

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΠΜΣ: ΕΥΦΥΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ MARKETING

Όνομα της συγγραφέως της εργασίας :

Αντωνιάδου Στυλιανή

A.M: mscsp19674240

Τίτλος μεταπτυχιακής εργασίας : Η γυναικεία μορφή στην συσκευασία και τη διαφήμιση
της δεκαετίας του 1960

Τριμελής επιτροπή καθηγητών:

Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου

Σπυρίδων Νομικός

Ρωσσέτος Μειζητάκος

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αντωνιάδου Στυλιανή του Παρασκευά με αριθμό μητρώου mscsp19674240 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Ευφυής Συσκευασία: Νέες Τεχνολογίες και Marketing του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών & Πολιτισμού δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι

όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι τις 20/11/2023 και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Η Δηλούσα

Αντωνιάδου Στυλιανή



Η ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ
ΜΟΡΦΗ
ΣΤΗ
ΣΥ
ΣΚΕΥΑ
ΣΙΑΚΑΙΤΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ 1960

Στυλιανή Αντωνιάδου

Περιεχόμενα

Πρόλογοςσελ.6

Κεφάλαιο 1

Η Θέση της γυναίκας στην κοινωνία

- 1.1 Η αρχή των γυναικείων διεκδικήσεων.....σελ.7
- 1.2 Η Lucritia Mott και η πρώτη διακήρυξη των γυναικείων δικαιωμάτων.....σελ.8
- 1.3 Το δικαίωμα Ψήφου.....σελ.9
- 1.4 Emelin Pankhurst – WSPU.....σελ.10
- 1.5 Η Betty Friedan και το δεύτερο φεμινιστικό κύμα.....σελ.11
- 1.6 NOW (National Organisation for Women).....σελ.12
- 1.7 Το ξύπνημα του φεμινισμού στην Ελλάδα – Καλλιρρόη Παρρέν.....σελ.14

Κεφάλαιο 2

Η μακρά δεκαετία του 1960 (The long 60s)

- 2.1 Καλλιτεχνικά κινήματα των 60s.....σελ.17
 - 2.1.1 Μινιμαλισμός.....σελ.17
 - 2.1.2 Pop Art.....σελ.20
 - 2.1.3 Op Art.....σελ.23
 - 2.1.4 Conceptual Art.....σελ.25
 - 2.1.5 Χίπις και Psychedelic Art.....σελ.25
 - 2.1.6 Πανκ.....σελ.28

Κεφάλαιο 3

“Εύκολα και γρήγορα”: Τα τρόφιμα στην υπηρεσία της νοικοκυράς

- 3.1 Τρόφιμα.....σελ.29
 - 3.1.1 Swanson tv dinners.....σελ.29
 - 3.1.2 Polish Ham.....σελ.32

Κεφάλαιο 4

Προϊόντα καθαρισμού και οικιακής φροντίδας

- 4.1 “Spic and Span”.....σελ.35
- 4.2 “Lestoil”.....σελ.35
- 4.3 Δύο περιπτώσεις διαφημιστικών του καθαριστικού “Dash”.....σελ.36
- 4.4 Προϊόντα οικιακής φροντίδας στην Ελλάδα της δεκαετίας του 1960.....σελ.38

Κεφάλαιο 5

Ομορφιά, Καλλυντικά, είδη περιποίησης

- 5.1 Καλλυντικά προϊόντα.....σελ.41
 - 5.1.1 Καλλυντικά REVLON.....σελ.41
 - 5.1.2 Baby Doll cosmetics.....σελ.43
 - 5.1.3 Max Factor.....σελ.47
 - 5.1.4 AVON.....σελ.48

Κεφάλαιο 6

6.1 Φορέματα.....	σελ.54
6.2 Καλσόν.....	σελ.55
6.3 Φουλάρια.....	σελ.56

Κεφάλαιο 7

Η γυναικεία παρουσία σε προϊόντα που απευθύνονται σε άντρες

7.1 Τσιγάρα.....	σελ.57
7.2 Αυτοκίνητα.....	σελ.58
7.3 προϊόντα Playboy και προφυλακτικά.....	σελ.61

Επίλογος.....	σελ.63
---------------	--------

Βιβλιογραφία.....	σελ.64
-------------------	--------

Ηλεκτρονικές πηγές.....	σελ.64
-------------------------	--------

Πηγές εικόνων.....	σελ. 66
--------------------	---------

Πρόλογος

Η γυναίκα αποτελούσε από πάντα αφορμή για συζήτηση, έμπνευση και διενέξεις. Άλλοι την θαυμάζουν, άλλοι την υποτιμούν, άλλοι την αντιμετωπίζουν ισότιμα με τους άνδρες και άλλοι πάλι όχι. Η κοινωνία ήθελε πάντα την γυναίκα να εκπροσωπεί πολλούς ρόλους ταυτόχρονα. Να είναι μητέρα, σύζυγος, ερωμένη. Να είναι αυτή που φροντίζει τους άλλους και σε πολλές περιπτώσεις αυτή η οποία κατηγορείται στο τέλος για λάθη, όπως η Εύα που κατηγορήθηκε ότι παρέσυρε τον Αδάμ με αποτέλεσμα να εκδιωχθούν από τον παράδεισο.

Η γυναίκα παρ' όλα αυτά είναι και αυτή η οποία κάποια στιγμή αποφάσισε να σταματήσει να είναι υπόλογη για τα πάντα και να ανήκει στους άντρες, είτε επρόκειτο για τον πατέρα της είτε για τον σύζυγό της. Αποφάσισε να διεκδικήσει τα δικαιώματά της, κοινωνικά και προσωπικά, να ανεξαρτητοποιηθεί και να εξελιχθεί σε άνθρωπο ισότιμο με τους άντρες.

Στην παρούσα εργασία προσεγγίζεται η κοινωνική θέση της γυναίκας από την αρχή των γυναικείων διεκδικήσεων και τα φεμινιστικά κινήματα και με έμφαση σε γνωστές προσωπικότητες που εξύμνησαν και προήγαγαν τον φεμινισμό. Στη συνέχεια η έρευνα επικεντρώνεται στην δεκαετία του 1960, τα καλλιτεχνικά κινήματα και τις μεγάλες αλλαγές της συγκεκριμένης δεκαετίας. Μέσα από αυτό το πρίσμα μελετάται το πως προβάλλεται η κοινωνική θέση της γυναίκας μέσω της τέχνης επάνω στις συσκευασίες προϊόντων αλλά και στις έντυπες κυρίως διαφημίσεις.

1. Η Θέση της γυναίκας στην κοινωνία

Σε παγκόσμιο επίπεδο και για πολλές δεκαετίες η θέση της γυναίκας ήταν υποδεέστερη σε όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής. Ο ρόλος της γυναίκας, ειδικότερα στις δυτικές κοινωνίες, ήταν κατά βάσει συνυφασμένος με αυτόν της τροφού, που κύριο μέλημά της ήταν η ανατροφή των παιδιών και η συντήρηση του νοικοκυριού. Αυτό σήμαινε, φυσικά, ότι η γυναίκα άργησε πάρα πολύ να αποκτήσει δικαιώματα που να πλησιάζουν έστω αυτά των ανδρών. Βασική έλλειψη στην “φαρέτρα” των δικαιωμάτων των γυναικών αποτέλεσε το δικαίωμα του εκλέγειν και εκλέγεσθαι, το οποίο έμελλε να είναι και η απαρχή των διεκδικήσεων των γυναικείων κινημάτων παγκοσμίως.

1.1 Η αρχή των γυναικείων διεκδικήσεων

Οι γυναίκες στην αρχαία Ελλάδα, στην Ρωμαϊκή δημοκρατία αλλά και σε άλλες δημοκρατίες που αναπτύχθηκαν στην Ευρώπη πριν τον 18ο αιώνα δεν είχαν δικαίωμα ψήφου. Από τον 19ο αιώνα και ύστερα άρχισαν να κυοφορούνται ιδέες περί της ελευθερίας και χειραφέτησης των γυναικών. Σύμφωνα αυτά που αναφέρει η κυρία Χριστίνα Αθανασιάδου στην διδακτορική της διατριβή με τίτλο «Νέες γυναίκες με πανεπιστημιακή μόρφωση και η συμφιλίωση της ιδιωτικής και της δημόσιας σφαίρας στο σχεδιασμό της ενήλικης ζωής»: *“οι πρώτες διεκδικήσεις του γυναικείου κινήματος αφορούσαν το δικαίωμα για ψήφο. Η Φινλανδία είναι η πρώτη χώρα που έδωσε ψήφο στις γυναίκες το 1906, ακολούθησε η Αγγλία το 1928, η Ελλάδα το 1952, ενώ η Γαλλία και η Ιταλία το 1954 (Παυλάκου, 1991). Ουσιαστικά, το γυναικείο κίνημα οργανώθηκε μετά το 2ο παγκόσμιο πόλεμο και την Παγκόσμια Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, οπότε και μια σειρά από διεθνείς συμβάσεις και πολιτικές του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών ανάγκασαν μεγάλους οργανισμούς και κυβερνήσεις κρατών να προωθήσουν την ισότιμη συμμετοχή και αντιμετώπιση της γυναίκας στους περισσότερους τομείς. Συγκεκριμένα, το 1952 ψηφίστηκε η διεθνής σύμβαση του Ο.Η.Ε. για τα ίσα πολιτικά δικαιώματα των γυναικών και την ίση πρόσβαση σε όλα τα δημόσια λειτουργήματα, με την οποία αναγκάστηκε να συμμορφωθεί και η χώρα μας (Γιωτοπούλου-Μαραγκοπούλου, 1998).¹ “*

Στα τέλη του 19ου αιώνα ιδρύθηκαν σε πολλά κράτη κινήματα για την διεκδίκηση του δικαιώματος ψήφου των γυναικών, αποτελούμενα κατά βάσει από γυναίκες αλλά και από μία μερίδα αντρών οι οποίοι ήταν υποστηρικτικοί. Αυτά τα κινήματα ήταν γνωστά με τον ευρύτερο όρο “Suffrage”. Ο όρος «σουφραζέτα» προέρχεται από τη γαλλική λέξη suffrage (= δικαίωμα ψήφου). Τα κινήματα για την γυναικεία ψήφο ήκμασαν στα τέλη του 19ου και τις αρχές του 20ου αιώνα, κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες

¹ Απόσπασμα από την [Διδακτορική διατριβή «Νέες γυναίκες με πανεπιστημιακή μόρφωση και η συμφιλίωση της ιδιωτικής και της δημόσιας σφαίρας στο σχεδιασμό της ενήλικης ζωής»](#), Χριστίνα Αθανασιάδου, Τμήμα Ψυχολογίας Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη, 2002, σελ. 1

Πολιτείες με τις γυναίκες που πρωτοστατούσαν στους αγώνες αυτούς να είναι ευρύτερα γνωστές ως «σουφραζέτες»² (εικ. 1)



Εικ.1: After much campaigning women were finally given the right to vote on 2 July 1928. Photograph: Alamy

1.2 Η Lucretia Mott και η πρώτη διακήρυξη των γυναικείων δικαιωμάτων



Εικ.2: Lucretia Mott

Μια από τις πρώτες και σημαντικότερες γυναίκες που έδειξαν ενδιαφέρον στο να δημιουργήσουν ένα γυναικείο κίνημα το οποίο θα διεκδικούσε τα δικαιώματα των γυναικών στην Αμερική ήταν η Lucretia Mott (εικ.2). Γεννημένη το 1793 στην Μασαχουσέτη, το επάγγελμά της ήταν δασκάλα σε ένα οικοτροφείο στο Πουκίπσι, μια περιοχή στην Νέα Υόρκη. Ήταν ενεργό μέλος της εκκλησίας της και ακτιβίστρια κατά της δουλείας. Με αφορμή το γεγονός ότι ως γυναίκα δασκάλα πληρωνόταν τον μισό μισθό απ' ότι οι άντρες συνάδελφοί της στο οικοτροφείο, αποφάσισε να ασχοληθεί ενεργά και με το

θέμα των γυναικείων κοινωνικών και πολιτικών δικαιωμάτων. Μαζί με την Elizabeth Cady Stanton (εικ.3) συμφώνησαν ότι τα δικαιώματα των γυναικών, όπως και εκείνα των σκλάβων, έπρεπε να εκσυγχρονιστούν .

Με πρωτοβουλία της Mott, λοιπόν, συγκλήθηκε το πρώτο συνέδριο για τα δικαιώματα των γυναικών στην γενέτειρά της, μια περιοχή ονόματι Seneca Falls³ στην Νέα Υόρκη το διήμερο 19-20 Ιουλίου 1848 . Στο συγκεκριμένο συνέδριο



Εικ.3: Elizabeth Cady Stanton

συμμετείχαν παραπάνω από 300 άτομα μεταξύ αυτών και ο Frederick Douglass, Αφρο-

² <https://www.britannica.com/topic/woman-suffrage/The-United-States>

³ <https://www.britannica.com/event/Seneca-Falls-Convention>

Αμερικανός κοινωνικός μεταρρυθμιστής, ρήτορας, συγγραφέας, πολιτικός και πολέμιος της δουλείας. Τότε υπεγράφη και η πρώτη διακήρυξη των γυναικείων δικαιωμάτων (The Declaration of sentiments, Seneca Falls, New York, 1848) η οποία, ακολουθώντας την μορφή και την νοοτροπία της διακήρυξης της Αμερικανικής ανεξαρτησίας⁴ μεταξύ άλλων ανέφερε τα εξής:

“We hold these truths to be self-evident: that all men and women are created equal; that they are endowed by their Creator with certain inalienable rights; that among these are life, liberty, and the pursuit of happiness; that to secure these rights governments are instituted, deriving their just powers from the consent of the governed.”⁵

Το κείμενο της διακήρυξης των δικαιωμάτων των γυναικών ήταν γραμμένο με παρόμοιο τρόπο με το κείμενο της διακήρυξης της Αμερικανικής ανεξαρτησίας. Αυτό που συναντάμε στο κείμενο για τη διακήρυξη των δικαιωμάτων των γυναικών είναι ότι αντικαθίσταται ο Βασιλιάς του Ηνωμένου Βασιλείου, ο οποίος αναφέρεται ως δικτάτορας στο κείμενο της διακήρυξης της αμερικανικής Ανεξαρτησίας, με τους άντρες. Δηλώνεται απερίφραστα ότι, όπως οι γυναίκες και οι άντρες δημιουργήθηκαν ως όντα ίσα απέναντι στον δημιουργό τους, έτσι πρέπει να έχουν και ίσα δικαιώματα στην κοινωνία, μεταξύ αυτών το δικαίωμα του εκλέγειν και εκλέγεσθαι, το οποίο ωστόσο αποκτήθηκε πολύ αργότερα, συγκεκριμένα το 1920. Θα μπορούσε κανείς να πει ίσως ότι αυτά τα δύο κείμενα είναι και κατά κάποιο τρόπο σπονδυλωτά και αλληλένδετα. Πρόκειται ουσιαστικά για την αντίστοιχη διακήρυξη της ανεξαρτησίας των γυναικών από τους άντρες.

1.3 Το δικαίωμα ψήφου

Το δικαίωμα ψήφου δεν δόθηκε στις γυναίκες “έτσι απλά”. Το συνέδριο του Seneca Falls αποτέλεσε την αφορμή και για άλλα συνέδρια που διοργανώθηκαν στην πορεία, όπως και για άλλες κινητοποιήσεις από την πλευρά των Αμερικανίδων γυναικών οι οποίες δεν απέφεραν ιδιαίτερα καρπούς καθώς το δικαίωμα ψήφου ακόμα δεν είχε κατοχυρωθεί παρ' ότι σε κάποιες πολιτείες της Αμερικής, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις εκλογών και υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, οι γυναίκες είχαν το δικαίωμα της ψήφου. Μια τέτοια περίπτωση αποτέλεσε και η πολιτεία του Γουάιομινγκ όπου το 1869 έδωσε στις γυναίκες δικαίωμα ψήφου σε όλες τις εκλογές. Σταδιακά και με πολλούς αγώνες ακολούθησαν και άλλες πολιτείες της Αμερικής με αποτέλεσμα μέχρι το 1918 οι Αμερικανίδες να έχουν κατακτήσει ίσα δικαιώματα ψήφου με τους άντρες Αμερικανούς σε 15 πολιτείες της Αμερικής. Μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα οι γυναίκες είχαν κερδίσει το δικαίωμα ψήφου και σε άλλες χώρες όπως η Νέα Ζηλανδία (1893), η Αυστραλία (1902), η

⁴ <https://www.archives.gov/founding-docs/declaration-transcript>

⁵ <http://womenshistory.info/declaration-sentiments-1848-womens-rights-convention/>

Φινλανδία (1906) και η Νορβηγία το 1913. Ως αποτέλεσμα του Ά παγκόσμιου πολέμου το δικαίωμα ψήφου στις γυναίκες είχε παραχωρηθεί σε ακόμα 28 χώρες μέχρι το 1939.

Ο αγώνας για την διεκδίκηση των δικαιωμάτων των γυναικών δεν ήταν εύκολος, όπως κανένας αγώνας δεν είναι ποτέ. Το ίδιο ίσχυε λοιπόν και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Συγκεκριμένα, μετά από πολλές προσπάθειες το 1918 είχαν δικαίωμα ψήφου γυναίκες οι οποίες ήταν άνω των 30 ετών και είχαν στο όνομά τους κάποιο περιουσιακό στοιχείο. Το 1928 ωστόσο πλέον δόθηκε σε όλους τους πολίτες του Ηνωμένου Βασιλείου, άντρες και γυναίκες, ίσο δικαίωμα ψήφου. Στην αγγλική ορολογία υπάρχει διαφορά όταν αναφερόμαστε στις ακτιβίστριες που πάλευαν για το δικαίωμα στην ψήφο ως “Suffragists” ή ως “Suffragettes”. Η ουσιαστική διαφορά έγκειται στον τρόπο προσέγγισης των αιτημάτων τους, καθώς οι Suffragists που ουσιαστικά θεωρήθηκαν το πρώτο κύμα κινημάτων ακτιβιστριών γυναικών είχαν την θεώρηση ότι μπορούσαν να επιτύχουν τις διεκδικήσεις τους με πιο “ήπιους” και “πολιτισμένους” τρόπους αντίστασης και διαμαρτυρίας. Καθώς αυτή η νοοτροπία φαίνεται να μην απέφερε ιδιαίτερους καρπούς, γεννήθηκε μια νέα γενιά πιο ένθερμων και μαχητικών ακτιβιστριών, οι “Suffragettes”⁶.

1.4 Emelin Pankhurst – WSPU

Στο Μάντσεστερ το 1903 ιδρύθηκε η “κοινωνική και πολιτική ένωση των γυναικών” (Women's Social and political union – WSPU)⁷ από την Emelin Pankhurst (εικ.4) και τις κόρες της Christabel και Sylvia⁸. Το συγκεκριμένο κίνημα υπήρξε ένα από τα μεγαλύτερα του Ηνωμένου Βασιλείου, περιλαμβάνοντας κατά βάσει γυναίκες της εργατικής τάξης. Το μότο τους ήταν “Πράξεις και όχι λόγια”. Δεν ήταν λίγες οι φορές που οι “Suffragettes” του συγκεκριμένου κινήματος συνελήφθησαν και φυλακίστηκαν και διεκδίκησαν τα δικαιώματά τους ως γυναίκες με απεργία πείνας όπου η πολιτεία τότε τις υπέβαλλε στο μαρτύριο της εξαναγκαστικής σίτισης.



Εικ.4: Emelin Pankhurst

Ενάντια στην κοινή γνώμη που ήθελε τις γυναίκες να είναι υποταγμένες στους άντρες και να ικανοποιούν το πρότυπο του “αδύναμου φύλου”, το WSPU (Women's social Political Union) ήταν η πιο δυναμική από τις γυναικείες οργανώσεις μέχρι τότε η οποία δημιουργήθηκε το 1903 στην Βρετανία με σκοπό οι γυναίκες επιτέλους να μπορέσουν να αυτονομηθούν και να μπορούν να έχουν και αυτές λόγο στην πολιτική ζωή του τόπου χωρίς να χρειάζεται να υπάρχουν άνδρες σε θέσεις ισχύος που να έχουν το δικαίωμα να αποφασίζουν για τα δικαιώματά τους. Αποτελεί έκπληξη ότι υπήρχε μια μερίδα ανδρών

⁶ <https://www.bl.uk/votes-for-women/articles/suffragists-and-suffragettes#>

⁷ <http://www.wspu.info/>

⁸ <https://www.britannica.com/biography/Emmeline-Pankhurst>

που υποστήριζε την οργάνωση και πίστευε ότι έπρεπε να υπάρξουν κοινωνικές ανακατατάξεις οι οποίες να επεκταθούν και στο κομμάτι της διεκδίκησης των γυναικείων δικαιωμάτων. Μια από τις πρώτες τους διεκδικήσεις από τον πολιτικό κόσμο της εποχής ήταν το να υπάρχει κρατική χρηματοδότηση στα γυναικεία κινήματα και ενώ το αίτημά τους δεν ικανοποιήθηκε, εν τούτοις ήταν μια αφορμή για να γίνει το WSPU πιο γνωστό και να αρχίσει να μεγαλώνει σημαντικά.

Η κατάσταση στην Αμερική δεν ήταν πολύ διαφορετική πριν την δεκαετία του 1960. Οι γυναίκες δεν είχαν το δικαίωμα του εκλέγειν και εκλέγεσθαι, δεν είχαν καμία νομική υπόσταση ως πρόσωπα αν δεν ήταν παντρεμένες και δεν είχαν την δυνατότητα να έχουν περιουσιακά στοιχεία στο όνομά τους, παρά μόνο σε περίπτωση που είχαν χηρέψει. Η δεκαετία του 1960 στην Αμερική σηματοδότησε μεγάλες κοινωνικοπολιτικές αλλαγές οι οποίες δεν θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μην επιφέρουν και αλλαγές στον τρόπο αντιμετώπισης των γυναικών στην καθημερινή ζωή.

