

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΜΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ 2017-2018

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Η εικόνα της γυναίκας στη διαφήμιση:

Μελέτες περιπτώσεων στον ελληνικό περιοδικό τύπο το 2018

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Γεωργακοπούλου Αναστασία(Α.Μ.: 0316Μ001)

Αθήνα, 2018

Τριμελής Επιτροπή:

Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα - Καθηγήτρια τμήματος Κοινωνιολογίας Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Αρτινοπούλου Βασιλική - Καθηγήτρια τμήματος Κοινωνιολογίας Παντείου Πανεπιστημίου

Γαζή Αγγελική - Επίκουρη Καθηγήτρια τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου (ΤεΠΑΚ)



Copyright ©Γεωργακοπούλου Αναστασία, 2018

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη πινάκων.....	4
Περίληψη- Λέξεις κλειδιά.....	5
Abstract- Key words.....	6
Εισαγωγή.....	8
<u>ΜΕΡΟΣ Ι: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ/ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ</u>	
1. Διαφήμιση.....	12
1.1. Ορισμός.....	12
1.2. Διαφήμιση και επικοινωνία.....	13
1.3. Διαφήμιση και κατανάλωση.....	15
1.4. Brand image- brand name.....	19
2. Μαζική κουλτούρα.....	21
3. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.....	24
4. Κοινωνικές αναπαραστάσεις και γυναίκα.....	26
Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους.....	28
<u>ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	
1. Ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση.....	31
1.1. Συνοπτική σύγκριση παρελθόντος- παρόντος.....	31
1.2. Η οικονομική και “φεμινιστική” κρίση των γυναικείων περιοδικών μόδας.....	33
2. Κατάρριψη στερεοτύπων και σεξουαλική απελευθέρωση.....	37
2.1. Επαναπροσδιορισμός του σώματος;.....	37
2.2. Η “τυραννική” επιβολή της μόδας και της ομορφιάς.....	42
3. Ανάλυση δεδομένων πινάκων.....	46
4. Σύγκλιση συμπερασμάτων και υποθέσεων εργασίας.....	49
Επίλογος.....	52
Βιβλιογραφία.....	54
Παράρτημα: Διαφημίσεις-Φωτογραφίες-Κόστη.....	57

Πίνακες

Πίνακας 1. Σύγκριση αναλογίας ολοσέλιδων διαφημίσεων με τις σελίδες στις οποίες παρεμβάλλονται τα προϊόντα εντός άρθρων ως προτάσεις, συμβουλές.....42

Πίνακας 2. Παρουσίαση του συνόλου των διαφημίσεων εκ του συνόλου των σελίδων των υπό εξέταση έντυπων τίτλων και η αναλογία αυτή σε ποσοστά %.....42

Πίνακας 3. Παρουσίαση των εκάστοτε ειδών που στελεχώνουν/ αποτελούν μέρος των ολοσέλιδων διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στα περιοδικά που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα.....43

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή επικεντρώνεται στις κοινωνικές αναπαραστάσεις της γυναίκας όπως αυτές αποκρυσταλλώνονται μέσα από τις διαφημίσεις των γυναικείων περιοδικών μόδας. Πραγματεύεται τις διαφημίσεις ως ένα εκ των τρόπων παρουσίασης αλλά και επηρεασμού των τάσεων, στερεοτυπικών αντιλήψεων, απόψεων και ιδεών που κυριαρχούν στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Δομικά, η πτυχιακή αυτή εργασία περιλαμβάνει σε πρώτη φάση, το θεωρητικό πλαίσιο, την θεωρητική επισκόπηση των όρων: μαζική κουλτούρα, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, κοινωνικές αναπαραστάσεις αλλά και της διαφήμισης, σε συνάρτηση με τον έντυπο τύπο αλλά και την επικοινωνία και την κατανάλωση. Σε δεύτερη φάση, έχει πραγματοποιηθεί καταγραφή και ανάλυση περιεχομένου των υπό εξέταση διαφημίσεων και νοηματοδοτήσεων που αυτές φέρουν. Σκοπός μου είναι να διαφωτίσω τον τρόπο με τον οποίο αναπαρίσταται η ιδεατή εικόνα της γυναίκας μέσω της αναπαραγωγής στις διαφημίσεις των τεσσάρων περιπτώσεων, περιοδικών που επιλέχθηκαν (Elle, Madame Figaro, Mirror, Miss Glitter). Συμπερασματικά, επιχείρησα να απαντήσω στο αν τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν αλλάξει ύφος συμβαδίζοντας με την εποχή ή αν εξακολουθούν να αναπαράγουν σεξιστικά, αναχρονιστικά, ορμώμενα από το παρελθόν, στερεότυπα και αντιλήψεις αναφορικά με τη γυναίκα. Τέλος θα προσπαθήσω να δω το αν η γυναίκα αναγνωρίζει τον εαυτό της στις διαφημίσεις των περιοδικών ή αποτελούν γι αυτήν έναν ακόμα παράγοντα άγχους στο κυνήγι της ανέφικτης τελειότητας.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:

