι της)

**Σωματικός Κώδικας/
Έκφραση προσώπου**
(παθητική, απύσχα)

Συναισθηματικός Κώδικας
(υποταγή, παθητικότητα, απόσυρση)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

Κώδικας ρόλου
(σε ρόλο γκέισας)

Πίνακας 51: Ανάλυση Εικόνας 5 (SUB & MHoW)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 5 (SUB & MHoW)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Μια νέα γυναίκα που είναι ντυμένη σαν Γιαπωνέζα γκέισα, είναι ξαπλωμένη και δεμένη πάνω σε ένα υπερμέγεθες ανδρικό σκαρπίνι. Ο κορμός της είναι δεμένος με τα κορδόνια του παπουτσιού και τα χέρια της είναι στην ανάταση, δεμένα και αυτά στους καρπούς.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Απροσδιόριστος
Περιεχόμενο της εικόνας	Μια γκέισα δεμένη πάνω σε ένα υπερμέγεθες ανδρικό παπούτσι
Θέματα της εικόνας	Γυναίκα σε υποτακτικό ρόλο (γκέισα), υποταγή/υποτελία, γυναίκα δέσμια, Έλεγχος/ ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

MAX SHOES (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 52: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας 5 (SUB & MHoW)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

Οι γυναίκες ως Συναινετικοί Αποδέκτες Βίας (Violence) (V)

Εικόνα (V) 1^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (πρώτη φωτογραφία)

(27/32)Εικόνα (V) 1: Διαφήμιση παπουτσιών JIMMY CHOO



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα, άντρας
μέσης ηλικίας)

**Ενδυματολογικός
Κώδικας**
(ακριβό ντύσιμο άντρα
και γυναίκας)

**Σωματικός Κώδικας /
Εμφάνιση**
(όμορφη γυναίκα με
αψεγάδιαστη εμφάνιση
/ μακιγιάζ, μαλλιά,
άντρας κοντά στα 60 με
κοινότυπη εμφάνιση)

**Σωματικός Κώδικας/
Στάση Σώματος**
(άντρα : είναι
καθισμένος , ηγεμονική
στάση

**Σωματικός Κώδικας/
Στάση Σώματος**
(η νεκρή γυναίκα είναι
ξαπλωμένη)

Συναισθηματικός Κώδικας
(άντρας : βλοσυρότητα,
στωικότητα, αυταρέσκεια)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα: απουσία
συναισθήματος)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(τα μακριά πόδια της
γυναίκας που κρέμονται έξω
από το πορτ-μπαγκάζ,
προσκαλεί το βλέμμα του
θεατή)

**Κώδικας
πληροφοριακός**
(το όνομα της
εταιρείας)

Τεχνολογικός Κώδικας
(αυτοκίνητο)

Κώδικας Αξιών
(έγκλημα, φόνος
γυναίκας, απόκρυψη
εγκλήματος, άτυπη και
«αναξιοπρεπής» ταφή)

**Σωματικός Κώδικας /
Έκφραση προσώπου**
(γυναίκα: κενή
έκφραση / άντρας :
βλοσυρή, σοβαρή
έκφραση)

Κώδικας Ελέγχου (ο άντρας
έχει απόλυτο έλεγχο της
νέας γυναίκας καθώς στη
φωτογραφία μεταχειρίζεται
το σώμα της όπως αυτός
κρίνει)

Κώδικας Βίας (η νεκρή
γυναίκα είναι θύμα βίας και
ο άντρας σκάβει έναν άτυπο
τάφο για να τη θάψει)

Πίνακας 53: Ανάλυση Εικόνας 1 (V)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 1(V)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Ένας άντρας μέσης ηλικίας κάθεται στον πίσω προφυλακτήρα του αυτοκινήτου του κρατώντας ένα φυτάρι, ενώ το σώμα μιας νεκρής γυναίκας βρίσκεται στο ανοικτό πορτ-μπαγκάζ του αυτοκινήτου
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος, έρημος
Περιεχόμενο της εικόνας	Ένας άντρας ετοιμάζεται να θάψει το σώμα μιας νεκρής γυναίκας σε ερημική τοποθεσία.
Θέματα της εικόνας	Νεκρή όμορφη γυναίκα, βία, έγκλημα, ο άντρας σε θέση ελέγχου
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυσηκειμένου

JIMMY CHOO κώδικας πληροφοριακός (το όνομα της εταιρείας)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 54: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας1(V)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

Εικόνα (V) 2^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (δεύτερη φωτογραφία)

(28/32) Εικόνα (V) 2: Διαφήμιση Σαλονιού Ομορφιάς fluid



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα, νέος
άντρας)

**Ενδυματολογικός
Κώδικας**
(άντρας και γυναίκα
είναι επίσημα)

Κώδικας Βίας
(η νέα γυναίκα είναι θύμα βίας
γιατί είναι μαυρισμένο το ένα της
μάτι)

Κώδικας Αξιών
(Κακοποίηση γυναίκας, έλεγχος
ανδρική ηγεμονία πάνω στις
γυναίκες, στυλ, οι γυναίκες ως
τρόπαια)

Κώδικας Ελέγχου (η γυναίκα
παρότι είναι θύμα βίας, φέρεται
ως υποτακτική καθώς
αποδέχεται το δώρο του άντρα)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνιση
(όμορφη νέα γυναίκα με
αψεγάδιαστη εμφάνιση,
ευφανισμός άντρας)

**Σωματικός Κώδικας/ Στάση
Σώματος**
(ο άντρας στέκεται όρθιος πίσω
από τη γυναίκα)

**Σωματικός Κώδικας/
Στάση Σώματος**
(η νέα γυναίκα είναι
καθισμένη σαν αν
ποζάρει)

**Σωματικός Κώδικας /
Έκφραση προσώπου**
(γυναίκα: κενή
έκφραση / άντρας:
βλοσυρή, σοβαρή)

**Κώδικας Ανδρικού
βλέμματος**
(η θέση των ποδιών
της γυναίκας στο
πλάνο, προσκαλεί τους
αναγνώστες να τα
επιθεωρήσουν οπτικά)

**Κώδικας
πολυτελών
αγαθών**
(το μενταγιόν που
κρατάει ο άντρας)

**Κώδικας
πληροφοριακός**
(το όνομα της
εταιρείας)

**Συναισθηματικός
Κώδικας**
(γυναίκα:
παθητικότητα,
αποδοχή ανδρικής
εξουσίας)

**Συναισθηματικός
Κώδικας**
(άντρας: βλοσυρότητα,
αποφασιστικότητα,
αυταρέσκεια)

Κώδικας Υγείας
(η γυναίκα είναι
κακοποιημένη)

Πίνακας 55: Ανάλυση Εικόνας 2 (V)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 2 (V)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Μια εμφανίσιμη γυναίκα με έναν μελανό μώλωπα στο ένα της μάτι κάθεται με τα πόδια στο πλάι, σαν ποζάρει, στην μέση ενός καναπέ. Πίσω της, ένας βλοσυρός κουστουμαρισμένος άντρας ετοιμάζεται να φορέσει στη γυναίκα ένα μενταγιόν το οποίο κρατάει με ανοικτή την αλυσίδα του.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος, ομοίωμα καθιστικού σπιτιού
Περιεχόμενο της εικόνας	Ένας άντρας ετοιμάζεται να δωρίσει ένα μενταγιόν στην εμφανίσιμη σύντροφό του που έχει προηγουμένως κακοποιήσει
Θέματα της εικόνας	Νέα εμφανίσιμη γυναίκα θύμα βίας, άντρας σε ηγεμονική θέση / θέση ελέγχου, κακοποίηση γυναίκας, στυλ
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

Look good in all you do

Να φαίνεσαι ωραία σε ότι κάνεις (κώδικας αξιών) (κώδικας προτροπής)
F102 9916 81 (κώδικας αριθμητικός) Ave (back entrance) I 780 9890 204 I

(κώδικας αριθμητικός) www.fluidhair.ca (κώδικας πληροφοριακός)

Voted as one of the best salons in the city by Edmontonians in SEE Magazine

Ψηφίστηκε (πολιτικός κώδικας) σαν ένα από τα καλύτερα σαλόνια ομορφιάς (κώδικας υπηρεσιών ομορφιάς) από τους κάτοικους (πολιτικός κώδικας) του Edmont (γεωγραφικός κώδικας) στο περιοδικό (κώδικας MME) SEE (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 56: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας2(V)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	✓
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

Εικόνα (V) 3^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^οΒήμα: Ανάλυση εικόνας (τρίτη φωτογραφία)

(29/32) Εικόνα (V) 3: Διαφήμιση ρούχων – αξεσουάρ LOUIS VUITTON



Sold exclusively in Louis Vuitton stores. Tel. 020 7399 4050 louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνιση
(νέα και όμορφη γυναίκα με απεγάδιαστη εμφάνιση)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

Ζωικός Κώδικας
(περιστέρια)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(η νεκρή γυναίκα κείτεται στο έδαφος)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα : απουσία συναίσθηματος)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(κομψό και ακριβό ντύσιμο, αξεσουάρ)

Σωματικός Κώδικας / Έκφραση προσώπου
(κενή έκφραση)

Κώδικας Βίας
(η νεκρή γυναίκα αποτελεί θύμα βίας)

Κώδικας Αξιών
(έγκλημα, φόνος γυναίκας, θάνατος με συλ)

Κώδικας Υγείας
(η γυναίκα είναι νεκρή)

Πίνακας 57: Ανάλυση Εικόνας 3 (V)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 3 (V)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Μια νέα και όμορφη γυναίκα κείται μπρούμυτα νεκρή στο χορταριασμένο έδαφος. Είναι κομψά ντυμένη και δίπλα της βρίσκεται πεσμένη η τσάντα της. Τα χέρια της είναι ανοικτά στο ύψος των ώμων με λυγισμένους αγκώνες και τα πόδια της είναι ανοικτά, λυγισμένα και πεσμένα στο πλάι. Τα μαλλιά της είναι ανοιγμένα σαν άλω γύρω από το κεφάλι της, τα χείλη της ανοικτά όπως και τα μάτια. Γύρω της, στο έδαφος, βρίσκονται τρία περιστέρια.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος, πάρκο, εξοχή
Περιεχόμενο της εικόνας	Η LouisVuitton αναβαθμίζει το στυλ της νέας γυναίκας ακόμα και στον θάνατο.
Θέματα της εικόνας	Νεκρή όμορφη νέα γυναίκα, βία, έγκλημα, στυλ
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2° Βήμα: Ανάλυση κειμένου

LOUIS VUITTON (κώδικας πληροφοριακός)

Sold exclusively in Louis Vuitton stores. Tel. 020 7399 4050 louisvuitton.com

Πωλείται αποκλειστικά στα καταστήματα Louis Vouitton(κώδικας πληροφοριακός). Τηλ. 020 7399 4050 (κώδικας αριθμητικός) louisvuitton.com (τεχνολογικός κώδικας).

3° Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

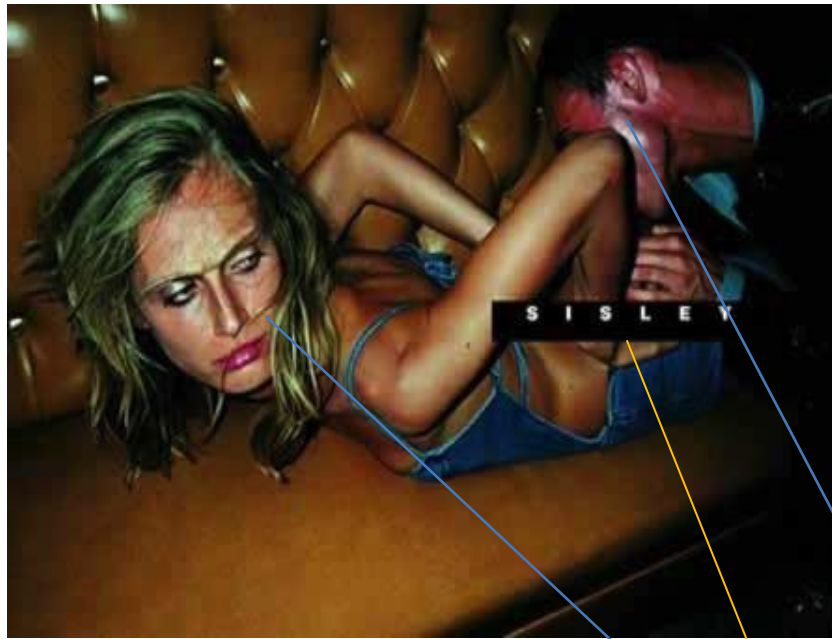
Πίνακας 58: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας3(V)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

Εικόνα (V) 4^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (τέταρτη φωτογραφία)

(30/32) Εικόνα (V) 4: Διαφήμιση ρούχων SISLEY



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα, νέος άντρας)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνιση
(όμορφη νέα γυναίκα, άντρας: δεν διακρίνεται)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(ο άντρας είναι σκυμμένος πίσω και πάνω από τη γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(η γυναίκα είναι ακινητοποιημένη μπρούμυτα)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(η έκφραση της νέας γυναίκας δείχνει πως αυτό που συμβαίνει γίνεται με τη βία, άντρας: δεν διακρίνεται)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα: φόβος, απελπισία, ανημποριά, άντρας: δεν διακρίνεται)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(άντρας: δεν διακρίνεται, σέξι και δελεαστικό το ντύσιμο της νέας γυναίκας.)

Κώδικας Ελέγχου
(η γυναίκα είναι ξαπλωμένη μπρούμυτα σε έναν καναπέ, με τα χέρια δεμένα πισθάγκωνα / απώλεια ελέγχου)

Κώδικας Βίας
(η νεαρή γυναίκα είναι θύμα βίας. Ο άντρας πίσω της την κρατάει με το ζόρι σε αυτή τη στάση και φαίνεται πως πιάνει τους γλουτούς της.)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(το αποκαλυπτικό ένδυμα και η στάση του σώματος «προσκαλεί» τον αναγνώστη να επιθεωρήσει οπτικά τη γυναίκα)

Κώδικας Αξιών
(σεξουαλική κακοποίηση, βία)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

Πίνακας 59: Ανάλυση Εικόνας 4 (V)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 4 (V)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Μια νέα όμορφη γυναίκα είναι ξαπλωμένη μπρούμυτα σε έναν καναπέ. Τα χέρια της είναι πιασμένα πισθάγκωνα και ένας άντρας σκύβει πάνω από τους γλουτούς της καθώς τους πιάνει.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος
Περιεχόμενο της εικόνας	Η σεξουαλική κακοποίηση μιας νέας και όμορφης γυναίκας.
Θέματα της εικόνας	Νέα όμορφη γυναίκα, βία, σεξουαλική κακοποίηση γυναίκας
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

SISLEY (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 60: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας4(V)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

Εικόνα (V) 5^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (πέμπτη φωτογραφία)

(31/32)Εικόνα (V) 5: Διαφήμιση ρούχων *DOLCE GABBANA*



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα, νέοι άντρες)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(οι άντρες έχουν casual ντύσιμο και δύο είναι ημίγυμνοι, η νέα γυναίκα φοράει ένα εσώρουχο και γόβες)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνιση
(όμορφη νέα γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας/ Εμφάνιση
(ωραίοι νέοι άντρες)

Συναισθηματικός Κώδικας
(άντρες: βλοσυρότητα, κυνικότητα, ικανοποίηση, αυταρέσκεια)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα: αποστασιοποίηση, απόσυρση, παραίτηση)

Κώδικας Αξιών
(σεξουαλική κακοποίηση, βίαιες αεγλαίες συμπεριφορές, στυλ, έλεγχος/ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(οι άντρες στέκονται πάνω από τη γυναίκα)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(γυναίκα βρίσκεται στο έδαφος ξαπλωμένη με ανασηκωμένη τη λεκάνη της)

Ανατομικός Κώδικας
γυναίκα: προβολή μηρών, άντρες: προβολή στήθους και μπράτσων)

Κώδικας Βίας
(σεξουαλική κακοποίηση / η νεαρή γυναίκα είναι θύμα βίας. Ο άντρας από πάνω της την κρατάει με το ζόρι στο έδαφος κρατώντας και τα δύο της χέρια ακινητοποιημένα. Οι υπόλοιποι άντρες συμμετέχουν σιωπηρά παρακολουθώντας)

Κώδικας Ελέγχου
(ένας άντρας κρατάει τη νέα γυναίκα ακινητοποιημένη στο έδαφος)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(τρεις άντρες που είναι αμέτοχοι επιθεωρούν οπτικά και αξιολογούν τη γυναίκα. Ταυτόχρονα ο αναγνώστης μετέχει αυτού του βλέμματος με τον ίδιο τρόπο)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(γυναίκα: κενή έκφραση, απόσυρση, αποστασιοποίηση)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(αντρών : βλοσυρή, κυνική)

Κώδικας Υγείας
(η γυναίκα κακοποιείται)

Πίνακας 61: Ανάλυση Εικόνας 5 (V)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 5 (V)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Ένας ημίγυμνος άντρας κρατάει ξαπλωμένη με το ζόρι στο έδαφος μια νέα και όμορφη γυναίκα. Τρεις νέοι άντρες παρακολουθούν τη σκηνή.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος
Περιεχόμενο της εικόνας	Η ομαδική σεξουαλική κακοποίηση μιας νέας και εξαιρετικά όμορφης γυναίκας.
Θέματα της εικόνας	Νέα όμορφη γυναίκα, βία, ομαδική σεξουαλική κακοποίηση
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

DOLCE & GABBANA (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

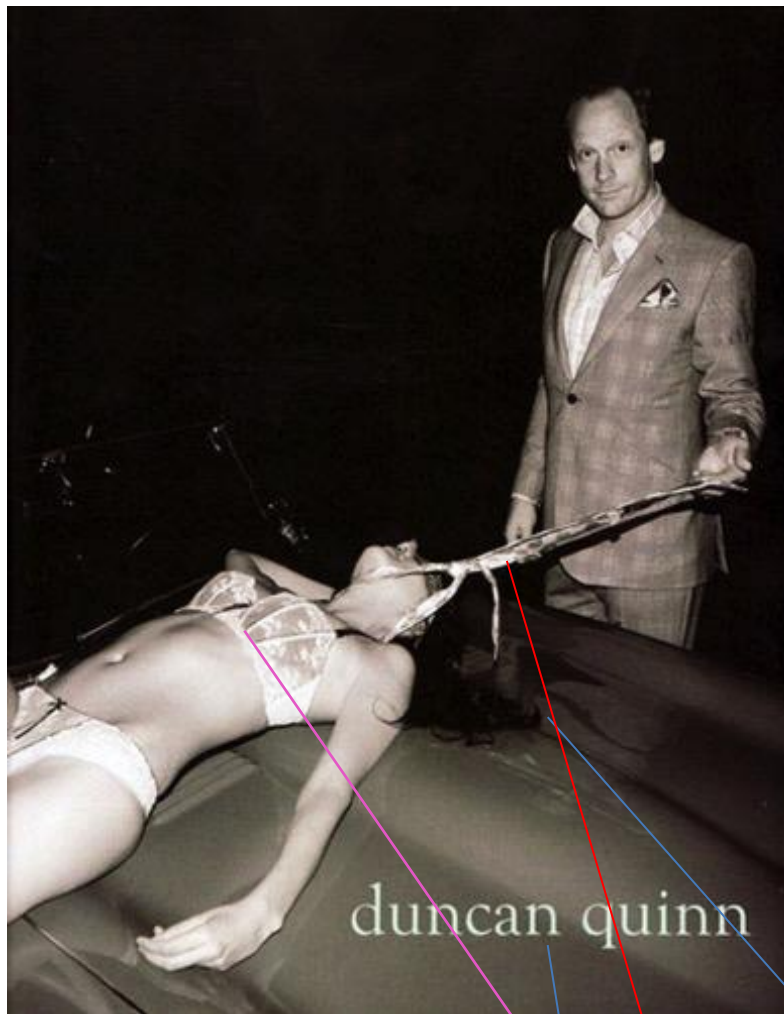
Πίνακας 62: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας5(V)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	✓
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

Εικόνα (V) 6^η: βήμα- βήμα (ανάλυση μεταβλητών)

1^ο Βήμα: Ανάλυση εικόνας (έκτη φωτογραφία)

(32/32)Εικόνα (V) 6: Διαφήμιση ανδρικών κουστουμιών *duncan quinn*



Έμφυλος Κώδικας
(γυναίκα, άντρας)

Ηλικιακός Κώδικας
(νέα γυναίκα, άντρας κοντά στα σαράντα)

Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση
(νέα γυναίκα με ωραίο σώμα, άντρας μέτριας εμφάνισης)

Ενδυματολογικός Κώδικας
(ο άντρας φοράει κουστόμι, η γυναίκα φοράει εσώρουχά)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(η γυναίκα βρίσκεται απλωμένη ανάσκελα πάνω στο καπό του αυτοκινήτου)

Σωματικός Κώδικας/ Στάση Σώματος
(ο άντρας στέκεται όρθιος πάνω από τη γυναίκα)

Κώδικας πολυτελών αγαθών
(σπορ συλλεκτικό αυτοκίνητο)

Τεχνολογικός Κώδικας
(αυτοκίνητο)

Συναισθηματικός Κώδικας
(γυναίκα: απουσία συναισθήματος)

Ανατομικός Κώδικας
(προβολή στήθους, γλουτών)

Συναισθηματικός Κώδικας
(άντρας: ικανοποίηση, αυταρέσκεια)

Κώδικας πληροφοριακός
(το όνομα της εταιρείας)

Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου
(άντρας: έκφραση ικανοποίησης, γυναίκα: δεν διακρίνεται)

Κώδικας ρόλου
(γυναίκα σε ρόλο κυνηγετικού θηράματος καθώς επιδεικνύεται νεκρή πάνω στο καπό αυτοκινήτου)

Κώδικας Ανδρικού βλέμματος
(τα ωραία εσώρουχα και το ημίγυμνο σώμα της νέας γυναίκας της φωτογραφίας, προσκαλούν τους αναγνώστες να την αξιολογήσουν οπτικά)

Κώδικας Ελέγχου
(ο άντρας έχει τον έλεγχο στο σώμα της γυναίκας, τη σκότωση χρησιμοποιώντας σαν λουρί την γραβάτα του)

Κώδικας Αξιών
(έγκλημα, φόνος γυναίκας, σεξουαλική κακοποίηση, έλεγχος/ ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες, οι γυναίκες ως θηράματα και τρόπαια, αποκτήνωση / αντιμετώπιση της γυναίκας σαν να μην είναι άνθρωπος – dehumanization,)

Κώδικας Βίας (η νέα γυναίκα αποτελεί θύμα βίας. Ο άντρας την έχει πνίξει με τη γραβάτα του. Επιπλέον τα εσώρουχα υποδηλώνουν πως ίσως είναι και θύμα σεξουαλικής κακοποίησης)

Πίνακας 63: Ανάλυση Εικόνας 6 (V)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ 6 (V)	
Περιγραφή της εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων.	Πάνω στο καπό ενός σπορ πολυτελούς αυτοκινήτου βρίσκεται ξαπλωμένη ανάσκελα μια νεκρή νέα γυναίκα που φοράει μόνο τα εσώρουχά της. Ένας άντρας με κουστούμι βρίσκεται όρθιος πάνω και πίσω από τη γυναίκα και κρατά το νεκρό της σώμα με τη γραβάτα του που είναι περασμένη στο λαιμό της γυναίκας σαν λουρί.
Τεχνοτροπία εικόνας	Φωτογραφία
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος
Περιεχόμενο της εικόνας	Οι άντρες που φορούν κουστούμια της διαφημιζόμενης εταιρείας, έχουν υψηλό στάτους, σπορ συλλεκτικά αμάξια και απόλυτο έλεγχο των γυναικών.
Θέματα της εικόνας	Βία, Γυναίκα «τρόπαιο», έλεγχος/ ανδρική ηγεμονία πάνω στις γυναίκες, έγκλημα
Εικόνα με ή χωρίς λεζάντα	Εικόνα με γλωσσικά στοιχεία

2^ο Βήμα: Ανάλυση κειμένου

Duncan quinn (κώδικας πληροφοριακός)

3^ο Βήμα: Παρουσίαση μεταβλητών

Πίνακας 64: Παρουσίαση μεταβλητών Εικόνας6(V)

Μεταβλητές	Εμφανίζεται
Ανδρικό βλέμμα	✓
Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	
Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	✓
Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	
Γυναίκες αποδέκτες βίας	✓

3.2: Αποτελέσματα

Στο τέλος της σημειωτικής ανάλυσης, ακολουθούν τα αποτελέσματα όπου και παραθέτουμε πίνακες στους οποίους παρουσιάζονται τα ποσοστά εμφάνισης του κάθε κώδικα και επισημαίνουμε τους τρόπους με τους οποίους σχετίζονται οι εικόνες με τα κείμενά τους. Επιπρόσθετα, ακολουθεί και πίνακας με τα ποσοστά εμφάνισης των μεταβλητών επί του συνόλου των εικόνων.