1.5 Η Betty Friedan και το δεύτερο φεμινιστικό κύμα

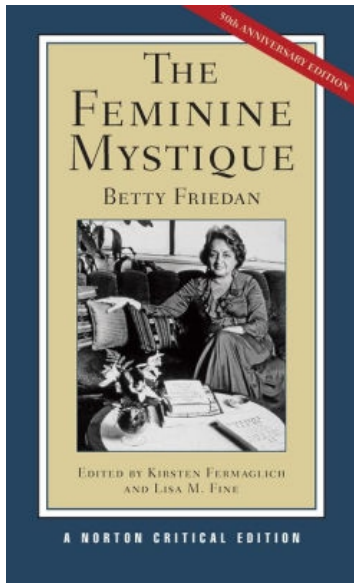
Η Μπέτυ Φρίνταν (Betty Friedan) (εικ.5) ήταν μια από τις σημαντικότερες αμερικανίδες φεμινίστριες και ακτιβίστριες για τα δικαιώματα των γυναικών. Γεννήθηκε στην “Πεόρια” του Ιλινόις στις ΗΠΑ στις 4 Φεβρουαρίου του 1921, κόρη του Harry Goldstein, ενός Ρώσου μετανάστη κοσμηματοποιού και της Mirriam Horowitz Goldstein, μετανάστριας από την Ουγγαρία. Σπούδασε ψυχολογία στο Smith College απ’ όπου αποφοίτησε το 1942. Ενώ ο Β παγκόσμιος πόλεμος ήταν σε πλήρη εξέλιξη, η ίδια αποφάσισε να μετακομίσει στην Νέα Υόρκη όπου εργάστηκε ως ρεπόρτερ για εφημερίδες όπως η “Federated press”, η “UE News”, “The media organ for the United Electric”, “Radio” και “Machine Workers of America”. Το 1947 παντρεύτηκε τον Καρλ Φρίνταν (Carl Friedan), θεατρικό παραγωγό και διαφημιστή με τον οποίο απέκτησε 3 παιδιά και το 1956 μετακόμισαν στο Rockland County όπου η Φρίνταν συνέχισε να εργάζεται ως αρθρογράφος για γυναικεία περιοδικά.



Εικ.5: Betty Friedan

Μετά την γέννηση του πρώτου της παιδιού το 1948, η Φρίνταν επέστρεψε στην εργασία της την οποία όμως έχασε όταν έμεινε έγκυος στο δεύτερο παιδί της. Τότε έμεινε σπίτι της φροντίζοντας την οικογένειά της. Ωστόσο ένιωθε ότι ήθελε και μπορούσε να είναι περισσότερα από μητέρα και νοικοκυρά και αναρωτιόταν αν υπήρχαν και άλλες γυναίκες οι οποίες αισθάνονταν το ίδιο. Για να απαντήσει σε αυτή της την ερώτηση η Φρίνταν αποφάσισε να πάρει συνεντεύξεις από άλλες γυναίκες απόφοιτους του Smith College. Τα αποτελέσματα της έρευνάς της αποτέλεσαν την βάση για το βιβλίο της “*The feminine*

mystique” (εικ.6) το οποίο εκδόθηκε το 1963 και μέσω του οποίου η Φρίνταν ενθάρρυνε τις γυναίκες να αναζητήσουν νέες προοπτικές έξω από τους παραδοσιακούς τους ρόλους.⁹ Το “*The feminine mystique*” έγινε best seller το 1964 πουλώντας πάνω από ένα εκατομμύριο αντίτυπα και προκαλώντας μεγάλο αναβρασμό στις Αμερικανίδες. Λέγεται,



Εικ.6: *The feminine Mystique*

μάλιστα, ότι αποτέλεσε το εφαλτήριο για το δεύτερο φεμινιστικό κίνημα.

Πολλές από τις γυναίκες που ταυτίστηκαν με το βιβλίο της Φρίνταν αποφάσισαν να αλλάξουν την καθημερινότητα και τις προτεραιότητές τους και να διεκδικήσουν τα δικαιώματά τους. Σε όλο αυτό βέβαια υπήρχε και αντίλογος. Υπήρξε μια μερίδα του πληθυσμού, μεγάλο ποσοστό της οποίας αποτελούνταν και από γυναίκες, το οποίο αντέδρασε αρνητικά. Οι απόψεις που εκφράζονταν από την Φρίνταν θεωρήθηκαν από αυτούς τους ανθρώπους αιρετικές και μάλιστα κύριο επιχείρημά τους ήταν ότι αν οι γυναίκες “απολέσουν” τα κυρίαρχα καθήκοντά τους και δεν εκπληρώνουν τον προορισμό τους ως μητέρες-σύζυγοι-

νοικοκυρές, οι κοινωνικές ισορροπίες θα διαταραχθούν. Κάποιες γυναίκες, μάλιστα, δήλωσαν θιγμένες. Θεώρησαν ότι η Φρίνταν υπονοούσε ότι οι γυναίκες που δεν θέλουν να κατακτήσουν περισσότερα δικαιώματα από αυτά που τους δίνονται από την κοινωνία, και που δεν αμφισβητούσαν την μέχρι τότε διάταξη της ζωής τους, ήταν νοητικά κατώτερες των υπολοίπων. Αντιδρούσαν μάλιστα ενίοτε με συναισθηματικά φορτισμένες δηλώσεις όπως η “αν δεν μεγαλώσουμε εμείς τα παιδιά μας τότε αυτά τι θα απογίνουν;”. Υπήρχαν επίσης φωνές οι οποίες κατέκριναν το έργο της Φρίνταν ως μεροληπτικό. Υποστήριζαν ότι το βιβλίο απευθύνεται μόνο στην “λευκή Αμερικανίδα της μέσης τάξης” αποκλείοντας άλλες ομάδες γυναικών όπως για παράδειγμα γυναίκες από κατώτερα οικονομικά στρώματα, γυναίκες με διαφορετικό χρώμα δέρματος κλπ. Το έργο της Φρίνταν δέχθηκε κριτική ακόμα και από τον ίδιο τον εκδοτικό οίκο, που τελικά ωστόσο το εξέδωσε, η οποία υποστήριζε ότι “η προσέγγιση της συγγραφέως στο θέμα του βιβλίου είναι αρκετά επιφανειακή, συναισθηματική και καθόλου επιστημονική”.

1.6 NOW (National Organisation for Women)

Το 1966 ιδρύεται η “εθνική οργάνωση για τις γυναίκες” (National Organisation for women – NOW)¹⁰. Αφορμή για την ίδρυση της φεμινιστικής αυτής οργάνωσης στάθηκε το γεγονός ότι ενώ είχαν κατακτηθεί κάποια δικαιώματα ως τότε, το κογκρέσσο δεν ενέκρινε το άρθρο VII σχετικά με τις διακρίσεις βάσει φύλου στον χώρο εργασίας. Το γεγονός αυτό

⁹ <https://archive.vn/20130118015514/http://www.biography.com/people/betty-friedan-9302633>

¹⁰ <https://now.org/>

αποτέλεσε αφορμή έτσι ώστε οι γυναίκες να συσπειρωθούν εκ νέου και να προκύψει ο οργανισμός “NOW” με αρχικό πυρήνα του 28 γυναίκες μεταξύ των οποίων και η Betty Friedan, η οποία μάλιστα διετέλεσε και πρώτη πρόεδρος του κινήματος. Μέχρι τον Οκτώβριο της ίδιας χρονιάς η οργάνωση μετρούσε περίπου 300 μέλη, γυναίκες αλλά και άντρες. Φυσικά σκοπός της οργάνωσης ήταν να υπερασπιστεί συνολικά τα δικαιώματα των γυναικών και όχι μόνο το θέμα των διακρίσεων βάσει φύλου στους χώρους εργασίας. Στην δήλωση προθέσεων του κινήματος δηλώνεται ότι το κίνημα απευθύνεται σε όλες τις γυναίκες και σκοπό έχει να δώσει μάχη για όλα τα θέματα που άπτονται των δικαιωμάτων των γυναικών. Σύμφωνα με την ίδια την Friedan σχετικά με το κίνημα:

“Δεν ξοδέψαμε καθόλου χρόνο σε τελετές και ομιλίες. Εργαστήκαμε σκληρά, δίνοντας στους εαυτούς μας το πολύ μια ώρα χρόνο για μεσημεριανό και βραδυνό. Υπήρξαν στιγμές που νιώθαμε πολύ κουρασμένες και ανυπόμονες, αλλά είχαμε πάντα την αίσθηση ότι οι αποφάσεις μας δεν αφορούσαν μόνο το “τώρα” αλλά θα είχαν επηρροή για 100 χρόνια μετά. Μοιραστήκαμε μια συγκινητική στιγμή συνειδητοποίησης ότι μόλις είχαμε γραφτεί στην ιστορία.”¹¹

Σημαντική στιγμή για το NOW και την Betty Friedan αποτέλεσε η “απεργία των γυναικών για την ισότητα” που έλαβε χώρα στις 26/8/1970. Σύμφωνα με το περιοδικό Time επρόκειτο για «την πρώτη μεγάλη επίδειξη του γυναικείου απελευθερωτικού κινήματος». Το αντικείμενο των συγκεντρώσεων χαρακτηρίστηκε από την ηγεσία του κινήματος ως “η ημιτελής επιχείρηση της ισότητας”. Η Betty Friedan, ως πρόεδρος του “NOW” τότε προέτρεψε τις γυναίκες σε όλη την Αμερική για μία μέρα να απέχουν από την εργασία τους και να διεκδικήσουν το δικαίωμα να αμοίβονται ισάξια με τους άντρες. Η κινητοποίηση εκείνης της ημέρας είχε τόσο ιστορικό όσο και συμβολικό χαρακτήρα καθ’ ότι συμπληρώνονταν 50 χρόνια από την πρώτη φορά που οι γυναίκες απέκτησαν δικαίωμα ψήφου. Σημειώθηκαν διαδηλώσεις και κινητοποιήσεις σε εθνικό επίπεδο σε όλη την Αμερική με τον μεγαλύτερο όγκο διαδηλωτών να βρίσκεται στην Νέα Υόρκη. Ακολουθούσαν το Λος Άντζελες, η Ουάσινγκτον, το Ντιτρόιτ και η Νέα Ορλεάνη. Επίσης, σε παγκόσμιο επίπεδο, αλληλέγγυες στάθηκαν ομάδες γυναικών από το Παρίσι και την Ολλανδία. Η τροποποίηση για τα ίσα δικαιώματα συζητήθηκε στο Κογκρέσο και οι διαμαρτυρόμενες γυναίκες πίεσαν τους πολιτικούς με την απειλή μιας ενδεχόμενης ήττας στις επόμενες εκλογές. Εκείνη την ημέρα, η Νέα Υόρκη εξέδωσε διακήρυξη με την οποία κηρύσσει την Ημέρα Ισότητας.

Το 1971, η Φρίνταν μαζί με άλλες κορυφαίες φεμινίστριες ίδρυσαν το «Εθνικό Πολιτικό Επιμελητήριο Γυναικών». Η Φρίνταν ήταν επίσης ισχυρή υποστηρίκτρια της προτεινόμενης τροπολογίας για την Ισότητα Δικαιωμάτων στο Σύνταγμα των Ηνωμένων Πολιτειών που πέρασε από τη Βουλή των Αντιπροσώπων των Ηνωμένων Πολιτειών (με ψήφους 354-24) και τη Γερουσία (84-8) μετά από έντονες πιέσεις γυναικείων ομάδων

¹¹ <https://now.org/about/history/founding-2/>

υπό την ηγεσία του NOW στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Μετά το πέρασμα της τροπολογίας από το Κογκρέσο, η Φρίνταν τάχτηκε υπέρ της επικύρωσης της τροποποίησης στις πολιτείες και υποστήριξε άλλες μεταρρυθμίσεις των δικαιωμάτων των γυναικών, ιδρύοντας την «Εθνική Ένωση για την Κατάργηση των Νόμων κατά των Αμβλώσεων».

Η Φρίνταν παρέμεινε ενεργή μέχρι προχωρημένη ηλικία γράφοντας τα παρακάτω 6 βιβλία:

- Friedan B.(1963), *“The feminine Mystique”*, Αμερική, W. W. Norton
- Friedan B.(1976),*“It Changed My Life: Writings on the Women’s Movemen”*, Αμερική, Dell publishing company
- Friedan B.(1981), *“The second stage”*,Αμερική, Simon and Schuster
- Friedan B.(1993), *“The fountain of age”*, Αμερική, Simon and Schuster
- Friedan B.(1997), *“Beyond gender”*, Αμερική, Woodrow Wilson Center Press
- Friedan B.(2000), *“Life so far: A memoir”*, Αμερική, Simon and Schuster

Παρ' ότι φεμινίστρια, η ίδια κρατούσε πάντα επικριτική στάση απέναντι στην ακραία πόλωση κατά των ανδρών, πράγμα το οποίο παρατηρείται έντονα στο βιβλίο της με τίτλο “Το δεύτερο στάδιο”.

1.7 Το ξύπνημα του φεμινισμού στην Ελλάδα – Καλλιρρόη Παρρέν

Τα γεγονότα και οι διεκδικήσεις των γυναικών στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Αμερική στα μέσα του 19ου αιώνα και στις αρχές του 20ου αιώνα δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο τον υπόλοιπο κόσμο, φυσικά ούτε και την Ελλάδα. Αντιθέτως, ανά τα χρόνια υπήρξαν και στην Ελλάδα γυναίκες και γυναικεία κινήματα τα οποία διεκδίκησαν με θέρμη τα δικαιώματα των γυναικών.

Η Καλλιρρόη Παρρέν υπήρξε (εικ.7) μία από τις πρώτες ενεργές φεμινίστριες της χώρας μας από τα τέλη της δεκαετίας του 1880. Γεννημένη στο Ρέθυμνο το 1861, μεγάλωσε στην Αθήνα και αποφοίτησε από το Αρσάκειο με άριστα. Οι μεγάλες φιλοδοξίες της την οδήγησαν αμέσως σε ηγετικές θέσεις , από διευθύντρια του παρθεναγωγείου της ελληνικής κοινότητας στην Οδησό, σε σύζυγο του δημοσιογράφου και ιδρυτή του Αθηναϊκού Πρακτορείου



Εικ.7: Καλλιρρόη Παρρέν

Ιωάννη Παρρέν.

Η Καλλιρρόη Παρρέν ως φεμινίστρια εξέφραζε μια μορφή όχι ακραίου φεμινισμού. Δεν αμφισβητούσε την γυναικεία φύση και τον ρόλο της γυναίκας στην κοινωνία. Αυτό που ζητούσε ήταν ισοτιμία των φύλων αλλά όχι αντιστροφή των κοινωνικών ρόλων. Υποστήριζε ότι η γυναίκα αν είχε την δυνατότητα να έχει ισότιμη πρόσβαση με τους άντρες στην εκπαίδευση, την εργασία και την κοινωνικοπολιτική ζωή θα μπορούσε, ως άνθρωπος ολοκληρωμένος να φέρνει εις πέρας πιο αποτελεσματικά τον ρόλο της ως καλής μητέρας, συζύγου και νοικοκυράς. Ανάμεσα σε άλλα υποστήριζε ότι διαχρονικά οι γυναίκες είχαν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο για την ανθρωπότητα και αποτελούσαν πάντα σημείο αναφοράς για τον κάθε άνθρωπο, άνδρα ή γυναίκα, ο οποίος σε κάθε ανάγκη του και σε κάθε δύσκολη στιγμή του έψαχνε καταφύγιο και υποστήριξη σε κάποια γυναίκα. Είτε ήταν η μητέρα, είτε η σύντροφος, είτε η νοικοκυρά, είτε κάποια υπάλληλος σε χώρο εργασίας. Υποδείκνυε επίσης την γυναίκα ως οντότητα που ανέκαθεν ανά περιπτώσεις κατείχε ξεχωριστή θέση στην κοινωνία όπως ήταν για παράδειγμα οι μητέρες βασιλιάδων, οι σύζυγοι λαμπρών προσωπικοτήτων, οι θεότητες σε κάθε λογής θρησκεία κλπ. Παρ'όλα αυτά η γυναίκα όταν δεν θεοποιείται κι όταν δεν παίρνει τα εύσημα ως μητέρα/ σύζυγος/ αδερφή/ σύμβουλος ενός μεγάλου άντρα και αποφασίζει η ίδια να βγει μπροστά και να ασχοληθεί με τα κοινά και την πολιτική, απομυθοποιείται. Επιστρέφει πάραυτα στο σπίτι και παραμένει η απλή σύζυγος/ μητέρα/ αδερφή.

Ορόσημο στην πορεία της Καλλιρρόης Παρρέν αποτελεί η έκδοση της εφημερίδας με τίτλο “Η εφημερίς των κυριών”, τον Μάρτιο του 1887 ¹². η οποία διευθυνόταν από την ίδια και ήταν στελεχωμένη αποκλειστικά από γυναίκες. Μέσω αυτού του εντύπου εκφράζονταν απόψεις σχετικά με την ανεξαρτητοποίηση των γυναικών και το δικαίωμά τους στην εκπαίδευση και την εργασία, πολιτικές πεποιθήσεις αλλά και προτάσεις με βασικότερο το αίτημα χορήγησης στις γυναίκες του δικαιώματος στην ψήφο. Το έντυπο αυτό θεωρήθηκε ότι προκαλεί το κοινό αίσθημα και λοιδορήθηκε δημόσια από αρκετό κόσμο, ωστόσο βρήκε άλλες τόσες υποστηρίκτριες και υποστηρικτές που πίστευαν στην ισότητα των φύλων. Απόδειξη ότι οι απόψεις της Παρρέν δεν είχαν σκοπό να μειώσουν την έννοια της οικογένειας και τον ρόλο της γυναίκας μέσα στο σπίτι αποτέλεσε το γεγονός ότι στο έντυπο υπήρχε ένα μηνιαίο ένθετο, η «Οικιακή Εφημερίς», όπου καταπιανόταν με “γυναικεία” θέματα όπως είναι η κοπτική, η ραπτική, η μαγειρική, η υγιεινή διατροφή, η οικιακή οικονομία και η καλή συμπεριφορά. Παρ' όλα αυτά οι ιδέες της θεωρήθηκαν ριζοσπαστικές, με αποτέλεσμα το 1918 να σταματήσει η έκδοση της εφημερίδας και η ίδια η Παρρέν να εξορισθεί στην Ύδρα για έναν χρόνο λόγω των ακραίων, για την εποχή, φρονημάτων της.

Μετά το τέλος της εξορίας της κατάφερε να διεκδικήσει αποτελεσματικά το δικαίωμα εισαγωγής των γυναικών στο Πανεπιστήμιο και στο Πολυτεχνείο. Παράλληλα έγραψε δοκίμια, μυθιστορήματα και θεατρικά έργα και ίδρυσε τα παρακάτω εκπαιδευτικά

¹²<https://digital.lib.auth.gr/record/31904/files/arc-2005-8632.pdf>

ιδρύματα:

- Τη «Σχολή της Κυριακής των άπορων γυναικών και κορασίων του Λαού»
- Το «Άσυλο της Αγίας Αικατερίνης» για ανύπαντρες μητέρες
- Την «Ένωση υπέρ της χειραφετήσεως της γυναικός»
- Και το Λύκειο Ελληνίδων

Η Καλλιρρόη Παρρέν πέθανε στις 16 Ιανουαρίου του 1940 και κηδεύτηκε στο πρώτο νεκροταφείο Αθηνών, όπου και δεσπόζει η προτομή της. Τα τελευταία δημόσια λόγια της ήταν τα εξής:

*«Είμαι ευτυχής και ήσυχη πλέον μπορώ να αναπαυθώ, εφ' όσον αισθάνομαι ότι αφήνω μίαν ανθηράν βλάστησιν της σποράς, την οποίαν εμείς, αι ολίγοι πρωτοπόροι, εσπείραμεν εις την τότε άγονον και πετρώδη γην και είμαι βεβαία ότι από σας, καλοί μου συνεργάτιδες, θα δημιουργηθή η τελεία γυναίκα της αύριον»*¹³

¹³<https://history.arsakeio.gr/index.php/2018-07-13-09-47-16/26-kallirro-i-siganoy-parren-kai-i-efimeris-ton-kyrion>

2. Η μακρά δεκαετία του 1960 (The long 60s)

Την δεκαετία του 1960 θα την περιέγραφε κανείς ως ταραχώδη και περίπλοκη αλλά σίγουρα και απελευθερωτική, τόσο κοινωνικοπολιτικά όσο και από άποψη καλλιτεχνική σε όλες τις μορφές τέχνης, από τις εικαστικές τέχνες μέχρι την μουσική, την μόδα και την διαφήμιση. Η δεκαετία του 1960 θεωρείται ουσιαστικά ότι δεν έχει σαφή όρια για το πότε «ξεκίνησε» και πότε ακριβώς «τελείωσε», υπό την έννοια ότι αποτέλεσε την εξέλιξη αλλαγών που είχαν ξεκινήσει να συμβαίνουν από την δεκαετία του 50 και ουσιαστικά αποτέλεσε την έκρηξη σημαντικών αλλαγών σε επίπεδο ιδεολογικό, πολιτικό αλλά και πολιτισμικό οι οποίες υπήρξαν καθοριστικές και για τις επόμενες δεκαετίες θα έλεγε κανείς έως και τις μέρες μας.

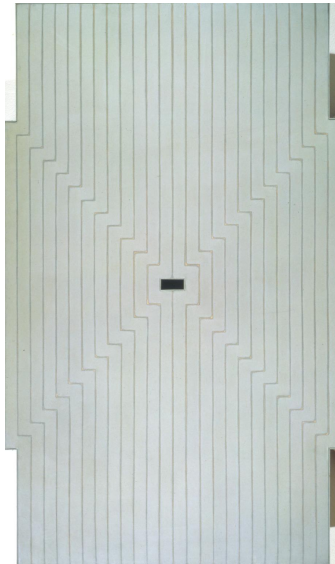
Ήταν η δεκαετία των κινημάτων, της απελευθέρωσης των μειονοτήτων και της σεξουαλικής απελευθέρωσης. Σημαδεύτηκε από το δεύτερο κύμα του φεμινισμού, την διεκδίκηση των δικαιωμάτων της LGBTQ+ κοινότητας στην Αμερική, το κίνημα κατά του ρατσισμού αλλά και από το “Fat rights movement”, κίνημα κατά των κοινωνικών διακρίσεων και του ρατσισμού που υφίσταντο τα χοντρά άτομα της εποχής. Ήταν, επίσης, η δεκαετία που ξεκίνησε το κίνημα των Χίπις με αποκορύφωμα το καλοκαίρι του 1969, γνωστό και ως “summer of love”, και το ιστορικό φεστιβάλ Woodstock.

