



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ  
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ  
ΤΕΧΝΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΡΟΛΟ ΤΗΣ  
ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ  
RESEARCH AND ANALYSIS ON THE ROLE OF WOMEN IN  
ADVERTISING**

Κορακάκη Κωνσταντίνα - ΑΜ 51816033

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Νικολαΐδου Ελένη – Ακαδημαϊκή Υπότροφος

**Αθήνα, Φεβρουάριος 2025**

Επιβλέπουσα καθηγήτρια και μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

Νικολαΐδου Ελένη, Ακαδημαϊκή Υπότροφος

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

Βρεττάκος Γεώργιος, Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

Παναγιώτης Ηλίας, Λέκτορας

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Κορακάκη Κωνσταντίνα του Στυλιανού με αριθμό μητρώου 51816033 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής 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».

Η Δηλούσα  
Κορακάκη Κωνσταντίνα



## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία θα γίνει μια ιστορική αναδρομή σχετικά με το πως αντιμετωπιζόταν η γυναίκα σαν φύλο μέσω της διαφήμισης, πως η πατριαρχική κοινωνία διαμόρφωσε τη γυναικεία ταυτότητα, περιορίζοντάς την σε συγκεκριμένους ρόλους και συχνά υποβιβάζοντας την ως αντικείμενο ηδονής στα ανδρικά βλέμματα. Στην συνέχεια, θα διερευνηθεί πως εξελίχθηκε η στάση των γυναικών απέναντι στα στερεότυπα και πως μέσα από κινήματα και πολλές προσπάθειες κατάφεραν να αναδυθούν και να εξασφαλίσουν μια νέα θέση στη κοινωνία . Τέλος θα αναλυθούν και θα συγκριθούν τρεις φωτογράφοι Cindy Sherman, Nan Goldin και Diane Arbus οι οποίες μέσα από το έργο τους έχουν πρωτοπορήσει και έχουν ανατρέψει τις πατριαρχικές δομές και βοήθησαν να ανοιχθούν νέοι δρόμοι στη σύγχρονη τέχνη.

Λέξεις Κλειδιά: διαφημίσεις, ο ρόλος των γυναικών, η γυναίκα στη διαφήμιση, έμφυλες διακρίσεις, στερεοτυπικές αντιλήψεις

## **Abstract**

In this project, a historical review will be conducted on how women have been perceived as a gender through advertising, how patriarchal society shaped female identity by confining it to specific roles and often degrading women as objects of male desire. Subsequently, the evolution of women's attitudes towards stereotypes will be examined, exploring how, through movements and considerable efforts, they managed to emerge and secure a new position in society. Finally, the works of three photographers — Cindy Sherman, Nan Goldin, and Diane Arbus — will be analyzed and compared. These artists have pioneered and challenged patriarchal structures, contributing to the opening of new pathways in contemporary art.

Keywords: advertisements, the role of women, women in advertising, gender discrimination, stereotypical perceptions

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Περίληψη</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	5
Περιεχόμενα.....	6
<b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή</b> .....	7
<b>Κεφάλαιο 2: Διαφήμιση και Φύλα</b> .....	11
2.1 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.....	11
2.2 Ο ρόλος των φύλων στις διαφημίσεις.....	17
2.3 Συμμετοχή της Γυναίκας στη διαφήμιση – Ιστορικά.....	27
<b>Κεφάλαιο 3: Ο ρόλος της γυναίκας στην κοινωνία</b> .....	31
3.1 Ο ρόλος της γυναίκας – Ιστορικά.....	31
3.2 Στερεοτυπικές αντιλήψεις για το φύλο .....	35
3.3 Η εξελικτική πορεία του ρόλου της γυναίκας στην κοινωνία .....	39
<b>Κεφάλαιο 4: Ο ρόλος της γυναίκας στις διαφημίσεις</b> .....	42
4.1 Η προβολή της γυναίκας στη σύγχρονη διαφήμιση.....	42
4.2 Διακρίσεις κατά των γυναικών στις διαφημίσεις .....	46
4.3 Η προβολή του γυναικείου σώματος από τις διαφημίσεις.....	51
4.4 Πρότυπα ομορφιάς και διαφημίσεις.....	56
<b>Κεφάλαιο 5: Μελέτες Περίπτωσης</b> .....	58
5.1 Cindy Sherman.....	58
5.2 Nan Goldin .....	67
5.3 Diane Arbus.....	72
<b>Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα</b> .....	79
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	82

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία διερευνάται ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση. Το ζήτημα της γυναικείας παρουσίας στις διαφημίσεις έχει συγκεντρώσει το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής έρευνας εδώ και δεκαετίες. Οι λόγοι του ενδιαφέροντος προκύπτουν από την προβολή της θέσης και του ρόλου των γυναικών στις διαφημίσεις και το κατά πόσο η προβολή αυτή συνάδει με τον ρόλο και τη θέση της γυναίκας στις σύγχρονες κοινωνίες. Υπό αυτό το πρίσμα, η παρούσα βιβλιογραφική μελέτη περιλαμβάνει έξι κεφάλαια. Πέραν του παρόντος εισαγωγικού κεφαλαίου η δομή και το περιεχόμενο των λοιπών πέντε κεφαλαίων παρουσιάζεται συνοπτικά παρακάτω.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη διαφήμιση και τον τρόπο που παρουσιάζονται τα φύλα σε αυτές. Η διαφήμιση συνιστά μια μέθοδο γνωστοποίησης προϊόντων στους καταναλωτές, η οποία χρονολογείται από την εποχή της Αρχαίας Αιγύπτου, της Αρχαίας Ελλάδας και της Ρώμης. Επί αιώνες, στις διαφημίσεις γινόταν εκτενής χρήση συμβόλων και ζωγραφικής, καθώς η πλειοψηφία του πληθυσμού δεν είχε αναπτύξει τη δεξιότητα ανάγνωσης. Νέα πνοή στις διαφημίσεις, δόθηκε με την έναρξη της τυπογραφίας, καθώς άρχισε η μαζική παραγωγή έντυπου υλικού, ενώ από την κυκλοφορία της πρώτης εφημερίδας, το 1622 και στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η κυκλοφορία εφημερίδων, στις οποίες οι διαφημίσεις κέρδιζαν ολοένα και περισσότερο χώρο. Πέραν των εφημερίδων εκκινεί και μια περίοδος παραγωγής περιοδικών, στα οποία οι διαφημίσεις επίσης διεκδικούν χώρο, ενώ για αρκετά χρόνια, ο ρόλος τους είναι κατά το πλείστον ενημερωτικός και δεν αποσκοπούν στο να πείσουν το καταναλωτικό κοινό για την ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών. Πρόκειται για την περίοδο που οι διαφημίσεις ενημερώνουν το κοινό για τα προϊόντα και τη χρήση τους. Ωστόσο, το 17<sup>ο</sup> αιώνα θεσπίζεται νόμος για τη διάδοση ψευδών διαφημίσεων, ενώ μέχρι τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα οι διαφημίσεις περιορίζονταν στην περιγραφή των προϊόντων και την αναγραφή των τιμών τους. Από τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα και στη συνέχεια, η διαφήμιση αλλάζει καθώς εκκινεί μια περίοδος στην οποία οι διαφημιστές εξαίρουν την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, ενώ ιδρύονται διαφημιστικά πρακτορεία, τα οποία αναλαμβάνουν οργανωμένες διαφημιστικές καμπάνιες. Η χρήση των διαφημίσεων για αφύπνιση του κοινού κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, αποτέλεσε την έναρξη μιας νέας εποχής για τις διαφημίσεις, καθώς για πρώτη φορά έγινε κατανοητό ότι η διαφήμιση δύναται να επηρεάσει τη συνείδηση του κοινού και δεν συνδέεται αυστηρά με την κατανάλωση προϊόντων. Η

πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση προβάλλεται το 1941. Η πορεία του διαφημιστικού κλάδου καταγράφει μια διαρκώς ανοδική πορεία, ενώ η έλευση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε σε περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου.

Στη δεύτερη ενότητα του δεύτερου κεφαλαίου, πραγματοποιείται αναφορά στον τρόπο που απεικονίζονται τα φύλα στις διαφημίσεις, τομέας ο οποίος έχει συγκεντρώσει ακαδημαϊκή προσοχή. Είναι γεγονός ότι στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται εικόνες, οι οποίες επαναλαμβάνουν στερεοτυπικές αντιλήψεις για τα φύλα. Οι διαφημιστές υποστηρίζουν ότι η προβολή στερεοτυπικών εικόνων για τον άνδρα και τη γυναίκα είναι αποδοτικές καθώς μεταφέρουν το μήνυμα με σαφήνεια και αμεσότητα. Ως εκ τούτου, οι άνδρες παρουσιάζονται αρρενωποί, κυρίαρχοι σε εξέχουσες θέσεις εργασίας, ενώ οι γυναίκες σε οικιακά περιβάλλοντα, με βασική ενασχόλησή τους τις οικιακές εργασίες και τη φροντίδα των παιδιών. Επιπλέον, οι διαφημίσεις προβάλλουν τη σεξουαλικότητα ανδρών και γυναικών, αποδίδοντας στους άνδρες τον ρόλο των κυρίαρχων αρσενικών, προβάλλοντας το μυώδες ανδρικό σώμα και στις γυναίκες τη λεπτή, απεγάδιαστη σιλουέτα. Σε πολλές περιπτώσεις, το γυναικείο σώμα χρησιμοποιείται ως μέσον ηδονής και ερωτικής απόλαυσης. Τα στερεότυπα περιλαμβάνουν και συγκεκριμένες εικόνες σχετικά με το γυναικείο και ανδρικό σώμα, εικόνες που επηρεάζουν τη συνείδηση αγοριών και κοριτσιών και οδηγούν σε επιβλαβείς συνήθειες και λανθασμένες αντιλήψεις.

Στην τρίτη ενότητα του δεύτερου κεφαλαίου πραγματοποιείται αναφορά στο ρόλο των γυναικών στις διαφημίσεις. Είναι γεγονός ότι παρόλο που οι γυναίκες έχουν ενταχθεί στις σύγχρονες κοινωνίες, διεκδικώντας θέσεις εργασίας, ηγετικές θέσεις και θέσεις εξουσίας, στις διαφημίσεις επί σειρά ετών και επί του παρόντος οι γυναίκες εμφανίζονται ως όντα αδύναμα, χωρίς ειδικές ή εξειδικευμένες γνώσεις, που έχουν ανάγκη την ανδρική προστασία. Χωρίς αμφιβολία, πρόκειται για εικόνα που δεν αποδίδει την ισότιμη θέση των γυναικών στην κοινωνία, ούτε και αντιπροσωπεύει την πρόοδο που έχει γίνει προς αυτήν την κατεύθυνση με την πάροδο των ετών.

Στην πρώτη ενότητα του τρίτου κεφαλαίου παρουσιάζεται συνοπτικά η θέση της γυναίκας στην κοινωνία ιστορικά. Είναι αποδεκτό ότι με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι γυναίκες στο πέρασμα των αιώνων αναλάμβαναν στερεοτυπικούς ρόλους, κατά κύριο λόγο ως νοικοκυρές και μητέρες. Σε ελάχιστες περιπτώσεις, όπως στην Αρχαία Αίγυπτο και στη Σπάρτη, οι γυναίκες είχαν περισσότερα δικαιώματα, σε σχέση με



άλλες περιοχές. Ωστόσο, σε αρκετές περιπτώσεις αναφέρεται ότι οι ιστορικές πηγές στερούνται πληροφοριών, καθώς πρόκειται για κείμενα που έχουν γραφτεί από άνδρες και εξυμνούν τα κατορθώματα ανδρών. Σε όλο το εύρος της ιστορίας, οι γυναίκες υποτάσσονταν στην άποψη των ανδρών, δεν είχαν δικαίωμα να εκφράσουν την άποψή τους, δεν λαμβάναν εκπαίδευση, ενώ ο προορισμός τους ήταν η τεκνοποίηση και η ενασχόληση με τις οικιακές εργασίες. Η κατάσταση άρχισε να μεταβάλλεται κατά τον 19<sup>ο</sup> και 20<sup>ο</sup> αιώνα, όπου τα φεμινιστικά κινήματα, πίεσαν για την εκχώρηση του δικαιώματος ψήφου, εκπαίδευσης, εργασίας. Εν τούτοις, οι διακρίσεις κατά των γυναικών αποτελούν και επί του παρόντος σημαντικό κοινωνικό ζήτημα αν και η παγκόσμια κοινότητα φαίνεται να ευαισθητοποιείται για ζητήματα που αφορούν στην υποεκπροσώπηση των γυναικών στις θέσεις εργασίας, σε ηγετικές θέσεις, σε θέσεις εξουσίας, ενώ η παγκόσμια κοινότητα ευαισθητοποιείται όσον αφορά στη σεξουαλική και σωματική κακοποίηση των γυναικών, ζητήματα τα οποία απασχολούν καθημερινά την ελληνική κοινωνία εδώ και δεκαετίες.

Στη συνέχεια, στη δεύτερη ενότητα του ίδιου κεφαλαίου γίνεται αναφορά στις στερεοτυπικές αναπαράστασεις των φύλων, οι οποίες αποδίδουν την έννοια του κοινωνικού φύλου στα βιολογικά φύλα, δηλαδή προσδίδουν νόημα στις λέξεις «αρσενικό» και «θηλυκό». Ως αποτέλεσμα, οι άνδρες και η σωματική τους διάπλαση οδηγεί σε ταύτιση του ανδρικού φύλου με την έννοια του ισχυρού, ενώ η ευθραυστότητα του γυναικείου σώματος, καθώς και η δυνατότητα τεκνοποίησης, αποδίδει στις γυναίκες ρόλους φροντίδας. Οι εν λόγω αναπαραστάσεις συντροφεύουν την έννοια του αρσενικού και του θηλυκού καθ' όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ύπαρξης, οδηγώντας σε συγκεκριμένες αντιλήψεις για την αντίληψη, τις δυνατότητες αλλά και την ψυχοσύνθεση ανδρών και γυναικών. Αυτές οι αναπαραστάσεις που έχουν συντροφεύσει άνδρες και γυναίκες επί σειρά αιώνων, φαίνεται να μετασχηματίζονται τις τελευταίες δεκαετίες με τις αλλαγές στη θέση της γυναίκας, τη συμμετοχή των γυναικών στην εκπαίδευση, στην εργασία. Ταυτόχρονα, η ανάληψη ηγετικών θέσεων και θέσεων εξουσίας, αλλά και η εμπλοκή των ανδρών σε οικιακές εργασίες και η ενεργή συμμετοχή τους στην ανατροφή των παιδιών, συνιστούν ενδείξεις αλλαγής των στερεοτυπικών προτύπων που έχουν επικρατήσει επί δεκαετίες. Η αλλαγή στη θέση των γυναικών έχει επιφέρει αλλαγές και στη θέση των ανδρών, αλλαγές μικρότερης κλίμακας, οι οποίοι εμφανίζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένοι κοινωνικά και οικογενειακά. Όπως αναφέρεται στην τρίτη ενότητα του ίδιου κεφαλαίου, η αλλαγή

στην κοινωνική θέση των γυναικών αποτυπώνεται στα μέσα ενημέρωσης και τις διαφημίσεις, όπου οι γυναίκες πέραν των παραδοσιακών ρόλων, της νοικοκυράς και μητέρας, εμφανίζονται ολοένα και περισσότερο να εμπλέκονται σε επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ωστόσο, έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι ενώ η θέση των γυναικών μεταβλήθηκε σημαντικά στο πέρασμα των χρόνων, δεν παρατηρήθηκε συμμετρική μεταβολή όσον αφορά στο ρόλο των ανδρών, που παραμένει περισσότερο επαγγελματικός.

Το τέταρτο κεφάλαιο εκκινεί με την αναφορά σε πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα των διαφημίσεων και της προβολής γυναικών, όπου είναι ορατό ότι η θέση των γυναικών έχει μεταβληθεί, ενώ ακτιβιστές στο χώρο της διαφήμισης προσανατολίζονται προς την κατεύθυνση προβολής διαφημίσεων μέσα από τις οποίες προωθείται η κατάρριψη των στερεοτυπικών αντιλήψεων όσον αφορά στα δύο φύλα και στους ρόλους τους.

Στη δεύτερη ενότητα του τέταρτου κεφαλαίου πραγματοποιείται αναφορά στις σύγχρονες απεικονίσεις των γυναικών στις διαφημίσεις. Οι απεικονίσεις αυτές περιλαμβάνουν γυναίκες σε ρόλους πέραν των οικιακών ρόλων ή αυτών της φροντίδας των παιδιών. Με την άνοδο κινημάτων όπως το #MeToo και το Time's Up πραγματοποιείται μια προσπάθεια ανάδειξης του ζητήματος υποεκπροσώπησης των γυναικών στην κοινωνία, προσπάθεια με την οποία ευθυγραμμίζεται και ο διαφημιστικός κλάδος. Οι απεικονίσεις φύλου στη διαφήμιση είναι ένας δυναμικός τομέας έρευνας που εξελίσσεται συνεχώς και παρέχει πολύτιμες γνώσεις τόσο για ακαδημαϊκούς, όσο και για τους επαγγελματίες της διαφήμισης, ενώ οι απεικονίσεις αυτές είναι ενδεικτικές κοινωνικών αλλαγών.

Στη τρίτη και τέταρτη ενότητα του τέταρτου κεφαλαίου γίνεται αναφορά στην προβολή του γυναικείου σώματος και τις γυναικείας ομορφιάς από τις διαφημίσεις. Είναι γεγονός ότι οι διαφημίσεις προβάλλουν συγκεκριμένες εικόνες του γυναικείου σώματος, καθώς εμμένουν στην προβολή λεπτών και απεγάδιαστων γυναικείων σωμάτων, τα οποία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Τα τελευταία χρόνια επιχειρήσεις και διαφημιστές επιλέγουν να προβάλλουν περισσότερο ρεαλιστικές μορφές γυναικών, οπότε και προβάλλονται έγχρωμες, γυναίκες κανονικού βάρους ή γυναίκες υπέρβαρες.

Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια κριτική αποτίμηση του έργου της Cindy Sherman, της Nan Goldin και της Diane Arbus, τριών γυναικών καλλιτεχνών που αποτύπωσαν με διαφορετικό τρόπο, τόσο την εικόνα των γυναικών όσο και την εικόνα της κοινωνίας της εποχής τους, προβάλλοντας μια διαφορετική αλλά πραγματική εικόνα αυτής. Η εργασία ολοκληρώνεται με την ενότητα των συμπερασμάτων

## **Κεφάλαιο 2: Διαφήμιση και Φύλα**

### **2.1 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης**

Η εξέλιξη της ανθρωπότητας και οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι αλληλένδετες με την ιστορία της διαφήμισης. Η διαφήμιση συνδέεται με την πρόθεση των εμπόρων να κοινοποιούν τα προϊόντα τους, προβάλλοντας συγκεκριμένες ιδιότητες που αυτά φέρουν, όπως την ποιότητά τους. Σύμφωνα με τους ερευνητές, τα πρώτα βήματα της διαφήμισης πραγματοποιήθηκαν στις αρχαίες αυτοκρατορίες. Για παράδειγμα, στην Αίγυπτο, χρησιμοποιήθηκε πάπυρος για τη διαφήμιση της πώλησης αιχμαλώτων και των ανταμοιβών που συνδέονται με αυτούς (Moran, 2023)<sup>1</sup>. Στη Βαβυλώνα, χρησιμοποιήθηκαν επιγραφές σχετικά με τους τσαγκάρηδες, τους εργάτες και τους πωλητές. Οι Έλληνες χρησιμοποίησαν τους «καλούντες» για να διακηρύξουν την άφιξη των πλοίων και το φορτίο τους με μέταλλα, κρασί, σιτάρι και διάφορα άλλα είδη. Παρόμοια, επιγραφές με διαφημίσεις έχουν βρεθεί και στην Ιταλία. Συγκεκριμένα, στην Πομπηία, ένας πέτρινος τοίχος έγραφε: "Ταξιδιώτη, αν πας από εδώ στον πύργο των δώδεκα, ο Σαρίνος έχει μια ταβέρνα. Με αυτό σε προσκαλούμε να μπεις μέσα, αντίο." Αυτή ήταν η πρώτη τουριστική διαφήμιση για ταβέρνα. Στη Ρώμη, ένα σημαντικό μέσο ήταν το άλμπουμ, το οποίο ήταν ένας πίνακας σε λευκό τοίχο που χρησιμοποιήθηκε για τη δημοσίευση διαταγμάτων και νόμων, καθώς και για την προώθηση αγώνων μονομάχων και θεατρικών παραστάσεων (Preston, 1971)<sup>2</sup>. Το libellus, το οποίο ομοιάζει με πάπυρο, ήταν ένας τύπος αφίσας που χρησιμοποιήθηκε για να διακηρύξει την πώληση περιουσιακών στοιχείων, την εμφάνιση γεγονότων και την απώλεια διαφόρων αντικειμένων. Σημαντικές ήταν όμως κι οι ζωγραφισμένες ανακοινώσεις. Για παράδειγμα, μια κατσικά συμβόλιζε τις αποθήκες γάλακτος και ένα

---

<sup>1</sup> Charles Moran, *Η ιστορία της διαφήμισης*, (New York: Marketing Press, 2023), σελ. 153.

<sup>2</sup> George Preston, *Διαφήμιση*, (London: BT Batsford Ltd, 1971), σελ. 78.

αρτοποιείο θα μπορούσε να συσχετιστεί με ένα μουλάρι που έχει ένα μύλο στην πλάτη του (Pandey, 2017)<sup>3</sup>.

Κατά τον Μεσαίωνα, εισήχθησαν επωνυμίες στα προϊόντα, με σκοπό οι καταναλωτές να μπορούν να τα διαχωρίσουν. Ταυτόχρονα, οι επωνυμίες προσέδιδαν μια αίσθηση ατομικότητας, ενώ από την επωνυμία οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να αντιληφθούν τη διαφορετική χώρα προέλευσης του εκάστοτε προϊόντος (Preston, 1971)<sup>4</sup>. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ένας σημαντικός αριθμός ατόμων δεν ήταν σε θέση να διαβάσει. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν ευρέως τα σύμβολα. Έτσι, οι επωνυμίες που έδειχναν έναν τσαγκάρι, έναν μυλωνά, έναν ράφτη ή έναν σιδερά, ενσωμάτωναν μια εικόνα που σχετίζεται με το επάγγελμά τους, όπως μια μπότα, ένα κοστούμι, ένα καπέλο, ένα ρολόι, ένα διαμάντι, ένα πέταλο, ένα κερί ή ακόμα κι ένα σακί αλεύρι (Petty, 2015)<sup>5</sup>.

Η εποχή της μαζικής επικοινωνίας, η οποία έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση, ξεκίνησε από το τυπογραφείο, το οποίο ιδρύθηκε από τον Γουτεμβέργιο (1438). Με τη διάδοση της τυπογραφίας, εκκίνησε μια εποχή μαζικής παραγωγής έντυπου υλικού. Πριν από το τυπογραφείο, το έντυπο υλικό και τα βιβλία παράγονταν μεμονωμένα. Το 1622, εκδόθηκε η πρώτη αγγλική εφημερίδα με όνομα Weekly News, η οποία ιδρύθηκε από τους Nicholas Brown και Thomas Archer. Με τον καιρό, οι εφημερίδες άρχισαν να περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό διαφημίσεων. Η πρώτη διαφήμιση δημοσιεύτηκε το 1625. Άλλες εφημερίδες της εποχής ήταν η Mercurius Britannicus, που εκδόθηκε το 1665 και η La Gazette από το Παρίσι, η οποία εκδόθηκε από τον Théophraste Renaudot το 1630 (Preston, 1971)<sup>6</sup>. Στο δεύτερο μισό του δέκατου έβδομου αιώνα, πέραν των εφημερίδων, τυπώνονται και περιοδικά. Οι διαφημίσεις σε περιοδικά ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένες στην Αγγλία. Αυτές οι διαφημίσεις συχνά ανήγγειλαν την έκδοση ενός νέου βιβλίου ή την έναρξη ενός νέου θεατρικού έργου. Κατά κύριο λόγο ενημερωτικές, αυτές οι πρώιμες διαφημίσεις αποσκοπούσαν στην περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών κι όχι στην άσκηση πειθούς (Pope, 2003)<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> Brijesh Pandey, Διαφήμιση: Οδηγός, Κατηγορίες, Ανάπτυξη και Εξέλιξη, 2017, σελ. 83.

<sup>4</sup> George Preston, Διαφήμιση, London: BT Batsford Ltd, 1971, σελ. 80.

<sup>5</sup> Paul D. Petty, "Η Ιστορική Ανάπτυξη της Σύγχρονης Ρύθμισης Διαφήμισης στις ΗΠΑ." Επιθεώρηση Ιστορικής Έρευνας στο Μάρκετινγκ 7, αρ. 4 (2015), pp. 524-548.

<sup>6</sup> George Preston, Διαφήμιση, London: BT Batsford Ltd, 1971, σελ. 81.

<sup>7</sup> David Pope, Ερμηνεύοντας τις Διαφημίσεις, 2003, σελ. 104.

Ο πρώτος νόμος για τον έλεγχο του διαφημιστικού περιεχομένου θεσπίστηκε τον 17ο αιώνα ως απάντηση στο ζήτημα της ψευδούς διαφήμισης και των λεγόμενων «κουκ» διαφημίσεων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες (ΗΠΑ), η πρώτη εφημερίδα εκδόθηκε το 1704. Στις πρώτες σελίδες της, υπήρχε διαφήμιση οχήματος. Το *The Spectator* των Joseph Addison και Richard Steele, το οποίο δημοσιεύτηκε αργότερα στην Αγγλία, παρουσίαζε μια διαφήμιση για μια οδοντόκρεμα που έτυχε καλής αποδοχής από τους ευγενείς και την ανώτερη τάξη (Presbrey, 1929)<sup>8</sup>. Η εφημερίδα του Benjamin Franklin, που δημοσιεύτηκε το 1729, θεωρείται ευρέως ως η αρχή της διαφήμισης στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυτή η εφημερίδα περιείχε διαφημίσεις για μια ποικιλία προϊόντων, όπως πλοία, λογοτεχνία, καπνό, σοκολάτα, κρασιά και φτερά πουλιών για γραφή. Ήταν τόσο επιτυχημένη, που ο Franklin θεωρήθηκε πλέον ως γνήσιος διαφημιστικός στέλεχος, πωλητής, εκδότης και διευθυντής. Οι εφημερίδες άρχισαν να δέχονται διαφημίσεις σταδιακά, περιστασιακά στις εσωτερικές ή τις εξειδικευμένες σελίδες (Schudson, 1984)<sup>9</sup>.

Οι στενές προσωπικές σχέσεις μεταξύ αγοραστή και πωλητή διακόπηκαν ως αποτέλεσμα των τεχνολογικών εξελίξεων που επέτρεψαν τη μαζική παραγωγή σαπουνιού, πορσελάνης και ρούχων. Αντί να πουλήσουν σε ντόπιους καταναλωτές στις αυλές τους, οι κατασκευαστές αναζήτησαν αγορές που ήταν μακριά από τα εργοστάσιά τους, μερικές φορές στην άλλη άκρη του κόσμου. Αυτή η εκτεταμένη επιχειρηματική δραστηριότητα, απαιτούσε διαφήμιση. Οι κατασκευαστές έπρεπε να παρέχουν στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εξήγηση και συστάσεις για τα προϊόντα τους, ακόμα κι αν δεν θα είχαν ποτέ την ευκαιρία να τους συναντήσουν προσωπικά (Preston, 1971)<sup>10</sup>. Ταυτόχρονα, οι κατασκευαστές άρχισαν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους στην επιδίωξή τους για μακρινές αγορές. Κατά συνέπεια, αναγκάστηκαν να δημιουργήσουν μια επωνυμία για τα προϊόντα τους, προκειμένου αυτά να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους και να δημιουργήσουν μαζικές συστάσεις που θα ενίσχυαν το μοντέλο μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης. Οι εφημερίδες ήταν το βέλτιστο μέσο για αυτό το νέο φαινόμενο, τις διαφημίσεις. Οι εφημερίδες γίνονταν επίσης πιο συχνά τυπωμένες, πιο ευρέως διαθέσιμες και λιγότερο ακριβές ως αποτέλεσμα των νέων τεχνολογιών. Την

---

<sup>8</sup> Frank Presbrey, *Η Ιστορία και Ανάπτυξη της Διαφήμισης*, Garden City, NY: Doubleday, 1929, σελ.93.

<sup>9</sup> Michael Schudson, *Διαφήμιση: Η Αβέβαιη Πειθώ: Η Αμφίβολη Επίδρασή της στην Αμερικανική Κοινωνία*, Νέα Υόρκη Basic Books, 1984, σελ. 203.

<sup>10</sup> George Preston, *Διαφήμιση*, London: BT Batsford Ltd, 1971, σελ. 98.