Κοινωνικές αναπαραστάσεις, γυναίκα, γυναικεία περιοδικά μόδας, κατανάλωση, επικοινωνία, στερεότυπα

ABSTRACT:

This postgraduate thesis focuses on the social representations of women as they are crystallized through the advertisements of women's fashion magazines. It deals with advertising as one of the ways of presenting and influencing trends, stereotypes, views and ideas that dominate the wider social environment. Structurally, this thesis includes the theoretical framework, the theoretical overview of the terms: mass culture, mass media, social representations and advertising in relation to the printed press as well as communication and consumption. In a second phase, content and content analysis of the advertisements and clues in question have been carried out. My aim is to illustrate the way in which the woman's virtual image is represented by playing in the advertisements of the four selected magazines (Elle, Madame Figaro, Mirror, Miss Glitter). In conclusion, I attempted to answer whether the advertising messages have changed in style in line with the era or whether they are still reproducing sexually, anachronistically, stereotyped and stereotyped about women. Finally, I will try to see if a woman is able to recognize herself in the advertisements of magazines or if they are for her another factor of anxiety in the process of hunting improbable perfection.

KEYWORDS:

Social representations, woman, female fashion magazines, consumption, communication, stereotypes

“Ακόμα και αν κάθε γυναίκα ντύνεται σύμφωνα με την κοινωνική της θέση, πάλι παίζεται ένα παιχνίδι: το τέχνασμα, όπως και η τέχνη, ανήκει στο πεδίο του φαντασιακού. Δεν είναι μόνο ότι ο κορσές, ο στηθόδεσμος, η βαφή των μαλλιών, το μεικάπ μεταμφιέζουν κορμί και πρόσωπο· είναι ότι ακόμη και η λιγότερο εξεζητημένη γυναίκα, άπαξ και ντυθεί, εκθέτει τον εαυτό της στην παρατήρηση.¹”

¹ De Beauvoir Simon, αγγλ. Μτφ. Η. Μ. Parshley, *The Second Sex*, Νέα Υόρκη: Knopf, 1953, p.533 (Ελλ. Έκδοση: *Το δεύτερο Φύλο*, Αθήνα: Γλάρος)

Εισαγωγή

Στην εποχή που ζούμε, περιτριγυριζόμαστε από διαφημίσεις, οι οποίες έχουν γίνει αναπόσπαστο τμήμα της ζωής μας. Η διαφήμιση έχει εισβάλλει στην καθημερινότητά μας και αποτελεί μέσο έκφρασης του καταναλωτικού τρόπου ζωής της κοινωνίας της αφθονίας. Μεγάλο μέρος αυτών των διαφημίσεων απευθύνονται στις γυναίκες καταναλώτριες.