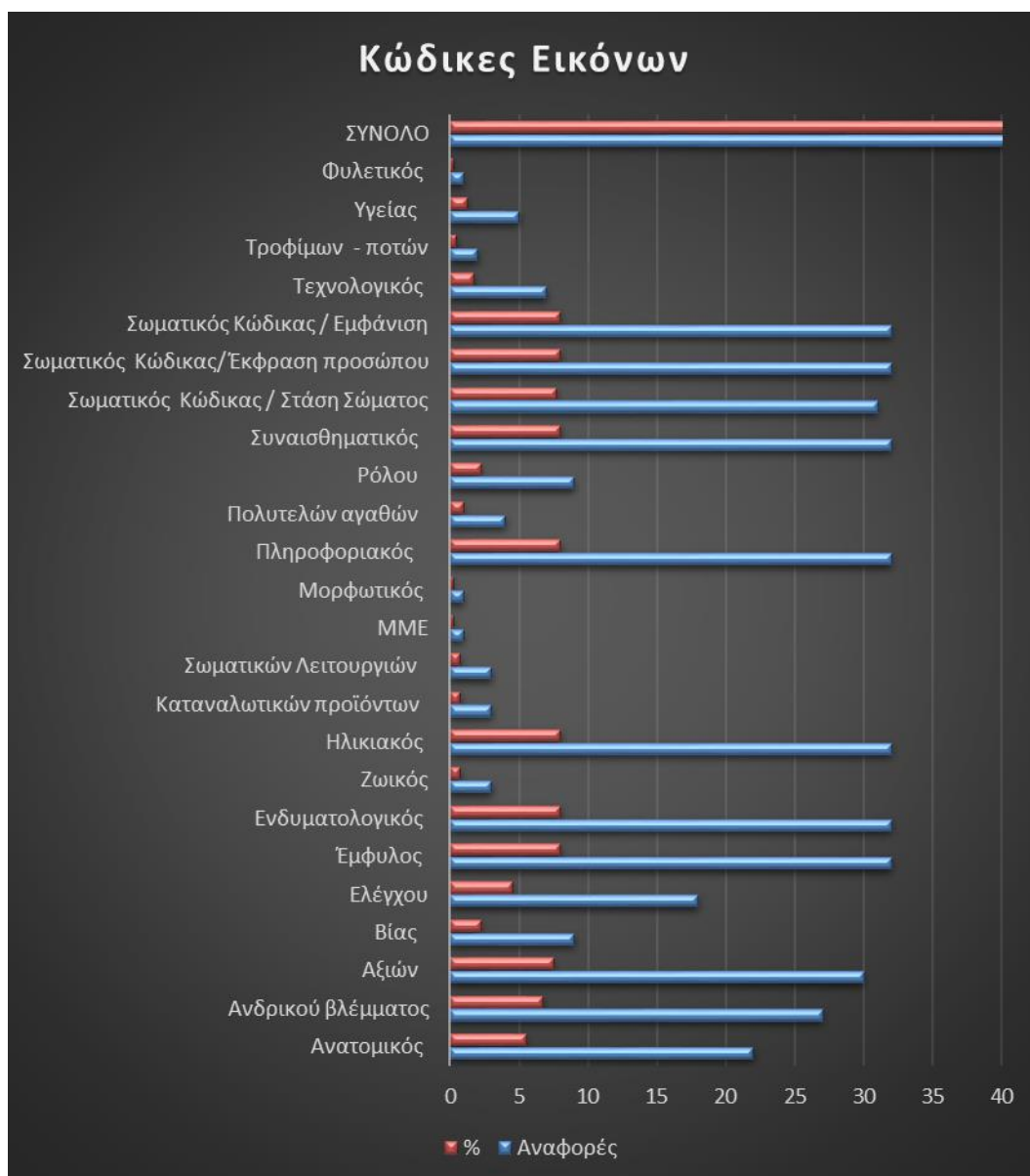
Με την ολοκλήρωση κάθε ανάλυσης προκύπτουν ορισμένα ποσοτικά, ποιοτικά και συγκριτικά δεδομένα. Η ποσοτική επεξεργασία των δεδομένων περιλαμβάνει το σύνολο και τη συχνότητα των αναφορών κάθε κώδικα τόσο των εικόνων όσο και των κειμένων που τις συνοδεύουν τα οποία δίνονται στη συνέχεια σε μορφή πίνακα και γραφήματος. Η ποσοτική επεξεργασία των δεδομένων περιλαμβάνει το σύνολο και τη συχνότητα των αναφορών κάθε κώδικα τόσο των εικόνων όσο και των κειμένων που τις συνοδεύουν τα οποία δίνονται στη συνέχεια σε μορφή πίνακα και γραφήματος. Η ποιοτική επεξεργασία των δεδομένων αφορά τον τρόπο με τον οποίο δομούνται και συνδέονται μεταξύ του οι κώδικες, όπως και τον συσχετισμό των ποσοτικών και των ποιοτικών δεδομένων. Μετά την ανάλυση των εικόνων και των κειμένων, θα επιχειρήσουμε να αναδείξουμε τη σχέση εικόνας και κειμένου όπως και θα αναφέρουμε τις περιπτώσεις μεταφοράς και μετωνυμίας που εμφανίζονται στις διαφημιστικές εικόνες.

Σύμφωνα με την ανάλυση των εικόνων, προέκυψαν είκοσι τέσσερις (24) κώδικες, οι οποίοι παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 65) καθώς και το αντίστοιχο γράφημα (Γράφημα 1). Ο αριθμός αναφορών του κάθε κώδικα έχει να κάνει με μία και μόνο εμφάνισή του σε κάθε εικόνα, ασχέτως με το πόσες φορές εμφανίζεται ο ίδιος κώδικας στα θέματα της κάθε εικόνας.

Πίνακας 65: Συχνότητα εμφάνισης Κωδίκων Εικόνων

Κώδικες Εικόνων	Αναφορές	%
Ανατομικός	22	5,5
Ανδρικού βλέμματος	27	6,75
Αξιών	30	7,5
Βίας	9	2,25
Ελέγχου	18	4,5
Έμφυλος	32	8
Ενδυματολογικός	32	8
Ζωικός	3	0,75
Ηλικιακός	32	8
Καταναλωτικών προϊόντων	3	0,75
Σωματικών Λειτουργιών	3	0,75
ΜΜΕ	1	0,25
Μορφωτικός	1	0,25
Πληροφοριακός	32	8
Πολυτελών αγαθών	4	1
Ρόλου	9	2,25
Συναισθηματικός	32	8
Σωματικός Κώδικας / Στάση Σώματος	31	7.75
Σωματικός Κώδικας/ Έκφραση προσώπου	32	8
Σωματικός Κώδικας / Εμφάνιση	32	8
Τεχνολογικός	7	1,75
Τροφίμων - ποτών	2	0,5
Υγείας	5	1,25
Φυλετικός	1	0,25
ΣΥΝΟΛΟ	400	100

Γράφημα 1: Συχνότητα εμφάνισης Κωδικών Εικόνων



Επιπρόσθετα, ακολουθεί ο Πίνακας 66 όπου και παρουσιάζεται ποσοστιαία η εμφάνιση της κάθε μίας εκ των πέντε μεταβλητών που αναζητήθηκαν στις 32 εικόνες του δείγματος.

Πίνακας 66: Ποσοστιαία εμφάνιση μεταβλητών

	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ				
	Ανδρικό βλέμμα	Γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες	Γυναίκες ως δελεαστικές και σεξουαλικά διαθέσιμες	Γυναίκες υποτακτικές και υποτελείς	Γυναίκες αποδέκτες βίας
Ποσοστιαία εμφάνιση μεταβλητής στο σύνολο των 32 εικόνων	88%	25%	78%	53%	34%

3.3: Ομαδοποίηση κωδίκων

-Εικόνες

Μελετώντας τον πίνακα των κωδίκων των εικόνων, θεωρήσαμε πως οι κώδικες που εμφανίζονται μπορούν να χωριστούν σε πέντε γενικές κατηγορίες. Καταρχάς, παρατηρούμε πως τα σημασιολογικά σύνολα που αφορούν τον άνθρωπο ως υπόσταση (έμφυλος κώδικας, ηλικιακός κώδικας, φυλετικός κώδικας, κώδικας σωματικών λειτουργιών και κώδικας υγείας) είναι σε ποσοστό 18,25%. Η δεύτερη γενική κατηγορία κωδίκων αφορά τους κώδικες που στοχεύουν στην αναπαραγωγή και παγίωση προτύπων που αφορούν την «εικόνα» του ατόμου (ενδυματολογικός κώδικας, Σωματικός κώδικας Εμφάνισης, Σωματικός κώδικας Στάσης σώματος, Σωματικός κώδικας Έκφρασης προσώπου και ανατομικός κώδικας) παρουσιάζονται σε ποσοστό 37,25%. Η τρίτη γενική κατηγορία που αφορά το σύνολο των κωδίκων οι οποίοι στοχεύουν στην ηθική υπόσταση του ατόμου (κώδικας αξιών, κώδικας ελέγχου, κώδικας βίας, κώδικας ανδρικού βλέμματος, κώδικας ρόλου και μορφωτικός κώδικας) εμφανίζονται σε ποσοστό 23,5%. Στην τέταρτη κατηγορία που αφορά τους κώδικες επίκλησης συναισθημάτων ανήκει ο συναισθηματικός κώδικας ο οποίος εμφανίζεται σε ποσοστό 8%. Στην πέμπτη και τελευταία κατηγορία ανήκουν οι κώδικες που αντιπροσωπεύουν προϊόντα και υπηρεσίες (κώδικας καταναλωτικών προϊόντων, πληροφοριακός κώδικας, κώδικας πολυτελών αγαθών, κώδικας τροφίμων-ποτών, τεχνολογικός κώδικας, κώδικας ΜΜΕ) οι οποίοι εμφανίζονται σε ποσοστό 12,25%. Ο ζωικός κώδικας με ποσοστό 0,75% δεν συμπεριλαμβάνεται σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρήσαμε πως κεντρικό ρόλο στις διαφημίσεις που αναλύσαμε έχει ο άνθρωπος ως υπόσταση, η πρώτη γενική κατηγορία κωδίκων δηλαδή, που συγκεντρώνει το 18,25% των αναφορών. Επίσης, επισημάνσαμε πως ιδιαίτερη έμφαση στις εικόνες που αναλύσαμε δίνεται στην αναπαραγωγή και παγίωση αξιών, στάσεων και αντιλήψεων και αφορούν τις τρεις από τις πέντε γενικές κατηγορίες κωδίκων που ορίσαμε παραπάνω (την κατηγορία που αφορά την εικόνα του ατόμου, την ηθική του υπόσταση και την κατηγορία επίκλησης συναισθημάτων) το συνολικό ποσοστό εμφάνισης των οποίων φτάνει στο 58,25. Με την γενική κατηγορία κωδίκων των προϊόντων και υπηρεσιών να εμφανίζεται σε ποσοστό 12,25%, παρατηρούμε πως σε μεγάλο ποσοστό οι διαφημιστικές εικόνες ρίχνουν το

βάρος της πειθούς τους και εστιάζουν στην ηθική και στο γενικότερο πλαίσιο των αξιών, στάσεων και αντιλήψεων και γι' αυτόν τον λόγο θα παρουσιάσουμε παρακάτω αναλυτικά τα συμπεράσματά μας σχετικά με ορισμένους κώδικες από τις τρεις γενικές κατηγορίες που τις αφορούν.

Στην δεύτερη γενική κατηγορία κωδίκων η οποία αφορά τους κώδικες που στοχεύουν στην αναπαραγωγή και παγίωση προτύπων που αφορούν την «εικόνα» του ατόμου, θα επισημάνουμε τα ευρήματά μας που αφορούν αρχικά τον κώδικα σώματος – εμφάνισης και στη συνέχεια τον κώδικα σώματος – στάσης σώματος. Από τις περιγραφές των σωματικών κωδίκων εμφάνισης των γυναικών, παρουσιάστηκαν κατ' επανάληψη οι παρακάτω: Ωραίο στόμα / χείλη, ωραίο γυμνό μπούστο, όμορφη γυναίκα, εντυπωσιακά ωραίο σώμα και μαλλιά, γυναίκα νέα και όμορφη, καλλίγραμμα σώμα, απεγάδιαστη εμφάνιση, άψογα μαλλιά και μακιγιάζ, γυμνό σώμα, γυμνά πόδια, γυμνοί γλουτοί. Σύμφωνα με τις παραπάνω περιγραφές, όλες οι γυναίκες εκτός μίας που είχε τον ρόλο της νοικοκυράς, ήταν από εμφανίσιμες έως εντυπωσιακά όμορφες, νέες και πάντα με άψογη εμφάνιση. Αρκετές από τις φωτογραφίες εστίαζαν σε γυμνά μέρη του σώματος τους και στα χείλη. Από την άλλη, οι άντρες στις φωτογραφίες που εμφανίζονται, είναι συνήθως νέοι και ωραίοι ή μεσήλικες με κοινότυπη και μέτρια εμφάνιση. Ένα μέρος των νέων και ωραίων αντρών παρουσιάζονται γυμνοί από τη μέση και πάνω, τονίζοντας με τον τρόπο αυτό την αρρενωπότητά τους και τον έλεγχο που ασκούν στις γυναίκες, ενώ οι μεγαλύτεροι άντρες φαίνονται να ελέγχουν τις γυναίκες γιατί είναι οικονομικά ισχυροί.

Στις περιγραφές των κωδίκων στάσης σώματος των γυναικών, κατ' επανάληψη οι γυναίκες παρουσιάζονται: να είναι ξαπλωμένες νωχελικά, να επιδεικνύονται τα στήθη τους, να επιδεικνύονται οι γλουτοί, οι γάμπες και οι μηροί τους, να είναι καθισμένες κομψά και σέξι, να είναι ακινητοποιημένες από κάποιον άντρα ή σε προκαθορισμένη στάση με κάποια δεσμά, να είναι γονατισμένη. Οι στάσεις του σώματος των γυναικών τοποθετούν τις γυναίκες σε θέση αδυναμίας, υποτέλειας και υποταγής. Σε αντιδιαστολή, η στάση του σώματος των αντρών φανερώνει έλεγχο και δύναμη, καθώς πολύ συχνά στέκονται όρθιοι ή είναι καθισμένοι όντας στραμμένοι προς τις γυναίκες, είτε στέκονται όρθιοι πάνω από τις γυναίκες.

Επιπλέον, θα αναφερθούμε στα ευρήματά μας που αφορούν τις περιγραφές των κωδίκων της τρίτης γενικής κατηγορίας, η οποία αναφέρεται στο σύνολο των κωδίκων που στοχεύουν στην ηθική υπόσταση του ατόμου και συγκεκριμένα στον κώδικα

αξιών, ανδρικού βλέμματος, ελέγχου και βίας. Συγκεκριμένα, στους κώδικες αξιών παρουσιάστηκαν με μεγάλη συχνότητα επανάληψης οι παρακάτω αξίες: γυναίκα – σεξουαλικό αντικείμενο, γυναικεία σεξουαλική διαθεσιμότητα- προκλητικότητα, γυναικεία εμμονή με το σεξ, ανδρικό δικαίωμα η αξιολόγηση της γυναίκας, γυναικεία κακοποίηση, ανήλικη – σεξουαλικό αντικείμενο, «σέξι» αθωότητα, γυναίκα τυποποιημένο «προϊόν», γυναίκα κενή συναισθήματος, προσωπικότητας και ευφυΐας, γυναίκα δέσμια της κατανάλωσης, έλεγχος / ανδρική ηγεμονία στις γυναίκες, οπτική αξιολόγηση των γυναικών, αποκτήνωση –dehumanization/ αντιμετώπιση της γυναίκας σαν να μην είναι άνθρωπος, γυναίκα υποτακτική και υποτελής, θέση γυναίκας : απόκτημα στη διάθεση του άντρα, οι γυναίκες ως τρόπαιο και απόκτημα προς επίδειξη, φόνος γυναίκας, βία και γυναικεία κακοποίηση με στυλ, οι γυναίκες ως θηράματα. Σύμφωνα με τα παραπάνω, στους κώδικες αξιών των διαφημίσεων περιλαμβάνεται μια πληθώρα επαναλαμβανόμενων σεξιστικών αξιών και στερεοτύπων που «ορίζουν» τη θέση της γυναίκας. Από την άλλη, παρατηρήσαμε πως στις εικόνες μας δεν υπάρχουν αντίστοιχοι κώδικες αξιών που αφορούν τους άντρες.

Κατά την ανάλυση επισημάναμε πως σε κάποιες από τις εικόνες, είτε ο άντρας αξιολογεί οπτικά το γυναικείο σώμα είτε η εστίαση της εικόνας σε μέλη του γυναικείου σώματος ή σε γυμνό σώμα, λειτουργεί ως πρόσκληση να γίνουν και οι αναγνώστες συμμετέχοι αυτού του βλέμματος. Στις αναλύσεις του κώδικα ανδρικού βλέμματος παρουσιάστηκε κατ' επανάληψη η εστίαση της εικόνας που «προσκαλεί» τον αναγνώστη να επιθεωρήσει οπτικά : το γυμνό στήθος, τους γλουτούς, τις γάμπες, τα γεννητικά όργανα, το ανοικτό στόμα είτε το γυναικείο γυμνό σώμα. Σε αρκετές περιπτώσεις επίσης, η στάση του γυναικείου σώματος ήταν αυτή που προσκαλούσε τον αναγνώστη να το επιθεωρήσει οπτικά. Με την χρήση του ανδρικού βλέμματος στις διαφημιστικές εικόνες επιβεβαιώνεται και αναπαράγεται το «δικαίωμα» τον αντρών να επιθεωρούν και να αξιολογούν τα γυναικεία σώματα.

Ο κώδικας ελέγχου αποτελεί έναν ακόμα κώδικα της τρίτης γενικής κατηγορίας κωδίκων που ορίσαμε πως αναφέρονται στην ηθική υπόσταση του ανθρώπου. Στις εικόνες που αναλύσαμε στις περιγραφές του κώδικα ελέγχου συναντήσαμε κατ' επανάληψη : οι άντρες να έχουν τον απόλυτο έλεγχο των γυναικείων σωμάτων – γυναίκες αντικείμενα, γυναίκες που είναι δέσμιες, γυναίκες που είναι ακινητοποιημένες σε καθορισμένη θέση και στάση, γυναίκες στην υπηρεσία του άντρα. Όπως στην περίπτωση του κώδικα ανδρικού βλέμματος, παρόμοια και εδώ,

επιβεβαιώνονται και αναπαράγονται οι στερεοτυπικοί ρόλοι ισχύος μεταξύ των δύο φύλων.

Τέλος, θα σχολιάσουμε τον κώδικα βίας ο οποίος ανήκει στην τρίτη γενική κατηγορία κωδίκων που ορίσαμε. Στις εικόνες που αναλύσαμε, συναντήσαμε επανειλημμένα για τον συγκεκριμένο κώδικα στις περιγραφές: τη σεξουαλική κακοποίηση, την επικείμενη σεξουαλική βία, δολοφονημένες γυναίκες και γυναίκες θύματα βίας. Οι εικόνες είναι σκληρές και σοκαριστικές και επιτήδεια επενδεδυμένες με «στιλ», φανερώνουν μία κυνικότητα, επιθετικότητα και ωμότητα απέναντι στο γυναικείο φύλο, το οποίο αντιμετωπίζεται ως κτήμα και αντικείμενο.

Στην τέταρτη κατηγορία που αφορά τους κώδικες επίκλησης συναισθημάτων ανήκει ο συναισθηματικός κώδικας. Στους συναισθηματικούς κώδικες των γυναικών καταγράφηκαν επανειλημμένα : σεξουαλική έξαρση, φιληδονία, απουσία συναισθήματος, «παιχνιδιάρικη» – σέξι διάθεση, παθητικότητα, γυναίκα που έχει έλεγχο επειδή αισθάνεται ελκυστική, χαρά, αγωνία, έκπληξη, ηδυπάθεια, σεξουαλική επιθετικότητα, δελεαστικότητα, προκλητικότητα, υποτακτικότητα- υποταγή, απόσυρση, φόβος, απελπισία, παραίτηση. Στους συναισθηματικούς κώδικες των αντρών καταγράφηκαν κατ' επανάληψη: αυταρέσκεια, στωικότητα, αυτοπεποίθηση, ευχαρίστηση, διέγερση, δικαίωμα αξιολόγησης, αποστασιοποίηση, βλοσυρότητα, αποφασιστικότητα, κυνισμός και ικανοποίηση. Κάποιες φορές δεν διακρίνεται το πρόσωπο του άντρα ή κάποια «γλώσσα» του σώματος οπότε δεν διακρίνεται και κάποιο συναίσθημα. Σύμφωνα με την ανάλυση παρατηρήσαμε πως οι γυναίκες παρουσιάζουν μια μεγάλη γκάμα συναισθημάτων που συνδέονται με την «αδυναμία», ενώ τα αισθήματα που προβάλλουν οι άντρες συνδέονται με την δύναμη και την κατοχή ηγεμονικής θέσης.