περίοδο αυτή, μπορούσαν να φιλοξενήσουν μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων λόγω του γεγονότος ότι είχαν μεγαλύτερο αριθμό σελίδων (Applegate, 2000)<sup>11</sup>. Οι απλές περιγραφές προϊόντων και η αναγραφή των τιμών, ήταν αποτελεσματικές μορφές διαφημίσεων μέχρι τα μέσα του 19ου αιώνα, όταν οι τεχνολογικές εξελίξεις επέτρεψαν την ενσωμάτωση εικονογραφήσεων και χρωμάτων στη διαφήμιση. Οι διαφημιστές άρχισαν να ενσωματώνουν πειστική πεζογραφία στο κείμενο κάτω από τις απλές επικεφαλίδες για να περιγράψουν τα προϊόντα τους. Από το 1870 έως το 1900, ο πληθυσμός διπλασιάστηκε, με αποτέλεσμα ένα διευρυμένο εργατικό δυναμικό και μια νέα καταναλωτική αγορά: τη μεσαία τάξη. Το απροσδόκητο κέρδος των μισθωτών από την απασχόληση στα εργοστάσια, οδήγησε σε αυτήν την αναπτυσσόμενη τάξη. Οι δυνατότητες επικοινωνίας ενισχύθηκαν με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών επικοινωνίας, όπως ο τηλεγράφος, η γραφομηχανή, η λιντυπία, η αυτοματοποιημένη στοιχειοθέτηση και τα πιο γρήγορα τυπογραφικά πιεστήρια. Η σιδηροδρομική διανομή και η μείωση του αναλφαριθμητισμού διευκόλυναν την ανάπτυξη σύγχρονων περιοδικών κατά το δεύτερο μισό του δέκατου ένατου αιώνα (Moran, 2023)<sup>12</sup>.

Η La Presse, γαλλική εφημερίδα, ήταν η πρώτη που ενσωμάτωσε πληρωμένη διαφήμιση στις σελίδες της τον Ιούνιο του 1836. Αυτή η συμφωνία επέτρεψε στην εφημερίδα να μειώσει την τιμή της, να διευρύνει το αναγνωστικό της κοινό και να αυξήσει την κερδοφορία της. Στη συνέχεια, οι υπόλοιπες εφημερίδες μιμήθηκαν την τακτική της La Presse. Τα θεμέλια των σύγχρονων διαφημιστικών πρακτορείων τέθηκαν από τον Volney B. Palmer στη Φιλαδέλφεια γύρω στο 1840. Ο Palmer απέκτησε χώρο σε πολλές εφημερίδες με μειωμένο κόστος το 1842, και στη συνέχεια μεταπώλησε το χώρο σε διαφημιστές σε υψηλότερη τιμή. Ο Palmer ήταν ουσιαστικά διαφημιστικός μεσίτης. Η εταιρεία που ήθελε να διαφημιστεί συνέχισε να παράγει την πραγματική διαφήμιση, η οποία περιελάμβανε το αντίγραφο, τη διάταξη και το έργο τέχνης (Glickman, 1999)<sup>13</sup>.

Η κατάσταση υπέστη σημαντική μεταμόρφωση στα τέλη του 19ου αιώνα με την ίδρυση του διαφημιστικού γραφείου N.W. Ayer & Son. Η Ayer and Son πρότεινε τη διαμόρφωση, την ανάπτυξη και την εκτέλεση ολοκληρωμένων διαφημιστικών

---

<sup>11</sup> Ellen Applegate, "Διαφήμιση στις Ηνωμένες Πολιτείες: Παρελθόν, Παρόν, Μέλλον." Σπουδές Δημοσιογραφίας 1, αρ. 2. 2 (2000), σ.σ. 285–302.

<sup>12</sup> Moran, Charles, Η Ιστορία της Διαφήμισης, (2023), σελ. 35.

<sup>13</sup> Lawrence B. Glickman, επιμ. Η Καταναλωτική Κοινωνία στην Αμερικανική Ιστορία: Ένας Αναγνώστης. Ίθακα, NY: Cornell University Press, 1999, σελ. 167.

καμπανιών για τους πελάτες της. Η διαφήμιση καθιερώθηκε σταθερά ως επάγγελμα, και το διαφημιστικό γραφείο είχε γίνει το επίκεντρο του δημιουργικού σχεδιασμού μέχρι το 1900. Περίπου την ίδια εποχή, ο Charles-Louis Havas επέκτεινε τις υπηρεσίες του πρακτορείου ειδήσεων του, Havas, για να συμπεριλάβει τη διαμεσολάβηση διαφημίσεων, με αποτέλεσμα να γίνει ο πρώτος γαλλικός οργανισμός που ανέλαβε την προώθηση διαφημίσεων (Goodrum & Dalrymple, 1990)<sup>14</sup>. Αρχικά, τα πρακτορεία χρησίμευαν ως μεσάζοντες για διαφημίσεις εφημερίδων. Η αρχική εταιρεία πλήρους εξυπηρέτησης που ανέλαβε την ευθύνη για το διαφημιστικό περιεχόμενο ήταν η N. W. Ayer & Son. N.W. Η Ayer ιδρύθηκε στη Φιλαδέλφεια το 1869. Η Gillette (ξυράφια) ξεκίνησε την αρχική διαφημιστική της καμπάνια κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Οι διαφημίσεις απέκτησαν μια καλλιτεχνική ποιότητα, ενσωματώνοντας νέες αισθητικές παραδοχές. Έτσι, αναπτύχθηκε η έννοια της αισθητικής λειτουργίας των διαφημίσεων. Οι Toulouse Lautrec, Capiello και Casas εμφανίστηκαν σε εφημερίδες ως καλλιτέχνες, διαφημίζοντας μέσα από αφίσες κι ανακοινώσεις, την τέχνη τους (Goodrum & Dalrymple, 1990)<sup>15</sup>.

Κατά τη διάρκεια του εικοστού αιώνα, η διαφήμιση εξελίχθηκε σε μια πλήρως ανεπτυγμένη βιομηχανία, ενώ ιδρύονται ολοένα και περισσότερα διαφημιστικά πρακτορεία. Οι διαφημίσεις αυτής της περιόδου παράγονται σε μια περίοδο ταχείας αστικοποίησης, μαζικής μετανάστευσης, εργατικών αναταραχών κι ανησυχιών σχετικά με τις υπερβολές του καπιταλισμού. Την ίδια περίοδο αναπτύσσεται το πρώτο φεμινιστικό κίνημα, ενώ ο κινηματογράφος γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου ιδρύθηκε το 1914. Σκοπός της είναι η προστασία των επιχειρηματιών από την αδίστακτη συμπεριφορά άλλων του ιδίου χώρου, καθώς κι η αποτροπή εξαπάτησης στη διαφήμιση. «Οι αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές είναι παράνομες». Το 1917, οι διαφημιστές ίδρυσαν οργανισμούς για να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης της Αμερικανικής Ένωσης Διαφημιστικών Γραφείων (Goodrum & Dalrymple, 1990)<sup>16</sup>. Οι 4 Α συνεχίζουν να είναι ο πιο ολοκληρωμένος οργανισμός, με την πληθώρα των φορέων ως μέλη. Η διαφήμιση εξελίχθηκε σε μέσο άμεσης κοινωνικής αλληλεπίδρασης κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου και χρησιμοποιήθηκε για να κινητοποιήσει

---

<sup>14</sup> Charles Goodrum and Helen Dalrymple, Διαφήμιση στην Αμερική: Τα Πρώτα Διακόσια Χρόνια. Νέα Υόρκη: Harry N. Abrams: Harry N. Abrams, 1990, σελ. 258.

<sup>15</sup> Ο.π., σελ.258.

<sup>16</sup> Ο.π., σελ. 259.

το κοινό για την υποστήριξη των πολεμικών επιχειρήσεων και την ευαισθητοποίηση σε θέματα που σχετίζονται με τον πόλεμο. Η ικανότητα πειθούς επιτεύχθηκε μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα «βρυχηθέντα 20s» ήταν μια περίοδος ευημερίας που ακολούθησε μετά τον πόλεμο. Η βικτωριανή εποχή είχε ολοκληρωθεί και μια περίοδος κατανάλωσης και απολαύσεων είχε ξεκινήσει. Η αγάπη κι η σεξουαλικότητα αντικατέστησαν τη σεμνότητα. Η διαφήμιση προώθησε την απόλαυση της ζωής του καταναλωτή και η κατανάλωση ήταν όχι μόνο αποδεκτή αλλά κι αναμενόμενη (Goodrum & Dalrymple, 1990)<sup>17</sup>. Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, η διαφήμιση καθοδηγεί τους καταναλωτές, σχετικά με το πώς θα γίνουν επιτυχημένοι. Τα προϊόντα δημιουργήθηκαν για να ανακουφίσουν σχεδόν κάθε μορφή προσωπικής αποτυχίας και κοινωνικού άγχους. Επιπλέον, οι διαφημίσεις θίγουν τα θέματα της νεωτερικότητας, όπως ο δημόσιος χώρος, που ανήκει στο αρσενικό κι ο χώρος του σπιτιού, στον οποίο δραστηριοποιείται η γυναίκα (Walker, 1998)<sup>18</sup>.

Το ραδιόφωνο υπήρξε ένα σημαντικό διαφημιστικό μέσο μέχρι τη δεκαετία του 1950. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας αίσθησης «κοινότητας», καθώς τα άτομα που χωρίζονταν γεωγραφικά κατά χιλιάδες μίλια μπορούσαν να ακούσουν πληροφορίες για τα ίδια προϊόντα. Η «σκληρή πώληση» έγινε πανταχού παρούσα στα μέσα της δεκαετίας του 1930, καθώς οι διαφημίσεις άρχισαν να ενσωματώνουν σεξ, βία και απειλές. Τα αντικείμενα τοποθετήθηκαν ως βασικά εργαλεία στον αγώνα για απόκτηση και διατήρηση ενός πλεονεκτήματος, παρά ως πολυτέλεια. Για παράδειγμα, τα καπέλα και τα στοματικά διαλύματα κυκλοφορούσαν στο εμπόριο ως είδη πρώτης ανάγκης. Σε μια προσπάθεια να κολλήσουν την επωνυμία τους στο περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα του κοινού-στόχου τους, οι διαφημίσεις εκμεταλλεύονταν τις ανησυχίες του κοινού (Preston, 1971)<sup>19</sup>.

Η οικονομία ανατράπηκε κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου ως αποτέλεσμα της παραγωγής πολεμικών προϊόντων. Το War Advertising Council ιδρύθηκε από το Κογκρέσο για να κινητοποιήσει το έθνος για πόλεμο. Με τον τρόπο αυτό, άρχισε να γίνεται κατανοητό, ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο, το οποίο δεν χρησιμοποιείται κατ' αποκλειστικότητα για την προώθηση προϊόντων αλλά και για την αφύπνιση του κοινού.

---

<sup>17</sup> Ο.π., σελ. 302.

<sup>18</sup> Pamela Laird, Walker, Η Πρόοδος της Διαφήμισης: Αμερικανική Επιχείρηση και η Ανάδυση του Καταναλωτικού Μάρκετινγκ. Βαλτιμόρη: Johns Hopkins University Press, 1998, σελ. 432.

<sup>19</sup> George Preston, Διαφήμιση, London: BT Batsford Ltd, 1971, σελ. 114.



Το 1941, η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση μεταδόθηκε κατά τη διάρκεια ενός αγώνα μπέιζμπολ στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η διαφήμιση προβλήθηκε από την εταιρεία Builona σε ένα τοπικό κανάλι στην πόλη της Νέας Υόρκης έναντι αμοιβής 4 \$ (Stewart, 1941)<sup>20</sup>. Το 1950, οι διαφημιστές διέθεσαν 170 εκατομμύρια δολάρια για τη διάδοση επιχειρηματικών πληροφοριών μέσω αυτού του μέσου στις Ηνωμένες Πολιτείες (Applegate, 2000)<sup>21</sup>. Την περίοδο αυτή, η τηλεόραση συνιστά το βασικό μέσο προβολής των διαφημίσεων και η προσοχή του κοινού στράφηκε στα διαφημιζόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το 1950, η Dumont Corporation εισήγαγε ένα τηλεοπτικό δίκτυο για τη διαφήμιση των προϊόντων πολλών επιχειρήσεων. Αυτό το δίκτυο έγινε πρότυπο στον εμπορικό τομέα των Ηνωμένων Πολιτειών (David, 2004)<sup>22</sup>. Η τηλεόραση θεωρήθηκε ως μία από τις πιο αποτελεσματικές διαφημιστικές πλατφόρμες για να επηρεάσει τη νοοτροπία των καταναλωτών, όχι μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Περαιτέρω, η διαφήμιση εισήχθη στο διαδίκτυο, το οποίο επί του παρόντος κατακλύζει τη ζωή και την καθημερινότητα των καταναλωτών κι απέκτησε νέες μορφές, ενώ η διαρκής εξέλιξη κι η καινοτομία συνιστούν απαραίτητα στοιχεία στο χώρο των διαφημίσεων.

## 2.2 Ο ρόλος των φύλων στις διαφημίσεις

Η πανταχού παρουσία της διαφήμισης στη ζωή των ανθρώπων έχει αναδειχθεί ως ένας μηχανισμός μέσω του οποίου η κοινωνία διαμορφώνει στάσεις και συμπεριφορές (Milner & Higgs, 2004)<sup>23</sup>, καθώς επίσης διαιωνίζει και ενισχύει τα στερεότυπα των φύλων. Παρά την ποικιλία της έρευνας και την πρόκληση, η διαφήμιση επιμένει να χρησιμοποιεί στερεότυπα φύλου, θεωρώντας ότι πρέπει να αντικατοπτρίζει τις κοινωνικές πραγματικότητες που απεικονίζει, παρά τις προσπάθειες των γυναικείων οργανώσεων παγκοσμίως και παρά έναν μικρό αριθμό διαφημίσεων που προβάλλουν μια διαφορετική εικόνα των γυναικών (Valls-Ferandez & Martinez-Vicente, 2007)<sup>24</sup>. Κατά συνέπεια, η παρουσία ανδρών και γυναικών στη

---

<sup>20</sup> Stewart, R.W. "Η Εικόνα για Κέρδος" New York Times, 1941, σελ. 257.

<sup>21</sup> Ellen Applegate, "Διαφήμιση στις Ηνωμένες Πολιτείες: Παρελθόν, Παρόν, Μέλλον." Σπουδές Δημοσιογραφίας 1, αρ. 2 (2000), σελ.285–302,

<sup>22</sup>Weinstein, David, Το Ξεχασμένο Δίκτυο: DuMont και η Γέννηση της Αμερικανικής Τηλεόρασης. Φιλαδέλφεια: Temple University Press, 2004, σελ. 6

<sup>23</sup> Milner, Laura and Higgs, Bronwyn (2004) Οι Απεικονίσεις του Σεξουαλικού Ρόλου και τα Φύλα των Εθνών. Ταξίδι της διαφήμισης, 29, σελ. 69-79

<sup>24</sup> Federico Valls Fernández, José Manuel Martínez-Vicente (2007). Στερεότυπα Φύλου στις Ισπανικές Τηλεοπτικές Διαφημίσεις. Ρόλοι Φύλου: Εφημερίδα Έρευνας, 56(9-10), σελ. 691–699.

διαφήμιση χρησιμεύει ως μέτρο για την αξιολόγηση της κοινωνικής στάσης απέναντι στο φύλο (Milner & Higgs, 2004)<sup>25</sup>. Τα στερεότυπα φύλου οδηγούν στην ανάπτυξη ασυνείδητων απόψεων για τις συμπεριφορές και τις ικανότητες ανδρών και γυναικών στην κοινωνία (Geis et al. 1984)<sup>26</sup>.

Αυτές οι ασυνείδητες εικόνες έχουν ως αποτέλεσμα τα άτομα να εμφανίζουν υψηλότερη θετική ανταπόκριση σε στερεότυπα μηνύματα παρά σε άτυπα (Courtney & Whipple, 1983; Ducker & Tucker, 1977)<sup>27</sup>. Η διαφήμιση, ειδικά στην τηλεόραση, επιβάλλει σημαντική κοινωνική πίεση για την υποστήριξη μιας στερεότυπης προοπτικής του κόσμου και της κοινωνίας, δίνοντας κυρίως έμφαση στα στερεότυπα των φύλων και σε συγκεκριμένους ρόλους αυτών (Pereira & Verissimo, 2009)<sup>28</sup>. Έρευνα σχετικά με την απεικόνιση των γυναικών στις διαφημίσεις έχουν διεξαχθεί από τους Ahlstrand, 2007; Ali et al., 2012; Khraim, 2012. Οι έρευνες αυτές υποδεικνύουν ότι η διαφήμιση παρουσιάζει δύο σαφώς διαφορετικά προφίλ: αρσενικό και θηλυκό. Το αρσενικό συνδέεται με τις κοινωνικές δεσμεύσεις, την εργασία, την ανεξαρτησία, τους κυρίαρχους ρόλους, την επιθετικότητα, τον ορθολογισμό, τη διεκδικητικότητα, την ανταγωνιστικότητα, την αυτοπεποίθηση και την απόσχιση. Ο ρόλος της γυναίκας είναι συνυφασμένος με την έννοια της νοικοκυράς, της μητέρας, της συζύγου, της ερωμένης, της εξαρτημένης, συναισθηματικής και παράλογης ύπαρξης, της απαλής, στοργικής, της συνεργάσιμης, της ευαίσθητης, της χαρούμενης και ελαφρώς δυναμικής. Παρακάτω επισυνάπτονται μερικά από τα πιο γνωστά παραδείγματα διαφημίσεων με στερεοτυπικό υπόβαθρο που έχουν στιγματίσει την κοινωνία και τις γυναίκες της εποχής.

---

<sup>25</sup> Milner, Laura and Higgs, Bronwyn (2004) Οι Απεικονίσεις του Σεξουαλικού Ρόλου και το Φύλο των Εθνών. Ταξίδι της διαφήμισης, 29, σελ. 69-79

<sup>26</sup> F. L. Geis, Virginia Brown, Joyce Jennings (Walstedt) & Natalie Porter (1984). Τηλεοπτικά Σενάρια Επιτυχίας για Γυναίκες. Ρόλοι Φύλου, 10, σελ. 513-525.

<sup>27</sup> Alice E. Courtney, Thomas W. Whipple (1983). Σεξουαλικά στερεότυπα στη διαφήμιση. Λέξινγκτον, MA: Βιβλία.

Ducker, J. & Tucker, L. (1977). Γυναίκες Βιβλιοθηκονόμοι εναντίον Ανεξάρτητων Γυναικών: Μελέτη για τους Ρόλους Γυναικών στις Διαφημίσεις. Περιοδικό Έρευνας Μάρκετινγκ, Τόμος 14, σ. 469-475.

<sup>28</sup> Francisco Costa Pereira, Jorge Verissimo (2009). Η γυναίκα στη διαφήμιση και τα στερεότυπα του φύλου. OBERCOM. Λισαβόνα

show her  
it's a man's world

**Van Heusen**  
man's world  
ties

For *men* only! . . . brand new man-talking, power-packed patterns that tell her it's a man's world . . . and make her so happy it is. And man! . . . how that Van Heusen seamanship makes the fine fabrics hold their shape. And for Christmas . . . here's the Christmas tie that is *really* different. **\$2.00**

Other Van Heusen ties from \$1.00 to \$2.50

Phillips-Jones Corp., N. Y. J. N. Y., Makers of Van Heusen Shirts • Sport Shirts • Ties • Pajamas • Handkerchiefs • Collars.

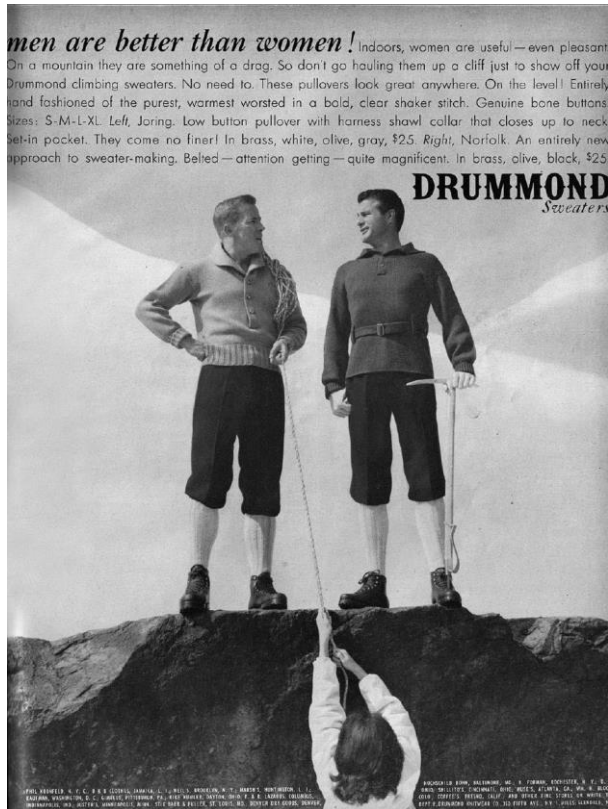
Van Heusen, Δείξε της ότι ο κόσμος ανήκει στον άντρα, 1951



Schlitz, *Μην ανησυχείς αγάπη μου, δεν έκαψες την... μπόρα*, 1952



Alcoa, *Τα νέα καπάκια της εταιρείας δεν χρειάζονται «μαχαίρι για να ανοίξουν, ανοιχτήρι ή έστω τον σύζυγό σας*, 1953



Drummond, *Η γυναίκα είναι βάρος*, 1959



Kenwood, *Γι' αυτό χρειάζονται οι σύζυγοι*, 1961



Brown & Williamson, *Οι καλύτερες είναι αδύνατες και πλούσιες*, 1967



Muriel, *Φύσα το στο πρόσωπο της και θα σε ακολουθήσει παντού*, 1969



Dacron, *Είναι ωραίο να έχεις ένα κορίτσι κάπου στο σπίτι*, 1970



Wells, Rich, *Love Cosmetic*, Greene Agency, 1975

Τα τελευταία 30 χρόνια, υπήρξε μια πιο αυθεντική απεικόνιση των γυναικών, που αντικατοπτρίζει την πρόοδο που έχει σημειωθεί προς την ισότητα των φύλων στην κοινωνία (Kim & Lowery, 2005)<sup>29</sup>, εν τούτοις σε πολλές περιπτώσεις τα διαφημιστικά προϊόντα εμμένουν στην προβολή στερεοτυπικών εικόνων.



American Apparel, *Now Open*, 2014

Οι προκαταλήψεις και οι διακρίσεις εξακολουθούν να επηρεάζουν τις σύγχρονες κοινότητες σε πολλούς τομείς, επηρεάζοντας μετανάστες καθώς και άλλες κοινωνικές ομάδες, συμπεριλαμβανομένων των γυναικών, των ομοφυλόφιλων και των φυλετικών μειονοτήτων. Τα στερεότυπα και οι φυλετικές προκαταλήψεις έχουν εκδηλωθεί σε δυτικά έθνη, ειδικά σε σχέση με τους μετανάστες. Ωστόσο, αυτό συμβαίνει πιο διακριτικά σε σύγχρονα πλαίσια (Eberhardt & Fiske, 1994)<sup>30</sup>. Αυτή η λεπτή εκδήλωση ρατσισμού, που αναφέρεται από ορισμένους μελετητές ως σύγχρονος

<sup>29</sup> Kwangok Kim & Dennis T. Lowry (2005). Η Τηλεοπτική Διαφήμιση ως Κοινωνικός Δείκτης: Στερεότυπα Ρόλων Φύλου στην Κορεατική Τηλεοπτική Διαφήμιση. *Ρόλοι Φύλου*, 53, σελ.901-910.

<sup>30</sup> Eberhardt, J. L., & Fiske, S. T. (1994). Επιβεβαιωτική δράση στη θεωρία και την πράξη: Ζητήματα εξουσίας, ασάφειας και φύλου έναντι φυλής. *Βασική και Εφαρμοσμένη Κοινωνική Ψυχολογία*, 15(1-2), σελ. 201–220.



ρατσισμός, περιλαμβάνει τρία στοιχεία (Sears, 1988)<sup>31</sup>. Το πρώτο στοιχείο αναφέρεται στην άρνηση συνεχιζόμενων διακρίσεων, το δεύτερο στην εχθρότητα έναντι της καταπίεσης των μειονοτικών ομάδων και το τρίτο στοιχείο στην εχθρότητα προς την προνομιακή μεταχείριση που παρέχεται στην περιθωριοποιημένη ομάδα. Αυτή η προκατάληψη προς τις μειονότητες εκδηλώνεται επίσης στις διακρίσεις κατά των γυναικών, οι οποίες ιστορικά είναι περιθωριοποιημένες αν και δεν συνιστούν μειονότητα (Glick & Fiske, 1996)<sup>32</sup>.

Η δυαδική ιδέα του φύλου είναι θεμελιώδης για τα έμφυλα στερεότυπα που επικρατούν στη διαφήμιση, τα οποία απεικονίζουν γυναίκες και άνδρες αποκλειστικά με τρόπους που ευθυγραμμίζονται με τους αντίστοιχους κανόνες φύλου τους (Grau & Zotos, 2016)<sup>33</sup>. Τα στερεότυπα φύλου ορίζονται σε τέσσερις διαστάσεις: σωματικά χαρακτηριστικά, συμπεριφορές ρόλων, επαγγελματική κατάσταση και ιδιότητες προσωπικότητας (Deaux & Lewis, 1984)<sup>34</sup>. Οι μη στερεότυπες αναπαραστάσεις φύλου στη διαφήμιση έρχονται σε αντίθεση με τις στερεότυπες αναπαραστάσεις παραλείποντας στερεότυπες φυσικές ιδιότητες, ρόλους συμπεριφοράς, εργασιακή κατάσταση ή ψυχολογικές ιδιότητες. Για παράδειγμα, σπάνια στα διαφημιστικά σποτ απεικονίζονται λιγότερο λεπτές γυναίκες ή λιγότερο μυώδεις άνδρες. Στη διαφήμιση, τα στερεότυπα φύλου απεικονίζονται συχνά μέσω μιας συρροής διαφόρων στοιχείων, όπου τα φυσικά χαρακτηριστικά αντιστοιχούν σε μια στερεοτυπική εικόνα σχετικά με το μέγεθος του σώματος, τη στάση του σώματος και την έκφραση του προσώπου (Åkestam, 2018; Deaux & Lewis, 1984)<sup>35</sup>. Αντίθετα, οι μη στερεοτυπικές αναπαραστάσεις του φύλου στη διαφήμιση θα πρέπει να απέχουν από την απεικόνιση

---

<sup>31</sup> Sears, D. O. (1988). Συμβολικός ρατσισμός. Στο P. A. Katz and D. A. Taylor. Εξάλειψη του Ρατσισμού: Προφίλ στην Αντιπαράθεση. Τύπος: Νέα Υόρκη, σελ. 53-84.

<sup>32</sup> Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). Ο Αμφιβάλλον Σεξισμός: Διαχωρίζοντας τον Εχθρικό και Καλοπροαίρετο Σεξισμό. Εφημερίδα Προσωπικότητας και Κοινωνικής Ψυχολογίας, 70(3), σ. 491–512.

<sup>33</sup> Stacy Landreth Grau, Yorgos C. Zotos (2016), “Στερεότυπα φύλων στη διαφήμιση: μια ανασκόπηση της τρέχουσας έρευνας”. Διεθνές Περιοδικό Διαφήμισης, 35(5), σελ. 761-770.

<sup>34</sup> Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Δομή των στερεοτύπων φύλου: Συσχετίσεις μεταξύ των συστατικών και της ετικέτας φύλου. Εφημερίδα της Προσωπικότητας και της Κοινωνικής Ψυχολογίας, 46(5), σελ. 991–1004.

<sup>35</sup> Nina Åkestam (2018), “Φροντίδα για αυτήν: η επίδραση της εικαζόμενης επιρροής στις γυναικείες συμπεριφορές απέναντι στη διαφήμιση με στερεότυπο. Διεθνές Περιοδικό Διαφήμισης, 37 (6), σελ. 871-892.

Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Δομή των στερεοτύπων φύλου: Συσχετίσεις μεταξύ των συστατικών και της ετικέτας φύλου. Εφημερίδα της Προσωπικότητας και της Κοινωνικής Ψυχολογίας, 46(5), σελ. 991–1004.

πολλών στοιχείων ενός στερεότυπου φύλου για να το αμφισβητήσουν αποτελεσματικά (Åkestam et al., 2017)<sup>36</sup>.

Τα στερεότυπα για το φύλο, παρόμοια με άλλα στερεότυπα, λειτουργούν ως πρότυπα που εξορθολογίζουν την επεξεργασία των πληροφοριών, και ως εκ τούτου απαιτούν μειωμένη γνωστική προσπάθεια (Pratto & Bargh, 1991)<sup>37</sup>. Αυτό, ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψη παράλληλα με τις επιζήμιες επιπτώσεις της έκθεσης στα πρότυπα του φύλου. Τις τελευταίες δεκαετίες, πολυάριθμες ερευνητικές μελέτες έχουν καταδείξει τις επιβλαβείς επιπτώσεις της κοινωνικής σύγκρισης (Festinger, 1954)<sup>38</sup> με εξιδανικευμένα μοντέλα στη διαφήμιση για την ικανοποίηση από την εμφάνιση και το άγχος που σχετίζεται με το σώμα των γυναικών και των έφηβων κοριτσιών (Halliwell & Dittmar, 2004)<sup>39</sup>. Οι στερεοτυπικές αναπαραστάσεις των γυναικών τις απεικονίζουν καλλίγραμμες και αντίστοιχα όσον αφορά στους άνδρες προβάλλεται το μυώδες σώμα, όπως αναφέρεται και παραπάνω.



Dolce & Gabbana, *Gang rape*, 2014

<sup>36</sup> Nina Åkestam, Sara Rosengren, Micael Dahlen (2017). Διαφήμιση ‘σαν κορίτσι’: προς την καλύτερη κατανόηση της μηριαίας διαφήμισης. *Ψυχολογία και Μάρκετινγκ*, Τόμος 34 Νο 8, σελ. 795-806.