Εξ' αυτού προκύπτει και ο λόγος για τον οποίο επέλεξα το θέμα αυτό. Βασικό έναυσμα αποτέλεσε η επιθυμία μου να διερευνήσω το πώς η βιομηχανία της μόδας και η διαφήμιση προωθεί μέσω της γυναίκας την κατανάλωση, την εμπορευματοποίηση, την πρωτοκαθεδρία των αντικειμένων και υπηρεσιών έναντι των ανθρώπινων σχέσεων και συναισθημάτων. Σε όλη αυτή τη διαδικασία εμπλέκεται και η γυναίκα με πολλαπλά διαφορετικά προσώπια. Δεν πρέπει να λησμονούμε το γεγονός ότι η σύγχρονη γυναίκα φέρει ποικίλους και πολυάριθμους ρόλους, που της δημιουργούν ανάγκες που προσπαθεί να καλύψει αγοράζοντας προϊόντα και κάνοντας χρήση διαφόρων υπηρεσιών. Συμμετέχει σ' αυτό το "γαϊτανάκι εντυπώσεων" ως άτομο, ως καταναλώτρια αλλά και ως "παιδική κούκλα" που καθίσταται αντικείμενο προς προσέλκυση των ανδρών αλλά φυσικά και των άλλων γυναικών, στο βωμό του κέρδους των εταιριών και επιχειρήσεων, του ευρύτερου καπιταλιστικού συστήματος.

Στην παρούσα εργασία, θα αναλύσω την επιρροή που ασκείται, και τα αποτελέσματα των διαφόρων μορφών προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις και οργανισμούς στα γυναικεία περιοδικά μόδας, με στόχο το γυναικείο καταναλωτικό κοινό. Θα εξετάσω τον αντίκτυπο των διαφημίσεων αυτών στη δημιουργία στερεοτύπων και στην αποτύπωση και νοηματοδότηση της γυναικείας ταυτότητας και προσωπικότητας. Θα επιχειρήσω μια προσέγγιση και ανάλυση του τρόπου με τον οποίο αναπαρίσταται η γυναίκα στις διαφημίσεις που περιέχονται στα εν λόγω περιοδικά. Θα προχωρήσω σε ανάλυση του περιεχομένου τους και κατηγοριοποίηση δείγματος αυτών σε συνδυασμό με ταυτόχρονη επισκόπηση σχετικών βιβλιογραφικών θεωριών.

Όσον αφορά την μεθοδολογία, η έρευνα μου θα εστιαστεί σε τέσσερα δημοφιλή περιοδικά γυναικείας μόδας που κυκλοφορούν στη χώρα μας με σκοπό να καταγραφούν και να κατανοηθούν οι τάσεις που επικρατούν στο συγκεκριμένο τομέα διαφήμισης. Τα δεδομένα θα αναλυθούν και θα κατηγοριοποιηθούν για περαιτέρω ανάλυση. Η μεθοδολογία που ακολούθησα ήταν η διερεύνηση του συνόλου των περιοδικών που επέλεξα ως δείγμα, που ήταν τα: Elle, Madame Figaro, Mirror και Miss Glitter των μηνών Ιανουαρίου και Φεβρουαρίου του έτους 2018. Ακολούθως εκ του συνόλου της ύλης προχώρησα σε κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων που περιέχονταν και ανάλυση περιεχομένου αυτών. Τα αποτελέσματα/ συμπεράσματα που προέκυψαν θα τα δούμε στο δεύτερο μέρος της εργασίας το οποίο τιτλοφορείται γυναίκα, μόδα και ομορφιά. Περιλαμβάνονται και πίνακες όπου θα δούμε πως αποτυπώνονται τα ανωτέρω δεδομένα σε αριθμούς αλλά και σε ποσοστά.

Η επιλογή των συγκεκριμένων περιοδικών για πλαισίωση της έρευνάς μου έγινε αρχικά με γνώμονα το ηλικιακό κριτήριο. Εξηγώντας, διάλεξα 4 περιοδικά μόδας απ' τα οποία το καθένα προσελκύει διαφορετικό ηλικιακό κοινό γυναικών. Η “ηλικιακή” αυτή διαφορά διαφαίνεται έντονα στο περιεχόμενο και τη θεματολογία του εκάστοτε τίτλου, όπως και το ακόλουθο κριτήριο, που ήταν το οικονομικό. Η γκάμα κοστολόγησης των επιλεγμένων γυναικείων περιοδικών είναι ευρεία και καλύπτει όλα τα “βαλάντια” αναγνωστριών (για περαιτέρω ανάλυση της κοστολόγησης των επιλεγμένων περιοδικών σας παραπέμπω στο παράρτημα της εργασίας). Σε αντίστοιχη αναλογία, κυμαίνονται και οι διαφημίσεις που περιλαμβάνονται στον κάθε γυναικείο έντυπο τίτλο, σε άμεση εξάρτηση με το μέρος του γυναικείου κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Συνοπτικά, η διάρθρωση της εργασίας θα δομηθεί ως εξής:

Αρχικά, θα γίνει με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας μια πρώτη θεωρητική γνωριμία με τις σημασιοδοτήσεις και ερμηνείες που φέρει η μαζική κουλτούρα και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που την υπηρετούν, αλλά και με τους ρόλους που διαδραματίζουν στη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα, ως αρωγοί στη δημιουργία των επικρατούντων τάσεων. Ακόμη θα διερευνηθούν οι κοινωνικές αναπαραστάσεις για τη γυναίκα που βρίσκονται διάσπαρτες στα ΜΜΕ, με εστίαση πάντα στις διαφημίσεις των γυναικείων περιοδικών μόδας που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα. Εν συνεχεία θα γίνει μια πρώτη γνωριμία με τον ορισμό, τα βασικά χαρακτηριστικά και θεωρίες γύρω από τη διαφήμιση αλλά και την εμπλοκή της με την κοινωνία της κατανάλωσης. Κατόπιν η διαφήμιση θα παρουσιαστεί και θα αναλυθεί σε συνάρτηση με τον έντυπο τύπο αλλά και σε γενικότερο επίπεδο με την επικοινωνιακή διαδικασία και την κατανάλωση. Τέλος, διαμέσου της ανάλυσης των όρων “brand name- brand image” θα τονιστεί το πόσο η εικόνα πλέον αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο των σύγχρονων μεταμοντέρνων κοινωνιών, αφού καταναλώνεται πριν την απόλαυση του πραγματικού προϊόντος.

Σε συνέχεια των θεωρητικών παραδοχών, θα προχωρήσω στο δεύτερο μέρος της εργασίας μου, που αποτελείται από τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνάς μου γύρω από τις αναπαραστάσεις της γυναίκας αλλά και των εξ αυτών στερεοτύπων στο χώρο της μόδας και της ομορφιάς. Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε μια συνοπτική επισκόπηση για το πώς παρουσιάζόταν η γυναίκα στη διαφήμιση στο παρελθόν για να μπορέσω μετά να προχωρήσω σε σύγκριση με τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνά μου, ώστε να εξαχθεί συμπέρασμα σχετικά με το αν έχουν αλλάξει ύφος τα διαφημιστικά μηνύματα. Επίσης θα ερευνήσω το αν ανατρέπεται ο στερεοτυπικός ρόλος της γυναίκας και αν το ενδιαφέρον των διαφημιστών έχει στραφεί από την εξαρτημένη από τον άνδρα γυναίκα στην ανεξάρτητη γυναίκα καριέρας. Ακόμη είναι αυτό εφικτό όταν η γυναίκα εξακολουθεί να φέρει την ευθύνη ρόλων όπως η μητρότητα και το νοικοκυριό πάντα σε συνδυασμό με την εργασία της και την κοινωνική αναπαραστάση που την θέλει πάντα περιποιημένη ώστε να είναι αποδεκτή και θελκτική; Στη συνέχεια θα μπει στο προσκήνιο της έρευνάς μου και η σεξουαλικότητα εστιάζοντας στις αλλαγές στα πρότυπα που έφερε η σεξουαλική απελευθέρωση, η επαναανάκτηση του γυναικείου σώματος και η πρωτοκαθεδρία της μόδας και της αναζήτησης της τελειότητας γύρω από το ωραίο.

Η έρευνα και κατ' επέκταση η τελική εργασία οργανώθηκε βάσει του ελέγχου ισχύος των υποθέσεων εργασίας που “γεννήθηκαν” από ερωτήματα, τα οποία με απασχολούσαν πριν αλλά και κατά τη διάρκεια έρευνας και συγγραφής της εργασίας και θα απαντηθούν μέσω της έρευνας αλλά και παγιωμένων αντιλήψεων και θεωριών.