-Κείμενα

Σύμφωνα με την ανάλυση των κειμένων, προέκυψαν είκοσι έξι (26) κώδικες οι οποίοι παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 67) καθώς και το αντίστοιχο γράφημα. Ο αριθμός αναφορών του κάθε κώδικα έχει να κάνει με μία και μόνο εμφάνισή του σε κάθε εικόνα, ασχέτως με το πόσες φορές εμφανίζεται ο ίδιος κώδικας στα θέματα της κάθε εικόνας.

Πίνακας 67 Συχνότητα εμφάνισης Κωδίκων Κειμένου

Κώδικες Κειμένων	Αναφορές	%
Ανατομικός	4	3,8
Αξιών	14	13,3
Αριθμητικός	5	4,85
Βίας	2	1,9
Γεωγραφικός	2	1,9
Γεωμετρικού Σχήματος	1	0,95
Έμφυλος	4	3,8
Ενδυματολογικός	2	1,9
Θεάματος	1	0,95
Καταναλωτικών προϊόντων	3	0,95
Κατάστασης Προϊόντων /Αντικειμένων	1	0,95
Μαγειρικός	1	0,95
Μεγέθους	1	0,95
ΜΜΕ	3	2,85
Ονομασίας	2	1,9
Πληροφοριακός	30	28,5
Πνευματικής Ικανότητας / Αντίληψης	3	2,85
Πολιτικός	1	0,95
Πολυτελών αγαθών	2	1,9
Προτροπής	9	8,55
Συναισθηματικός	2	1,9
Τεχνολογικός	5	4,85
Τροφίμων- ποτών	4	3,8
Υπηρεσιών Ομορφιάς	1	0,95
Φυσικής Κατάστασης	1	0,95
Χρονικός	1	0,95
ΣΥΝΟΛΟ	105	100

Γράφημα 2: Συχνότητα εμφάνισης Κωδίκων Κειμένου



Όπως και στην περίπτωση των εικόνων, έτσι και στους κώδικες των κειμένων ακολουθήσαμε την ίδια ομαδοποίηση σε πέντε γενικές κατηγορίες κωδίκων. Τα σημασιολογικά σύνολα που αφορούν τον άνθρωπο ως υπόσταση (έμφυλος, πολιτικός, πνευματικής ικανότητας, ονομασίας, ανατομικός κώδικας) είναι σε ποσοστό 13,3%. Η δεύτερη γενική κατηγορία κωδίκων που αφορά τους κώδικες που στοχεύουν στην αναπαραγωγή και παγίωση προτύπων για την «εικόνα» του ατόμου (ενδυματολογικός κώδικας) παρουσιάζονται σε ποσοστό 1,9 %. Η τρίτη γενική κατηγορία που αφορά το σύνολο των κωδίκων οι οποίοι στοχεύουν στην ηθική υπόσταση του ατόμου (κώδικας αξιών, κώδικας βίας, προτροπής) εμφανίζονται κατά 23,75%. Στην τέταρτη κατηγορία που αφορά τους κώδικες επίκλησης συναισθημάτων ανήκει ο συναισθηματικός κώδικας και ο κώδικας θεάματος (ψυχαγωγία) που εμφανίζονται σε ποσοστό 2,85%. Στην πέμπτη και τελευταία κατηγορία ανήκουν οι κώδικες που αντιπροσωπεύουν προϊόντα και υπηρεσίες (κώδικας καταναλωτικών προϊόντων, πληροφοριακός κώδικας, κώδικας πολυτελών αγαθών, κώδικας τροφίμων-ποτών, τεχνολογικός κώδικας, κώδικας MME, κώδικας κατάστασης προϊόντων, υπηρεσιών ομορφιάς, κώδικας μεγέθους, κώδικας γεωμετρικού σχήματος, μαγειρικός κώδικας, φυσικής κατάστασης προϊόντων) οι οποίοι εμφανίζονται σε ποσοστό 50,5%. Ο χρονικός,

γεωγραφικός και αριθμητικός κώδικας) με ποσοστό 7,7% δεν συμπεριλαμβάνονται σε καμία από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα διαπιστώνουμε πως το κείμενο των εικόνων επικεντρώνεται στα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, αφού οι σχετικοί με αυτά κώδικες εμφανίζονται σε ποσοστό 50,5%. Κατά δεύτερο λόγο, το κείμενο δίνει βαρύτητα στην γενική κατηγορία των κωδίκων που στοχεύουν στην ηθική υπόσταση του ατόμου μιας και αυτοί εμφανίζονται σε ποσοστό 23,75%. Μικρότερη έμφαση δίνεται στο κείμενο στους κώδικες που αφορούν τον άνθρωπο ως υπόσταση (13,3%). Οι κώδικες που στοχεύουν στην επίκληση συναισθημάτων (2,85%) και στην αναπαραγωγή και παγίωση προτύπων για την «εικόνα» του ατόμου (1,9%) είναι σε μικρότερο ποσοστό.

3.4: Σχέση Εικόνας και Κειμένου

Σύμφωνα με τον Barthes, κάθε εικόνα είναι πολυσημική, με την έννοια πως εμπεριέχει μια «κυμαινόμενη αλυσίδα» σημαινομένων, όπου οι αναγνώστες επιλέγουν κάποια από αυτά, ενώ αγνοούν τα υπόλοιπα. Παρόλο που σε μία διαφήμιση η εικόνα είναι αυτή που αρχικά τραβάει την προσοχή των αναγνωστών, το κείμενο που τη συνοδεύει είναι εξίσου σημαντικό. Το κείμενο μπορεί να επαναλαμβάνει κάποιες πληροφορίες που βρίσκονται στην εικόνα προκειμένου να δραματοποιήσει τη διαφήμιση, μπορεί όμως και να προσθέτει κάποιες επιπλέον πληροφορίες με σκοπό να κατευθύνει τους δέκτες της διαφήμισης σε μία εκ των προτέρων επιλεγμένη έννοια. Με αυτόν τον τρόπο, το κείμενο μπορεί να οδηγήσει τον δέκτη ανάμεσα στα σημαινόμενα μειώνοντας τον αριθμό τους, με αποτέλεσμα να αποσαφηνίζει την εικόνα μιας και περιορίζεται ο αριθμός των πιθανών ερμηνειών της. Αυτή τη λειτουργία του γλωσσικού κειμένου ο Barthes την ονομάζει «αγκύρωση» καθώς μπορεί να αγκιστρώσει (ή να περιορίσει) την ανάγνωση μιας εικόνας και αποτελεί τη συχνότερη λειτουργία του γλωσσικού μηνύματος σε μία διαφημιστική εικόνα. Επιπλέον, το κείμενο μπορεί να διευρύνει το σύνολο των συμπαραδηλώσεων που ήδη υπάρχουν στην εικόνα αλλά όμως, μπορεί και να παράγει νέα σημαινόμενα τα οποία ο αναγνώστης αντιλαμβάνεται αφότου διαβάσει το κείμενο και στη συνέχεια τα προβάλλει αναδρομικά στην εικόνα (Barthes, 2007).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στις εικόνες που αναλύσαμε εντοπίσαμε καταρχάς πως το κείμενο ορισμένες φορές επαναλαμβάνει τις πληροφορίες που μας δίνει η εικόνα (Εικόνες 12/32, 20/32, 21/32 και 23/32) με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η

δραματοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος. Συγκεκριμένα, στην Εικόνα 23/32 που αφορά την ανδρική σειρά ρούχων του Tom Ford, αναφέρεται δίπλα στο όνομα της εταιρείας η λέξη “Menswear”, η οποία αποτελεί έναν εμπορικό όρο που πληροφορεί τους καταναλωτές για το είδος του ρουχισμού που περιλαμβάνει η συγκεκριμένη σειρά. Στην περίπτωση όμως της συγκεκριμένης διαφημιστικής εικόνας, όπου μια γυμνή και όμορφη γυναίκα σιδερώνει το παντελόνι ενός νέου άντρα που διαβάζει μια εφημερίδα ενόσω περιμένει το παντελόνι για να ολοκληρώσει το ντύσιμό του, ο εμπορικός όρος “Menswear” δραματοποιεί το διαφημιστικό μήνυμα, τονίζοντας το γεγονός ότι πρόκειται για μια σειρά ρούχων για «άντρες». Στην περίπτωση της διαφημιστικής εικόνας της Chupa Chups (Εικόνα 21/32), το κείμενο αναφέρει “werutthecandy” και “yousuck”. Αν και είναι προφανές ότι αυτό πρόκειται να κάνει η νέα γυναίκα της φωτογραφίας, δηλαδή να φάει το γλειφιτζούρι, το γεγονός ότι το κείμενο επαναλαμβάνει το προφανές και μάλιστα με αυτόν τον τρόπο (yousuck / εσύ ρουφάς), δραματοποιεί το περιεχόμενο της εικόνας επιβάλλοντας το σεξουαλικό υπονοούμενο. Με παρόμοιο τρόπο λειτουργεί και η διαφήμιση της BurgerKing (Εικόνα 20/32), όπου στην εικόνα είναι φανερό το σεξουαλικό υπονοούμενο καθώς εικονίζεται το προφίλ μιας γυναίκας με ορθάνοιχτο το στόμα ενώ μπροστά του βρίσκεται το ιδιαίτερα μακρύ διαφημιζόμενο σάντουιτς. Η επανάληψη του σεξουαλικού υπονοούμενου στο κείμενο “It’ll blow your mind away” (κάνει λογοπαίγνιο με το blowjob / στοματικός έρωτας), κάνει ακόμα πιο εμφανές αυτό που η εικόνα υπαινίσσεται.

Ένας ακόμα τρόπος που εντοπίσαμε πώς το κείμενο επηρεάζει την ανάγνωση των εικόνων που αναλύσαμε, είναι όταν το κείμενο διευρύνει τις συμπαραδηλώσεις της εικόνας με αποτέλεσμα να γίνονται και άλλες αναγνώσεις της εικόνας πέρα από τις προφανείς. Ειδικότερα, στην Εικόνα 2/32 βλέπουμε μια γυναίκα με τα εσώρουχά της που κάθεται νωχελικά σε ένα κρεβάτι. Στον αφαλό της είναι συνδεδεμένο ένα χειριστήριο ηλεκτρονικού παιχνιδιού. Το προφανές μήνυμα είναι πως πρόκειται για μια γυναίκα-παιχνίδι-αντικείμενο. Το γλωσσικό μήνυμα που αναφέρει “Keep on dreaming of a better world” (Συνεχίζοντας να ονειρευόμαστε έναν καλύτερο κόσμο), μας πληροφορεί πως η επιθυμία για μια γυναίκα-παιχνίδι-αντικείμενο αποτελεί μια έκφραση της γενικής «φιλοσοφίας» του περιοδικού Ché και ένα προτεινόμενο «όραμα» και σύστημα αξιών για τους αναγνώστες του. Αντίστοιχα, στην διαφημιστική εικόνα της Suit Supply (Εικόνα 4/32) υπάρχει το γλωσσικό στοιχείο Shameless (χωρίς ντροπή) το οποίο αποτελεί το όνομα της συγκεκριμένης καμπάνιας της εταιρείας. Στην

διαφήμιση απεικονίζεται ένας άντρας που στέκεται όρθιος μπροστά σε μια γυναίκα που έχει εκούσια ανοικτά τα πόδια της και της σηκώνει την φούστα, προκειμένου να επιθεωρήσει τη γενετήσια περιοχή της. Ο άντρας επιθεωρεί τη γυναίκα χωρίς καμία αναστολή στην εικόνα, όμως το λεκτικό μήνυμα προεκτείνει τις συμπαραδηλώσεις της ενισχύοντας ένα συγκεκριμένο στυλ που αποκτά ο άντρας με ένα κουστούμι Suit Supply και έναν αντίστοιχο κώδικα ζωής. Οι άντρες που ντύνονται με κουστούμια Suit Supply, δεν είναι απλά «χωρίς ντροπή», αλλά πρόκειται και για μια από τις αξίες τους που τους επιτρέπει να αξιολογούν δικαιωματικά τις γυναίκες.

Σε μεγάλη συχνότητα στις διαφημιστικές εικόνες της ανάλυσής μας εντοπίσαμε εκείνη τη σχέση μεταξύ κειμένου και εικόνας, όπου το κείμενο παράγει νέα σημειώματα τα οποία, αφού διαβάσουμε το κείμενο, τα προβάλλουμε αναδρομικά στην εικόνα με αποτέλεσμα να γίνεται μια νέα ανάγνωση της εικόνας. Σε αυτή την περίπτωση φαίνεται καθαρά η δύναμη του κειμένου μιας και η νέα ανάγνωση της εικόνας συχνά μας ξαφνιάζει.

Συγκεκριμένα, στην διαφήμιση του αυτοκινήτου Mini (Εικόνα 15/32) βλέπουμε σε γκρο πλαν μια νέα γυναίκα να κρατάει με τα δυο της χέρια το τιμόνι ενός αυτοκινήτου, έχοντας μια έκφραση έκπληξης και αγωνίας. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος δε θα μπορούσε να καταλάβει το θέμα της διαφήμισης, αν δεν αναφέρονταν στο κείμενο: “The Mini Automatic. For simple driving.” (Το αυτόματο Mini. Για απλή οδήγηση). Με αυτήν την πρόσθετη πληροφορία που δίνει το κείμενο δημιουργούνται νέα σημειώματα τα οποία, όταν ο δέκτης ξανακοιτά την εικόνα, τον οδηγούν να συμπεράνει πως η έκφραση έκπληξης και αγωνίας της νέας γυναίκας ήταν αποτέλεσμα της αδυναμίας της να οδηγήσει. Η αδυναμία αυτή της γυναίκας να εκτελέσει σύνθετες λειτουργίες αναφέρεται στη στερεοτυπική άποψη πως οι γυναίκες δεν είναι καλοί οδηγοί, επειδή δεν είναι το ίδιο έξυπνες με τους άντρες. Έτσι, δύο πολύ μικρές προτάσεις κειμένου παράγουν νέα σημειώματα και οδηγούν τον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος αποκλειστικά σε μια προκαθορισμένη έννοια που ήθελε να προβάλλει η διαφήμιση.

Παρομοίως, στη διαφήμιση της Aston Martin (Εικόνα 3/32), βλέπουμε το πίσω μέρος μιας ιδιαίτερα καλλίγραμμης γυναίκας. Στη εικόνα τονίζονται από τη στάση του σώματος οι γυμνοί γοφοί της. Και σε αυτήν την εικόνα ο δέκτης της διαφήμισης δεν μπορεί να καταλάβει με σιγουριά τι μπορεί να διαφημίζεται στην εικόνα. Το κείμενο της διαφήμισης αναφέρει: “You know you’re not the first, but do you really care?” (Γνωρίζεις ότι δεν είσαι ο πρώτος, αλλά πραγματικά σε νοιάζει;), “ASTON MARTIN.

PREOWED” (ASTON MARTIN. METAXEIRIΣMENA / προηγούμενης ιδιοκτησίας). Με τα νέα σημαινόμενα που εισάγει το κείμενο στην διαφημιστική εικόνα, οι δέκτες όταν ξανακοιτούν την εικόνα καταλαβαίνουν καταρχάς τον παραλληλισμό της όμορφης γυναίκας και μιας μεταχειρισμένης AstonMartin και την αναφορά στο σύστημα αξιών όπου κατά κανόνα η γυναίκα πρέπει να είναι «καινούργια», δηλαδή να μην έχει προηγούμενες ερωτικές σχέσεις, για να έχει αξία στα μάτια ενός άντρα. Βέβαια, σύμφωνα με την διαφήμιση, μπορεί κανείς να συμβιβαστεί με μια «μεταχειρισμένη» γυναίκα, δηλαδή με κάποια που είχε προηγούμενες ερωτικές σχέσεις, φτάνει να είναι εξαιρετικά όμορφη.

Ιδιαίτερη έκπληξη προκαλεί η εικονογραφημένη διαφήμιση της Lotte (Εικόνα 9/32), όπου ένα κομμάτι μάνγκο κρατάει μια εφημερίδα καθισμένο στην πισίνα του και ρίχνει λάγνα βλέμματα σε μια έγχρωμη υπηρέτρια που απλώνει ρούχα. Η εμπορική ονομασία του προϊόντος “Choco Caramel With Mango” (Σοκολάτα καραμέλας με μάνγκο) παράγει νέα σημαινόμενα και βγάζει από την αμηχανία τον δέκτη της διαφήμισης δημιουργώντας μια αφήγηση. Σε αυτή, το εύπορο Μάνγκο κάθεται στην πισίνα του και επιθεωρεί λάγνα την έγκυο από το Μάνγκο υπηρέτρια Σοκολάτα (Choco caramel with mango) η οποία απλώνει ρούχα. Με το ίδιο τρόπο, στις εικόνες 5/32, 10/32, 13/32, 16/32, 19/32, 25/32 και 28/32, το κείμενο λειτουργεί ως πηγή παραγωγής νέων σημαινομένων τα οποία προβάλλονται αναδρομικά στην εικόνα και έτσι, το κείμενο οδηγεί τους δέκτες της διαφήμισης σε προκαθορισμένες έννοιες.

Οι τρεις περιπτώσεις συσχετισμού κειμένου και εικόνας που αναφέραμε αποτελούν περιπτώσεις «αγκύρωσης» του γλωσσικού κειμένου στην διαφημιστική εικόνα. Επιπλέον, παρατηρήσαμε πως στην περίπτωση των διαφημίσεων που έχουν σαν στόχο να σοκάρουν το κοινό με ακραίες εικόνες (εικόνες 1, 4, 7, 17, 18, 23, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 32), το κείμενο παραμένει απλά πληροφοριακό (το όνομα της εταιρείας, διευθύνσεις, διαδικτυακοί τόποι) χωρίς να δημιουργεί νέα σημαινόμενα. Αντίθετα, στις περιπτώσεις των διαφημίσεων που διαθέτουν ουδέτερες, κοινότυπες και γενικότερα «αδύναμες» εικόνες, το κείμενο είναι ισχυρό και αποτελεί το μέσο με το οποίο οι αναγνώστες οδηγούνται προς την έννοια που στοχεύει η διαφήμιση (εικόνες 3, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 21, 25, 28). Παρόλα αυτά, στις διαφημιστικές εικόνες της παρούσας εργασίας υπάρχουν και περιπτώσεις που τόσο το γλωσσικό κείμενο όσο και οι εικόνες δίνουν έναν μεγάλο αριθμό σημαινομένων (εικόνες 2, 10, 14, 16, 19, 20), με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις να διακρίνονται από μια αμετροέπεια αφού σοκάρουν

διπλά τους δέκτες του μηνύματος, χωρίς όμως να σημαίνει πως είναι αναποτελεσματικές.

3.5: Μεταφορά και Μετωνυμία

Στις εικόνες που αναλύσαμε, οι διαφημιστές έκαναν χρήση της μεταφοράς και της μετωνυμίας σε αρκετές περιπτώσεις, προκειμένου να δραματοποιήσουν το διαφημιστικό μήνυμα ή να κινήσουν και να διασκεδάσουν την φαντασία των δεκτών με την ευρηματικότητά τους. Η οπτική μεταφορά στις διαφημιστικές εικόνες (visual metaphor) αποτελεί μία έμμεση μέθοδο πειθούς στην διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιείται για να υπονοήσει, και όχι να δηλώσει ευθέως, τα οφέλη των διαφημιζόμενων προϊόντων, με αποτέλεσμα να προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να δημιουργεί θετικό κλίμα απέναντι στις διαφημίσεις.

Στη μεταφορική διαφήμιση συνήθως παρουσιάζονται δύο ανόμοια αντικείμενα. Το κοινό καλείται να ανακαλύψει τις ανεπαίσθητες συνδέσεις που υπάρχουν μεταξύ τους και τα κρυμμένα διαφημιστικά θέληγτρα (Sopory et al., 2002), πράγμα που κάνει στους καταναλωτές βαθιά εντύπωση. Οι νεωτερισμοί (Goodstein et al., 1993) και η φαντασία που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, αυξάνουν τα κίνητρα του κοινού να διαβάσει και να επεξεργαστεί τις διαφημίσεις καθώς η εμπειρία της αποκωδικοποίησής τους είναι ευχάριστη (Zaltman et al., 1995). Με αυτόν τον τρόπο το κοινό αποκτά μια θετική στάση έναντι των διαφημίσεων που κάνουν χρήση των οπτικών μεταφορών.

Τα τελευταία χρόνια οι ερευνητές εμβάθυναν τις έρευνές τους εστίασαν στις επικοινωνιακές και κοινωνικές επιπτώσεις των διαφημίσεων. Επίσης, ανέλυσαν τις σημαντικές συνέπειες της οπτικής μεταφοράς στη διαφήμιση στις γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες. (Jeong, S.H., Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 2008. 14(1): p. 59-73.). Έτσι διαπιστώθηκε, πως η χρήση της μεταφοράς στη διαφήμιση προάγει τη σκέψη και εμπνέει το ανθρώπινο συναίσθημα (van Mulken, M., A. van Hooft, and U. Nederstigt, Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, 2014. 43(4): p. 333-343).

Ερευνητές της σημειωτικής θεωρούν πως επειδή η εικόνα είναι πιο ανεπαίσθητη από το κείμενο, οι διαφημιστικές πληροφορίες που παρουσιάζονται σε μορφή εικόνας είναι περισσότερο «ανοικτές» στην ερμηνεία τους. Αυτό σημαίνει πως το κοινό είναι ελεύθερο να τις ερμηνεύσει με περισσότερους τρόπους (Forceville, 2006: 372- 402.)

Από τη μεριά τους οι διαφημιστές θεωρούν πως η χρήση της μεταφοράς στη διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για να κατασκευάσουν ή να αλλάξουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών, (Phillips, 2009. 38(1): 46-61). Παράλληλα, η μεταφορά στη διαφήμιση εκφράζει κατά κύριο λόγο την ιδεολογία των διαφημιστών και έχει σημαντική επιρροή στους καταναλωτές (Velasco-Sacristán, 2006. 38(11): p. 1982-2002), ειδικά μάλιστα, όταν οι μεταφορές σχετίζονται με την ισχύ και τα φύλα (Velasco-Sacristán, 2010. 42(1): p. 64-96.)