2.1 Καλλιτεχνικά κινήματα των 60s

Στις εικαστικές τέχνες πέντε είναι τα βασικότερα κινήματα της δεκαετίας: μινιμαλισμός, pop art, op art, conceptual art και το κίνημα των Χίπις με την Psychedelic Art.

2.1.1 Μινιμαλισμός

Βασικότεροι εκπρόσωποι του μινιμαλισμού ήταν οι Frank Stella, Robert Morris, Sol LeWitt, Donald Judd και Carl Andre (εικόνες 10-14). Σύμφωνα με τους ίδιους τους δημιουργούς η τέχνη πρέπει να είναι ανεξάρτητη από συναισθήματα και βιώματα του καλλιτέχνη και δεν είναι απαραίτητο να αναπαριστά κάποιο στοιχείο της πραγματικής ζωής. Χαρακτηριστικό του μινιμαλισμού είναι η χρήση απλών γεωμετρικών σχημάτων και αντικειμένων με ενιαία και έντονα χρώματα. Εκτός από τις απλές φόρμες και τα έντονα χρώματα τα μινιμαλιστικά έργα είναι αυτό που φαίνονται. Δεν υπάρχουν συμβολισμοί και προβολή ή παραπομπή στην συναισθηματική κατάσταση του δημιουργού και έτσι το αντικείμενο ή το σχήμα αποκτά από μόνο του καλλιτεχνική υπόσταση.



Εικ.10: Frank Stella, 6 mile bottom, 1960, Tate modern



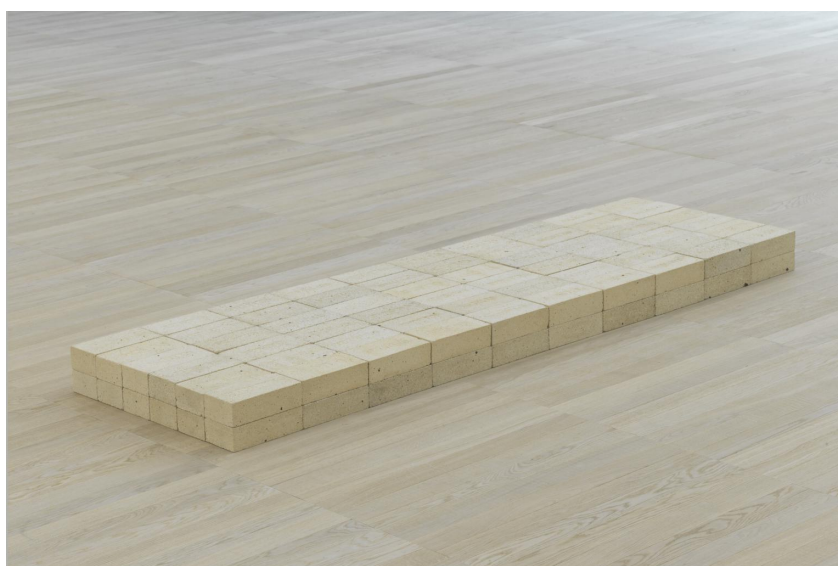
Εικ.11: Robert Morris, άπιλο, 1965, Tate modern



Εικ.12 : Sol LeWitt



Εικ.13: Donald Judd, άπιπλο, 1966, museum of american art



Εικ. 14 Carl Andre, Equivalent VIII, 1966

2.1.2 Pop Art

Ξεκίνησε στην Μεγάλη Βρετανία του 1960. Βασικοί εκπρόσωποι της Pop Art ήταν οι Andy Warhol και Roy Lichtenstein. Καθώς η Μεγάλη Βρετανία ακολουθούσε το βαθιά καταναλωτικό πνεύμα της Αμερικής οι καλλιτέχνες άρχισαν να επηρεάζονται από την τέχνη στις συσκευασίες των προϊόντων ευρείας κατανάλωσης με αποτέλεσμα να παίρνουν στοιχεία από αυτή την καταναλωτική τέχνη και να τα εντάσσουν στο προσωπικό τους έργο. Το εν λόγω κίνημα στην αρχή ονομάστηκε και «νέος ρεαλισμός» καθ'ότι απεικόνιζε με ρεαλιστικό τρόπο αντικείμενα και στοιχεία της pop κουλτούρας.

Ο Andy Warhol προτού, γίνει ευρύτερα γνωστός ως αυτόνομος καλλιτέχνης, είχε δουλέψει ως εικονογράφος στην διαφήμιση την δεκαετία του 1950. Αυτό σημαίνει ότι αργότερα στην τέχνη του ενέταξε σε μεγάλο βαθμό το κομμάτι της αντίληψης του καταναλωτή απέναντι στην εικόνα του προϊόντος και την έννοια της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης. Χαρακτηριστικό έργο του σε αυτή την περίπτωση αποτελεί το «Campbell's cans» (εικ.15) . Η δημιουργία του έργου χρονολογείται μεταξύ του



Εικ.15 : Andy Warhol, Campbell's cans, 1962. Synthetic polymer paint on thirty-two canvases, Each canvas 20 x 16" (50.8 x 40.6 cm). Overall installation with 3" between each panel is 97" high x 163" wide

Νοεμβρίου του 1961 και του Απριλίου του 1962. Πρόκειται για 30 τελάρα διαστάσεων 31 επί 41 cm πάνω στα οποία ήταν τυπωμένη η εικόνα μιας κονσέρβας που περιείχε σούπα της εταιρείας "Campbell". Οι διαφορές μεταξύ των έργων ήταν οπτικά αμελητέες και αφορούσαν περισσότερο τις διαφορετικές γεύσεις σούπας που η εταιρεία προσέφερε. Στο έργο αυτό οι κονσέρβες εκτίθενται η μία δίπλα στην άλλη με τον ίδιο τρόπο που θα παραθέτονταν στο ράφι ενός σουπερ μάρκετ βάζοντας έτσι τον θεατή στην θέση του καταναλωτή και υπονοώντας την εμπορικότητα και την μαζική κατανάλωση της τέχνης. Παρόμοια λογική παρατηρείται και σε άλλα έργα του Warhol όπου ζωγράφιζε πολλές διαφορετικές εκδοχές διασημοτήτων χρησιμοποιώντας έντονα πλακάτα χρώματα όπως έκανε για παράδειγμα με τα πορτραίτα της Marilyn Monroe (εικ.16).



Εικ.16 Andy Warhol, 1962, Acrylic paint on canvas, Dimensions 205.44 cm × 289.56 cm (80.88 in × 114.00 in), Tate modern

Η βιομηχανική παραγωγή και η ποπ κουλτούρα ήταν τα κύρια χαρακτηριστικά τα οποία παρατηρούνται και στο έργο του Roy Lichtenstein. Στην ώριμη περίοδο της δημιουργικής του πορείας, που ξεκινάει από το 1960 και ύστερα, ο Lichtenstein αντλεί έμπνευση για τα έργα του από την ποπ κουλτούρα και τα comics χωρίς όμως να αντιγράφει εικόνες, αλλά περισσότερο ενσωματώνοντας στοιχεία στο δικό του έργο. Το ύφος της δουλειάς του είναι κυρίως αναγνωρίσιμο από τις έντονες γραμμές, τα βασικά χρώματα που χρησιμοποιούσε (κόκκινο, μπλε, κίτρινο) και την χρήση των Ben Day dots. Ήταν μία τεχνική τυπώματος με τελείες ή και γραμμές όπου χρησιμοποιούνταν τα χρώματα cyan, magenta, yellow, black (CMYK) και συνδιάζονταν έτσι ώστε να δημιουργούν διαφορετικούς χρωματισμούς και την αίσθηση φωτός και σκιάς.

Πάντα βασιζόμενες στην αισθητική των comics της εποχής, οι γυναίκες στα έργα του Lichtenstein πληρούν τις προϋποθέσεις των γυναικείων προτύπων της εποχής τους. Εμφανίζονται να αποπνέουν ερωτισμό και παιδικότητα όπως γυναίκα που απεικονίζεται στο έργο με τίτλο «girl with ball» (εικ.17) , ασχολούνται με τις δουλειές του σπιτιού όπως η γυναίκα στο έργο με τίτλο «The refrigerator» (εικ. 18), είναι ευάλωτες συναισθηματικά όπως στο έργο με τίτλο «hopless» (εικ.19) και είναι αυτές οι οποίες αποχαιρετούν με πάθος το σύντροφό τους ο οποίος εργάζεται ως πιλότος και ταξιδεύει στο έργο με τίτλο «The kiss» (εικ.20).



Εικ.17: Roy Lichtenstein, Girl with ball, 1962



Εικ.18: Roy Lichtenstein, The refrigerator , 1962, oil on canvas



Εικ. 19: Roy Lichtenstein, Hopeless, 1963



Εικ.20: Roy Lichtenstein, the kiss, 1962

2.1.3 Op Art

Σύμφωνα με τον Η.Η Arnason στο βιβλίο του “Η ιστορία της σύγχρονης τέχνης, ζωγραφική, γλυπτική, αρχιτεκτονική, φωτογραφία” :

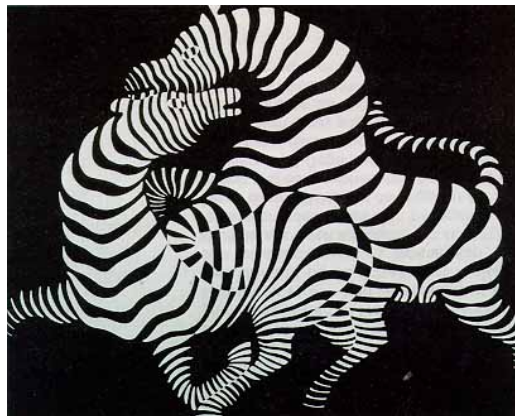
“Υπάρχει μια ομάδα λιγότερο ή περισσότερο συγγενικών μεταξύ τους τάσεων της ζωγραφικής της δεκαετίας του 1960, που μπορούν να ομαδοποιηθούν κάτω από την κοινή ονομασία “οπτική ζωγραφική” (ή “οφθαλμική” ζωγραφική). Οι τάσεις αυτές περιλαμβάνουν ένα πολύ ευρύ φάσμα πειραματισμών, που μπορούν να περιγραφούν μόνο με την εξέταση των συγκεκριμένων έργων. Όπως έχει υποστηριχθεί συχνά, οι τίτλοι που αποδίδονται στα ρεύματα της σύγχρονης τέχνης σπάνια είναι ικανοποιητικοί, και στην πράξη γίνονται δεκτοί επειδή δεν είναι δυνατό να βρεθεί κάτι καλύτερο. Αυτό που ονομάστηκε “οπτική” ζωγραφική από την μία πλευρά επικαλύπτεται με τη γλυπτική του φωτός (όσον αφορά το ενδιαφέρον της για την δημιουργία ψευδαισθήσεων και για τη φυσική και ψυχολογική δράση του χρώματος), όπως επίσης με τους πειραματισμούς στη χρήση φωτός πάνω στον θεατή. Από την άλλη πλευρά, η οπτική ζωγραφική εισέρχεται στον χώρο της ζωγραφικής του χρωματικού πεδίου, καθώς χρησιμοποιεί έντονα και καθαρά χρώματα σε ερεθιστικούς για το ανθρώπινο μάτι συνδυασμούς.”¹⁴

Ο όρος Op Art χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στο περιοδικό Time το 1964. Πρόκειται για μια μορφή αφηρημένης, γεωμετρικής τέχνης που αναπτύχθηκε στη δεκαετία του 1960. Σκοπός της Οπ Art είναι η πρόκληση του θεατή μέσω φαινομένων οπτικής

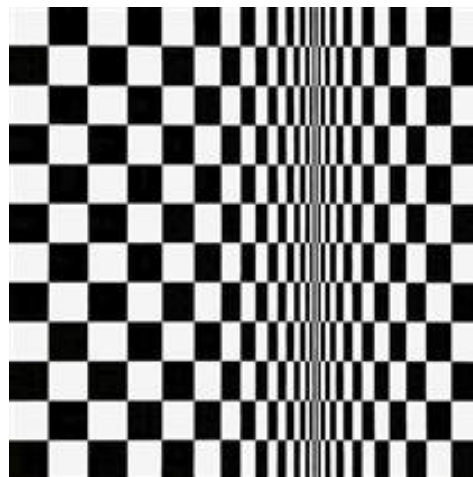
¹⁴ Η.Η Arnason, Ιστορία της σύγχρονης τέχνης - Ζωγραφική, Γλυπτική, Αρχιτεκτονική, Φωτογραφία, Επίκεντρο, 2006, σελ. 487

απάτης και οπτικών ψευδαισθήσεων, συχνά σε ασπρόμαυρες συνθέσεις με τη χρήση βασικών γεωμετρικών σχημάτων όπως ο κύκλος, το ορθογώνιο, το τετράγωνο, ο ρόμβος, το πολύγωνο κλπ. Ως καλλιτεχνικό ρεύμα, θεωρείται σε συγγενές των κινημάτων του κονστρουκτιβισμού, του κυβισμού, του νεοπλαστικισμού και του DADA. Ωστόσο, έργα που ανήκουν σήμερα στο καλλιτεχνικό ύφος της Οπ Αρτ είχαν αρχίσει να δημιουργούνται μερικά χρόνια νωρίτερα. Ως πρώιμα έργα της Οπ Αρτ θεωρούνται οι πίνακες του Βικτώρ Βαζαρελί, κατά τη δεκαετία του 1930 και συγκεκριμένα έργα όπως «η Ζέβρα» (εικ.21), μία ασπρόμαυρη σύνθεση που δίνει την αίσθηση μιας τρισδιάστατης εικόνας.

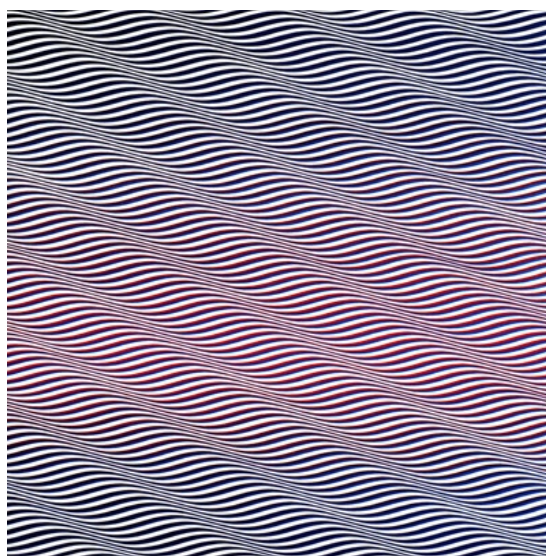
Μια από τις σημαντικότερες εκπροσώπους της Οπ Αρτ της δεκαετίας του 60 είναι η Bridget Riley. Χρησιμοποιεί στα έργα της τέλεια συμμετρικά σχήματα την συνέχεια των οποίων διακόπτει σε κάποιες περιπτώσεις με καμπύλες δημιουργώντας μια παιχνιδιάρικη διάθεση, παίζοντας με την οπτική αντίληψη του θεατή και δημιουργώντας την ψευδαίσθηση της κίνησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές ο θεατής να ζαλίζεται και να έχει την αίσθηση ότι επιπλέει, κολυμπάει ή κάνει ελεύθερη πτώση. (εικ. 22-23)



Εικ.21 : Victor Vasareli , Zebra, 1937



Εικ.22: Bridget Riley, movement in squares, 1961



Εικ.23: Bridget Riley, Cataract 3, 1967

2.1.4 Conceptual Art

Η εννοιολογική τέχνη ως κίνημα εμφανίστηκε προς το τέλος της δεκαετίας του 1960 αν και είχε τις ρίζες της στο έργο του Marcel Duchamp, ο οποίος είχε καταστήσει σαφές ότι οι ιδέες των ενδιέφεραν περισσότερο από το τελικό αποτέλεσμα και απέδειξε ότι η τέχνη θα μπορούσε να υπάρξει έξω από τα συμβατικά όρια της ζωγραφικής ή της γλυπτικής. Με παρόμοια νοοτροπία λοιπόν, η εννοιολογική τέχνη είναι ένα κίνημα που δίνει μεγαλύτερη σημασία στην ιδέα γύρω από το έργο παρά στο έργο το ίδιο. Δεν έχει σημασία πως μοιάζει το έργο εξωτερικά ή τι υλικά χρησιμοποιήθηκαν, σημασία έχει ποια είναι η ιδέα πίσω από την δημιουργία του και πως εμπλέκει τον θεατή νοητικά αλλά και συναισθηματικά. Πρόκειται για το μεγαλύτερο και ταχύτερο σε ανάπτυξη και πιο διεθνές από όλα τα κινήματα του 20ου αιώνα. Η ευρύτατη γεωγραφική του εξάπλωση, η επίδρασή του σε άλλες τάσεις στα τέλη του 70, το άυλο των δημιουργημάτων του καθιστούν δυσχερή και την υπόδειξη των τυπικών εκπροσώπων του. Μερικοί χαρακτηριστικοί εκπρόσωποι του κινήματος είναι οι: Sol LeWitt, Joseph Kosuth, Lawrence Weiner, Douglas Huebler και Hans Haacke.

2.1.5 Χίπις και Psychedelic art

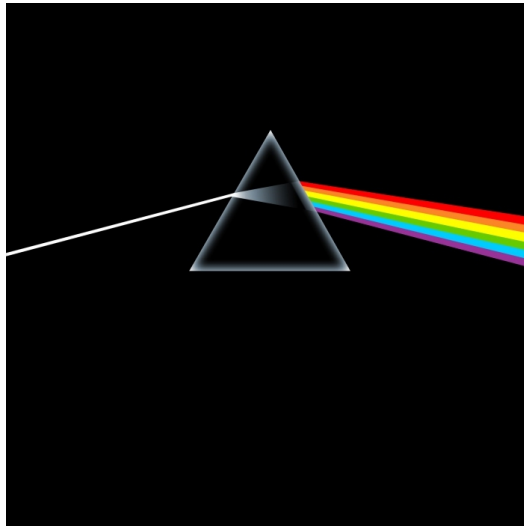
Από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 ένα καινούριο κίνημα ξεκινάει από την Αμερική και διαδίδεται πολύ γρήγορα και σε άλλες χώρες, το κίνημα των Χίπις. Με αφορμή τον πόλεμο στο Βιετνάμ και όλο τον πολιτικό αναβρασμό που επικρατούσε από

την αρχή ακόμα της δεκαετίας η νεολαία της Αμερικής αποφάσισε να περάσει το δικό της μήνυμα αποτινάσσοντας από πάνω της την ιδεολογία του πολέμου, υιοθετώντας το μήνυμα “make love, not war” και εκφράζοντας με έναν τρόπο την αγανάκτησή της πλέον ενάντια σε όλα τα στερεότυπα και κάθε μορφής κοινωνική καταπίεση. Ήταν μια αναμενόμενη από χρόνια κοινωνική έκρηξη. Οι χίπηδες (γνωστοί και ως παιδιά των λουλουδιών) ήταν άνθρωποι οι οποίοι επέλεγαν συνειδητά να ζουν ελεύθεροι, κοντά στην φύση, χωρίς συγκεκριμένους κανόνες στις κοινότητές τους. Από τον τρόπο που ζούσαν μέχρι την μουσική που συνδέθηκε με το κίνημα (για παράδειγμα οι Beatles), την τέχνη, τον τρόπο που ντυνόταν και τον έντονο πειραματισμό με ναρκωτικά και παραισθησιογόνες ουσίες, οι χίπηδες “φώναζαν” για την ελευθερία και την αγάπη. Η αποκορύφωση για το κίνημα των Χίπις ήρθε το καλοκαίρι του 1969 με την πρώτη διοργάνωση του Woodstock Festival το οποίο διεξήχθη από τις 15 έως τις 18 Αυγούστου. Ήταν μια συναυλία ορόσημο στην μουσική ιστορία, μια γιορτή της αγάπης, του ελεύθερου έρωτα και της διαφορετικότητας. Άναμεσα στους καλλιτέχνες εμφανίστηκαν οι: Janis Joplin, Santana, The who, Jimmy Hendrix, Joan Baez κ.α

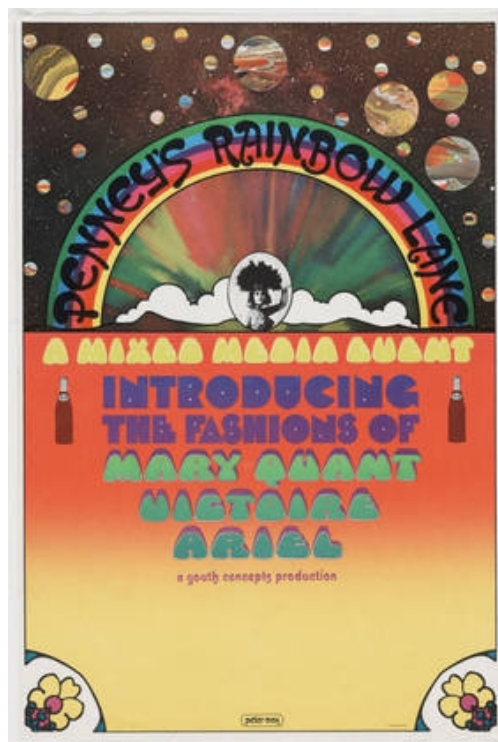
Όλη αυτή η ζωντάνια δεν θα μπορούσε παρά να οδηγήσει σε ένα είδος εικαστικής τέχνης αντάξιό της. Ο λόγος για την “Psychedelic art” (ψυχεδελική τέχνη), ή οποία ήταν άρρηκτα συνδεδεμένη με την απελευθέρωση του νου και της εκφραστικότητας που έφερνε η χρήση διάφορων ναρκωτικών όπως το LSD και είχε ξεκάθαρες επιρροές από καλλιτεχνικά κινήματα όπως η Art Nouveau, το DADA και η pop art. Μερικοί σημαντικοί καλλιτέχνες της ψυχεδελικής τέχνης ήταν οι εξής: Mati Klarwein (εικ 24), η σχεδιαστική ομάδα “Hirgnosis”, διάσημη για τις αφίσες και τα εξώφυλλα που σχεδίασε για τους Pink Floyd (εικ.25) και άλλους καλλιτέχνες της εποχής, Peter Max (εικ. 26) κ.α



Εικ. 24: Mati Klarwein, εξώφυλλο για τον δίσκο του Miles Davis με τίτλο “Bitches Brew”, 1970



Εικ. 25: εξώφυλλο για το άλμπουμ "The dark side of the moon" των Pink Floyd από την σχεδιαστική ομάδα Hipgnosis, 1972



Εικ.26: Peter Max, Αφίσα, 1967

2.1.6 Πανκ

Το πανκ είναι μουσικό είδος που ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής τη δεκαετία του 1960, και έγινε ευρύτερα γνωστό στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Οι ρίζες του βρίσκονται στο garage rock, σε μουσικούς όπως η Πάτι Σμιθ και συγκροτήματα όπως οι Stooges, Ramones, New York Dolls και Dead Kennedys. Στην Αγγλία έγινε δημοφιλές μετά τα μέσα της δεκαετίας του 70 από συγκροτήματα όπως οι Sex Pistols, οι Clash, οι Crass κ.ά. Είναι υποκατηγορία του ροκ, προερχόμενο από το garage rock και είναι μουσική με έμφαση στην ταχύτητα και την ενέργεια, με στίχους που συνήθως θίγουν κοινωνικά, πολιτικά ή προσωπικά θέματα, συχνά οργισμένοι ή χλευαστικοί.