<sup>37</sup> Felicia Pratto, John A Bargh (1991). Στερεότυπα βασισμένα σε φαινομενικά εξαιδικευμένες πληροφορίες: Χαρακτηριστικά και παγκόσμια συστατικά στερεοτύπων υπό υπερφόρτωση. *Περιοδικό Πειραματικής Κοινωνικής Ψυχολογίας*, 27(1), σελ. 26-47.

<sup>38</sup> Leon Festinger (1954). Μια θεωρία των διαδικασιών κοινωνικής σύγκρισης. *Ανθρώπινες Σχέσεις*, 7, σελ. 117-140.

<sup>39</sup> Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Έχει σημασία το μέγεθος? Η επίδραση του μεγέθους του σώματος του μοντέλου στο άγχος και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης που εστιάζει στο σώμα των γυναικών. *Εφημερίδα της Κοινωνικής και Κλινικής Ψυχολογίας*, 23(1), σελ. 104-122.

Ωστόσο, η έκθεση σε αυτά τα στερεότυπα σχετικά με το σώμα και το σχήμα του, επηρεάζει αρνητικά τη σωματική ικανοποίηση, τη σωματική εκτίμηση και την αυτοεκτίμηση τόσο των ανδρών, όσο και των γυναικών (Lorenzen et al., 2004; Barlett et al., 2008)<sup>40</sup>. Μια περαιτέρω επιζήμια συνέπεια της προβολής στερεοτύπων φύλου στη διαφήμιση είναι οι περιορισμοί σταδιοδρομίας που προκύπτουν από τη διαρκή έκθεση σε επαγγελματικές προκαταλήψεις για το ρόλο του φύλου (Eisend, 2017)<sup>41</sup>. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η απεικόνιση των γυναικών στον εκπαιδευτικό κλάδο, ενώ σε καμία ανδρική διαφήμιση δεν υφίσταται άνδρας νηπιαγωγός. Αρκετές μελέτες έχουν δείξει τις ευεργετικές επιπτώσεις της χρήσης μη στερεοτυπικών αναπαραστάσεων γυναικών σε διαφημίσεις (Liljedal et al., 2020; Bian & Wang, 2015)<sup>42</sup>, καθώς στις σύγχρονες κοινωνίες, οι γυναίκες αναλαμβάνουν θέσεις εργασίας αλλά και πολιτειακά αξιώματα που απομακρύνονται από τα πρότυπα του παρελθόντος και με αργά βήματα, οδηγούν στην αναβάθμιση του ρόλου των γυναικών στην κοινωνία.

### 2.3 Συμμετοχή της Γυναίκας στη διαφήμιση – Ιστορικά

Το σύγχρονο διαφημιστικό δίκτυο πρέπει να εξετάσει εξονυχιστικά τις πληροφορίες που έρχονται σε αντίθεση με τη διαμόρφωση της «γυναικείας ταυτότητας» παγκοσμίως. Πολυάριθμες μελέτες υποστηρίζουν ότι η πολιτική προπαγάνδα, η μισογυνιστική ιδεολογία και τα στερεότυπα υπονομεύουν την εγγενή φύση του ανθρώπου μέσω των δομικών θεσμών. Επί πλέον, οι προσαρμογές στα παραδείγματα και οι διαφορές στη διαφήμιση καταδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο η παραδοσιακή απεικόνιση των γυναικών στην τηλεόραση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει εξελιχθεί στην εποχή μετά την απελευθέρωση. Προηγουμένως, κατά την προ-απελευθερωμένη εποχή, οι ρόλοι των γυναικών περιορίζονταν στις οικιακές εργασίες και τη φροντίδα των παιδιών, ενώ σε πολλές περιπτώσεις η γυναίκα

<sup>40</sup>Lorenzen, L.A., Grieve, F.G. & Thomas, A. (2004). “Σύντομη έκθεση. Η έκθεση σε μυϊκά αρσενικά μοντέλα μειώνει την ικανοποίηση του σώματος των ανδρών”. *Ρόλοι σεξ*, 51,11/12, σελ. 743-748.

Barlett, C. P., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Μετα-αναλύσεις των επιδράσεων των εικόνων των μέσων ενημέρωσης στις ανησυχίες της εικόνας του σώματος των ανδρών. *Περιοδικό Κοινωνικής και Κλινικής Ψυχολογίας*, 27 (3), σελ. 279-310.

<sup>41</sup> Eisend, M. (2017). Η επίδραση τρίτου προσώπου στη διαφήμιση: μια μετα-ανάλυση”. *Εφημερίδα της Διαφήμισης*, 46 (3), σελ. 377-394.

<sup>42</sup>Karina Tøndevold Liljedal, Hanna Berg, Micael Dahlen (2020). “Επιδράσεις μη στερεοτυπικής απεικόνισης του ρόλου του επαγγελματικού γονιδίου στη διαφήμιση. Πώς η εμφάνιση γυναικών σε αρσενικό-στερεοτύπους ρόλους εργασίας στέλνει θετικά σήματα για μάρκες”, *Εφημερίδα Διαφημιστικής Έρευνας*, 60(2).

Bian, X. & Wang, K. (2015). “Είναι τα μηδενικά γυναικεία μοντέλα πάντα πιο αποτελεσματικά από αυτά μεγέθους μέσης ηλικίας? Εξαρτάται από τη μάρκα και την αυτοεκτίμηση!”. *Ευρωπαϊκή Εφημερίδα Μάρκετινγκ, Βολ., Βολ. 49 Νος 7/8*, σελ. 1184-1206.

απεικονίζεται ως ον που δρα για την ανδρική ικανοποίηση, όσον αφορά σε καθημερινές συνήθειες ή σεξουαλική ευχαρίστηση. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση προβάλλει τη διαρκή υποεκπροσώπηση των γυναικών στην πολιτική δέσμευση, τα επιχειρηματικά εγχειρήματα και τον αθλητισμό, μεταξύ άλλων τομέων.

**If your husband ever finds out**  
*you're not "store-testing" for fresher coffee...*

*... if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ... we'll be onto you!*

*For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy*



**Here's how easy it is to be sure of fresher coffee**



**Look for the "Dome Top" Can of Chase & Sanborn.** That dome, rounded top shows it's packed under pressure, fresh from the roaster.

**Just do this:**  
 Press your thumb against the dome top before you buy. If it's firm, it's fresh. If the top cracks, pressure's gone—take another! It's the one way to get the freshest coffee ever packed.

**No other can lets you taste!**  
 You can't taste an ordinary flat top can. Some are "leakers" that have let air in to spoil freshness. But all flat tops can look alike. You can't tell which are good and which are stale.

**Here's the payoff!**  
 Next to you pour a cup, they'll taste sure! For Chase & Sanborn is a special blend of pure espresso coffees ... brought to you fresher. No wonder Chase & Sanborn pays a bonus dividend you can't find on any other coffee!



**"PRESSURE PACKED"**  
**Chase & Sanborn**

Chase & Sanborn, Μία «ανάλαφρη» άποψη της ενδοοικογενειακής βίας, 1952

Τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να χρησιμεύουν ως καταλύτης για την προώθηση και την ενδυνάμωση των περιθωριοποιημένων ομάδων, χρησιμοποιώντας μια μη ιδεολογική και αμερόληπτη κοινωνικοπολιτική δημοκρατική προοπτική (Saikia,

2017)<sup>43</sup>. Η εποχή μετά την απελευθέρωση, την ιδιωτικοποίηση και την παγκοσμιοποίηση προκάλεσε πολλές ανησυχίες σχετικά με τον προσανατολισμένο ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην οριοθέτηση της δικαιοσύνης, της ενδυνάμωσης, του περιβάλλοντος και της κοινωνίας των πολιτών (Molyneaux, 2004)<sup>44</sup>. Το θέμα της διαφήμισης και των γυναικών έχει τραβήξει την προσοχή μελετητών, κοινωνιολόγων και ερευνητών μάρκετινγκ για τη διερεύνηση πολλών κατηγοριών, συνιστωσών και ζητημάτων που σχετίζονται με πολλούς άλλους τομείς. Η περιεκτική βιβλιογραφία για την εξαγωγή συμπερασμάτων στην έρευνα είναι πολύπλοκη και περιλαμβάνει διάφορους κλάδους όπως η κοινωνιολογία, το μάρκετινγκ, η ψυχολογία, οι γυναικείες σπουδές και οι πολιτισμικές σπουδές (Sandikci, 1998)<sup>45</sup>. Ο Erving Goffman (1979), ένας διαπρεπής κοινωνιολόγος, διεξήγαγε εκτενή έρευνα σε 400 διαφημίσεις και η κατηγοριοποίησή του είναι κρίσιμη για την κατανόηση της απεικόνισης των γυναικών στη διαφήμιση. Η αρχική κατηγορία αφορά την κυριαρχία των ανδρών έναντι των γυναικών. Η επόμενη κατηγορία υπογραμμίζει την ευθραυστότητα και την ευαισθησία της σωματικής διάπλασης μιας γυναίκας μέσω της αφής, της εμπλοκής με το πρόσωπο, τα χέρια κ.λπ.. Η τρίτη παρατήρηση έδειξε μια έντονη τάση να απεικονίζονται οι άνδρες ως στελέχη, ως επαγγελματίες και ειδικοί, σε αντίθεση με τις γυναίκες, οι οποίες εμφανίζονται εύθραυστες, με ανάγκη ανδρικής προστασίας. Το τέταρτο σκιαγραφεί την πατριαρχική νοοτροπία, απεικονίζοντας τους μαπαμάδες ως σκληρές και αυταρχικές φιγούρες μέσα στην οικογένεια, ενώ οι μαμάδες απεικονίζονται ως φιλικές, υπεύθυνες και προστατευτικές. Η πέμπτη και η έκτη παρατήρηση υποδεικνύουν μια υποτακτική συμπεριφορά των γυναικών προς τους άνδρες σε κοινωνικά πλαίσια, που χαρακτηρίζεται από αυξημένη συναισθηματικότητα, αντιληπτή ανάγκη για προστασία και απεικόνιση ψυχικής ή σωματικής κατωτερότητας σε σύγκριση με τους άνδρες (Sharma, Das, et al. 2019)<sup>46</sup>.

Πολυάριθμες μελέτες, όπως αυτές των Sohaib Alam και Shafey Haque (2022), υπογραμμίζουν τον κρίσιμο ρόλο των γυναικών στην όλη ανάπτυξη ενός έθνους. Η εις βάθος εξέταση της επικράτησης των διαφημίσεων στην τηλεόραση και τα έντυπα μέσα,

---

<sup>43</sup> Saika, A.A. "Αναπαράσταση των Γυναικών στα ΜΜΕ: Με Ειδική Αναφορά στις Ινδές Γυναίκες." Διεθνές Περιοδικό Δημιουργικών Σκέψεων Έρευνας 5, αρ. 4 (2017), σ.σ. 392–398.

<sup>44</sup> Heather Molyneaux, "Η Αναπαράσταση των Γυναικών στις Διαφημίσεις του Περιοδικού Chatelaine: 1928–1970." Academia.edu, 2004.

<sup>45</sup> Sandikci Ozlem, "Εικόνες Γυναικών στη Διαφήμιση: Μια Κριτική-Κουλτουραλιστική Προοπτική." Ευρωπαϊκές Προόδους στην Έρευνα Καταναλωτών, 3 (1998), σ.σ. 76–81.

<sup>46</sup> Sangeeta Sharma & Madusmita Das, "Ενδυνάμωση των Γυναικών μέσω της Διαφήμισης." *Ευρωπαϊκό Περιοδικό Κοινωνικών Επιστημών* (2019), σ.σ. 14-22.

μαζί με την επιρροή τους στην καθημερινή ζωή, γίνεται ολοένα και πιο σημαντική. Η έλευση των τεχνολογικών μέσων, όπως τα κινητά τηλέφωνα και οι έξυπνες φορητές συσκευές έχει καταστήσει τις πληροφορίες παγκοσμίως διαθέσιμες μέσω του διαδικτύου, μειώνοντας σημαντικά την τηλεθέαση τόσο της τηλεόρασης όσο και των εφημερίδων με ανησυχητικό ρυθμό. Η ταχεία οικονομική και πολιτική επέκταση έχει υποβιβάσει τις διαφημιστικές επιχειρήσεις σε έναν ονομαστικό ρόλο στην υποστήριξη κοινωνικών ζητημάτων σε πραγματικό χρόνο, αντί να επικεντρώνονται στο κοινό που προορίζονται για εταιρικά κέρδη. Η έρευνα δείχνει ότι τα στερεότυπα για το φύλο και τη μειονότητα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης επιταχύνουν σημαντικά τη χρήση της διαφήμισης ως εργαλείου, ιδιαίτερα σε εκτεταμένα δημοκρατικά κράτη (Alam et al.<sup>47</sup>, 2021; Kumari, 2015)<sup>48</sup>. Ενώ οι διαφημίσεις δεν αντικατοπτρίζουν πάντα την πραγματικότητα, ορισμένες μη ρεαλιστικές αναπαραστάσεις επηρεάζουν σημαντικά και εξιδανικεύουν συγκεκριμένες συμπεριφορές και ενέργειες που αναμένονται από τις γυναίκες (Baker, 2005)<sup>49</sup>. Οι ρόλοι των πολιτικών, των μέσων ενημέρωσης και της εταιρικής διαφήμισης αντιπαραβάλλονται στη διαμόρφωση της συλλογικής έννοιας σχετικά με τη θέση του άνδρα και της γυναίκας στην κοινωνία. Οι γρήγορες προσπάθειες οικονομοπολιτικής ολοκλήρωσης αποκαθιστούν την εξάρτηση των «καταναλωτών» από την αγορά και τις εταιρικές υπηρεσίες. Η έρευνα δείχνει ότι οι γυναίκες διαφόρων ηλικιών έχουν απεικονιστεί στερεοτυπικά σε ανεπτυγμένες χώρες όπως η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Πολωνία και οι Ηνωμένες Πολιτείες, καθώς και σε χώρες της Νότιας Ασίας, όπως η Ινδία, το Πακιστάν και η Ινδονησία. Υπό αυτό το πρίσμα δεν ήταν απροσδόκητο να παρατηρηθεί μια διαφήμιση του υπουργείου Μεταφορών με την Alicija Kohler στη Γερμανία, που παρουσιάστηκε από ένα συντηρητικό κόμμα που ελέγχεται από τη δεξιά, δείχνοντας τη, με δαντελωτά εσώρουχα και κράνος ιππασίας. Η πρωτοβουλία που αποσκοπούσε στην προώθηση της ασφάλειας του ποδηλάτου προκάλεσε σημαντική διαμάχη, με τις κατηγορίες κατά της

---

<sup>47</sup> Sohaib Alam, Sadaf Khalid, Farhan Ahmad & Muhammed Salim Keezhatta, "Κωμωδία και Δημιουργία: Υποταγή και Καταπίεση των Περιθωριοποιημένων και η Πολιτική της Ταυτότητας." *Περιοδικό Εκπαίδευσης, Κουλτούρας και Κοινωνίας* 12, αρ. 1 (2021), σ.σ. 375–389.

<sup>48</sup> Shyama Kumari & Shradha Shivani, "Αναπαραστάσεις Γυναικών στη Διαφήμιση και η Επίδρασή τους στην Επικοινωνία Μάρκετινγκ—Αποδείξεις από την Ινδία." *Διαχείριση και Μελέτες Εργασίας* 39, αρ. 4 (2014), σ.σ. 438–448.

<sup>49</sup> Christina N. Baker, "Εικόνες Γυναικών; Σεξουαλικότητα στις Διαφημίσεις: Ανάλυση Περιεχομένου Περιοδικών Γυναικών και Ανδρών Προσανατολισμένων σε Μαύρους και Λευκούς." *Ρόλοι Φύλου*, (2005), σ.σ. 13–27.

κυβέρνησης να αναφέρονται σε σεξιστική και αποκρουστική διαφημιστική καμπάνια.



*Looks like shit, but saves my life, 2014*

Για να αναγνωριστεί κανείς ως μία από τις πιο διαφορετικές οντότητες απαιτεί δίκαιη εκπροσώπηση και η επιβεβαίωση της ταυτότητας πρέπει να υπερβαίνει το πολιτικό και εταιρικό συμφέρον (Gulati, 2014)<sup>50</sup>.

Από τα παραπάνω, γίνεται ορατό ότι παρόλο που οι γυναίκες έχουν ενταχθεί στην κοινωνία και διεκδικούν θέσεις εργασίας και ηγετικούς ρόλους, οι διαφημίσεις εμμένουν σε συγκεκριμένες στερεοτυπικές εικόνες που πηγάζουν από το παρελθόν.

### **Κεφάλαιο 3: Ο ρόλος της γυναίκας στην κοινωνία**

#### **3.1 Ο ρόλος της γυναίκας – Ιστορικά**

Ιστορικά, ο ρόλος της γυναίκας διαφοροποιείται και εξελίσσεται. Η Αρχαία Αίγυπτος αναγνωρίζεται για τη βαθιά ιστορία και τον εξαιρετικό πολιτισμό της. Σε αυτό το πλαίσιο, οι γυναίκες κατέλαβαν διακριτές θέσεις εξουσίας και επιρροής μέσα στην κοινωνία. Η ιστορία έχει αναδείξει τη δυναμική της μητρογραμμικής ισχύος που υπήρχε στην Αρχαία Αίγυπτο, ενώ πρόκειται για πολιτισμό στον οποίο επικράτησαν εξέχουσες βασίλισσες, όπως η Κλεοπάτρα. Γυναίκες δυναμικές έκαναν ελιγμούς, παρά την ανδροκρατούμενη σφαίρα της αρχαίας πολιτικής και τον υποβαθμισμένο ρόλο της γυναίκας, επηρεάζοντας πολιτικά, πολιτιστικά και θρησκευτικά ζητήματα.

Στην Αρχαία Ελλάδα, η Σπάρτη, αναγνωρισμένη για την πολεμική της κουλτούρα, παρουσιάζει μια συναρπαστική μελέτη περίπτωσης για τους ρόλους και τη συμβολή των γυναικών στους αρχαίους πολιτισμούς. Σε αντίθεση με πολλές άλλες

<sup>50</sup> Monika Gulati, "Ανάλυση της Προβολής των Γυναικών στη Διαφήμιση στην Κοινωνία." Παγκόσμιο Περιοδικό Εμπορίου & Προοπτικών Διαχείρισης 3, αρ. 5 (2014), σ.σ. 78–81.

ελληνικές πόλεις-κράτη, οι Σπαρτιάτισσες διέθεταν ένα χαρακτηριστικό επίπεδο ελευθερίας και αυτονομίας. Ωστόσο, στην υπόλοιπη ελληνική επικράτεια, οι γυναίκες είχαν περιορισμένα προνόμια σε σχέση με τους άνδρες κατοίκους. Πιο συγκεκριμένα, απαγορευόταν στις γυναίκες να ψηφίζουν, να έχουν ιδιοκτησία γης ή να κληρονομήσουν πατρική περιουσία. Ο καθορισμένος ρόλος της ήταν οικιακός, με κύριο σκοπό την ανατροφή των παιδιών. Αυτός είναι ένας γενικός χαρακτηρισμός και είναι απαραίτητο να αναγνωριστεί ότι οι πηγές για τις Αρχαίες Ελληνίδες είναι ανεπαρκείς και συχνά υποβαθμισμένες, καθώς πρόκειται για κείμενα τα οποία έχουν γραφτεί για τους άνδρες (Catwright, 2016)<sup>51</sup>.

Δυστυχώς, τα δεδομένα που αφορούν συγκεκριμένες πόλεις-κράτη συχνά στερούνται εκπροσώπησης των γυναικών και συντάσσονται κυρίως από άνδρες. Μόνο στην Αθήνα μπορεί να διατυπωθεί με σημαντική σαφήνεια το καθεστώς που ίσχυε για τις γυναίκες. Οι Σπαρτιάτισσες αντιμετωπίζονταν ευδιάκριτα σε σύγκριση με τις γυναίκες σε άλλες πόλεις-κράτη. Για παράδειγμα, μπορούσαν να υποβληθούν σε φυσική προπόνηση ισοδύναμη με αυτή ανδρών ενώ είχαν το δικαίωμα να καταναλώσουν κρασί. Σε ορισμένες περιπτώσεις γυναίκες, για γυναίκες όπως αυτές που εργάζονται στο λιανικό εμπόριο ή ως ιερόδουλες και εταίρες υπάρχουν ελάχιστα στοιχεία. Οι κοινωνικοί κανόνες και οι συμβάσεις που τις διέπουν είναι ακόμη πιο διαφορούμενες από εκείνες που ισχύουν για τα θηλυκά μέλη των νοικοκυριών πολιτών. Σε αντίθεση με την πλειονότητα των γυναικών, μερικές γυναίκες ξεπέρασαν τους περιορισμούς της ελληνικής κοινωνίας και πέτυχαν διαρκή αναγνώριση ως ποιήτριες, η Σαπφώ της Λέσβου, φιλόσοφοι, η Αρέτη της Κυρήνης, ηγέτες, η Γοργώ της Σπάρτης και η Ασπασία της Αθήνας και ιατροί, η Αγνοδίκη Αθηνών (Catwright, 2016)<sup>52</sup>.

Στην αρχαία Ινδία έδρασαν εξέχουσες προσωπικότητες που είχαν ουσιαστική επιρροή στον πολιτικό και πνευματικό τομέα. Εξέχοντα θηλυκά άτομα, όπως η βασίλισσα Ντίντα του Κασμίρ και η αυτοκράτειρα Samyukta της Αυτοκρατορίας Gupta.

Η μελέτη της ιστορίας των γυναικών εγγενώς υποστηρίζει ότι οι συμβατικές ιστορικές αφηγήσεις έχουν περιθωριοποιήσει ή αγνοήσει τη συμβολή των γυναικών σε διάφορους τομείς και τον αντίκτυπο των ιστορικών γεγονότων στις γυναίκες

---

<sup>51</sup> Mark Cartwright, "Οι Γυναίκες στην Αρχαία Ελλάδα." *World History Encyclopedia*. 2016, ανακτήθηκε από: <https://www.worldhistory.org/trans/el/2-927/>

<sup>52</sup> Ο. π.



συλλογικά. Έτσι, η ιστορία των γυναικών συχνά χρησιμεύει ως μια μορφή ιστορικού ρεβιζιονισμού, με στόχο να αμφισβητήσει ή να διευρύνει την καθιερωμένη ιστορική αφήγηση.

Οι βασικοί κόμβοι της γυναικείας χειραφέτησης ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Βρετανία, όπου φεμινίστριες ιστορικοί του δεύτερου κύματος, εμπνευσμένες από τις καινοτόμες μεθοδολογίες της κοινωνικής ιστορίας, πρωτοστάτησαν στον τομέα αυτό. Ερευνητές υπέρμαχοι της γυναικείας απελευθέρωσης, συμμετείχαν σε συζητήσεις, αναλύσεις και έρευνα για την καταπίεση και τις αδικίες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες, θεωρώντας απαραίτητο να μελετήσουν τη ζωή τους, ωστόσο ανακάλυψαν μια ανεπάρκεια επιστημονικών πόρων σε έντυπη μορφή. Η ιστορία έχει συγγραφεί κυρίως από άνδρες και εστιάζει στον ανδρικό βίο και τα επιτεύγματα των ανδρών. Οι γυναίκες συνήθως περιθωριοποιούνταν και, όταν αναφέρονται, απεικονίζονταν συχνά σε στερεότυπες θέσεις και στερεοτυπικούς ρόλους όπως σύζυγοι, μητέρες, κόρες ή ερωμένες. Η εξέταση της ιστορίας είναι εμποτισμένη με αξίες αυτού που θεωρείται ιστορικά «άξιο» (Purvis, 2004)<sup>53</sup>. Η αφήγηση για την ιστορία των γυναικών περιλαμβάνει τις ανισότητες στη ζωή των γυναικών που αποδίδονται στη φυλή, την οικονομική κατάσταση, την κοινωνική θέση και αρκετούς άλλους κοινωνικούς παράγοντες (Norton et al., 2014)<sup>54</sup>.

Η εξέταση της ιστορίας των γυναικών έχει προχωρήσει με την πάροδο του χρόνου, μεταβαίνοντας από τα αρχικά φεμινιστικά κινήματα που στόχευαν στην ανάκτηση των αφηγήσεων των γυναικών που παραβλέπονται στη σύγχρονη επιστήμη που προσπαθεί να ενσωματώσει τις γυναικείες εμπειρίες και απόψεις σε κυρίαρχες ιστορικές αναφορές. Η ιστορία των γυναικών έχει αναδειχθεί ως σημαντικό στοιχείο διεπιστημονικών τομέων, συμπεριλαμβανομένων των μελετών για το φύλο, των σπουδών για τις γυναίκες και της φεμινιστικής φιλοσοφίας (Thompson, 2004)<sup>55</sup>.

Σημαντικά γεγονότα στην ιστορία των γυναικών περιλαμβάνουν το κίνημα της ψηφοφορίας που υπερασπίζεται τα δικαιώματα ψήφου των γυναικών, το φεμινιστικό κίνημα των δεκαετιών του 1960 και του 1970, το οποίο ανέδειξε ανησυχίες όπως τα αναπαραγωγικά δικαιώματα και οι διακρίσεις στο χώρο εργασίας και το κίνημα

---

<sup>53</sup> June Purvis, "Η Ιστορία των Γυναικών Σήμερα." *History Today* 54, αρ. 11 (2004), σ.σ. 40–44.

<sup>54</sup> Mary Beth Norton, Sharon Block & Ruth M. Alexander, *Μεγάλα Ζητήματα στην Ιστορία των Γυναικών της Αμερικής*. Stamford, Connecticut: CENGAGE Learning, 2014, σ. 1.

<sup>55</sup> Elizabeth Thompson, "Δημόσιο και Ιδιωτικό στην Ιστορία των Γυναικών στη Μέση Ανατολή." *Περιοδικό Ιστορίας των Γυναικών* 15, αρ. 1 (2003), σ.σ. 52–69.

#MeToo, το οποίο έχει φωτίσει την εκτεταμένη εμφάνιση σεξουαλικής παρενόχλησης και σεξουαλικής κακοποίησης.

Οι εξέχουσες γυναίκες στην ιστορία περιλαμβάνουν πολιτικές προσωπικότητες όπως η Κλεοπάτρα, η Ιωάννα της Αρκ, και η Ίντιρα Γκάντι, επιστήμονες όπως η Marie Curie, η Rosalind Franklin και η Ada Lovelace, συγγραφείς όπως η Jane Austen, η Virginia Woolf και ο Toni Morrison και ακτιβίστριες όπως η Harriet Tubman, η Susan B. Anthony και η Malala Yousafzai (Bannett, 1993)<sup>56</sup>.

Όπως κατέληξε ο 19ος αιώνας, οι θέσεις των γυναικών στις Ηνωμένες Πολιτείες υπέστησαν σημαντική μεταμόρφωση. Το κλίμα στις Ηνωμένες Πολιτείες πριν από τον νέο αιώνα χαρακτηριζόταν από σημαντικούς πολιτιστικούς και ιστορικούς μετασχηματισμούς. Το έθνος γνώρισε σημαντικό πολιτικό μετασχηματισμό με την εκλογή του Λίνκολν, οικονομική αναταραχή λόγω της επανάστασης της αγοράς ενώ υπήρξε και μια εσωτερική σύγκρουση, ο Εμφύλιος Πόλεμος, για την κατάργηση της δουλείας, ακολουθούμενη από την Ανασυγκρότηση και την επικύρωση της 14ης και 15ης Τροποποίησης του Συντάγματος (Foner, 1997)<sup>57</sup>. Στα τέλη του 1800, στις αρχές του 20ου αιώνα, το έθνος υπέστη σημαντικούς μετασχηματισμούς. Κατά τη δεκαετία του 1890, υπήρξε μια σημαντική εισροή μεταναστών από την Ανατολική και Νότια Ευρώπη, μια σημαντική μετανάστευση από την αγροτική Αμερική προς τις αστικές περιοχές και ένα νέο Προοδευτικό κίνημα που οδηγήθηκε κυρίως από γυναίκες (Foner, 1997)<sup>58</sup>. Οι τεράστιες πολιτισμικές αλλαγές είχαν ως αποτέλεσμα τον μετασχηματισμό της εικόνας της κοινωνίας για τις γυναίκες. Οι εξελισσόμενες απόψεις της κοινωνίας για τις γυναίκες τις οδήγησαν σε πολλά εμπόδια. Τα προβλήματα περιλάμβαναν την αντιμετώπιση του κοινωνικού στίγματος, των οικιακών πιέσεων, της παθολογίας του φύλου, της πρόσβασης στα δικαιώματα, του οικογενειακού και σχεσιακού σεβασμού και των ευκαιριών εκπαίδευσης. Πλήθος ερευνητών υποστηρίζουν ότι πολλοί τομείς της κοινωνίας εξακολουθούν να αντιλαμβάνονται τις γυναίκες ευθύνες με αυτόν τον τρόπο και επί του παρόντος. Παρά τις μεταμορφωτικές επιδράσεις της 19ης Τροποποίησης, το Κίνημα για την Απελευθέρωση των Γυναικών, το Κίνημα για Ίσα Δικαιώματα και τις προόδους στην εκπαίδευση, η αυτονομία, η

---

<sup>56</sup> Judith M. Bennett, "Η Ιστορία των Γυναικών: Μια Μελέτη για τη Συνεχία και την Αλλαγή." Επισκόπηση Ιστορίας των Γυναικών, volume 2, number 2, USA (1993), σ.σ. 173–184.

<sup>57</sup> Eric Foner, επιμ. Η Νέα Αμερικανική Ιστορία. Επιμέλεια για την Αμερικανική Ιστορική Ένωση. Philadelphia: Temple University Press, 1997., σελ. 195.

<sup>58</sup> Ο. π., σελ. 196.

