



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

## «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : ΓΥΜΝΟΣ ΕΑΥΤΟΣ»

«THE ROLE OF THE WOMAN IN ADVERTISING: THE NAKED  
SELF»



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΗΤΡΑ ΠΑΤΡΙΝΕΛΗ – Α.Μ : 51813015

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΒΡΕΤΤΑΚΟΣ , ΛΕΚΤΟΡΑΣ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2021

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΚΑΙ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ :**

**ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΒΡΕΤΤΑΚΟΣ (ΛΕΚΤΟΡΑΣ)**

**ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ :**

**ΠΑΥΛΟΣ ΣΥΜΕΩΝ (ΛΕΚΤΟΡΑΣ)**

**ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ :**

**ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΤΣΙΝΑΡΟΓΛΟΥ (ΛΕΚΤΟΡΑΣ)**

**ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ :**

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Δήμητρα Πατρινέλη του Παναγιώτη με αριθμό μητρωου 51813015 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνων και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικων Τεχνων, δηλωνω 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, βεβαιωνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προιον 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 (υπογραφή)

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be the name 'Dimitra Patrinely'.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία αναλύεται ο ρόλος της γυναίκας στο χώρο της διαφήμισης ,προβάλλοντας τη γυναικεία φιγούρα με τρόπο κομψό και μινιμαλιστικό ,δημιουργώντας δικές μου εικόνες με βασικό στοιχείο το κόσμημα , δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στις γραμμές και φόρμες του γυναικείου σώματος , παρά στην έντονη σεξουαλικότητα που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε τα περισσότερα χρόνια , κάνοντας αναφορές στην ιστορία της διαφήμισης και της μόδας αλλά και το ρόλο του κοσμήματος ανά τους αιώνες .

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	.....
Εισαγωγή .....	.....
Φωτογραφία : Ορισμός .....	.....
Διαφήμιση : Είδη – Ορισμός.....	.....
Η χρήση των δύο φύλων στη διαφήμιση.....	.....
Η σχέση των δυο φύλων στη διαφήμιση.....	.....
Ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση .....	.....
Ο ρόλος του άντρα στη διαφήμιση .....	.....
Συνέπειες απο τη προβολή της γυναίκας σε συγκεκριμένους ρόλους .....	.....
Το γυμνό στη διαφήμιση .....	.....
<b><u>Μερος 1<sup>ο</sup> :</u></b>	
Φωτογραφικό στούντιο και τεχνικές φωτισμού.....	.....
Διαφημίσεις κοσμημάτων και τροποι προωθησης –μαρκετινγκ.....	.....
Διαφημιστικά μηνύματα και αναγνωστες: Ψυχολογική επιρροή .....	.....
Μόδα και ρόλος του κοσμήματος ανα τους αιώνες.....	.....
Δείγματα διαφημίσεων κοσμημάτων.....	.....
<b><u>Μερος 2<sup>ο</sup> :</u></b>	
Σεξουαλικότητα στη φωτογραφία .....	.....
Πτυχιακή εργασία .....	.....
<b><u>Μερος 3<sup>ο</sup> :</u></b>	
Κατάλογος εικόνων .....	.....
Τεχνικές φωτισμού .....	.....
<b><u>Μερος 4<sup>ο</sup> :</u></b>	
Επίλογος .....	.....
Πηγές .....	.....

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Φωτογραφία :

Ένα από τα κύρια πολιτιστικά χαρακτηριστικά του αιώνα που πέρασε, αλλά και των αρχών του 21ου αιώνα, αποτελεί η επικοινωνία μέσω των εικόνων. Κοιτάζοντας την ιστορία του πολιτισμού διακρίνεται εύκολα η ανάγκη του ανθρώπου για καταγραφή των ιστορικών γεγονότων αλλά και σημαντικών προσωπικών στιγμών, αισθημάτων και αναζητήσεων μέσα από διαφορετικούς τρόπους έκφρασης, πέραν του γραπτού και προφορικού λόγου. Την ανάγκη αυτή κλήθηκε να καλύψει η αποτύπωση της εικόνας, της οποίας η δύναμη δεν μπορούσε να αντικατασταθεί από την χρήση λέξεων. Κοιτάζοντας στο βάθος του χρόνου θα δούμε την ανάγκη αυτή να υλοποιείται με την εφεύρεση της φωτογραφίας. Μέσα από την εφεύρεση αυτή έγινε εφικτή η αποτύπωση αρνητικών ασπρόμαυρων εικόνων πάνω σε φωτοευαίσθητα υλικά και αργότερα σε χαρτί. Την εφεύρεση της φωτογραφίας ακολούθησε η δημιουργία των πρώτων φωτογραφικών μηχανών. Στα χρόνια που ακολούθησαν έγιναν πολλές προσπάθειες εξέλιξης των φωτογραφικών συσκευών καθώς και των τεχνικών αποτύπωσης και σύλληψης των εικόνων. Η ψηφιακή φωτογραφία αποτελεί ίσως την τελευταία σημαντική εξέλιξη σε ό,τι αφορά την τεχνική της φωτογραφίας

Με τον όρο φωτογραφία αναφερόμαστε στην τέχνη και επιστήμη της δημιουργίας οπτικών εικόνων μέσω της αποτύπωσης του φωτός, με χρήση κατάλληλων συσκευών. Ετυμολογικά, η λέξη φωτογραφία είναι σύνθετη και προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις -φως και -γραφή.

Η φωτογραφία, πέρα από την τεχνολογική της διάσταση, αναγνωρίζεται ως ένα από τα ευρύτερα διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας του 20ού αιώνα καθώς και ως μία μορφή τέχνης συγγενική με τη ζωγραφική. Η φωτογραφία είναι η τέχνη, η εφαρμογή και η τεχνική της δημιουργίας ή παραγωγής ανθεκτικών εικόνων με την αποτύπωση ή καταγραφή φωτός, ή άλλης ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας, κατά την διάρκεια μίας χρονικής έκθεσης. Παλαιότερα η αποτύπωση του φωτός γινόταν

χημικά μέσω ενός ευαίσθητου στο φως υλικού πάνω σε μία επιφάνεια, π.χ. μεταλλική πλάκα, χαρτί ή λευκό δέρμα και μετέπειτα στο φωτογραφικό φιλμ, το οποίο αρχικά εμφανιζόταν ως «αρνητική» εικόνα και με την κατάλληλη χημική επεξεργασία μετατρέποταν σε «θετική». Με την τεχνολογική εξέλιξη η αποτύπωση γίνεται ηλεκτρονικά μέσω ενός φακού που χρησιμοποιείται για να εστιάσει το φως που ανακλάται ή εκπέμπεται από αντικείμενα σε ένα φωτοευαίσθητο υλικό και με την βοήθεια ενός αισθητήρα παράγεται ένα ηλεκτρικό φορτίο για κάθε εικονοστοιχείο, το οποίο επεξεργάζεται και αποθηκεύεται σε ένα αρχείο ψηφιακής εικόνας για μετέπειτα χρήση.

Γενικά η φωτογραφία χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς όπως στις επιστήμες, τη βιομηχανία καθώς και στις πιο άμεσες χρήσεις, βίντεο, τέχνη και για ψυχαγωγικούς σκοπούς, όπως χόμπι και μαζική επικοινωνία.

Μπορούμε να διακρίνουμε μερικούς από τους σπουδαιότερους τομείς της, τους εξής τέσσερις (4) :

1. Φωτοειδησεογραφία: Αφορά την εικονογράφηση της επικαιρότητας και οι φωτογραφίες αυτού του είδους διοχετεύονται συνήθως στον ημερήσιο και εβδομαδιαίο τύπο μέσω πρακτορείων, τα οποία και εκπροσωπούν τον φωτογράφο.

2. Αρχιτεκτονική φωτογραφία - Εσωτερικών Χώρων: Περιλαμβάνει τη φωτογράφιση κτιρίων και εσωτερικών χώρων. Η οπτική γωνία της φωτογραφικής λήψης και ο φωτισμός και οι ιδιαιτερότητες ενός εσωτερικού χώρου αποτελούν τα κύρια αντικείμενα μελέτης για αυτό το είδος φωτογραφίας.

3. Φωτογραφία τέχνης: Αν και η πρώτη φωτογραφία αποτυπώθηκε το 1826, χρειάστηκε τουλάχιστον μισός αιώνας προκειμένου να γίνει η φωτογραφία αποδεκτή ως αυτόνομη και ανεξάρτητη τέχνη. Είναι ωστόσο γεγονός ότι, ακόμα και σήμερα, αμφισβητείται από πολλούς η φωτογραφία ως μορφή τέχνης, θεωρούμενη περισσότερο ως μια τεχνική ρεαλιστικής αναπαραγωγής εικόνων. Φωτογράφοι όπως ο Ανρί Καρτιέ Μπρεσόν, ο Αντρέ Κερτέζ και ο Άλφρεντ Στίγκλιτς (Alfred Stieglitz) θεωρείται πως έδωσαν σπουδαία δείγματα φωτογραφίας τέχνης.

4. Διαφημιστική φωτογραφία - φωτογραφία στούντιο: Αποτελεί ένα σημαντικό είδος που περιλαμβάνει τη φωτογραφία αντικειμένων, τη φωτογραφία μόδας αλλά και τη φωτογραφία πορτραίτων. Συνδέεται με την παραγωγή, περισσότερο, εμπορικής φωτογραφίας.

#### Διαφήμιση και μαρκετινγκ : Είδη – Ορισμός

Η διαφήμιση είναι χαρακτηριστικό του σύγχρονου κόσμου και των χωρών που αναπτύσσονται και βιομηχανοποιούνται. Ο ορισμός που δίνει το Βρετανικό Ινστιτούτο διαφημιστών είναι η εξής : η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος .

Η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πειστική με την ανάπτυξη του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα , με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή , με την επέκταση των δρόμων για τη μεταφορά αγαθών , και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι .

Η διαφήμιση αναπτύχθηκε ακολουθώντας την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, όπως ήταν οι εφημερίδες των καφενείων στο δέκατο έβδομο αιώνα και την εμφάνιση των πρώτων διαφημιστικών πρακτορείων , όπως ήταν το White που ανέλαβε το 1800 τη διαφήμιση της λοταρίας της βρετανικής κυβέρνησης . Η εταιρεία Reynell and Son ήταν απο τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία , το οποίο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1912.

Φυσικά με τα νέα δεδομένα και τη τεχνολογία που καλπάζει στις μέρες μας τα πράγματα είναι πιο εύκολα στη διάδοση ενός προϊόντος από τη μία άκρη στην άλλη . Σ αυτό έχουν βοηθήσει πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram στα όποια πλέον στηρίζονται σχεδόν ολόκληρες διαφημιστικές καμπάνιες και brand , έχοντας τα σαν κύρια μέσα προώθησης- μάρκετινγκ .

Ο ορισμός του μάρκετινγκ είναι (με βάση το Ινστιτούτο της Βρετανίας ) το εξής : η διεργασία της διοίκησης που είναι υπεύθυνη γαι τον

προσδιορισμό, τη πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με τρόπο κερδοφόρο .

Με τον ορισμό αυτόν είναι προφανές ότι το σύγχρονο μάρκετινγκ βασίζεται στην έννοια της παραγωγής και της πώλησης προϊόντων , με σκοπό το κέρδος που είναι πιθανό να αγοράσουν οι άνθρωποι . Υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε μία εταιρεία προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ και σε μια άλλη που είναι προσανατολισμένη στις πωλήσεις.

Πολλές φορές ο όρος του μάρκετινγκ αποδίδεται λανθασμένα με την έννοια της πώλησης. Στην ουσία η ομάδα μάρκετινγκ ασχολείται με τη δημιουργία της προώθησης και τη παρακολούθηση των νέων μέσων για την επίτευξη του στόχου .

Ένα μεγάλο τμήμα της στρατηγικής του μάρκετινγκ έχει να κάνει με την επικοινωνία . Η διαφήμιση είναι μια εξειδικευμένη μορφή επικοινωνίας , επειδή για να ικανοποιήσει τη λειτουργία του μάρκετινγκ , πρέπει να κάνει πολύ περισσότερα πράγματα από το να πληροφορήσει το κοινό. Εν κατακλείδι πρέπει να πείσει τους ανθρώπους έτσι ώστε να ολοκληρώσει τη στρατηγική του μάρκετινγκ , η οποία δεν έχει στόχο παρά τη πώληση με κέρδος των αγαθών που το τμήμα μάρκετινγκ πιστεύει ότι ο κόσμος είναι πρόθυμος να αγοράσει. Η διαφήμιση πρέπει να επηρεάσει τις αποφάσεις επιλογής και αγοράς.