Σύμφωνα με την θεωρία της εννοιολογικής μεταφοράς (conceptual metaphor theory) (Lakoff, 1980) η μεταφορά χρησιμοποιείται με τρόπο που αναδεικνύει ορισμένα χαρακτηριστικά ενώ συσκοτίζει άλλα και συγκεκριμένα τονίζει τις ομοιότητες ενώ κρύβει σκόπιμα τις διαφορές. Μπορούμε να πούμε συνεπώς, πως η οπτική μεταφορά μπορεί να ορίζει την πραγματικότητα και ειδικά στην περίπτωση μας, μπορεί να ορίζει τις θέσεις ισχύος μεταξύ των δύο φύλων στην κοινωνία.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, βλέπουμε πως στην πρώτη φωτογραφία (Εικόνα SO 1) όπου εικονίζεται το γυμνό μούστο μιας γυναίκας με ένα μπουκάλι άρωμα ανάμεσα στα στήθη της γίνεται χρήση της μεταφοράς καθώς το μπουκάλι αντικαθιστά το ανδρικό μόριο. Επίσης, γίνεται χρήση της μεταφοράς σε μια σειρά διαφημιστικών εικόνων με τη γυναίκα να εικονίζεται πως έχει τον ρόλο παιχνιδιού (Εικόνα SO 2), εξωτικού πουλιού (Εικόνα SUB & MHoW 6), άγριου ζώου (Εικόνα SO 5). Σε άλλες εικόνες (Εικόνα 20/32 και 22/32) γίνεται χρήση της μεταφοράς προκειμένου να αποδοθεί μέσω των εικόνων η στερεοτυπική θεώρηση πως η θέση της γυναίκας είναι «στα πόδια» του άντρα. Στην διαφήμιση της Moschino (Εικόνα 7/32) γίνεται χρήση της μετωνυμίας καθώς η γυναίκα που αναπαρίσταται μοιάζει με κούκλα.

Σε πολλές περιπτώσεις, η μεταφορά λειτουργεί στο πλαίσιο του κειμένου και όχι της εικόνας. Στην διαφήμιση της Aston Martin (Εικόνα 3/32), το κείμενο ταυτίζει την εικονιζόμενη γυναίκα με το πολυτελές αυτοκίνητο, ενώ στη διαφήμιση της Burger King (“It’ll blow your mind”) συνδυάζεται η λειτουργία της μεταφοράς στο κείμενο,

το λογοπαίγνιο (blowjob) και το σεξουαλικό υπονοούμενο που δημιουργείται από τη σύνδεση του λογοπαίγνιου με την εικόνα. Με παρόμοιο τρόπο, στις διαφημίσεις των Orbit (Εικόνα 11/32) και Liz Claiborne (Εικόνα 13/32), με τη χρήση μεταφορών στο κείμενο εισάγονται σεξουαλικά υπονοούμενα. Στην περίπτωση της Orbit με το κείμενο “Dirty mouth” (υπονοώντας το χυδαίο σχόλιο) και της Liz Claiborne με το κείμενο “stretching your legs” (υπονοώντας το «άνοιγμα» των ποδιών της γυναίκας).

Στην περίπτωση της διαφήμισης αντρικών ρούχων Tom Ford (Εικόνα 23/32), οι μεταφορές υφίστανται τόσο στο κείμενο όσο και στην εικόνα. Όσον αφορά το κείμενο, αυτό περιλαμβάνει το όνομα της εταιρείας και τον εμπορικό όρο “Menswear” (αντρικό ντύσιμο) με τον οποίο συνδέεται μέσω της μεταφοράς η εικόνα. Στην εικόνα, μια γυναίκα σιδερώνει ολόγυμνη το παντελόνι ενός άντρα ενόσω αυτός περιμένοντας να το φορέσει, στέκεται μισοντυμένος και διαβάζει μια εφημερίδα. Η μεταφορά λειτουργεί σε δύο επίπεδα. Στο πρώτο, στο επίπεδο του κειμένου, αναπαράγεται το στερεότυπο πως ένας «άντρας» (Menswear) θέλει να έχει στην υπηρεσία του μια γυναίκα και μάλιστα κατά προτίμηση όμορφη. Στο επίπεδο της εικόνας, μέσω της μεταφοράς τονίζεται η στερεοτυπική αντίληψη πως οι άντρες εξορισμού είναι φτιαγμένοι να εκτελούν εργασίες πνευματικές (διαβάζει εφημερίδα) και να είναι επαγγελματικά καταξιωμένοι (το κουστούμι δίνει την εντύπωση ενός επαγγελματία) και όχι αγγαρείες που δεν απαιτούν πνευματικές επιδόσεις και προσπάθεια. Αντίθετα, η γυναίκα της εικόνας ενσαρκώνει τον στερεοτυπικό ορισμό πως η γυναίκα είναι προορισμένη για τις αγγαρείες και τις εργασίες που δεν απαιτούν κάποια πνευματική προσπάθεια, χωρίς να χρειάζεται να φέρει κάποια επίδοση επαγγελματική, αρκεί να είναι όμορφη ώστε να εκπληρώνει τον ρόλο της ως βοηθός του άντρα.

Κεφάλαιο 4^ο: Συζήτηση/ Συμπεράσματα

4.1: Συζήτηση βάσει ερευνητικών ερωτημάτων

Η παρούσα μελέτη έθεσε ως στόχο την καταγραφή σημειωτικών κωδίκων που σχετίζονται με την γυναικεία σεξουαλική αντικειμενοποίηση σε ένα δείγμα διαφημιστικών εικόνων (N=32). Σε αυτό το πλαίσιο, τέθηκαν πέντε καίρια σημεία που εκφράστηκαν μέσω πέντε ερευνητικών ερωτημάτων. Παρακάτω ακολουθούν οι απαντήσεις αυτών των ερωτημάτων.

Σύμφωνα με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, οι διαφημιστικές εικόνες ελέγχθησαν ως προς τον τρόπο με τον οποίο εστιάζεται η εικόνα στο γυναικείο σώμα και εάν καταγράφεται ότι αυτός ο τρόπος προσκαλεί τους δέκτες να γίνουν συμμετοχοί του ανδρικού «βλέμματος». Βασιζόμενοι στη θεωρία της Mulvey (1975) που σχετίζεται με το «βλέμμα», στις εικόνες που αναλύσαμε καταγράφεται η κωδικοποίηση και η υποδήλωση του βλέμματος σε αρσενικό και θηλυκό βλέμμα ανάλογα με την ιδιότητα του φύλου. Η ενσωμάτωση του βλέμματος γίνεται πάντα στο πλαίσιο της αρρενωπότητας και αντίστοιχα της θηλυκότητας των ατόμων. Μέσα από το ανδρικό βλέμμα οι γυναίκες παρουσιάζονται στα διαφημιστικά μηνύματα βάσει των προσδοκιών των αρσενικών θεατών. Ταυτόχρονα, προσκαλείται και το κοινό να συμμετέχει στο ανδρικό βλέμμα της διαφημιστικής εικόνας, με αποτέλεσμα να μυείται και να γίνεται συμμετοχό στην γυναικεία αντικειμενοποίηση (βλ. Εικόνα SO 1, SO 3, SED 1, SED 2, SED 3). Η θεωρία της Mulvey καθώς και οι απόψεις του Zetterman επιβεβαιώνονται στις εικόνες του δείγματος (βλ. Εικόνα SO 3, SO 5) όπου η γυναίκα παρουσιάζεται ολόσωμη και με ελάχιστη ένδυση (βλ. Εικόνα MG 4) όπου παρόλο που το πρόσωπο του άντρα φαίνεται πολύ λίγο, η παρουσία της έκφρασης του είναι έντονη καθώς το βλέμμα του είναι επικεντρωμένο στα πόδια της γυναίκας στο βάθος της εικόνας).

Αντίστοιχα, στις εικόνες της έρευνάς μας επιβεβαιώνεται η παρουσία του αντρικού βλέμματος στο πλαίσιο της γύμνιας των γυναικών και την παρουσία του ανδρικού βλέμματος επάνω στο γυμνά γυναικεία μέλη (βλ. Εικόνα MG 5 όπου το κεντρικό πρόσωπο είναι μια γυναίκα με εκτεθειμένο μπούστο το οποίο κοιτούν όλοι οι άντρες της εικόνας). Οι γυναίκες στις εικόνες που αναλύσαμε κυριαρχούν, καθώς είναι κεντρικότερα τοποθετημένες με αποτέλεσμα το ανδρικό βλέμμα των θεατών να επιστρατεύεται επάνω τους, γεγονός που συμφωνεί με την άποψη του Hall (1984) που με τη μελέτη του διαπίστωσε πως το βλέμμα των θεατών επικεντρώνεται περισσότερο στις γυναίκες των εικόνων, παρά στους άντρες.

Η έντονη η παρουσία του ανδρικού βλέμματος στις εικόνες που αναλύσαμε, όπως αναφέρεται και από τους Archer και τους συνεργάτες του (1983), σημειώνεται μέσα από την εστίαση και έμφαση στο γυναικείο σώμα και λιγότερο στο ανδρικό σώμα, κεφάλι ή μέλος αυτού (βλ. Εικόνες MG 1, MG 3, MG 5). Αντίστοιχα, η πρόσκληση για συμμετοχή του ανδρικού βλέμματος καλύπτεται και από την άποψη του Kaschak (1992) όπου η γυναίκα αντικειμενοποιείται μέσω του ανδρικού βλέμματος, το οποίο δεν επιστρέφεται από αυτήν (βλ. Εικόνες MG 5, SO 4, MG 2).

Επίσης, συχνά η γυναικεία μορφή συνοδεύεται από κείμενο που προκαλεί το ανδρικό βλέμμα στο πλαίσιο σεξουαλικών σχολίων ή σχολίων αξιολόγησης, όπως αναφέρεται και από τον Allen (1984). Για παράδειγμα, στην Εικόνα MG 1, συνδυάζονται κώδικες έμφυλοι και προτροπής για την επιθεώρηση του γυναικείου κορμιού, ανατομικοί κώδικες καθώς και κώδικες ελέγχου. Το κείμενο αναφέρει ότι ο άντρας που έφτιαξε τον ψύκτη νερού θα έπρεπε να τον είχε κάνει πιο χαμηλό ώστε η γυναίκα που θα το χρησιμοποιήσει, να πρέπει να σκύψει για να πει νερό. Στην Εικόνα MG3 αναφέρεται ότι τα ρούχα της διαφήμισης έχουν δοκιμαστεί σε ζώα και παρουσιάζεται ένας σκύλος να φαντάζεται το πώς είναι η γυναίκα κάτω από το παντελόνι της. Ο άντρας στη διαφήμιση της Orbit (βλ. Εικόνα MG 4) που έχει «βρώμικο στόμα», δηλαδή κάνει σχόλια σεξουαλικού περιεχομένου και επιτίθεται φραστικά στη γυναίκα επειδή επιδεικνύει τα πόδια της, του προτείνεται να το καθαρίσει με την τσίχλα της διαφήμισης. Τέλος, στην Εικόνα MG5 το κείμενο επισημαίνει την αυτόματη εστίαση της διαφημιζόμενης φωτογραφικής μηχανής, ταυτίζοντας το προϊόν με τους άντρες της εικόνας που εστιάζουν (αυτόματα) στο στήθος της νέας γυναίκας που βρίσκεται στο επίκεντρο της εικόνας.

Καταλήγοντας, συμπεραίνουμε και από τα στατιστικά στοιχεία της ποσοτικής μας ανάλυσης ότι η προώθηση του ανδρικού βλέμματος σκιαγραφείται σε υψηλό ποσοστό στο δείγμα των εικόνων της μελέτης (88%) και επιβεβαιώνεται και μέσω της σημειωτικής ανάλυσης των εικόνων.

Σύμφωνα με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της μελέτης αναζητήθηκε η παρουσίαση των γυναικών εντός των διαφημιστικών εικόνων ως διανοητικά κατώτερες σε σχέση με τους άντρες. Στις καθημερινές αλληλεπιδράσεις, οι άντρες που βλέπουν τις γυναίκες ως σεξουαλικά εκμεταλλεύσιμες είναι πολύ πιθανό να εκτιμήσουν τις ελκυστικές γυναίκες ως κουτές (Kyle και Mahler 1996; Lewis et al. 2012) Οι απεικονίσεις των γυναικών κατά των πλείστων ως αντικείμενα επιθυμίας ενισχύουν περαιτέρω την πεποίθηση ότι οι ελκυστικές γυναίκες δεν μπορούν να είναι παράλληλα και έξυπνες, επειδή ως «αντικείμενα» δεν διαθέτουν νοητική οξύνοια. Μεταξύ των ενηλίκων που πιστεύουν ότι οι ελκυστικές γυναίκες είναι λιγότερο έξυπνες, αναφέρεται ότι η χαμηλή νοημοσύνη των γυναικών σχετίζεται περισσότερο με πνευματικές εργασίες που αναλαμβάνουν να εκτελέσουν.

Η έννοια του στερεότυπου των φύλων στη διαφήμιση είναι γεγονός που καταγράφεται εδώ και δεκαετίες στις ερευνητικές μελέτες αυτού του πεδίου. Η δημιουργία απλής δομής και αξιολογικού πλαισίου στο οποίο κινούνται οι

στερεοτυπικές τάσεις, τονίζουν ορισμένα γνωρίσματα των φύλων ως αρνητικά, με αποτέλεσμα την κατάταξη του φύλου σε κοινωνικές κατηγορίες όπως επισημαίνουν οι Tsihla και Zotos (2013a, b). Σύμφωνα με τις στερεοτυπικές στάσεις που παρουσιάζουν τις γυναίκες διανοητικά κατώτερες και όπως τονίζεται και από τον Etcoff (1999), συνηθίζεται η γυναίκα να παρουσιάζεται ως μία ξανθιά και αδύναμη θηλυκή ύπαρξη που κανείς δε θα μπορούσε να την δει ως μία διανοούμενη γυναίκα. Η καταγραφή αυτής της στάσης τονίζεται και στις εικόνες του δείγματος (βλ. Εικόνα St 3), με την γυναίκα να μην μπορεί να οδηγήσει πιθανότατα λόγω της χαμηλής νοητικής κατάστασής της, που τονίζεται με σωματικούς κωδικούς στάσης σώματος και εκφράσεων προσώπου. Σε άλλη περίπτωση, η εικονιζόμενη γυναίκα θεωρείται επιφανειακή και νοητικά κατώτερη καθώς παρουσιάζεται πως δεν μπορεί να ελέγξει τις σωματικές της λειτουργίες, υπονοώντας πως είναι ανόητη επειδή δεν μπορεί να ελέγξει τα συναισθήματά της (βλ. St 4).

Ακόμα και μέσω των κωδικών των κειμένων τονίζεται ξεκάθαρα αυτή η στερεοτυπική στάση, με τη χρήση της λέξης *stupid* εντός της εικόνας της Diesel η οποία αναφέρεται στην ξανθιά πρωταγωνίστρια της διαφήμισης (βλ. Εικόνα St 2). Προτείνεται στις γυναίκες να είναι «χαζές» ώστε να είναι πιο τολμηρές και δυναμικές. Η γυναίκα της εικόνας ενθαρρύνεται να είναι δυναμική μέσα από την διανοητική της κατωτερότητα αλλά ακόμα και αν το μήνυμα απενοχοποιεί την ανοησία της, την επιβεβαιώνει ως υπάρχουσα. Αντίστοιχα, στην Εικόνα St1, η χαμηλή νοημοσύνη της εικονιζόμενης νέας γυναίκας τονίζεται μέσω του κειμένου που συγκρίνει το «άνοιγμα» του μυαλού με το άνοιγμα των ποδιών της. Η χαμηλή νοημοσύνη της γυναίκας της Εικόνας St3 σχολιάζεται μέσω του κειμένου που επισημαίνει την ευκολία χρήσης του διαφημιζόμενου αυτοκινήτου, ακόμη και από μία διανοητικά κατώτερη γυναίκα. Τέλος, η διανοητική κατωτερότητα της γυναίκας παρουσιάζεται μέσα από το κείμενο της Εικόνας St4 που φέρει την οδηγία να «περιορίσουν» τον ενθουσιασμό τους με τις εκπτώσεις της διαφημιζόμενης εταιρίας. Σε συνδυασμό με την εικόνα καθαυτή, τονίζεται ότι οι γυναίκες είναι τόσο χαζές και επιφανειακές που ουρούν πάνω τους στην προοπτική των εκπτώσεων του διαφημιζόμενου καταστήματος.

Καταλήγοντας, συμπεραίνουμε και από τα στατιστικά στοιχεία της ποσοτικής μας ανάλυσης ότι η παρουσίαση των γυναικών ως διανοητικά κατώτερες από τους άντρες καταγράφεται αν και σε χαμηλότερο ποσοστό στο δείγμα των εικόνων της μελέτης (25%) και επιβεβαιώνεται και μέσω της σημειωτικής μας ανάλυσης. Η καταγραφή του χαμηλότερου ποσοστού δεν δηλώνει σε καμία περίπτωση την απουσία

της στάσης παρουσίασης των γυναικών ως διανοητικά κατώτερες από τους άντρες. Αντίθετα, μία στις τέσσερις εικόνες παρουσιάζουν τις γυναίκες ως διανοητικά κατώτερες γεγονός που τονίζει ότι κατά τον 21^ο αιώνα, οι διαφημιστικές εταιρίες χρησιμοποιούν το στερεότυπο της γυναικείας διανοητικής κατωτερότητας καταγράφοντας έμφυλες διακρίσεις πνευματικού επιπέδου.

Συνεχίζοντας με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, αναζητήθηκε η καταγραφή της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης των γυναικών στις διαφημιστικές εικόνες μέσω της εστίασης στο σώμα τους ή σε μέρη του σώματός τους. Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι συχνά, τα γυναικεία μοντέλα απεικονίζονται στις διαφημιστικές εικόνες μέσω της τεχνικής του κατακερματισμού (βλ. Εικόνα SO 1), απομονώνοντας μέρη του σώματος τους (δηλαδή, τα σεξουαλικά μέρη) υπονοώντας ότι οι γυναίκες αποτελούν απλά ένα σύνολο κατακερματισμένων μελών χωρίς να είναι ολοκληρωμένα άτομα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να παρουσιάζεται πως οι γυναίκες στερούνται ένα ενοποιημένο ή συνεκτικό «εαυτό». Η τεχνική του κατακερματισμού στη διαφήμιση χρησιμοποιείται επίσης στην πορνογραφία, η οποία συχνά απεικονίζει ή τονίζει συγκεκριμένα μέρη του σώματος απομονώνοντάς τα και συχνά γεμίζοντας με αυτά ολόκληρη την οθόνη ή την εικόνα, όπως ακριβώς συμβαίνει στις Εικόνες SO 1 και SED 4. Ο κατακερματισμός δίνει το μήνυμα ότι τα «υποκείμενα» στερούνται εκείνα τα χαρακτηριστικά που τα κάνουν ξεχωριστά και τους δίνουν ταυτότητα - ότι οι άνθρωποι που απαρτίζουν αυτές τις σκηνές είναι απλά εμπορεύσιμα αντικείμενα, όπως τα βιομηχανικά εξαρτήματα που δεν έχουν μοναδική ταυτότητα (Cohan, 2001). Κατακερματισμός του γυναικείου σώματος εντοπίζεται και στην Εικόνα SED3 όπου το κεφάλι της γυναίκας περικόπτεται, στην SO1 όπου τονίζονται μόνο τα κόκκινα χείλη και νύχια της γυναίκας και η φωτογραφία επικεντρώνεται στο γυμνό της στήθος ή ακόμη και στην Εικόνα MG4 όπου φαίνονται μόνο τα γυμνά της πόδια.

Οι γυναίκες αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη πίεση για να είναι πιο λεπτές από ότι οι άντρες και τιμωρούνται αυστηρότερα από την κοινωνία όταν αποτυγχάνουν σε αυτό. Η εστίαση σε εντυπωσιακές γυναίκες με αψεγάδιαστα σώματα στις διαφημίσεις που αντικειμενοποιούν σεξουαλικά τις γυναίκες, δεν βοηθά καθόλου. Όπως σημειώνει και η Preston (1997), «Η ψεύτικη εικόνα της γυναικείας ομορφιάς στις περισσότερες διαφημιστικές εικόνες – η μη δυνατή λεπτότητα, η μη δυνατή νεανικότητα, η μη δυνατή τελειότητα - εμποδίζει την ελεύθερη συμμετοχή σε οποιαδήποτε δραστηριότητα που σχετίζεται με το σώμα.»

Από την άλλη, η απεικόνιση των γυναικών ως σεξουαλικών αντικειμένων επηρεάζει τη στάση των αντρών, οι οποίοι από την πρώιμη ηλικία είναι πολιορκημένοι με εικόνες της «ιδανικής» γυναίκας. Για πολλούς άντρες, είναι απογοητευτικό να ψάχνουν μάταια για αυτήν την ιδανική γυναίκα. Οι άντρες έχουν μια αίσθηση προδοσίας ή δυσαρέσκειας συνειδητοποιώντας ότι οι γυναίκες στη ζωή τους έχουν ατέλειες ή είναι αναπόφευκτα πολύ ψηλές, πολύ κοντές, πολύ παχουλές, πολύ αδύνατες κτλ. (Cohan, 2001).

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της εμπορικής διαφήμισης είναι η σεξουαλικοποίηση. Πολύ συχνά, τα προϊόντα διαφημίζονται χρησιμοποιώντας επιθυμητά σεξουαλικά σύμβολα ή σεξουαλικά δελεαστικές καταστάσεις (βλ. Εικόνες SED 1, SED 3, SO 2, SO 5, MG 1, Sub +MHWO 1). Στο 82% αυτών των περιπτώσεων, το γυναικείο σώμα χρησιμοποιείται ως αντικείμενο τέτοιων διαφημίσεων (Naisbayeva, Massalimova & Zholdubayeva, 2018). Για παράδειγμα, στην Εικόνα SO1 τονίζεται έντονα το γυμνό στήθος της πρωταγωνίστριας, όπου το διαφημιζόμενο προϊόν (ανδρικό άρωμα) είναι τοποθετημένο ανάμεσά τους, παραπέμποντας σε σεξουαλική πράξη. Παρόμοια υπονοούμενα παρατηρούνται και στις Εικόνες SO 4, SED 2, SED 4).