σεξουαλικότητα και το φύλο εξακολουθούν να υπόκεινται σε παθολογοποίηση στη σύγχρονη κοινωνία.

Στην Ευρώπη μεταμορφώσεις συνέβησαν τον 19ο και τον 20ο αιώνα. Για παράδειγμα, το νόμιμο δικαίωμα για ίση αμοιβή για τις γυναίκες έχει πλέον καθιερωθεί. Οι γυναίκες διαχειρίζονταν ιστορικά το νοικοκυριό, γεννούν και ανατρέφουν παιδιά και εκπληρώνουν ρόλους ως νοσοκόμες, μητέρες, σύζυγοι, φίλες και παιδαγωγοί. Σε καιρό πολέμου, οι γυναίκες στρατολογούνταν στο εργατικό δυναμικό για να εκτελέσουν καθήκοντα που συνήθως προορίζονταν για άνδρες. Μετά τους πολέμους, έχασαν σταθερά τη βιομηχανική τους απασχόληση και αναγκάστηκαν να επανέλθουν σε οικιακές και υπηρεσιακές θέσεις (Schwarzkopf, 1999)<sup>59</sup>.

### 3.2 Στερεοτυπικές αντιλήψεις για το φύλο

Το φύλο, ως κοινωνική κατηγορία, είναι ένα από τα πρώτα και πιο σημαντικά μέσα με τα οποία τα άτομα μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τον εαυτό τους και τους άλλους, με την εφαρμογή ρόλων που αποδίδονται στο φύλο και παρατηρούνται σε βρέφη από την ηλικία των 17 μηνών (Martin & Ruble, 2010)<sup>60</sup>. Η εμφάνιση βασικών προκαταλήψεων με βάση το φύλο είναι εμφανής μέχρι την ηλικία των τριών ετών (Giles & Heyman, 2005)<sup>61</sup>. Σε αυτή την ηλικία, αρχίζει ο σχηματισμός της ταυτότητας φύλου ενός ατόμου, η οποία είναι η διαδικασία με την οποία κάποιος προσδιορίζεται ως άνδρας, γυναίκα ή μέσα σε ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών επιλογών. Αυτές οι διαδικασίες επιμένουν σταθερά σε όλη τη διάρκεια της ζωής των ατόμων καθώς αποκτούν και βελτιώνουν πληροφορίες σχετικά με γυναίκες και άνδρες και τις επιπτώσεις του να ανήκουν σε οποιαδήποτε ομάδα, συμπεριλαμβανομένων άμεσων και έμμεσων παρατηρήσεων, κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, προσωπικών αναστοχασμών και πολιτισμικών αναπαραστάσεων (Koenig & Eagly, 2014)<sup>62</sup>. Κατά συνέπεια, οι κοινωνικές και νοητικές αναπαραστάσεις του φύλου είναι διάχυτες, ιδιαίτερα ως

---

<sup>59</sup> Jutta Schwarzkopf, "Ιστορία των Γυναικών: Ευρώπη." Στο Εγκυκλοπαίδεια των Ιστορικών και της Ιστορικής Συγγραφής, επιμ. Kelly Boyd, τόμος 2. Taylor & Francis, 1999, σσ. 1316–1318.

<sup>60</sup> Carol Lynn Martin & Diane N Ruble, "Πρότυπα Ανάπτυξης Φύλου." Ετήσια Ανασκόπηση Ψυχολογίας 61 (2010), σ.σ. 353–381,

<sup>61</sup> Jessica W Giles & Gail D Heyman, "Πεποιθήσεις Μικρών Παιδιών για τη Σχέση Μεταξύ Φύλου και Επιθετικής Συμπεριφοράς." Ανάπτυξη του Παιδιού 76 (2005), σ.σ. 107–121,

<sup>62</sup> Anne M. Koenig, Alice H. Eagly, "Αποδείξεις για τη Θεωρία Κοινωνικού Ρόλου του Περιεχομένου των Στερεοτύπων: Οι Παρατηρήσεις για τους Ρόλους των Ομάδων Διαμορφώνουν Στερεότυπα." Περιοδικό Προσωπικότητας και Κοινωνικής Ψυχολογίας 107 (2014) σ.σ. 371–392.

αυστηρά δυαδικό κατασκεύασμα, και μπορούν να θεωρηθούν πανταχού παρούσες τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό πλαίσιο.

Τα μέσα ενημέρωσης και οι διαφημίσεις χρησιμεύουν ως σημαντική πηγή επιρροής στις απεικονίσεις του φύλου και η συνάφειά τους μπορεί να αξιολογηθεί σε διάφορα φαινόμενα (Rollè et al., 2020)<sup>63</sup>. Η επικράτηση των μέσων ενημέρωσης, η επίμονη έκθεση των ανθρώπων σε αυτά και η επιρροή τους στην ανάπτυξη ιδεών, στάσεων και προσδοκιών τα έχουν καταστήσει επίκεντρο της επιστημονικής έρευνας (Rollè et al., 2014)<sup>64</sup>. Πολυάριθμες θεωρίες έχουν προσπαθήσει να διερευνήσουν τους μηχανισμούς και τις ψυχολογικές διαδικασίες με τις οποίες τα μέσα επηρεάζουν την ανάπτυξη ταυτότητας (Erikson, 1963)<sup>65</sup>, τα σενάρια και τα σχήματα (Bandura, 2001)<sup>66</sup>, τις διαδικασίες καλλιέργειας (Potter, 2014) και τις διαδικασίες κοινωνικοποίησης (Eagly et al., 2012)<sup>67</sup>.

Το ενδιαφέρον για το θέμα του φύλου έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία, εν μέρει λόγω των κοινωνικών και πολιτικών κινημάτων που υποστηρίζουν την ισότητα των φύλων σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των αναπαραστάσεων του φύλου στα μέσα ενημέρωσης. Στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης έχει παρατηρηθεί έναν ουσιαστικό μετασχηματισμό κατά την τελευταία δεκαετία, που χαρακτηρίζεται από την αύξηση της δημοτικότητας και την επακόλουθη ενσωμάτωση των πλατφορμών και των εφαρμογών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πλειονότητα της κατανάλωσης μέσων ενημέρωσης από άτομα. Η σημασία της χρήσης των μέσων ενημέρωσης σε διαστάσεις που σχετίζονται με το φύλο, συμπεριλαμβανομένων των πεποιθήσεων, των στάσεων και των ρόλων, έχει μελετηθεί διεξοδικά (Ward & Grower, 2020)<sup>68</sup>.

---

<sup>63</sup> Luca Rollè, Fabrizio Santoniccolo, Domenico D'Amico, T. Trombetta, "Αναπαράσταση των Θυμάτων και Δραστών Ενδοοικογενειακής Βίας από τα ΜΜΕ: Εστίαση στο Φύλο και την Σεξουαλική Κατεύθυνση στην Διεθνή Βιβλιογραφία." Στο Γενεαλογημένη Ενδοοικογενειακή Βία και Κακοποίηση στον Δημοφιλή Πολιτισμό, επιμ. Ramon S., Lloyd M., και Penhale B. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, 2020, σ.σ. 149–169.

<sup>64</sup> Luca Rollè, Silvia Abbà, Roberta Fazzino, Elisa Marino, Piera Brustia, "Ενδοοικογενειακή Βία και Εφημερίδες: Μια Εξερευνητική Μελέτη." Πρακτικά - Κοινωνικές και Συμπεριφορικές Επιστήμες 127 (2014), σ.σ.504–508

<sup>65</sup> Eric Erikson, Νεολαία: Αλλαγή και Πρόκληση. Basic Books, New York, NY, USA, 1963, σ.σ. 1–23.

<sup>66</sup> Albert Bandura, "Κοινωνική Γνωστική Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας." Ψυχολογία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης 3 (2001), σ.σ. 265–299.

<sup>67</sup> Alis H.Eagly & Wendy Wood, "Θεωρία Κοινωνικού Ρόλου." Στο Εγχειρίδιο Θεωριών Κοινωνικής Ψυχολογίας, επιμ. Van Lange P., και Higgins E. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications Ltd., 2012, σ.σ. 458–476.

<sup>68</sup> Monique L. Ward & Petal Grower, "Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Ανάπτυξη των Στερεοτύπων του Ρόλου του Φύλου." Ετήσια Ανασκόπηση της Αναπτυξιακής Ψυχολογίας 2 (2020), σ.σ. 177–199.

Τα στερεότυπα αντιπροσωπεύουν γενικές προσδοκίες ατόμων που ανήκουν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Ωστόσο, παρά τη γενική διάκριση μεταξύ αυτών των ομαδοποιήσεων, δεν εμφανίζουν απαραίτητα διαφορές όλοι οι μεμονωμένοι εκπρόσωποι σε αυτές τις ομάδες. Κατά μέσο όρο, οι άνδρες ψηλότεροι από τις γυναίκες. Ωστόσο, υπάρχουν συγκεκριμένοι άνδρες και γυναίκες για τους οποίους αυτό δεν ισχύει και η διαφορά ανατρέπεται. Η συμβατική πεποίθηση ότι ένα μεμονωμένο χαρακτηριστικό ορίζει τη συμμετοχή σε μια συγκεκριμένη ομάδα μερικές φορές έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα να μεγαλοποιούν τις διαφορές μεταξύ των ομάδων, ενώ ελαχιστοποιούν τη διαφορετικότητα μέσα στις ομάδες.

Η τάση να αντιμετωπίζει κανείς τα άτομα ως ενσαρκώσεις διακριτών κοινωνικών ομάδων έχει καταγραφεί σε πολλές ομάδες σε πολλαπλές περιστάσεις. Η έρευνα δείχνει ότι η επίδραση της κοινωνικής κατηγοριοποίησης στην απόδοση χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών στα μέλη της ομάδας μπορεί να ποικίλλει σημαντικά με βάση το πλαίσιο και την εξέχουσα θέση των σχετικών ομάδων σύγκρισης (Oakes et al. 1994)<sup>69</sup>. Ωστόσο, η κινητικότητα των στερεοτύπων και η εξάρτησή τους από το πλαίσιο είναι σημαντικά λιγότερο πιθανό να εκδηλωθούν για κατηγοριοποιήσεις φύλου και στερεότυπα φύλου. Το φύλο θεωρείται θεμελιώδες χαρακτηριστικό στην αντίληψη των ατόμων. Τόσο τα παιδιά όσο και οι ενήλικες κατηγοριοποιούν ενστικτωδώς και αμέσως τα άγνωστα άτομα κατά φύλο, ανεξάρτητα από τη μη συνάφεια αυτής της ταξινόμησης με το πλαίσιο και την έλλειψη πληροφοριακού πλεονεκτήματος (Ito & Urland 2003)<sup>70</sup>. Επιπλέον, παρά την επικράτηση των παραδειγμάτων κάμψης φύλου, το φύλο εξακολουθεί να θεωρείται ως μια δυαδική ταξινόμηση, όπου γίνονται συγκρίσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών, τονίζοντας τις διαφορές τους σε αντιπαράβολή. Κατά συνέπεια, οι ταξινομήσεις φύλου αναγνωρίζονται αμέσως, διαρκώς εμφανίζονται, φαίνονται αρκετά σταθερές και πολώνονται εύκολα. Αυτό ευνοεί την καθιέρωση και τη συνέχιση των στερεοτύπων των φύλων και διαιώνίζει την αίσθηση των διαφορών μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Τα στερεότυπα των φύλων δείχνουν ότι δίδεται προτεραιότητα στην εργασιακή απόδοση στις αξιολογήσεις των ανδρών και στους κοινωνικούς δεσμούς στις

---

<sup>69</sup> Penelope J. Oakes, Alexander S. Haslam & John C. Turner, Στερεοτύπωση και Κοινωνική Πραγματικότητα. Oxford, UK: Blackwell, 1994, σ.σ. 454-463.

<sup>70</sup> Ito, T. A., & Urland, G. R. (2003). Race and gender on the brain: Electrocortical measures of attention to the race and gender of multiply categorizable individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), σ.σ. 616–626. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.616>

αξιολογήσεις για τις γυναίκες. Η διεκδίκηση και η απόδοση θεωρούνται ως δείκτες ενισχυμένης δράσης στους άνδρες, ενώ η ζεστασιά και το ενδιαφέρον για τους άλλους θεωρούνται ως ένδειξη αυξημένης κοινότητας στις γυναίκες (Kite et al. 2008)<sup>71</sup>. Οι διαφορές στην ιεράρχηση της υπηρεσίας έναντι της φροντίδας φαίνονται στις συμπεριφορές και τις επιλογές ζωής ανδρών και γυναικών. Οι τάσεις δράσης και η υπερβολική αυτοπεποίθηση των ανδρών οδηγούν σε πιο επιθετικές αποφάσεις όσον αφορά στη σεξουαλική συμπεριφορά, τη χρήση ουσιών, τον τζόγο, την οδήγηση, (Byrnes et al. 1999)<sup>72</sup>, ενώ οι γυναίκες επιδεικνύουν μεγαλύτερη προσοχή σε παρόμοιους τομείς. Άνδρες και γυναίκες συνήθως ασκούν διαφορετικά επαγγέλματα και αναλαμβάνουν ποικίλες ευθύνες φροντίδας. Τα στατιστικά στοιχεία κοινωνικής έρευνας και απογραφής δείχνουν ότι, μεταξύ 30 βιομηχανικών χωρών, υπάρχει διακριτός διαχωρισμός φύλου στους επαγγελματικούς ρόλους: Ορισμένα επαγγέλματα, όπως η αστυνόμευση, είναι κυρίως ανδρικά, ενώ άλλα, όπως η νοσηλευτική, είναι κυρίως γυναικεία (Jarman et al. 2012)<sup>73</sup>. Οι γυναίκες σε διάφορες χώρες και πολιτισμούς αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στις δουλειές του σπιτιού από τους άνδρες, ανεξάρτητα από το επίπεδο απασχόλησής τους. Το 2015, σημειώθηκε ημερήσια μέση διαφορά 50 λεπτών στις οικιακές εργασίες μεταξύ ανδρών και γυναικών συντρόφων σε ζευγάρια που κατοικούν στις Ηνωμένες Πολιτείες (Bur. Labor Stat. 2016)<sup>74</sup>. Επιπλέον, αν και τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες έχουν την τάση να αναλαμβάνουν προσωπικές δαπάνες για να βοηθήσουν άλλους, γενικά το κάνουν με διακριτές μεθόδους. Για παράδειγμα, οι άνδρες έχουν μεγαλύτερη προδιάθεση να συμμετάσχουν σε έκτακτες διασώσεις, ενώ οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να προσφερθούν εθελοντικά στο Σώμα Ειρήνης, αντανακλώντας την κοινότητα (Becker & Eagly 2004)<sup>75</sup>.

Αυτές οι παρατηρήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά ανδρών και γυναικών φαίνονται εύκολα εξηγήσιμες αναφέροντας εγγενείς βιολογικές διαφορές μεταξύ των

---

<sup>71</sup> Mary E. Kite, Kay Deaux, Elizabeth L. Haines, "Σtereότυπα του Φύλου." Στο *Ψυχολογία Γυναικών: Εγχειρίδιο Θεμάτων και Θεωριών*, επιμ. Paludi, M. A. Denmark, FL: Praeger, 2008, σ.σ. 205–236.

<sup>72</sup> James P. Byrnes, David C. Miller, William D. Schafer, "Φύλο και Διαφορές στην Αντίληψη Κινδύνου: Μια Μετα-ανάλυση." *Ψυχολογικό Δελτίο* 125 (1999), σ.σ. 367–383.

<sup>73</sup> Jenifer Jarman, Robert M. Blackburn, Girts Racko, "Οι Διαστάσεις της Επαγγελματικής Φύλου Διαχωρισμού σε Βιομηχανικές Χώρες." *Sociology* 46 (2012), σ. 1003–19.

<sup>74</sup> AMERICAN TIME USE SURVEY — 2016 RESULTS

<sup>75</sup> Selwyn W. Becker & Alice H. Eagly, "Η Ηρωϊκότητα των Γυναικών και των Ανδρών." *Αμερικανικός Ψυχολόγος* 59 (2004), σ.163–178.

φύλων (Ellemers 2014)<sup>76</sup>. Η μεγαλύτερη σωματική δύναμη των ανδρών και η ικανότητα των γυναικών να τεκνοποιούν τους προδιαθέτουν για διαφορετικές δραστηριότητες, επηρεαζόμενες από τα επίπεδα τεστοστερόνης και ωκυτοκίνης, τα οποία μπορεί επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά. Κατά συνέπεια, αυτές οι ανισότητες μεταξύ των φύλων συχνά γίνονται αντιληπτές ως θεμελιωδώς εδραιωμένες στην εξέλιξη και νευρολογικά ριζωμένες, αντικατοπτρίζοντας τους διακριτούς ρόλους και τα πλεονεκτήματα επιβίωσης των πρακτόρων έναντι της τροφικής συμπεριφοράς για άνδρες και γυναίκες σε κοινότητες κυνηγών-συλλεκτών.

### **3.3 Η εξελικτική πορεία του ρόλου της γυναίκας στην κοινωνία**

Οι συμβατικοί κοινωνικοί ρόλοι των γυναικών και των ανδρών έχουν επιμείνει για πολλά χρόνια (Diekman & Goodfriend, 2006)<sup>77</sup>. Ο συμβατικός κοινωνικός ρόλος της γυναίκας είναι αυτός της νοικοκυράς, υπεύθυνης για την οικογενειακή φροντίδα με προτεραιότητα στη φροντίδα και ευημερία των παιδιών. Οι συμβατικές επαγγελματικές θέσεις που ανατίθενται σε γυναίκες σχετίζονται με τη φροντίδα, ως εκ τούτου της αποδίδονται ρόλοι της νοικοκυράς ή νοσοκόμας, ρόλοι που απαιτούν κοινά χαρακτηριστικά. Έτσι, οι γυναίκες παρουσιάζονται συμπονετικές, με ενσυναίσθηση, πάντα πρόθυμες να θυσιαστούν για την οικογένεια τους, τόσο για τα παιδιά τους, όσο και για τους γονείς ή τα αδέρφια τους (Eagly et al., 2000)<sup>78</sup>. Αντίστροφα, ο παραδοσιακός άνδρας θεωρείται ως ο αρχηγός της οικογένειας, επιφορτισμένος με τη συντήρηση του νοικοκυριού, χαρακτηρίζεται από δύναμη και αποφασιστικότητα, προστατεύει την οικία και τα μέλη της οικογένειας από απειλές. Ιστορικά, οι άνδρες αναλαμβάνουν ηγετικές θέσεις στο χώρο της εργασίας τους, οι οποίες συνδέονται με χαρακτηριστικά, όπως η ανεξαρτησία και η ανταγωνιστικότητα (Diekman & Goodfriend, 2006)<sup>79</sup>.

---

<sup>76</sup> Naomi Ellemers, "Γυναίκες στην Εργασία: Πώς οι Οργανωτικές Χαρακτηριστικά Επηρεάζουν την Επαγγελματική Ανάπτυξη." Πολιτικές Ενότητες στην Συμπεριφορική Επιστήμη και Νευροεπιστήμη 1 (2014), σ. 46–54.

<sup>77</sup> Amanda B. Diekman & Wind Goodfriend, "Προσαρμογή στις Αλλαγές: Μια Προοπτική Συμφωνίας Ρόλων στα Φύλα." Ψυχολογία Γυναικών, Τετραμηνιαίο Περιοδικό 30 (2006), σ. 369

<sup>78</sup> Alis H. Eagly, Wide Wood & Amanda B. Diekman, "Η Θεωρία Κοινωνικών Ρόλων για τις Διαφορές και Ομοιότητες των Φύλων: Μια Σύγχρονη Αξιολόγηση." Στο Η Αναπτυξιακή Κοινωνική Ψυχολογία του Φύλου, επιμ. T. Eckes και H. M. Trautner (Mahwah, NJ: Erlbaum, 2000), σ. 123–174.

<sup>79</sup> Amanda B. Diekman & Wind Goodfriend, "Προσαρμογή στις Αλλαγές: Μια Προοπτική Συμφωνίας Ρόλων στα Φύλα." Ψυχολογία Γυναικών, Τετραμηνιαίο Περιοδικό 30 (2006), σ.σ. 63-81.

Οι συμβατικοί ρόλοι των φύλων ευθυγραμμίζονται με τα στερεότυπα χαρακτηριστικά που αποδίδονται σε άνδρες και γυναίκες επί αιώνες. Σε πολλά έθνη, ιδιότητες όπως η στοργή και η ευαισθησία θεωρούνται πιο χαρακτηριστικές των γυναικών, ενώ ιδιότητες όπως η επιθετικότητα και το θάρρος θεωρούνται πιο τυπικές για τους άνδρες (Williams et al., 1999)<sup>80</sup>. Τα αντίστροφα χαρακτηριστικά, όπως η ευαισθησία σε έναν άνδρα, ενίοτε θεωρείται σημείο αδυναμίας. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, παράλληλα με σημαντικούς κοινωνικούς και οικονομικούς μετασχηματισμούς, οι κοινωνικοί ρόλοι των γυναικών και των ανδρών έχουν υποστεί αξιοσημείωτες αλλαγές.

Από τα μέσα του 20ου αιώνα, παρατηρείται αξιοσημείωτη αύξηση της συμμετοχής των γυναικών στην αγορά εργασίας. Επιπλέον, οι γυναίκες έχουν αναλάβει θέσεις που παραδοσιακά κατείχαν άνδρες, όπως ηγετικές ευθύνες στην πολιτική. Από το 1965, το ποσοστό των γυναικών που έχουν παρακολουθήσει την ανώτατη εκπαίδευση και έχουν τίτλους σπουδών στον τομέα των επιχειρήσεων, την ιατρική και τη νομική έχει αυξηθεί σημαντικά (Astin et al., 2002)<sup>81</sup>. Η σύγχρονη κοινωνία έχει καθιερώσει έναν νέο ρόλο για τις γυναίκες, που μοιάζει όλο και περισσότερο με τον συμβατικό κοινωνικό ρόλο των ανδρών, όπως η απασχόληση και η δημιουργία εισοδήματος. Ταυτόχρονα, οι επαγγελματικές ευθύνες των ανδρών παρέμειναν σε μεγάλο βαθμό συνεπείς, με τους άνδρες να συνεχίζουν να συμμετέχουν με πλήρη απασχόληση στην αγορά εργασίας επί πληρωμή (Fullerton, 1999)<sup>82</sup>. Ωστόσο, ο σύγχρονος ρόλος των ανδρών ευθυγραμμίζεται ολοένα και περισσότερο με τις παραδοσιακές ευθύνες των γυναικών, όπως η οικογενειακή φροντίδα (Bajkowski, 2010)<sup>83</sup>, παρά το γεγονός ότι οι άνδρες συνήθως θεωρούνται ότι ενσαρκώνουν κυρίως ανδρικά και όχι γυναικεία στερεότυπα χαρακτηριστικά (Diekman & Goodfriend, 2006)<sup>84</sup>. Λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία του κοινωνικού ρόλου, υποστηρίζεται ότι η συμπεριφορά των μελών της ομάδας επηρεάζει τα στερεότυπά τους, είναι κρίσιμο να

---

<sup>80</sup> John E. Williams, Robert C. Satterwhite, Deborah L. Best, "Επανεξέταση των Παν-πολιτισμικών Στερεοτύπων Φύλων: Το Μοντέλο των Πέντε Παραμέτρων." *Sex Roles* 40 (1999), σ.σ. 1–13.

<sup>81</sup> Alexander W. Astin, Leticia Oseguera, Linda J. Sax, William S. Korn, *Ο Αμερικανικός Πρωτοετής: Τριάντα Πέντε Χρόνια Τάσεις. Λος Άντζελες: Ινστιτούτο Έρευνας Ανώτατης Εκπαίδευσης, UCLA, 2002.σ.σ. 18-20.*

<sup>82</sup> Howard N Fullerton, "Συμμετοχή στο Εργατικό Δυναμικό: 75 Χρόνια Αλλαγών, 1950–1998 και 1998–2025." *Μηνιαία Επισκόπηση Εργασίας* 122 (1999), σ.σ. 3–12.

<sup>83</sup> Tomasz Bajkowski, *Γυναικεία και Ανδρική Ταυτότητα στην Αντίληψη των Ακαδημαϊκών Νέων*. Βαρσοβία: Εκδοτικός Οίκος Akademickie ŻAK, 2010, σελ. 217.

<sup>84</sup> Amanda B. Diekman & Wind Goodfriend, "Προσαρμογή στις Αλλαγές: Μια Προοπτική Συμφωνίας Ρόλων στα Φύλα." *Ψυχολογία Γυναικών, Τετραμηνιαίο Περιοδικό* 30 (2006), σ.σ. 369–383.



διερευνηθούν οι συνέπειες ενός τέτοιου κοινωνικού μετασχηματισμού (Diekman & Eagly, 2008)<sup>85</sup>.

Το φαινόμενο της έμφυλης κοινωνικής αλλαγής είναι εμφανές σε διάφορες μορφές μέσων, συμπεριλαμβανομένων της τηλεόρασης, των εφημερίδων και των διαφημίσεων, προωθώντας δυνητικά περισσότερο κοινωνικό μετασχηματισμό (Mager & Helgeson, 2011)<sup>86</sup>. Μια πρόσφατη ανάλυση πέντε δεκαετιών διαφήμισης περιοδικών των ΗΠΑ, που πραγματοποιήθηκε από τους Mager & Helgeson, (2011) αποκάλυψε ότι οι διαφημίσεις δεν απεικονίζουν πλέον τον ρόλο της γυναίκας ως αποκλειστικά οικιακό, όπως σημειώθηκε από τους Courtney & Lockeretz (1971). Ο Bator (1998) προσδιορίζει δύο βασικές αναπαραστάσεις των γυναικών στη σύγχρονη κοινωνία: την παραδοσιακή γυναίκα, που ενσωματώνει το ρόλο της νοικοκυράς και τη μη παραδοσιακή γυναίκα, που χαρακτηρίζεται από αυτοσυγκέντρωση, αυτοπεποίθηση, επαγγελματισμό και συχνά εμπλέκεται με επιτυχία σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Στη σύγχρονη κοινωνία, παράλληλα με τους συμβατικούς γυναικείους κοινωνικούς ρόλους, έχει αναδειχθεί μια νέα θέση: αυτή της γυναίκας που αναλαμβάνει ευθύνες που συχνά συνδέονται με τους άνδρες. Οι αλλαγές στους κοινωνικούς ρόλους των γυναικών και των ανδρών συνδέονται κυρίως με μια μετατόπιση των προτεραιοτήτων και της προσοχής. Για τις γυναίκες, η στροφή ενθαρρύνει την αυξημένη εστίαση στον ατομικισμό και τις επαγγελματικές αναζητήσεις, ενώ για τους άνδρες, οδηγεί σε μεγαλύτερη έμφαση στις κοινωνικές ευθύνες, ιδιαίτερα όσον αφορά στο σπίτι, την οικογένεια και τα παιδιά (Eagly & Diekman, 2003)<sup>87</sup>. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο μετασχηματισμός των κοινωνικών ρόλων των φύλων ήταν λιγότερο έντονος για τους άνδρες παρά για τις γυναίκες. Νέοι ρόλοι των φύλων έχουν εξελιχθεί και αγκαλιάστηκαν από τα μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο, μικρός αριθμός ερευνών εντοπίζεται για το πώς και σε ποιο βαθμό η ενεργοποίηση αυτών των νέων κοινωνικών ρόλων επηρεάζει τις κρίσεις και τις συμπεριφορές των ατόμων σε πολλούς τομείς.

---

<sup>85</sup> Amanda B. Diekman & Alis H. Eagly, "Για Άνδρες, Γυναίκες και Κίνητρα: Μια Εξήγηση Συνοχής Ρόλων," στο Εγχειρίδιο Επιστήμης Κινήτρου, επιμ. J. Y. Shah και W. L. Gardner (Νέα Υόρκη, NY: Guilford Press, 2008), σ.σ.434–447.

<sup>86</sup> Mager, J., & Helgeson, J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles: A Journal of Research*, 64(3-4), pp. 238–252. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9782-6>

<sup>87</sup> Eagly, A. H., & Diekman, A. B. (2003). The malleability of sex differences in response to changing social roles. In L. G. Aspinwall & U. M. Staudinger (Eds.), *A psychology of human strengths: Fundamental questions and future directions for a positive psychology* (pp. 103–115). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10566-008>

Μια αξιοσημείωτη μελέτη που διερεύνησε την ατομική προσαρμογή στην κοινωνική αλλαγή πραγματοποιήθηκε από τους Diekman et al. (2013). Η έρευνα έδειξε ότι τα άτομα προσαρμόζουν τις σκέψεις και τις πράξεις που σχετίζονται με τον εαυτό τους ως απάντηση στις κοινωνικές αλλαγές. Οι συμμετέχοντες που ενημερώθηκαν για την κοινωνική αλλαγή ανάλογα με το φύλο τους στην ομάδα ανέμεναν ενισχυμένα προσωπικά επιτεύγματα σε επαγγέλματα που δεν συμμορφώνονται με το φύλο. Επιπλέον, μετά την έκθεση σε γυναίκες που αναλάμβαναν μη παραδοσιακούς ρόλους, οι συμμετέχοντες επιδίωκαν όλο και περισσότερο πληροφορίες σχετικά με την ηγεσία, μια μη παραδοσιακή επιλογή, παρά πληροφορίες σχετικά με τη φυσική εμφάνιση, μια παραδοσιακή επιλογή, δείχνοντας ότι η επίγνωση της κοινωνικής αλλαγής στους ρόλους των γυναικών είχε επιπτώσεις στη συμπεριφορά. Μελέτη έδειξε ότι η έκθεση στην κοινωνική αλλαγή μπορεί να επηρεάσει τις γνώσεις και τις συμπεριφορές των ατόμων που σχετίζονται με τον εαυτό τους, προάγοντας έτσι πρόσθετες κοινωνικές αλλαγές (Diekman et al., 2013)<sup>88</sup>.