#### Η χρήση των δύο φύλων στη διαφήμιση :

Η Διαφήμιση έχει εισβάλει στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων-ίδιων και αποτελεί ένα μέσο έκφρασης του καταναλωτικού τρόπου ζωής της κοινωνίας της αφθονίας. Γυναίκες , άνδρες, παιδιά δεν μπορούν να αντισταθούν στα διαφημιστικά μηνύματα που στέλνονται με όλα τα δίκτυα επικοινωνίας. Διαφημιστικές ανακοινώσεις στους τοίχους των δρόμων, ραδιοφωνικά συνθήματα, τηλεοπτικά στιγμιότυπα και άπειρες εικόνες με χαρακτηριστικές εκφράσεις κατακλύζουν τα περιοδικά ή τις εφημερίδες. Η μόδα επιβάλλεται μέσω της διαφήμισης. Δεν είναι μόνο τα ρούχα που φοράμε, οι κρέμες, τα σαμπουάν, τα αρώματα, αλλά και τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε για τη καθαριότητα του προσώπου, όπως επίσης και όλα τα τρόφιμα που καταναλώνουμε, και όλα αυτά τα προϊόντα τα μαθαίνουμε με τη βοήθεια της διαφήμισης. Θεωρητικά, ο σύγχρονος πολίτης είναι ελεύθερος να διαλέξει το προϊόν που τον

αντιπροσωπεύει από την πληθώρα των προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά. Είναι όμως εφικτή αυτή η ελευθερία, αφού καθημερινά του γίνεται συνεχής «πλύση εγκεφάλου» με ορισμένα και μόνο προϊόντα που προβάλλονται συνέχεια από όλα τα ΜΜΕ; Η διαφήμιση είναι πλέον μια μορφή διδασκαλίας της μαζικής επικοινωνίας, άρα προβάλλει και επιβάλλει αξίες και πρότυπα μέσω του διαφημιστικού λόγου και διαφημιστικής εικόνας. Λοιπόν, μπορούμε να αναφέρουμε σύμφωνα με βάση στατιστικά στοιχεία, ότι η αξία που κυριαρχεί είναι η κατανάλωση, η υπερκατανάλωση. Ο καταναλωτισμός είναι τρόπος ζωής που το μαθαίνουμε από μικρή ηλικία. Οι υπόλοιπες αξίες (πνευματικές ή για υγιεινή ζωή, για αθλητισμό κ.λπ.) ακολουθούν. Το πρότυπο της γυναίκας που προβάλλεται συνεχίζει να είναι η γυναίκα σύζυγος –μητέρα –νοικοκυρά. Η γυναίκα επαγγελματίας –καριέρας εμφανίζεται ελάχιστα. Όσο για τον άνδρα υπάρχει μία «πρόοδος». Εμφανίζεται και αυτός πλέον ως διακοσμητικό στοιχείο στις διαφημίσεις και ενίοτε ως σεξουαλικό αντικείμενο (αλλά για αυτή την περίπτωση υποστηρίζεται ότι ο στόχος δεν είναι μόνο οι «γυναίκες –καταναλώτριες» αλλά και κάποιοι άνδρες καταναλωτές). Οι εικόνες των επώνυμων γυναικών συναντούν τις ανώνυμες εικόνες που διαχέονται μέσω των διαφημίσεων, όπου η γυναίκα έχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Η παρουσία της γυναικείας μορφής στις διαφημίσεις έχει στόχο να προσελκύσει κυρίως τη γυναίκα καταναλώτρια αλλά και το ανδρικό καταναλωτικό κοινό με διαφορετική χρήση της γυναικείας μορφής. Στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για διαφημίσεις που προβάλλουν προϊόντα που συνδέονται με τους παραδοσιακούς ρόλους της γυναίκας ως μητέρας και νοικοκυράς (είδη σπιτιού, οικιακές συσκευές, βρεφικά είδη, είδη καθαρισμού σπιτιού κτλ.), καθώς και προϊόντα που αφορούν τη φροντίδα της εξωτερικής εικόνας της γυναίκας (καλλυντικά, ρούχα, είδη προσωπικής υγιεινής κτλ.). Στη δεύτερη περίπτωση, όταν στόχος είναι πρωτίστως αν και όχι πάντοτε αποκλειστικά το ανδρικό κοινό, η γυναικεία μορφή εμφανίζεται στον εξίσου παραδοσιακό ρόλο του συμβόλου της σεξουαλικότητας και του αντικειμένου της ανδρικής επιθυμίας (π.χ. σε διαφημίσεις αυτοκινήτων). Το γενικευτικό αυτό μοντέλο έχει βεβαίως τις αποχρώσεις του, οι οποίες αποτυπώνουν κυρίως τις αλλαγές στη θέση της γυναίκας στην αγορά εργασίας, στην κοινωνία και στην οικογένεια και τις αλλαγές στις σχέσεις των δύο φύλων. Στη δεκαετία

του '60, για παράδειγμα, το κίνημα για τη γυναικεία χειραφέτηση αποτυπώθηκε σε διαφημίσεις για τον «στηθόδεσμο που απελευθερώνει». Αντίστοιχα, σήμερα, διαφημίσεις για μικρά, γρήγορα αυτοκίνητα που έχουν ως πιθανούς αγοραστές νεαρές γυναίκες προβάλλουν μια εικόνα ελευθερίας και αυτονομίας. Ακόμη και οι διαφημίσεις για τις οικιακές συσκευές τονίζουν συχνά αυτή την πλευρά της «απελευθέρωσης» από το νοικοκυριό με την εξοικονόμηση χρόνου. Η σημερινή καταναλώτρια δεν είναι πλέον, όπως πριν από μερικές δεκαετίες, η «βασίλισσα της κουζίνας» που έβρισκε ευχαρίστηση στην επιτυχή διεκπεραίωση του ρόλου της νοικοκυράς αλλά η εργαζόμενη γυναίκα που πρέπει μετά τη δουλειά να κάνει και τις δουλειές του σπιτιού, να φροντίσει τα παιδιά και να έχει ελεύθερο προσωπικό χρόνο. Η προσαρμογή του ιδιώματος των διαφημίσεων στις νέες οικονομικές και κοινωνικές πραγματικότητες δεν καταργεί συνεπώς τη διάρκεια των γυναικείων στερεοτύπων, τα οποία αναπαράγονται μέσα από τον επιφανειακά καινούργιο ορισμό της σύγχρονης θηλυκότητας. Η συνέχεια αυτή των αναπαραστάσεων του θηλυκού γίνεται ενδιαφέρουσα όταν τα παγκόσμια γυναικεία στερεότυπα παίρνουν συγκεκριμένη μορφή στις επί μέρους εθνικές κουλτούρες. Υπάρχουν διαφημίσεις όπου η παγκόσμια εμβέλεια του προϊόντος προβάλλεται μέσα από διαφορετικούς εθνικούς τύπους γυναικών, οι οποίοι περιγράφονται μέσα από την εξωτερική εμφάνιση και πολιτισμικά στοιχεία. Στην ελληνική περίπτωση, ενδιαφέρον για τα στερεότυπα που περιέχουν έχουν διαφημίσεις στο ραδιόφωνο (ίσως και στην τηλεόραση, αλλά χρειάζεται αναλυτικότερη έρευνα), οι οποίες συνδέουν τις ελληνίδες γυναίκες με συμπεριφορές μάλλον υποτιμητικές για τις ίδιες, που παραπέμπουν σε γνωστά από παλιά στερεότυπα. Θα σταθώ μόνο σε δύο: το πρώτο αφορά το «τύλιγμα» του άνδρα με σκοπό τον γάμο και το δεύτερο τις μειωμένες πνευματικές ικανότητες της συζύγου απέναντι στον σύζυγο. Σε ραδιοφωνική διαφήμιση για έπιπλα, η πρωταγωνίστρια παρουσιάζεται να χρησιμοποιεί τη γυναικεία «πονηριά» για να «τυλίξει» τον άνδρα-θύμα. Με την ίδια μέθοδο της διακωμώδησης, σε άλλη διαφήμιση για κατάστημα παιχνιδιών, η Ελληνίδα παρουσιάζεται «αφελής», να νουθετείται με συγκατάβαση από τον σύζυγό της. Εντοπίζοντας λοιπόν τα στερεότυπα, τις αξίες και τις ιδιότητες που συνδέονται με τις γυναικείες μορφές στη μαζική κουλτούρα, μας δημιουργείται το ερώτημα κατά πόσον οι ίδιες οι

γυναίκες αναγνωρίζουν τον εαυτό τους μέσα σε αυτές τις εικόνες. Οι γυναίκες που βλέπουν ή ακούν τις διαφημίσεις ταυτίζονται με τους ρόλους που τους αποδίδονται; Παραπέμπουν οι διαφημίσεις στην προσωπική τους εμπειρία (πραγματική ή φαντασιακή); Πώς μπορούν να εσωτερικεύσουν ταυτόχρονα πρότυπα αντιφατικά όπως αυτό της ευσυνείδητης νοικοκυράς και συζύγου, της μοιραίας βαμπ και του αψεγάδιαστου μανεκέν; Καθοριστικό ρόλο για να προσεγγίσει τα βλέμματα είναι οι παράμετροι που χρησιμοποιεί δηλαδή την εμφάνιση για παράδειγμα την ηλικία, το φύλο και άλλα διάφορα χαρακτηριστικά που είναι εξίσου σημαντικά. Στην διαφήμιση είτε είναι έντυπη, είτε είναι τηλεοπτική οι κινήσεις του σώματος, οι χειρονομίες και οι στάσεις είναι αυτά που χρησιμοποιούν για να δελεάσουν τον καταναλωτή και να τον κερδίσουν, καθώς και τα σκηνικά αντικείμενα και το σκηνικό τα οποία πρέπει να συνδέονται αρμονικά και να παρουσιάζουν μια ονειρική εικόνα.

#### Πώς εμφανίζεται η γυναίκα στη διαφήμιση;

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

Επίσης, η γυναίκα εμφανίζεται στη διαφήμιση σε ρόλους που η παράδοση της έχει αποδώσει, στο ρόλο της νοικοκυράς, όλο χαρά γιατί με το προϊόν που χρησιμοποιεί το νοικοκυριό μετατρέπεται σε χαρά, της συζύγου, που καλλωπίζεται στα ινστιτούτα καλλονής για να γίνει ακαταμάχητη και να σαγηνεύει τον άνδρα της, της μητέρας, που δείχνει την αγάπη και την τρυφερότητα της στα παιδιά της αγοράζοντας κάποια κρέμα παιδική ή πάνα. Παθητικοποιημένη, υποταγμένη στις ανδρικές επιθυμίες δεν εμφανίζει ενδιαφέροντα άλλα έξω απ' το σπίτι της. Το σπίτι, η κουζίνα, το σαλόνι, η κρεβατοκάμαρα είναι ο χώρος που λειτουργεί με ελάχιστες διαφοροποιήσεις στις διαφημίσεις του σήμερα περνώντας κάποιο κοινωνικό μήνυμα (όπως συνηθίζεται πλέον) για να

δώσουν μία διαφορετική ματιά μετά απο τόσους αιώνες για τα αυτονόητα.

### Πώς εμφανίζεται ο άνδρας στη διαφήμιση;

Σε ρόλο προστατευτικό απέναντι στη γυναίκα. Ακόμα και η σωματική του διάπλαση συμβολίζει την ανωτερότητά του αλλά και η όρθια θέση του. Σε ρόλο κυρίαρχου, έχει ενασχολήσεις σχετικές με την πολιτική, τις επιχειρήσεις ή τις επιστήμες.

Νομιμοποιείται έτσι η κρατούσα άποψη περί υπεροχής του ανδρικού φύλου. Στον κόσμο της διαφήμισης λειτουργούν πέρα για πέρα ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο φύλων και τα στερεότυπα για τον άνδρα και τη γυναίκα για τουλάχιστον τρεις δεκαετίες ενεργά. Πλέον όπως και στη γυναικεία μορφή, ο άντρας έχει υποστεί αλλαγές μιάς κι η διαφήμιση ακολουθεί το πραγματικό χρόνο. Δεν είναι ακόμα στα πρόθυρα της ισότητας με την ακριβή έννοια, όμως αρχίζει να μειώνεται ο ρόλος του σκληρού κι αρρενωπού, παίρνοντας κάποια στοιχεία ουδέτερα σε σχέση με το φύλλο του, για παράδειγμα δραστηριότητες και καλλωπισμό που μέχρι πρότινος ήταν καθαρά γυναικεία υπόθεση.