Το πανκ στυλ ήταν πάντα επιτηδευμένα προκλητικό. Ασυνήθιστα μαλλιά στερεωμένα ψηλά με τζελ, έντονα χρώματα, ρούχα με υβριστικές ατάκες και σύμβολα αντιφασιστικά και κατά του κατεστημένου. Κοντά σορτσάκια, σκισμένα παντελόνια, διχτυωτά καλσόν, αξεσουάρ όπως περικάρπια και εφαρμοστά “chokers” στο λαιμό με καρφιά, σκουλαρίκια και παραμάνες χρησιμοποιούμενα με ευφάνταστους τρόπους στο ντύσιμο αλλά και αλυσίδες αποτελούσαν ένα ευρύτατο δημιουργικό φάσμα στυλιστικής έκφρασης. Όσοι έπαιζαν αλλά και όσοι άκουγαν αυτή την μουσική θεωρούνταν άνθρωποι περιθωριακοί που δεν ακολουθούσαν τις κοινωνικές νόρμες, επιρρεπείς στην κατάχρηση αλκοόλ και ουσιών. (εικ.27)



Εικ.27: πανκ αισθητική

3. “Εύκολα και γρήγορα”: Τα τρόφιμα στην υπηρεσία της νοικοκυράς.

Το 1960 με την άνοδο του γυναικείου κινήματος η στάση της κοινωνίας απέναντι στο γυναικείο φύλο ξεκίνησε μια αργή αλλά σταθερή πορεία αλλαγής. Ως αποτέλεσμα όλης αυτής της κινητοποίησης και των κατακτήσεων, οι γυναίκες άρχισαν σιγά σιγά να κερδίζουν ορατότητα και μέσω της διαφήμισης. Ωστόσο η εικόνα της γυναίκας στις διαφημίσεις και τα προϊόντα της εποχής δεν συμβάδιζε ακριβώς με την εξέλιξη των γυναικών στην πραγματική ζωή. Σε διαφημίσεις όπου πρωταγωνιστούσαν γυναίκες, αυτές παρουσιάζονταν υπηρετώντας τον ρόλο της νοικοκυράς ή της μητέρας και κάποιες φορές ντυμένες αρκετά προκλητικά ή και γυμνές, στοχεύοντας ξεκάθαρα στην ικανοποίηση του αντρικού καταναλωτικού κοινού. Σε γενικές γραμμές εμφανίζονταν ως υποδεέστερες του αντρικού φύλου ενώ προς το τέλος της δεκαετίας περισσότερο βλέπουμε να προβάλλονται γυναίκες χειραφετημένες και ανεξάρτητες.

3.1 Τρόφιμα

Σύμφωνα με τον Bernice Kanner στο βιβλίο του “POCKETBOOK POWER: How to Reach the Hearts and Minds of Today's Most Coveted Consumers – WOMEN” στον πρώτο κανόνα για το πως να προσεγγίσει κάποιος το γυναικείο καταναλωτικό κοινό, “*οι γυναίκες δεν θέλουν περισσότερη πληροφορία. Θέλουν χρήσιμη πληροφορία η οποία να τους υποδεικνύει με ποιον τρόπο ένα προϊόν ταιριάζει στην ζωή της και την βελτιώνει*”.¹⁵ Πράγμα το οποίο είναι απόλυτα κατανοητό καθώς οι γυναίκες πλέον έχουν ένα αρκετά βεβαρημένο πρόγραμμα προσπαθώντας να ισορροπήσουν μεταξύ της εργασίας τους, της ανατροφής των παιδιών τους και της φροντίδας του σπιτιού.

3.1.1 Swanson tv dinners

Έτσι γνώρισαν μεγάλη άνθηση τα έτοιμα γεύματα, αλλιώς γνωστά ως “tv dinners”. Τα γεύματα αυτά προσφέρονταν σε αλουμίνιο δισκάκι με θήκες, όπως αυτά των αεροπορικών εταιρειών, και ήταν μαγειρεμένα και κατεψηγμένα έτσι ώστε να χρειάζεται μόνο να ζεσταθούν. Μια πολύ δημοφιλής εταιρεία που παρήγαγε τέτοια γεύματα ήταν η εταιρεία Swanson (εικ.27) .



Εικ.27: Swanson tv dinner

¹⁵ Kanner Bernice, Pocketbook power: How to Reach the Hearts and Minds of Today's Most Coveted Consumers – Women, McGraw – Hill, σελ: 131

Η νοοτροπία με την οποία προωθήθηκε αυτό το προϊόν πάτησε ακριβώς πάνω στην ανάγκη των γυναικών για περισσότερο χρόνο και πρακτικότητα αλλά και στην ανάγκη των γυναικών να νιώθουν ότι μπορούν παρά τις λοιπές υποχρεώσεις τους να παραμένουν όμορφες και περιποιημένες. Αυτό αναφέρει άλλωστε και ο Bernice Kanner στο βιβλίο “ How to Reach the Hearts and Minds of Today's Most Coveted Consumers – Women” στον κανόνα νούμερο 5 αναφέρεται το εξής:

“Στρεσαρισμένη και πολυάσχολη, ναι. Τσαλακωμένη και απεριποίητη, όχι. Η Diana Holman, διευθύντρια της WomanTrend, η οποία διδάσκει τις εταιρείες στο πως να προσεγγίζουν το ασθενές φύλλο, λέει ότι οι διαφημιστές συχνά προβάλλουν τις γυναίκες ως αγχωμένες μανιακές καρικατούρες που βρίσκονται εκτός ελέγχου. Στην πραγματικότητα οι περισσότερες γυναίκες νιώθουν ότι σηκώνουν στην πλάτη τους περισσότερες ευθύνες από όσες θα ήθελαν, αλλά τα καταφέρνουν.”¹⁶

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ένα από τα έντυπα διαφημιστικά των προϊόντων αυτών (εικ.28) στο οποίο βλέπουμε σε πρώτο πλάνο το προϊόν και σε δεύτερο πλάνο την γυναίκα – νοικοκυρά η οποία είναι περιποιημένη και καλοντυμένη και δείχνει χαρούμενη. Στο δεξί της χέρι κρατάει μια συσκευασία του διαφημιζόμενου προϊόντος το οποίο βγάζει από μια χαρτοσακούλα ενώ μπροστά της έχει και άλλες συσκευασίες του ίδιου προϊόντος. Δεξιά της βλέπουμε ένα μεγάλο κουτί από ψώνια, πιθανότατα ρούχα. Κοιτάει το ρολόι της και λέει «έχω καθυστερήσει αλλά το φαγητό δεν θα καθυστερήσει καθόλου». Στο βάθος βλέπουμε τον άντρα του σπιτιού να κρατάει στα



Εικ.28: Swanson tv dinners 1

χέρια του μια εφημερίδα και να κοιτάει προς το μέρος της συζύγου του ικανοποιημένος. Στην προκειμένη περίπτωση βλέπουμε πως η γυναίκα, χάρη στα κατεψυγμένα tv dinners έχει περισσότερο χρόνο για τον εαυτό της χωρίς να αγχώνεται και χαίρει της εκτίμησης και της αγάπης από τον σύζυγό της. Στην προκειμένη περίπτωση θα μπορούσε κανείς να πει πλέον πως η “πρωταγωνίστρια” της διαφήμισης όχι απλά “τα καταφέρνει όλα” αλλά οριακά πλέον περνάει στο άλλο άκρο και μοιάζει με την καρικατούρα μιας υπερβολικά επιτυχημένης γυναίκας. Γίνεται σχεδόν μη ρεαλιστική.

Σε ένα ακόμα έντυπο διαφημιστικό της ίδιας εταιρείας (εικ. 29) βλέπουμε ξανά σε πρώτο πλάνο το προϊόν, σε δεύτερο πλάνο την νοικοκυρά με τον σύζυγό της να περιεργάζονται χαρούμενοι μια συσκευασία του προϊόντος και στο βάθος βλέπουμε τον

¹⁶ Kanner Bernice, Pocketbook power: How to Reach the Hearts and Minds of Today's Most Coveted Consumers – Women, McGraw – Hill, σελ: 136

ξαφνικό επισκέπτη που ήρθε να τους επισκεφτεί. Το σλόγκαν της διαφήμισης πάει ως εξής : «έχετε ξαφνικά έναν επισκέπτη την ώρα του δείπνου; Είστε έτοιμη για αυτόν!». Παρ'ότι η γυναίκα στην εν λόγω διαφήμιση δεν φαίνεται να είναι προκλητικά ντυμένη ή να προκαλεί με την στάση του σώματός της, εν τούτοις η φράση της διαφήμισης μπορεί να έχει διπλή ερμηνεία. Σε πρώτη ανάγνωση η φράση αναφέρεται στο ότι αν η γυναίκα έχει ένα παραπάνω έτοιμο γεύμα στην κατάψυξη είναι έτοιμη να υποδεχθεί και να φροντίσει τον ξαφνικό καλεσμένο της. Σε δεύτερη ανάγνωση η φράση «You're ready for him» μπορεί να ερμηνευτεί και ως ότι η γυναίκα είναι ερωτικά ή σεξουαλικά έτοιμη για αυτόν, με τον τρόπο που θα ήταν έτοιμη και για τον σύζυγό της. Σε αυτή την περίπτωση βλέπουμε πως η γυναίκα προωθείται μαζί με το προϊόν, ίσως κιόλας το υπερκαλύπτει με την παρουσία της, γίνεται το κυρίως «προϊόν». Πρόκειται για μια ξεκάθαρη προσπάθεια το γυναικείο καταναλωτικό κοινό να νιώσει ότι αγοράζοντας το εν λόγω προϊόν θα γίνει όπως η γυναίκα της διαφήμισης: όμορφη, επιτυχημένη και ποθητή από το αντίθετο φύλο. Αντίστοιχα είναι μια προσπάθεια προσέλκυσης του ανδρικού καταναλωτικού κοινού από μια όμορφη, περιποιημένη και «διαθέσιμη» γυναικεία παρουσία την οποία υποσυνείδητα προσπαθούν να «κατακτήσουν» αγοράζοντας το προϊόν.



Εικ.29: Swanson tv dinners 2

Σε ένα από τα τηλεοπτικά διαφημιστικά του προϊόντος ¹⁷ η γυναίκα με τον άντρα της κάθονται αντικριστά στο τραπέζι της κουζίνας με το παιδί τους να κάθεται στην μέση και όλοι απολαμβάνουν από ένα έτοιμο γεύμα “Swanson”. Βλέπουμε λοιπόν την γυναίκα να συγχαίρει τον σύζυγό της για την επιλογή του καθ’ότι ήταν αυτός που πήγε στην αγορά εκείνη τη μέρα και αγόρασε τα κατεψυγμένα γεύματα για πρώτη φορά λέγοντας, απευθυνόμενη και στο παιδί, ότι «απ’ότι φαίνεται ο μπαμπάς θα πηγαίνει πιο συχνά στην αγορά από δω και πέρα». Ο άντρας καμαρώνει για την ευρηματικότητά του και για το πρωτοπόρο προϊόν που έφερε στο πιάτο τους και λέει στη γυναίκα του «Από δω και πέρα θα παίρνουμε πάντα Swanson» στο οποίο η γυναίκα συμφωνεί με ενθουσιασμό.

Αυτά που παρατηρούμε σημειολογικά σε αυτή την διαφήμιση είναι ότι η γυναίκα παρουσιάζεται ξεκάθαρα ως μια περιποιημένη νοικοκυρά ενώ ο άνδρας της είναι αυτός ο οποίος πήγε εκτός του σπιτιού και αγόρασε αυτό το πρωτοπόρο προϊόν που ένας άλλος άντρας του πρότεινε και απολαμβάνει τα εύσημα από την γυναίκα του. Μπορεί να μην υπάρχει μια διάθεση ο άντρας να φανεί για μια ακόμα φορά ως αρχηγός και πρωτοπόρος, ωστόσο διαφαίνεται και μία τάση του να πάρει τα εύσημα από την γυναίκα του σε ένα γνωστικό πεδίο το οποίο είναι παραδοσιακά δικό της, χωρίς όμως να

¹⁷https://livinghistoryfarm.org/farminginthe50s/movies/life_1501.html

εμβαθύνει πάρα πολύ.

3.1.2 Polish Ham

Στην Πολωνία της δεκαετίας του 1960 το φαγητό ήταν άμεσα συνδεδεμένο με την κοινωνικοπολιτική κατάσταση της εποχής. Οι πολίτες είχαν περιορισμένη πρόσβαση μόνο σε βασικά είδη τροφίμων όπως για παράδειγμα το βούτυρο και το ψωμί ενώ τρόφιμα πιο “εκλεκτά” όπως για παράδειγμα τα πορτοκάλια ήταν πιο δυσεύρετα. Αυτό οδηγούσε συχνά τους ανθρώπους να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες τροφίμων τα οποία θα μπορούσαν να διατηρηθούν για καιρό¹⁸. Το Polish Ham (εικ.30) ήταν



Εικ.30: Polish Ham

κονσερβοποιημένο ζαμπόν το οποίο μπορούσε να καταναλωθεί μόνο του ή να χρησιμοποιηθεί σε συνταγές. Η συσκευασία του προϊόντος (εικ.31) είναι ένα μεταλλικό κουτί σε οβάλ σχήμα, με τα επικρατούντα χρώματα να είναι το μπλε, το κόκκινο και το λευκό. Στο πάνω μέρος της συσκευασίας βλέπουμε φωτογραφία του προϊόντος ενώ στο κάτω είναι η ονομασία του προϊόντος σε κόκκινο φόντο το οποίο τραβάει πιο εύκολα το μάτι του καταναλωτή. Θα εξετάσουμε παρακάτω δύο διαφημιστικά του συγκεκριμένου προϊόντος στα οποία πρωταγωνιστούν γυναικείες φιγούρες (εικόνες 31 και 32).

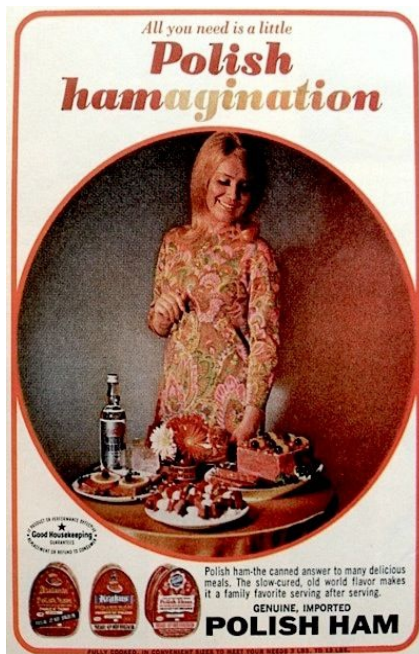
Για αρχή και στις δύο εικόνες βλέπουμε στο πάνω μέρος της εικόνας την λέξη “Hamagination” όπου εύκολα καταλαβαίνει κανείς ότι είναι συνδιασμός των λέξεων “Ham” και “imagination”. Το σαλάμι της φαντασίας και των ονείρων. Η λέξη Hamagination επίσης θυμίζει αρκετά και την λέξη “Hallucination” (παραίσθηση). Η λέξη αυτή λοιπόν σε συνδιασμό με τις γυναικείες φιγούρες που παρουσιάζονται όμορφες και θελκτικές είναι ένας συνδιασμός που στοχεύει στην δημιουργία μιας φαντασίωσης. Ο άντρας καταναλωτής καλείται όχι απλά να καταναλώσει το προϊόν αλλά να βιώσει νοητά μια ερωτική εμπειρία. Στο πρόσωπο των γυναικών που προβάλλονται σε αυτές τις δύο διαφημίσεις ο άντρας καταναλωτής είναι ελεύθερος να φαντασιωθεί την σύζυγό του, ή και όποια άλλη γυναίκα επιθυμεί. Οι γυναίκες καταναλώτριες από την άλλη καλούνται να ταυτιστούν με τις πρωταγωνίστριες των διαφημιστικών και να πάρουν την θέση τους.

Στο διαφημιστικό της εικόνας 31 βλέπουμε την γυναίκα ως καλή νοικοκυρά τοποθετημένη στην μέση της εικόνας μέσα σε έναν κύκλο απόλυτα ήρεμη και ικανοποιημένη με την δημιουργία ενός θεσπέσιου γεύματος χρησιμοποιώντας το διαφημιζόμενο προϊόν. Η συγκεκριμένη εικόνα καλλιτεχνικά έχει επιρροές από την Art Nouveau τις οποίες καταλαβαίνει κανείς από το γεγονός ότι διέπεται από μια ρομαντική

¹⁸ [Kathy Burrell, De Montfort University, "The political and social life of food in socialist Poland", 2003](#)

διάθεση, από την χρήση θερμών χρωμάτων και την γυναικεία παρουσία. Επίσης, όπως συμβαίνει συχνά και σε έργα της Art Nouveau το κύριο θέμα (η γυναίκα) είναι τοποθετημένο στην μέση ενός τέλειου κύκλου. Παρατηρούμε επίσης στο φόρεμα της γυναίκας την παρουσία μοτίβων που θυμίζουν λουλούδια και στοιχεία της φύσης. Το μοτίβο πάνω στο φόρεμα της γυναίκας έχει επίσης στοιχεία και από την psychedelic art. Με κάποιον τρόπο η συγκεκριμένη εικόνα είναι σαν να προσκαλεί τον καταναλωτή να καθίσει στο τραπέζι να απολαύσει το γεύμα μαζί με την όμορφη γυναίκα.

Στο διαφημιστικό της εικόνας 32 βλέπουμε το πρόσωπο της γυναίκας που είναι τοποθετημένο στο κέντρο της εικόνας και λίγο προς τα κάτω από πολύ κοντά. Κοιτάει κάπου ακαθόριστα σαν να είναι χαμένη στις σκέψεις της που υπονοείται ότι είναι γεμάτες από συνταγές με το διαφημιζόμενο προϊόν, καθ' ότι αυτά περιτριγυρίζουν το κεφάλι της θυμίζοντας από τη μια σκέψεις βγαλμένες από comic και από την άλλη κάνοντάς την να μοιάζει ίσως σαν να έχει φωτοστέφανο.



Εικ.31: Διαφημιστικό "Polish Ham"



Εικ.32: Διαφημιστικό "Polish Ham"

3.1.3 Mrs Leland's old fashioned candies

Το συγκεκριμένο προϊόν ήταν ένα από μία σειρά γλυκισμάτων. Καραμέλες βουτύρου, με γεύση φυστικοβούτυρο, μέντα κ.α.(εικ.32). Στην προκειμένη περίπτωση βλέπουμε μια συσκευασία μεταλλική, με γαλάζιο πλαστικό καπάκι. Η εικονογράφηση της είναι ενδιαφέρουσα καθώς θυμίζει σκίτσο και δείχνει μια γυναικεία φιγούρα μέσα στην κουζίνα της να μαγειρεύει μαζί με την μικρή της κόρη η οποία την βοηθάει και ταυτόχρονα μαθαίνει δίπλα της ως μελλοντική νοικοκυρά. Πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο απευθύνεται σε παιδιά, έτσι η εικονογράφηση του προϊόντος επόμενο είναι να αποπνέει μια αίσθηση μητρικής φροντίδας και αγάπης σε συνδιασμό με τα ευχάριστα χρώματα και την “παιδικότητα” του σκίτσου. Τέλος η συσκευασία αυτή συνδιάζει και την πρακτικότητα καθώς το υλικό της επιτρέπει την χρήση της μετά την κατανάλωση του προϊόντος σαν ένα αποθηκευτικό μέσο για μικρά αντικείμενα (πχ τα είδη ραπτικής της μαμάς).



Εικ. 33, Mrs Leland's old fashioned candies



Εικ.34, Mrs Leland's old fashioned candies



Εικ.35, Mrs Leland's old fashioned candies



Εικ.36, Mrs Leland's old fashioned candies

4. Προϊόντα καθαρισμού και οικιακής φροντίδας

4.1 “Spic and Span”

Τα προϊόντα καθαρισμού είναι μια βασική κατηγορία προϊόντων που εκείνη την εποχή απευθύνονταν αποκλειστικά στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό. Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται η γυναικεία φιγούρα στις διαφημίσεις αλλά και στις συσκευασίες των



Εικ.37 : πολυκαθαριστικό Spic and Span, αρχές δεκαετίας του 60

προϊόντων αυτών είναι χαρακτηριστικός της εποχής. Καθ'ότι, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, η δεκαετία του 60 ήταν μια δεκαετία μεταβατική για το πως αντιλαμβάνονταν η κοινωνία την θέση της γυναίκας, αυτός ο διχασμός πολλές φορές απεικονίζεται και στα προϊόντα της εποχής χωρίς τα προϊόντα οικιακής χρήσης να αποτελούν εξαίρεση.