Εξ ορισμού, η σεξουαλική αντικειμενοποίηση είναι η ιεράρχηση του σώματος ή τμημάτων του σώματος μιας γυναίκας, με τρόπο που ωθεί την κοινωνία να τα βλέπει κυρίως ως ένα φυσικό αντικείμενο της ανδρικής σεξουαλικής επιθυμίας (Bartky, 1990). Το πρόβλημα που σχετίζεται με αυτό είναι ότι ενισχύεται η σεξουαλική επιθετικότητα κατά των γυναικών. Με τον τρόπο αυτό, η κοινωνία, ιδίως οι νέοι, θεωρούν τις γυναίκες ως άτομα των οποίων ο απώτερος στόχος είναι να ικανοποιήσουν σεξουαλικές φαντασιώσεις και να αποπλανήσουν το αντίθετο φύλο.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι η σεξουαλική αντικειμενοποίηση οδηγεί στην αυτό-αντικειμενοποίηση των γυναικών. Οι Fredrickson και Roberts (1997), υποστηρίζουν ότι η αντικειμενοποίηση της γυναίκας είχε ως αποτέλεσμα οι ίδιες οι γυναίκες να εσωτερικεύσουν την οπτική ενός εξωτερικού παρατηρητή, αντιμετωπίζοντας τους εαυτούς τους ως αντικείμενο που πρέπει να αξιολογηθεί και να εκτιμηθεί με βάση την εμφάνιση. Σε αυτήν την περίπτωση, οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα χαρακτηριστικά εμφάνισής τους παρά στα χαρακτηριστικά τους βάσει ικανοτήτων και της προσωπικότητάς τους. Με τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση οι γυναίκες χειραγωγούνται να βασίζονται στην εμφάνισή τους

παρά στις νοητικές και άλλες ικανότητές τους. Κατά συνέπεια, οι γυναίκες παγιδεύονται σε έναν κύκλο διαρκούς υποταγής και αντρικού ελέγχου- κυριαρχίας.

Επιπλέον, τα στοιχεία δείχνουν ότι η ικανότητα των κοριτσιών να αναπτύξουν μια υγιή σεξουαλικότητα επηρεάζεται επίσης αρνητικά από τις υπερ-σεξουαλικές εικόνες του γυναικείου σώματος. Η αυτό-αντικειμενοποίηση έχει συνδεθεί άμεσα με μειωμένη σεξουαλική υγεία μεταξύ των εφήβων κοριτσιών (π.χ., όπως μετράται από τη μειωμένη χρήση προφυλακτικού και τη μειωμένη σεξουαλική αυτοπεποίθηση (Impett, Schooler & Tolman, 2006). Η συχνή έκθεση σε συγκεκριμένα ιδανικά ελκυστικότητας σχετίζεται με μη ρεαλιστικές και / ή αρνητικές προσδοκίες σχετικά με τη σεξουαλικότητα. Οι αρνητικές επιπτώσεις (π.χ. ντροπή) που εμφανίζονται κατά την εφηβεία μπορεί να οδηγήσουν σε σεξουαλικά προβλήματα στην ενηλικίωση (Zurbriggen & Morgan, 2006).

Όσον αφορά τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των γυναικών, η συχνή έκθεση σε διαφημιστικές εικόνες που έχουν σεξουαλικό περιεχόμενο στο οποίο πρωταγωνιστούν κορίτσια και γυναίκες, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες αντιλαμβάνονται τη θηλυκότητα και τη σεξουαλικότητα. Τα κορίτσια και οι νεαρές γυναίκες που καταναλώνουν συχνότερα τέτοιου είδους διαφημιστικές εικόνες, καταγράφουν ισχυρότερη αποδοχή και υποστήριξη σεξουαλικών στερεοτύπων που απεικονίζουν τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα (Ward, 2002). Όπως χαρακτηριστικά παρουσιάζεται στην Εικόνα SO4, η γυναίκα εκθέτει χωρίς δισταγμό τη γενετήσια περιοχή της στον άντρα, ο οποίος ανεμπόδιστα και δικαιωματικά σηκώνει το φόρεμά της για να την αξιολογήσει. Παράλληλα, τονίζεται έντονα στις διαφημιστικές εικόνες ότι η εμφάνιση, η φυσική ελκυστικότητα και η διαθεσιμότητα των γυναικών αποτελεί το επίκεντρο της αξίας της γυναικείας τους φύσης. Σύμφωνα με την έκθεση της Αμερικάνικης Ομοσπονδίας Ψυχολογίας (APA, 2010), και οι ενήλικες γυναίκες μπορεί να επηρεαστούν από την αυξανόμενη σεξουαλικοποίηση των νέων κοριτσιών και να «υποφέρουν» στην προσπάθειά τους να συμμορφωθούν με ένα νεότερο και πιο ελκυστικό πρότυπο ιδανικής γυναικείας ομορφιάς που παρουσιάζεται και αναπαράγεται μέσω των διαφημιστικών εικόνων.

Σε μελέτη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου το 2013 σχετικά με την έμφυλη ανισότητα και την αντικειμενοποίηση των γυναικών στα μέσα ενημέρωσης, παρουσιάζεται ένα ελληνικό ακαδημαϊκό κείμενο που αναφέρεται σε αυτό το θέμα, με τίτλο «Κοινωνικό φύλο» στο περιοδικό «Epsilon» της εφημερίδας Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία. Στο άρθρο περιγράφεται η αναπαραγωγή στερεοτύπων και την

ενίσχυση της διαφοράς σχέσεων ισχύος μεταξύ των φύλων. Το κείμενο εξετάζει θέματα έμμεσων διακρίσεων λόγω φύλου, τον σχηματισμό ταυτότητας φύλου και τα στερεότυπα φύλου (Konstantinidou, 2007).

Καταλήγοντας, συμπεραίνουμε και από τα στατιστικά στοιχεία της ποσοτικής μας ανάλυσης ότι η καταγραφή της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης των γυναικών στις διαφημιστικές εικόνες του δείγματός μας επιτυγχάνεται μέσω της εστίασης στο σώμα τους ή σε μέρη του σώματός τους. Τα παραπάνω, έχουν ως στόχο να παρουσιαστούν οι γυναίκες των διαφημιστικών εικόνων ως σεξουαλικά αντικείμενα, καταγράφοντας το υψηλό ποσοστό του 78% μετά την ποσοτική ανάλυση των κωδικών εικόνας και κειμένου του δείγματος. Ανάλογα είναι και τα ευρήματα της σημειωτικής ανάλυσης.

Η σεξουαλική αντικειμενοποίηση των γυναικών καταγράφεται και μέσω της παρουσιάσής τους στις διαφημιστικές εικόνες, σε υποτακτική θέση απέναντι στους άνδρες ή ακόμη και καταγράφοντας υποτέλεια σε αυτούς. Στο πλαίσιο αναζήτησης απαντήσεων του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος που αναζητά εάν στις διαφημιστικές εικόνες καταγράφεται η προβολή των γυναικών ως αδύναμες, υποτελείς και υπό τον έλεγχο των ανδρών, οδηγούμαστε στα παρακάτω συμπεράσματα. Η υποτακτικότητα των γυναικών παρουσιάζεται στις εικόνες μέσω του φαινομένου “anchored drift”, που όπως υποστηρίζει ο Goffman (1979) η γυναίκα έχει στραμμένο το βλέμμα κάπου μακριά, ενώ το ανδρικό βλέμμα παρακολουθεί τη γυναίκα από απόσταση (βλ. Εικόνες MG 2 έως και 5, V5). Μέσω αυτού του φαινομένου σκιαγραφείται η ισχυρή θέση του αρσενικού που φαίνεται να έχει τον συνολικό έλεγχο στη σχέση μεταξύ των δύο φύλων, παρουσιάζοντας την γυναίκα σε μία υποτακτική και πιο αδύναμη θέση.

Ο σεξισμός είναι ένα πολυδιάστατο κατασκεύασμα και περιλαμβάνει στερεοτυπικούς ρόλους των γυναικών (Glick et al., 1996, 1997). Η παρουσία του σεξισμού τονίζεται ιδιαίτερα μέσω της παρουσίασης της γυναίκας ως αδύναμη και υποτελής στον ανδρικό έλεγχο και γενικότερα ως το «αδύναμο» φύλο όπως τονίζεται από τον Knupfer (1998). Οι εικόνες του δείγματος παρουσιάζουν έντονα τα αντίστοιχα στοιχεία, όπως η υποτακτικότητα της γυναίκας (γυναίκα τοποθετημένη στα πόδια του άντρα, βλ. Εικόνα SUB & MHoW 1), η χρήση της σε βοηθητικό ρόλο (γυμνή σε ρόλο νοικοκυράς, βλ. Εικόνα SUB & MHoW 2), ακόμα και σε ανίσχυρη θέση (απελπισμένη και υποταγμένη μέσα σε ένα κλουβί πουλιού, (βλ. Εικόνα SUB & MHoW 3). Αυτό ενισχύεται από το γεγονός πως όταν οι γυναικείες εικόνες εμφανίζουν μια απατηλά

ιδανική εμφάνιση και σύμφωνα με τις ανδρικές προσδοκίες που προβάλλονται στις διαφημιστικές εικόνες, αυτόματα μπαίνουν σε μια υφιστάμενη θέση ισχύος σε σχέση με τους άντρες. Επιπλέον, σημαντικό στοιχείο της υποτακτικότητας που τονίζεται από τις εικόνες είναι, όπως αναφέρουν και οι Zotos και συνεργάτες (1994) η παρουσίαση της γυναίκας σε δευτερεύοντα ρόλο, όπως αυτό της υπηρέτριας, του σεξουαλικού παιχνιδιού ή της υποταγμένης νοικοκυράς (βλ. αντίστοιχα Εικόνα MG 2 , SO 2, SUB & MHoW 4). Σε αυτές τις εικόνες τονίζεται η ανδρική ηγεμονία πάνω στη γυναίκα που σκιαγραφείται μέσω του βλέμματος των γυναικών προς το κοινό ή μέσω της προβολής της γυναίκας ως κτήμα, παιχνίδι και τρόπαιο προς επίδειξη (Zetterman, 2004).

Ένα ακόμα στοιχείο στο οποίο χρειάζεται να σταθούμε είναι ότι πολλές μελέτες προσδιορίζουν τους νέους ως την πρωταρχική ομάδα στην οποία τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η μαζική κουλτούρα (popular culture), αποτελούν την κύρια επιρροή στη διαμόρφωση του φύλου και των σεξουαλικών ιδεολογιών (Gilchrist & Sullivan 2006; Moloney & Pelehach 2014). Οι Little και Hoskins (2004) υπογραμμίζουν τον περίπλοκο ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη διαμόρφωση «άκαμπτων» σεναρίων για την αρρενωπότητα, τη θηλυκότητα και την ετεροφυλοφιλία που πρέπει να διαπραγματευτούν οι νέοι. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι η ζωή των νέων προδιαγράφεται από μία πλημμυρίδα μέσων μαζικής ενημέρωσης που τονίζουν ιδιαίτερα τις αφηγήσεις σεξισμού, αντίφασης και αφηγήσεις όπου τους παρουσιάζουν σαν να είναι βρέφη (infantilization). Οι αφηγήσεις αντίφασης, υποστηρίζουν ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η μαζική κουλτούρα δημιουργούν μια ψευδή αίσθηση ελευθερίας για τους νέους, όπου τους δίνεται το μήνυμα ότι έχουν απεριόριστες επιλογές, ότι «το φύλο (gender) δεν έχει πλέον σημασία», και συγκεκριμένα, ότι τα κορίτσια μπορούν να «κάνουν οτιδήποτε», πράγμα το οποίο λίγη σχέση έχει με την πραγματικότητα (Little & Hoskins 2004: 79). Αυτό που η McRobbie (2009) περιγράφει ως «μεταφεμινιστική» ευαισθησία, αφορά τις νέες γυναίκες οι οποίες μέσω κοινωνικών και θεσμικών δομών, λαμβάνουν το μήνυμα ότι είναι ελεύθερες να κινηθούν στη ζωή τους, λόγω της επιτυχημένης κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής εξέλιξης των φεμινιστικών κινημάτων του περασμένου αιώνα.

Ωστόσο, η McRobbie (2009) μαζί με άλλους συγγραφείς, όπως ο Gill (2008) και ο Ringrose (2013), έχουν μιλήσει για ένα φαινόμενο στο οποίο κατά τη διάρκεια της εφηβείας και δημιουργίας του εαυτού, οι νέοι δεσμεύονται από μια νέα μορφή αυτό-επιτηρούμενης έμφυλης υποκειμενικότητας. Τα κορίτσια, κρατούνται όμηροι

στην υποτιθέμενη ελευθερία τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τη μαζική κουλτούρα η οποία καθοδηγείται από μια καταναλωτική κουλτούρα επιθυμίας και τη νεοφιλελεύθερη επιδίωξη της επιτυχίας (Little & Hoskins 2004). Η έννοια της «ομηρίας» βασίζεται στο έργο του Gergen (2001, 82) που θεώρησε ότι όλοι, ανεξαρτήτως ταυτότητας, κρατούνται όμηροι από κοινωνικές συμβάσεις. Έτσι, τα κορίτσια στο μεταφεμινιστικό τοπίο δυσκολεύονται να καταλάβουν τον εαυτό τους και να αυτό-προσδιοριστούν καθώς πέφτουν σε αντίφαση, αφού τους λένε πως οι πατριαρχικές δομές δεν υφίστανται πια και ότι οι κοινωνικές συμβάσεις δίνουν έμφαση στην αυτόνομη επιλογή, απαιτώντας από τα κορίτσια ως νεοφιλελεύθερα και μεταφεμινιστικά υποκείμενα να ορίζουν οι ίδιες τον εαυτό τους, να κάνουν τις σωστές επιλογές και να επιδιώκουν την αυτοπραγμάτωση (Gill , 2008). Αντίθετα, οι πατριαρχικές δομές υπάρχουν, ανακυκλώνονται και επιβάλλονται μέσω των διαφημίσεων (Εικόνα Sub+MHoW 2, SED 3, SO 4, SO 7).

Η εμπορευματοποίηση των γυναικείων σωμάτων είναι ένα προϊόν μη ισότιμων σχέσεων, οι οποίες εκφράζονται σε κοινωνικό, οικονομικό και σεξουαλικό επίπεδο, πάνω στα οποία τελικώς βασίζεται και ο καπιταλισμός. Η ανάγκη ύπαρξης ενός συγκεκριμένου ρόλου για τις γυναίκες ως καταναλωτές, οδηγεί στη συνεχή επανεφεύρεση του δευτερεύοντος ρόλου τους και υπό αυτή την έννοια η ωραιοποίηση των εικόνων υποταγής τους, αποτελεί ένα εργαλείο για να διατηρείται η διαφορά ισχύος τους σε σχέση με τους άντρες και η μη ισότιμη αντιμετώπισή τους (βλ. ,Εικόνα Sub+MHoW 02, 03, 05) (Della Giusta & Scuriatti, 2005: 41).

Συμπερασματικά, στις διαφημιστικές εικόνες καταγράφεται η προβολή των γυναικών ως αδύναμες, υποτελείς και υπό τον έλεγχο των ανδρών γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την ποσοτική ανάλυση των εικόνων (53%) όπου πάνω από το μισό δείγμα τονίζει την υποτέλεια, την αδυναμία και την παράδοση των γυναικών στις ανάγκες, προτιμήσεις, βλέψεις και παρορμήσεις των ανδρών.

Ολοκληρώνοντας τη συζήτηση στο πλαίσιο των ερευνητικών ερωτημάτων που θέτει η μελέτη, αναζητείται η καταγραφή βίας στις διαφημιστικές εικόνες που επιλέχθηκαν η οποία παρουσιάζεται με στιλιστικό και αισθητικά κομψό τρόπο, ώστε να γίνεται αποδεκτή από τους δέκτες της διαφήμισης. Είναι γεγονός ότι σχεδόν σε μία από κάθε 3 εικόνες (34%) καταγράφεται η βία με τρόπο που ο δέκτης της διαφήμισης τις βλέπει, δεν αντιδρά αλλά την αποδέχεται, καθώς παρουσιάζεται με εξεζητημένο τρόπο και στυλ, συνήθως στο πλαίσιο της καμπάνιας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ομορφιάς.

Πιο συγκεκριμένα, οι εικόνες του δείγματος παρουσιάζουν συχνά την χρήση της βίας σύμφωνα με τα κριτήρια που αναφέρονται στον κατάλογο *Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising*, για την ταξινόμηση των σεξιστικών διαφημίσεων (*Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising*, 2020). Αρχικά, απεικονίζεται η βία ως αισθητικά ευχάριστη και κομψή χειρονομία, πράγμα που δικαιολογεί και δίνει στους άντρες την άδεια να εξασκούν βία μέσα σε αυτό το πλαίσιο. Έτσι, βλέπουμε τη διαφήμιση με έναν κουστουμαρισμένο άντρα που χαμογελάει, ο οποίος έχει πνίξει μια γυναίκα με τη γραβάτα του, να την επιδεικνύει πάνω στο καπό του πολυτελούς αυτοκινήτου του (βλ. Εικόνα V 6). Ο άντρας έχει στραμμένο το βλέμμα του στο κοινό χαμογελώντας και εκθέτει τη γυναίκα-θήραμα στο ανδρικό κοινό, παραβιάζοντας το ανθρώπινο δικαίωμα της γυναίκας για ζωή και επιπλέον υπονοώντας τη σεξουαλική βία που πιθανά έχει προηγηθεί, λόγω της εμφάνισης της γυναίκας μόνο με τα εσώρουχα.

Έπειτα, η άσκηση βίας με αισθητικό και στιλιστικό τρόπο παρουσιάζεται μέσα από εικόνες που φέρουν τους άντρες να έχουν βίαιη και αντικοινωνική συμπεριφορά, με άλλους παρακείμενους θεατές που λόγω της μη συμμετοχής τους στην βίαιη κατάσταση, ενθαρρύνουν τους αναγνώστες για αντίστοιχες συμπεριφορές. Για παράδειγμα στην Εικόνα V 5, η γυναίκα που είναι θύμα βιασμού παρουσιάζεται κομψή, μακιγιαρισμένη με ψηλά τακούνια, γεγονός που τονίζει ιδιαίτερα σύμφωνα με τον προαναφερόμενο κατάλογο την αποδοχή της βίας με στιλιστικό τρόπο.

Η ένταση της σεξουαλικής βιαιότητας των ανδρών στις εικόνες του δείγματος είναι εμφανής στις περιπτώσεις που η γυναίκα/δέκτης της βίας (μαυρισμένο μάτι) παρόλο που παρουσιάζεται κομψή και όμορφη στη διαφήμιση (βλ. Εικόνα V 2), δεν αντιδρά, αλλά στέκεται σαν ζωντανή κούκλα. Ακόμη και νεκρή, κενή συναισθήματος, παρουσιάζεται όμορφη και κομψή μέσα στα ακριβά της ρούχα και τον δολοφόνο που παρουσιάζεται με βλοσυρό βλέμμα δίπλα στο σώμα της νεκρής γυναίκας (βλ. Εικόνα V 1).

Η γενικότερη ανοχή των γυναικών στις αναπαραστάσεις βίαιων εικόνων με τις γυναίκες ως αποδέκτες βίας σκιαγραφείται, επίσης, με στιλιστικό τρόπο, μιας και όλες οι γυναίκες του αντίστοιχου δείγματος εικόνων είναι μακιγιαρισμένες, περιποιημένες και με ακριβά ενδύματα ή εσώρουχα (βλ. Εικόνα V 02). Οι δέκτες των εικόνων δέχονται επιρροές από αυτές, από τους σεξιστικούς συμβολισμούς μέσω του σαδισμού που καταγράφεται, όπως τονίζει και ο Castillo (2008). Διαφορετικές ερμηνείες στην «μετάφραση» μίας εικόνας που περιέχει βία, δεν δύνανται να υπάρξουν. Αντίστοιχη

θέση φέρουν και οι Selva και οι συνεργάτες της (2003) που επισημαίνουν τη συχνή απεικόνιση των γυναικών με γυμνό σώμα, με σημάδια από τη σωματική βία που έχουν υποστεί αλλά παράλληλα, πάντα με στυλ και με περιποιημένη εμφάνιση. Αυτές οι εικόνες οδηγούν στην αποδοχή της βίας κατά των γυναικών, πράγμα που είναι σημαντικό επειδή, παρόλο που και οι άντρες μπορούν να είναι θύματα σεξουαλικής επιθετικότητας, η μεγάλη και σαφής πλειοψηφία αυτών των επιθέσεων διαπράττονται από άντρες εναντίον γυναικών (βλ. Basile et al. 2007; Breiding et al. 2014; Fisher et al. 2010).

Ο αντίκτυπος της αντικειμενοποίησης που αφορά την θυματοποίηση του βιασμού, επεκτείνεται πέρα από την αρνητική αντιμετώπιση και αντιλήψεις που πολύ συχνά αντιμετωπίζουν τα θύματα. Η σεξουαλική αντικειμενοποίηση οδηγεί σε αρνητικές και επιβλαβείς στάσεις απέναντι στα θύματα της σεξουαλικής επιθετικότητας, καθώς και στην ενθάρρυνση και υποστήριξη ανάλογων συμπεριφορών (Bourdieu, 1990). Οι Rudman & Mescher, (2012) μέσα από την έρευνά τους διαπίστωσαν πως, οι άντρες που αφαιρούν κάθε ανθρώπινο στοιχείο από τις γυναίκες ταυτίζοντάς τις με ζώα ή αντικείμενα (dehumanization) (Εικόνα SO 02,05, MG 03, Sub MHow 03), όχι μόνο καταγράφουν αρνητικότερες στάσεις απέναντι σε γυναίκες που έχουν βιαστεί, αλλά εκφράζουν επίσης μεγαλύτερη προθυμία να διαπράξουν και οι ίδιοι την πράξη του βιασμού, όπως και για τη σεξουαλική παρενόχληση. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι άντρες που συσχετίζουν σιωπηρά τις γυναίκες είτε με αντικείμενα είτε με ζώα, σημείωσαν υψηλότερα ποσοστά τάσης για βιασμό καθώς αυτοί που ανεπιφύλακτα συνέδεσαν τις γυναίκες με ζώα είχαν περισσότερες πιθανότητες να επιτεθούν εναντίον των γυναικών κατά την εργαστηριακή έρευνα.