### Ποιες είναι οι συνέπειες από την προβολή της γυναίκας σε τέτοιους ρόλους;

Η γυναίκα αντικειμενοποιείται και μαζί εμπορευματοποιούνται οι ανθρώπινες σχέσεις. Η διαφήμιση προπαγανδίζει την ιδέα ότι για να είναι κάποιος επιτυχημένος στη ζωή του πρέπει να ακολουθεί τις επιταγές της μόδας. Αυτό οδηγεί σε μια υλιστική μονομέρεια και παράλληλα υποβάθμιση των πνευματικών αγαθών. Επίσης κάνει λιγότερο ελκυστικές τις γυναίκες της αληθινής ζωής και προκαλεί μελαγχολία και αισθήματα μειονεξίας στις γυναίκες που για οικονομικούς ή άλλους λόγους δεν ακολουθούν τη μόδα ή δεν είναι «τέλειες» όπως οι γυναίκες της διαφήμισης.

Ας μην ξεχνάμε όμως ότι δεν είμαστε παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων της διαφήμισης αλλά λογικά όντα με κρίση και σύνεση. Δεν πρέπει να είμαστε κατά των ελκυστικών ρούχων αλλά να είμαστε κατά της εξευτελιστικής κούρσας της μόδας και της υπέρμετρης ποσότητας

χρόνου και χρημάτων που καταναλώνουμε για να γίνουμε όπως τα πρόσωπα των διαφημίσεων. Έχουμε άλλα ουσιαστικότερα πράγματα να κάνουμε στη ζωή μας από το να τη σπαταλάμε σ' αυτή την πολυδάπανη, και καταθλιπτική κατάσταση να ακολουθούμε τη μόδα. Ας ψάξουμε να βρούμε την ουσία της ζωής και να αντλήσουμε την ευτυχία από τόσα άλλα πράγματα. Τα πρότυπα με τα οποία μεγάλωσαν και μεγαλώνουν τα νέα κορίτσια, το όνειρο να κάνουν ένα πετυχημένο γάμο και να ανοίξουν σπιτικό μέσα σ' ένα περιβάλλον όπου κυριαρχεί η υποκρισία και σημασία έχει μόνο η κοινωνική βιτρίνα. Σκοπός κάθε ανθρώπινης οντότητας είναι να αξιοποιεί όλες του τις δυνάμεις, να καλλιεργεί τον εαυτό του και να δημιουργεί αληθινές και γνήσιες σχέσεις.

#### Το γυμνό σώμα στη διαφήμιση:

Η διαφήμιση ανέκαθεν χρησιμοποιούσε έξυπνα τεχνάσματα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Reinchert και Lambiase (2003) το σεξ μπορεί να εμφανιστεί στις διαφημίσεις με πέντε τρόπους, την εμφάνιση του γυμνού, τη σεξουαλική συμπεριφορά των εμφανιζόμενων προσώπων, την πιθανή σωματική έλξη, τις άμεσες ή έμμεσες σεξουαλικές αναφορές μέσω λέξεων και εικόνων και τέλος τις σεξουαλικές ενσωματώσεις. Αν και πολλοί θεωρούν πως το σεξ στη διαφήμιση είναι σύγχρονο φαινόμενο, παρουσιάστηκε σχεδόν από την απαρχή της έντυπης διαφήμισης. Από τον 19ο αιώνα στις Δυτικές κοινωνίες γυμνές γυναίκες κοσμούσαν τις ρεκλάμες και τις συσκευασίες τσιγάρων, ενώ γυναίκες με τα εσώρουχά τους διαφήμιζαν κορσέδες. Τον 20ο αιώνα αρχίζουν οι διαφημίσεις να γίνονται ολοένα και πιο προκλητικές, κυρίως για προϊόντα προσωπικής φροντίδας. Φτάνοντας στα μέσα του 20ου αιώνα, τα pinups κορίτσια πρωταγωνιστούν σχεδόν σε κάθε διαφημιστική καμπάνια, και έπειτα τις δεκαετίες 60' και 70' ο φεμινισμός έδωσε διαφορετική κατεύθυνση στην απεικόνιση του σεξ στις διαφημίσεις. Φυσικά το σεξ στη διαφήμιση αλλάζει εντελώς κατά τις δεκαετίες του 80' και 90' με τα σούπερ μόντελς και τους αθλητές να κοσμούν κάθε λογής διαφήμιση. Η σημειολογία είναι η επιστήμη που μελετά τον τρόπο που ορίζονται και αναλύονται κοινωνικοπολιτιστικά σημεία. Στην παρακάτω έρευνα μελετούνται οι θεμελιώδεις αρχές της σημειολογίας όπως τις όρισαν οι F. Saussure, C. Pierce και R. Barthes. Με τον ορισμό του σημείου από τον Saussure, τα είδη του σημείου από τον Pierce και το μοντέλο σημειωτικής ανάλυσης που χρησιμοποιεί ο Barthes στο δοκίμιο του Rhetoric of the Image μελετούνται και

συγκρίνονται σύγχρονες διαφημίσεις με έντονο σεξουαλικό περιεχόμενο. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω η παρούσα έρευνα διερευνά τα σεξουαλικά μηνύματα που περιέχουν εννέα σύγχρονες διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις που αναλύονται σημειωτικά, με βάση το προαναφερθέν μοντέλο σημειωτική ανάλυσης του R. Barthes, είναι του αμερικανού σχεδιαστή μόδας Τομ Φορντ και βγήκαν στην παγκόσμια αγορά το 2008, προκαλώντας αντιδράσεις σωρηδόν. Από την ανάλυση προέκυψαν άκρως ενδιαφέροντα αποτελέσματα σχετικά με τα μηνύματα που επικοινωνούν οι συγκεκριμένες έντυπες διαφημίσεις με συνδηλωτικό τρόπο. Μηνύματα που έχουν να κάνουν με τον τρόπο ζωής, τις σεξουαλικές επιλογές των υποψήφιων αγοραστών αλλά και ακόμη με την ίδια τη σεξουαλική πράξη. Το σεξ στην διαφήμιση είναι ένας εύκολος και συνήθης τρόπος για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά εξαιτίας της εγγύτητας που δημιουργείται με τον καταναλωτή. Το σεξ είναι τόσο συχνό στην διαφήμιση γιατί αγγίζει τον καταναλωτή σε προσωπικό επίπεδο, περιέχει ταμπού που δύναται να εγείρουν αντιδράσεις και φυσικά είναι σίγουρη λύση μιας και είναι σχεδόν αναπόφευκτο να μην τραβήξει την προσοχή κάποιου.

Η απεικόνιση του γυμνού σώματος και δε της γυναικείας φιγούρας έχει μεγάλη ιστορία στον Δυτικό κόσμο, τόσο από καλλιτεχνική, όσο και από εμπορική άποψη. Με τον νεωτερισμό ήρθε και η απενοχοποίησή του, αλλά και η απελευθέρωσή του από θρησκευτικές και αλληγορικές παραπομπές. Πλέον, το θηλυκό καλούπι απεικονίζεται ελεύθερα, φυσικά και με πλήρη αποδοχή της αισθησιακής πλευράς που μπορεί να διαθέτει και όπως επιθυμεί να εξωτερικεύει η κάθε γυναίκα. Σήμερα, το γυμνό σώμα και η γυναικεία παρουσία μοιάζουν να κυριαρχούν περισσότερο από ποτέ στον κλάδο των διαφημίσεων, τόσο, που χωρίς αυτά, θα έμοιαζε με λευκό καμβά. Από την αρχή της διαφήμισης, η χρήση του ήταν αυτό που προτιμούσαν κυρίως οι εταιρίες, για να ανυψώσει ένα προϊόν στα μάτια των καταναλωτών ανεξάρτητα από το φύλο τους, ενώ η ανδρική γοητεία έγινε αισθητή πολύ αργότερα, κατά το τέλος του 20ού αιώνα. Όπως γίνεται και με τα μαζικά μέσα, η διαφήμιση απεικονίζει μέσω των γυναικών, συγκεκριμένα κοινωνικά πρότυπα που κυριαρχούν την εκάστοτε χρονική περίοδο. Η γρήγορη εναλλαγή αυτών των κανόνων ομορφιάς, αποδεικνύει τα μη στατικά σύμβολα και την πληθώρα μοντέλων που συναντάμε ανά τις δεκαετίες. Η παράλληλη προώθηση κοινωνικών, γυναικείων προτύπων μέσω της

διαφήμισης προϊόντων, δημιούργησε μια σύγχυση ως προς το εάν μέσω μιας καμπάνιας παρουσιάζουμε αγαθά ή απλώς ένα συγκεκριμένο life style, που ωθεί να ακολουθήσουμε. Ασπρόμαυρο και έγχρωμο υλικό, διαφορετικές οπτικές γωνίες και φωτογραφικές ματιές, αντικατοπτρίζουν το κοινωνικοπολιτικό αντίκτυπο των εικόνων του μάρκετινγκ. Μέσα από τα κάδρα αποτυπώνονται οι κοινωνικές στάσεις και νόρμες της κάθε εποχής. Τα φωτογραφικά κλικ του σήμερα, μαρτυρούν τη σεξουαλικοποίηση της θηλυκότητας, που δημιουργεί βαθύτερα ερωτήματα, όπως το πόση αξία δίνει η κοινωνία τελικά στην ομορφιά παρά το κύμα του λεγόμενου politically correct.

Το γυμνό, όταν δεν το βρίσκουμε σε χυδαία περιοδικά αλλά σε πολυτελείας και καλού γούστου είναι εξαιρετικά ωραιοποιημένο. Δεν πρόκειται ποτέ για τις γυναίκες όπως είναι, αλλά για βιομηχανική εξιδανίκευση της Γυναίκας. Εν κατακλείδι, ο στόχος μου ήταν να σκεφτούμε τους λόγους για τους οποίους το σώμα επανέρχεται ξανά και ξανά στην τέχνη και τη διαφήμιση, αναπαριστώντας στερεοτυπικούς ρόλους και έτσι επικοινωνώντας συντηρητικές κοινωνικές αντιλήψεις για τη ταυτότητα του θηλυκού ή του αρσενικού. Ο ρόλος του θεατή σαφώς πρέπει να είναι ευαισθητοποιημένα ερευνητικός και να εμβαθύνει, εξερευνώντας την απώτερη σημασία του οπτικού μηνύματος. Το σώμα στις διαφημίσεις, δεν είναι τόσο γυαλιστερό όσο φαίνεται στην επιφάνεια, είναι απλά και μόνο ένα όχημα για τη δραματοποίηση κατανεμημένων ρόλων. Η αναπαράσταση του σώματος στον πολιτισμό μας ενώ χειραγωγείται ταυτόχρονα υπερτιμάται λειτουργώντας ως φορέας γλώσσας, ιδεολογίας και αντιλήψεων. Στο χέρι μας είναι λοιπόν μέσα από την αποδόμιση των επαναλαμβανόμενων οπτικών μηνυμάτων να διεκδικήσουμε πίσω το σώμα και την εικόνα του με βάση τις ανάγκες του πραγματικού εαυτού, όπως εμείς προσωπικά τον ορίζουμε και τον αντιλαμβανόμαστε και βιώνοντας το σωματικά.

---

## Μέρος 1<sup>ο</sup> :

---



Εικ.1  
Math Studio



Εικ. 2

Φωτογραφικό στούντιο του τμήματος Φωτογραφίας ΠΑΔΑ

### **1.1 Φωτογραφικό στούντιο και τεχνικές φωτισμού :**

Το φωτογραφικό στούντιο είναι ένα μέρος στο οποίο δημιουργούμε φωτογραφίες κάτω από όσο το δυνατόν γίνεται ελεγχόμενες συνθήκες , όπως το φωτισμό , το φόντο και την ατμόσφαιρα που θέλουμε να επικρατεί. Μ' έναν απλό τρόπο μπορούμε να στήσουμε το φόντο μας σε ένα εξωτερικό μέρος (ταράτσα – κήπο ή οπουδήποτε επιτρέπεται να εισχωρήσει το φώς) με τον ήλιο σαν βασική φωτεινή πηγή. Όμως για πλήρη έλεγχο το στούντιο πρέπει να επιτρέπει τον αποκλεισμό του φωτός εκτός εκείνου που έχει ορίσει ο φωτογράφος. Ιδανικός χώρος για μία τέτοια διαδικασία είναι να υπάρχει μεγάλη απόσταση από το θέμα χωρίς να χρειάζονται ευρυγώνιοι φακοί για τη λήψη ολόσωμης φιγούρας.