- Πρώτη υπόθεση εργασίας: Οι γυναίκες, ανεξαρτήτως ηλικίας, κοινωνικού υπόβαθρου και μορφωτικού επιπέδου διαβάζουν περιοδικά μόδας. Αν όχι συστηματικά, σίγουρα “ξεφυλλίζουν” περιοδικά μόδας σε τακτά χρονικά διαστήματα ή σε κάποιες περιόδους της ζωής τους.
- Δεύτερη υπόθεση εργασίας: Ανάλογα με το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται, διαφοροποιείται ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση. Χρησιμοποιείται διαφορετικός τύπος γυναίκας προς εξυπηρέτηση της προώθησης του εκάστοτε προϊόντος ή και υπηρεσίας.
- Τρίτη υπόθεση εργασίας: Οι διαφημιστικές πρακτικές και τα καλά προσεγμένα και μελετημένα μηνύματα των διαφημίσεων περνούν στη γυναίκα καταναλώτρια μέσω της διαφήμισης. Ο «καλός» διαφημιστής λοιπόν καλείται να ακολουθεί το πνεύμα της εποχής, τις κυρίαρχες κοινωνικές αναπαραστάσεις. Αυτό προϋποθέτει αλλαγή στο ύφος των διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτό όμως συμβαίνει; Θα διερευνήσω το κατά πόσον έχει επιτευχθεί μεταστροφή στο ύφος των διαφημιστικών μηνυμάτων και στα πρότυπα που αναπαράγουν οι διαφημίσεις σχετικά με τη γυναίκα και αν αυτό μπορεί να θεωρηθεί αρκετό ή αν εξακολουθούν να ανακυκλώνονται, να μετασχηματίζονται στερεότυπα ετών.
- Τέταρτη υπόθεση εργασίας: Τα γυναικεία περιοδικά μόδας μπορούν να παραλληλιστούν με αποθήκες διαφημίσεων, με τις διαφημίσεις, ολοσέλιδες, δισέλιδες ή προϊόντα που προωθούνται έμμεσα εντός άρθρων ως προτάσεις/ συμβουλές να καλύπτουν σχεδόν το σύνολο σε ορισμένα εκ των εξεταζόμενων περιοδικών.
- Πέμπτη και τελευταία υπόθεση εργασίας: Τέλος, στην αρχή της έρευνάς μου, κατά την επισκόπηση των περιοδικών, περίμενα να βρω πολλές διαφημίσεις που καλύπτουν μια ή δύο σελίδες. Εν τέλει, παρατήρησα πως λόγω της κρίσης και προς μείωση του διαφημιστικού κόστους, προτιμάται η ένταξη των προϊόντων σε άρθρα μεταξύ αντίστοιχων άλλων, ανταγωνιστικών, παρά τη σύγκριση που αναπόφευκτα προκύπτει.

Μέρος Ι

Θεωρητικό πλαίσιο/ Θεωρητικές προσεγγίσεις

1. Διαφήμιση

1.1. Ορισμός

Παλαιότερα ήταν ευκολότερη η προσπάθεια απόδοσης ενός ορισμού στον όρο διαφήμιση. Όλα ήταν πιο ξεκάθαρα. Αρχικά η διαφήμιση περιοριζόταν στην έντυπη μορφή της, σε φυλλάδια, εφημερίδες και περιοδικά. Με την έλευση της τηλεόρασης οι διαφημίσεις άρχισαν να παίρνουν “ζωή”, κίνηση, δράση και αργότερα χρώμα, γραφικά, μέχρι να φτάσουμε στο σήμερα που όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, οι διαφημιστικές εικόνες έχουν πλημμυρίσει όλους τους τομείς της ζωής μας σαν χείμαρρος. Βρίσκονται παντού, στην τηλεόραση, στα περιοδικά, στις εφημερίδες, στο διαδίκτυο, στις πινακίδες και τις αφίσες στους δρόμους, ακόμα και πάνω στα μέσα μαζικής μεταφοράς, τα αυτοκίνητα ή τα ρούχα κ.ά. Βέβαια εκτός από όλες αυτές τις μορφές άμεσης διαφήμισης συχνά το διαφημιστικό μήνυμα περνιέται και με έμμεσο τρόπο με την δράση να είναι υπόγεια αλλά να παραμένει εξίσου ή και παραπάνω επίμονη.