Παρατηρείται η τάση προϊόντα οικιακής χρήσης που κυκλοφόρησαν στις αρχές της δεκαετίας του 60 να παρουσιάζουν τις γυναίκες με έναν τρόπο πιο “παραδοσιακό” και συντηρητικό θα έλεγε κανείς. Ένα παράδειγμα τέτοιο αποτελεί η συσκευασία του καθαριστικού

πατωμάτων με την εμπορική ονομασία “Spic and Span” (εικ.37). Η συσκευασία του προϊόντος ήταν από χαρτόνι και η εικονογράφηση οπτικά έδινε μια αίσθηση Pop Art αισθητικής. Κυριαρχούν δύο βασικά κι συμπληρωματικά μεταξύ τους χρώματα που είναι το πορτοκαλί και το μπλε, και λευκές λεπτομέρειες. Κυρίαρχο στοιχείο στην εικόνα είναι η εμπορική ονομασία του προϊόντος ενώ στο κάτω δεξί μέρος της μπροστινής πλευράς της συσκευασίας βλέπουμε μια γυναικεία φιγούρα σε πολύ μικρό μέγεθος η οποία φοράει την ποδιά της και σφουγγαρίζει το πάτωμα ενώ φαίνεται πολύ ικανοποιημένη με την απόδοση του προϊόντος. Ουσιαστικά η γυναίκα οπτικά είναι παραγκωνισμένη και “χαρούμενη” στον δικό της μικρόκοσμο όπου απλά έχει μία δουλειά να κάνει και δεν την απασχολεί τίποτα άλλο.

4.2 “Lestoil”

Ωστόσο κάτι διαφορετικό συμβαίνει με τη διαφήμιση ενός προϊόντος που ονομαζόταν “Lestoil”. Αυτή ήταν η εμπορική ονομασία ενός προϊόντος της εταιρείας Clorox¹⁹ το οποίο ήταν ένα πολυκαθαριστικό βαρέως τύπου που χρησιμοποιούνταν για την αφαίρεση εξαιρετικά δύσκολων λεκέδων από τα ρούχα, για να διαλύει χρώματα με βάση το νερό αλλά και το λάδι, για να απομακρύνει το γράσο, το λάδι, την μπιγιά και την

¹⁹ <https://www.thecloroxcompany.com/company/our-story/timeline/>

κόλλα από πατώματα και επιφάνειες. Έγινε αρχικά γνωστό ως υγρό στεγνού καθαρισμού ρούχων το 1933.²⁰ Σε αντίθεση με την διαφήμιση του “Spic and span” στη διαφήμιση αυτού του προϊόντος, χρονολογίας του 1968 (εικ.38), βλέπουμε μια γυναίκα με στολή αστροναύτη να κρατάει στα χέρια της το προϊόν κοιτώντας προς την κάμερα με τρόπο σχεδόν σαγηνευτικό, σαν να φλερτάρει τον καταναλωτή. Η λεζάντα της διαφήμισης τα λέει όλα:

“Women of the future will make the moon a cleaner place to live”

Χρωματικά και αυτή η διαφήμιση κινείται σε παρόμοιες χρωματικές παλέτες με την συσκευασία του Spic and span, μόνο που οι τόνοι είναι πιο απαλοί και δίνεται μια πιο φουτουριστική αισθητική. Η γυναίκα στην συγκεκριμένη διαφήμιση είναι το κεντρικό αντικείμενο “ενδιαφέροντος”. Κυριαρχεί στην εικόνα και είναι αυτή που κρατάει το προϊόν στα χέρια της. Η συσκευασία του προϊόντος είναι απλή και λυτή, ένα πλαστικό μπουκάλι με πορτοκαλί προϊόν μέσα και γαλάζια ετικέτα. Σημειολογικά πρόκειται για μια πολύ δυνατή εικόνα καθ’ ότι όχι μόνο η γυναίκα είναι ντυμένη αστροναύτης αλλά όλο το στήσιμο της εικόνας και ο τρόπος με τον οποίο η γυναίκα κρατάει το προϊόν παραπέμπουν σε εικόνες της παναγίας που κρατάει τον Χριστό. Πρόκειται για μια αντιφατική διαφήμιση. Από την μια τοποθετεί την γυναίκα στην μέση της εικόνας και την “αγιοποιεί” και την στέλνει στο φεγγάρι αλλά υπονοεί ότι ακόμα και στο φεγγάρι να φτάσει η ιδιότητά της παραμένει πάντα αυτή της φροντίστριας, είτε είναι μάνα, είτε καθαρίζει το σπίτι.



Εικ. 38: Διαφημιστικό Lestoil 1968

4.3 Δύο περιπτώσεις διαφημιστικών του καθαριστικού “Dash”

Παρακάτω θα δούμε δύο διαφημιστικά του 1967 που αφορούν στο καθαριστικό Dash (εικ.39). Τόσο η συσκευασία του προϊόντος όσο και οι δύο διαφημίσεις που παρατίθενται στις εικόνες 40 και 41 υποδηλώνουν ένα προϊόν που “φωνάζει”, είναι δυναμικό και απευθύνεται στις γυναίκες οι οποίες είναι και αυτές δυναμικές και δεν είναι πλέον οι γυναίκες που ασχολούνται μόνο με τις δουλειές του σπιτιού και κρατούν ένα χαμηλό προφίλ. Κεντρική φράση της καμπάνιας είναι η “Somebody had to break the rules” - “Κάποιος έπρεπε να σπάσει τους κανόνες”. Οι κανόνες “σπάνε” στην πρώτη διαφήμιση με την γυναίκα και τα περισσότερα στοιχεία της εικόνας να τοποθετούνται με μια ελαφρά κλίση. Βλέπουμε μια γυναίκα ντυμένη με ένα λευκό ριγέ κουστούμι, μάρμη ριγέ γραβάτα και καπέλο και να κρατάει ένα μπαστούνι, μια

²⁰ <https://en.wikipedia.org/wiki/Lestoil>

παραδοσιακά αντρική αμφίεση. Στην άκρη του μπαστουιού της “στηρίζεται το προϊόν επιφέροντας μια ισοροπία στην εικόνα και πιθανόν και στην ίδια την γυναίκα. Ωστόσο τόσο η αισθητική της συσκευασίας (έντονα χρώματα, απλές μοντέρνες φόρμες, έντονη ονομασία) όσο και η ίδια η εικόνα είναι ξεκάθαρες: Η γυναίκα πλέον έχει αλλάξει, είναι πολυάσχολη, εργαζόμενη, και χρειάζεται ένα προϊόν που θα της πλύνει τα ρούχα γρήγορα και αποτελεσματικά. Μάλιστα υπονοείται ότι η γυναίκα με όλη αυτή την κοινωνική μετάλλαξη της τείνει να καταλλάβει την θέση του άντρα.



Εικ.39: Απορρυπαντικό πλυντηρίου Dash, συσκευασία 1967

Στην δεύτερη διαφήμιση (εικ. 41) κεντρική φιγούρα είναι μια γυναίκα με έντονο βάψιμο το οποίο προσομοιάζει αρκετά στο μακιγιάζ της Κλεοπάτρας. Τα μαλλιά της είναι κοντά κομμένα σε έντονο μαύρο χρώμα και το κούρεμα έντονο και γεωμετρικό. Ποζάρει με έντονο στυλ με το χέρι πίσω από το κεφάλι της και κοιτάει τον καταναλωτή με έντονο βλέμμα που είναι σαν να τον τρυπάει. Απευθύνεται στο αντρικό καταναλωτικό κοινό επιδεικνύοντας την ομορφιά της και σαγινεύοντας και στο γυναικείο κάνοντας τις γυναίκες να ταυτιστούν μαζί της, σαν να τους λέει με το βλέμμα της ότι ήρθε η ώρα και για αυτές να γίνουν δυναμικές και όμορφες όπως και αυτή. Να σπάσουν τους κανόνες. Αυτό με την βοήθεια του “Dash” που θα πλύνει τασ ρούχα για αυτές έτσι ώστε αυτές να έχουν τον χρόνο να περιποιηθούν τον εαυτό τους.



Εικ. 40: Απορρυπαντικό πλυντηρίου Dash, 1967, διαφήμιση 1



Εικ.41 : Απορρυπαντικό Dash, 1967, διαφήμιση 2

4.4 Προϊόντα οικιακής φροντίδας στην Ελλάδα της δεκαετίας του 1960

Στην Ελληνική αγορά προϊόντων οικιακής φροντίδας την δεκαετία του 1960 η γυναίκα είναι η πρωταγωνίστρια για μία ακόμη φορά. Όπως και στον υπόλοιπο κόσμο έτσι και στην Ελλάδα η γυναίκα είναι πλέον εργαζόμενη, νοικοκυρά, μητέρα αλλά και... γυναίκα. Πράγμα που σημαίνει ότι μέσα σε όλους αυτούς τους ρόλους η γυναίκα πρέπει να παραμένει περιποιημένη για να πληρεί αυτόν τον ρόλο. Έτσι βλέπουμε προϊόντα τα οποία υπόσχονται στην νοικοκυρά “απαλά χέρια” (Ava perle – εικ. 42) όπως και προϊόντα τα οποία υπόσχονται το απόλυτο λευκό έτσι ώστε η γυναίκα να εργάζεται και να μελετά με αυτοπεποίθηση φορώντας το λευκό της πουκάμισο και απολαμβάνοντας την εκτίμηση του άντρα της (Rol – εικ.43). Ακόμη, γίνεται άλλη μία επανάσταση όταν πλέον κάθε νοικοκυριό μπορεί να αποκτήσει ηλεκτρικό πλυντήριο και η γυναίκα πλέον δεν ευποχρεούται να πλένει τα ρούχα στο χέρι (εικ. 44). Φυσικά δεν θα μπορούσε αυτή η καινοτομία να μην συνοδεύεται και από τα ανάλογα προϊόντα για πλύσιμο ρούχων στο πλυντήριο (εικ. 45) Πρόκειται για μια χαρακτηριστική διαφήμιση του απορρυπαντικού Skip σε σκόνη από το 1967 η οποία έχει έντονα στοιχεία του καλλιτεχνικού κινήματος της Pop Art. Παρουσιάζονται έντονες ομοιότητες με το έργο του Roy Lichtenstein. Υπάρχουν έντονες χρωματικές αντιθέσεις μεταξύ των βασικών χρωμάτων (μπλε, κόκκινο, κίτρινο) και χρήση του λευκού χρώματος. Η αισθητική θυμίζει comics της εποχής, γίνεται χρήση των χαρακτηριστικών Ben Day Dots και κεντρικό πρόσωπο είναι μια γυναικεία φιγούρα η οποία κρατάει στο χέρι της την συσκευασία του προϊόντος, μια φιγούρα και σύνθεση ωστόσο αρκετά στατική σε αντίθεση με την εκφραστικότητα και κίνηση των έργων του Lichtenstein.



Εικ. 42: Ava perle - 1964



Εικ.43: Απορρυπαντικό Rol, 1963-1964



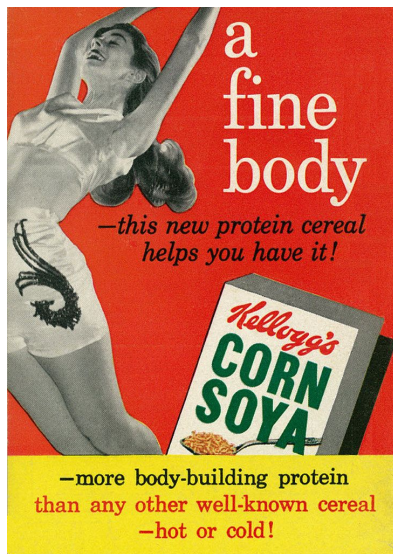
Εικ.44: Διαφήμιση Zanussi, 1966



Εικ. 45: Skip ειδικό για πλυντήρια,
1967

5. Ομορφιά, Καλλυντικά, είδη περιποίησης

Σύμφωνα με τον George Vigarello στο βιβλίο του με τίτλο “Η ιστορία της ομορφιάς- το σώμα και η τέχνη του καλλωπισμού από την αναγέννηση έως σήμερα”:



Εικ. 46: Kellogg's fine body, 1950



Εικ.47: Permalift panties, 1957

Τα περιοδικά κατ' αρχάς που πολλαπλασιάστηκαν στη δεκαετία του 1960, γενίκευσαν προοδευτικά την κουλτούρα της αισθητικής και της περιποίησης: η διαφήμιση καταλαμβάνει το 60% ως το 70% των σελίδων των “Elle”, “Vogue” ή “Jardin de modes” το 1960, σχεδόν το διπλό από αυτό που καταλάμβανε την δεκαετία του 1930. Το βάρος της εικόνας είναι κυρίαρχο: πρόσωπα ή σώματα σε ολοσέλιδες φωτογραφίες, οι κόκκοι του δέρματος τραβηγμένοι ως τα όρια του κάδρου, σώματα μίσχοι με υπερμεγέθεις καμπύλες, γοφοί και γλουτοί ειδικά “καδραρισμένοι”, που αναπαράγονται και υπογραμμίζονται ακατάπαυστα. Αντικείμενα και πρακτικές που συσχετίζονται εξ' ίσου συστηματικά με σώματα ολοένα και πιο ευλύγιστα και ελαφρά: το “fine body”(εικ. 46) της Kellogg's το 1950, το “perma lift”(εικ. 47) της Panty το 1957, η λεπτότητα με το “ελαστικό τούλι” του λαστέξ Audace το 1960.²¹

Με όλα αυτά είναι εύκολο να κατανοήσουμε ότι η ομορφιά πλέον γίνεται προσιτή σε όλες τις γυναίκες, και μάλιστα όχι η ομορφιά της απλής γυναίκας της καθημερινότητας αλλά η ομορφιά της σταρ. Οι γυναίκες πλέον νιώθουν ότι μπορούν να είναι σταρ στην καθημερινότητά τους ακριβώς γιατί όλη αυτή η υπερέκθεση τους σε εικόνες γυναικών απεγάδιαστων και δυναμικών, όπως για παράδειγμα η Brigitte Bardot (εικ.48) τις κάνει να ταυτίζονται με αυτά τα πρότυπα και να θέλουν να τους μοιάσουν. Στο σώμα, το πρόσωπο και το στυλ. Αυτό οδηγεί σε μια ομορφιά εμπορευματοποιημένη, όχι φυσική. Παράλληλα όμως αυτή η ομορφιά θα έλεγε κανείς ότι έρχεται να επιστεγάσει την άνθιση και την επανάσταση των γυναικών την συγκεκριμένη δεκαετία, οπότε ίσως δεν είναι και τόσο παράταιρη.

²¹ George Vigarello, *Η ιστορία της ομορφιάς – το σώμα και η τέχνη του καλλωπισμού από την αναγέννηση έως σήμερα*, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, 2007, σελ.257-258.



Εικ. 48: Brigitte Bardot , Elle, Ιούνιος 1967

5.1 Καλλυντικά προϊόντα

5.1.1 Καλλυντικά REVLON

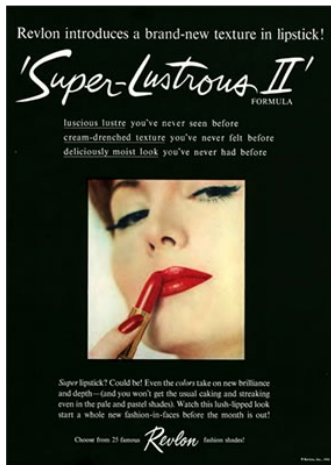
Η προεργασία για την ίδρυση της εταιρείας καλλυντικών Revlon ξεκίνησε από την Elizabeth Arden η οποία το 1910 άνοιξε το πρώτο της Salon στην 5η οδό στην Νέα Υόρκη. Επρόκειτο για μια πολύ δυναμική γυναίκα η οποία τις επόμενες δεκαετίες θα υποστήριζε τις σουφραζετες στους αγώνες τους και θα ήταν η πρώτη γυναίκα η οποία εκπαίδευσε άλλες γυναίκες ώστε να διαφημίζουν προϊόντα ομορφιάς. Ήταν αυτή η οποία σύστησε στις Αμερικανίδες τις πρώτες σκιές ματιών, αλλά και προϊόντα περιποίησης προσώπου όπως η περίφημη “8 hour cream”. Κάπως έτσι φτάνουμε στο 1932 και την επίσημη ίδρυση της Revlon η οποία από κει και ύστερα ακολουθεί μια σταθερά ανοδική πορεία παγκοσμίως η οποία συνεχίζεται έως τις μέρες μας.²²



Εικ.49: REVLON, κραγιόν "Lustrous", 1957

Το 1957 η εταιρεία λανσάρει το κραγιόν “Lustrous” (εικ.49) το οποίο ήταν ένα έντονο κόκκινο κραγιόν , το χρώμα κατατεθέν της εταιρείας. Η συσκευασία του προϊόντος ήταν χρυσή και η υφή της θύμιζε δέρμα φιδιού. Το όνομα του προϊόντος επίσης αποτελεί λογοπαίγνιο με την λέξη “Lust” (επιθυμία) αλλά ταυτόχρονα σημαίνει “σιλπνό”. Σιλπνά, γυαλιστερά, επιθυμητά χείλη. Το συγκεκριμένο προϊόν

²² <https://www.revloninc.com/our-company/our-history.php>



Εικ.50: REVLON, Super Lustrous 2, 1961

Πρόκειται για υγρή, ματ σκιά ματιών (εικ.48) η οποία “υπόσχεται” ένα μεταξένιο, ματ αποτέλεσμα, Μάσκαρα η οποία υπόσχεται βλεφαρίδες έντονες και ξεχωρισμένες μεταξύ τους και eye liner σε compact μορφή το οποίο υπόσχεται ότι είναι πιο εύκολο στην εφαρμογή από όλα τα υπόλοιπα. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι το γυναικείο πρόσωπο επικρατεί με κεντρικότερο στοιχείο της εικόνας το “μαγευτικό” βλέμμα της γυναίκας η οποία χρησιμοποίησε τα προϊόντα αυτά για το μακιγιάζ της τα οποία εμφανίζονται σε αρκετά μικρό μέγεθος στο κάτω δεξιό μέρος της εικόνας. Αντίστοιχα στην εικόνα 49 προβάλλεται ένα προϊόν με τίτλο “Bronze lustre” του 1961, το οποίο είναι σε μορφή κρέμας και υπόσχεται άψογο και άμεσο μαύρισμα. Το προϊόν περιέχεται μέσα σε σωληνάριο και στην



Εικ. 51: REVLON, σειρά "eye velvet", 1962

διαφήμιση του προϊόντος βλέπουμε την γυναικεία φιγούρα να κυριαρχεί.



52: REVLON, eye et, fluid matte eye shadow, 1962

Εικ. 53: REVLON, bronze lustre, 1961

5.1.2 Baby doll cosmetics

Η ψυχεδελική τέχνη αποτέλεσε ίσως το πιο ακριβές μέσο έκφρασης της δυναμικότητας, της δημιουργικότητας, της νεότητας και της φρεσκάδας στη δεκαετία του 1960. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σειράς προϊόντων με ανάλογο σχεδιασμό στις συσκευασίες αλλά και στις διαφημίσεις είναι η “Baby Doll cosmetics”. Σύμφωνα με την πηγή makeupmuseum.org η σειρά καλλυντικών Baby Doll κυκλοφόρησε πρώτη φορά τον Μάιο του 1967 σε 1100 καταστήματα Woolworth στην Αγγλία. Ο προμηθευτής της σειράς ήταν μια εταιρεία ονόματι E.R Holloway, μια οικογενειακή επιχείρηση με έδρα το Lavenham ,μια περιοχή του Suffolk, η Holloway ήταν μια εταιρεία προμηθεύτρια οικονομικών καλλυντικών από τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και ύστερα.²³

Αυτό που έκανε την σειρά αυτή να ξεχωρίζει ήταν ότι όλα τα προϊόντα της προσφέρονταν σε πολλά διαφορετικά και πρωτότυπα χρώματα, πέρα από τα συνηθισμένα και “ξεπερασμένα” χρώματα άλλων εταιρειών. Η σειρά απευθυνόταν στις έφηβες που ήθελαν να “ξεχωρίσουν” και να κάνουν την επανάστασή τους. Στο ίδιο σκεπτικό κινούνταν και οι εικονογραφήσεις στα διαφημιστικά των προϊόντων αυτών, δημιουργός των οποίων ήταν η εικονογράφος μόδας Caroline Smith^{24,25} .

Παρακάτω βλέπουμε μερικά διαφημιστικά για την “Baby Doll cosmetics” (εικ. 54-60). Στην εικόνα 54 είναι ξεκάθαρη η επιρροή από το κίνημα Art Nouveau καθώς κυριαρχούν τρεις γυναικείες φιγούρες οι οποίες είναι σχεδιασμένες με γραμμές λεπτές και

²³ <https://www.makeupmuseum.org/home/2021/08/baby-doll-cosmetics.html>

²⁴ Μία πληροφορία η οποία προκύπτει από αυτή την πηγή <https://www.makeupmuseum.org/home/2021/08/baby-doll-cosmetics.html> καθώς η καλλιτέχνιδα δεν αναφέρεται συχνά ως δημιουργός των εικονογραφήσεων αυτών αλλά επιβεβαιώνει η ίδια την δημιουργία τους από εκείνη.

²⁵ Δείγματα της δουλειάς της Caroline Smith εκτός των εικονογραφήσεων για την “Baby Doll cosmetics” μπορούμε να δούμε και εδώ <https://www.artistpartners.com/portfolios/caroline-smith/>

ντελικάτες και με χρώματα έντονα αλλά και κάπως πιο απαλά σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά της εταιρείας. Διαφημίζονται τα νέα γαλάζια και πράσινα χρώματα της σειράς στις σκιές ματιών. Η εικόνα ουσιαστικά είναι χωρισμένη σε δύο μέρη, τα 2/3 στο πάνω μέρος περιλαμβάνουν τις γυναικείες φιγούρες και κάποια ψάρια. Όλα μαζί “βυθίζονται” στο κάτω μέρος της εικόνας μέσω της διαχωριστικής γραμμής η οποία θυμίζει άνοιγμα βιβλίου αλλά έχει την ικανότητα να “τραβάει” το μάτι προς το κάτω μέρος της εικόνας όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα της σειράς. Οι γυναίκες παρουσιάζονται με αυτόν τον τρόπο ως γοργόνες, πλάσματα της θάλασσας, έτοιμες να βυθιστούν στην ομορφιά και την περιποίηση.