Αυτό απαιτεί μια απόσταση τουλάχιστον 3,6m και να υπάρχει επιπλέον χώρος για το φωτογράφο , τα φώτα και τη φωτογραφική μηχανή . Ένα ψιλό ταβάνι θεωρείται επιπλέον καλό , έτσι ώστε επιτρέπονται ευκολότερα οι κατοψικές λήψεις και προσφέρουν μια επιφάνεια που μπορεί να φωτισθεί ομοιόμορφα για να δώσει έναν απαλο διάχυτο φωτισμό παντού.

Το σχήμα του δωματίου θα πρέπει να ναι όσο πιο απλό γίνεται για μεγαλύτερη διευκόλυνση στη διάχυση του φωτός. Στους τοίχους και το

ταβάνι πρέπει να δοθεί ένα ματ λευκό ή γκρι χρώμα που δίνει μεγαλύτερη φωτεινότητα και καθαρίζεται εύκολα. Οι έγχρωμες επιφάνειες ίσως δημιουργήσουν χρωματισμούς στην έγχρωμη φωτογραφία . Το πάτωμα θα πρέπει να μη γλυστράει και να είναι χωρίς σκόνη , μιας κι οι κραδασμοί προκαλούν κίνηση της φωτογραφικής μηχανής.

Στο στούντιο θα πρέπει να υπάρχει χώρος για τα χαρτιά φόντου που στηρίζονται απο ανυψομένους στήλους (εικόνα 1) , μεταβλητές μονάδες για νεκρή φύση όπως φαίνεται στην εικόνα 2 , και γενικά διάφορα άλλα αξεσουάρ που βοηθούν στις κατασκευές και τη στήριξη φόντων και φωτισμού.

### Φωτισμός :

Υπάρχουν δύο είδη φωτισμού ανάλογα με τον τρόπο που φωτίζουν το θέμα ,ο άμεσος και ο έμμεσος. Στον άμεσο η φωτεινή πηγή φωτίζει επευθείας το θέμα, αντίθετα στον έμμεσο φωτισμό μεταξύ της φωτεινής πηγής και του θέματος παρεμβάλλεται ένας διαχυντήρας (θαμπόγυαλο ή ριζόχαρτο ) ή αντανακλάται το φως σε μια ανακλαστική επιφάνεια (ομπρέλα, αντανακλαστήρας, τοίχος, ταβάνι κτλ).

Η χρήση άμεσου φωτισμού προσφέρει υψηλή αντίθεση και εντονότερο κόντραστ (σκιές)ενώ η χρήση έμμεσου φωτισμού προσφέρει χαμηλή αντίθεση και ανεπαίσθητες ή ανύπαρκτες σκιές. Η χρήση του έμμεσου φωτισμού είναι η ευκολότερη για τα περισσότερα είδη φωτογραφήσεων γιατί απαλλάσει το θέμα από περιττές σκιές και γυαλίσματα.

Όμως συχνά οι σκιές είναι επιθυμητές είναι αυτές που δίνουν μορφή και υφή στη φωτογραφία , όγκοι και σχήματα τονίζονται από τις σκιές αυτές και αποδίδουν εντονότερα την αίσθηση του τρισδιάστατου για αυτό πολύ συχνά χρησιμοποιείται και ο άμεσος φωτισμός. Προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από τη χρήση του άμεσου φωτισμού είναι για παράδειγμα η υψηλή αντίθεση που εξαφανίζει τη λεπτομέρεια του θέματος μπορούν όμως να αποφευχθούν με τη χρήση συνδυαζόμενων φωτισμών , μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί ένας άμεσος φωτισμός σαν κύριος φωτισμός και ένας έμμεσος που να ελαττώνει την αντίθεση του

πρώτου. Ο φωτισμός μπορεί να είναι συνεχής ή φλας. Σε κάθε περίπτωση διακρίνουμε :

- τον κατευθυντήριο φωτισμό όταν αυτός φωτίζει αδέσμευτος το θέμα προκαλώντας ευδιάκριτη φωτοσκίαση όπως κεφαλές φωτισμού τύπου "fresnel" με δυνατότητα επιλεκτικής δέσμης συγκεκριμένης κατεύθυνσης , κεφαλές με απλό ανακλαστήρα ή snoot για κάλυψη μεγαλύτερης ή μικρότερης περιοχής, ευρείας ή σπότη, ανάλογα με τις γεωμετρικές ιδιότητες τους
- διάχυτος όταν περνάει μέσα απο ημιδιαπερατές μεμβράνες, ή εξ αντανακλάσεως. Ως παραδείγματα αναφέρουμε soft box, ομπρέλες, ανακλαστικές επιφάνειες διαφορετικής υφής και χρώματος

### Εξαρτήματα φωτισμού :

**Soft box:** Είναι ένα κουτί με λευκά τοιχώματα που προσφέρει διάχυτο φωτισμό.

**Ομπρέλα ασημένια:** Το φωτιστικό τοποθετείται αντίθετα από το θέμα. Το φως πέφτει σε μια ομπρέλα που είναι στερεωμένη πάνω του και στη συνέχεια αντανακλάται προς τη κατεύθυνση του θέματος.

**Ομπρέλα άσπρη:** Το φως διαχέεται πλήρως καθώς περνά από μέσα της.

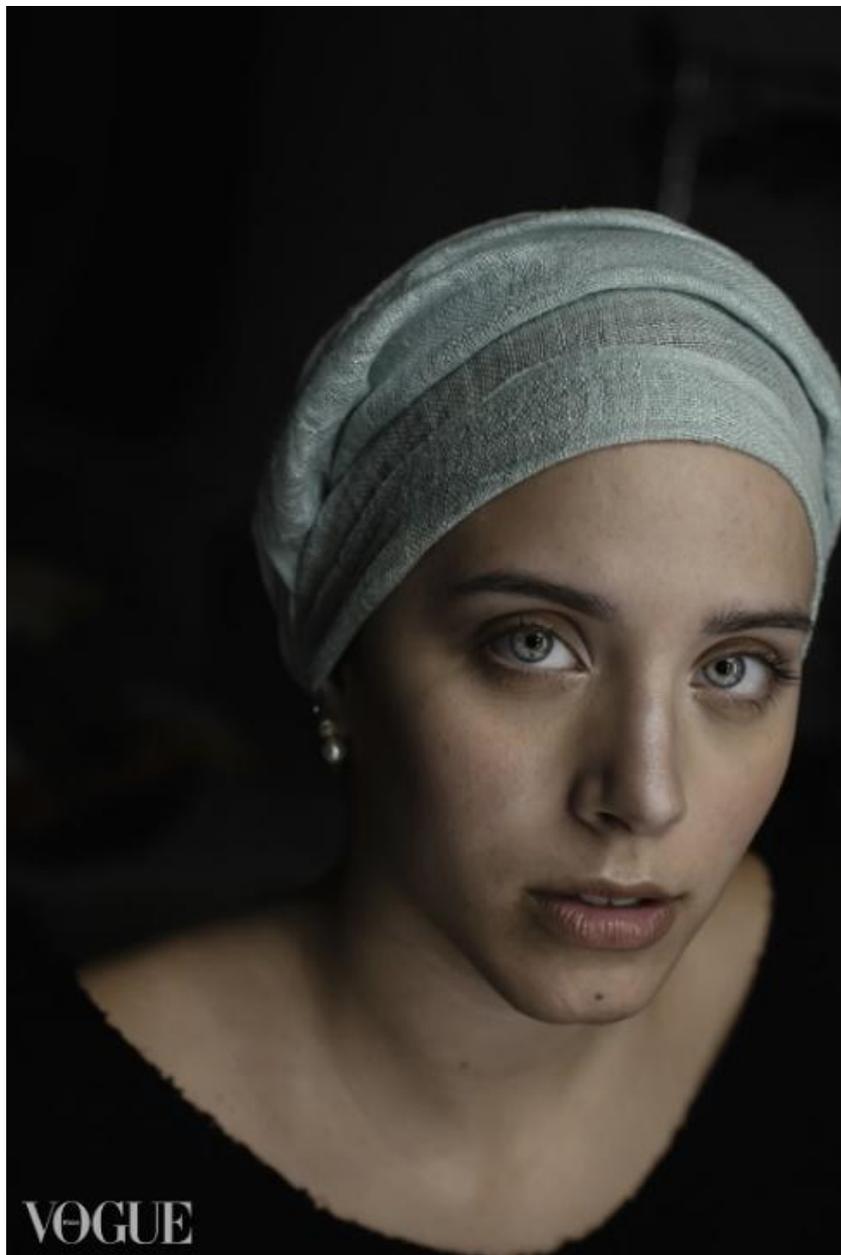
**Κυψέλες (honeycomb):** χρησιμοποιούνται για έλεγχο της κατεύθυνσης και της αντίθεσης του φωτισμού. Έχουν την ιδιότητα να μειώνουν την διαφορά φωτεινότητας από τα κοντινά και τα μακρινά σημεία στο θέμα.

**Ανακλαστήρες:** Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ειδικοί ανακλαστήρες του εμπορίου ή αμέσως μετά καθρέπτες, αλουμινόχαρτο, λευκό χαρτόνι, φελιζόλ.

**Spot:** γίνεται με την προσθήκη μιας κωνοειδούς κατασκευής πάνω σ ένα οποιοδήποτε φωτιστικό ή με την προσθήκη κάποιου κατόπτρου ή φακού ή πτερυγίων που συγκεντρώνουν τη δέσμη φωτός. Τέτοια φωτιστικά προσφέρουν μια στενή δέσμη φωτός ικανή να φωτίσει μόνο ένα μέρος του θέματος , χρησιμοποιείται πολυ στις φωτογραφίσεις νεκρής φύσης , food photography , still life , κοσμημάτων που συνήθως

επικεντρώνεται στη λεπτομέρεια μικρών επιφανειών που χρειάζεται να τονιστούν.

Τοποθετούνται σε τέτοια θέση έτσι ώστε να δέχονται φως από το βασικό φωτιστικό και να φωτίζουν με αντανάκλαση το θέμα σαν ένας πρόσθετος συμπληρωματικός φωτισμός.



Εικ. 1

Math studio , μοντέλο: Χριστίνα Τσακίρη , φωτογραφία : Δήμητρα Πατρινέλη , Δεκέμβριος 2018  
Απλό πορτραίτο με φωτισμό απο τα δέξια το προσώπου (έμμεσος φωτισμός )

Οι φωτογραφίες μόδας πρέπει να ικανοποιήσουν δύο βασικές ανάγκες στην εικόνα , δηλαδή, να δείχνουν την υφή των ρούχων , της κόμμωσης και των κοσμημάτων που είναι απο τα πιο βασικά στοιχεία σύνθεσης μιας φωτογράφισης μόδας ,να συνδέονται όλα για τη σωστή διάθεση και ατμόσφαιρα. Τις περισσότερες φορές μπορούμε να πετύχουμε αυτό το αποτέλεσμα χρησιμοποιώντας έναν απλό φωτισμό στη δεξιά πλευρά του θέματος.

Με τον φωτισμό αυτο και τη χρήση ουδέτερου φόντου πετυχαίνουμε με μεγαλύτερη επιτυχία την ανάδειξη της υφής και τη λεπτομέρεια του προσώπου , του υφάσματος και του κοσμήματος χωρίς κάποια υπερβολή ή χρήση spot light για την ανάδειξη συγκεκριμένου σημείου .



Εικ. 2

Μοντέλο: Χριστίνα Τσακίρη , φωτογραφία : Δήμητρα Πατρινέλη , Φεβρουάριος 2020 ,φωτογράφιση κοσμημάτων , σε κατοικία με φωτεινή πηγή spot light , αριστερά και πάνω του θέματος .

Για τη φωτογράφιση κοσμημάτων , μπορεί αν χρησιμοποιηθεί το ανθρώπινο σώμα όπως θα δούμε παρακάτω στην εργασία αυτή, σαν ένα μέσο επίδειξης. Το συγκεκριμένο είδος λήψης με κριτήριο της

βασικές αρχές-γνώσεις της φωτογραφίας φωτίζεται καλύτερα απο το διάχυτο φώς κατευθείαν στο θέμα , όπως επίσης θα βοηθούσε και η κατασκευή με βάση τη διαρύθμιση της νεκρής φύσης.

## 1.2 Διαφήμιση κοσμημάτων και προώθηση – μάρκετινγκ :

Πλέον με την τεχνολογία να καλπάζει και να απλοποιεί τους τρόπους προβολής και προώθησης των προϊόντων και δούμε παρακάτω πως με τα σύγχρονα δεδομένα μπορούμε να διαφημίσουμε το προϊόν μας , στη συγκεκριμένη περίπτωση το κόσμημα. Τα βήματα που θα ήταν συνετό να ακολουθήσουν οι ενδιαφερόμενοι επιχειρηματίες για σωστή διαχείριση και κέρδος ποιοτικά και γρήγορα .