Σε άρθρο τους οι Coy, Wakeling και Garner (2011), διερευνούν τις αναπαραστάσεις της βιομηχανίας του σεξ –την κατάσταση στην οποία η Karen Boyle (2010: 113), περιγράφει ως το «κυρίαρχο ρεύμα αφηγήσεων του εμπορικού σεξ» - προκειμένου να αποδείξουν ότι η δυναμική της πορνείας βρίσκεται όλο και περισσότερο στα σύγχρονα παγκοσμιοποιημένα μέσα ως μέρος της «πορνοποίησης» (pornification) της μαζικής κουλτούρας. Με τη δυναμική της πορνείας αναφέρονται σε έννοιες όπως: τα γυναικεία σώματα είναι εμπορεύματα σε μια παγκόσμια αγορά, οι γυναίκες είναι διαθέσιμες για τη σεξουαλική ευχαρίστηση των ανδρών (σεξουαλικά αντικείμενα) και ότι οι γυναίκες αποκτούν δύναμη με τη σεξουαλικοποίηση και την

αντικειμενοποίησή τους (Gill, 2007). Οι ερευνητές προτείνουν ότι αυτά τα θέματα διαιωνίζουν μια ψευδώς θετική εντύπωση των παγκόσμιων σεξουαλικών βιομηχανιών και υποστηρίζουν ότι αυτό αποτελεί μια μορφή συμβολικής βίας (Bourdieu, 1990).

Η McRobbie βασίζεται στις απόψεις του Bourdieu όπου αναπτύσσει την έννοια της συμβολικής βίας ως μία διαδικασία που αναπαράγεται κοινωνικά (2009:103). Αυτό αποτελεί μέρος της ευρύτερης της πρότασης ότι, καθώς οι γυναίκες απολαμβάνουν την ισότητα όσον αφορά τα νομικά δικαιώματα και τη συμμετοχή στο εργατικό δυναμικό (τουλάχιστον στον δυτικό κόσμο), η μαζική κουλτούρα έχει γίνει ένας τόπος όπου οι άνισες σχέσεις εξουσίας μεταξύ των δύο φύλων καθιερώνονται εκ νέου (McRobbie, 2009). Η επένδυση των γυναικών στη θηλυκότητα και την αυτόσεξουαλικοποίησή τους (Εικόνα SED 1, 2, 4, 5, και SO 4, 5, 7, MG 5) προβάλλεται ως έμβλημα ατομικότητας, ελευθερίας και επιλογής, πράγμα που σημαίνει πως οι φεμινιστικές προκλήσεις προς τις κοινωνικο-πολιτιστικές πιέσεις σιγούνε ή χάνονται. Επικυρώνοντας την ιδέα ότι οι γυναίκες λειτουργούν ως αντικείμενα σεξ, ακόμη και η απλή αποδοχή αυτού του καθεστώτος, επικυρώνει κοινωνικά και δικαιολογεί την άσκηση βίας κατά των γυναικών. Αυτό το γεγονός από μόνο του αποτελεί μια ισχυρή συμβολική βία ενάντια των γυναικών, που καθιερώνει στην κοινή συνείδηση ότι ως σεξουαλικά αντικείμενα οι γυναίκες είναι κάτι λιγότερο από άνθρωποι.

Μια ιταλική μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε ένα μικρό δείγμα φοιτητών (N=40) κατέληξε σε κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Η Anna Lisa Tota (2008), μελέτησε τη αποδοχή της διαφήμισης της εταιρίας Dolce & Gabbana (Εικόνα V 05) που παρουσιάζει τον ομαδικό βιασμό μιας όμορφης γυναίκας. Ο σεξιστικός και βίαιος χαρακτήρας αυτής της εικόνας ήταν τόσο προφανής που ορισμένες χώρες την απαγόρευσαν. Ωστόσο, η αντίδραση στη διαφήμιση δεν ήταν τόσο ομοιογενής όσο θα περίμενε κανείς. Εάν και πολλές φοιτήτριες δήλωσαν ότι «προσβάλλει την αξιοπρέπεια των γυναικών», άλλες πρότειναν ότι θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως μία «χορογραφία» ή ως « έργο τέχνης », αντί για σκηνή ομαδικού βιασμού. Με τον ίδιο τρόπο ερμήνευσαν την διαφήμιση και όλοι οι άντρες φοιτητές που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, ούτε ένας από τους φοιτητές δεν αντιλήφθηκε τη διαφήμιση ως σεξιστική και ορισμένοι έφτασαν στο σημείο να ισχυρίζονται ότι αντιπροσώπευε έναν «φόρο τιμής στην ομορφιά των γυναικών».

Μια τόσο διαδεδομένη «αντίσταση» στην αναγνώριση του σεξισμού στο περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης πρέπει να ερμηνευθεί ως ένα ανησυχητικό

σημάδι, παρά ως απόδειξη της ικανότητας του κάθε ατόμου στο να διαπραγματευτεί ενεργά τις έννοιες των αναπαραστάσεων των διαφημιστικών εικόνων. Μελέτες που διεξήχθησαν σε διαφορετικά πεδία έχουν δείξει ότι η σεξουαλική αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος στα διάφορα μέσα έχει αρνητική επίδραση στο κοινό και βρίσκει έναν ιδιαίτερα ευάλωτο στόχο στις νέες γυναίκες και στους εφήβους (European Parliament, 2013).

Οι κοινωνικές καμπάνιες με αρνητικό και αποτρεπτικό χαρακτήρα κατά της έμφυλης βίας, που δείχνουν ότι η βία με βάση το φύλο αποτελεί εγκληματική πράξη, είναι αποτελεσματικότερες από εκείνες που ενθαρρύνουν τις διαφορετικές μορφές έκφρασης, τον σεβασμό απέναντι στο θύμα ή τη συνδρομή ψυχολόγου (Quinn, Bell-Ellison, Loomis, & Tucci, 2007). Ωστόσο, έχει καταγραφεί πως όταν οι άντρες που εμφανίζονται σε αυτές τις καμπάνιες απεικονίζονται αποκλειστικά ως κακοποιητικοί, το αντρικό κοινό που δεν ταυτίζεται με αυτούς τους ρόλους αποξενώνεται και στη συνέχεια μειώνεται η ανησυχία σχετικά με τη βία κατά των γυναικών (Gadd et al. 2014; Keller, Wilkinson & Otjen 2010). Όπως εξήγησε ένας εμπειρογνώμονας ενδοοικογενειακής βίας, αυτές οι εκστρατείες μπορεί να εξαγριώσουν μια μερίδα των αντρών, επειδή οι διαφημίσεις απεικονίζουν επανειλημμένα τις γυναίκες ως θύματα και τους άντρες ως δράστες, χωρίς κανέναν άλλο άντρα στην εικόνα με τον οποίο μπορεί να ταυτιστεί κάποιος που δεν λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο (Keller, Wilkinson & Otjen 2010). Είναι επομένως απαραίτητο να δοθεί έμφαση όχι μόνο στις συνέπειες της ανδρικής βίας αλλά και στην ύπαρξη θετικών εναλλακτικών λύσεων.

Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η απεικόνιση των γυναικών σαν σεξουαλικά αντικείμενα καλλιεργεί ένα κλίμα ανοχής απέναντι στη βία κατά των γυναικών. Κανείς δεν ισχυρίζεται ότι η διαφήμιση αποτελεί τη μοναδική αιτία για τη βία κατά των γυναικών. Είναι σαφές ότι η βία κατά των γυναικών υπήρξε γεγονός καθ' όλη τη διάρκεια της καταγεγραμμένης ιστορίας, πολύ πριν γίνει η διαφημιστική βιομηχανία μέρος του πολιτισμού. Ως σεξουαλική βία θεωρείται οτιδήποτε δεν σέβεται τη σεξουαλική υπόσταση ενός ατόμου. Αυτό συμβαίνει υποβαθμίζοντας, πληγώνοντας και βλάπτοντας την αίσθηση του εαυτού και οδηγεί σε αισθήματα ντροπής, αμηχανίας και θυμού. Πρόκειται για επιβολή ισχύος, που διαπράττεται σε μεγάλο βαθμό εναντίον κοριτσιών και γυναικών, αλλά και εναντίον άλλων. Η απεικόνιση των γυναικών με τέτοιο τρόπο όπως φαίνεται στις Εικόνες V 4, V 5 και V 6 της μελέτης μας, ενισχύει τη σεξουαλική τους αντικειμενοποίηση.

Επιπλέον, η αντικειμενοποίηση των γυναικών ενισχύει τον μύθο του βιασμού, την πολιτιστική υπόθεση ότι οι γυναίκες απολαμβάνουν τη σεξουαλική επίθεση παρά τις διαμαρτυρίες τους για το αντίθετο και ως εκ τούτου μοιράζονται ένα μέρος της ευθύνης για την επίθεσή τους (Boddewyn & Kunz, 1991). Η μυθική σύνδεση χρησιμοποιείται συχνά για να δικαιολογήσει την παραβίαση της γυναικείας υπόστασης, υπονοώντας ότι ένα φαινόμενο όπως ο βιασμός συμβαίνει λόγω της σιωπηρής συμφωνίας του θύματος. Γεγονός παραμένει ότι η απεικόνιση της βίας εναντίον των γυναικών στα διάφορα οπτικά μέσα και ειδικότερα στην διαφημιστική εικόνα, καλλιεργεί αρνητικές τάσεις και σχέσεις μεταξύ των φύλων.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι οι άντρες που εκτίθενται σε διαφημιστικές εικόνες που απεικονίζουν τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα, αποδέχονται με μεγαλύτερη άνεση την διαπροσωπική βία κυρίως κατά των γυναικών, από ότι οι άντρες που εκτίθενται σε άλλους τύπους διαφημίσεων. Ο Cohan (2001), αναφέρεται σε μια τυπική μελέτη όπου τονίζεται ότι οι άντρες που βλέπουν διαφημίσεις έντυπων μέσων στις οποίες οι γυναίκες παρουσιάζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα, είναι πιο πιθανό να καταγράψουν σε μεγαλύτερο βαθμό στερεοτυπικούς σεξουαλικούς ρόλους και πεποιθήσεις που αφορούν τον «μύθο» του βιασμού και είναι πιθανό να είναι περισσότερο δεκτικοί στη διαπροσωπική βία (κυρίως εναντίον των γυναικών), από ότι οι άντρες που εκτίθενται σε άλλους τύπους διαφημίσεων (Lanis & Covell, 1995).

Στην παρούσα εργασία, τουλάχιστον στο ένα τρίτο των διαφημιστικών εικόνων που αναλύθηκαν εμφανίζεται η σεξουαλική βία αλλά η σημαντικότερη διαπίστωση είναι ότι σε αυτές τις εικόνες, οι γυναίκες παρουσιάζονται ως παθητικοί αποδέκτες αυτής της βίας που δεν προβάλλουν αντίσταση, ηττημένες και σε μερικές περιπτώσεις νεκρές.

4.2: Συμπεράσματα μελέτης

Το συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι εν έτει 2020, οι διαφημιστικές εικόνες εξακολουθούν να προβάλλουν και αναπαράγουν εσφαλμένες γυναικείες αναπαραστάσεις που βασίζονται σε στερεοτυπικές αντιλήψεις και συγκεκριμένα απεικονίζοντας τις γυναίκες σαν σεξουαλικά αντικείμενα και τοποθετώντας τις σε άνιση, κατώτερη και υφιστάμενη θέση στις σύγχρονες κοινωνίες.

Επειδή μέχρι τις μέρες μας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν ένα σημαντικό θεσμικό περιβάλλον και ένα κανάλι μεταφοράς και απόκτησης πληροφοριών, έχουν ουσιαστική επίδραση στη δημιουργία και τον καθορισμό των έμφυλων στερεότυπων στη κοινή συνείδηση. Για αυτόν τον λόγο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένου της διαφημιστικής εικόνας, θεωρούνται ως ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν ευρέως τη δημόσια συνείδηση. Γι' αυτόν τον λόγο, οι εικόνες και τα στερεότυπα φύλου που επικρατούν στα διαφημιστικά θέματα, αποκτούν μόνιμη θέση στη συνείδηση των ατόμων.

Οι δημιουργοί των διαφημίσεων αντλούν συχνά έμπνευση από διάφορες πτυχές της κοινωνικής ζωής, από τις καθημερινές επαφές, την τακτική κατανάλωση του περιεχομένου των μέσων και τη συνεχή έκθεση στην μαζική κουλτούρα (Soar, 2000). Αυτό που βλέπουμε στις διαφημίσεις είναι μια αντανάκλαση, όχι της πραγματικότητας, αλλά των αντιλήψεων των δημιουργών των διαφημίσεων για τις διάφορες κοινωνικές πραγματικότητες και πώς επιλέγουν να παρουσιάσουν τις πραγματικότητες αυτές. Οι παρατηρήσεις των διαφημιστών για το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο δημιουργίας του διαφημιστικού περιεχομένου. Μία από τις κοινωνικές πτυχές από τις οποίες αντλούν το περιεχόμενο των διαφημίσεων, είναι το φύλο, το οποίο συνεχίζουν να παρερμηνεύουν και να διαστρεβλώνουν με το να συγχωνεύουν τις έννοιες του φύλου, με τη σεξουαλική πράξη και τη σεξουαλικότητα, χρησιμοποιώντας ξεπερασμένα και ανακριβή στερεότυπα (Dobscha, 2012).

Οι δημιουργοί διαφημίσεων αποτελούν μια πολιτιστική ελίτ ομάδα ανθρώπων των οποίων τα πρότυπα και κίνητρα για τη δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου υπαγορεύονται όχι από το κοινό (τους καταναλωτές), αλλά και από τους άλλους διαφημιστές. Οι υπεύθυνοι των δημιουργικών τμημάτων των διαφημίσεων βρέθηκαν να πιστεύουν ότι αυτό που κάνει μια διαφήμιση καλή είναι όταν ο δημιουργός μπορεί να λάβει τα εύσημα για τη δημιουργία της (Soar, 2000).

Στις σημερινές κοινωνίες, το περιεχόμενο των διαφημιστικών εικόνων που περιλαμβάνουν γυναίκες πρέπει να είναι σύμφωνο με την παρούσα θέση της γυναίκας στην κοινωνία. Η αντικειμενοποίηση των γυναικών αποτελεί μέχρι σήμερα ένα ηθικό ζήτημα το οποίο πρέπει να συνεχίσει να συζητιέται και να αντιμετωπίζεται κριτικά και με ευαισθησία, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να αναπαρίστανται οι γυναίκες. Τα μέσα ενημέρωσης, ειδικά η διαφημιστική βιομηχανία, θα πρέπει να

αναπαράγουν την εικόνα της γυναίκας σύμφωνα με ισότιμες κοινωνικές αξίες και δε θα πρέπει η γυναικεία εικόνα να αντιπροσωπεύεται και να συνδέεται με παραστάσεις που έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην ευημερία των γυναικών. Αντί να αντικειμενοποιείται η γυναίκα στις διαφημίσεις, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στο περιεχόμενο των διαφημίσεων για τη δημιουργία αξίας και σεβασμού απέναντι στη γυναίκα. Οι διαφημιστές πρέπει να παρακολουθούν το περιεχόμενο των διαφημίσεών τους γιατί παρόλο που η θέση και οι ρόλοι των γυναικών στην κοινωνία έχουν εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες, οι διαφημιστές απευθυνόμενοι στο εύκολο συναίσθημα του κοινού το οποίο αποφέρει κέρδη στις επιχειρήσεις και κατ' επέκταση σε αυτούς, διαστρεβλώνουν την πραγματικότητα και εξακολουθούν να αποφεύγουν να μεταφέρουν και να αντικατοπτρίζουν αυτές τις αλλαγές στις γυναικείες αναπαραστάσεις.

Οι εικόνες αντικειμενοποιημένων γυναικών έρχονται σε αντίθεση με το σύστημα αξιών που υποστηρίζει την ισότητα, την ισονομία και την ισοτιμία.. Εάν τις δεχτούμε παθητικά, απευαισθητοποιούμαστε σε αυτό το φαινόμενο ενώ παράλληλα, γινόμαστε συμμετέχοι στην αναπαραγωγή των ανισοτήτων που υπάρχουν ανάμεσα στα δύο φύλα. Αν υποθέσουμε πως στην Εικόνα V 2 αντικαθιστούσαμε την κακοποιημένη γυναίκα με έναν σκύλο, εξίσου κακοποιημένο, μπορούμε να υπολογίσουμε με σιγουριά πως η αντίδραση των φιλοζωικών οργανώσεων όπως και των οργανώσεων για τα δικαιώματα των ζώων θα ήταν σφοδρή και ακαριαία. Στην περίπτωση όμως της εικόνας μιας κακοποιημένης γυναίκας που συνεχίζει να είναι «όμορφη» και να ποζάρει στην φωτογραφία, γιατί όπως υπονοεί το κείμενο είναι υποχρεωμένη να είναι «όμορφη» σε κάθε περίπτωση, τα αντανακλαστικά του κοινού είναι αμβλυμμένα και επιδεικνύει μεγάλη ανοχή καθώς αποκωδικοποιεί την εικόνα μέσα από τις έννοιες του στυλ. Κυρίως όμως, το κοινό αποδέχεται σιωπηρά τη βία υπονοώντας στερεοτυπικά πως φταίει η ίδια για την κατάστασή της και πως «της αξίζει».

4.3: Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε κάνοντας χρήση διαφημιστικών εικόνων από διάφορες πηγές στο διαδίκτυο και την ιστοσελίδα www.genderads.com. Η αναζήτηση εικόνων σε αυτό το πλαίσιο περιορίζει τη συστηματική συλλογή εικόνων που αφορά για παράδειγμα μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο ή ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο (περιοδικό, αφίσες, ψηφιακή εικόνα). Ένας δεύτερος περιορισμός ήταν ότι

αναζητήσαμε εικόνες με σαφή παρουσία των στερεοτυπικών γυναικείων αναπαραστάσεων, με αποτέλεσμα από το αρχικό δείγμα των 255 εικόνων που συγκεντρώθηκαν, να ξεχωρίζουν οι 149. Από αυτές τις εικόνες χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι 32. Η τυχαία επιλογή αυτών των εικόνων μας οδηγεί στην πιθανότητα διαφοροποίησης των αποτελεσμάτων της μελέτης εάν είχαν επιλεγθεί περισσότερες ή διαφορετικές εικόνες. Ένας τρίτος περιορισμός σχετίζεται με την δυσκολία μας να συγκεντρώσουμε το υλικό εικόνων από δικτυακά αρχεία περιοδικών λόγω περιορισμένης πρόσβασης σε όλα τα τεύχη.

4.4: Προτάσεις για μελλοντικές πρακτικές εφαρμογές

Η συνεχής απεικόνιση των γυναικών σαν σεξουαλικά αντικείμενα στις διαφημίσεις έχουν επιπτώσεις στο υποσυνείδητο που διαμορφώνει τις στάσεις του κοινού. Κατά την έρευνά του ο Zimmerman (2008), διαπίστωσε πως οι γυναίκες αγοράζουν και χρησιμοποιούν προϊόντα, παρόλο το προσβλητικό περιεχόμενο των διαφημίσεων. Έτσι επιπλέον, μπορεί να ερευνηθεί και να συζητηθεί, αν η κοινωνία βρίσκει απροσδόκητο, ανησυχητικό ή ενθαρρυντικό το γεγονός ότι νέες, μορφωμένες γυναίκες οι οποίες τις προηγούμενες δεκαετίες αποτελούσαν την ομάδα που επέκρινε περισσότερο από όλους τη σεξουαλικοποίηση της γυναίκας στη διαφήμιση, τώρα δέχονται ανέμελα και χωρίς διαμαρτυρίες την αντικειμενοποίηση του φύλου τους.

Επίσης, θα μπορούσαν να διεξαχθούν μελλοντικές έρευνες για το θέμα της αντικειμενοποίησης των γυναικών στις διαφημιστικές εικόνες, στο πλαίσιο πειραμάτων που θα περιλαμβάνουν την ανάλυση των σχολίων του κοινού σε πραγματικό χρόνο για διαφημιστικές εικόνες που αντικειμενοποιούν τη γυναίκα, όπως επίσης και να διερευνήσουν τις απόψεις και αντιδράσεις των θεατών σχετικά με τις διαφημίσεις αυτές.

Έχει καταδειχθεί ότι τα μέσα ενημέρωσης διαμορφώνουν μια συγκεκριμένη νοοτροπία στην κοινωνία μας προωθώντας υποτιμητικές διαφημιστικές εκστρατείες κατά των γυναικών. Αντίστοιχα, η βία και η ασέβεια κατά των γυναικών έχουν γίνει πηγή διασκέδασης και μιας στρατηγικής για την προώθηση και εμπορία αγαθών και υπηρεσιών. Οι διαφημιστικές εικόνες έχουν σεξιστικό και υποτιμητικό περιεχόμενο κατά των γυναικών για να ενισχύσουν τις πωλήσεις των προϊόντων. Γνωρίζουμε από πάρα πολλές έρευνες ότι το σεξ προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών. Αυτό

όμως, εξακολουθεί να είναι άδικο αφού υπάρχει κοινωνικό κόστος προωθώντας εικόνες που πλήττουν την ευημερία των γυναικών. Πράγμα που μας αναγκάζει να θέσουμε το ερώτημα, αν οι διαφημιστές και τα μέσα ενημέρωσης θα έπρεπε να αναλάβουν κάποια ηθική ευθύνη, καθώς δημιουργούν και διασπείρουν εικόνες και μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό (Zimmerman, 2008).

Επομένως, θεωρούμε πως είναι αναγκαίο να ληφθούν θετικά μέτρα και να σταματήσει την αντικειμενοποίηση των γυναικών στις διαφημίσεις. Για να επιτευχθεί μια κοινωνία χωρίς έμφυλες διακρίσεις, χρειάζεται να προωθηθεί η χειραφέτηση των γυναικών, να εξαλειφθούν οι διακρίσεις και η βία κατά των γυναικών και το σημερινό τοπίο των μέσων ενημέρωσης να αλλάξει ώστε να εξαλειφθούν όλες οι μορφές διαφημίσεων που υποβαθμίζουν τις γυναίκες ως άτομα. Στόχος των διαφημιστικών μέσων είναι να αποσπών θετικές αποκρίσεις στην προσφορά των διαφημιζόμενων προϊόντων. Ωστόσο, αυτό πρέπει να γίνεται μέσα από την προβολή κατάλληλων κοινωνικών πρότυπων που ενθαρρύνουν υγιείς συμπεριφορές.

Επιπλέον, δε θα μπορούσαμε να μην συνοψίσουμε τις ψυχικές και σωματικές επιπτώσεις της αντικειμενοποίησης στις γυναίκες. Όσον αφορά τις ψυχολογικές επιπτώσεις, οι γυναίκες εμφανίζουν συχνότερα από τους άντρες συμπτώματα κατάθλιψης και αγχώδους διαταραχής λόγω της αντικειμενοποίησης που υφίστανται. Ένα ακόμα σημαντικό θέμα είναι πως δεν μπορούν να αποδώσουν ικανοποιητικά όταν ασχολούνται με πνευματικές εργασίες υψηλών επιδόσεων, καθώς η δημιουργική τους «ροή» διακόπτεται επειδή είτε οι άλλοι αξιολογούν την εμφάνισή τους, είτε βγαίνουν οι ίδιες από την κατάσταση «ροής» που βρίσκονται όταν είναι σε μια δημιουργική διαδικασία, προκειμένου να επιθεωρήσουν τον εαυτό τους (αυτό-αντικειμενοποίηση). Σαν αποτέλεσμα, οι γυναίκες λόγω της αντικειμενοποίησης εμποδίζονται να βιώσουν την αυτοπραγμάτωση μέσα από μια δημιουργική διαδικασία και περιορίζονται σε δευτερεύοντες και υφιστάμενους ρόλους. (Fredrickson & Roberts, 1997), (APA, 2010).