Εικ. 54



Εικ. 55

Στο δεύτερο διαφημιστικό (εικ.55) επικρατεί παρόμοια λογική στο στήσιμο της εικόνας. Στο πάνω μέρος της εικόνας 4 γυναικείες φιγούρες, έντονα χρώματα, καμπύλες και κύκλοι, έντονες αντιθέσεις. Στο κάτω μέρος της εικόνας τα διαφημιζόμενα προϊόντα, με το χαρακτηριστικό λογότυπο της σειράς αυτή την φορά σε πιο εμφανές σημείο. Τα κορίτσια στην εικόνα θα έλεγε κανείς ότι θυμίζουν περισσότερο κορίτσια της δεκαετίας του 1960, είναι δηλαδή φιγούρες σύγχρονες για την εποχή, παρά φιγούρες που παραπέμπουν στην art nouveau αισθητική. Είναι οι νεαρές που θα μπορούσε

κανείς να συναντήσει σε μια συναυλία της εποχής, όπως “προστάζει” και η φράση στο πάνω δεξιό μέρος της εικόνας “δες το σόου”.

Το διαφημιστικό της εικόνας 56 δεν περιλαμβάνει κάποια γυναικεία φιγούρα, επικεντρώνεται περισσότερο στα προϊόντα που διαφημίζει. Κραγιόν και μανό σε δεκαεπτά διαφορετικές αποχρώσεις. Αυτό που κάνει εντύπωση στο συγκεκριμένο διαφημιστικό είναι ότι ενώ είναι σχετικά πιο “απλό” από άποψη πληροφορίας και πιο “άμεσο”, παρατηρείται ίσως κάποιο στοιχείο θρησκευτικότητας ή καλύτερα πνευματικότητας λόγω του σχήματος της εικόνας. Οι καμπύλες στο εξωτερικό περίγραμμα της εικόνας σε συνδιασμό με τις

καμπύλες που καλύπτουν τα αστέρια με τις ονομασίες των χρωμάτων που θυμίζουν σύνεφα αλλά και οι ήλιοι δίνουν την αίσθηση ότι η κοπέλα που θα χρησιμοποιήσει αυτά τα προϊόντα θα ανυψωθεί πνευματικά και θα πάει “στα αστέρια”.



Εικ.56: Διαφημιστικό "Baby Doll cosmetics", 1968

Ίσως η διαφήμιση αυτής της σειράς με την πιο σύγχρονη αισθητική, παρ' ότι δεν είναι γνωστή η ακριβής χρονολογία της, είναι στην εικόνα 57. Τα χρώματα περιορίζονται σε ροζ, μπλε και λίγο κίτρινο. Το χαρακτηριστικό πλέον λογότυπο με το κορίτσι με τα μαύρα σγουρά μαλλιά καταλαμβάνει ένα σεβαστό ποσοστό της εικόνας στο πάνω αριστερό μέρος της. Διαφημίζονται κατά κύριο λόγο προϊόντα ματιών σε πολλά διαφορετικά χρώματα, αλλά και ένα κίτρινο κραγιόν.



Εικ. 57: Διαφημιστικό "Baby Doll cosmetics"

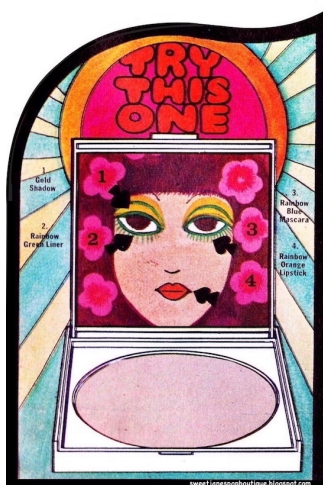
Στην διαφήμιση της εικόνας 58 αντιλαμβανόμαστε ξανά μια πιο έντονη επιρροή από την Art Nouvelle. Η γυναικεία φιγούρα είναι τοποθετημένη στο κέντρο, σχεδιασμένη με λεπτές γραμμές και για μια ακόμη φορά τα χρώματα που κυμαίνονται σε τόνους του ροζ, του πορτοκαλί και του μπλε αποπνεουν ηρεμία και πνευματικότητα. Η φιγούρα κοιτάει αινιγματικά την καταναλώτρια μέσα από τον καθρέπτη του μπουντουάρ της

κάνοντάς την να νιώθει ότι έχει ήδη καθίσει στον καθρεφτή της, έχει χρησιμοποιήσει τα προϊόντα για το μακιγιάζ της και βλέπει τον αντικατοπτρισμό της.



Εικ. 58: Sun shiny, Baby Doll cosmetics, 1968

Οι τελευταίες δύο εικόνες, 59 και 60 θυμίζουν δίπτυχο και οι γυναικείες φιγούρες βρίσκονται σχεδόν σε χωροταξική αρμονία σε σχέση με τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Στην αριστερή εικόνα βλέπουμε ένα γυναικείο πρόσωπο μέσα από ένα μικρό καθρεφτάκι τσέπης, όμορφα μακιγιαρισμένο, και υποδεικνύονται με βελάκια τα προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν: χρυσή σκιά, eyeliner σε απόχρωση πράσινο του ουράνιου τόξου, μάσκα σε απόχρωση μπλε του ουράνιου τόξου, κραγιόν σε απόχρωση πορτοκαλί του ουράνιου τόξου. Παράλληλα η δεξιά εικόνα, η εικόνα 56, είναι ίσως η πιο μονόχρωμη εικόνα της σειράς που είδαμε ως τώρα. Το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ένα κραγιόν σε χρώμα κόκκινο, αναφορά στα “κόκκινα των 30s”. Στην δεξιά πλευρά της εικόνας βλέπουμε το προϊόν, και στην αριστερή πλευρά μια γυναικεία φιγούρα ντυμένη με ρούχα τα οποία προσομοιάζουν στην συγκεκριμένη δεκαετία.



Εικ. 59: Διαφημιστικό “Baby Doll”, περιοδικό RAVE, 1968



Εικ. 60: Διαφημιστικό “Baby Doll”, περιοδικό RAVE, 1968

5.1.3 Max Factor

Η εταιρεία φέρει το όνομα του ιδρυτή της, Max Factor, ο οποίος το 1904 μετακόμισε στην Αμερική από την Πολωνία όπου και άνοιξε το πρώτο του κατάστημα καλλυντικών στο Λος Άντζελες. Τα προϊόντα του έγιναν σύντομα πολύ γνωστά στον χώρο του κινηματογράφου. Μάλιστα με την πάροδο του χρόνου και τις αλλαγές που επήλθαν στην εικόνα του κινηματογράφου Max Factor άλλαζε την φόρμουλα των προϊόντων του έτσι ώστε αυτά να εξυπηρετούν τις εκάστοτε ανάγκες, κάτι το οποίο λειτούργησε ως ευκαιρία για εξέλιξη. Σύντομα το μακιγιάζ ξέφυγε από τα στενά όρια του κινηματογράφου και έγινε ένα αγαθό που θα μπορούσε να απολαμβάνει κάθε γυναίκα ώστε να νιώθει ξεχωριστή, όπως μια σταρ του σινεμά. Έτσι μέχρι την δεκαετία του 1920 η εταιρεία Max Factor είχε ήδη λανσάρει την πρώτη της πλήρη σειρά καλλυντικών.

Στην εικόνα 61 βλέπουμε ένα πρωτοποριακό για την εποχή προϊόν το οποίο λανσάρε πρώτη η Max Factor στην αγορά, την πρώτη μάσκα η οποία μπορούσε να τοποθετηθεί με βουρτσάκι κατευθείαν μέσα από τον περιέκτη. Μέχρι τότε οι μάσκα κυκλοφορούσαν σε μορφή συμπαγούς πούδρας και η τοποθέτησή τους γινόταν με ειδικό βουρτσάκι το οποίο δεν περιλαμβανόταν στην συσκευασία. Ο περιέκτης του προϊόντος είναι σε



Εικ.61: 60s Max Factor lashfull mascara

χρώμα χρυσό ενώ το πάνω μέρος του λειτουργεί ως καπάκι που βιδώνει για να προφυλάσσει το προϊόν και ταυτόχρονα ως βάση για το βουρτσάκι. Η εξωτερική συσκευασία του προϊόντος είναι χάρτινη σε χρώματα κόκκινο και μπλε, φέρει την εικονογράφηση ενός ματιού στο οποίο τοποθετείται το προϊόν με το βουρτσάκι και έχει

καθαρά ενημερωτικό χαρακτήρα. Υπόσχεται βλεφαρίδες έντονες, πυκνές και μακρές.



Εικ. 62: 60s Max Factor english bath cubes

Στην εικόνα 62 βλέπουμε μια πολύ όμορφη συσκευασία από άλατα για το μπάνιο. Πρόκειται για ένα μεταλλικό κουτί το οποίο περιέχει μέσα κύβους με άλατα για το μπάνιο οι οποίοι είναι τυλιγμένοι με χρυσό μεταλιζέ χαρτί. Εντυπωσιακά είναι τα χρώματα της συγκεκριμένης συσκευασίας καθώς είναι έντονα και παραπέμπουν στην psychedelic art, στους Hippies και στα παιδιά των λουλουδιών.

Κάθε κύβος φέρει εικονογράφηση η οποία

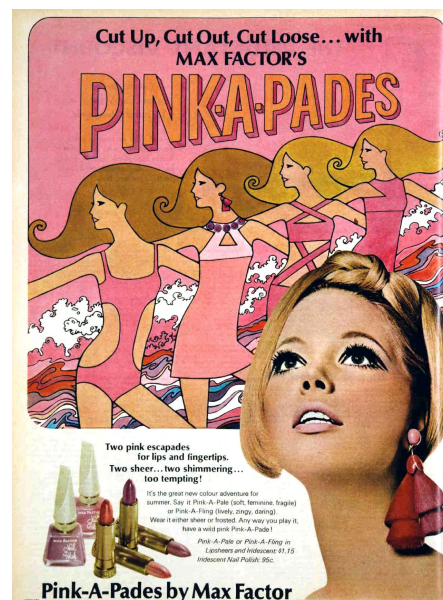
αναπαριστά το άρωμα του προϊόντος, πχ φρούτα, λουλούδια κλπ.

Στην εικόνα 63 η Max Factor προσφέρει στις καταναλώτριές της μια ολόκληρη μπουτίκ τσέπης. Μια μικρή παλέτα η οποία μπορεί να κάνει “θαύματα” προσφέροντας 4 διαφορετικές αποχρώσεις για τα χείλη, 4 διαφορετικές αποχρώσεις για τα μάτια και δύο πινέλα. Το μόνο που χρειάζεται η γυναίκα , σύμφωνα με την διαφήμιση , για να την χρησιμοποιήσει είναι λίγη τόλμη.

Στην εικόνα 64 έχουμε ένα διαφημιστικό του 1968 με κραγιόν και μανό σε ροζ αποχρώσεις, οι οποίες φυσικά κυρριάρχουν και στην εικόνα. Παρατηρείται ξεκάθαρα επιρροή απο την psychedelic art και την art nouveau σε συνδιασμό με την φωτογραφία μιας γυναίκας στα δεξιά σε πρώτο πλάνο η οποία κοιτάει με δέος προς τα πάνω και στα αριστερά φωτογραφία των διαφημιζόμενων προϊόντων. Τα προϊόντα απευθύνονται στην δυναμική γυναίκα που τολμάει να κάνει μια καλοκαιρινή ροζ απόδραση.



Εικ. 63: Max Factor petite Boutique 1965



Εικ. 64: Max Factor pink-a-pades, 1968

5.1.4 AVON

Μια σύντομη ιστορία, όπως αυτή αναφέρεται στο επίσημο site της εταιρείας:

“Το 1886, 34 χρόνια πριν οι Αμερικανίδες κατακτήσουν το δικαίωμα ψήφου, ο υδριτής της εταιρείας AVON, David H. McConnell, συνέβαλλε στο να έχει κάθε γυναίκα ένα δικό της ανεξάρτητο έσοδο. Δεν είχε αρχικά σκοπό να δημιουργήσει μια εταιρεία καλλυντικών. Για την ακρίβεια ο ίδιος ήταν ένας πλανώδιος πωλητής βιβλίων ο οποίος για να προσελκύσει περισσότερες γυναίκες να αγοράσουν τα βιβλία του τους έδινε δώρο με κάθε αγορά ένα άρωμα. Παρατήρησε ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονταν περισσότερο για τα δωρεάν αρώματα

που τους προσέφερε παρά για τα βιβλία. Έτσι, ο McConnell εμπνεύστηκε από το έντονο ενδιαφέρον των γυναικών για τα αρώματα αλλά και από την διάθεσή τους για συνεργασία και ως αποτέλεσμα αυτού αποφάσισε να ιδρύσει την εταιρεία AVON στην οποία προσλάμβανε μόνο γυναίκες για την προώθηση των προϊόντων.”²⁶

Ένα πολύ χαρακτηριστικό προϊόν που κυκλοφόρησε από την εταιρεία AVON την δεκαετία του 1960 ήταν το αφρόλουτρο “Skin so soft”. Σύμφωνα με πληροφορίες από το επίσημο site της εταιρείας σχετικά με το προϊόν :

Το πρώτο “Skin So Soft” έλαιο μπάνιου, με την ονομασία “Skin So Soft Emolient Bath Oil” περιείχε αρωματικά έλαια, βάλαμο και βότανα. Ο περιέκτης ήταν ένα γυάλινο μπουκάλι που θύμιζε μπουκάλι από άρωμα και η εξωτερική συσκευασία ήταν χάρτινη, σε πράσινο χρώμα. Τόσο πάνω στο μπουκάλι όσο και στην συσκευασία αναγράφονταν τα αρχικά “SSS”. Όχι πολύ αργότερα η Avon κυκλοφόρησε την πλάκα σαπουνιού SSS και ύστερα το μαλακτικό για ντουζ. Το “Skin So Soft original bath oil” ωστόσο παραμένει ένα από τα πιο ιστορικά προϊόντα της εταιρείας για το μπάνιο και το σώμα.²⁷

Σύμφωνα με τον Rudolf Arnheim στο βιβλίο του με τίτλο “Τέχνη και οπτική αντίληψη, Η ψυχολογία της δημιουργικής όρασης” σχετικά με την οπτική ισορροπία:

“Η κατανομή του βάρους μπορεί να κυριαρχείται από κάτι ισχυρά τονισμένο στο οποίο υποτάσσεται κάθε τι άλλο, ή από ένα ντουέτο μορφών, όπως του Αδάμ και της Εύας, ή του άγγελου στον Ευαγγελισμό της παρθένου, ή στο συνδυασμό μιας κόκκινης μπάλας και μιας μαύρης μάζας σκεπασμένης με πούπουλα που εμφανίζεται σε μια σειρά πινάκων του Adolph Gottlieb. Σε έργα που αποτελούνται από μία ή δύο μονάδες σ’ένα σκέτο φόντο, μπορεί να ειπωθεί ότι η “ιεραρχική διαβάθμιση” είναι πολύ απότομη. Συχνότερα, σε μία συνάθροιση πολλών μονάδων οδηγείται κανείς βήμα προς βήμα από την ισχυρότερη προς την πιο αδύναμη. Μια μεμονωμένη ανθρώπινη μορφή μπορεί να οργανωθεί γύρω από δευτερεύοντα κέντρα ισορροπίας στο πρόσωπο, στην αγκαλιά, στα χέρια. Το ίδιο μπορεί να ισχύει και για ολόκληρη την σύνθεση.”²⁸ .

Σχετικά με την τοποθέτηση αντικειμένων ψηλά ή χαμηλά σε μια σύνθεση ο ίδιος συγγραφέας λίγο παρακάτω λέει :

“ ... επειδή η απομάκρυνση από το κέντρο βάρους απαιτεί έργο, η δυναμική ενέργεια μιας μάζας σε κάποιο σημείο υψηλά είναι μεγαλύτερη από εκείνην κάποιας που βρίσκεται χαμηλά. Ένα αντικείμενο κάποιου μεγέθους, σχήματος ή χρώματος θα αποκτήσει οπτικά περισσότερο βάρος όταν τοποθετηθεί ψηλότερα”. Ως εκ τούτου, ισορροπία, ως προς την κατακόρυφη διεύθυνση, δεν μπορεί να επιτευχθεί με την τοποθέτηση ίσων αντικειμένων

²⁶ <https://about.avon.com/us-about/company/history>

²⁷ <https://www.avon.com/blog/beauty/the-history-of-avon-skin-so-soft?rep=genaevans>

²⁸ Arnheim Rudolf, “Τέχνη και οπτική αντίληψη, η ψυχολογία της δημιουργικής όρασης”, Θεμέλιο, 1999, σελ 43

σε διαφορετικά ύψη. Αυτό που βρίσκεται ψηλότερα πρέπει να είναι ελαφρύτερο.”²⁹

Στην εικόνα 65 βλέπουμε μια διαφήμιση του προϊόντος “Skin So Soft”. Στην αριστερή μεριά της εικόνας βλέπουμε μια γυναίκα η οποία φαίνεται να απολαύσει μόλις ένα ωραίο ντουζ χρησιμοποιώντας το προϊόν. Έχει καρέ μαλλί μαζεμένο πίσω με μια κορδέλα ειδική για το μπάνιο, είναι μακιγιαρισμένη στην εντέλεια με το χαρακτηριστικό για την beauty mark, επιρροή από την Marilyn Monroe, και αγκαλιάζει τους ώμους της κοιτώντας προς τη μεριά της καταναλώτριας ικανοποιημένη, σίγουρη για τον εαυτό της, προσκαλώντας την να ζήσει την δική της εμπειρία με το προϊόν και να γίνει όπως αυτή: όμορφη, σίγουρη για τον εαυτό της, πλήρης. Αγκαλιάζει και αγκαλιάζεται από μια μωβ πετσέτα η οποία μοιάζει να είναι πάρα πολύ απαλή στην υφή της και προσθέτει ακόμα περισσότερη προσοχή στην πληροφορία ότι το δέρμα μετά την χρήση του προϊόντος είναι υπέροχο.

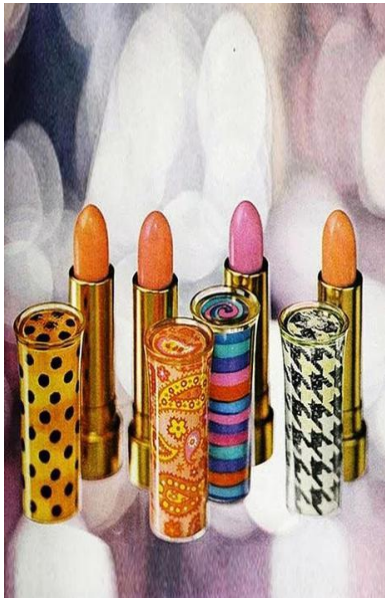


Εικ 65: Avon, skin so soft, 1961

Στην εικόνα αυτή λοιπόν βλέπουμε μια ξεκάθαρη εφαρμογή των “κανόνων οπτικής ισορροπίας” του Rudolf Arnheim. Από άποψη σύνθεσης, η γυναικεία φιγούρα στην αριστερή πλευρά της εικόνας κυριαρχεί και έχει μια τάση να “βαραίνει” την εικόνα προς τα κάτω και αριστερά. Ωστόσο ο τρόπος με τον οποίο είναι τοποθετημένο το προϊόν στην δεξιά πλευρά της εικόνας, όχι πιο ψηλά από την γυναίκα αλλά πιο μικρό σε μέγεθος δίνει μια αίσθηση οπτικής ισορροπίας. Παράλληλα, ο τρόπος με τον οποίο η γυναίκα γέρνει

²⁹ Arnheim Rudolf, “Τέχνη και οπτική αντίληψη, η ψυχολογία της δημιουργικής όρασης”, Θεμέλιο, 1999, σελ 44

ελαφρώς το κεφάλι της στο πλάι σε συνδιασμό με τους ώμους της δημιουργούν δύο νοητούς άξονες οι οποίοι ενώνονται στην αριστερή πλευρά της εικόνας περίπου στο ύψος



Εικ. 66: κραγιόν Avon

ματιών και ώμου και ανοίγουν προς το προϊόν έτσι ώστε το μάτι του καταναλωτή να οδηγείται κατευθείαν από την γυναίκα προς το προϊόν. Επιπροσθέτως, ο άξονας που δημιουργείται από τον τρόπο με τον οποίο η γυναίκα τοποθετεί τον λαιμό της, αν προεκταθεί προς τα δεξιά είναι σαν να “υπογραμμίζει” ή να “υποστηρίζει” το προϊόν.

Φυσικά η εταιρεία δεν θα μπορούσε την δεκαετία του 1960 να μην έχει και προϊόντα ή διαφημίσεις επηρεασμένα από το ανατρεπτικό πνεύμα και τα καλλιτεχνικά ρεύματα της εποχής. Έτσι συναντάμε στην εικόνα 66 μια σειρά κραγιόν της Avon σε έντονα χρώματα και σχέδια επηρεασμένα από την psychedelic

art αλλά και στην εικόνα 67 συναντάμε μια εικόνα η οποία αποτελεί στιγμιότυπο αυτού εδώ του διαφημιστικού³⁰ όπου βλέπουμε μια μυστηριώδη γυναίκα μέσα σε ένα ατελείωτο ασπρόμαυρο μοτίβο από εναλασσόμενες καμπύλες γραμμές, λευκές και μαύρες. Τα προϊόντα, κραγιόν και αρώματα, ταιριάζουν και ενώνονται σχεδόν απόλυτα με το φόντο

γιατί οι συσκευασίες τους φέρουν το ίδιο μοτίβο (φανερά επηρεασμένο από την psychedelic art και την Op art), οπότε η γυναίκα φαίνεται σαν να ξεπηδάει μέσα από ένα σύμπαν καμπυλωτό και ασπρόμαυρο το οποίο απαρτίζεται από αυτά τα προϊόντα. Τόσο ο τρόπος που κοιτάει, όσο και τα χρώματα που είναι σε γενικές γραμμές σκούρα με αποτέλεσμα τα κραγιόν σε κόκκινες αποχρώσεις που ξεχωρίζουν χρωματικά και βρίσκονται σε πρώτο πλάνο δίνουν την αίσθηση μιας γυναίκας σκοτεινής, αισθησιακής και ταυτόχρονα νεανικής και παιχνιδιάρας.