Ξεκινώντας με τη σειρά τη διαδικασία μάρκετινγκ –διαφήμιση :

### 1. Δημιουργία λογότυπου

Έχοντας ένα ελκυστικό λογότυπο που σχεδιάστηκε από έναν επαγγελματία σας εξασφαλίζει δύο (2) σημαντικούς λόγους για τις εργασίες του μάρκετινγκ σας:

- Σας βοηθά να μοιάζετε περισσότερο επαγγελματία και κερδίζετε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη
- Δημιουργεί την αναγνώριση του ονόματος.

Και τα δύο αντλούν το μεγαλύτερο μέρος των πελατών

Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του πελάτη για μια στιγμή .

Αλλη μία κίνηση που μπορεί να αυξήσει τη προβολή του brand είναι να πάρετε το λογότυπό σας ένα βήμα παραπέρα και να το βάλετε σε πολλαπλά διαφημιστικά αντικείμενα, όπως στυλό κ.α. για να ενισχύσετε εύκολα (και χωρίς μεγάλο κόστος) .

## 2. Δημιουργία φωτογραφίας υψηλής ανάλυσης

Η εμφάνιση των κοσμημάτων σας δεν είναι μια απλή υπόθεση. Χρειάζεστε φωτογραφίες υψηλής ποιότητας για να καταγράψετε τις περίπλοκες λεπτομέρειες των κοσμημάτων πόσο μάλλον όταν έχουν πολύτιμους λίθους ή ιδιαίτερα σχήματα . Φωτογραφίες που δείχνουν καθαρά την ποιότητα και την ομορφιά του κοσμήματός θα κάνουν το μάρκετινγκ των κοσμημάτων πολύ πιο αποτελεσματικό, διότι οι προοπτικές θα είναι άμεσες και σε θέση να δείξουν ότι έχετε κάτι που αξίζει να αγοράσουν.

Επιπλέον οι φωτογραφίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν παντού στην αγορά όπως:

- Στο μάρκετινγκ άμεσης αλληλογραφίας
- Στον ιστότοπό σας
- Σε δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων (Facebook , instagram , Pinterest κ.α )
- Σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες όπως: eBay, Amazon και Etsy .

## 3. Δημιουργήστε μια ειδική προσφορά που μπορεί να δημιουργήσει περισσότερες πωλήσεις

Μια ειδική προσφορά που στοχεύει στις σωστές προοπτικές μπορεί να κάνει θαύματα στους αριθμούς πωλήσεών σας, διαγωνισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## 4. Αγοράστε πρόωρα για να δημιουργήσετε περισσότερα έσοδα

Τις περισσότερες φορές οι άνθρωποι αγοράζουν κοσμήματα , συγκεκριμένες ημερομηνίες του έτους , όπως :

- Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου
- Ημέρα της μητέρας
- Το Δεκέμβριο μαζί με τις γιορτές των Χριστούγεννων
- Σε γιορτές και επετείους κλπ

Έτσι θέλετε να ξεκινήσετε την εμπορία τουλάχιστον 6 εβδομάδες πριν από αυτές τις ημερολογιακές ημερομηνίες για να υπενθυμίσετε στους εν δυνάμη πελάτες σας να αγοράσουν από εσάς για αυτές τις συναισθηματικές διακοπές.

Για την εμπορία κοσμημάτων στο διαδίκτυο, μπορείτε να εκτελείτε διαφημίσεις ,ταυτόχρονα στέλνετε ταχυδρομικά τις κάρτες σας για να βλέπετε το μάρκετινγκ σας σε πολλά σημεία, πράγμα που σημαίνει:

A)Οι πελάτες σας βλέπουν το μάρκετινγκ κοσμημάτων ξανά και ξανά και το θυμούνται όταν βγαίνουν για ψώνια.

B) Μ αυτόν το τρόπο η ιδέα του μάρκετινγκ γίνεται αρκετά εκ των προτέρων κι όχι τελευταία στιγμή .

5. Στοχεύστε στους ιδανικούς για εσάς υποψήφιους πελάτες και προσελκύστε περισσότερες αντιδράσεις

Ορισμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να ελέγξετε:

- Εύρος ηλικίας
- Εισόδημα
- Φύλο (πωλείτε κυρίως δαχτυλίδια στους άντρες, για παράδειγμα)
- Έγγαμος εναντίον μεμονωμένων ατόμων

6. Δημοσιεύστε φωτογραφίες στα προφίλ των κοινωνικών μέσων

Δείξτε τις ιδέες σας για κοσμήματα και δώρα στα κοινωνικά μέσα όπου οι φωτογραφίες βασιλεύουν, δηλαδή:

Οι άνθρωποι παρακολουθούν και κάνουν likes όταν βλέπουν εικόνες

Στατιστικά στοιχεία:

- Το 79% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το Facebook
- Το 70% των χρηστών του Facebook θα συνδεθούν καθημερινά
- Το 75% των χρηστών επηρεάζεται μετά την προβολή μιας διαφήμισης στο Instagram

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ένας ελεύθερος τρόπος να αποκτήσετε ακολούθους, ώστε στη συνέχεια να μπορούν να δουν τα προϊόντα που έχετε για πώληση και μπορείτε να μεταφέρετε τα κλικ από τα κοινωνικά μέσα στον ιστότοπό σας.

Ακολουθούν ορισμένες συμβουλές για το τι να δημοσιεύσετε στα κοινωνικά μέσα:

- Κοντινή λήψη του κοσμήματός σας
- Εικόνες του καταστήματός σας
- Φωτογραφίες της ομάδας σας ακόμα και αν αποτελείται από ένα άτομο.
- Πωλήσεις διαφημίσεων (εύκολα να δημιουργηθούν ακόμα κι αν έχετε μηδενικές δεξιότητες σχεδίασης γραφικών)
- Μοντέλα ή άνθρωποι του περιβάλλοντός σας που φορούν το κόσμημά σας
- Διαγωνισμοί ή δώρα που εκτελείτε

Βεβαιωθείτε ότι ο αριθμός τηλεφώνου σας, η διεύθυνση καταστήματος και ο ιστότοπός σας είναι όλα αναρτημένα στην επιχειρηματική σας σελίδα Facebook, ώστε να είναι εύκολο για τους πελάτες σας να επικοινωνήσουν μαζί σας.

7. Να απαντάτε άμεσα σε πελάτες και στους ακολούθους σας

Αν δεν απαντήσετε γρήγορα σε τηλεφωνήματα, ηλεκτρονικά μηνύματα και ερωτήσεις που προέρχονται από την ιστοσελίδα. Οι πελάτες

σήμερα χρειάζονται ταχεία ανταπόκριση και επικοινωνία, διαφορετικά κινδυνεύετε να βρουν άλλο κοσμηματοπωλείο (ίσως τον ανταγωνιστή σας).

Βεβαιωθείτε ότι μπορείτε να λαμβάνετε ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο από τα ηλεκτρονικά μηνύματα, καθώς και από τις φόρμες επικοινωνίας της ιστοσελίδα σας, ώστε να απαντάτε αμέσως στους ακολούθους σας ανά πάσα στιγμή. Να ασχολείστε λοιπόν με τα social media μερικές φορές την ημέρα, για να βεβαιωθείτε ότι δεν λείπουν σχόλια, μηνύματα ή προοπτικές πώλησης που να αναφέρουν την επιχείρησή σας.

#### 8. Χρησιμοποιήστε τις παγκόσμιες πλατφόρμες για την εμπορία online κοσμημάτων

Υπάρχουν πλέον αρκετές επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών αρκετών χιλιάδων δολαρίων που δημιούργησαν με το να πωλούν κοσμήματα σε μεγάλες παγκόσμιες πλατφόρμες, οπότε είναι απόδειξη ότι εάν αφιερώσετε χρόνο για να τις μάθετε, θα είναι ακόμα ένας χώρος για να πουλήσετε τα κοσμήματα σας και να φτάσετε ακόμα σε περισσότερους υποψηφίους.

Το 50% των κοσμημάτων που αγοράζονται στο διαδίκτυο είναι τα διαμάντια:

Έχετε κάποια από αυτά που θέλετε να πουλήσετε;

Λοιπόν, εδώ είναι μερικές συμβουλές για να πουλήσετε τα προϊόντα σας μέσω άλλων ιστότοπων:

- Επενδύστε σε φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης των προϊόντων σας
- Δώστε προσοχή και αντιληφθείτε ό,τι πωλούν
- Δημιουργήστε προσφορές σε εξαιρετικές τιμές (όπως ένα σκουλαρίκι, δαχτυλίδι, και κολιέ)

Συνήθως αυτές οι πλατφόρμες είναι εύκολες στη χρήση και για την εγκατάσταση του δικού σας ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι απαραίτητες οι δεξιότητες, επιπλέον τα κοσμήματα σας μπορούν να τα δουν αρκετά εκατομμύρια παραπάνω άτομα.

## 9. Προσέγγιση σε άλλες επιχειρήσεις και σύμπραξη

Ποιες άλλες επιχειρήσεις έχουν πελάτες που μπορεί να θέλουν να αγοράσουν από εσάς;

Ίσως κάποια από αυτά:

- Σχεδιαστές γάμου
- Καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών ένδυσης υψηλής ποιότητας
- Να παρακολουθείτε όλα τα καταστήματα

Μπορείτε να προσφέρετε μια έκπτωση παραπομπής στις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζεστε, όπως, για παράδειγμα, το 15-20 %.

Αυτά μπορούν να θεωρηθούν κάποια σημαντικά βήματα για την προώθηση του brand και την επίτευξη μεγαλύτερου εισοδήματος.

### 1.3 Διαφημιστικά μηνύματα και αναγνώστες: Ψυχολογική επιρροή :

Έχει διατυπωθεί η άποψη ότι η διαφήμιση δέχεται σε πρώτο επίπεδο τη ζωή και μετά τη μετατρέπει όπως εκείνη θέλει. Η λειτουργία της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το προφανές, δηλαδή, το να πουλήσει προϊόντα στο κοινό. Προσπαθεί να δημιουργήσει άρρηκτους δεσμούς μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή και για το λόγο αυτό αναζητά τρόπους με τους οποίους να μετατρέψει το προϊόν από απλό αντικείμενο σε φορέα σημασίας. Πρέπει να το κάνει να είναι αναγκαίο για τους ανθρώπους. Καθιστά επομένως το προϊόν σημαίνον. Ο καταναλωτής μέσα από την αγορά του, δε θα το καταναλώσει απλά: θα μεταλάβει των προνομίων του, θα ενδυθεί με τα χαρακτηριστικά του, θα προσδιορίσει μέσα από αυτό την ατομική και κοινωνική του ταυτότητα. Το προϊόν, κατ' αυτόν τον τρόπο αποκτά φετιχιστικές διαστάσεις. Προωθείται μέσω της διαφήμισης μια δομή σύμφωνα με την οποία η γλώσσα των αντικειμένων μεταμορφώνεται σε γλώσσα των ανθρώπων και το αντίστροφο. Κατά κάποιο τρόπο το αντικείμενο εξανθρωπίζεται, χωρίς βέβαια, να αποκλείεται και η αντίστροφη όψη, ο άνθρωπος να αντικειμενοποιείται. Είναι αυτό που η Williamson περιγράφει ως «τοτεμισμό»: ως άτομα παίρνουμε την υπόσταση του προϊόντος, συνδεδεμένοι με αυτό γινόμαστε η «τοτεμική ταυτότητά» του, προσδίδοντάς του συγκεκριμένη σημασία μέσα από την ίδια μας την ατομικότητα. Η διαφήμιση μας πουλά τους ίδιους μας τους εαυτούς. Είναι αυτονόητο ότι για να συμβεί κάτι τέτοιο πρέπει να επιστρατευτούν γνώσεις από πολλά πεδία, κυρίως όμως να αξιοποιηθούν οι παρατηρήσεις από τον τομέα της ψυχολογίας. Κατά τον Αριστοτέλη οι δύο βασικοί τρόποι πειθούς είναι η επίκληση στη λογική και η επίκληση στο συναίσθημα. Η σύγχρονη διαφημιστική γλώσσα ακολουθώντας αυτόν τον κανόνα πλάθει μηνύματα που δίνουν έμφαση στην έκκληση του θυμικού, στα οποία είναι διάχυτη μια συγκινησιακά φορτισμένη ατμόσφαιρα κι αφ' ετέρου μηνύματα που εστιάζουν στη λογική προσφέροντας επιχειρήματα. Ωστόσο στην έντυπη διαφήμιση, όπου κυριαρχεί η εικόνα, το έδαφος είναι σαφώς πιο πρόσφορο για τη συγκινησιακή προσέγγιση του θεατή. Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης χρησιμοποιούν ποικίλα σημειωτικά εργαλεία που οδηγούν στην καλύτερη αξιοποίηση του χιούμορ, την πρόκληση φόβου ή την αναπαραγωγή στερεοτύπων. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν ως προς την αποτελεσματικότητά τους συνοψίζονται κυρίως στο ότι α) απαιτούν μικρότερη προσπάθεια