## **Κεφάλαιο 4: Ο ρόλος της γυναίκας στις διαφημίσεις**

### **4.1 Η προβολή της γυναίκας στη σύγχρονη διαφήμιση**

Στη σύγχρονη αγορά, οι έμποροι από διαφορετικούς χώρους υιοθετούν τον ακτιβισμό της επωνυμίας, υποστηρίζοντας ζητήματα που επηρεάζουν τα άτομα και απασχολούν την κοινωνία (Patel et al., 2017)<sup>89</sup>. Ο ακτιβισμός επωνυμίας είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για την ενίσχυση της ορατότητας της επωνυμίας μεταξύ των καταναλωτών, επιτρέποντας έτσι στη μάρκα να διαφοροποιείται σε μια κατακερματισμένη αγορά (Moorman, 2020)<sup>90</sup>. Η υιοθέτηση της συγκεκριμένης μεθόδου μάρκετινγκ, οδήγησε σε μια σημαντική παγκόσμια προσέγγιση μάρκετινγκ γνωστή ως femvertising, η οποία στοχεύει στην προώθηση της ισότητας των φύλων και στην ενδυνάμωση των γυναικών

---

<sup>88</sup> Diekman, A. B., Brown, E. R., Johnston, A. M., & Clark, E. K. (2010). Seeking Congruity Between Goals and Roles: A New Look at Why Women Opt Out of Science, Technology, Engineering, and Mathematics Careers. *Psychological Science*, 21(8), pp. 1051-1057. <https://doi.org/10.1177/0956797610377342>

<sup>89</sup> Jayesh D. Patel, Dr. Dharmesh D. Gadhavi & Yupal S. Shukla, «Αντιδράσεις των καταναλωτών στο μάρκετινγκ που σχετίζεται με σκοπούς: Η μετριαστική επίδραση της εμπλοκής με τον σκοπό και του σκεπτικισμού στη στάση και την πρόθεση αγοράς», *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 14, αρ. 1 (2017), σ.σ. 1–18.

<sup>90</sup> Christine Moorman, «Σχόλιο: Η ακτιβιστική δράση των εμπορικών σημάτων σε έναν πολιτικό κόσμο», *Journal of Public Policy and Marketing* 39, αρ. 4 (2020): 388–392,

μέσω της διαφήμισης. Το Femvertising είναι μια «πρόταση» στη διαφήμιση που συνδυάζει τον φεμινισμό και τη διαφήμιση (Drake, 2017)<sup>91</sup>.

Οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (2023) υποστηρίζουν ότι η προώθηση της ισότητας των φύλων στα μέσα ενημέρωσης είναι απαραίτητη, καθώς επιτρέπει στους πολίτες να αναγνωρίζουν τις γυναίκες ως βασικούς συντελεστές στην πρόοδο μιας εύρωστης και βιώσιμης κοινωνίας. Η ισότητα των φύλων παραμένει ένα διάχυτο ηθικό και κοινωνικό ζήτημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί για την αντιμετώπιση των οικονομικών προκλήσεων και τη διευκόλυνση της προόδου. Η British Advertising Standards Authority (2018) υποστηρίζει ότι τα στερεότυπα φύλου έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν βλάβη, προκαλώντας υποθέσεις για ενήλικες και παιδιά που μπορεί να περιορίσουν αρνητικά την αυτοαντίληψη τους και τον τρόπο με τον οποίο τους αντιλαμβάνονται οι άλλοι. Κατά συνέπεια, πολλοί έμποροι στοχεύουν να παράγουν διαφημίσεις που ενσωματώνουν μηνύματα και εικόνες για την ενδυνάμωση των γυναικών (Drake, 2017)<sup>92</sup>. Παρόλα αυτά, η έρευνα δείχνει ότι οι έμποροι που στοχεύουν να μειώσουν τα στερεότυπα φύλου στη διαφήμιση μέσω της εξερεύνησης μη στερεοτυπικών αναπαραστάσεων φύλου λαμβάνουν ελάχιστη καθοδήγηση σχετικά με τα αναμενόμενα αποτελέσματα τέτοιων πρωτοβουλιών, λόγω της έλλειψης μελέτης και εμπειρικών στοιχείων σχετικά με το θέμα (Åkestam et al., 2021)<sup>93</sup>.

Οι Åkestam et al. (2017) και οι Kapoor & Munjal (2019) υποστηρίζουν ότι οι σύγχρονες γυναίκες έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη οικονομική και πολιτική επιρροή σε σύγκριση με προηγούμενα χρόνια. Η έρευνα δείχνει ότι οι γυναικείοι ρόλοι στην κοινωνία έχουν προχωρήσει και έχουν μεταμορφωθεί, καθιστώντας τις γυναίκες πιο ανταποκρινόμενες στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, πεδία τα οποία αντικατοπτρίζουν αυτές τις εξελίξεις (Sivulka, 2009)<sup>94</sup>. Είναι γεγονός ότι έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στα θετικά μηνύματα μάρκετινγκ που απευθύνονται σε γυναίκες. Οι έμποροι έχουν προσαρμόσει τη διαφήμισή τους ώστε να ευθυγραμμίζονται με τους

---

<sup>91</sup> Victoria Elizabeth Drake «Η επίδραση της γυναικείας ενδυνάμωσης στη διαφήμιση», *Journal of Research Marketing* 7, αρ. 3 (2017) σ.σ. 593–599.

<sup>92</sup> Ο.π., σ.σ. 593-599.

<sup>93</sup> Nina Åkestam, Sara Rosengren, Micael Dahlén, Karina T. Liljedal & Hanna Berg «Τα έμφυλα στερεότυπα στη διαφήμιση έχουν αρνητικές διαφυλικές επιπτώσεις», *European Journal of Marketing* 55, αρ. 13 (2021), σ.σ. 63–93.

<sup>94</sup> Juliann Sivulka, *Ad Women: How They Impact What We Need, Want, and Buy* (Amherst, NY: Prometheus Books, 2009), σ.σ. 283-287.

εξελισσόμενους ρόλους, τις ευθύνες και τις θέσεις των γυναικών. Υπό αυτό το πρίσμα, παρατηρείται μια μετατόπιση στη διαφήμιση όσον αφορά στην προβολή των γυναικών, προβάλλοντας γυναίκες που είναι ανεξάρτητες, διαθέτουν αυτοπεποίθηση και δυναμισμό (Drake, 2017)<sup>95</sup>.

Το Femvertising είναι ένα κίνημα ακτιβιστών που προωθεί θετικές αλλαγές στις κοινωνικές αντιλήψεις για τους ρόλους των γυναικών (Patel et al., 2017)<sup>96</sup>, καλλιεργώντας σημαντικά καλοήγη ιδανικά και ηθική μεταξύ των ατόμων. Ωστόσο, λίγες μελέτες έχουν αποσαφηνίσει τις επιπτώσεις του συγκεκριμένου κινήματος (Åkestam et al., 2021)<sup>97</sup>. Αν και το femvertising έχει κερδίσει αναγνώριση για τη μετάδοση καταφατικών μηνυμάτων προς τις γυναίκες, η έρευνα που εξετάζει την αποτελεσματικότητα αυτών των προσπαθειών και τον αντίκτυπό τους σε άτομα που εκτίθενται σε τέτοια μηνύματα παραμένει σπάνια (Drake, 2017)<sup>98</sup>. Ενώ ορισμένες μελέτες υποστηρίζουν ότι το femvertising μπορεί να καταλύσει την κοινωνική αλλαγή και να ενθαρρύνει μια θετική νοοτροπία, υπάρχει έλλειψη έρευνας που να τεκμηριώνει αυτούς τους ισχυρισμούς (Michaelidou et al., 2022)<sup>99</sup>. Αντίθετα, πολυάριθμες μελέτες επικρίνουν τη δυναμική προβολή των γυναικών από τις διαφημίσεις, υποστηρίζοντας ότι η δυναμική προβολή αποτυγχάνει να αντιμετωπίσει τα στερεότυπα και αντιπροσωπεύει μια εμπορευματοποίηση του φεμινισμού και των ανισοτήτων μεταξύ των φύλων (Tsihla, 2020)<sup>100</sup>. Επιπλέον, η έρευνα δείχνει ότι όταν οι εταιρείες υποστηρίζουν κοινωνικά ζητήματα, οι βαθύτεροι λόγοι τους εξετάζονται εξονυχιστικά από τους πελάτες και οι αρνητικές αποδόσεις μπορούν να εμποδίσουν την απόδοση της

---

<sup>95</sup> Victoria Elizabeth Drake «Η επίδραση της γυναικείας ενδυνάμωσης στη διαφήμιση», *Journal of Research Marketing* 7, αρ. 3 (2017), σ.σ. 593–599.

<sup>96</sup> Jayesh D. Patel, Dr. Dharmesh D. Gadhavi & Yupal S. Shukla, «Αντιδράσεις των καταναλωτών στο μάρκετινγκ που σχετίζεται με σκοπούς: Η μετριαστική επίδραση της εμπλοκής με τον σκοπό και του σκεπτικισμού στη στάση και την πρόθεση αγοράς», *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 14, αρ. 1 (2017) σ.σ. 1–18.

<sup>97</sup> Nina Åkestam, Sara Rosengren, Micael Dahlén, Karina T. Liljedal & Hanna Berg «Τα έμφυλα στερεότυπα στη διαφήμιση έχουν αρνητικές διαφυλικές επιπτώσεις», *European Journal of Marketing* 55, αρ. 13 (2021), σ.σ. 63–93.

<sup>98</sup> Victoria Elizabeth Drake «Η επίδραση της γυναικείας ενδυνάμωσης στη διαφήμιση», *Journal of Research Marketing* 7, αρ. 3 (2017), σ.σ. 593–599.

<sup>99</sup> Nina Michaelidou, Nikoletta Theofania Siamagka, Leonidas Hatzithomas & Luciana Chaput, «Πρακτικές γυναικείας διαφήμισης (femvertising) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Σύγκριση πολυτελών και μη πολυτελών εμπορικών σημάτων», *Journal of Product and Brand Management* 31, αρ. 8 (2022), σ.σ. 1285–1300.

<sup>100</sup> Tsihla Eirini, «Οι μεταβαλλόμενοι ρόλοι του φύλου στη διαφήμιση: παρελθόν, παρόν και μέλλον», *Contemporary Southeastern Europe* 7 (2020), σ.σ. 28–44.

επωνυμίας, καθώς οι καταναλωτές ενδέχεται να μην εμπιστεύονται επωνυμίες που συμμετέχουν σε δράσεις ακτιβισμού (Vredenburg et al., 2020<sup>101</sup>; Moorman, 2020)<sup>102</sup>.

Ερευνητές και επαγγελματίες στο χώρο της διαφήμισης έχουν τονίσει τη σημασία της αυθεντικότητας και της ευθυγράμμισης της επωνυμίας, καθώς και τους κινδύνους που συνδέονται με τις εταιρείες που αποτυγχάνουν να ενσωματώσουν τις δηλωμένες αξίες τους (Michaelidou et al., 2022)<sup>103</sup>. Ο Edelman (2019) υποστηρίζει ότι πολλοί πελάτες αντιλαμβάνονται ότι διάφορες μάρκες χρησιμοποιούν κοινωνικά ζητήματα κυρίως ως τακτική μάρκετινγκ για την ενίσχυση των πωλήσεων προϊόντων, πρακτική, η οποία δε λειτουργεί ενισχυτικά σε όλες τις περιπτώσεις. Οι Horpner και Vadakkeratt (2019) υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες πρέπει να εμπλακούν στην κοινωνικοπολιτική σφαίρα, ίσως διευκολύνοντας την προοδευτική κοινωνική αλλαγή μέσω αυτής της προσέγγισης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα καμπάνιας που απομακρύνεται από τα δεδομένα, εστιάζει στην φυσική ομορφιά και αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα είναι η “Real Beauty” της Dove, η οποία εστιάζει στην αυθεντική ομορφιά των γυναικών, συμπεριλαμβάνει γυναίκες όλων των μεγεθών, ηλικιών, εθνοτήτων και σχημάτων. Μέσω του Femvertising δεν επιδιώκεται μόνο η παρουσίαση ρεαλιστικών και πιο φυσικών προτύπων αλλά παράλληλα προωθεί την ποικιλομορφία, την ισότητα των φύλων, την κατάρριψη των διακρίσεων και την υποστήριξη της γυναικείας ενδυνάμωσης.

---

<sup>101</sup> Jessica Vredenburg, Amanda Spry & Joya A. Kemper, «Μάρκες που παίρνουν θέση: αυθεντικός ακτιβισμός των εμπορικών σημάτων ή "woke washing;"», *Journal of Public Policy and Marketing* 39, αρ. 4 (2020), σ.σ. 444–460

<sup>102</sup> Christine Moorman, «Σχόλιο: Ακτιβισμός εμπορικών σημάτων σε έναν πολιτικό κόσμο», *Journal of Public Policy and Marketing* 39, αρ. 4 (2020), σ.σ. 388–392

<sup>103</sup> Nina Michaelidou, Nikoletta Theofania Siamagka, Leonidas Hatzithomas & Luciana Chaput, «Πρακτικές γυναικείας διαφήμισης (femvertising) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Σύγκριση πολυτελών και μη πολυτελών εμπορικών σημάτων», *Journal of Product and Brand Management* 31, αρ. 8 (2022), σ.σ. 1285–1300.



*Dove Campaign "Real Beauty", 2004, πηγή google images*

Παρά τον πολλαπλασιασμό του femvertising, έχει πραγματοποιηθεί περιορισμένη μελέτη για το θέμα (Lima & Casais, 2021)<sup>104</sup>. Σε κάθε περίπτωση το femvertising αναγνωρίζεται ως κίνημα ακτιβισμού, το οποίο αναπτύχθηκε σε ένα ευρύτερο πλαίσιο που επιδιώκει την ανατροπή του τρόπου με τον οποίο προβάλλεται η γυναίκα στα διαφημιστικά σποτ, ενώ επί του παρόντος αναγνωρίζεται ότι ο καταναλωτής επιθυμεί την προβολή ρεαλιστικών εικόνων.

#### **4.2 Διακρίσεις κατά των γυναικών στις διαφημίσεις**

Οι απεικονίσεις φύλου στη διαφήμιση είναι από τους λίγους τομείς των διαφημίσεων που έχουν συγκεντρώσει τόσο εκτεταμένη ακαδημαϊκή προσοχή. Η εξέταση των στερεοτύπων του φύλου ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960, με γνώμονα τη φεμινιστική σκέψη, η οποία παραμένει επίκαιρη και επί του παρόντος.

Η εξέλιξη των κοινωνιών οδήγησε στην αμφισβήτηση της παραδοσιακής ιεραρχίας των φύλων, ενώ εγείρει ηθικούς προβληματισμούς σχετικά με την εκπροσώπηση των γυναικών στα μέσα ενημέρωσης. Σχεδόν 60 χρόνια αργότερα, ο λόγος σχετικά με τη σεξουαλοποίηση και την αντικειμενοποίηση των γυναικών αναζωογονείται από κοινωνικά κινήματα όπως το #MeToo και το Time's Up και η

---

<sup>104</sup> Ana Marina Lima & Beatriz Casais, «Αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στη γυναικεία διαφήμιση (femvertising): Μια νετογραφική μελέτη», *Corporate Communications: an International Journal* 26, αρ. 3 (2021), σ.σ. 605–621

εξέταση των απεικονίσεων φύλου συνεχίζει να αποδίδει προκλητικές αποκαλύψεις. Η ηθικά αμφισβητήσιμη και πανταχού παρούσα φύση της διαφήμισης, έχει τοποθετηθεί στο επίκεντρο αυτής της συζήτησης επανειλημμένα.



*Untitled*, Christopher Polk, 2018, California, πηγή google images

Η διαφήμιση θεωρείται γενικά ότι αντικατοπτρίζει την κοινωνία με παραμορφωμένο τρόπο, υπερβάλλοντας και εφιστώντας την προσοχή σε ορισμένες πτυχές της καθημερινής ζωής. Οι διαφημιστές κατηγορούνται συχνά ότι χρησιμοποιούν συγκεκριμένες προβολές των φύλων, υπερβαίνοντας τα όρια της δημιουργικότητας (DeYoung & Frederick, 1992)<sup>105</sup>.

Σε ένα τοπίο πολυμέσων που έχει κατακλύσει την καθημερινότητα των ανθρώπων, κρίνεται απαραίτητο τα διαφημιστικά μηνύματα να τραβούν την προσοχή και να προκαλούν θόρυβο (Rumbo, 2002)<sup>106</sup>. Αντίθετα, τα στερεότυπα φύλου θεωρούνται δημοφιλή λόγω της σαφήνειας, της περιεκτικότητας και της ικανότητάς τους να μεταφέρουν το μήνυμα με σαφήνεια και ταχύτητα. Από αυτή την άποψη, οι διαφημιστές αναπαράγουν τα στερεότυπα αυτά καθώς είναι ελκυστικά στο κοινό,

<sup>105</sup> Susan DeYoung and Frederic G. Crane, "Οι Στάσεις των Γυναικών προς την Παρουσίαση των Γυναικών στη Διαφήμιση: Μια Καναδική Μελέτη." Διεθνές Περιοδικό Διαφήμισης 11, αρ.3 (1992), σ.σ. 17-42.

<sup>106</sup> Joseph D. Rumbo, "Αντίσταση των Καταναλωτών σε Έναν Κόσμο Διαφημιστικού Χάους: Η Περίπτωση των Adbusters." Ψυχολογία & Μάρκετινγκ 19, αρ. 2 (2002), σ.σ.127-148.

ενθαρρύνουν την εστίαση στο μήνυμα της επωνυμίας και διευκολύνουν τις γνωστικές διαδικασίες και την κατηγοριοποίηση των προϊόντων στη συνείδηση των καταναλωτών (Windels, 2016)<sup>107</sup>. Κατά συνέπεια, οι επαγγελματίες διαφημιστές εξαρτώνται από αναγωγικά και απλοϊκά στερεότυπα που επικοινωνούν αποτελεσματικά μια σημαντική ποσότητα πληροφοριών με συνοπτικό τρόπο. Οι διαφημιστές επιμένουν να χρησιμοποιούν στερεότυπα φύλου λόγω της αποτελεσματικότητάς τους (Patterson, et al., 2009)<sup>108</sup>.

Η φεμινιστική θεωρία υποστηρίζει ότι η διαφήμιση, στα δημοφιλή μέσα ενημέρωσης, συμβάλλει ξεκάθαρα στην ανισότητα των φύλων, υποστηρίζοντας τον μισογυνισμό και τα ιδεώδη παραμορφωμένης εικόνας σε βάρος των γυναικών, ενώ οι εικόνες αυτές προβάλλονται ως έγκυρες και αποδεκτές (Kilbourne, 1999)<sup>109</sup>. Οι άνδρες απεικονίζονται συχνά σε ανώτερες θέσεις, σε αντίθεση με τις γυναίκες που ενσαρκώνουν παθητικούς χαρακτήρες. Αυτή η ιεραρχία αντικατοπτρίζεται στην αναπαράσταση των παραδοσιακών ρόλων των φύλων (Gallagher, 2004)<sup>110</sup>. Πολυάριθμες μελέτες υποδεικνύουν ότι η απεικόνιση των γυναικών στη διαφήμιση ήταν αργή για να προσαρμοστεί στην εξελισσόμενη κατάστασή τους, παρά το γεγονός ότι ο ρόλος των γυναικών στην κοινωνία έχει αρχίσει να αλλάζει από τη δεκαετία του 1960. Ειδικότερα, η απεικόνιση των γυναικών σε επαγγελματικούς ρόλους και η προβολή των γυναικών σε θέσεις εξουσίας, υποδηλώνει ένα σημαντικό χρονικό διάστημα πριν από την αναπαράστασή τους σε διαφημιστικές εικόνες (Gilly, 1988)<sup>111</sup>.

Πρόσφατη έρευνα Karoor & Alka (2019) υποστήριξε ότι οι διαφημίσεις δεν αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια τους σύγχρονους ρόλους των φύλων, γεγονός που οδήγησε σε ανησυχίες ότι οι διαφημιστές εξακολουθούν να αναπαράγουν ξεπερασμένα

---

<sup>107</sup> Kasey Windels, «Στερεότυπα ή απλώς Τυπικό: Πώς βλέπουν οι Αμερικανοί επαγγελματίες το ρόλο και τη λειτουργία των στερεοτύπων φύλου στις διαφημίσεις;», *International Journal of Advertising* 35, αρ. 5 (2016), σ.σ. 864–87.

<sup>108</sup> Maurice Patterson, Lisa O'Malley & Vicky Story, «Γυναίκες στη Διαφήμιση: Αναπαραστάσεις, Επιπτώσεις, Αντιδράσεις», *Irish Marketing Review* 20, αρ. 1 (2009), σ.σ. 9–22.

<sup>109</sup> Jean Kilbourne, Θανάσιμη Πειθώ: Γιατί οι Γυναίκες και τα Κορίτσια Πρέπει να Παλέσουν με τη Δηλητηριώδη Δύναμη της Διαφήμισης, Νέα Υόρκη: Free Press, (1999), σελ. 104.

<sup>110</sup> Margaret Gallagher, "*Η Επίδραση της Παρακολούθησης των Media Εικόνων των Γυναικών.*" Στο *Κριτικές Αναγνώσεις: ΜΜΕ και Φύλο*, επιμ. Cynthia Carter και Linda Steiner Maidenhead: Open University Press, 2004., σελ. , 148–161.

<sup>111</sup> Mary C. Gilly, "Ρόλοι Φύλου στη Διαφήμιση: Μια Σύγκριση Διαφημίσεων στην Τηλεόραση στην Αυστραλία, το Μεξικό και τις Ηνωμένες Πολιτείες." *Περιοδικό Μάρκετινγκ* 52, αρ. 2 (1988), σ.σ. 75–85.



στερεότυπα. Ωστόσο, η διαφήμιση άρχισε πρόσφατα να μεταφέρει νέες ερμηνείες του φύλου δημιουργώντας εικόνες σεξουαλικά ισχυρών, ενεργών γυναικών με αυτοπεποίθηση και στοργικών μαμμάδων στον αντίποδα. Σε κάποιο βαθμό, αυτές οι αλλαγές είναι ενδεικτικές των κοινωνικών μετασχηματισμών στην εκπροσώπηση και τον ρόλο των ανδρών και των γυναικών. Οι ηθικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές της χλιετίας, θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια πιθανή εξήγηση για αυτήν την πρόοδο. Μετά την εξέταση των προαναφερθέντων, είναι σαφές ότι οι απεικονίσεις φύλου στη διαφήμιση είναι ένας δυναμικός τομέας έρευνας που εξελίσσεται συνεχώς και παρέχει πολύτιμες γνώσεις τόσο για ακαδημαϊκούς όσο και για τους επαγγελματίες της διαφήμισης.

Η πρώιμη έρευνα που διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τις δεκαετίες του 1960 και του 1970 δείχνει ότι υπήρχαν στερεότυπα ως προς το περιβάλλον. Οι άνδρες απεικονίζονταν συνήθως σε επαγγελματικά περιβάλλοντα και σε εξωτερικούς χώρους, ενώ οι γυναίκες περιορίζονταν σε συγκεκριμένους οικιακούς ρόλους, όπως χαρούμενο νοικοκυριό και μητρότητα. Επιπρόσθετα, αναμενόταν ότι οι γυναίκες θα παρουσιάζονταν ως σεξουαλικά αντικειμενοποιημένες, ως μη ευφυείς καταναλωτές ανίκανες να λάβουν κρίσιμες αποφάσεις ή ως εξαρτώμενες από την προστασία των ανδρών. Από την άλλη πλευρά, οι επαγγελματίες γυναίκες υποεκπροσωπούσαν σημαντικά. Οι πιο πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει μείωση του αριθμού των γυναικών που ασχολούνται με τα οικιακά και τη φροντίδα των παιδιών. Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει σπανιότητα αναπαραστάσεων γυναικών σε επαγγελματικά πλαίσια και ρόλους καριέρας (Hall, 2001)<sup>112</sup>. Σε μια μετα-ανάλυση μελετών για τους ρόλους των φύλων σε τηλεοπτικές διαφημίσεις από το 1971 έως το 2005 που κάλυψε 28 χώρες, ο Eisend, (2010) ανακάλυψε ότι οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να απεικονίζονται σε οικιακά περιβάλλοντα, ως χρήστες προϊόντων, σε εξαρτημένους ρόλους, ενώ εμφανίζονται και αρκετά νεότερες από τους άνδρες. Ήταν επίσης πιο πιθανό να παρουσιαστούν οπτικά, χωρίς λόγο και να παρέχουν απόψεις ή μη επιστημονικά επιχειρήματα, παρά γεγονότα. Η έρευνα έδειξε ότι τα στερεότυπα συνεχίζουν να υφίστανται, ιδιαίτερα μεταξύ των γυναικών, παρά τις σημαντικές προόδους στην εκπαιδευτική, επαγγελματική και κοινωνική τους θέση. Η επαγγελματική κατάσταση και η σεξουαλικότητα είναι τα

---

<sup>112</sup> Stuart Hall, «Κωδικοποίηση/Αποκωδικοποίηση», στο Culture, Media, Language, επιμέλεια: Stuart Hall, Meenakshi Durham και Douglas Kellner (Μάσασχουσέτη: Blackwell Publishing, 2001), σ.σ.163–73.

συστατικά με τον υψηλότερο βαθμό στερεοτύπων μεταξύ όλων των διαστάσεων. Άλλες μελέτες δείχνουν ότι τα στερεότυπα των φύλων μειώνονται. Ωστόσο, αυτή η τάση μπορεί να οφείλεται στην αυξανόμενη λεπτότητά της (Wolin, 2003)<sup>113</sup>. Οι Furnham και Paltzer (2010), στην έρευνα τους παρατήρησαν μια μείωση στα στερεότυπα για τους ρόλους του φύλου στις δυτικές χώρες. Ωστόσο, αυτή η πρόοδος περιορίζεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως η αξιοπιστία, ο ρόλος και η ηλικία. Όσον αφορά τις απεικονίσεις ανδρών, στοιχεία από το Ηνωμένο Βασίλειο, κατά το παρελθόν (Lysonski, 1985)<sup>114</sup> και την Ελλάδα (Zotos & Lysonski, 1994)<sup>115</sup> δείχνουν ότι οι άνδρες απεικονίζονται συχνά ως απασχολημένοι με δραστηριότητες εκτός του νοικοκυριού, με επαγγελματικό προσανατολισμό ή σεξουαλική απήχηση. Ταυτόχρονα, η αναπαράσταση μυωδών σωμάτων σε διαφημίσεις περιοδικών γίνεται πιο διαδεδομένη, διαιωνίζοντας την εικόνα ενός ισχυρού, κυρίαρχου αρσενικού. Υπό αυτή την άποψη, οι εικόνες των ανδρικών σωμάτων έχουν εξελιχθεί σε αντικείμενα προβολής, λειτουργώντας ως αναπαραστάσεις ενός φυσικού και σεξουαλικού ιδεώδους (Patterson & Richard, 2002)<sup>116</sup>. Ο Rohlinger (2002) υποστηρίζει ότι ο «ερωτικός άνδρας» είναι η πιο διαδεδομένη αναπαράσταση της αρρενωπότητας σε ένα δείγμα διαφημίσεων περιοδικών από το 1987 έως το 1997. Ωστόσο, η τάση να απεικονίζονται οι άνδρες ως «αρχές» φαίνεται να είναι διαρκής, καθώς πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι η διαφήμιση σπάνια απεικονίζει άνδρες σε οικιακά περιβάλλοντα και οικογενειακούς ρόλους, κατά την ίδια δεκαετία.

Σε άλλες περιπτώσεις, τα αποτελέσματα από έρευνες σχετικά με τη στερεοτυπική προβολή των φύλων στις διαφημίσεις ήταν αντιφατικά. Οι χώρες υψηλής αρρενωπότητας συσχετίστηκαν με υψηλότερο ποσοστό ανδρικών ρόλων εργασίας και υψηλότερο ποσοστό γυναικείων διακοσμητικών ρόλων. Αντίθετα, άλλες μελέτες έδωσαν αποτελέσματα που έρχονται σε αντίθεση με τις προβλέψεις του Δείκτη Ανδρικότητας του Hofstede, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πρόσθετοι

---

<sup>113</sup> Lori.D. Wolin, «Ζητήματα Φύλου στη Διαφήμιση: Μια Σύνοψη Επισκόπησης της Έρευνας: 1970–2002», *Journal of Advertising Research* 43, αρ. 1 (2003), σ.σ. 111–29.

<sup>114</sup> Steven Lysonski, «Αναπαραστάσεις Ρόλων στις Βρετανικές Διαφημίσεις Περιοδικών», *European Journal of Marketing* 19, αρ. 7 (1985), σ.σ. 37–55.

<sup>115</sup> Yiorgos Zotos & Steven Lysonski, «Αναπαραστάσεις Φύλου: Η Περίπτωση των Ελληνικών Διαφημίσεων Περιοδικών», *Journal of Euromarketing* 3, αρ. 2 (1994), σ.σ. 27–47.

<sup>116</sup> Maurice Patterson & Richard Elliott, "Διαπραγμάτευση των Αρρενωπότητων: Διαφήμιση και η Αντιστροφή του Ανδρικού Βλέμματος." *Κατανάλωση, Αγορές και Κουλτούρα* 5, αρ. 3 (2002), σ.σ. 231–249.