Ετυμολογικά, ο όρος διαφήμιση, προέρχεται από το λατινικό ρήμα *advertere* που σημαίνει κατευθύνω την προσοχή κάποιου σε κάτι². Ο Frank Jefkins στο βιβλίο του παραθέτει τους παρακάτω ορισμούς αναφορικά με τη διαφήμιση³. Η εγκυκλοπαίδεια *Britannica* ορίζει τη διαφήμιση ως, κάθε επί πληρωμή δημόσια ανακοίνωση που στόχο έχει την προώθηση και εν συνεχεία την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τις επιθυμίες του διαφημιζόμενου. Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνεται και ο ορισμός της διαφήμισης σύμφωνα με την *American Marketing Association*, όπου διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη παρουσίαση εικόνων, ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από μέρους ενός χρηματοδότη. Για τον B. Bernstein η διαφήμιση δημιουργεί μηνύματα που καθιστά γνωστά με την αγορά χρόνου και χώρου στα μέσα επικοινωνίας, με απώτερο σκοπό την παρακίνηση των καταναλωτών, τι άλλο, να καταναλώσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Η διαφήμιση είναι μια ενέργεια, μια πράξη, αλλά και τα αποτελέσματα της πράξης αυτής, που στόχο έχουν τη διάδοση πληροφοριών σχετικών με την προβολή οργανισμών, υπηρεσιών και αγαθών με τρόπο που θα κατορθώσει να επηρεάσει τις μάζες και να προσελκύσει το ενδιαφέρον και την προσοχή των δεκτών-καταναλωτών⁴. Είναι μια μορφή προώθησης πωλήσεων, με εργαλείο τη δημιουργικότητα και την εφευρετικότητα⁵. Είναι η συνεχής προσπάθεια διατήρησης έντονης επαφής του καταναλωτή με το προϊόν⁶.

² Χαιρετάκης Μανώλης, ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση: Η ελληνική περίπτωση 1960-2000, University Studio Press, Εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών, Θεσσαλονίκη, 2010, σ.610

³ Jefkins Frank, Διαφήμιση. Ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Εκδόσεις Θ. Π. Τυροβόλα, Αθήνα, σ.29

⁴ Κουτσουρέλου- Μίχου Σταματία, Η γλώσσα της διαφήμισης: Κειμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου, Gutenberg, Αθήνα, 1997, σ.27

⁵ Γκόμπλιας Κώστας, Διαφημιζόμαστε, Εκδόσεις Λιβάνη, Νέα Σύνορα, Αθήνα, 1991, σσ.45-47

⁶ Το προϊόν είναι ο σημαντικότερος παράγοντας, αφού χωρίς αυτό δεν υφίσταται διαφήμιση. Σκοπός του κάθε προϊόντος είναι να γίνει γνωστό, ώστε να πουλάει. Οφείλει να βελτιώνεται συνεχώς, να εκμοντερνίζεται, να εντάσσεται στη σύγχρονη ζωή. Την τελική κρίση για την αξία του προϊόντος την έχει ο καταναλωτής, ο οποίος κρίνει αν αξίζει τα χρήματά του. Στο Γκόμπλιας Κώστας, ό.π., σσ.19-23

1.2. Διαφήμιση και επικοινωνία

Η διαφήμιση αποτελεί μέσο πληροφόρησης. Μέσω της γενίκευσης των μαζικών μέσων επικοινωνίας, κατόρθωσε να αναπτύξει τις δυνατότητές της⁷. Είναι μια γλώσσα παγκόσμια, κατανοητή λίγο πολύ απ' όλους τους ανθρώπους ανά την υφήλιο, που εξαρτάται από πλήθος μεταβλητών⁸. Ο Baudrillard υπογραμμίζει στο βιβλίο του «Η έκσταση της επικοινωνίας»⁹: «*Η διαφήμιση είναι στη νέα εκδοχή της, που δεν είναι πια το μπαρόκ, ουτοπικό σενάριο, το εκστατικό μπροστά στα αντικείμενα και στην κατανάλωση, μάλλον το αποτέλεσμα της ορατής πανταχού παρουσίας εταιριών, εμπορικών σημάτων, ανθρώπων των δημοσίων σχέσεων, κοινωνικού διαλόγου και των αρχών της επικοινωνίας*»¹⁰.