κατανόησης από τον αποδέκτη, β) αφομοιώνονται ευκολότερα, γ) δε διεγείρουν μηχανισμούς άμυνας και γ) διατηρούνται και ανακαλούνται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Η διαφήμιση έχει ένα θεμελιώδη σκοπό. Την πρόκληση της επιθυμίας. Της επιθυμίας απόκτησης και κατανάλωσης του προϊόντος. Για το λόγο αυτό, όπως επισημαίνει η Williamson, σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα το προϊόν παραμένει χωρίς να καταναλωθεί σε μια στάση αναμονής. Η κατανάλωσή του ολοκληρώνεται σε ένα νοητό μελλοντικό χρονικό σημείο στη φαντασία του αναγνώστη και είναι ακριβώς αυτή η ψυχική διεργασία που συνθέτει την επιθυμία. Μια τεχνική, εξίσου αποτελεσματική σε ψυχολογικό επίπεδο, είναι η τεχνική του καθρέφτη. Το εικονιζόμενο προϊόν προβάλλεται με τρόπο που απευθύνεται στο ναρκισσισμό του αναγνώστη. Τον προκαλεί να θέσει τον εαυτό του στη θέση αυτού που βιώνει την περιγραφόμενη από το μήνυμα κατάσταση: να αισθανθεί την ευχαρίστηση που διαφαίνεται στο πρόσωπο του μοντέλου της διαφήμισης. Ο αναγνώστης «διαβάζει» τη διαφήμιση σα να κοιτάζει τον ίδιο του τον εαυτό στον καθρέφτη, μπαίνοντας σε μια διαδικασία ταύτισης με την εικονιζόμενη ιστορία. Ως προς την τάση ταύτισης του αναγνώστη με την εικονιζόμενη κατάσταση και κατ' επέκταση με το προωθούμενο προϊόν, πρέπει να παρατηρηθούν και τα εξής: Οι άνθρωποι πιστεύουν ότι θα μοιάσουν στους ανθρώπους – μοντέλα που προβάλλουν οι διαφημίσεις, κι έτσι τα παραδείγματα που επικαλούνται οι τελευταίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στο πώς οι αναγνώστες αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ταυτότητα. Η διαδικασία αυτή τίθεται σε κίνηση συν τοις άλλοις με τη χρήση στερεοτυπικών παραδειγμάτων. Ενδιαφέρον, ωστόσο παρουσιάζει το γεγονός ότι συχνά απαντάται η στάση οι αποδέκτες να θεωρούν ότι οι διαφημίσεις είναι αποτελεσματικές επειδή κατά τη γνώμη τους έχουν αντίκτυπο στους άλλους, αφήνοντας πάντα έξω τον εαυτό τους από αυτή τη διαδικασία. Αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μηχανισμός προβολής των συναισθημάτων σε τρίτους, παρακινημένος από την τάση μη αποδοχής του μηνύματος ακριβώς λόγω της φύσης του ως «διαφημιστικού», δηλαδή, ως ειδικά κατασκευασμένου να πείσει και συχνά να παραπλανήσει. Παρά την ενεργοποίηση αυτού του αμυντικού μηχανισμού ωστόσο, δε μπορεί να παραβλέψει κανείς τη ναρκισσιστική και μιμητική φύση των ανθρώπων, την τάση τους να αναζητούν καθρέφτες των επιθυμιών τους. Είναι κατανοητό, λοιπόν, ότι

ο αναγνώστης βιώνει έντονα ψευδαισθητικές καταστάσεις μέσω του διαφημιστικού μηνύματος. Σχετική με τα παραπάνω είναι και η αξιοποίηση της μαγείας μέσα σ' αυτό. Το προϊόν μεταφέρεται σε ένα σύστημα πέραν του καθημερινού – πραγματικού και αποκτά εξωσυμβατικές και τελικά μαγικές διαστάσεις. Λέξεις όπως «θεαματικά αποτελέσματα», «απίστευτο», «αστραφτερό» κτλ ενισχύουν αυτή την αίσθηση σε συνδυασμό με τεχνικές ειδικών εφέ, οι οποίες βέβαια είναι αρκετά περιορισμένες, όσον αφορά στην έντυπη διαφήμιση. Παραμένει, ωστόσο, πάντα ως γεγονός η γέννηση της πεποίθησης στο υποκείμενο - χρήστη του προϊόντος που έχει περιβληθεί μια τέτοια μαγική αύρα, ότι γίνεται αναπόφευκτα κοινωνός αυτής της μαγείας κι ότι μάλιστα έχει ενεργό ρόλο σε αυτή. Τέλος, μια κατά κύριο λόγο αθέμιτη πρακτική αναφέρεται στα μηνύματα έκκλησης φόβου ή φοβικά μηνύματα, τα οποία μπορεί να περιέχουν θετικές ή αρνητικές εκκλήσεις φόβου. Η θετική έκκληση περιγράφει τα ευεργετικά αποτελέσματα της κατανάλωσης του προϊόντος ενώ η αρνητική σκόπιμα δημιουργεί αίσθημα άγχους και αγωνίας στο θεατή για τις βλαβερές ή επικίνδυνες συνέπειες από τη μη χρήση του προϊόντος. Στην Ελλάδα εμπειρική έρευνα απέδειξε ότι από σύνολο 3.262 έντυπων διαφημίσεων σε περιοδικά που εξετάστηκαν, ποσοστό 16,46% υιοθέτησε στο μήνυμα την «έκκληση φόβου», το 91,06% των οποίων είχε τη μορφή θετικής έκκλησης και μόνο το 8,94% τη μορφή αρνητικής έκκλησης. Πέραν, όμως, των παραπάνω θα ήταν λάθος να θεωρήσουμε τον αναγνώστη ως ένα παθητικό υποκείμενο το οποίο άγεται και φέρεται από ψυχολογικά τρικ και διαφημιστικές τεχνικές. Σίγουρα τα παραπάνω φέρνουν αποτέλεσμα, ωστόσο, ο αναγνώστης παραμένει φορέας προκαταλήψεων, γνώσης, εμπειρίας, προσδοκιών που σίγουρα σε μεγάλο βαθμό είναι αποκύημα της καθημερινής επαφής του και με τα social media και τα στοιχεία αυτά του επιτρέπουν να λάβει μια αρκετά ενεργητική θέση απέναντι στο μήνυμα σε επίπεδο κατανόησης και ερμηνείας.

#### 1.4 Μόδα και ρόλος του κοσμήματος ανά τους αιώνες:

Μόδα ονομάζουμε τη παροδική συνήθεια στο ντύσιμο που γενικεύεται σ' ορισμένο χρόνο και ορισμένη κοινωνία. Αναφέρεται στο ρουχισμό, τα υποδήματα, την κόμμωση, τα κοσμήματα αλλά ακόμα και το τρόπο συμπεριφοράς και συνδυάζεται συνήθως με την καινοτομία και την απελευθέρωση ενώ αντιτίθεται προς το συντηρητισμό.

Η μόδα στο ντύσιμο ήταν χαρακτηριστικό και των παλαιότερων εποχών. Στις μέρες μας διαφημίζεται από τους μεγάλους οίκους που προσπαθούν να λανσάρουν τα προϊόντα τους με σκοπό κυρίως το οικονομικό κέρδος.

Στη περίπτωση του κοσμήματος από τα πανάρχαια χρόνια μέχρι σήμερα αποτελεί μέσο ικανοποίησης της ανθρώπινης φιλαρέσκειας και κοινωνικής τάξης.

Αντιπροσωπευτικό του πολιτισμού του κάθε λαού και της νοοτροπίας.

Κόσμημα ονομάζεται κάθε αντικείμενο που το χρησιμοποιούμε ως στολίδι. Ο όρος μάλιστα σημαίνει ακριβό στολίδι. Τα κοσμήματα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με τη χρήση τους. Στη πρώτη κατηγορία ανήκουν όσα χρησιμεύουν για το στολισμό του χώρου και αντικειμένων και κυρίως της κατοικίας, ενώ στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν όσα χρησιμοποιούμε για το στολισμό του ανθρώπινου σώματος.

Τη μεγαλύτερη αξία την έχουν συνήθως τα κοσμήματα της δεύτερης κατηγορίας, γιατί είναι μικρότερα σε μέγεθος και φτιάχνονται από πολυτιμα μέταλλα, ενώ αυτά της πρώτης κατηγορίας, επειδή είναι μεγαλύτερα θα είναι πολύ ακριβά και δυσπρόσιτα στο κόσμο, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν έχουν δημιουργηθεί από λίθους και μέταλλα.

Τα πιο συνηθισμένα κοσμήματα είναι τα βραχιόλια, τα δαχτυλίδια, τα σκουλαρήκια, τα περιδέραια, οι καρφίτσες, τα ρολόγια, οι αλυσίδες κλπ για το ανθρώπινο σώμα, και τα ανάγλυφα, τα χαρακτηριστικά αγάλματα και άλλα για το στολισμό χώρων.

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω τα κοσμήματα ε ήταν και είναι ένα ενδεικτικό αντικείμενο κύρους , τα φορά άνθρωπος για να δείχνει όμορφος , να είναι αρεστός κάνοντας εντύπωση στους άλλους προκαλώντας το θαυμασμό. Η χρήση τους ανάγεται στη πρωτόγονη ακόμα περίοδο , να σημειωθεί εδώ πως για κάποιο χρονικό διάστημα πίστευα πως έχουν υπερφυσικές ιδιότητες. Τα συναντάμε ήδη στη Μυκηναϊκή Ελλάδα , στη Μινωική Κρήτη και στην Αρχαία Αίγυπτο .

### 1.5 Δείγματα διαφημίσεων κοσμημάτων :



Εικ.1

Σκουλαρίκια μυκηναϊκής εποχής



Εικ.2 Διάδημα

Στον τομέα της κοσμηματοτεχνίας οι Μυκηναίοι επηρεάστηκαν πολύ, όπως και στη περίπτωση της ενδυμασίας, από τους Μινωίτες. Η μινωίζουσα αισθητική, που διαπιστώνεται ήδη από την εποχή των λακκοειδών τάφων, υπαγόρευε το συνδυασμό πολλών διαφορετικών υλικών που δημιουργούσαν έντονες χρωματικές αντιθέσεις .

Τα συνηθέστερα είδη κοσμημάτων αυτής της εποχής ήταν τα διαδήματα, τα περιδέραια από διάφορες χάντρες, τα σκουλαρίκια και οι σφηκωτήρες μαλλιών.

Ιδιαίτερη σημασία έχουν τα δαχτυλίδια που μας δίνουν πολύτιμες πληροφορίες για τις καλλιτεχνικές τάσεις και την εικονογραφία της Μυκηναϊκής εποχής. Η σφενδόνη τους ήταν κατασκευασμένη από ημιπολύτιμους λίθους και έφερε συχνά ανάγλυφη διακόσμηση.



Εικ.3 Δαχτυλίδια



Εικ. 4 Δαχτυλίδι , αρχαία Αίγυπτος



Εικ. 5 Περιδέραιο , αρχαία Αίγυπτος

σκαραβαίο, αιγυπτιακά ιερογλυφικά, πυραμίδες, το νούφαρο, γεράκι, φίδι, το μάτι του Ώρου, σφίγγα).

Οι τεχνίτες της αρχαίας Αιγύπτου ήταν οι πρώτοι στην ιστορία που με συστηματικό τρόπο επεξεργάστηκαν τα μέταλλα και τους λίθους σε μία πολύ πρώιμη εποχή. Οι Αιγύπτιοι, λόγω της αφθονίας χρυσού στην ευρύτερη περιοχή της βορειοανατολικής Αφρικής, φαίνεται ότι κατασκεύασαν πρώτοι χρυσά κοσμήματα την περίοδο 5000-3000 π.Χ.