Η παρουσία αφεγάδιαστων γυναικών-αντικειμένων σε διακοσμητικό ρόλο στις διαφημιστικές εικόνες σύμφωνα με τον Kilbourne (1999), έχουν πλήξει τις γυναίκες με μια σειρά από ζητήματα όπως η χαμηλή αυτοεκτίμηση, οι διατροφικές διαταραχές και η καταναλωτική μανία, τα οποία πηγάζουν από την απόπειρα των γυναικών να προσαρμοστούν σε έναν ψευδή εαυτό ώστε να γίνουν πιο «θηλυκές». Η επιδίωξη της θηλυκότητας είναι ένα φαινόμενο που πλήττει ιδιαίτερα τα νέα κορίτσια. Η Durham

στο βιβλίο της *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It* (2008), τονίζει την επιρροή των μαζικών μέσων ενημέρωσης στην ψυχολογία των νέων κοριτσιών και επισημαίνει πως, όταν καλλιεργείται η ιδέα ότι είναι απόλυτα αναγκαίο τα κορίτσια να είναι «καυτά» (να εμφανίζονται σαν σεξουαλικά διαθέσιμα αντικείμενα), μειώνεται η αξία της ευφυΐας, της καλλιτεχνικής ικανότητας, της πνευματικής εξέλιξης, της πολιτικής επίγνωσης και κάθε άλλης όψης της προσωπικότητάς τους που μπορεί να εμπλουτίσει τη ζωή τους και να οδηγήσει σε μια ισχυρή και ουσιαστική ενήλικη ζωή.

Κλείνοντας, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στην άποψη της Naomi Wolf (1991) για τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση. Αντίθετα με την άποψη σύμφωνα με την οποία η σεξουαλική αντικειμενοποίηση αποτελεί μία φυσιολογική δημιουργική παρόρμηση, η Wolf υπονοεί πως η σεξουαλική αντικειμενοποίηση των γυναικών είναι μέρος της αντρικής πολιτιστικής κληρονομιάς και αποτελεί έναν τρόπο επιβολής ελέγχου πάνω στις γυναίκες. Οι νόμοι που είναι σχεδιασμένοι να προστατεύουν τις γυναίκες συνεπώς, δεν είναι συντονισμένοι με τις εμπειρίες των γυναικών. Αντ' αυτού, οι νόμοι αποσκοπούν στη διατήρηση μιας πατριαρχικής στάσης κυριαρχίας, με αποτέλεσμα να συνεχίζει να υφίσταται το ζήτημα της γυναικείας αντικειμενοποίησης και της μη ισότιμης αντιμετώπισης των γυναικών στις σύγχρονες κοινωνίες.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αγγουράς, Ευθ. – Παντ. (2015). Σημειωτική ανάλυση της διαφημιστικής εκστρατείας του οργανισμού Greenpeace “Let’s Ride to Save the Arctic #Ice Ride. Μεταπτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών. Σημειωτική & Επικοινωνία.
- Barthes, R. (2007). *Εικόνα- Μουσική- Κείμενο* (3^η εκδ.). Αθήνα: Πλέθρον.
- Barthes, R. (1979). *Μυθολογίες. Μάθημα*, (μτφρ. Κ. Χατζηδήμου, Ι. Ράλλη). Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα-Κέδρος.
- Καμαρούδης, Στ. & Χοντολίδου, Ε. (1996). Σημειωτική και Εκπαίδευση. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής Διαθέσιμο online στο <http://www.protoporia.gr/protoporia/product.asp?sku=33503&mscssid=KA0RF1N K16VG8JSXRRM9ES65RJBHE614>, [15/6/2020].
- Κορμικιάρης, Γ. (2010). *Ο Μοντέρνος (Νέος) Κινηματογράφος*. Διαθέσιμο online στο: <http://kinimatografos.wikispaces.com/>, {15/6/2020}.
- Λαγόπουλος, Αλ. & Boklund - Λαγοπούλου, Κάριν (2016). Θεωρία Σημειωτικής: η παράδοση του Ferdinand de Saussure (επιμ. Βαμβακίδου, Ιφ. & Κουρδής, Ε. & Χριστοδούλου, Α.). Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Μπόκλουντ – Λαγοπούλου Κ. (1983). Τι είναι η Σημειωτική. *Διαβάζω*, 71, 15-23.
- Σετάτος Μ. (1983). Σημειωτική και Γλωσσολογία. *Διαβάζω*, 71 (Ιούνιος), 26-29.
- Χριστοδούλου, Α. (2003). *Σημειωτική Ανάλυση και Πολιτισμός στην Ξένη Γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Χριστοδούλου, Α. (2012). *Παιδεία, Εκπαίδευση, Αξίες: Σημειωτική Προσέγγιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Χριστοδούλου, Α. (2014). Greimas- Ισοτοπία- Δομικής Σημαντική (Διδακτικές Σημειώσεις). ΑΠΘ/ ΤΜΗΜΑ Ιταλικής Γλώσσας και Φιλολογίας, Θεσσαλονίκη.
- Χριστοδούλου, Α. (2014). *La lingua Italiana* (Διδακτικές Σημειώσεις). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης/ Τμήμα Ιταλικής Γλώσσας & Φιλολογίας, Θεσσαλονίκη.

Χριστοδούλου, Α. (2014₂). *Greimas – Ιστοπία – Δομική Σημαντική* (Διδακτικές Σημειώσεις). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης/Τμήμα Ιταλικής Γλώσσας & Φιλολογίας, Θεσσαλονίκη.

Ξενόγλωσση

Aaker, DA. & Biel, A.L. (1993). *Brand equity and advertising*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Abernethy, A. M. & Franke, G. R. (1996). The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis, *Journal of Advertising*, 25(2), 1–17.

Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects, *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.

Albers-Miller, N.D., & Gelb, B.D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25, 57-70.

Alexander, M. W., & B. Judd (1978). Do nudes in ads enhance brand recall, *Journal of Advertising Research*, 18(1), 47-50.

American Psychological Association (2010): Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Διαθέσιμο online στο <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx>, [10/9/2020].

Archer, D. Iritani, B., Kimes, D.D. & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 725-735.

Argyle, M. & Willimas, M. (1969). Observer of observed: A reversible perspective in perso perception . *Sociometry*, 32, 396-412.

Ashmore, R.D., & Del Boca, F.K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. Στο: D.L. Hamilton (Επιμ.), *Cognitive approaches in stereotyping and intergroup behavior* (σσ. 1-35). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Barker, C. (1999). *Television, globalization and cultural identities*. London: Open University Press.

Barthes R. (1967). *Système de la Mode*, Paris: Edition du Seuil

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Bartky, L. S.(1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*, New York, NY: Routledge.
- Bartsch, R. A., Bennett, T., Diller, T. R. & Rankin- Williams, E. (2000). Gender Representations in Television Commercials, *Sex Roles* 43(9/10), 735–743.
- Basile, K. C., Chen, J., Black, M. C., & Saltzman, L. E. (2007). Prevalence and characteristics of sexual violence victimization among U.S. adults, 2001-2003. *Violence and Victims*, 22(4), 437–448
- Bayazit, D. Z. (2020). The Deconstruction of Women Image Through Advertising, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 429-439.
- Beard, Adr. (2001). *Texts and Contexts: Introducing Literature and Language Study*. London/New York: Routledge.
- Beasley, C. (1999). *What is feminism?: An introduction to feminist theory*. London: SAGE.
- Belkaoui, A. & Belkaoui, J. M. (1976), A Comparative Analysis of the Roles Played by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972, *Journal of Marketing Research* 8, 168–172.
- Bernard, P., Gervais, S., Allen, J., Campomizzi, S. and Klein, O. (2012). Integrating sexual objectification with object versus person recognition: The sexualized-body-inversion hypothesis, *Psychological Science*, 23, 469–471.
- Black, I. R. & Morton, P. (2017). Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible?, *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 331-350.
- Block, C., Koch, S., Liberman, B., Merriweather, T., & Roberson, L. (2011). Contending with stereotype threat at work: A model of long-term responses. *The Counseling Psychologist*, 39, 570-600.
- Boddewyn, J. J. & Kunz, H. (1991). Sex and Decency Issues in Advertising: General and International Dimensions, *Business Horizons*, 34(5), 3 – 88.
- Boddewyn, J. J. (1991). Controlling sex and decency in advertising around the world, *Journal of Advertising*, 20(4), 25-35.

- Boklund-Lagopoulou, U. & Lagopoulos, A. -P. (1986). Signs of the Past: Semiotics and History. *Semiotica*, 59 (3-4), 209-386.
- Booth, Paul (2010). *Digital Fandom New Media Studies*, New York, Peter Lang Pub.
- Botterill, J., Macrury, I. and Richards, B. (2013). *The Dynamics of Advertising*, London, Kindle Edition Routledge.
- Bouchet, D. (1994). Rails without ties. The social imaginary and postmodern culture. Can postmodern consumption replace modern questioning? *International Journal of Research in Marketing*, 11, 405-422.
- Bourdieu, Pierre (1990). *The logic of practice*. Cambridge: Polity Press.
- Bowles, H. R., Babcock, L., & Lai, L. (2007). Social incentives for gender differences in the propensity to initiate negotiations: Sometimes it does hurt to ask. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1), 84-103.
- Boyle, Karen (2010). Selling the selling of sex: The secret diary of a call-girl on screen. In K. Mendes, & Silva (Eds.), *Commentary and criticism: Representation of sex workers*. *Feministmedia studies*, 10(1), 113–116.
- Breiding, M. J., Smith, S. G., Basile, K. C., Walters, M. L., Chen, J., & Merrick, M. T. (2014). *Prevalence and characteristics of sexual violence, stalking, and intimate partner violence victimization- National intimate partner and sexual violence survey*, United States, 2011 (surveillance summaries, 68, 8). Atlanta: Center for Surveillance, Epidemiology, and Laboratory Services, Centers for Disease Control and Prevention (CDC), U.S. Department of Health and Human Services.
- Buchanan, I. (2010). Feminist theory. In Buchanan, I. (Ed.), *A Dictionary of Critical Theory*. New York: Oxford University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge
- Butler, J., & Almqvist, S. (2007). *Genustrubbel: Feminism och identitetens subversion*. Göteborg: Daidalos.
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S. E. & Thompson, J. (2011). *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions*, Washington: American Psychological Association.

- Capella, M., Hill, R., Rapp, J. & Kees, J. (2010). The Impact of Violence against Women in Advertisements. *Journal of Advertising*, 39(4), 37-51.
- Carter, C. & Steiner, L. (2004). *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead, UK: Open University Press, Milton Keynes.
- Carter, C. & Weaver, C. K. (2003). *Violence and the Media*, Buckingham – Philadelphia: Open University Press.
- Carter, C. (2011). Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond, Στο: Ross, K. (ed) *The Handbook of Gender, Sex and Media*, Oxford: Wiley-Blackwell. (σσ. 365-82).
- Cary, M. S. (1978). Does civil inattention exist in pedestrian passing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 1185-1193.
- Castillo, M. (2008). La representación de las mujeres en la publicidad gráfica de las grandes marcas. In: Ministerio de Igualdad. Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia [Cultural Imagination, Construction of Gender Identity and Violence: Formation for Equality in Adolescence]. Madrid: Instituto de la Mujer, pp. 115-134. Διαθέσιμο online στο: http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/publicaciones/docs/Imaginario_cultural.pdf, [18/04/2020].
- Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising of the Watch Groups against Sexist Advertising Graz, Salzburg and Vienna. Διαθέσιμο online στο: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjYmoDlpsnpAhWMwMQBHeJFAd0QFjAJegQIBhAB&url=http%3A%2F%2Fwww.werbewatchgroup-wien.at%2Ffiles%2FCatalogue_of_Criteria_Sexist_Advertising.pdf&usq=AOvVaw0y9404D087QidTMv-A4h7H, [17/5/2020].
- Chandler D. (1994). *Semiotics for beginners*. Διαθέσιμο online στο: <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html>, [15/6/2020].
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.

- Cheryan, S., Plaut, V. C., Davies, P. G., & Steele, C. M. (2009). Ambient belonging: How stereotypical cues impact gender participation in computer science. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1045.
- Cohan, Al. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33, 323-337.
- Conlin, L. & Bissell, K. (2014). Beauty Ideals in the Checkout Aisle: Health-Related Messages in Women's Fashion and Fitness Magazines. *Journal of Magazine and New Media Research*, 15(2), 1-19.
- Connell, R., & Pearse, R. (2015). *Gender: In world perspective* (3rd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Cornelis, E. & Peter, P.C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images, *Journal of Business Research*, 77, 102-112.
- Cortese, A.J. (1999). *Provocateur, images of women and minorities in advertising*. New York, NY: Rowman and Littlefield Publishers.
- Cortese, A.J. (2004). *Provocateur* (2nd ed.), Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Courtney, A. E. & Lockertz, S. W. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Role Portrayed by Women in Magazine Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- Courtney, A. E., & Whipple, T. E. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Cowan, G. (1995). Black and white (and blue) : Ethnicity and pornography. Στο: H. Landdrine (Επιμ.), *Bringing cultural diversity to feminist psychology: Theory, research, practice* (σσ. 397-411). Washington, DC: American Psychological Association.
- Coy, M., Wakeling, j. & Garner, M. (2011). Selling sex sells: Representations of prostitution and the sex industry in sexualised popular culture as symbolic violence. *Women's Studies International Forum*, 34, 441-448.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

- Dahl, D. W., Sengupta, J. & Vohs, K D. (2009). Sex in advertising: Gender differences and the role of relationship commitment, *Journal of Consumer Research*, 36(2), 215-231.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M., & Gerhardstein, R. (2002). Consuming Images: How Television Commercials that Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1615-1628.
- Davis, R.H. & Welsch, J.A. (1983). A new viewpoint on nudes in advertising and brand recall, *International Journal of Advertising*, 2(2), 141-146.
- Deaux, K., & Lewis, L.L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 991-1004.
- Della Giusta, M. & Scuriatti, L. (2005). The show must go on: Making money glamorising oppression. *European Journal of Women's Studies*, 12 (31), 31–44.
- DeYoung, S., & Crane, F. G. (1992). Females' attitudes towards the portrayal of women in advertising: A Canadian study. *International Journal of Advertising*, 11, 249-255.
- Dozier, R. (2005). Beards, Breasts, and Bodies: Doing Sex in a Gendered World. *Gender and Society*, 19(3), 297-316.
- Dudley, S.C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89-96.
- Durham, M. G. (2008). *The Lolita effect: The media sexualization of young girls and what we can do about it*. Woodstock, NY: Overlook Press.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. Στο: T. Eckes & H. M. Trautner (Επιμ.), *The Developmental Social Psychology of Gender* (σσ. 123-174). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Eriksson, Y., & Göthlund, A. (2004). Στο: Jansson, C. & Sahlin Li. (2015). *Fair-skinned and Happy housewives. How women are portrayed in advertisement in*

- Mexican fashion magazines*. Jonkoping University. School of Education and Communication.
- Etcoff, N. (1999). Survival of the Prettiest. *The Science of Beauty*, 31-32.
- European Parliament (2013). *Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations*. Directorate General For Internal Policies, Policy Department C: Citizens' Rights and Constitutional Affairs, Gender Equality. Brussels.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fejes, F. J. (1992). Masculinity as fact: A review of empirical mass communication research on masculinity. Στο: S. Craig (Ed.), *Men, Masculinity, and the Media* (σσ. 9–22). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Ferguson, J. H., Kreshel, P. J. & Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising, *Journal of Advertising*, 19(1), 40-51.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: interactivity, communities and content*. Harlow: Pearson Education.
- Firat, A.F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the re enchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.
- Fisher, B. S., Daigle, L. E., & Cullen, F. T. (2010). *Unsafe in the ivory tower: The sexual victimization of college women*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc..
- Fiske J. & Hartley J. (1978). *Reading Television*, London: Methuen.
- Fiske J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Methuen.
- Forbes, G. B., K. Doroszewicz, K. Card & L. Adams- Curtis (2004). Association of the Thin Body Ideal, Ambivalence Sexism, and Self-Esteem with Body Acceptance and the Preferred Body Size of College Women in Poland and the United States, *Sex Roles*, 50(5/6), 331–345.
- Forceville, C. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. *Neuropsychologia*, 372- 402.

- Franzoi, S. L. (2001). Is Female Body Esteem Shaped by Benevolent Sexism?, *Sex Roles* 44, 177–188.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks, *Psychology of Women Quarterly*, 21(2)173-206.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284.
- Fredrickson, L. B. & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks, *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173 – 206.
- Furnham, A. & Hiranandani, M. (2009). Sexual attitudes and erotophobia and the recall of sexual content on television, *Communications*, 34(1), 73-86.
- Gadd, D, Corr, M-L, Fox, CL & Butler, I (2014). This is Abuse... Or is it? Domestic abuse perpetrators' responses to anti-domestic violence publicity. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 10(1), 3–22.
- Gauntlett, D. (2008): *Media, Gender and Identity: an Introduction*. London & New York: Routledge.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1973). Cultural indicators: the social reality of television drama. Pennsylvania University, Philadelphia. Annenberg School of Communications.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (1994). Growing Up with Television: The Cultivation Perspective, Στο: Bryant, J (eds), *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale: L. Erlbaum Associates. (σσ.17-41).
- Gergen, K. (1985). The Social Constructionist Movement in Modern Psychology, *American Psychologist*, 40(3), 266-275.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity.

- Gilchrist, H., & Sullivan, G. (2006) 'The Role of Gender and Sexual Relations for Young People in Identity Construction and Youth Suicide', *Culture, Health & Sexuality*, 8, 195-209
- Gill, R. (2008). Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times, *Subjectivity*, 25, 432-445.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising, *Feminism & psychology*, 18(1), 35-60.
- Gill, R., & Arthurs, J. (2006). Editor's introduction: New femininities? *Feminist Media Studies*, 6, 443-451.
- Gill, R., & Herdieckerhoff, E. (2006). Rewriting the romance: New femininities in chic lit. *Feminist Media Studies*, 6, 487-504.
- Gilly, M.C. (1988). Sex Roles in Advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- Glick, P., & Fiske, S.T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
- Glick, P., & Fiske, S.T. (1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexism attitudes towards women. *Psychology and Women Quarterly*, 21, 119-135.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Goffmann, E. (1977). The Arrangement between the Sexes. *Theory and Society*, 4(3), 301-331.
- Goodstein, R., (1993). Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87-99.
- Graff, K., Murnen, S.K. & Smolak, L. (2012). Too sexualized to be taken seriously? Perceptions of a girl in childlike vs. sexualizing clothing, *Sex roles*, 66(11-12), 764-775
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

- Greimas, A.J., & Courtes, J. (1982). *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*. Bloomington: Indiana University Press.
- Gustavsson, E. & Czarniawska, B. (2004). Web Woman: The On-Line Construction of Corporate and Gender Images, *Organization* 11(5), 651–670.
- Ha, H.Y., John, J., Janda, S. & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services, *European journal of marketing*, 45(4), 673-691.
- Hall, J. A. (1984). *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding . Στο: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language*. London: Hutchison.
- Halliwell, Em., Malson, H. & Tischner, Im. (2011). Are contemporary media images which seem to display women as sexually empowered actually harmful to women?, *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 38-45.
- Henthorne, T. L., & Latour, M. S. (1995). A Model to Explore the Ethics of Erotic Stimuli in Print Advertising. *Journal of Business Ethics*, 14(7), 561-69.
- Hirdman, Y. (2003). *Genus: Om det stablas föränderliga former* (2nd ed.). Malmö: Liber.
- Holbrook, M.B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51, 95-103.
- Huhmann, B.A. & Limbu, Y.B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general, *International Journal of Advertising*, 35(5), 846-863.
- Impett, E. A., Schooler, D., Tolman, D. L. (2006). To be seen and not heard: Femininity ideology and adolescent girls' sexual health. *Archives of Sexual Behavior*, 35, 129–142.
- Infanger, M., Bosak, J. & Sczesny, S. (2012). Communality sells: The impact of perceivers' sexism on the evaluation of women's portrayals in advertisements, *European Journal of Social Psychology*, 42(2), 219-226.
- Innis R. E. (1986), *Semiotics: An Introductory Anthology*, London: Hutchinson

- Jansson, C. & Sahlin Li. (2015). *Fair-skinned and Happy housewives. How women are portrayed in advertisement in Mexican fashion magazines*. Jonkoping University. School of Education and Communication.
- Jeong, S.H. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1). 59-73.
- Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: Routledge.
- Jones, A. R. (1993). Writing the body: Toward an Understanding of l' Ecriture Feminine. Στο: R.R. Warhol & D.P. Herndl (Eds.), *Feminisms: An Anthology of Literary Theory and Criticism* (σσ. 357-370). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Jones, S. C., & Amanda R. (2010). The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes, *Journal of Public Affairs*, 10(1-2), 19-35.
- Kaschak, E. (1992). *Engendered lives: A new psychology of women's experience*, New York: Basic Books
- Katz, J. (2003). Advertising and the construction of violent white masculinity: From Eminem to Clinique for Men. Στο: G. Dines and J. M. Humez (Eds.), *Gender, Race, Class and the Media* (σσ. 349–358). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Keller, SN, Wilkinson, T and Otjen, AJ (2010). Unintended Effects of a Domestic Violence Campaign. *Journal of Advertising*, 39(4), 53–68.
- Kellner, D. (2008). *Guys and Guns Amok: Domestic Terrorism and School Shootings from the Oklahoma City Bombings to the Virginia Tech Massacre*. Boulder, CO: Paradigm.
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2017). Fake Love: Brand love in the context of counterfeits, Academic Conferences Associations, *Proceedings*, 9.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion. Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York, NY: The Free Press.