Εικ. 67: Διαφημιστικό Avon, 1969

Στις εικόνες 68 και 69 έχουμε δύο περιπτώσεις διαφημιστικών της εταιρείας για προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε άντρες αλλά στα οποία συναντάται και η γυναικεία παρουσία. Στην εικόνα 68 βλέπουμε ένα ευτυχισμένο ανδρόγυνο και μπροστά τους απλώνεται μια συλλογή προϊόντων ανδρικής περιποίησης της Avon. Η γυναίκα-νοικοκυρά αγκαλιάζει τον σύζυγό της με τα ένα χέρι και με το άλλο ψεκάζει το χέρι του με άρωμα, κοιτώντας τον με ένα παιχνιδιάρικο χαμόγελο.

³⁰ https://www.youtube.com/watch?v=74aDOHL9S6g&ab_channel=tvdays

Ο σύζυγος κοιτάει προς τον καταναλωτή ικανοποιημένος. Η διαφήμιση λέει ξεκάθαρα



Εικ. 68: Avon for men, 60s

“Αυτή απολαμβάνει να το επιλέγει και αυτός απολαμβάνει να το χρησιμοποιεί”. Αυπευθύνεται στον άντρα καταναλωτή υπονοώντας ότι αν προμηθευτεί την συγκεκριμένη σειρά προϊόντων θα μπορέσει και αυτός να έχει μια όμορφη γυναίκα – νοικοκυρά να τον περιποιείται. Παράλληλα κάτω από την κύρια εικόνα της διαφήμισης και δίπλα στο διαφημιστικό κείμενο υπάρχει μια μικρή εικόνα που δείχνει δύο γυναίκες, πιθανόν φίλες, οι οποίες διαβάζουν έναν οδηγό προϊόντων της Avon και πιθανότατα επιλέγουν προϊόντα για τους συζύγους τους. Η γυναίκα σε αυτή την διαφήμιση λοιπόν επιστρέφει στον ρόλο της ως “φροντίστρια” και περιποιημένη νοικοκυρά.

Η εικόνα 69 μας δείχνει ξανά μια διαφήμιση για αντρικά προϊόντα. Αυτή τη φορά ο άντρας επικρατεί. Στην δεξιά πλευρά της εικόνας, σε σκούρο φόντο και με έναν δραματικό φωτισμό κοιτάει ικανοποιημένος τον καταναλωτή ενώ τοποθετεί κολώνια στον λαιμό του. Αριστερά, καταλαμβάνοντας ελαφρώς μεγαλύτερο χώρο στην εικόνα προβάλλονται τα αντρικά προϊόντα σε πιο ανοιχτόχρωμο φόντο ισορροπώντας την εικόνα συνθετικά λόγω της έντονης χρωματικής αντίθεσης. Το μάτι του καταναλωτή οδηγείται από την εικόνα του άντρα στην δεξιά πλευρά προς τα προϊόντα στο γαλάζιο φόντο και τέλος στα γράμματα στην κορυφή που είναι από τα πιο μικρά στοιχεία της εικόνας αλλά είναι μαύρα Δεν παρατηρούνται καμπύλες, η εικόνα είναι χωρισμένη με κάθετες και οριζόντιες γραμμές και η “αφήγηση” της εικόνας είναι γραμμική. Κοινό χαρακτηριστικό των δύο διαφημιστικών είναι η διακριτική παρουσία της γυναικείας φιγούρας στο κάτω μέρος της εικόνας. Σε αυτή την περίπτωση πρόκειται για την πλανώδια πωλήτρια της εταιρείας, η οποία θα φροντίσει το προϊόν να βρεθεί στα χέρια του άντρα, δειγματίζοντάς το κατά πάσα πιθανότητα στην γυναίκα του όσο αυτός εργάζεται.



Εικ. 69: Avon for men 2, 60s

Στην εικόνα 70 βλέπουμε την σειρά προϊόντων για μαλλιά “Avon protem hair” από το 1969. Σαμπουάν, μαλακτική και λοσιόν για μετά το λούσιμο. Η χρωματική παλέτα τόσο του διαφημιστικού όσο και των προϊόντων όπως αυτά εμφανίζονται στο διαφημιστικό

κινούνται σε γλυκούς θερμούς τόνους του καφέ, του κίτρινου και του ροζ. Κυριαρχεί μια ήρεμη γυναικεία μορφή με σιλπννά περιποιημένα μαλλιά η οποία κοιτάει με βλέμμα ονειροπόλο. Οι περιέκτες των προϊόντων είναι πλαστικοί, σε ροζ απόχρωση και βιδωτά πώματα με σκούρο ροζ φινίρισμα. Η ετικέτα παρουσιάζει το προφίλ μιας γυναικείας φιγούρας με εντυπωσιακό και περιποιημένο μαλλί. Δίνεται η αίσθηση ότι η γυναίκα παρομοιάζεται με μια Βασίλισσα ή κάπιο άλλο σημαίνον πρόσωπο, καθώς μοιάζει σαν εικόνα από νόμισμα. Η συνολική αίσθηση τόσο της συσκευασίας των προϊόντων όσο και της διαφήμισης αποπνέει έντονα μια αίσθηση art nouveau αισθητικής.



Εικ. 70: AVON proteem hair, 1969

Στην εικόνα 71 έχουμε τα αρώματα της εταιρείας AVON "Somewhere" και "Blue Lotus". Αρώματα τα οποία η εταιρεία κυκλοφόρησε την δεκαετία του 1960 σε συμπυκνωμένη μορφή κρέμας. Οι συσκευασίες και των δύο προϊόντων ήταν μικρές σε μέγεθος, πλαστικές, σαν μικρά βαζάκια με βιδωτό καπάκι. Το καπάκι στην συσκευασία του αρώματος "Somewhere" ήταν διακοσμημένο με διαφανή σφαιρίδια σε



Εικ.71: AVON, αρώματα "Somewhere" και "Blue Lotus"

κυκλικό σχηματισμό, ενώ το καπάκι στην συσκευασία του "Blue Lotus" έφερε κίτρινο αυτοκόλλητο με το λογότυπο της εταιρείας και την ονομασία του προϊόντος. Το μέγεθος των αρωμάτων αυτών ήταν ιδανικό ώστε οι καταναλώτριες να μπορούν να τα μεταφέρουν στην τσάντα τους έτσι ώστε να ανανεώνουν το άρωμά τους συχνά οπουδήποτε και αν βρίσκονταν.

6. Γυναικεία ένδυση

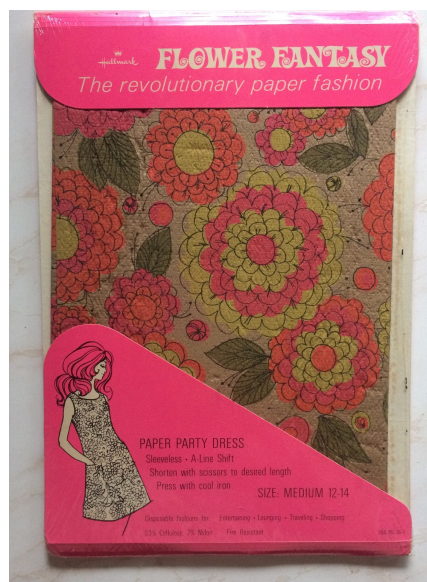
6.1 Φορέματα

Η γυναικεία ένδυση την δεκαετία του 1960 επίσης ανανεώθηκε καθώς πλέον βλέπουμε ρούχα με έντονη νεανική διάθεση, όμορφα χρώματα, γεωμετρικά σχήματα και αρκετά επηρεασμένα από τα “παιδιά των λουλουδιών”, την ψυχεδελική τέχνη και την Art Nouveau. Χαρακτηριστική ήταν επίσης η πρώτη εμφάνιση ρούχων τα οποία ήταν όμορφα και , το κυριότερο, ήταν οικονομικά και απευθύνονταν κατά κύριο λόγο στις νεαρές ηλικίες. Ο λόγος για τα ρούχα “*Flower Fantasy*” της εταιρείας “*Hallmark*”. Ήταν κατασκευασμένα από ένα μείγμα κυτταρίνης και νάυλον. Παράγονταν σε πολλά σχέδια και χρώματα και μπορούσαν εύκολα να κοπούν στο επιθυμητό μέγεθος.

Οι συσκευασίες των προϊόντων αυτών έβγαιναν σε πολλά χρώματα, στην προκειμένη περίπτωση βλέπουμε παραδείγματα συσκευασιών ροζ και πράσινων στις εικόνες 72-75. Επρόκειτο για χάρτινες συσκευασίες σε μορφή φακέλου οι οποίες καλύπτονταν με διαφανή ζελατίνα. Απεικόνιζαν μια γυναικεία φιγούρα η οποία καταλάμβανε μεγάλο μέρος της συσκευασίας και ήταν κομμένη με τέτοιο τρόπο ώστε η ενδιαφερόμενη καταναλώτρια να βλέπει το προϊόν μέσα από την γυναικεία φιγούρα και να μπορεί να αποφασίσει πιο μοτίβο και χρώμα προτιμάει καλύτερα.



Εικ.72: Φόρεμα Flower Fantasy σε ροζ συσκευασία



Εικ.73: Φόρεμα Flower Fantasy σε ροζ συσκευασία



Εικ. 74: Φόρεμα "Flower Fantasy" σε πράσινη συσκευασία



Εικ.75: Εικ. 73: Φόρεμα "Flower Fantasy" σε πράσινη συσκευασία

6.2 Καλσόν

Ωστόσο παρόμοιες συσκευασίες χρησιμοποιούνται και για άλλα προϊόντα γυναικείας ένδυσης όπως ήταν για παράδειγμα τα καλσόν, τα μαντήλια για το κεφάλι αλλά και τα προστατευτικά γάντια. Έτσι, στις εικόνες 76 και 77 έχουμε δύο παραδείγματα συσκευασίας καλσόν. Στην συσκευασία της εικόνας 76 βλέπουμε την γυναικεία φιγούρα



Εικ.76: Καλσον Fishnet stretch hosiery

να προβάλλεται ως σκίτσο ασπρόμαυρο στην κάτω δεξιά πλευρά της συσκευασίας σε μια στάση μάλλον κάπως συντηρητική. Προβάλλεται η "σοβαρή" επαγγελματίας γυναίκα η οποία φοράει το συγκεκριμένο διχτυωτό καλσόν, νιώθει αυτοπεποίθηση και είναι περιποιημένη και επιτυχημένη. Σε αντίθεση με την συσκευασία της εικόνας 67 όπου βλέπουμε δύο όμορφα γυναικεία πόδια σε κόκκινο φόντο, να πειράζουν και να "προκαλούν" το ανδρικό πόδι σε μια συσκευασία αδιαφανή στο μπροστινό της μέρος. Είναι ξεκάθαρο πως και σε αυτή τη συσκευασία η γυναίκα παρουσιάζεται ως ένα ον ερωτικό και σεξουαλικό που "πρέπει" να σαγηνεύει τους άντρες σε κάθε περίπτωση.



Εικ. 77: Καλσόν "Miss Mini"

6.3 φουλάρια

Στην εικόνα 78 έχουμε την συσκευασία ενός φουλαριού για το κεφάλι με το όνομα "Breeze Bonnet". Η συσκευασία κατασκευαστικά κινείται στην ίδια λογική με τις προηγούμενες, είναι διαφανής, κεντρικό πρόσωπο είναι μια γυναικεία φιγούρα η οποία φοράει το προϊόν και η καταναλώτρια μπορεί να δει το προϊόν μέσα από το διαφανές σελοφάν. Χρωματικά βλέπουμε ότι γίνεται χρήση του χρώματος μπλε και του συμπληρωματικού του πορτοκαλί.

Αυτό που τραβάει τα βλέμματα στην συγκεκριμένη συσκευασία είναι σίγουρα η γυναικεία φιγούρα η οποία παρουσιάζεται κεντρικά στο κάτω μέρος της συσκευασίας και φοράει το γαλάζιο φουλάρι ενώ παράλληλα δίνεται η εντύπωση πως από τους ώμους και κάτω είναι γυμνή. Το βλέμμα της επίσης είναι δύσκολο να το αποκρυπτογραφήσει κανείς αλλά ίσως να μπορεί εύκολα να χαρακτηριστεί μυστηριώδες. Μια γυναικεία φιγούρα λοιπόν η οποία ενώ καλύπτει τα μαλλιά της είναι γυμνή και κοιτάει μυστηριωδώς τον καταναλωτή. Θα έλεγε κανείς ότι παρατηρείται μια ισοροπία μεταξύ του αισθησιασμού αλλά και της χρηστικότητας στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η συσκευασία του συγκεκριμένου προϊόντος.



Εικ. 78: Breeze Bonnet

7. Η γυναικεία παρουσία σε προϊόντα που απευθύνονται σε άντρες

7.1 Τσιγάρα

Αν και τα τσιγάρα ως προϊόντα δεν απευθύνονται ξεκάθαρα και μόνο στους άντρες, ωστόσο κρίθηκε προτιμότερο να συμπεριληφθούν σε αυτό το κεφάλαιο κυρίως διότι το κάπνισμα, τουλάχιστον τα παλαιότερα χρόνια, θεωρούνταν μια κίνηση που δήλωνε περίσκεψη, νευρικήτητα, ίσως κοινωνικό στάτους – ανάλογα το τι ποιότητας τσιγάρα ή καπνό κάπνιζε κανείς – αλλά και αισθησιασμό. Ωστόσο πολλές φορές το να καπνίζει μια γυναίκα μπορεί να θεωρούνταν ένα όχι και τόσο “θηλυκό” χαρακτηριστικό.

Παρ' όλα αυτά, σε πολλές περιπτώσεις γυναικείες φιγούρες κοσμούσαν τις διαφημίσεις αλλά και τα πακέτα των τσιγάρων. Συνήθως παρουσιάζονταν είτε ως διάσημες σταρ ή πλούσιες γυναίκες (εικόνες 79, 80), ή υπερβολικά σεξουαλικοποιημένες, όπως για παράδειγμα στην 81 όπου το πακέτο τσιγάρων “Μιστράλ” της εταιρείας Παπαστράτος έχει στηριχθεί στο εσώρουχο μιας γυναίκας. Σε άλλες περιπτώσεις πάλι κυκλοφορούσαν πακέτα με λεπτά τσιγάρα γιατί θεωρούνταν πιο “θυλικά” και συνδιαζόντουσαν νοηματικά με το λεπτό και ντελικάτο σώμα των γυναικών αλλά και το οικονομικό στάτους τους, όπως βλέπουμε στην εικόνα 82 στα τσιγάρα “Silva thins”. Η ατάκα της διαφήμισης τα λέει όλα :

“Τα τσιγάρα είναι όπως οι γυναίκες. Τα καλύτερα είναι λεπτά και πλούσια. Τα Silva Thins είναι λεπτά και πλούσια.”

Στην εικόνα 83 ωστόσο βλέπουμε τα τσιγάρα TIGRA, από το Βέλγιο. Στο κέντρο της συσκευασίας απεικονίζεται μια γυναίκα-τίγρης, σύμβολο σεξουαλικότητας, δυναμισμού και ίσως κάπως πιο εναλλακτική και νεανική.



Εικ. 79: Marilyn Monroe - Lucky strike, 60s



Εικ.80: Τσιγάρα Παλλάς, 1964



Εικ. 81: Τσιγάρα Μιστράλ, 1967



Εικ. 82: Silva thins , 1967



Εικ. 83: τσιγάρα TIGRA, Βέλγιο, 60s

7.2 Αυτοκίνητα

Με παρόμοιο τρόπο χρησιμοποιείται η γυναικεία φιγούρα και στις διαφημίσεις αυτοκινήτων. Παρουσιάζεται είτε ως η ερωτική γυναίκα η οποία κάθεται πάνω ή μέσα στο αυτοκίνητο ή το πλαισιώνει και το κάνει πιο θελκτικό για τον άντρα καταναλωτή κάνοντάς τον να νιώσει ότι αν το αποκτήσει θα μπορέσει να κατακτήσει αυτήν, ή γυναίκες σαν και αυτήν, θα τονωθεί ο ανδρισμός του κλπ.

Στην εικόνα 84 έχουμε το παράδειγμα ενός διαφημιστικού ενός αυτοκινήτου Pacer της εταιρείας AMC (American Motors Corporation). Στην εικόνα βλέπουμε την Brigitte Bardot σε μεγάλο μέγεθος. Φοράει ένα λευκό πολύ μακρύ φόρεμα, σχεδόν γίνεται ένα με το λευκό φόντο της εικόνας. Το φόρεμα χύνεται στο κάτω μέρος της φωτογραφίας και

πάνω του πατάει ένα αυτοκίνητο Pacer. Η Bardot έχει μια στάση στο σώμα της που δείχνει ότι είτε προσπαθεί να σηκωθεί να ξεφύγει από το αυτοκίνητο που την “κρατάει” πατώντας το φόρεμά της, είτε σκοπεύει να κάτσει επάνω του. Πάντως το σίγουρο είναι ότι το μάτι του καταναλωτή πρώτα στέκεται στα οπίσθιά της που διαγράφονται αρκετά λεπτομερώς μέσα από το φόρεμά της και ύστερα στο αυτοκίνητο, που είναι και το διαφημιζόμενο αυντικείμενο.



Εικ. 84: Brigitte Bardot - Pacer, 60s

Στην εικόνα 85 βλέπουμε μία ενδιαφέρουσα δυναμική σύνθεση μιας γυναικείας φιγούρας και ενός Ιταλικού αυτοκινήτου Fiat 1500. Οι βασικοί άξονες της εικόνας, αυτοί της γυναίκας και του αυτοκινήτου διασταυρώνονται θυμίζοντας έντονα το γράμμα “X”. “X” όπως απαγορευμένο...; Η γυναίκα είναι ντυμένη με ένα δερμάτινο μαγιό, βατραχοπέδιλα και φοράει στο κεφάλι της μάσκα θαλάσσης. Η διαφήμιση έχει μια “ψηφοφορία” στο πάνω μέρος της εικόνας όπου ρωτάει τους άντρες :

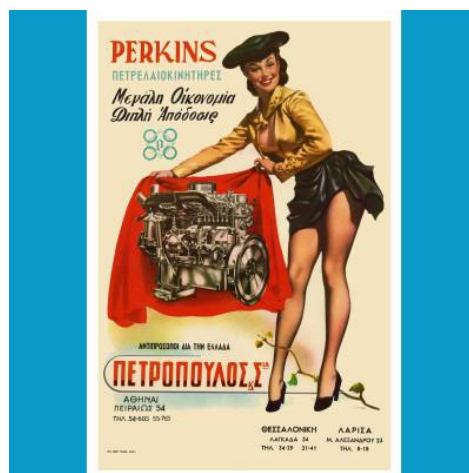
“Πως θα σας ενδιέφερε να αποδράσετε από όλα με την δεύτερη καλύτερη φιγούρα στην Ιταλία”; και έχει από κάτω τις επιλογές “λίγο”, “αρκετά” και “απόλυτα”.

Υπονοείται φυσικά και πάλι πως ο αγοραστής μαζί με το αυτοκίνητο θα πάρει και την “δεύτερη όμορφη φιγούρα”, ή την όποια “δεύτερη όμορφη φιγούρα”. Η γυναίκα για μια ακόμα φορά παρουσιάζεται ως τρόπαιο. Ωστόσο στην συγκεκριμένη διαφήμιση ο άντρας δεν παρακινείται να πάρει απλώς το αυτοκίνητο αλλά “κρίνεται” ανάλογα με την επιλογή που έκανε στην ψηφοφορία. Αν επέλεξε “λίγο” υπονοείται ότι θα χρησιμοποιεί το αυτοκίνητο συντηρητικά για “μια βόλτα στην γειτονιά”, οπότε καλείται να αγοράσει κι' άλλο Fiat για να γίνει “σωστός άντρας”.



Εικ. 85: Fiat 1500 spider convertible italian sports car 1966

Η εικόνα 86 αφορά μια διαφήμιση των πετρελαιοκινητήρων “Perkins” της εταιρείας “Πετρόπουλος & Σια”, του 1960. Μια γυναίκα ντυμένη αρκετά “προκλητικά” με μαύρη κοντή φούστα, μαύρες γόβες, χρυσό πουκάμισο και ένα περίεργο καπέλο στο κεφάλι αποκαλύπτει χαμογελαστή έναν πετρελαιοκινητήρα “Perkins” κάτω από ένα κόκκινο πέπλο και χαμογελάει πλατιά αλλά και κάπως τυπτοποιημένα. Μια εικόνα με έντονη Pin up αισθητική. Η γυναικεία φιγούρα αποκαλύπτοντας την μηχανή μοιάζει με την όμορφη βοηθό ενός ταχυδαχτυλουργού. Βοηθάει στο κόλπο αλλά δεν συμμετέχει άμεσα. Ήταν γνωστό άλλωστε σε εκείνη την εποχή πως “οι γυναίκες δεν τα πάνε καλά με τις μηχανές”.