- Αρχαία χρόνια (4000 – 2613 π.Χ): Η κοιλάδα του Νείλου κατοικείται συνεχώς επί πολλές χιλιάδες χρόνια. Οι άνθρωποι εκεί πάντα χρησιμοποιούσαν όστρακα, κόκαλα, κέρατα ζώων και άλλα υλικά από την φύση σαν διακοσμητικά. Όμως την περίοδο αυτή που εξετάζουμε οι άνθρωποι άρχισαν να κατεργάζονται συνειδητά κάποια υλικά:

**στεατίτης:** το χρώμα του είναι άσπρο, ανοιχτό πράσινο ή γκριζό (Λέγεται και σαπουνόπετρα, γιατί στην αφή δίνει την αίσθηση του σαπουνιού. Είναι ένα πολύ μαλακό πέτρωμα, τόσο, που χαράζεται με το νύχι) είναι το πρώτο υλικό που μπόρεσαν να επεξεργαστούν λόγω της πολύ χαμηλής του σκληρότητας.

**λάπις λάζουλι:** εντυπωσιακό μπλε χρώμα (εικόνα πάνω αριστερά: Μενταγιόν του Φαραώ Τουταγχαμών, όπου ο φτερωτός σκαραβαίος συμβολίζει την αναγέννηση, και την ανατολή του ήλιου, που κάθε πρωί χαρίζει φως και ζωή στον κόσμο).

**κορνεόλη:** έχει ένα παράξενο πορτοκαλοκόκκινο χρώμα (εικόνα βραχιολιού: βρέθηκε στον τάφο του Φαραώ Τουταγχαμών. Η χάραξη πάνω στην κορνεόλη, παριστάνει το unjat. Το unjat είναι ένα ανθρώπινο μάτι, που στη θέση του φρυδιού, υπάρχει το κεφάλι ενός γερακιού. Συμβολίζει το μάτι του θεού Ώρου, γιου του Όσιρη και της Ίσιδας. Ο Ώρος τραυμάτισε το μάτι του στη μάχη με το θεό του χάους. Ο πατέρας του μαζί με τον θεό Θωθ, αποκατέστησε το μάτι του Ώρου. Το unjat, συμβολίζει τη νίκη της υγείας πάνω στην αρρώστια, τη νίκη της ζωής πάνω στον θάνατο).

Ο σκαραβαίος και το unjat, ήταν το αγαπημένο θέμα στα φυλαχτά, σε όλη τη διάρκεια του πολιτισμού της αρχαίας Αιγύπτου.

Χρυσό που έβρισκαν σε επιφανειακές αποθέσεις .

Υλικά: Για ένα αρχαίο Αιγύπτιο τα κοσμήματα είχαν εντελώς διαφορετική αξία. Ο χρυσός ήταν το σύμβολο της μακροζωίας, της αιώνιας ζωής και την αρχοντιάς. Ήταν το χαρακτηριστικό του Φαραώ. Πίστευαν με αφοσίωση ότι ο λάπις, ο αμέθυστος, το τirkουάζ, ο γρανάτης και άλλα πολύτιμα υλικά έχουν μαγικές ιδιότητες και ότι κατά κάποιο τρόπο θα μπορούσαν να τους προστατεύσουν από κακά πνεύματα, τα ξόρκια, τις ασθένειες, ακόμα και την κατάθλιψη.

Χρώματα: Οι Αιγύπτιοι προτιμούσαν τον στολισμό των κοσμημάτων τους με χρωματισμένο γυαλί παρά την αφθονία πολύτιμων πετρώων στην περιοχή τους. Σημαντικό επίσης θεωρείται ότι τα αρχαία χρυσά Αιγυπτιακά κοσμήματα είχαν διάφορα χρώματα, ανάλογα με το συμβολισμό που ήθελαν να τα προσδώσουν όπως για παράδειγμα τα κοσμήματα που φορούσαν οι μούμιες έπρεπε να έχουν κόκκινο χρώμα όπως προέβλεπε η θρησκεία τους.

Συμβολισμοί: Τα αρχαία αιγυπτιακά κοσμήματα συνήθως εκπροσωπούσαν θεότητες (ο πιο δημοφιλής είναι ο Κέφερ- ο Σκαραβαίος θεός, η Ίσιδα και η Όσιρις), βασιλιάδες (Κλεοπάτρα, Τουτανχαμόν, Φαραώ) και σύμβολα μακροζωίας και ευημερίας (Ank, σκαθάρι

**Το κόσμημα σήμερα – διαφημιστικές εικόνες :**



*Elk. 6*



Εικ. 7



Εικ. 8

Φωτογραφίες που κυκλοφορούν μαζικά στα μέσα δικτύωσης ( Facebook , Instagram , Pinterest ) στη σημερινή εποχή για να παρουσιάσουν και να διαφημίσουν το κόσμημα στην πιο απλοϊκή του μορφή. Τα σημερινά κοσμήματα έχουν πολλές επιρροές απο την αρχαία Ελλάδα και Αίγυπτο



*Εικ. 9 Φωτογραφίες μεγάλων οίκων για περιοδικά  
Vogue Korea*



Εικ.10 Φωτογραφίες για περιοδικά μόδας



**BVLGARI**

Εικ.11 Φωτογράφιση για τα κοσμήματα BVLGARY



---

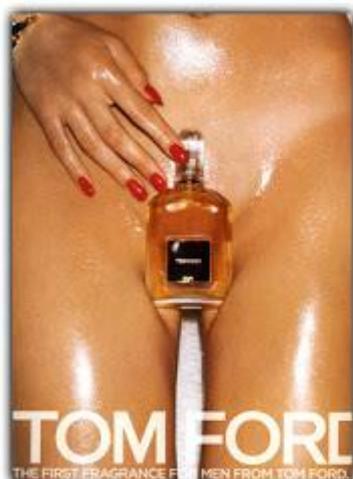
**Μέρος 2<sup>ο</sup> :**

---

## 2.1 Σεξουαλικότητα στη φωτογραφία:

Έχουμε ξεπεράσει την εποχή της σέξι διαφήμισης; Πρόσφατα, ο ερευνητής του Πανεπιστημίου του Ιλινόις, John Wirtz συγκέντρωσε περίπου 80 διαφημιστικές μελέτες και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το δεν πουλάει πια . Και στις αρχές του 2017, οι παγκόσμιες εκδόσεις μελετώντας έναν αυξανόμενο πολιτικοποιημένο κόσμο κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο ακτιβισμός έχει αντικαταστήσει το σεξ ως νέος ηγέτης των εικόνων μάρκετινγκ. Το διαφορετικό κι η αποδοχή πρωταγωνιστούν πλέον περισσότερο στις διαφημιστικές καμπάνιες αφήνοντας πίσω την εποχή (ευτυχώς ) της απόλυτη σεξουαλικότητας που μεσουρανούσε μέχρι πριν μια δεκαετία, όμως ορισμένοι οίκοι συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τη γυναίκα συνιφασμένη με το σεξ και το σώμα σαν αντικείμενο προβολής και ηδονής. Θα δούμε παρακάτω ορισμένες καμπάνιες και φωτογράφους που ασπάστηκαν αυτή τη θεωρία και στη συνέχεια το λόγο επιλογής της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας με βάση τη γυναίκα και το σώμα της , χωρίς όμως πουλώντας τη σαν αντικείμενο ερωτικής επιθυμίας.

Πάμε να δούμε τη αναδρομή λοιπόν στις πιο προκλητικές καμπάνιες και φωτογράφους :



*Εικ.12 – 13 Terry Richardson ,άρωμα του Tom Ford, απαγορεύτηκαν αμέσως μετά την προβολή τους στην Ιταλία.*

Σ' αυτή τη φωτογραφική καμπάνια είναι ξεκάθαρο το αντικείμενο – γυναίκα , η προβολή του κορμιού με σεξιστικό – πορνογραφικό τρόπο ( τρόπος που συνήθιζε να φωτογραφίζει ο (Terry Richardson ) το αντρικό άρωμα του Tom Ford, θέλωντας να προκαλέσει τη ηδονοβλεπτική ματιά του άντρα και ότι με το συγκεκριμένο άρωμα θα διέγερε το γυναικείο φύλλο , όντας έτοιμο να του παραδωθεί .

# Tights.



American Apparel®



Εικ.14 – 15 Terry Richardson , American Apparel

Άλλη μία καμπάνια του Terry Richardson ,που προκαλεί δείχνοντας ακόμη μια φορά τη γυναίκα σαν αντικείμενο έκθεσης του σεξ και έτοιμη να ενδώσει στις αντρικές ορέξεις.



*Εικ.16 Dolce & Gabbana ,2007 photographer Steven Klein*



*Εικ.17 Dolce & Gabbana ,2007 photographer Steven Klein*

Αυτή η εικόνα σχολιάστηκε ποικιλοτρόπως ,κι έκανε αίσθηση όταν προβλήθηκε , είναι άλλο ένα δυνατό παράδειγμα λήψεων που προβάλλουν τη αψεγάδιαστη γυναίκα , παραδομένη στα μάτια των αντρών. Πόλλοι κατηγόρησαν τις συγκεκριμένες εικόνες ότι παρουσιάζουν ομαδικό βιασμό γι αυτό το λόγο απαγορεύτηκε η έντυπη και online μορφή .

Όπως είδαμε στις παραπάνω φωτογραφίες το γυναικείο κορμί ήταν περισσότερο σαν κομμάτι προβολής , σεξουαλικης διέργερσης και αντικείμενο στο βλέμμα του άντρα , στο θέαμα που θα ήθελε να αντικρίσει.

## 2.2 Πτυχιακή εργασία : Επιρροές και ανάλυση:

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία δημιουργήθηκε να απο την παρατήρησή μου στο θέμα διαφήμιση και γυναίκα. Ρόλους και πρότυπα που έχουν δημιουργηθεί χρόνια τώρα με πρόσφατες αλλαγές που πέτυχαν απο το κίνημα του φεμινισμού και το μότο «αγάπησε το σώμα σου» . Θέλησα να δημιουργήσω μία σειρά φωτογραφικών εικόνων με θέμα τη γυναίκα στη διαφήμιση , με πρωταγωνιστή το κόσμημα και το ανθρώπινο σώμα , χωρίς την υπερβολή του πλούτου και της γυναίκας αντικείμενο πόθου , με φανταχτερά κοσμήματα και ερωτικές πόζες , αλλά μ' έναν πιο μινιμαλιστικό – φορμαλιστικό στη προσέγγιση μου τρόπο , αφήνοντας μάλιστα ορισμένες «ατέλειες» στο σώμα του μοντέλου .

Γενικά το τέλειο ρετουσαρισμένο πρόσωπο – σώμα ήταν πάντα στα δικά μου μάτια μια ουτοπία εξιδανίκευσης που είχα υιοθετήσει τα περιοδικά για να ωραιοποιεί τα πράγματα.

Επομένως στη συλλογή που θα ακολουθήσει , παρουσιάζω μία άλλη ματιά στο γυμνό που μπορεί να αναδείξει το κόσμημα χωρίς υπερβολή επηρεασμένη από το μίνιμαλ στοιχείο και σ ένα βαθμό του σουρεαλισμού , με τη βοήθεια δύο (2) στρογγυλών καθρεπτών . Η επιλογή της συγκεκριμένης οπτικής απαντιέται κι απο τους φωτογράφους που είχα σαν αρχή στην θεωρία μου για την πραγματοποίηση των εικόνων. Είναι ένα στοιχείο που το θεωρώ εύστοχο για τη θεματολογία του κοσμήματος ,που όπως αναφέραμε έχει την ανάδειξη του κύρους και του ναρκισσισμού .

Ο Μινιμαλισμός στη φωτογραφία είναι γνωστός ως ένα καλλιτεχνικό στυλ ή τεχνική που βασίζεται στην ακραία απλότητα και λεπτότητα, με διακριτικές και προσεγμένες χρωματικά και σχηματικά συνθέσεις. Χαρακτηρίζεται από επιτηδευμένη έλλειψη λεπτομερειών και για αυτό ίσως βρίσκει ισχυρή ακολουθία, ιδίως στις μέρες μας και στα Social Media .

Τα είδη της φωτογραφίας Still Life και της εμπορικής/διαφημιστικής φωτογραφίας που μπορούν έξοχα να συμπληρώσουν και να κάνουν χρήση του μινιμαλισμού, με ότι μορφή να μπορεί εκείνος να εκδηλωθεί. Παίρνοντας ένα εμπορικό προϊόν, ένα οποιοδήποτε αντικείμενο ή ένα πρόσωπο και πλαισιώνοντας το κατάλληλα χρωματικά. Απομονώνοντας

ταυτόχρονα τα πιο βασικά και ουσιώδη χαρακτηριστικά, η ενσωμάτωση του μινιμαλισμού γίνεται απλή.

Η επιλογή των κοσμημάτων ήταν συνειδητή να είναι χειροποίητα , σε γεωμετρικά σχήματα κι ουδέτερα χρώματα όπως το μαύρο , το μπέζ και το γκρί.