παράγοντες σε κάθε χώρα, όπως η αυτορρύθμιση της διαφήμισης, που επηρεάζουν τα στερεότυπα των φύλων στη διαφήμιση. Στο ίδιο πνεύμα, πολλοί ερευνητές χρησιμοποίησαν το μέτρο ενδυνάμωσης του φύλου, το οποίο αξιολογεί τον βαθμό στον οποίο οι γυναίκες εμπλέκονται σε επαγγελματικές, οικονομικές και πολιτικές αναζητήσεις. Ο Eisend (2010) έδειξε ότι οι στερεότυπες απεικονίσεις στη διαφήμιση προηγούνται και επηρεάζονται από αξίες που σχετίζονται με το φύλο στην κοινωνία, όπως υποδεικνύεται από το μέτρο ενδυνάμωσης του φύλου. Ωστόσο, η προγνωστική αξία τόσο του Δείκτη Αρρενωπότητας όσο και του μέτρου ενδυνάμωσης του φύλου φαίνεται να είναι σχετικά χαμηλή. Αντίθετα, οι Matthes, Prieler και Adam (2016) διεξήγαγαν μια ανάλυση δείγματος διαφημίσεων από δεκατρείς ασιατικές, αμερικανικές και ευρωπαϊκές χώρες. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι τα στερεότυπα των φύλων στην τηλεοπτική διαφήμιση δεν επηρεάζονταν από τους δείκτες φύλου μιας χώρας, συμπεριλαμβανομένου του δείκτη αρρενωπότητας του Hofstede, του δείκτη ισονομίας των φύλων της GLOBE, του δείκτη ισότητας των φύλων και του δείκτη Global Gender Gap. Αυτά τα αποτελέσματα αμφισβητούν την ιδέα ότι οι στερεότυπες αναπαραστάσεις των διαφημίσεων εξαρτώνται από την πρόοδο στην ισότητα των φύλων. Προτείνουν ότι, παρά τις πολιτισμικές διαφορές στην απεικόνιση των ρόλων του φύλου, τα διαφημιστικά προϊόντα μπορεί να γίνονται πιο καθολικά ως αποτέλεσμα των παγκόσμιων αγορών και του δικτυωμένου κοινού.

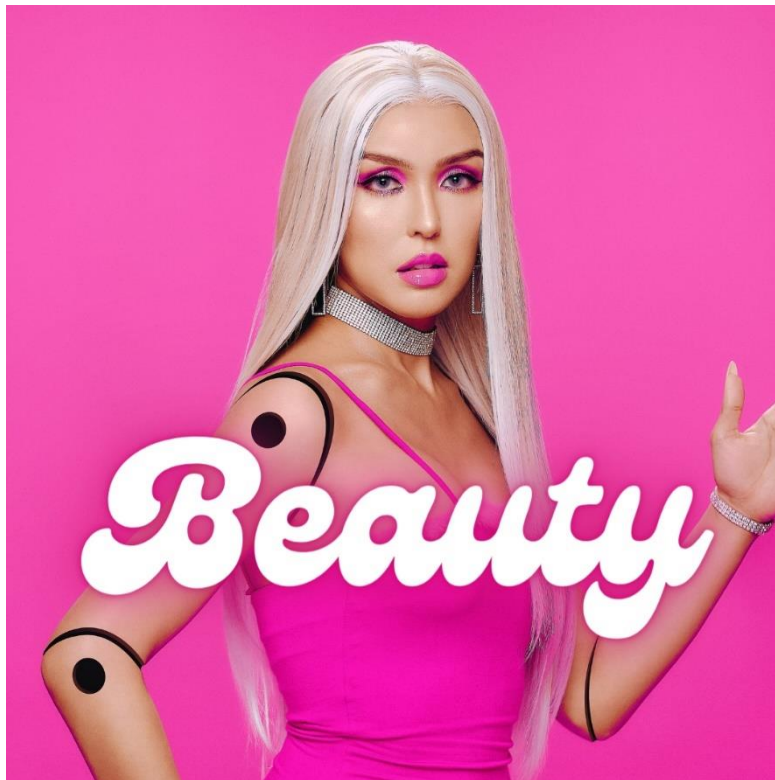
### **4.3 Η προβολή του γυναικείου σώματος από τις διαφημίσεις**

Ο τρόπος με τον οποίο το γυναικείο σώμα προβάλλεται στις διαφημίσεις εκθέτει μια διαδικασία εμπορευματοποίησης στην οποία οι γυναίκες αντικειμενοποιούνται και υπόκεινται σε ανέφικτα πρότυπα ομορφιάς και κοινωνικούς κανόνες. Είναι γεγονός ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν πολιτιστικά πρότυπα και ιδανικά. Αυτά τα πρότυπα μπορούν να αντικατοπτρίζονται και να ενισχυθούν από τον τρόπο που απεικονίζεται το γυναικείο σώμα στις διαφημίσεις. Τα φεμινιστικά κινήματα, οι μεταβαλλόμενες κοινωνικές απόψεις και οι γενικές πολιτιστικές αλλαγές είχαν όλα αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο απεικονίζεται το γυναικείο σώμα στις διαφημίσεις με την πάροδο του χρόνου (Toffoletti & Thorpe, 2018)<sup>117</sup>.

---

<sup>117</sup> Kim Toffoletti & Holly Thorpe, «Η Αυτο-εκπροσώπηση των Γυναικείων Αθλητριών στα Κοινωνικά Δίκτυα: Μια Φεμινιστική Ανάλυση των Νεοφιλελεύθερων Στρατηγικών Μάρκετινγκ στις "Οικονομίες της Ορατότητας"», *Feminism & Psychology* 28, αρ. 1 (2018), σ.σ. 11–31,

Η διαφήμιση λειτούργησε ως καταγραφείας του πολιτισμικού μετασχηματισμού που ξεκίνησε στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και αφορούσε στην εσωτερική και εξωτερική ζωή των γυναικών, καθώς αυτές μετέβαιναν από μοναχικές προσωπικότητες του νοικοκυριού σε επιχειρηματικούς, δυνητικούς και κοινωνικούς παίκτες κατά τη διάρκεια του αιώνα (Aagerup, 2011;<sup>118</sup> Czarnecka et al., 2018)<sup>119</sup>. Οι Czarnecka et al. (2018) αναφέρονται στην προβολή διαφημιστικών εικόνων που δείχνουν προτίμηση σε συγκεκριμένους σωματότυπους και κριτήρια ομορφιάς. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει μια αυξανόμενη ώθηση για την αναπαράσταση των γυναικών σε διαφημίσεις ως δυνατούς, ανεξάρτητους ανθρώπους με ποικίλα σχήματα σώματος. Οι διαφημίσεις ανέκαθεν προωθούσαν το λεπτό γυναικείο σώμα και τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά του γυναικείου φύλου, ευνοώντας μια περιορισμένη και ανακριβή αναπαράσταση της «ιδανικής» γυναικείας μορφής (Xie & Zhang, 2013)<sup>120</sup>.



*Beauty Standards & Pretty Privilege*, Irini Giorgi, 2023, πηγή google images

<sup>118</sup> Ulf Aagerup, «Η Επιρροή των Αληθινών Γυναικών στις Διαφημίσεις στην Αντίληψη των Μαζικών Μόδας Εμπορικών Σημάτων», *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 15, αρ. 4 (2011), σ.σ. 486–502

<sup>119</sup> Barbara Czarnecka, Ross Brennan & Serap Keles, «Πολιτισμικό Νόημα, Διαφήμιση και Εθνική Κουλτούρα: Μια Μελέτη Τεσσάρων Χωρών», *Journal of Global Marketing* 31, αρ. 1 (2018), σ.σ. 4–17

<sup>120</sup> Vivi Xie & Meng Zhang, «Άσπρο ή Μαυρισμένο; Μια Διαπολιτισμική Ανάλυση Διαφημίσεων για την Ομορφιά του Δέρματος στην Κίνα και τις Ηνωμένες Πολιτείες», *Asian Journal of Communication* 23, αρ. 5 (2013), σ.σ. 538–554



Dolce & Gabbana Light Blue's campaign, 2010

Η χαμηλή αυτοεκτίμηση των γυναικών και των κοριτσιών και τα προβλήματα με την εικόνα του σώματος έχουν συνδεθεί με αυτές τις ψευδείς αναπαραστάσεις. Για να ενθαρρύνουν τη διαφορετικότητα και τη θετικότητα του σώματος, ορισμένες επιχειρήσεις και διαφημίσεις ανταποκρίθηκαν παρουσιάζοντας γυναίκες διαφορετικών ηλικιών, μεγεθών και εθνοτήτων (Szymanski et al., 2011)<sup>121</sup>.

Ο τρόπος με τον οποίο απεικονίζεται το γυναικείο σώμα στις διαφημίσεις έχει επικριθεί από φεμινιστικές οργανώσεις, ακαδημαϊκούς και ακτιβιστές, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η αντικειμενοποίηση και οι υπερβολικές απεικονίσεις ενισχύουν τις πατριαρχικές προκαταλήψεις και την ανισότητα των φύλων (Augustus-Horvath & Tyłka, 2009)<sup>122</sup>. Στους τομείς των μελετών φύλου, των μελετών των μέσων ενημέρωσης και της διαφήμισης, έχει πραγματοποιηθεί εκτεταμένη συζήτηση και εξέταση σχετικά με την αναπαράσταση του γυναικείου σώματος σε διαφημίσεις (Augustus-Horvath & Tyłka, 2009)<sup>123</sup>. Οι απεικονίσεις των διαφημίσεων για το σώμα των γυναικών τονίζουν και ενισχύουν την ικανότητά τους να αψηφούν τις επικρατούσες συμβάσεις, αξίες και στάσεις για το φύλο και την ομορφιά στην κοινωνία (Xie & Zhang, 2013)<sup>124</sup>. Παρόλα αυτά, είναι γεγονός ότι η διαφήμιση αναδεικνύει το λεπτό σώμα και το απαλό δέρμα.

<sup>121</sup> Dawn M. Szymanski, Lauren B. Moffitt & Erika R. Carr, «Σεξουαλική Αντικειμενοποίηση των Γυναικών: Πρόοδοι στη Θεωρία και την Έρευνα», *The Counseling Psychologist* 39, αρ. 1 (2011), σ.σ. 6–38

<sup>122</sup> Augustus-Horvath, Casey L., Tyłka & Tracy L., «Ένα Τεστ και Επέκταση της Θεωρίας Αντικειμενοποίησης όπως Προβλέπει τις Διαταραχές Σίτισης: Παίξει Ρόλο η Ηλικία των Γυναικών;», *Journal of Counseling Psychology* 56, αρ. 2 (2009), σ.σ. 253–265.

<sup>123</sup> Ό.π., σελ. 264.

<sup>124</sup> Vivi Xie & Meng Zhang, «Άσπρο ή Μαυρισμένο; Μια Διαπολιτισμική Ανάλυση Διαφημίσεων για την Ομορφιά του Δέρματος στην Κίνα και τις Ηνωμένες Πολιτείες», *Asian Journal of Communication* 23, αρ. 5 (2013), σ.σ. 538–554

Σε αυτές τις διαφημίσεις η αυτοπεποίθηση και η γοητεία των γυναικών προέρχεται μόνο από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και όχι από την πνευματικότητα, τη δυναμικότητα, τις γνώσεις. Ο τρόπος με τον οποίο απεικονίζεται το γυναικείο σώμα στις διαφημίσεις μπορεί να ερμηνευτεί από μαρξιστική σκοπιά ως καθρέφτης μεγαλύτερων καπιταλιστικών συστημάτων και σχέσεων εξουσίας.

Ο Foucault εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους το γυναικείο σώμα χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις ως μέσο ελέγχου και εξουσίας. Εκτός από το ότι επηρεάζεται ο τρόπος με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται την ομορφιά και τη θηλυκότητα, οι διαφημίσεις συχνά συμβάλλουν στη διαμόρφωση των προτύπων και των προσδοκιών της κοινωνίας. Η ιδέα του Foucault για τη «βιο-δύναμη» μπορεί να είναι εφαρμόσιμη σε αυτό το πλαίσιο. Ο όρος «βιο-δύναμη» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οργανισμοί, όπως τα μέσα ενημέρωσης, έχουν επιρροή στα σώματα και τις ζωές των ανθρώπων. Επιπλέον, ο Foucault διερευνά τους τρόπους με τους οποίους λειτουργεί το βλέμμα στα διαφημιστικά. Για παράδειγμα, το ανδρικό βλέμμα ενισχύει τις σχέσεις εξουσίας και τους κοινωνικούς κανόνες τοποθετώντας τις γυναίκες ως αντικείμενα. Μέσω της οπτικής τους απεικόνισης, οι διαφημίσεις βοηθούν να διαμορφωθεί αυτό το βλέμμα και διαμορφώνει το πώς αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι το γυναικείο σώμα (Weeks, 2011)<sup>125</sup>.

Η αντικειμενοποίηση είναι μια από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τα μέσα ενημέρωσης, τη μόδα, τη διαφήμιση, τις επιχειρήσεις και ορισμένους κυβερνητικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς και επί της ουσίας συμβάλλει στην καταπίεση και την κακομεταχείριση των γυναικών με αποτέλεσμα τη συνέχεια της κοινωνικής ανισότητας (Del Rosso, 2017)<sup>126</sup>. Όταν η κοινωνία και ο πολιτισμός προβάλλουν τα σώματα των γυναικών ως αντικείμενο, δημιουργείται ένα περιβάλλον στο οποίο η εκμετάλλευση και η κακοποίηση των γυναικών γίνονται αποδεκτές και προωθούνται με έμμεσο τρόπο (Kaur et al., 2013)<sup>127</sup>.

Δίνοντας στις γυναίκες την ιδιότητα των αντικειμένων και όχι των ανθρώπων ή των ατόμων, διευκολύνεται η κακομεταχείριση ή η κακοποίησή τους. Αυτή η

---

<sup>125</sup> Jeffrey Weeks, *The Languages of Sexuality*, 1η έκδοση, Λονδίνο: Routledge, (2011), σελ. 288.

<sup>126</sup> Tomasso Del Rosso, «Υπάρχει μια κρέμα για αυτό: Μια Κειμενική Ανάλυση Διαφημίσεων Σχετικά με την Ομορφιά και το Σώμα που Απευθύνονται σε Γυναίκες με Μεσαία Ηλικία», *Journal of Women & Aging* 29, αρ. 2 (2017), σ.σ. 185–197

<sup>127</sup> Kuldip Kaur, Nalini Arumugam & Norimah Mohamad Yunus, «Διαφημίσεις Καλλυντικών: Μια Κριτική Ανάλυση Λόγου», *Asian Social Science* 9, αρ. 3 (2013), σελ. 61

κακοποίηση λαμβάνει τη μορφή του σεξισμού και της προκατάληψης (Taylor & Costello, 2017)<sup>128</sup>. Στον τομέα της διαφήμισης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά εικόνες που πιστεύουν ότι θα αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους. Σε σύγκριση με τους άνδρες, οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία αυτών των εικόνων. Σύμφωνα με τους Phillips και McQuarrie (2011), οι γυναίκες που απεικονίζονται από τις βιομηχανίες διαφήμισης και μακιγιάζ δεν είναι οι πραγματικές γυναίκες. Οι γυναίκες με λαμπερό δέρμα, μέση Barbie, μέγεθος φιγούρας, χωρίς σημάδια στο δέρμα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.



*"Barbie". Ανώνυμος, 2014, πηγή google images*

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι πέραν των στερεοτυπικών εικόνων που αφορούν στην απασχόληση, οι στερεοτυπικές εικόνες που προβάλλονται από τις διαφημίσεις συνδέονται με την εικόνα του γυναικείου σώματος, ενώ επικρατεί μια εμμονή με το λεπτό, αψεγάδιαστο σώμα, το οποίο δεν απεικονίζει την πραγματική εικόνα του γυναικείου σώματος.

---

<sup>128</sup> Charles R. Taylor & John P. Costello, «Τι Γνωρίζουμε για τις Διαφημίσεις Μόδας; Μια Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας και Προτάσεις για Κατευθύνσεις Έρευνας», *Journal of Global Fashion Marketing* 8, αρ. 1 (2017), σ.σ. 1–20

#### 4.4 Πρότυπα ομορφιάς και διαφημίσεις

Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί πόσο διάχυτη έχει γίνει η διαφήμιση στην καθημερινή ζωή. Διαφημίσεις για αυτοκίνητα, τρόφιμα, ρούχα και καλλυντικά. Είναι επίσης σημαντικό να αναγνωριστεί ότι οι γυναίκες είναι το επίκεντρο της πλειοψηφίας των διαφημίσεων μόδας και ομορφιάς. Λόγω των διογκωμένων προσδοκιών στη διαφήμιση, προβάλλονται συγκεκριμένες μορφές γυναικών, με λεπτά σώματα, αψεγάδιαστη επιδερμίδα, στητό στήθος. Οι εικόνες αυτές έχουν αρνητικό αποτέλεσμα στην αυτοεκτίμηση των γυναικών και αύξηση της σωματικής ντροπής. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις παρουσιάζουν τις γυναίκες με ανακριβή τρόπο, γεγονός που κάνει τα νεαρά κορίτσια και τις γυναίκες να αισθάνονται ενοχές και να ντρέπονται για τον εαυτό τους και το σώμα τους. Οι γυναίκες επηρεάζονται αρνητικά από τις διαφημίσεις μόδας και ομορφιάς με αποτέλεσμα εσφαλμένες αντιλήψεις σχετικά με τη ομορφιά ενώ σε πολλές περιπτώσεις οδηγούνται σε επικίνδυνες επιλογές, όπως ακραίες στερητικές δίαιτες, με αρνητικά αποτελέσματα για την υγεία.

Σύμφωνα με το Kilbourne (2016), το δέρμα χωρίς γραμμές ή ρυτίδες, χωρίς σημάδια ή κηλίδες, το αδύνατο σώμα, το αυξημένο ύψος με τα μακριά πόδια αποτελούν τα χαρακτηριστικά της συμβατικής ομορφιάς. Σε σύγκριση με τη ρεαλιστική ομορφιά, αυτό το είδος ομορφιάς που αντιστοιχεί σε μια ιδεατή, μη ρεαλιστική εικόνα τονίζεται πιο συχνά. Για παράδειγμα, η Victoria's Secret εμπορεύεται τα προϊόντα της προβάλλοντας μια συγκεκριμένη μορφή σώματος.



Perfect Body, Victoria's Secret Campaign, 2014, πηγή google images

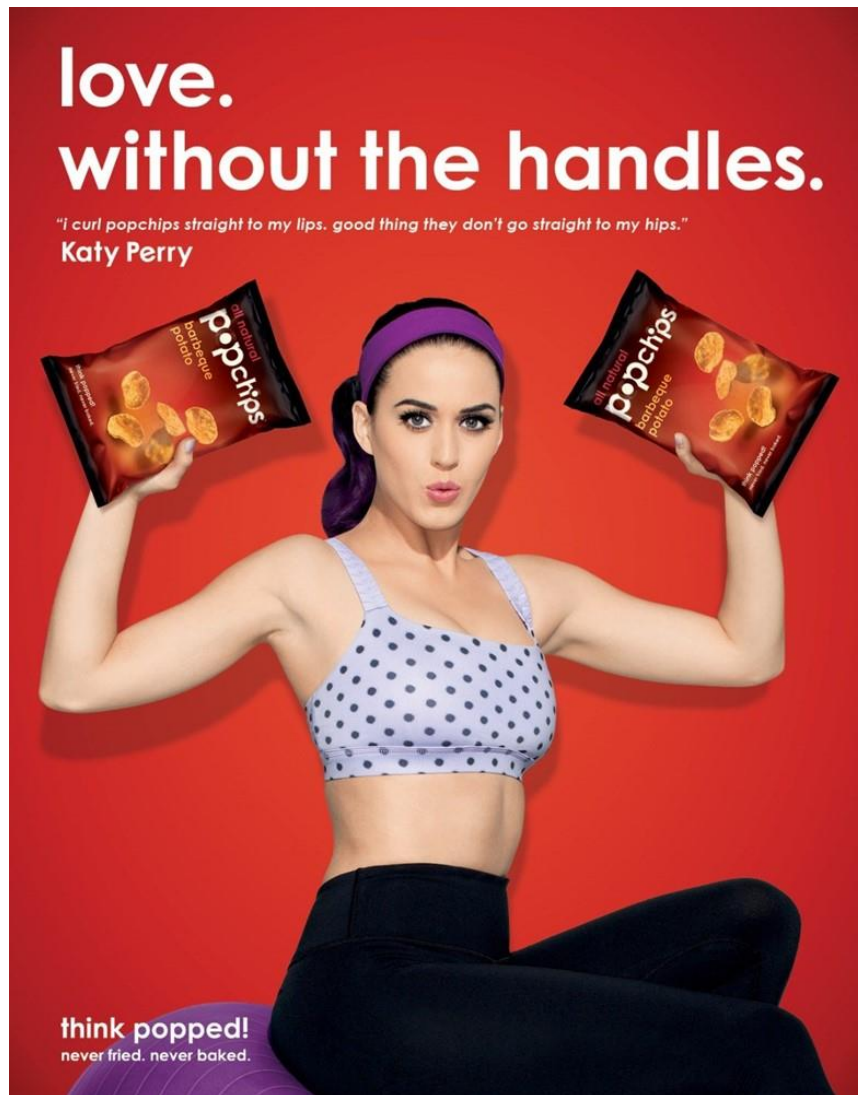


Ο παραδοσιακός σωματότυπος, το σώμα κλεψύδρα έχει σκοπό να αναδείξει την τελειότητα του γυναικείου σώματος και αποτελεί ένα καθιερωμένο πρότυπο ομορφιάς. Οι γυναίκες θεωρούν ότι είναι ζωτικής σημασίας να επιτύχουν αυτή τη μη ρεαλιστική εικόνα με χρήση Photoshop, ή με συγκεκριμένο παρατεταμένο πρόγραμμα διατροφής και γυμναστικής, καθώς πρόκειται για εδραιωμένο πρότυπο ομορφιάς. Είναι δεδομένο πως οι γυναίκες καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να αλλάξουν το πρόσωπο και το σώμα τους ενώ η πιο σύγχρονη τάση αφορά στην παρατεταμένη μορφή νεότητας (Kilbourne, 2016)<sup>129</sup>. Σκοπός είναι να αισθάνονται αποδεκτές και να ταιριάζουν με τις κοινωνικές νόρμες. Η Jean Kilbourne (2016) τονίζει πως οι γυναίκες είναι προετοιμασμένες να βλέπουν τον εαυτό τους στο κομμάτι της "Beauty and the Beast of Advertising". Μια γυναίκα είναι ρυθμισμένη να βλέπει το σώμα της ως αντικείμενο και το πρόσωπό της ως μάσκα, που χρειάζεται πάντα μεταμόρφωση. Οι γυναίκες ξοδεύουν εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο σε καλλυντικά, χειρουργεία και προγράμματα μείωσης βάρους με σκοπό την επίτευξη μιας εφήμερης εξωτερικής ομορφιάς (Roberts & Gettman, 2004)<sup>130</sup>. Είναι ευρέως γνωστό πως όλες αυτές οι ανάγκες που μας δημιουργούνται μέσα από τον καπιταλισμό είναι τεχνητές και οι βιομηχανίες ομορφιάς έχουν μόνο σκοπό την δημιουργία ενός φαύλου κύκλου κατανάλωσης, κάνοντας τον άνθρωπο ανικανοποίητο και επιρρεπή σε βλαβερές ενέργειες. Όλες αυτές οι παρεμβάσεις στο πρόσωπο και στο σώμα μας έχουν ξεκινήσει από την τεράστια επιρροή που έχουν τα μέσα ενημέρωσης στην καθημερινότητα μας. Κάθε μέρα λαμβάνουμε τόσες πολλές πληροφορίες για νέα προϊόντα που καταπολεμούν την γηρατεία, αλλά και για διάφορες μικροεπεμβάσεις που αναζωγονούν και τονώνουν την αυτοπεποίθηση με σκοπό να διατηρείται η νεότητα και η ομορφιά όσο το δυνατόν γίνεται περισσότερο.

---

<sup>129</sup> Jean Kilbourne, «Η Ομορφιά και το Τέρας της Διαφήμισης», στο *Women in Culture: An Intersectional Anthology for Gender and Women's Studies*, επιμέλεια B. K. Scott, S. E. Cayleff, A. Donadey και I. Lara, Λονδίνο: Εκδόσεις, (2016), σ.σ. 183–186.

<sup>130</sup> T. Roberts & J. Gettman, «Απλή Έκθεση: Διαφορές Φύλου στις Αρνητικές Επιπτώσεις της Ενεργοποίησης Κατάστασης Αυτο-αντικειμενοποίησης», *Sex Roles* 51, αρ. 1-2 (2004), σ.σ. 17–27.



Popchip campaign, *Love yourself*, 2015

Η διαφήμιση είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις, ωστόσο ολοένα και περισσότερο συστήνεται η απομάκρυνση από την αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος, με σκοπό να πουλήσουν τα αγαθά τους. Είναι εύκολο να παρατηρηθεί ότι μόνο συγκεκριμένα είδη γυναικών απεικονίζονται στα περιοδικά και στις διαφημίσεις. Οι γυναίκες και τα κορίτσια εκτίθενται συνεχώς σε αυτά τα μηνύματα μέσω διαφημίσεων στην καθημερινή τους ζωή, γεγονός που μειώνει την αυτοεκτίμησή τους και τις κάνει να πιστεύουν ότι το σώμα τους ή το πρόσωπό τους πρέπει να αλλοιωθεί.

## Κεφάλαιο 5: Μελέτες Περίπτωσης

### 5.1 Cindy Sherman

Η Cindy Sherman γεννήθηκε στην Αμερική το 1954. Οι εικόνες της αποτυπώνουν μια κριτική προοπτική μέσα από κλασικές απεικονίσεις γυναικών. Από

την οπτική γωνία της φεμινιστικής τέχνης, μπορεί να θεωρηθούν ως προκλητικές συμβάσεις φύλου. Οι φωτογραφίες της τέχνης της, την απεικονίζουν συνήθως ντυμένη, με διαφορετικά μακιγιάζ απεικονίζοντας διαφορετικές γυναικείες προσωπικότητες. Οι φωτογραφίες της Sherman αμφισβητούν την αντικειμενοποίηση των γυναικών από το ανδρικό βλέμμα και τον τρόπο κατασκευής του γυναικείου φύλου και θεωρούνται συχνά ως φεμινιστική τέχνη.

Η Sherman είναι το μόνο πρόσωπο που φαίνεται στις απεικονίσεις της, αλλά τα μαλλιά, τα ρούχα και οι συμπεριφορές που αλλάζουν δημιουργούν μια ποικιλία ανθρώπων. Κάθε εικόνα τροποποιείται για να συμμορφώνεται με ένα συγκεκριμένο στερεότυπο των γυναικών αλλάζοντας το χρώμα των μαλλιών, τα ρούχα, το μακιγιάζ, το σκηνικό, τη στάση και τη πόζα. Η Sherman συχνά υπερβάλλει στις αναπαραστάσεις δημοφιλών γυναικείων ταυτοτήτων στις φωτογραφίες της. Τα έργα φαίνεται να αποκαλύπτουν την τεχνητή κατασκευή αυτού που προορίζεται να κάνει μια «γυναίκα», όπως να φοράει ρούχα τύπου νοικοκυράς ή να εφαρμόζει έντονα eyeliner, επειδή αυτή η εικόνα προβάλλεται την εν λόγω περίοδο.

Η κατανόηση των φεμινιστών θεωρητικών, όπως η Judith Butler και η Laura Mulvey, είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος που οι εικόνες της Cindy Sherman ανατρέπουν τον τρόπο που απεικονίζονται οι γυναίκες. Η Cindy Sherman χρησιμοποιεί κοστούμια, μακιγιάζ και περούκες για να απεικονίσει γυναίκες σε διάφορες θέσεις στη σειρά της *Untitled Film Stills*, η οποία έχει ασπρόμαυρες εικόνες που θυμίζουν εικόνες από ταινίες της δεκαετίας του 1930 έως τη δεκαετία του 1950.

Δεδομένου ότι η γυναίκα στο *Untitled Film Stills* της Cindy Sherman βρίσκεται σε μια ευάλωτη θέση, πολλές από τις εικόνες αντιπροσωπεύουν καταστάσεις που φαίνονται άβολες, απόκοσμες ή ακόμα και τρομακτικές. Το κοινό μετατρέπεται σε ακατάλληλο θεατή. Στην πραγματικότητα στο θεατή αποδίδεται ο ρόλος του ηδονοβλεψία που επιθυμεί αδύναμες κυρίες. Η Sherman σχολιάζοντας το έργο της ανέφερε: «Είμαστε αναγκασμένοι να αντιμετωπίσουμε τις καταστροφικές συνέπειες του τρόπου με τον οποίο απεικονίζονται οι γυναίκες στα μέσα ενημέρωσης, ιδιαίτερα στις ταινίες». Οι εικόνες της Cindy Sherman συχνά παρουσιάζουν το αντρικό βλέμμα, αν και αλλοιώνει απαλά τις απόψεις, τις εκφράσεις του προσώπου και τις καταστάσεις.

Αυτές οι τροποποιήσεις αποκαλύπτουν αυτό το βλέμμα που επιδιώκει να παραμείνει κρυφό ενώ εξετάζει και αντικειμενοποιεί το γυναικείο σώμα.