- Klassen, M. L., C. R. Jasper & A. M. Schwartz (1993). Men and Women Images of Their Relationships in Magazine Advertisements, *Journal of Advertising Research*, 33(2), 30–39.
- Knupfer, N. N. (1998). Gender Divisions Across Technology Advertisements and the WWW: Implications for Educational Equity, *Theory into Practice*, 37(1), 54–63.
- Koenig, A., Eagly, A., Mitchell, A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616-642.
- Konstantinidou, C. (2007). Social gender in “Epsilon”, magazine of Eleftherotypia sunday newspaper. Conference Proceedings “*Gendering Transformations*”.
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kray, L. J., Thompson, L., & Galinsky, A. (2001). Battle of the sexes: gender stereotype confirmation and reactance in negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 942-958.
- Kristeva J. (1980), *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*, New York: Columbia University Press.
- Kursan Milaković, I. & Mihić, M. (2015). Predictors and outcome of attitudes towards advertising: Demographics, personal factors and WOM, *Ekonomika misao i praksa*, 2, 409-432.
- Lagopoulos, A.P. & Boklund-Lagopoulou, K.. (2015). Meaning and geography: The social conception of the region in Northern Greece.
- Lakoff, G.J. & Johnsen , M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Lanis, K. & Covell, K. (1995). Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Aggression, *Sex Roles*, 32, 639- 646
- Lanis, K., & Covell, K. (1995). The impact of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles*, 32, 639-649.

- LaTour, M.S. & Henthorne, T.L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising, *Journal of advertising*, 23(3), 81-90.
- LaTour, M.S. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response, *Psychology & Marketing*, 7(1), 65-81.
- Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity! Analysing global “power femininity” in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6, 505-517.
- Leidholdt, D. (1981). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Leslie, S. J., Cimpian, A., Meyer, M., & Freeland, E. (2015). Expectations of brilliance underlie gender distributions across academic disciplines. *Science*, 347(6219), 262-265.
- Lipman, J. (1991). Sexy or Sexist? Recent Ads Spark Debate, *The Wall Street Journal*, 218.
- Little, N. J., & Hoskins, M. L. (2004). It's an Acceptable Identity: Constructing “Girl” at the Intersections of Health, Media, and Meaning Making. *Child & Youth Services*, 26, 75-93
- Lorber (1994). *Paradoxes of Gender*, Yale University Press
- Lyonski, S. (1983). Female and Male Portrayals in Magazine Advertisements: A Re-Examination." *Akron Business and Economic Review* 14(2), 45-50.
- Lyonski, S. (1985). Role portrayals in British magazine advertisements. *European Journal of Marketing*, 19, 37-55.
- Lyonski, S. (2005). Sexism vs sexy: the conundrum. *International Journal of Advertising*, 24(1), 116-119.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mager, J., & Helgeson, J.G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, 64, 238-252.
- Malin, T. & Birch, A. (1998). *Introductory Psychology*. London: Macmillan.

- Malson, H., Halliwell, Em., Tischner, Im. & Rudolfsdottir, An (2010). Post-feminist advertising laid bare: Young women's talk about the sexually agentic woman of 'midriff' advertising, *Feminism & Psychology*, 0959353510370030.
- Manstead, A.S.R., & McCulloch, R. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20, 171-180.
- Mayne, I. (2000). The Inescapable Images: Gender and Advertising. *Equal Opportunities International*, 19(2-4), 56-62.
- McKay, N.J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes towards women. *Sex Roles*, 36, 573-583.
- McKay, T. (2013). Female Self-Objectification: Causes, Consequences and Prevention. *McNair Scholars Research Journal*, 6(7).
- McKinley, N.M. & Hyde, J.S. (1996). The objectified body consciousness scale development and validation, *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory-6th Edition*. London: Sage.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, London: SAGE Publications
- McRobbie, Ang. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: Sage.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mick D. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196 – 213.
- Milner, L. & Collins, J. (2000). Sex Role Portrayals and the Gender of Nations, *Journal of Advertising* 29(1), 67–79.
- Mitchell, P. C. N. & Taylor, W. (1990). Polarising Trends in Female Role Portrayal in UK Advertising. *European Journal of Marketing*, 24(5), 41–49.
- Mittal, B. & Lassar, W. M. (2000). Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising, *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 111-127.

- Moloney, M. E., & Pelehach, L. (2014). You're Not Good Enough: Teaching Undergraduate Students about the Sexualization of Girls and Women. *Teaching Sociology*, 42, 119-129.
- Muehlenkamp, J., & Saris-Baglana, R. (2002). Self-objectification and its psychological outcomes for college women. *Psychology of Women Quarterly*, 26, 371-379.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(4), 6–18.
- Naisbayeva, An. K., Massalimova, Al. Rmg. & Zholdubayeva, Azh, K. (2018). Modern Advertising Practice: Gender Images and Stereotypes Generation. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 10(2), 118-128.
- Neumann M. M. & Neumann, D. L. (2015). Touch Screen Tablets and Emergent Literacy, *Journal of Early Childhood Literacy*, 17(2), 203-220.
- Niederle, M., & Vesterlund, L. (2008). Gender differences in competition. *Negotiation Journal*, 24(4), 447-463.
- Nokes, B. (1994). The good, the bad and the sexist, *Marketing Week*, 16(47), 50–51.
- Nussbaum, M.C. (1995). Objectification, *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249-291.
- Parker, E. & Furnham, A. (2007). Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements, *Applied Cognitive Psychology*, 21(9), 1217-1228.
- Pedersen, P. M. (2002). Examining equity in newspaper photographs. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3), 303-318.
- Perkins, T. (1997). Rethinking stereotypes. Στο: T. O' Sullivan & Y. Jewkes (Eds.), *The Media Studies Reader*. Bristol: Arrowsmith.
- Peterson, R.A. & Kerin, R.A. (1977). The female role in advertisements: Some experimental evidence. *The Journal of Marketing*, 41(1), 59-63.
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2009). Impact of advertising metaphor on consumer belief. *Journal of Advertising*, 38(1), 46-61.
- Piron, F. & Young, M. (1996). Consumer Advertising in Germany and the United States: A Study of Sexual Explicitness and Cross-Gender Contact, *Journal of International Consumer Marketing* 8(3/4), 211–227.

- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43, 1411-1434.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does sexism exist? *Journal of Business Ethics*, 83, 101-112.
- Poe, A. (1976). Active Women in Ads, *Journal of Communication*, 26(4), 185–191.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.
- Pollay, R.W. (1987). On the value of reflections on the values in “The distorted mirror”. *Journal of Marketing*, 51, 104-109.
- Preston, Ch. B. (1997). Consuming Sexism: Pornography Suppression in the Larger Context of Commercial Images, Athens, GA : University of Georgia Law School, 1997.
- Prieler, M. & Centeno, D. (2013). Gender Representation in Philippine Television. Advertisements. *Sex Roles*, 69, 276-288.
- Quinn, GP, Bell-Ellison, BA, Loomis, W and Tucci, M (2007). Adolescent perceptions of violence: Formative research findings from a social marketing campaign to reduce violence among middle school youth. *Public Health*, 121(5), 357–366.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising, *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241-273.
- Reichert, T., Heckler, S.E. & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion, *Journal of Advertising*, 30(1),13-27.
- Reichert, T., J. Lambiase, S. Morgan, M., Garstarphen, T. S. Zavoina. (1999). Gheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 7(1), 7-20.

- Reichert, T., LaTour, M.S. & Ford, J.B. (2011). The naked truth: Revealing the affinity for graphic sexual appeals in advertising, *Journal of Advertising Research*, 51(2), 436-448.
- Ringrose, J. (2013) *Postfeminist Education? Girls and the Sexual Politics of Schooling*, Oxford and New York: Routledge.
- Roberts, T. A. & Gettman, J. Y. (2004). Mere exposure: Gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification, *Sex Roles*, 51(1-2), 17-27.
- Robinson, A. (2011). An A to Z of Theory Roland Barthes's Mythologies: A critical theory of Myths. *Ceasefire Magazine*. Διαθέσιμο online στο: <https://ceasefiremagazine.co.uk/in-theory-barthes-2/>, [15/5/2020].
- Root, M. P. P. (1995). The psychology of Asian women. Στο: H. Landrine (Ed.), *Bringing cultural diversity to feminist psychology: Theory, research, practice* (σσ. 265-301). Washington, DC: American Psychological Association.
- Roper, S. & Fill, C. (2012). *Corporate reputation: brand and communication*. Harlow: Pearson.
- Rudman, L. A., & Mescher, K. (2012). Of animals and objects: Men's implicit dehumanization of women and likelihood of sexual aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(6), 734–746.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Thousand Oaks: Sage.
- Saussure F. ([1915] 1974), *Course in General Linguistics*, London: Fontana/Collins
- Schirmer, N. A., Schwaiger, M., Taylor, C.R. & Costello, J.P. (2018). Consumer Response to Disclosures in Digitally Retouched Advertisements, *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 131-141.
- Schrøder, K. C. (1994). Audience semiotics, interpretive communities, and the "ethnographic turn" in media research. *Media, Culture & Society*, 16(2), 337-347.
- Schroeder, J. (2016). *Will This App Disrupt The \$160 Billion Ad Industry By Replacing Ads With Positive Messages?* Διαθέσιμο Online στο <https://www.forbes.com/sites/juleschroeder/2016/06/02/will-this-app-disrupt-the->

[160-billion-ad-industry-by-replacing-ads-with-positive-messages/#40b010984e5e](https://www.researchgate.net/publication/341111111)
[25/4/2020].

- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (1998). Marketing images of gender: A visual analysis. *Consumption Markets & Culture*, 2(2), 161-201.
- Schroeder, J.E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption, Markets and Culture*, 7, 21-52.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M. A. & Richard F. G. Jr. (1979). Demographic and Cognitive Factors Influencing Viewers Evaluations of “Sexy” Advertisements, *Advances in consumer research*, 6(1).
- Selva, M.; Solà, A. (2003). “Publicidad y violencia de género”. In: Instituto Andaluz de la Mujer; Fundación Audiovisual de Andalucía (ed.). Medios de comunicación y violencia de género contra las mujeres. Sevilla: J. de Haro Artes Gráficas,p. 85-88
- Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M.A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness, *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Sexton, D. E. & Haberman, P. (1974). Women in Magazine Advertisements, *Journal of Advertising Research*, 14(4), 41–46.
- Soar, M. (2000). Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production. *Mass Communication & Society*, 3(4), 415-437.
- Soley, L. & Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements, *Journal of Advertising*, 15(3), 46-64.
- Sopory, Pr. & Dillard, J. (2006). The Persuasive Effects of Metaphor: A Meta-Analysis. *Human Communication Research*, 28, 382 – 419.
- Sripakdeevong P. (2010). *Gender Stereotyping of Women in Contemporary Magazine Advertisements*. Psychology of Gender & Race, Research Paper.
- Stankiewicz, J.M., & Rosselli, F. (2008). Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex Roles* 58, 579-589.
- Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall, *Journal of Advertising Research*, 9(1),15-19.

- Tiggemann, M. & Williams, E. (2012). The role of self-objectification in disordered eating, depressed mood, and sexual functioning among women: A comprehensive test of objectification theory, *Psychology of Women Quarterly*, 36(1), 66-75.
- Tota A. L. (2008) (Ed.) *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*. Roma: Meltemi.
- Tsichla, E., & Zotos, Y. C. (2013b). *Female and male stereotypes in print Cypriot advertisements: Measuring, comparing and exploring the association of gender with visual and verbal presentation styles*. Paper presented at the 42nd Annual Conference of the European Marketing Academy. 4-6 June, Istanbul, Turkey.
- Tsichla, E., & Zotos, Y. C. (2013a). *Gender stereotypes in Cypriot magazine advertisements: A comparison of single and relationship portrayals*. Paper presented at the 18th International Conference on Corporate and Marketing Communication, April 11-12, Salerno, Italy .
- Tuchman, G. (1979). The symbolic annihilation of women by the mass media. Στο: G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. W. Benet (Eds.), *Hearth and Home: Images of women in the mass media* (σσ. 3-38). New York: Oxford.
- Umiker – Sebeok, J. (1891). The seven ages of woman: A view from American magazine advertisements. Στο: C. Mayo & N. M. Henley (Επιμ.), *Gender and non-verbal behavior* (σσ. 209-252). New York: Springer-Verlag.
- van Mulken, M., A. van Hooft, & U. Nederstigt (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343.
- Vance, K., Sutter, M., Perrin, P. B. & Heesacker, M. (2015). The media's sexual objectification of women, rape myth acceptance, and interpersonal violence, *Journal of Aggression - Maltreatment & Trauma*, 24(5), 569-587.
- Velasco-Sacristán, M. & Fuertes-Olivera, P.A. (2006). Towards a critical cognitive-pragmatic approach to gender metaphors in Advertising English. *Journal of Pragmatics*, 38(11), 1982-2002.
- Velasco-Sacristán, M. (2010). Metonymic grounding of ideological metaphors: Evidence from advertising gender metaphors. *Journal of Pragmatics*, 42(1), 64-96.

- Venkatesh, A., Sherry, F. J., & Firat, A. F. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary. *Journal of Research in Marketing*, 10, 215-223.
- Vezich, I. S., Gunter, B. C. & Lieberman, M.D. (2017). Women's responses to stereotypical media portrayals: An fMRI study of sexualized and domestic images of women, *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 322-331.
- Wan, W.W., Luk, C.L. & Chow, C.W. (2014). Consumer responses to sexual advertising: The intersection of modernization, evolution, and international marketing, *Journal of International Business Studies*, 45(6), 751-782.
- Ward, J. (2002). *The skin we're in: Teaching our teens to be socially smart, emotionally strong and spiritually connected*. New York: The Free Press.
- Whipple, T. W. & Courtney, A. E. (1981). How men and women judge humor advertising guidelines for action and research, *Current Issues and Research in Advertising*, 4(1), 43-56
- White, R., & Wyn, J. (2004). *Youth and society: Exploring the social dynamics of youth experience*. London: Oxford University Press.
- Whitford, M. (1991). *Luce Irigaray: Philosophy in the Feminine*. London: Routledge.
- Wiles, J. A., C. R. Wiles & Tjernlund, A. (1995). A Comparison of Gender Role Portrayals in Magazine Advertising: The Netherlands, Sweden and the USA, *European Journal of Marketing*, 29(11), 35–49.
- Wirtz, J.G., Sparks, J.V., & Zimbres, T.M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review, *International Journal of Advertising*, 37(2), 168-198.
- Wise, G. L., King, Al. L., & Merenski, J. P. (1974). Reactions to sexy ads vary with age, *Journal of Advertising Research*, 14(4), 11-16.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth*. London: Vintage.
- Zaltman, G. & R.H. Coulter. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*. 35(4), 35-51.
- Zetterman, E. (2004). Från redaktionen: Visualitet & Representation. *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, 25(4), 18-30.

- Zimmerman, A. and Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective, *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79.
- Zotos, Y. C. & Tsihla, Eir. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148, 446-454.
- Zotos, Y.C., & Lysonski, S. (1994). Gender representations: The case of Greek magazine advertisements. *Journal of Euromarketing*, 3, 27-47.
- Zurbriggen, E. L., & Morgan, E. M. (2006). Who wants to marry a millionaire? Reality dating television programs, attitudes toward sex, and sexual behaviors. *Sex Roles*, 54, 1-17.

Διαδικτυακές Πηγές Εικόνων

Οι γυναίκες ως Σεξουαλικά Αντικείμενα (Sexual Objects)

- (1/32) Εικόνα (SO) 1: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος *TOMFORD*. Διαθέσιμη online στο: <https://medium.com/@rebeccanelms01/sex-sells-empowering-or-objectifying-c48519549176>
- (2/32) Εικόνα (SO) 2: Διαφήμιση Ανδρικού περιοδικού *Ché*. Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-7/photos-10/>
- (3/32) Εικόνα (SO) 3: Διαφήμιση Αυτοκινήτων *Aston Martin*. Διαθέσιμη online στο: <http://franklinconference.org/aston-martin-used-car-ad/aston-martin-used-car-ad-imgur.html>
- (4/32) Εικόνα (SO) 4: Διαφήμιση Ανδρικών Κουστουμιών *SUITsupply*. Διαθέσιμη online στο: https://www.huffpost.com/entry/suit-supply-shameless-ca_n_777262?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACm8_qaCgAb5EnBXQyK-2dU6kB9fOebCEvdb2DIicNssKMGgGEUWybJLDb4VGo1Isg8xQo8M-64k7vIxsLVrNSH2eQgQfLxXxCsYJKUrX1fb8MnAjlX0sDirXUmkf8YNi6iXopPgKByhjR8kGIM4fgZS3e812VcvFxB7cgaJPxz

- (5/32) Εικόνα (SO) 5: Διαφήμιση Οργανισμού *PeTAIndia*. Διαθέσιμη online στο: <https://www.stichtingmilieunet.nl/andersbekekenblog/dieren/whips-and-chains-belong-in-the-bedroom-not-in-the-circus-sherlyn-chopra-for-peta.html>
- (6/32) Εικόνα (SO) 6: Διαφήμιση ένθετου φυλλαδίου Cadeaux του γαλλικού *Vogue*. Διαθέσιμη online στο: <https://www.thefashionspot.com/runway-news/450991-controversial-vogue-images-ever-published/5/>
- (7/32) Εικόνα (SO) 7: Διαφήμιση *MOSCHINO JEANS*. Διαθέσιμη online στο: <https://mediasmarts.ca/body-image/body-image-girls>

Οι γυναίκες ως Αντικείμενα Οπτικής Επιθεώρησης/Σεξουαλικής Αξιολόγησης (The malegaze / το ανδρικό βλέμμα- MG).

- (8/32) Εικόνα (MG) 1: Διαφήμιση μπίρας *SKOL*. Διαθέσιμη online στο: https://www.taringa.net/+imagenes/publicidades-creativas-7_tzfel
- (9/32) Εικόνα (MG) 2: Διαφήμιση καραμέλας *Lotte CHOCO CAMEL With Mango*. Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-14/photos-71/>
- (10/32) Εικόνα (MG) 3: Διαφήμιση ρούχων *Diesel*. Διαθέσιμη online στο: <http://www.sjfzxm.com/global/en/493648.html>
- (11/32) Εικόνα (MG) 4: Διαφήμιση μαστίχας *ORBIT*. Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-13/photos-61/>
- (12/32) Εικόνα (MG) 5: Διαφήμιση φωτογραφικής μηχανής *Olympus E 3*. Διαθέσιμη online στο: https://www.adsoftheworld.com/media/print/olympus_autofocus

Οι γυναίκες ως Διανοητικά Κατώτερες (Stupid)

- (13/32) Εικόνα (St) 1: Διαφήμιση καλτσόν *Liz Claiborne*, Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-8/photos-16/>
- (14/32) Εικόνα (St) 2: Διαφήμιση ρούχων *Diesel*. Διαθέσιμη online στο: <https://theinspirationroom.com/daily/2010/diesel-be-stupid/>
- (15/32) Εικόνα (St) 3: Διαφήμιση αυτοκινήτου *Mini*. Διαθέσιμη online στο:

- <https://www.businessinsider.com/26-sexist-ads-of-the-mad-men-era-2014-5#1971-the-caption-below-the-ad-reads-it-makes-driving-as-effortless-as-sleeping-sleeping-luv---24>
- (16/32) Εικόνα (St) 4: Διαφήμιση καταστημάτων *HARVEY NICHOLS*. Διαθέσιμη online στο: <https://brightside.me/creativity-design/9-marketing-campaigns-that-turned-out-to-be-epic-fails-643960/>

Οι γυναίκες Δελεαστικές (seductive) και Σεξουαλικά διαθέσιμες (Seductive)

- (17/32) Εικόνα (SED) 1: Διαφήμιση παπουτσιών *Sketchers*. Διαθέσιμη online στο: <https://cools.com/christina-aguilera-offensive-sexy-skechers-campaign>
- (18/32) Εικόνα (SED) 2: Διαφήμιση Τζην *Lee*. Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-14/photos-69/>
- (19/32) Εικόνα (SED) 3: Διαφήμιση Ανδρικού περιοδικού *Ché*. Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-10/photos-30/>
- (20/32) Εικόνα (SED) 4: Διαφήμιση ταχυφαγείου *BURGER KING*. Διαθέσιμη online στο: <https://nataliecupac.wordpress.com/2014/03/21/burger-kings-super-seven-incher-itll-blow-your-mind-away-this-ad-definitely-does-but-for-all-the-wrong-reasons/>
- (21/32) Εικόνα (SED) 5: Διαφήμιση γλειφιτζούρι *Chupa Chups*. Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-11/photos-38/>

Οι γυναίκες υποτακτικές (submissive) και υποτελείς (Control / male hegemony over women)

- (22/32) Εικόνα (SUB & MHoW) 1: Διαφήμιση ρούχων *GUCCI*. Διαθέσιμη online στο: <http://isysadvertising.blogspot.com/2015/05/gender-stereotypes-in-advertising.html>
- (23/32) Εικόνα (SUB & MHoW) 2: Διαφήμιση ρούχων *TOM FORD*. Διαθέσιμη online στο: <http://www.newsactivist.com/en/articles/gendered-world-views-section-10-winter-2016/tom-ford-sexist-advertisement>

- (24/32)Εικόνα (SUB & MHoW) 3: Διαφήμιση γυναικείων ρούχων *bebe*. Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-13/photos-63/>
- (25/32) Εικόνα (SUB & MHoW) 4: Διαφήμιση Βότκας *STIL*. Διαθέσιμη online στο: <http://www.adrants.com/2006/02/42-below-promotes-vodka-with-russian.php>
- (26/32)Εικόνα (SUB & MHoW) 5: Διαφήμιση Καταστήματα Υποδημάτων *MAX SHOES*. Διαθέσιμη online στο: http://meloukhia.net/2009/10/im_not_buying_it_the_images/

Οι γυναίκες ως Συναινετικοί Αποδέκτες Βίας (Violence)

- (27/32)Εικόνα (V) 1: Διαφήμιση παπουτσιών *JIMMY CHOO*. Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-13/photos-56/>
- (28/32) Εικόνα (V) 2: Διαφήμιση Σαλονιού Ομορφιάς *fluid*. Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-13/photos-58/>
- (29/32) Εικόνα (V) 3: Διαφήμιση ρούχων – αξεσουάρ *LOUIS VUITTON*. Διαθέσιμη online στο: <https://lovehateadvertising.wordpress.com/2010/05/11/corpse-chic-fashion-ads/>
- (30/32) Εικόνα (V) 4: Διαφήμιση ρούχων *SISLEY*. Διαθέσιμη online στο: <http://genderads.com/styled-13/photos-59/>
- (31/32) Εικόνα (V) 5: Διαφήμιση ρούχων *DOLCE GABBANA*. Διαθέσιμη online στο: <https://jezebel.com/dolce-gabbana-cancel-gang-rape-print-ad-242014>
- (32/32) Εικόνα (V) 6: Διαφήμιση ανδρικών κουστουμιών *duncan quinn*. Διαθέσιμη online στο: <https://www.businessinsider.com/sex-violence-against-women-ads-2013-5#the-joke-in-this-ad-from-peta-is-that-male-vegans-are-so-good-at-sex-their-partners-will-be-seriously-injured-9>