Σηματικό ρόλο και επιρροή είχε η αγάπη μου για την αισθητική που υπάρχει στις ασιατικές χώρες και των φωτογράφων που παρακολουθώ , ακολούθοντας κι εκείνοι την ίδια αισθητική.

Για αρχή θα αναφέρω τη φωτογράφο από τη Σαγκάη (Κίνα) την Ziqian Lin , η οποία κατά βάση έχει τις φωτογραφίες αυτοπορτραίτου .

Υπάρχουν δύο βασικά θέματα στη δουλειά της. Το πρώτο αφορά τη συμβίωση μεταξύ ανθρώπων και φύσης. Σε κάποιο βαθμό, μπορεί να ειπωθεί ότι τα ανθρώπινα όντα και ο υπόλοιπος φυσικός κόσμος είναι ίσοι. Ζούμε στον ίδιο κόσμο, αναπνέοντας τον ίδιο αέρα, αμοιβαία ανοχή. Στα έργα της, προσπαθεί να βρει μια κατάσταση αρμονίας μεταξύ ανθρώπων και φύσης, γιατί σε αυτήν την κατάσταση συμβίωσης, η ομορφιά θα ενσωματωθεί περισσότερο. Το δεύτερο θέμα αφορά την προοπτική. Τα πράγματα με τα οποία γνωρίζουμε συχνά παραμένουν σε σταθερή εικόνα. Προσπαθεί να μεταφέρει μέσω της δουλειάς της τα διαφορετικά ευρήματα - τα ίδια θέματα που παρατηρούνται από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Στη δουλειά της, η εικόνα στον καθρέφτη αντιπροσωπεύει τον εξιδανικευμένο κόσμο στον οποίο θέλει να ζήσει και η ένταξη με το εξωτερικό είναι απλώς μια υπενθύμιση για σεβασμό και αναγνώριση της ανισοροπίας στον πραγματικό κόσμο, αλλά και για τήρηση της τάξης και των αρχών του οι καρδιές μας.



*Εικ.18 Ziqian Lin , Self portrait*



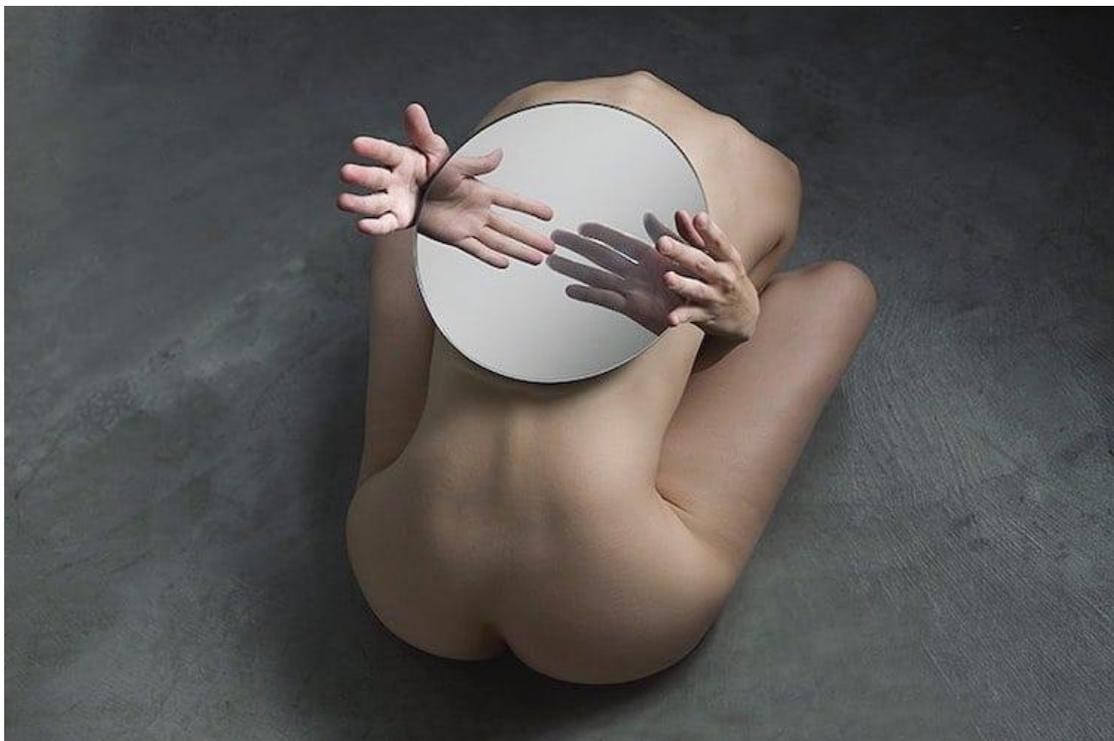
*Εικ.19 Ziqian Lin , Self portrait*



*Εικ.20 Ziqian Lin , Self portrait*

Αμέσως μετά είναι ο καλλιτέχνης από την Ταιβάν (Κίνα) , που αποτέλεσε το μεγαλύτερο κομμάτι επιρροής για την εκτέλεση των φωτογραφιών μου , Ο φωτογράφος Lin Yung Cheng, γνωστός και ως 3cm (3 εκατοστά), λυγίζει την πραγματικότητα με τη σειρά των εικονογραφημένων φωτογραφιών. Οι εικόνες παρουσιάζουν ανθρώπινες φιγούρες, τα πρόσωπά τους είναι σκοτεινά, των οποίων τα άκρα διπλασιάζονται με την προσθήκη ενός καθρέφτη που είναι στραμμένο στο έδαφος ή ακουμπά στο σώμα τους. Τα αποτελέσματα είναι περίεργες

διακυμάνσεις που μετατρέπουν τα θέματα σε εξωγήινες φιγούρες. «Το στυλ φωτογραφίας μου μοιάζει περισσότερο με σουρεαλισμό», λέει ο Cheng στο *My Modern Met*, αλλά θα ήθελα να το ορίσω ως «ο σουρεαλισμός στην πραγματικότητα». Ένας καθρέφτης είναι μια προέκταση της πραγματικότητας που επιτρέπει στο σώμα να εισέλθει σε άλλο σώμα και να στρίψει και ξαναχτίστηκε. " Το στυλ του ενημερώνεται από την ποίηση και παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργική διαδικασία. Εκτός από τη φωτογραφία καθρέφτη, ο Τσενγκ χωρίζει το σώμα με έναν άλλο τρόπο. Χρησιμοποιώντας έναν ή δύο δείκτες, σχεδιάζονται γραμμές στην ανθρώπινη φιγούρα για τη δημιουργία τριγώνων, κύκλων και ορθογωνίων που έχουν ως αποτέλεσμα την ισοπέδωση του σχήματος.



*Εικ.20 Lin Yung Cheng*



*Ek.21 Lin Yung Cheng*



*Ek.22 Lin Yung Cheng*

---

**Μέρος 3<sup>ο</sup> :**

---

3.1 Κατάλογος εικόνων:





























### 3.2 Τεχνικές φωτισμού:

Οι λήψεις δημιουργήθηκαν μέσα σε κλειστό στούντιο , από ελεγχόμενα φώτα και συνθήκες

Χρειάστηκαν τρία φλας ( Godox ) , ένα για γενικό φωτισμό του χώρου , ένα στο αριστερό μέρος του μοντέλου και το τρίτο προς το μέρος του φόντου με ελάχιστη κλίση προς το μοντέλο για περιμετρικό φωτισμό, επίσης το λευκό φόντο από ρολό , ένα φενιζόλ επίσης στο ίδιο χρώμα , βάση για τη στερέωσή του .

Η μηχανή που χρησιμοποιήθηκε είναι η Nikon D750 με φακό 24 – 120 mm , ταχύτητα : 1/125 , ISO : 100 , εστιακή απόσταση : 70 mm .

Χρησιμοποιήθηκαν δυο καθρέφτες , ελάχιστο μακιγιάζ κυρίως στα μάτια γαι τις λευκές βλεφαρίδες .

Μοντέλο/Χορεύτρια ήταν η Ιωάννα Χρυσομάλλη .

Οι τελικές εικόνες επεξεργάστηκαν στο Photoshop .

---

## Μέρος 4<sup>ο</sup> :

---

## Κατακλείδα:

Είναι περίπλοκη η απάντηση στο ερώτημα αν τελικά η διαφήμιση επηρεάζει το κοινωνικό σύνολο ή το αντίστροφο , όμως μπορούμε να πούμε πως υπάρχει μια σχέση αντιστρόφως ανάλογη.

Ο στόχος είναι πάντα το οικονομικό κέρδος γι αυτό ανέκαθεν αναζητούσαν λύσεις «δυνατής» προβολής , βλέπουμε πώς πλέον τα μέσα χρησιμοποιούν αρκετά κοινωνικά μηνύματα (εν έτη 2020-2021).

Σ'αυτή τη χρονολογική περίοδο βασίστηκε περισσότερο η παραπάνω εργασία , βλέποντας και καταρρίπτοντας τα στερεότυπα που χρόνια μεσουρανούσαν στις διαφημιστικές καμπάνιες τα προηγούμενα χρόνια,τονίζοντας τη σεξουαλική διέγερση και ταυτότητα του θεατή , παρά στα εννοιολογικά σημεία.

Η εργασία «Γυμνός Εαυτός» προσέγγισε το γυναικείο σώμα και την ανάδειξη του φορμαλιστικού στοιχείου και όχι το σέξ , με κοσμήματα κομψά , από απλό υλικό (πηλό), σε γεωμετρικά σχήματα και την απλότητα της κοπέλας , δημιουργώντας τη τελική σύνθεση των εικόνων.

Τα φεμινιστικά κινήματα και η προβολή της διαφορετικότητας σ όλα της τα επίπεδα συνέβαλλε στο μέγιστο βαθμό για τις σημερινές αλλαγές και την οικειοποίηση τόσο στο γυμνό όσο και στο μη τέλει . Η γυναίκα παίρνει την «φυσιολογική»προβολή που τόσα χρόνια έκρυβαν πίσω απο την εκθαμβωτική καλλονή , με το ψεύτικο ρετουσαρισμένο πρόσωπο.

### Πηγές:

- «Το βιβλίο του φωτογράφου» John Hedgecoe .....
- «Ελληνική εγκυκλοπαίδεια» εκδόσεις Γιάννη Ρίζου.....
- «Διαφήμιση» Frank Jefkins .....
- «ΜΜΕ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ» university studio press .....
- «Μάρκετινγκ – Μανατζμεντ» Kotler Keller.....
- «Βλέπω» Ευάγγελος Ζωίδης.....

[.https://weandthecolor.com/lin-yung-cheng-photography/81617](https://weandthecolor.com/lin-yung-cheng-photography/81617)

<https://www.slideshare.net/kabouk/ss-34256714>

<https://www.mcaounilaw.gr/%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/changemediaforher/243-%CE%BC%CE%BC%CE%B5-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

<https://tomov.gr/2012/11/30/eikona-tis-gynaikas-sta-m-m-e/>

[http://1lyk-filipp.pre.sch.gr/data/PROJECTS/Project\\_4b.pdf](http://1lyk-filipp.pre.sch.gr/data/PROJECTS/Project_4b.pdf)

<https://mymodernmet.com/lin-yung-cheng-mirror-photography/>

<https://blogs.dw.com/womentalkonline/index.html%3Fp=33127.html>

<http://newsactivist.com/en/articles/gendered-world-views-fall-2016-section-17/smell-sexy>

<https://www.kethi.gr/>

[https://www.pi.ac.cy/pi/files/epimorfosi/isotita\\_fylou/dimgymn/arxeia/mme/Istoselides/diafimisi\\_gynaika.pdf](https://www.pi.ac.cy/pi/files/epimorfosi/isotita_fylou/dimgymn/arxeia/mme/Istoselides/diafimisi_gynaika.pdf)

<https://tomov.gr/2012/11/30/eikona-tis-gynaikas-sta-m-m-e/>

<https://www.mcaounilaw.gr/%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/changemediaforher/243-%CE%BC%CE%BC%CE%B5-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

[%CE%BA%CE%B1%CE%B9-](#)

[%CF%83%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-](#)

[%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7](#)

[\[epeaek.gr/iliko\\\_sxetikes\\\_ereunes/mme/Katsaiti E Anafores reduce.pdf\]\(http://www.isotita-epeaek.gr/iliko\_sxetikes\_ereunes/mme/Katsaiti\_E\_Anafores\_reduce.pdf\)](http://www.isotita-</a></u></p></div><div data-bbox=)

<https://www.slideshare.net/kabouk/ss-34256714>