Εικ.86: Perkins πετρελαιοκινητήρες - 1960

Στην εικόνα 87 δεν υπάρχει γυναικεία παρουσία, παρά μόνο ένα τρακαρισμένο Volkswagen του 1964. Είναι χαρακτηριστικό ωστόσο το κειμενάκι στο κάτω μέρος της διαφήμισης το οποίο αναφέρει ότι “ακόμα και αν η γυναίκα σας τρακάρει ένα αυτοκίνητο

VW, μην ανησυχείτε γιατί είναι εύκολο να βρεθούν ανταλλακτικά και είναι οικονομικά”. Συνεχίζει σχετικά πληροφορίες για τα ανταλλακτικά και διάφορα μέρη του αυτοκινήτου και καταλήγει στην φράση. “Οπότε όταν η γυναίκα σας οδηγεί το Volkswagen, μην ανησυχείτε. Μπορείτε να αντικαταστήσετε οποιοδήποτε μέρος χρησιμοποιήσει για να σταματήσει το αυτοκίνητο... ακόμα και τα φρένα.” Ακόμα και ελλείψει γυναικείας παρουσίας αυτή η διαφήμιση κατάφερε μέσω του κειμένου να παρουσιάσει ξανά την γυναίκα ως την λεπτεπίλεπτη συναισθηματική και αθώα φιγούρα η οποία δεν λειτουργεί με την αντρική λογική και δεν έχει αντρική νοημοσύνη ώστε να είναι έστω τυπικά καλή οδηγός.



Εικ. 87: Volkswagen 1964

7.3 προϊόντα Playboy και προφυλακτικά

Η δεκαετία του 1960 ήταν πολύ σημαντική για το περιοδικό Play Boy και για τον Hugh Hefner³¹. Αυτό φυσικά σημαίνει οτι τα γνωστά “κουνελάκια” του έκαναν την εμφάνισή τους εκτός από τα γνωστά ανδρικά περιοδικά και αφίσες και events κλπ και σε αντικείμενα. Χαρακτηριστικά στην εικόνα 88 έχουμε την Playboy Bunny chocolate. Σε χρώματα χρυσό και κόκκινο, απ την μια πλευρά του χαρτιού της σοκολάτας βλέπουμε το γνωστό λογότυπο με το κουνελάκι και από την άλλη πλευρά βλέπουμε μια ξανθιά γυναίκα σε κόκκινο



Εικ. 88: σοκολάτα Playboy, 1965

φόντο που φοράει μπλε αυτιά κουνελιού και παπιγιόν και χαμογελάει. Ο καταναλωτής απολαμβάνει την σοκολάτα όπως απολαμβάνει μια ωραία γυναίκα αλλά απολαμβάνει και

³¹ <https://time.com/3547122/playboy-hugh-hefner-1967/>

μια ωραία γυναίκα όπως απολαμβάνει μια γλυκιά σοκολάτα.

Στις εικόνες 89 και 90 έχουμε παζλ σε μεταλλικά κυλινδρικά κουτιά που θυμίζουν κονσέρβες. Τα παζλ δείχνουν όμορφες γυναίκες σε προκλητικές πόζες και πιθανότατα απευθύνονταν περισσότερο σε νεότερες ηλικίες καταναλωτών, ίσως και σε έφηβους. Κυκλοφορούσαν σε διαφορετικά χρώματα και με διαφορετικά μοντέλα σε κάθε συσκευασία. Το γεγονός ότι εικόνες γυμνών γυναικών τοποθετούνταν μέσα σε κονσερβοκούτια παραπέμπει στο έτοιμο κρέας που μπορούσε κανείς να καταναλώσει από κονσέρβα και αποτελεί ένδειξη ότι το γυναικείο σώμα πλέον έχει εμπορευματοποιηθεί και αποτελεί προϊόν κατανάλωσης για τους άντρες από νεαρή ηλικία.



Εικ 89: playboy, playmate puzzle



Εικ.90: playboy playmate puzzle

Στην εικόνα 91 έχουμε έναν μεταλλικό αναπτήρα zipro διακοσμημένο με 2 pin up γυναικείες φιγούρες ντυμένες ως κουνελάκια, η μια με μπλε φορεσιά και η άλλη με κόκκινη. Η φιγούρα με την κόκκινη φορεσιά κρατάει στο χέρι μια μπίρα και αυτή με την γαλάζια μακιγιάρεται. Και οι δύο ωστόσο κοιτάνε προς τον καταναλωτή χαμογελώντας. Θυμίζουν αρκετά το δίπολο διάβολος-άγγελος καθ' ότι η γυναίκα με τα κόκκινα και την μπίρα στο χέρι μοιάζει σαφώς πιο προκλητική και "πονηρή από την πιο γλυκιά και αθώα γαλάζια παρουσία. Δύο γυναίκες στο χέρι και την τσέπη του άντρα καταναλωτή, να του ανάβουν το τσιγάρο του.



Εικ. 91: αναπτήρας Zippo, 1960s

Επίλογος

Η ταραχώδης και αναζωογονητική δεκαετία του 1960 αποτελεί την βάση για την περαιτέρω εξέλιξη της γυναίκας σε ό,τι αφορά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται η κοινωνία τα δικαιώματά της αλλά και την ίδια ως ύπαρξη. Η γυναίκα στο σήμερα σίγουρα δεν έχει ανάγκη να παλέψει για τα κοινωνικά της δικαιώματα με τον τρόπο που έπρεπε να το κάνει η γυναίκα της δεκαετίας του 60. Πλέον είναι δεδομένο το δικαίωμα ψήφου των γυναικών, το δικαίωμα στην εργασία, το δικαίωμα στην αυτοδιάθεση του σώματός της. Όμως ακόμα και με τις ριζικές αλλαγές της δεκαετίας του 60 και την περαιτέρω εξέλιξη της νοοτροπίας μέσα στις δεκαετίες που ακολούθησαν, οι γυναίκες ακόμα παλεύουν με τον ρόλο τους στην κοινωνία. Ακόμα υπάρχουν αντιλήψεις οι οποίες θέλουν την γυναίκα να υπηρετεί μόνο τους παραδοσιακούς της ρόλους της μητέρας, νοικοκυράς και συζύγου-ερωμένης με αποτέλεσμα να υπάρχουν γυναίκες οι οποίες δυσφορούν σε κοινωνικό επίπεδο όταν για διάφορους λόγους δεν εκπληρώνουν τους ρόλους αυτούς (για παράδειγμα δεν ακολουθούν τα κοινωνικώς αποδεκτά εμφανισιακά πρότυπα ώστε να θεωρούνται ερωτικές, δεν “καταφέρνουν” να παντρευτούν κάποιον άντρα και να δημιουργήσουν δική τους οικογένεια ή ανήκουν στην LGBTQ+ κοινότητα).

Σημαντικό είναι να αναφερθεί επίσης ότι το φαινόμενο της σεξουαλικοποίησης του γυναικείου σώματος έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις στις δεκαετίες που ακολούθησαν την δεκαετία του 1960 με αποκορύφωμα την σημερινή εποχή λόγω της απεριόριστης πρόσβασης στην πληροφορία μέσω του internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα νεαρά κορίτσια πλέον έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από πολύ μικρή ηλικία με αποτέλεσμα να ξεκινούν από πολύ νωρίτερα την συνειδητή καταναλωτική τους ζωή και να καταλήγουν ίσως πολλές φορές να γίνονται τελικά αυτές το “προϊόν” μέσω της υπερέκθεσης στα social media. Οι νεαρές γυναίκες πλέον κατακλύζονται καθημερινά από διαφημίσεις προϊόντων και κάποιες από αυτές γίνονται “influencers” χρησιμοποιώντας την εικόνα τους και την ψηφιακή “επιρροή” τους (followers) για να κερδίσουν χρήματα και φήμη.

Όλη αυτή η αντικειμενοποίηση των γυναικών σε συνδιασμό με τις παλιές αντιλήψεις περί του πως “πρέπει” να είναι οι γυναίκες και ποιοί είναι οι ρόλοι τους, που δεν έχουν εκλείψει πλήρως, έρχεται σε σύγκρουση με την ανάγκη των γυναικών να είναι πραγματικά ελεύθερες να κάνουν επιλογές για την ζωή και το σώμα τους χωρίς να κρίνονται ως ανεπαρκείς, μη θυλικές, μη “φυσιολογικές”. Γιατί η γυναίκα, για το κοινωνικό σύνολο, ακόμα και σήμερα, πρέπει να τηρεί τις ισοροπίες. Να είναι σεξουαλική όσο απαιτεί η ανδροκρατούμενη κοινωνία, όχι περισσότερο γιατί γίνεται προκλητική και όχι λιγότερο γιατί δεν θα είναι αρεστή στους άντρες. Να έχει κοινωνικά δικαιώματα και να αντιμετωπίζεται ισότιμα με τους άντρες στα πλαίσια της εργασίας αλλά να μην τους ξεπερνάει. Και μαζί με όλα αυτά να καταφέρνει ταυτόχρονα να είναι καλή μητέρα, σύζυγος και νοικοκυρά.

Βιβλιογραφία

- H.H Arnasson, *Ιστορία της σύγχρονης τέχνης - Ζωγραφική, Γλυπτική, Αρχιτεκτονική, Φωτογραφία*, Επίκεντρο, 2006
- Arnheim Rudolf, *Τέχνη και οπτική αντίληψη – η ψυχολογία της δημιουργικής όρασης*, Θεμέλιο, 1999
- Daniel Delis Hill, *Advertising to the American woman 1900-1999*, Ohio state university press, Columbus
- Dunne Nathan, *Lichtenstein*, Tate Publishing, 2012
- Kanner Bernice, *Pocketbook Power: How to Reach the Hearts and Minds of Today's Most Coveted Consumer – Women*
- Vigarello George, *Η ιστορία της ομορφιάς – Το σώμα και η τέχνη του καλλωπισμού από την αναγέννηση μέχρι σήμερα*, Αλεξάνδρεια, 2007
- Cortese Anthony J, *Provocateur, Images of women and minorities in advertising*, Rowman and Littlefield publishers, 2008
- Basten Fred. E, *Max Factor, the man who changed the faces of the world*, Arcade Publishing, New York, 2008

Ηλεκτρονικές πηγές

- [Διδακτορική διατριβή «Νέες γυναίκες με πανεπιστημιακή μόρφωση και ησυμφιλίωση της ιδιωτικής και της δημόσιας σφαίρας στο σχεδιασμό της ενήλικης ζωής»](#), Χριστίνα Αθανασιάδου, Τμήμα Ψυχολογίας Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη, 2002
- <https://history.arsakeio.gr/index.php/2018-07-13-09-47-16/26-kallirrois-siganoy-parren-kai-i-efimeris-ton-kyrion>
- <https://archive.vn/20130118015514/http://www.biography.com/people/betty-friedan-9302633>
- <https://now.org/about/history/founding-2/>
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%B5%CE%BC%CE%B9%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1
- <https://www.britannica.com/topic/woman-suffrage/The-United-States>
- https://www.unhcr.org/cy/wp-content/uploads/sites/41/2018/04/Conventions_Women.pdf?fbclid=IwAR1loZfLesBJ8QED06zHYJi6t4Z1yquzc7I5WTPisxj1xq80C0YgLNp22Kg
- https://livinghistoryfarm.org/farminginthe50s/movies/life_1501.html

- [Kathy Burrell, De Montfort University,"The political and social life of food in socialist Poland", 2003](#)
- <https://www.encyclopedia.com/history/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/arts-1960s-america>
- <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/art-and-architecture/american-art/pop-art>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Psychedelic_art
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%BA>
- <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/m/minimalism>
- <https://wellpreserved.ca/vintage-food-packaging-archive/>
- <http://theimaginaryworld.com/foodmain.html>
- <https://www.thecloroxcompany.com/company/our-story/timeline/>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Lestoiil>
- <https://revlon.co.in/the-brand>
- <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/revlon-1960.php>
- <https://www.makeupmuseum.org/home/2021/08/baby-doll-cosmetics.html>
- https://www.youtube.com/watch?v=74aDOHL9S6g&ab_channel=tvdays
- <https://www.makeupmuseum.org/home/2021/08/baby-doll-cosmetics.html>
- <https://www.artistpartners.com/portfolios/caroline-smith/>
- <https://about.avon.com/us-about/company/history>
- <https://www.avon.com/blog/beauty/the-history-of-avon-skin-so-soft?rep=genaevans>
- <https://time.com/3547122/playboy-hugh-hefner-1967/>
- <https://www.maxfactor.com/en/our-brand/max-factor-story>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/1960s>
- <https://www.historical-quest.com/arxeio/20os-aionas-kosmos/325-social-movements-long-sixties-a-meros.html>
- <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/m/minimalism>
- <https://www.encyclopedia.com/history/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/arts-1960s-america>
- <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/art-and-architecture/american-art/pop-art>
- <https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>

Πηγές εικόνων

- Εικόνα 1: <https://www.theguardian.com/teacher-network/2015/jun/22/how-to-teach-the-suffragettes>
- Εικόνα 2: <https://www.britannica.com/biography/Lucretia-Mott>
- Εικόνα 3: <https://www.womenshistory.org/education-resources/biographies/elizabeth-cady-stanton>
- Εικόνα 4: <https://www.biography.com/activist/emmeline-pankhurst>
- Εικόνα 5: <https://www.britannica.com/biography/Betty-Friedan>
- Εικόνα 6: <https://www.barnesandnoble.com/w/the-feminine-mystique-betty-friedan/1130198327>
- Εικόνα 7: <https://history.arsakeio.gr/index.php/2018-07-13-09-47-16/26-kallirrois-siganoy-parren-kai-i-efimeris-ton-kyrion>
- Εικόνα 8: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/ba/Tizian_034.jpg
- Εικόνα 9 : <http://katsba.ueuo.com/dim/c/toixografies/toixografies-minwi.html>
- Εικόνα 10: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/stella-six-mile-bottom-t01552>
- Εικόνα 11: <https://www.tate.org.uk/art/artists/robert-morris-1669>
- Εικόνα 13: <https://juddfoundation.org/artist/art/>
- Εικόνα 14: <https://www.tate.org.uk/art/artists/carl-andre-648>
- Εικόνα 15: https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962/
- Εικόνα 16: https://en.wikipedia.org/wiki/Marilyn_Diptych#/media/File:Marilyndiptych.jpg
- Εικόνα 17: <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/post-war-american-art/popart/a/pop-art>
- Εικόνα 18: <https://favart.wordpress.com/lichtenstein-paintings-all/roy-lichtenstein-1962-the-refrigerator-oil-on-canvas-173-x-142-cm/>
- Εικόνα 19: https://www.researchgate.net/figure/Roy-Lichtenstein-Hopeless-1963-Kunstmuseum-Basel_fig4_316603364
- Εικόνα 20: <https://printmasterpieces.com/products/the-kiss-roy-lichtenstein>
- Εικόνα 21: <https://www.wikiart.org/en/victor-vasarely/zebra-1937>
- Εικόνα 22: <https://www.wikiart.org/en/bridget-riley/movement-in-squares-1961>
- Εικόνα 23: <https://www.wikiart.org/en/bridget-riley/cataract-3-1967>
- Εικόνα 24: <https://www.panorama.it/media-library/eyJhbGciOiJIUzI1NiIsInR5cCI6IkpXVCJ9.eyJpbWFnZSI6Imh0dHBzOi8vYXNzZXRzLnJibC55cy8yMzE0NTI2MS9vcmlnaW4uanBnliwiZXhwaXJlc19hdCI6MTY2MjE5MzE1MzE1X0.1xHLuipLPdVxPMkYDM0wLGdQ-B7FKIzM-FrxzsvF-U/image.jpg?width=1200&quality=85&coordinates=0%2C121%2C0%2C167&height=600>
- Εικόνα 25: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/3/3b/Dark_Side_of_the_Moon.png
- Εικόνα 26: <https://www.wikiart.org/en/peter-max/penney-s-rainbow-lane-1967>
- Εικόνα 27: <https://boomerflashback.com/swanson-tv-dinners/>
- Εικόνα 28: <https://www.flickr.com/photos/87362701@N00/234998824/>

- Εικόνα 29: <https://cindyknoke.files.wordpress.com/2013/02/f335a9d47aae95dcf3afdfc4c6ae7bf2.jpg>
- Εικόνα 30: <https://www.ebay.com/itm/154243237049>
- Εικόνα 31: <https://gr.pinterest.com/pin/518617713324777080/>
- Εικόνα 32: <https://www.monmouth.edu/department-of-history-and-anthropology/wp-content/uploads/sites/525/2018/06/1960s-PolishHam.pdf>
- Εικόνες 33-36: https://www.etsy.com/listing/1074085693/mrs-lelands-old-fashioned-candies-tin?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=mrs+leland%26%23039%3Bs+candy&ref=sr_gallery-1-1
- Εικόνα 37: <https://gr.pinterest.com/pin/34199278397649007/>
- Εικόνα 38: <https://theretrofuturist.com/wp-content/uploads/2015/01/LESTOIL.jpg>
- Εικ.39: <https://gr.pinterest.com/pin/400187116862633659/>
- Εικ.40: <https://www.ebay.com/itm/263937842856>
- Εικ.41: <http://www.voicesofeastanglia.com/2012/09/keep-it-clean-vintage-adverts.html>
- Εικ.42: <https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php>
- Εικ.43: <http://eliaserver.elia.org.gr:8080/eliasim/listres.aspx?Isid=138585&fcode=d710a&ftext=%CE%95%CE%A0%CE%A9%CE%9D%CE%A5%CE%9C%CE%99%CE%91%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%CE%A3&fval=RoI&form=300008>
- Εικ. 44: <https://athensville.blogspot.com/2014/03/270.html>
- Εικ.45: <https://i.pinimg.com/originals/55/5f/63/555f63f43d5ac04a7e2d122d8ca775fb.jpg>
- Εικ. 46: <https://gr.pinterest.com/pin/438045501247327992/>
- Εικ. 47: <https://ar.pinterest.com/pin/559994534888195403/>
- Εικ. 48: <https://www.amazon.com/BRIGITTE-BARDOU-Gilbert-CESBRON-Michel/dp/B083G1RHXL>
- Εικ. 49: <https://www.pinterest.ca/pin/300615343858500229/>
- Εικ.50: <https://revlon.co.in/the-brand>
- Εικ. 51: <https://i.pinimg.com/originals/b3/d4/62/b3d46249ac80d6850db4cc27ce90f77f.jpg>
- Εικ.52: <https://i.pinimg.com/originals/96/fd/c9/96fdc94bc85870eea21bacc336948dac.jpg>
- Εικ. 53: <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/revlon-1960.php>
- Εικ. 54: https://dangerousminds.net/comments/vintage_flashback_inducing_psychedelic_ads_from_the_60s_and_70s_that_will_g
- Εικ. 55: <https://sweetjanespopboutique.blogspot.com/search/label/1960s%20Make-Up>
- Εικ. 56: <https://sweetjanespopboutique.blogspot.com/search/label/1960s%20Make-Up>
- Εικ. 57: <https://silk-rayon.tumblr.com/post/820239448/woolworths-ad-1968>
- Εικ. 58: <https://sweetjanespopboutique.blogspot.com/search/label/1960s%20Make-Up>
- Εικ. 59: <https://sweetjanespopboutique.blogspot.com/search/label/1960s%20Make-Up>

- Εικ. 60: <https://sweetjanespopboutique.blogspot.com/search/label/1960s%20Make-Up>
- Εικ. 61: <https://gr.pinterest.com/pin/286611963763851753/>
- Εικ.62 : <https://www.etsy.com/listing/578420362/vintage-1960s-max-factor-english-bath>
- Εικ. 63: <https://vintagefashion.co.vu/post/50295886651/max-factor-petite-boutique-ad-in-mademoiselle>
- Εικ. 64: <https://flashbak.com/high-gloss-and-hot-pink-lipstick-adverts-from-the-1960s-1980s-369064/>
- Εικ. 65: <https://gr.pinterest.com/pin/858991328908026535/>
- Εικ. 66: <https://gem.app/product/1970s-avon-hippie-lipstick-case-60s-flower>
- Εικ. 67: <https://picclick.co.uk/1969-Avon-Cosmetics-Patterns-Lipsticks-and-Perfume-Print-133756650163.html>
- Εικ. 68: <https://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1960s>
- Εικ. 69: <https://mid-centurymowing.tumblr.com/image/172793223845>
- Εικ. 70: <https://www.ebay.com/itm/383678616608>
- Εικ. 71: https://www.etsy.com/listing/1095250433/vintage-avon-blue-lotus-somewhere-cream?ref=search_recently_viewed-5
- Εικ. 72-75: <https://www.etsy.com/listing/843136780/vintage-1960s-hallmark-paper-party-dress>
- Εικ. 76-77: https://www.etsy.com/listing/1072390136/vintage-1960s-1970s-mod-tights-stockings?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=60s+tights&ref=sr_gallery-2-1&organic_search_click=1&cns=1
- Εικ. 78: https://www.etsy.com/listing/1026152949/vintage-nylon-chiffon-hair-scarf-1960s?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=breeze+bonnet&ref=sr_gallery-1-2&organic_search_click=1&sts=1
- Εικ. 79: <https://gr.pinterest.com/pin/446841594256012400/>
- Εικ. 80: https://2.bp.blogspot.com/-JBMB7HDmrsQ/WDLcSpAMqXI/AAAAAAAAACKY/eVeE0Rsrxcy4K1HfeEWYiwghmbVoDPOgCLcB/s1600/Pallas_1964.jpg
- Εικ. 81: https://2.bp.blogspot.com/-zz7RIBUiVfM/WEVEK4BqwFI/AAAAAAAAACL/cIpeNA3gjjslZxdi4xzvOpfMKPuzA0qbACLcB/s1600/Mistral_1967.jpg
- Εικ. 82: <https://jonmwessel.wordpress.com/tag/pin-up/>
- Εικ.83: <https://jonmwessel.wordpress.com/tag/pin-up/>
- Εικ. 84: <https://prettysweet.com/vintage-amc-pacer-ads-bardot/>
- Εικ.85: <https://www.periodpaper.com/products/1966-ad-vintage-fiat-1500-spider-convertible-italian-sports-car-sexy-girl-ylz1-237050-ylz1-047>
- Εικ.86: <http://www.amapola.gr/kalitheia/subcat/681.html>
- Εικ.87: <http://www.amapola.gr/kalitheia/subcat/681.html>
- Εικ. 88: <http://blog.wanken.com/9622/1960s-1970s-vintage-packaging/>
-

- Εικ.89: <https://www.google.com/imgres?>
- Εικ.90: <https://www.google.com/imgres?>
- Εικ. 91: <https://www.catawiki.com/da/l/38519455-zippo-lighter-ekstremt-sjaelden-smuk-playboy-zippo-53-og-13-bunny-collector-items-limited-edition>