Μια γυναίκα που περιμένει μόνη της στην άκρη του δρόμου με τις τσάντες της δίπλα της απεικονίζεται στο *Untitled Film Still #48*. Η πλάτη της απεικονίζεται στη φωτογραφία, υποδηλώνοντας ότι αγνοεί ότι την παρακολουθούν.



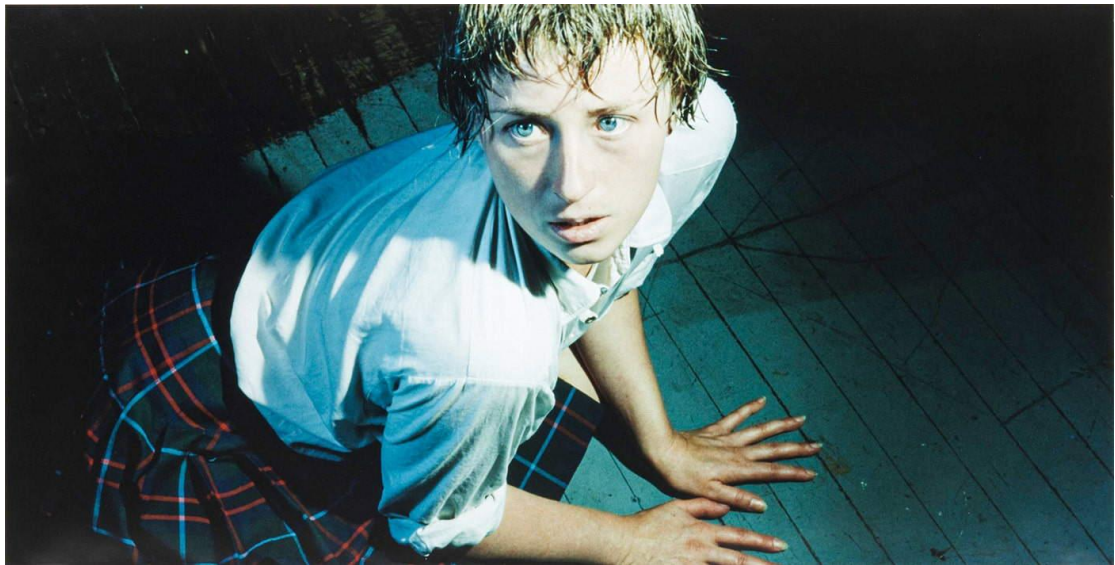
*Untitled Film Still #48* by [Cindy Sherman](#), 1979, via MoMA, New York

Στο *Untitled Film Still #82* απεικονίζεται φορώντας μόνο το νυχτικό της. Η γυναίκα της φωτογραφίας κάθεται μόνη σε ένα δωμάτιο. Φαίνεται να είναι φοβισμένη ή χαμένη στις σκέψεις της.



*Untitled Film Still #82 by Cindy Sherman, 1980, via MoMA, New York*

Το *Untitled #92* δεν περιλαμβάνεται στα *Untitled Film Stills* της Cindy Sherman, η γυναίκα βρίσκεται σε επισφαλή θέση. Φαίνεται να κοιτάζει με αγωνία κάποιον από πάνω της ενώ κάθεται στο πάτωμα με τα μαλλιά της νωπά.



*Untitled #92* by Cindy Sherman, 1981, via MoMA, New York

Αυτή η δυσάρεστη άποψη είναι επίσης εμφανής στα κομμάτια *Untitled Film Still #81* και *Untitled Film Still #2*.



*Untitled Film Still #2* by Cindy Sherman, 1977, via MoMA, New York



*Untitled Film Still #81* by Cindy Sherman, 1980, via MoMA, New York

Και στις δύο εικόνες, μια κυρία φαίνεται να κοιτάζει τον εαυτό της στον καθρέφτη φορώντας είτε το εσώρουχό της είτε απλώς μια πετσέτα. Φαίνονται να είναι τόσο συγκεντρωμένη στην αντανάκλασή της που δεν προσέχει τίποτα άλλο γύρω της.

Κάνοντας τον θεατή να αισθάνεται σαν ένας ληστρικός ηδονοβλεψίας, αυτά τα έργα τέχνης αναδεικνύουν το ζήτημα της συνεχούς απεικόνισης των γυναικών σε ένα σεξουαλικό και ευάλωτο φως για απόλαυση.



*Untitled Film Still #56 by Cindy Sherman, 1980, via MoMA, New York*

Άλλη μια φορά στο *Untitled #56*, απεικονίζεται ένα κοντινό πλάνο του προσώπου μιας γυναίκας, η οποία κοιτάζει στο πλάι με μια έκφραση που αποπνέει στοχασμό ή ίσως ανησυχία. Το είδωλό της αντικατοπτρίζεται σε μια γυαλιστερή επιφάνεια, δημιουργώντας την αίσθηση ότι κοιτάζει τον εαυτό της. Η φωτογραφία έχει μια απαλή, κοκκώδη υφή, προσδίδοντας μια αίσθηση οικειότητας και εσωτερικής αναζήτησης.

Η Cindy Sherman αντικαθιστά το στήθος της Παναγίας με προσθετικό στο *Untitled #216*. Η απεικόνιση της Παναγίας και του Ιησού ως παιδιού ενσωματώνει μια σειρά από ιδανικά που ευθυγραμμίζονται με μια εξιδανικευμένη και κατασκευασμένη αντίληψη της θηλυκότητας που αντιπροσωπεύουν την παρθενία, τη μητρότητα και την υποταγή. Το τεχνητό στήθος δίνει έμφαση στην τεχνητή κατασκευή του πώς πρέπει να φαίνονται και να ενεργούν οι γυναίκες για να θεωρούνται γυναίκες. Η κυρίαρχη απεικόνιση των γυναικών, η οποία συχνά διέπεται από το ανδρικό βλέμμα, αμφισβητείται από το προσθετικό στήθος. Στο δοκίμιό της, η Laura Mulvey περιγράφει



πώς οι γυναίκες παρουσιάζονται ως σέξι, υπάκουες και έτσι κατασκευασμένες για να ταιριάζουν στα όνειρα και τις φιλοδοξίες των ανδρών. Η Cindy Sherman μιμείται αυτή την αναπαράσταση μιας υποταγμένης, σεξουαλοποιημένης γυναίκας.



*Untitled #216* by Cindy Sherman, 1989, via MoMA, New York

Οι εικόνες της Sherman συνεχίζουν να ασκούν κριτική στα μέσα απεικόνισης του ανδρικού βλέμματος, παρόλο που τα χρησιμοποιεί ακόμα για να απεικονίσει γυναίκες με τα εσώρουχά τους, έντονο μακιγιάζ ή στερεότυπα γυναικεία κοστούμια. Μια γυναίκα με τα εσώρουχά της παρουσιάζεται ερωτικά να ποζάρει στο κρεβάτι της στην εικόνα *Untitled Film Still #6*. Ωστόσο, η έκφρασή της φαίνεται να «κοροϊδεύει» την όλη κατάσταση.



*Untitled Film Still #6* by Cindy Sherman, 1977, via MoMA, New York

Η Sherman μέσα από το έργο της αμφισβητεί τις πειθήνιες και στερεότυπα θηλυκές απεικονίσεις των γυναικών. Τα άλλα έργα τέχνης της Sherman απεικονίζουν επίσης γυναίκες σε μια παθητική στάση ανάκλισης, συχνά εμφανίζοντας το σώμα τους με αισθησιακό τρόπο ή φορώντας ρούχα με γυναικεία θέματα. Αυτές οι εικόνες είναι επικριτικές για το ανδρικό βλέμμα επειδή εμφανίζονται σε ένα καλλιτεχνικό περιβάλλον και όχι σε μια κινηματογραφική αίθουσα και η Cindy Sherman συμμετείχε σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία τους. Πρόκειται για ένα είδος σάτιρας, με σκοπό να αφυπνίσει τις γυναίκες και τα μέσα ενημέρωσης. Απεικονίζοντας στερεότυπες αναπαραστάσεις γυναικών που υπάρχουν επίσης σε ταινίες, το έργο τέχνης της Cindy Sherman φαίνεται να απεικονίζει αυτήν την απόδοση του φύλου. Η μεταβαλλόμενη χρήση περούκων, μακιγιάζ και ρούχων από τη Sherman αποτελεί παράδειγμα της παραστατικής πράξης του «είναι γυναίκα». Η φεμινιστική τέχνη της Sherman αποκαλύπτει την πολιτισμικά και τεχνητά κατασκευασμένη έννοια του φύλου, θεσπίζοντας τους διάφορους τρόπους με τους οποίους αναμένεται να εμφανίζονται οι γυναίκες για να θεωρούνται “γυναίκες”.

Εν κατακλείδι, η Sherman στο έργο της αμφισβητεί την αντίληψη ότι οι γυναίκες πρέπει μόνο να ενεργούν και να αναζητούν έναν συγκεκριμένο τρόπο για να συμμορφωθούν με έναν πολιτισμικά καθορισμένο ορισμό του γυναικείου φύλου. Το έργο της χαρακτηρίζεται ως φεμινιστική τέχνη, καθώς αμφισβητεί τον κυρίαρχο τρόπο απεικόνισης των γυναικών (Moma Cindy Sherman).

## **5.2 Nan Goldin**

Η Nan Goldin είναι Αμερικανίδα καλλιτέχνις που γεννήθηκε στην Αμερική, το 1953. Οι εικόνες της ομοιάζουν με τις εικόνες ενός ημερολογίου, μεταφέρουν ταυτόχρονα τη χαρούμενη εγκατάλειψη της συντροφιάς με φίλους, τη μοναξιά της κακοποίησης και την εγγύτητα των καθημερινών σχέσεων. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980, παρουσίαζε τη δουλειά της στο διαμέρισμά της, σε μπαρ και νυχτερινά κέντρα στη Νέα Υόρκη, όπου το κοινό ήταν εξ ολοκλήρου από τους ανθρώπους της παρουσίας, τους εραστές και τους φίλους της, αφηφώντας τις συμβατικές ιεραρχίες τέχνης. Τα κύρια θέματα που την ενέμπνευσαν ήταν η ταυτότητα, η σεξουαλικότητα, η αποδοχή καθώς και οι αντιφάσεις και οι δυσκολίες της ανθρώπινης φύσης. Η Nan Goldin αναδιατάσσει συχνά τις διαφάνειες της και τις παραγμένες φωτογραφίες της, που είναι θραύσματα ζωής, όπως την έζησε.

Επίσης είχε στενή σχέση με την νυχτερινή ζωή και με άτομα της LGBT κοινότητας και αυτό φαίνεται μέσα από το έργο της με την ενσωμάτωση θεμάτων του ναρκισσισμού, της σεξουαλικής απελευθέρωσης, της μάχης με τους εθισμούς και τις ασθένειες. Από τη δεκαετία του 1970 είχε φωτογραφήσει πολλές drag queens και trans φίλες της. Με αυτό τον τρόπο θεωρεί πως αποδίδει φόρο τιμής στην ομορφιά και το θάρρος τους. Σε δήλωσή της είχε αναφερθεί " τα άτομα σε αυτές τις φωτογραφίες είναι πραγματικά επαναστατικοί. Είναι πραγματικοί νικητές της μάχης των φύλων γιατί έχουν βγει από το ρινγκ ".



*Misty and Jimmy Paulette in a taxi by Nan Goldin, 1991 via MoMA, New York*

Ο ακτιβισμός χαρακτήρισε το μεγαλύτερο μέρος της καριέρας της, πρώτα κατά τη διάρκεια της πανδημίας του AIDS στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και ξανά, ξεκινώντας το 2017, κατά τη διάρκεια της κρίσης των οπιοειδών, όπως καταδεικνύεται στο βιογραφικό ντοκιμαντέρ *All the Beauty and the Bloodshed* της *Laura Poitras* που ήταν υποψήφιο για Όσκαρ (2022). Χρησιμοποίησε τη φωτογραφία για να καταδικάσει την αδιαφορία και την απάθεια της κοινωνίας απέναντι στην πανδημία.

*The Ballad of Sexual Dependency* , μια παρουσίαση που αποτελείται από περισσότερες από 700 ειλικρινείς έγχρωμες φωτογραφίες της Goldin και των

συντρόφων της από το 1979 έως το 2004 περίπου, είναι ένα σύμβολο φωτογραφικής τέχνης και μια από τις πιο διάσημες δουλειές της. Έχει περιγράψει την σειρά αυτή ως μια φωτογραφική αφήγηση, ένα οπτικό ημερολόγιο που απεικονίζει την ζωή της οικογένειας και των φίλων της. Συγκεκριμένα, όπως έχει πει « το έργο δείχνει ακριβώς πως φαίνεται ο κόσμος, χωρίς ωραιοποιήσεις και χωρίς εξιδανίκευση». Η σειρά αυτή δεν είναι απλώς συλλογή φωτογραφιών, αλλά μια έντονη εμπειρία που φέρνει στο φως τον κόσμο των φίλων της με απόλυτη ειλικρίνεια, αναδεικνύοντας ακόμη και τις πιο σκοτεινές τους πλευρές.



*[Skinhead having Sex, London](#), The Ballad of Sexual Dependency by Nan Goldin, 1978, Tate Museum, New York*

Κατά τη διάρκεια της γιορτής γενεθλίων του Frank Zappa στο East Village's Mudd Club το 1979, η Goldin πραγματοποίησε την πρώτη της παρουσίαση. Ωστόσο,

η *The Ballad of Sexual Dependency* εξελίχθηκε ως μέρος της εκπομπής της Times Square, η οποία φιλοξενήθηκε από τη συλλογή καλλιτεχνών Collaborative Projects, Inc. το 1980, και μέσω πρόσθετων επαναλήψεων στο Tin Pan Alley, το μπαρ όπου εργαζόταν. Η αυτοπροσωπογραφία *Nan One Month After Being Battered* (1984), στην οποία η καλλιτέχνης κοιτάζει έξω με δύο μελανιασμένα μάτια και ένα αιματοβαμμένο πρόσωπο, είναι μια από τις πιο τρομακτικές εικόνες. Η σειρά φωτογραφιών εξιστορεί επίσης τους θανάτους αρκετών από τους γνωστούς της Goldin που απεβίωσαν εξαιτίας του AIDS, όπως ο συγγραφέας και ηθοποιός Cookie Mueller και ο καλλιτέχνης David Wojnarowicz.



[“Nan One Month After Being Battered”](#), *The Ballad of Sexual Dependency* by Nan Goldin, 1984, via MoMA, New York

Ο ακραίος ρεαλισμός των εικόνων της και η συσσώρευσή τους σε βιβλία, ταινίες και slideshow δημιουργούν μια ειλικρινή και σαγηνευτική ιστορία. Όπως παρατήρησε κάποτε η καλλιτέχνης, «η κάμερα είναι τόσο μέρος της καθημερινότητάς μου όσο η συζήτηση ή το φαγητό ή το σεξ». Και οι τρεις δραστηριότητες αποτυπώνονται στις φωτογραφίες της. Οι φωτογραφίες της Goldin, που συχνά φωτίζονταν έντονα από ένα απροσδόκητο φλας, ήρθαν σε έντονη αντίθεση με εκείνες άλλων ανερχόμενων φωτογράφων στη Νέα Υόρκη της δεκαετίας του 1980 που ήταν γνωστοί για τις σκηνοθετημένες και αφηρημένες συνθέσεις τους. Η ίδια υποστηρίζει ότι ποτέ δεν συμμετείχε σε κάποιο οργανωμένο κίνημα, ωστόσο το έργο της είναι εμπνευσμένο από τη Cindy Sherman, τη Sherrie Levine και τη Laurie Simmons.

Μεγαλωμένη σε ένα προάστιο της Βοστώνης, η Goldin ήταν ένα από τα τέσσερα αδέρφια μιας οικογένειας που καταστράφηκε από την ιδρυματοποίηση της αδερφής τους και της αυτοκτονίας της, σε ηλικία 18 ετών. Το ντοκιμαντέρ *All the Beauty and the Bloodshed* και η ταινία της *22 Sisters, Saints, Sibyls* (2004) αναφέρονται και τα δύο στο συγκεκριμένο περιστατικό. Η γνωριμία της με τον [David Armstrong](#), ο οποίος αργότερα θα ακολουθούσε μια καριέρα στη φωτογραφία, σε ένα εναλλακτικό γυμνάσιο, την έκανε να ασχοληθεί με τη φωτογραφία, τραβώντας φωτογραφίες από την Polaroid των συγκατοίκων της.



[“Nan and Brian in Bed”](#), *The Ballad of Sexual Dependency* by Nan Goldin, 1983, via MoMA, New York



[“Rise and Monty Kissing”](#). The Ballad of Sexual Dependency by Nan Goldin, 1980, via MoMA, New York

Έχει αναφέρει τις φωτογραφίες των Guy Bourdin, Larry Clark και Diane Arbus καθώς και τις ταινίες του Jack Smith ως πρώιμες επιρροές. Αφού σπούδασε υπό τον Armstrong και τον φωτογράφο Philip-Lorca DiCorcia στο Tufts University's School of the Museum of Fine Arts Boston, η Goldin μετακόμισε στη Νέα Υόρκη το 1978. Η καλλιτέχνης Greer Lankton ήταν ένας από τους πολυάριθμους ανθρώπους που ζούσαν στο διαμέρισμά της στο Bowery και εμφανιζόταν συχνά στο έργο τέχνης της.

Προκειμένου να κατηγορήσει ρητά την Purdue Pharma και την οικογένεια Sackler για τον εθισμό στα οπιοειδή και τους θανάτους εκατοντάδων χιλιάδων Αμερικανών, η Goldin ίδρυσε το P.A.I.N. (Prescription Addiction Intervention Now) το 2017. Σε μουσεία που είχαν λάβει δωρεές από τους Sacklers, η οργάνωση πραγματοποίησε μια σειρά από διαμαρτυρίες. Επιπλέον, οι εικόνες της Goldin φαίνονται να είναι επείγουσες κοινωνικές πράξεις και εικόνες απροσδόκτης ομορφιάς (Moma Nan Goldin).

### **5.3 Diane Arbus**

Οι άνθρωποι που τράβηξαν την προσοχή της Diane Arbus γεννήθηκαν με τα ελαττώματά τους, σε αντίθεση με τους περισσότερους ανθρώπους που περνούν τη ζωή



τους φοβούμενοι ότι θα ζήσουν μια τραυματική εμπειρία, οι άνθρωποι αυτοί ανήκουν στην αριστοκρατία. Η Arbus εμπνέεται από γυμνιστές, άτομα με αναπτυξιακές αναπηρίες, καλλιτέχνες και πολλούς άλλους που εμφανίζονται συχνά στα πορτρέτα της, ακόμα κι αν έτσι εξήγησε την αγάπη της για τις καρναβαλικές πράξεις. Πολλές εικόνες της καταγράφουν την ιδιαιτερότητα και την προσωπική έκφραση με τέτοιο τρόπο που έχει συζητηθεί αρκετά για την φύση της «κανονικότητας» αλλά και την προσωπική ταυτότητα.



*Untitled by Diane Arbus, 1979, via MoMA, New York*

Συνήθως, η Arbus επέτρεπε στα άτομα που φωτογράφιζε να εκφραστούν όπως επιθυμούσαν και να αισθάνονται πιο άνετα. Άρχισε να χρησιμοποιεί κάμερες μεσαίου μεγέθους τοποθετημένες στη μέση το 1962, κοιτάζοντας προς τα κάτω μέσα στο φακό για να βεβαιωθεί ότι τίποτα δεν θα μεσολαβούσε ανάμεσα στην ίδια και στο πρόσωπο του θέματός της. Αυτή η φωτογραφική προσέγγιση δημιουργούσε άμεσα την αίσθηση της οικειότητας και αυτό αποδίδεται σε αρκετές φωτογραφίες που τα μοντέλα της αποτυπώνονται ως επιβλητικές φιγούρες με αυτοπεποίθηση. Άλλες φορές, η Arbus φαίνεται να εκθέτει οτιδήποτε βρίσκεται κάτω από την επιφάνεια του σύγχρονου

πολιτισμού. Οι απεικονίσεις της για ανθρώπους σε θέσεις κοινωνικής εξουσίας ή ανθρώπους που φαίνονται ασφαλείς, συχνά αποπνέουν μια ανεπαίσθητα ανησυχητική αίσθηση. Οι φωτογραφίες της εκτός από εντυπωσιακές στο τεχνικό κομμάτι, έθεταν δύσκολα ερωτήματα για την κοινωνία και την ανθρώπινη φύση πάντα με ειλικρίνεια χωρίς να ωραιοποιεί τις καταστάσεις που αντιμετώπιζε. Ενσωμάτωσε την έννοια του «άλλου» και την κοινωνική αποδοχή στην τέχνη της, προκαλώντας πολλές φορές το κοινό να έρθει αντιμέτωπο με αυτά τα θέματα.



*[Naked man being a woman by Diane Arbus](#), 1968, via MoMA, New York.*



*[Boy with a Straw Hat Waiting to March in a Pro-War Parade by Diane Arbus, 1967, via MoMA, New York](#)*

Είναι πιθανό ότι το ενδιαφέρον της Arbus για τις εμπειρίες ανθρώπων από διαφορετικά κοινωνικά υπόβαθρα ξεκίνησε στα πρώτα της χρόνια. Η ίδια αποκαλύπτει ότι ένιωθε προστατευμένη από τις επιπτώσεις της Μεγάλης Ύφεσης επειδή μεγάλωσε σε ένα εύρωστο οικονομικό περιβάλλον. Εν τούτοις, η οικονομική ευμάρεια της οικογένειάς της, της ίδιας της προκαλούσε απέχθεια ενώ δηλώνει «*το βασίλειο ήταν τόσο ταπεινωτικό... ήταν σαν να ήμουν πριγκίπισσα σε κάποια απεχθή ταινία*» (New York, 2003). Ένας από τους πιο πιθανούς λόγους που η Arbus μπορεί να αναζήτησε δυσκολίες στο περιβάλλον της, αποδίδεται στο αίσθημα ότι δεν είχε δοκιμαστεί αρκετά.



*[A young man in curlers at home on West 20th Street by Diane Arbus, 1966, via MoMA, New York](#)*

Η Arbus, ωστόσο, απέφυγε να κρίνει το θέμα που είχε επιλέξει λόγω της προσωπικής της συμμετοχής σε αυτό. Συνήθως, τύπωνε το πλήρες αρνητικό αντί να επεξεργάζεται τις φωτογραφίες της για έμφαση. Αυτή η πρακτική υποδεικνύεται από τα ασύμμετρα μαύρα περιγράμματα που περιβάλλουν την εικόνα. «*Το θέμα της φωτογραφίας είναι πάντα πιο σημαντικό για μένα από την ίδια την εικόνα και πιο περίπλοκο*».

Ο August Sander, ο οποίος δημιούργησε εκατοντάδες φωτογραφικά πορτρέτα του πληθυσμού και του κοινωνικού συστήματος της Γερμανίας της Βαϊμάρης, ήταν μια από τις δημιουργικές επιρροές της Arbus. Οι ειλικρινείς και ισορροπημένες φωτογραφίες του Sander, των οποίων οι άνθρωποι κατέχουν σταθερά τη θέση τους

στην κοινωνία, χρησίμευσαν ως οπτική γλώσσα που δανείστηκε η Arbus. Ο Sander τόνιζε συχνά μια ένδειξη του επαγγέλματος του καθημένου, όπως ο τροχός του αγγειοπλάστη ή οι προμήθειες ενός κτίστου, υπονοώντας ότι η ταυτότητα είναι ένα κοινωνικό γεγονός που μπορεί να αποκαλυφθεί από την αυτοπαρουσίαση ενός ατόμου. Οι εικόνες της Arbus φαίνονται διαφορετικές ενώ η ίδια της χαρακτηρίζει ως "το χάσμα μεταξύ πρόθεσης και αποτελέσματος", αναφερόμενη στη διαφορά μεταξύ του τρόπου με τον οποίο ο άνθρωπος προσπαθεί να παρουσιάσει τον εαυτό του στους άλλους και στον τρόπο που τελικά οι άλλοι τον αντιλαμβάνονται.



*[A young Brooklyn family going for a Sunday outing by Diane Arbus, 1966, N.Y.C.](#)*



[\*A Jewish giant at home with his parents in the Bronx by Diane Arbus, 1970, New York\*](#)

Παρά τον σκεπτικισμό της για τη δημόσια αναγνώριση και τα αντικρουόμενα συναισθήματά της για την προβολή της δουλειάς της, η Arbus αναδείχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960. Ο John Szarkowski, ο διευθυντής του Τμήματος Φωτογραφίας του MoMA εκείνη την εποχή, βοήθησε να γίνει αυτή η προβολή, συμπεριλαμβάνοντάς την στη θεμελιώδη έκθεση του 1967 *New Documents* μαζί με τον Lee Friedlander και τον Garry Winogrand. Η τέχνη των καλλιτεχνών που συμπεριλήφθηκε στην έκθεση *New Documents* δείχνει ενσυναίσθηση, σχεδόν αγάπη, για τα ελαττώματα και τις αδυναμίες της κοινωνίας. Παρά τη φρίκη, προτιμούν τον πραγματικό κόσμο ως πηγή κάθε αξίας, ενδιαφέροντος και θαύματος.

Η Arbus αυτοκτόνησε το 1971. Ωστόσο, οι εικόνες της εξακολουθούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο. Γνωστή για το έργο της *Identical Twins, Roselle, New Jersey*

(1967). Η ανήσυχη επιθυμία της Arbus για το άγνωστο και η αδυναμία της να κρίνει ή να δώσει απλές λύσεις έχουν τροφοδοτήσει καλλιτέχνες όπως η Nan Goldin, η Judith Joy Ross και η Deana Lawson για δεκαετίες. «Μια φωτογραφία είναι ένα μυστικό για ένα μυστικό», όπως είπε η ίδια η Arbus *Ξέρεις λιγότερα όσα περισσότερα σου λέει*. (Diane Arbus, MoMA)

## **Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα**

Η μελέτη της βιβλιογραφίας, σχετικά με τη συμμετοχή γυναικών στις διαφημίσεις δείχνει σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών όσον αφορά στην προβολή των δύο φύλων. Οι διαφορές αυτές ευθυγραμμίζονται με τους ρόλους των δύο φύλων στην κοινωνία. Οι αναπαραστάσεις με στερεότυπα φύλου στη διαφήμιση επηρεάζουν αρνητικά τόσο τις γυναίκες όσο και τους άνδρες. Τα γυναικεία στερεότυπα εμφανίζονται επί σειρά ετών και προβληματίζουν ακαδημαϊκούς και κοινωνικούς ερευνητές, καθιστώντας τις επιπτώσεις τους στις γυναίκες πιο εμφανείς.

Το παράδειγμα του εχθρικού σεξισμού δείχνει ότι δεν επηρεάζει άμεσα τις διακρίσεις εις βάρος των γυναικών στη διαφήμιση, καθώς η σχέση είναι αρνητική. Ωστόσο, ασκεί έμμεση επίδραση μέσω των έμφυλων στερεοτύπων στη διαφήμιση, που αφορούν τόσο στους άνδρες όσο και τις γυναίκες. Οι κοινωνικές διακρίσεις κατά των γυναικών είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στη διαφήμιση. Άτομα με προδιάθεση να κάνουν διακρίσεις εις βάρος των γυναικών στις κοινωνικές τους αλληλεπιδράσεις παρουσιάζουν επίσης παρόμοια συμπεριφορά στη διαφήμιση. Όταν αμφισβητούνται ευθέως, αντικρούουν τον ισχυρισμό υποστηρίζοντας ότι η διαφήμιση υπάρχει σε ξεχωριστό πεδίο και δεν αντικατοπτρίζει τις κοινωνικές πραγματικότητες.

Η εξέταση των γυναικείων σωμάτων σε διαφημίσεις αποκαλύπτει, επίσης μια περίπλοκη και λεπτή αναπαράσταση του φύλου, της εξουσίας και της καταναλωτικής κουλτούρας στον τομέα της διαφήμισης, η οποία ακολουθεί τα επικρατούντα κοινωνικά πρότυπα. Τα γυναικεία σώματα μεταμορφώνονται σε αναλώσιμα είδη και χρησιμοποιούνται για την ευχαρίστηση του ανδρικού βλέμματος. Αυτή η προσέγγιση τροφοδοτεί έναν κύκλο αντικειμενοποίησης και εκμετάλλευσης ενισχύοντας τους σεξουαλικούς κανόνες και τις παραδοσιακές δυναμικές των φύλων που έχουν επικρατήσει δεκαετίες. Εν τούτοις, με την πάροδο των ετών, η κατάσταση άρχισε να διαφοροποιείται ακολουθώντας τις κοινωνικές μεταβολές που υπέστη η θέση της

γυναίκας. Οι γυναίκες απεικονίζονται πλέον σε θέσεις εργασίας και εξουσίας, προκαλώντας τις παραδοσιακές ερμηνείες. Η άμβλυνση των ανισοτήτων που προκαλούνται από τα στερεότυπα των φύλων απαιτεί ευρεία εκπροσώπηση των γυναικών στις διαφημίσεις για την ενίσχυση του ρόλου των γυναικών, καθώς διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται σε συγκεκριμένες καμπάνιες, όπως τα καλλυντικά, όπου οι απεικονίσεις τους εξακολουθούν να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Η Cindy Sherman, η Nan Goldin και η Diane Arbus είναι τρεις εμβληματικές φωτογράφοι, οι οποίες με το έργο τους στηλιτεύουν τη μη ρεαλιστική προβολή των ανθρώπων, όπως αυτή επιβάλλεται από την κοινωνία. Το έργο τους παρουσιάζει κοινά στοιχεία ενώ εκπροσωπούν διαφορετικές κατευθύνσεις και αισθητικές στον κόσμο της φωτογραφίας.

Η Cindy Sherman εστιάζει στον εαυτό της ως μοντέλο, χρησιμοποιώντας τη φωτογραφία για να δημιουργήσει επινοημένους χαρακτήρες και σενάρια. Η δουλειά της εξερευνά την ταυτότητα, το φύλο, και τα πολιτισμικά στερεότυπα. Η σειρά *Untitled Film Stills* (1977–1980), αναπαριστά γυναικείες φιγούρες που θυμίζουν σκηνές από ταινίες, ενώ χρησιμοποιεί μεταμφιέσεις, makeup και σκηνοθεσία για να δημιουργήσει τις φωτογραφίες της. Η θεματολογία της Sherman αφορά σε κοινωνικές προσδοκίες γύρω από την εικόνα της γυναίκας. Στο έργο της Nan Goldin παρατηρείται μια προσωπική, ωμή και βαθιά συναισθηματική προσέγγιση. Το έργο της εστιάζει σε θέματα όπως η αγάπη, ο πόνος, οι εξαρτήσεις, η σεξουαλικότητα, ενώ δεν διστάζει να συμπεριλάβει άτομα της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας. Η πιο γνωστή δουλειά της είναι η σειρά *The Ballad of Sexual Dependency* (1986), που καταγράφει στιγμές από την προσωπική της ζωή και τους φίλους της. Στο έργο της καταγράφει την καθημερινότητα χωρίς σκηνοθεσία, ενώ χαρακτηρίζεται από οικειότητα και αμεσότητα, καθώς φωτογραφίζει οικεία της πρόσωπα. Η Goldin απαθανατίζει στιγμές που μοιάζουν απρογραμμάτιστες, σχεδόν σαν ημερολογιακές καταγραφές. Η Diane Arbus, επικεντρώνεται σε ανθρώπους στο περιθώριο της κοινωνίας: καλλιτέχνες τσίρκου, τρανς άτομα, ανθρώπους με αναπτυξιακές αναπηρίες και κοινωνικά αποκλεισμένους. Οι φωτογραφίες της αποκαλύπτουν την ανθρώπινη ιδιαιτερότητα και τη συναισθηματική ευθραυστότητα. Πρόκειται για πορτραίτα που συνδυάζουν έντονη οπτική ειλικρίνεια με μια δόση θεατρικότητας. Οι φωτογραφίες της είναι ασπρόμαυρες και εστιάζουν στη λεπτομέρεια και την ευκρίνεια.



Συγκρίνοντας το έργο των τριών καλλιτέχνιδων, η Sherman εστιάζει στην κατασκευή ταυτότητας μέσω μεταμφιέσεων, η Goldin εστιάζει στην ωμή, αυθόρμητη καταγραφή της ζωής ενώ η Arbus καταγράφει κοινωνικά περιθωριοποιημένους ανθρώπους, εστιάζοντας στην ιδιαιτερότητα. Η Sherman είναι σκηνοθέτρια που κατασκευάζει ιστορίες, ενώ η Goldin παρατηρεί και εκθέτει τη ζωή της. Από την άλλη πλευρά η Arbus είναι μια εξερευνήτρια της διαφορετικότητας και της ανθρώπινης ψυχής. Ωστόσο, και οι τρεις φωτογράφοι ασχολούνται με την ταυτότητα και τη σύνδεση του ατόμου με την κοινωνία. Τα έργα τους αμφισβητούν κοινωνικές συμβάσεις και προκαλούν το κοινό να εξετάσει βαθύτερα τις ανθρώπινες εμπειρίες.

## Βιβλιογραφία

### Άρθρα Δημοσιευμένα με DOI

Aagerup, U. (2011). The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), pp.486-502. <https://doi.org/10.1108/13612021111169960>

Åkestam, N., Rosengren, S. and Dahlen, M. (2017). Advertising ‘like a girl’: toward better understanding of femvertising. *Psychology and Marketing*, Vol. 34 No. 8, pp. 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>

Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K.T. and Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55 (13), pp. 63-93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>

Ali, A., Ali, R., Kumar, D., Hafeez, M. H., Ghufuran, B. (2012). Gender Role Portrayal in Television Advertisement: Evidence from Pakistan. *Information Management and Business Review* 4,(6), pp. 340-351. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i6.988>

Alam, S., & Haque, S. A. (2021). Gender, Language and Indian Reality Television: Locating Social Stereotypes and Linguistic Sexism. *Journal of Education Culture and Society*, 12(2), pp. 482– 492. <https://doi.org/10.15503/jecs2021.2.482.492>

Alam, S., Khalid, S., Ahmad, F. ., & Keezhatta, M. S. (2021). Mocking and Making: Subjugation and Suppression of Marginalized and the Politics of Identity. *Journal of Education Culture and Society* 12(1), pp. 375–389. <https://doi.org/10.15503/jecs2021.1.375.389>

Applegate. E. (2000). Advertising in the United States: past, present, future, *Journalism Studies*, 1(2), pp. 285–302. <https://doi.org/10.1080/14616700050028262>

Augustus-Horvath, C. L., & Tylka, T. L. (2009). A test and extension of objectification theory as it predicts disordered eating: Does women's age matter? *Journal of Counseling Psychology*, 56(2), pp.253-265. <https://doi.org/10.1037/a0014637>

Baker, C. N. (2005). Images of Women? Sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black- and White-Oriented Women's and Men's Magazines. *Sex Roles*, 52 (1/2), pp.13- 27. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-1190-y>

Bandura A., (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychol.*;3, pp.265–299. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)

- Bannett, J. (1993). "[Women's history: a study in continuity and change](https://doi.org/10.1080/09612029300200028)". *Women's History Review*, 2 (2): 173–184. <https://doi.org/10.1080/09612029300200028>
- Barlett, C.P., Vowels, C.L. & Saucier, D.A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27 (3), pp. 279-310. <https://doi.org/10.1521/jscp.2008.27.3.279>
- Becker S.W. & Eagly A.H. (2004). The heroism of women and men. *Am. Psychol.* 59, pp.163–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.3.163>
- Bian, X. & Wang, K. (2015). “Are size-zero female models always more effective than average-sized ones? Depends on brand and self-esteem!”. *European Journal of Marketing*, Vol., Vol. 49 Nos 7/8, pp. 1184-1206. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0414>
- Byrnes J.P., Miller D.C. & Schafer W.D. (1999). Gender differences in risk taking: a meta-analysis. *Psychol. Bull.* 125, pp.367–83. DOI:[10.1037/0033-2909.125.3.367](https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.3.367)
- Czarnecka, B., Brennan, R., & Keles, S. (2018). Cultural Meaning, Advertising, and National Culture: A Four-Country Study. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 4-17. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1376364>
- Del Rosso, T. (2017). There's a cream for that: A textual analysis of beauty and body-related advertisements aimed at middle-aged women. *Journal of Women & Aging*, 29(2), pp.185- 197. <https://doi.org/10.1080/08952841.2015.1125698>
- Diekman, A. B. & Goodfriend, W. (2006). Rolling with the changes: A role congruity perspective on gender norms. *Psychol. Women Q.* 30, 369–383. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00312.x>
- Drake, V.E. (2017). Impact of female empowerment in advertising. *Journal of Research Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 593-599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991–1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- Dyble M, Salali GD, Chaudhary N, Page A, Smith D. et al. (2015). Sex equality can explain the unique social structure of hunter-gatherer bands. *Science* 348, pp.796–98  
DOI:[10.1126/science.aaa5139](https://doi.org/10.1126/science.aaa5139)

- Eagly A.H., Wood W., (2012). Social Role Theory. In: Van Lange P., Kruglanski A., Higgins E., editors. *Handbook of Theories of Social Psychology*. SAGE Publications Ltd.; Thousand Oaks, CA, USA. pp. 458–476. DOI:[10.4135/9781446249222.n49](https://doi.org/10.4135/9781446249222.n49)
- Eberhardt, J. L., & Fiske, S. T. (1994). Affirmative action in theory and practice: Issues of power, ambiguity, and gender versus race. *Basic and Applied Social Psychology*, 15(1-2), 201–220. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp1501&2\\_9](https://doi.org/10.1207/s15324834basp1501&2_9)
- Eisend, M. (2017). “The third-person effect in advertising: a meta-analysis”. *Journal of Advertising*, 46 (3), pp. 377-394. DOI:[10.1080/00913367.2017.1292481](https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1292481)
- Eisend, M. (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(4), pp. 418-40. DOI:[10.1007/s11747-009-0181-x](https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x)
- Ellemers N. (2014). Women at work: how organizational features impact career development. *Policy Insights Behave. Brain Sci.* 1, pp.46–54. <https://doi.org/10.1177/2372732214549327>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Furnham, A. & Stephanie P. (2010). The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An updated Review of 30 Studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology* 51(3), pp. 216-36. DOI:[10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x)
- Giles J.W., Heyman G., (2005). Young Children’s Beliefs About the Relationship Between Gender and Aggressive Behavior. *Child Dev.*;76, pp.107–121. doi: 10.1111/j.1467-8624.2005.00833.x.
- Gilly, M. (1988). Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing* 52(2), pp. 75-85. DOI:[10.2307/1251266](https://doi.org/10.2307/1251266)
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491–512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Grau, S.L. and Zotos, Y.C. (2016), “Gender stereotypes in advertising: a review of current research”. *International Journal of Advertising*, 35(5), pp. 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104–122. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>

Jarman J., Blackburn R.M. & Racko G. (2012). The dimensions of occupational gender segregation in industrial countries. *Sociology* 46, pp.1003–19

DOI:[10.1177/0038038511435063](https://doi.org/10.1177/0038038511435063)

Kapoor, D. & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: a path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 No. 2, pp. 137-157.

DOI:[10.1080/13527266.2017.1338611](https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611)

Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis. *Asian Social Science*, 9(3), p.61. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p61>

Khraim, H. S. (2012). Jordanian Male Consumers' Attitude towards Using Women in Advertisement. *International Journal of Business and Social Science* 3(2), p.182.

DOI:[10.1504/EMJM.2015.072552](https://doi.org/10.1504/EMJM.2015.072552)

Kim, K., & Lowry, D. T. (2005). Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles*, 53, pp.901-910. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-005-8307-1>

Malden, M.A.: Blackwell. Roberts, T., & Gettman, J. (2004). Mere exposure: Gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification. *Sex Roles*, 51(1- 2), pp.17-27. doi: 10.1023/B:SERS.0000032306.20462.22

Koenig A.M., Eagly A.H., (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: Observations of groups' roles shape stereotypes. *J. Pers. Soc. Psychol.*;107, pp.371–392. doi: 10.1037/a0037215.

Kumari, S., & Shivani, S. (November 01, 2014). Female Portrayals in Advertising and Its Impact on Marketing Communication—Pieces of Evidence from India. *Management and Labour Studies*, 39 (4), 438-448. DOI: 10.1177/0258042X15578022.

Lima, A.M. & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: an International Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 605-621.

DOI:[10.1108/CCIJ-02-2021-0018](https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018)

Liljedal, K.T., Berg, H. & Dahlén, M. (2020). “Effects of nonstereotyped occupational gender role portrayal in advertising. How showing women in male-stereotyped job roles sends positive signals about brands”, *Journal of Advertising Research*, 60(2), pp. 179-196. DOI:[10.2501/JAR-2020-008](https://doi.org/10.2501/JAR-2020-008)

Lorenzen, L.A., Grieve, F.G. & Thomas, A. (2004). “Brief report. Exposure to muscular male models decreases men’s body satisfaction”. *Sex Roles*, 51,11/12, pp. 743-748

DOI: 10.1007/s11199-004-0723-0

Lysonski, S. (1985). Role Portrayals in British Magazine Advertisements. *European Journal of Marketing* 19(7), pp. 37-55. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004724>

Martin C.L., Ruble D.N., (2010). Patterns of Gender Development. *Annu. Rev. Psychol.*;61, pp.353–381. doi: 10.1146/annurev.psych.093008.100511.

Matthes, J., Prieler, M. & Karoline A. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising across the Globe. *Sex Roles* 75(7-8), pp. 314-27. DOI:[10.1007/s11199-016-0617-y](https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y)

Mayer, J. M., Kumar, P., & Yoon, H. J. (2019). Does sexual humor work on Mars, but not on Venus? An exploration of consumer acceptance of sexually humorous advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 38(7), 1000–1024. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1629226>

Michaelidou, N., Siamagka, N., Hatzithomas, L. and Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 31 No. 8, pp. 1285-1300. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3074>

Milner, L. M., Higgs, B. (2004). Gender sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29, pp. 69-79. DOI:[10.1080/00913367.2000.10673604](https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673604)

Moorman, C. (2020). Commentary: brand activism in a political world. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 388-392, doi: 10.1177/0743915620945260.

Patel, J., Gadhavi, D. and Shukla, Y. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention, 33 *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-18.

DOI:[10.1007/s12208-016-0151-1](https://doi.org/10.1007/s12208-016-0151-1)

Patterson, M. & Richard E. (2002). Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze. *Consumption, Markets and Culture* 5(3), pp. 231-49.

DOI:[10.1080/10253860290031631](https://doi.org/10.1080/10253860290031631)

Pereira, F. C. & Verissimo, J. (2009). *A mulher na publicidade e os estereótipos de género*. OBERCOM. Lisboa.<https://doi.org/10.15847/obsOBS222008120>

Petty, P. D. (2015). "The historic development of modern US advertising regulation". *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(4), pp.524-548. <https://doi.org/10.1108/JHRM-02-2015-0005>

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2011). Contesting the social impact of marketing: A recharacterization of women's fashion advertising. *Marketing Theory*, 11(2), pp. 99-126. <https://doi.org/10.1177/1470593111403215>

Potter W.J., (2014). A Critical Analysis of Cultivation Theory: Cultivation. *J. Commun.*;64, pp.1015–1036. doi: 10.1111/jcom.12128.

Pratto, F., & Bargh, J. A. (1991). Stereotyping based on apparently individuating information: Trait and global components of sex stereotypes under attention overload. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(1), 26–47. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(91\)90009-U](https://doi.org/10.1016/0022-1031(91)90009-U)

Presbrey, F., (1929). *The History and Development of Advertising*. Garden City, NY: Doubleday. DOI:[10.1353/asr.2000.0021](https://doi.org/10.1353/asr.2000.0021)

Purvis, J., (2004). "Women's History Today", *History Today*, 54 (11), pp. 40–44 DOI:[10.53048/johass.1458787](https://doi.org/10.53048/johass.1458787)

Rohlinger, D. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles* 46(3-4), pp. 61-74. <https://doi.org/10.1023/A:1016575909173>

Rollè L., Abbà S., Fazzino R., Marino E., Brustia P., (2014). Domestic Violence and Newspaper: An Explorative Study. *Proc.-Soc. Behav. Sci.*;127, pp.504–508. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.299

Rumbo, J. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), pp. 127-48 <https://doi.org/10.1002/mar.10006>

Sandikci O. (1998). Images of Women in Advertising: a Critical-Cultural Perspective. *European Advances in Consumer Research*, 3, 76-81. DOI:[10.47750/jett.2023.14.03.054](https://doi.org/10.47750/jett.2023.14.03.054)

Schudson, M., (1984). *Advertising: The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books. DOI:[10.4324/9780203582749](https://doi.org/10.4324/9780203582749)

Sears, D. O. (1988). Symbolic racism. In P. A. Katz and D. A. Taylor Eds. *Eliminating Racism: Profiles in Controversy*. Plenum Press: New York, 53-84. DOI:[10.1007/978-1-4899-0818-6](https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0818-6)

- Sharma, S., & Das, M. (2019). Women Empowerment through Advertising. *European Journal of Social Sciences*. DOI:[10.29198/ejss1903](https://doi.org/10.29198/ejss1903)
- Sivulka, J. (2009). Ad Women: How They Impact What We Need, Want, and Buy, Prometheus Books, Amherst, NY. *Journal of Consumer Marketing* 27(4), pp.393-394 DOI:[10.1108/07363761011052431](https://doi.org/10.1108/07363761011052431)
- Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. R. (2011). Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research 177. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 6-38. <https://doi.org/10.1177/0011000010378402>
- Taylor, C. R., & Costello, J. P. (2017). What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1255855>
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z. et al. (2020). *Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective*. *Sex Roles*. DOI:[10.1007/s11199-020-01164-8](https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8)
- Thompson, E., (2003). "Public and private in Middle Eastern women's history." *Journal of Women's History* 15.1: 52–69. DOI:[10.1353/jowh.2003.0037](https://doi.org/10.1353/jowh.2003.0037)
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility." *Feminism & Psychology*, 28(1), pp. 11-31. <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>
- Tsichla, E. (2020). The changing roles of gender in advertising: past, present, and future. *Contemporary Southeastern Europe*, Vol. 7, pp. 28-44. DOI:[10.25364/02.7:2020.2.3](https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3)
- Vaes, J., Paladino, P., & Puvia, E. (2011). Are sexualized women complete human beings? Why men and women dehumanize sexually objectified women. *European Journal of Social Psychology*, 41(6), pp.774-785. doi:10.1002/ejsp.824.
- Valls-Fernández, F., & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender stereotypes in Spanish television commercials. *Sex Roles: A Journal of Research*, 56(9-10), 691–699. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9208-2>
- Vredenburg, J.K., Spry, A. and Kemper, J.A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 444-460. DOI:[10.1177/0743915620947359](https://doi.org/10.1177/0743915620947359)
- Ward L.M., Grower P., (2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annu. Rev. Dev. Psychol.*;2, pp.177–199. doi: 10.1146/annurev-devpsych-051120-010630.



Watson, Stevie, et al. "Skin Color Shades in Advertising to Ethnic Audiences: The Case of African Americans." *Journal of Marketing Communications*, vol. 16, no. 4, Sept. 2010, pp. 185-201. EBSCOhost, doi:10.1080/13527260802707585.

Williams, J. E., Satterwhite, R. C., and Best, D. L. (1999). Pancultural gender stereotypes revisited: the five factor model. *Sex Roles* 40, 1–13. doi: 10.1023/A:1018831928829.

Wolin, L. (2003). Gender Issues in Advertising: An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research* 43(1), pp. 111-29. DOI:[10.1017/S0021849903030125](https://doi.org/10.1017/S0021849903030125)

Xie, Q. (Vivi), & Zhang, M. (2013). White or tan? A cross-cultural analysis of skin beauty advertisements between China and the United States. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 538-554. <https://doi.org/10.1080/01292986.2012.756046>

Zotos, Y. & Lysonski S., (1994). Gender Representations: The Case of Greek Magazine Advertisements. *Journal of Euromarketing* 3(2), pp. 27-47. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155912203>

### **Άρθρα σε Ηλεκτρονική Μορφή**

Ahlstrand, M. (2007). Gender Stereotyping in Television Advertising: A case of Austrian State Television. *Sex Roles*, p. 236. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1018680/FULLTEXT01.pdf>

Arbus, D. radio interview with Studs Terkel, 1968. Excerpted in Elisabeth Sussman and Doon Arbus, "A Chronology," in *Diane Arbus: Revelations* (New York: Random House, 2003), 124 <https://www.arslibri.com/collections/LeeLibrary.pdf>

Bur. Labor Stat. (2016). *Charts by topic: household activities* Am. Time Use Survey. Rep., Bur. Labor Stat., US Dep. Labor Washington, DC.

[https://www.bls.gov/news.release/archives/atus\\_06272017.pdf](https://www.bls.gov/news.release/archives/atus_06272017.pdf)

Edelman (2019). Edelman trust barometer in brands we trust. available at: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf)

Fullerton, H. N. (1999). Labor force participation: 75 years of change, 1950–1998 and 1998–2025. *Month. Lab. Rev.* 122, 3–12. <https://www.bls.gov/opub/mlr/1999/12/art1full.pdf>

Gallagher, M. (2004). *The Impact of Monitoring Media Images of Women*, in *Critical Readings: Media and Gender*, edited by Carter, Cynthia and Linda Steiner. Maidenhead: Open University

Press, pp. 148-61. [file:///C:/Users/user/Downloads/Introduction to critical readings Media.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Introduction%20to%20critical%20readings%20Media.pdf)

Geis, F. L., Brown, V., Jennings, J., Porter, N. (1984). TV Commercials' achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10, pp. 513-525. [https://www.academia.edu/61249159/TV\\_commercials\\_as\\_achievement\\_scripts\\_for\\_women](https://www.academia.edu/61249159/TV_commercials_as_achievement_scripts_for_women)

Giuliano, P. (2014). The Role of Women in Society: from Preindustrial to Modern Times. *CESifo Economic Studies*, 1-20.

[http://www.anderson.ucla.edu/faculty\\_pages/paola.giuliano/CESifo%20Economic%20Studies\\_May2014.pdf](http://www.anderson.ucla.edu/faculty_pages/paola.giuliano/CESifo%20Economic%20Studies_May2014.pdf)

Hoppner, J.J. & Vadakkepatt, G.G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: a conceptualization and framework. *Journal of Business Research*, Vol. 95, pp. 417-427.

<https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v95y2019icp417-427.html>

Kilbourne, J. (2015). Jesus is a brand of jeans. *Humanist*, 75(6), 32-35. Kilbourne, J. (2016). Beauty and the beast of advertising. In B. K. Scott, S. E. Cayleff, A. Donadey, & I. Lara (Eds.), *Women in culture: An intersectional anthology for gender and women's studies* (pp. 183-186).

<https://scholarworks.bgsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=writ>

Molyneaux, H. (2004). *The representation of women in Chatelaine magazine advertisements: 1928-1970*. (PDF) The Representation of Women in Chatelaine Magazine Advertisements: 1928- 1970. | Heather Molyneaux - Academia.edu

[https://www.academia.edu/2761679/The\\_Representation\\_of\\_Women\\_in\\_Chatelaine\\_Magazine\\_Advertisements\\_1928\\_1970](https://www.academia.edu/2761679/The_Representation_of_Women_in_Chatelaine_Magazine_Advertisements_1928_1970)

Olah, L.S., Richter, R., & Kotowska, I.E. (2014). State-of-the-art report the new roles of Men and Women and Implications for Families and Societies. Families and Societies Working Paper Series.

<http://www.familiesandsocieties.eu/wpcontent/uploads/2014/12/WP11OlahEtAl2014.pdf>

Pandey, B. (2017). Advertising: Definition, Classification, Growth & Development.

<http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/pgdapr/pgdapr-101.pdf>

Patterson, M. & O'Malley, L. & Story V., (2009). Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses. *Irish Marketing Review* 20(1), pp. 9-22

[https://www.researchgate.net/publication/264749596\\_Women\\_in\\_Advertising\\_Representations\\_Repercussions\\_Responses](https://www.researchgate.net/publication/264749596_Women_in_Advertising_Representations_Repercussions_Responses)

Pope, D. (2003). *Making Sense of Advertisements*. Retrieved from: <http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/ads.pdf>

Saika, A.A. (2017). Representation of women in media: With special reference to Indian women. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 5(4), pp. 392-398.

<https://ijcrt.org/papers/IJCRT1704052.pdf>

Windels, K. (2016). Stereotypical or just Typical: How Do US Practitioners View the Role and Function of Gender Stereotypes in Advertisements? *International Journal of Advertising* 35(5), pp. 864- 87.

### **Άρθρα Δημοσιευμένα σε Περιοδικά με έντυπη μορφή**

Åkestam, N. (2018), “Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers’ attitudes toward advertising featuring gender-stereotyped portrayals”. *International Journal of Advertising*, 37 (6), pp. 871-892.

Ducker, J. & Tucker, L. (1977). Women’s libbers versus independent women: A study of references for women’s roles in advertisements. *Journal of Marketing Research*. Vol. 14, p. 469-475.

### **Βιβλία σε Ηλεκτρονική Μορφή**

Astin, A. W., Oseguera, L., Sax, L. J., and Korn, W. S. (2002). *The American Freshman: Thirty-Five Year Trends*. Los Angeles: Higher Education Research Institute, UCLA. <https://www.heri.ucla.edu/PDFs/pubs/TFS/Trends/Monographs/TheAmericanFreshman35YearTrends.pdf>

Carah, N. & Louw E., (2015). *Media and Society: Production, Content and Participation*. Sage. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/node/58908/print>

Courtney, A. & Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books. [https://books.google.gr/books/about/Sex\\_Stereotyping\\_in\\_Advertising.html?id=ZAAQ-SAAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.gr/books/about/Sex_Stereotyping_in_Advertising.html?id=ZAAQ-SAAAAIAAJ&redir_esc=y)

David, W. (2004). *The Forgotten Network: DuMont and the Birth of American Television*. Philadelphia: Temple University Press. pp. vi. [https://books.google.gr/books/about/The\\_Forgotten\\_Network.html?id=tV7fXIQQdz4C&redir\\_esc=y](https://books.google.gr/books/about/The_Forgotten_Network.html?id=tV7fXIQQdz4C&redir_esc=y)

- Dhaske, G. (2016). Policy Advocacy on Women's Issues in India: Exploring Challenges to Social Work. *Critical Social Work*, 17(1) 1-15. <http://www1.uwindsor.ca/criticalsocial-work/system/files/Dhaske.pdf>
- Diekman, A. B. & Eagly, A. H. (2008). "Of men, women, and motivation: a role congruity account," in *Handbook of Motivation Science*, eds J. Y. Shah and W. L. Gardner (New York, NY: Guilford Press), 434–447. <https://www.ipr.northwestern.edu/documents/working-papers/2005/IPR-WP-05-12.pdf>
- Eagly, A. H., Wood, W., and Diekman, A. B. (2000). "Social role theory of sex differences and similarities: a current appraisal," in *The Developmental Social Psychology of Gender*, eds T. Eckes and H. M. Trautner (Mahwah, NJ: Erlbaum), 123–174.  
<https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/social-role-theory-of-sex-differences-and-similarities-a-current->
- Erikson E., (1963). *Youth: Change and Challenge*. Basic Books; New York, NY, USA. Youth: Fidelity and diversity; pp. 1–23. <https://archive.org/details/youthchangechall0000erik>
- Foner, E. (1997). *The new american history* / edited for the american historical association by eric foner Philadelphia : Temple University Press, 1997; Rev. and expanded ed. [https://books.google.gr/books/about/The\\_New\\_American\\_History.html?id=J7hnUHplC7wC&redir\\_esc=y](https://books.google.gr/books/about/The_New_American_History.html?id=J7hnUHplC7wC&redir_esc=y)
- Glickman, B. L., ed., (1999). *Consumer Society in American History: A Reader*. Ithaca, NY: Cornell University Press. [https://www.academia.edu/9958484/Consumer\\_Society\\_in\\_American\\_History\\_A\\_Reader](https://www.academia.edu/9958484/Consumer_Society_in_American_History_A_Reader)
- Gulati M. (2014). Analysis of Projection of Women in Advertisement on Society. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(5), pp.78-81.  
<https://www.longdom.org/articles-pdfs/analysis-of-projection-of-women-in-advertisements-on-society.pdf>
- Hall, S. (2001). Encoding/decoding, in *Culture, Media, Language*, edited by Hall, Stuart / Durham, Meenakshi and Douglas Kellner. MA: Blackwell Publishing, pp. 163-73  
<https://we.riseup.net/assets/102142/appadurai.pdf>
- Kite M.E., Deaux K., Haines E.L. (2008). Gender stereotypes. *Psychology of Women: A Handbook of Issues and Theories* 2 FL Denmark, MA Paludi 205–36 New York: Praeger  
<https://www.psicopolis.com/psycosphere/boxpdf/psywomen.pdf>

Schwarzkopf, J., (1999). "Women's History: Europe" in Kelly Boyd, ed. (1999). *Encyclopedia of Historians and Historical Writing, vol 2*. Taylor & Francis. pp. 1316–18.

### **Βιβλία σε Έντυπη μορφή**

Goodrum, C. & Dalrymple H., (1990). *Advertising in America: The First Two Hundred Years*. New York: Harry N. Abrams

Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. Free Press

Moran C., (2023). *The History of Advertising*, 1<sup>st</sup> Edition  
Routledge Library Editions: Advertising

Norton, A., Block, M., Ruth M., Sharon (2014). *Major Problems in American Women's History*. Stamford, Connecticut: CENGAGE Learning. p. 1.

Oakes P.J., Haslam S.A. & Turner J.C., (1994). *Stereotyping and Social Reality* Oxford, UK: Blackwell

Preston, G. (1971). *Advertising*. BT Batsford Ltd, London

Rollè L., Santoniccolo F., D'Amico D., Trombetta T., (2020). News Media Representation of Domestic Violence Victims and Perpetrators: Focus on Gender and Sexual Orientation in International Literature. In: Ramon S., Lloyd M., Penhale B., editors. *Gendered Domestic Violence and Abuse in Popular Culture* (Emerald Studies in Popular Culture and Gender) Emerald Publishing Limited; Bingley, UK: 2020. pp. 149–169

Walker L.P., (1998). *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Weeks, J. (2011). *The languages of sexuality* (1. publ). Routledge

### **Ιστότοποι**

Bahadur, Nina. "Victoria's Secret 'Perfect Body' Campaign Changes Slogan After Backlash." The Huffington Post, TheHuffingtonPost.com, 6 Nov. 2014, [http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign\\_n\\_6115728.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html)

Bajkowski, T. (2010). *Kobiecość i Męskość w Percepcji Młodzieży Akademickiej*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie ŻAK.

Catwright M., (2016). Women in ancient Greece. <https://www.worldhistory.org/article/927/women-in-ancient-greece/>

DeYoung, S. & Frederick C. (1992). Females' Attitudes toward the Portrayal of Women in Advertising: A Canadian Study. *International Journal of Advertising* 11(3), pp. 249-55. <https://www.warc.com/fulltext/ijoa/5225.htm>