Η επικοινωνία είναι η πράξη με την οποία το άτομο, μιας συγκεκριμένης εποχής και τόπου¹¹, συμμετέχει στις εμπειρίες και στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος, ενός άλλου ατόμου ή συστήματος, χρησιμοποιώντας κοινά στοιχεία γνώσης¹². Είναι μια αμφίδρομη ροή πληροφοριών που αποσκοπεί στην καλλιέργεια και βελτίωση της επαφής δύο τουλάχιστον ατόμων, με τελικό σκοπό την αποκατάσταση ή βελτίωση μιας ήδη δημιουργημένης σχέσης¹³. Η επικοινωνία αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την ύπαρξη κοινωνικής ζωής¹⁴. Η επικοινωνιακή διαδικασία προϋποθέτει το «σχεσιακό» στοιχείο¹⁵. Οι λέξεις αλλά και οι σιωπές, τα σύμβολα, οι κινήσεις και οι εκφράσεις σε κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων ή άλλων συστημάτων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερο και ιδιόρρυθμο ρόλο¹⁶. Η καταναλωτική διαδικασία δύναται να νοηθεί ως επικοινωνιακή διαδικασία και ως διαδικασία ταξινόμησης και κοινωνικής διαφοροποίησης¹⁷.

Αντίστοιχα ψυχολογική, συναισθηματική, κοινωνική, επικοινωνιακή είναι η αξία των λέξεων και των σημάτων και στη διαφήμιση¹⁸. Η διαφήμιση αποτελεί τεχνική

⁷ Βερνίκος Νικόλαος, Διαφήμιση, επικοινωνία, γλώσσα των μαζών. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σ.19

⁸ Η εξέλιξη της διαφήμισης εξαρτάται από παράγοντες όπως: η ιστορική, πολιτική, οικονομική, ιδεολογική φάση της κοινωνίας, το κυρίαρχο πνεύμα της εποχής, το ευρύτερο πλαίσιο, το διεθνές κλίμα, η επικρατούσα ιδεολογία.

⁹ «Η έκσταση της επικοινωνίας» του Jean Baudrillard αποτελεί μια ανασκόπηση όλου του έτος έως το 1987 έργου του.

¹⁰ Jean Baudrillard, μτφ. Αθανασόπουλος Βαγγέλης, Η έκσταση της Επικοινωνίας, Εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα, 1991, σσ.29-30

¹¹ Όπως υπογραμμίζει η Χριστιάνα Κωνσταντοπούλου, η επικοινωνία είναι οι τρόποι έκφρασης που κάθε κοινότητα προσφέρει στα μέλη της. Στο Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα, Θέματα Μεταμοντέρνας Επικοινωνίας, Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη, 1995, σ.16

¹² Ζευγαρίδης Σπύρος, Σκέψεις για το ορθολογικό άνθρωπο και την πληροφορία στο κυβερνητικό υπόδειγμα «αποφασιστικές μονάδες» του μάρκετινγκ. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σ.68

¹³ Γκόμπλιας Κώστας, ό.π., σ.65

¹⁴ Βερνίκος Νικόλαος, ό.π., σ.15

¹⁵ Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα, 1995, ό.π., σσ.15-16

¹⁶ Ζευγαρίδης Σπύρος, ό.π., σ.70

¹⁷ Jean Baudrillard, Η καταναλωτική κοινωνία: Οι μύθοι, οι δομές της, μτφ. Τομανάς Βασίλης, Νησίδες, Σκόπελος, 2000, ό.π., σ.60

¹⁸ Ο όρος «επικοινωνία» σημαίνει την ίδια στιγμή σχέση, ανταλλαγή, πληροφόρηση και τα τελευταία χρόνια και τη διαφήμιση. Στο Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα, 1995, ό.π., σσ.15-16

επικοινωνίας, λειτουργία του οικονομικού συστήματος, πείραμα κοινωνικής ψυχολογίας, πνευματική και δημιουργική δραστηριότητα¹⁹. Διαμέσου της διαφήμισης επιτυγχάνεται μια μορφή “επικοινωνίας” της εταιρίας και κατ’ επέκταση του προϊόντος και του καταναλωτή. Καταβάλλεται μια προσπάθεια να εντυπωθεί το προϊόν στη μνήμη, στο υποσυνείδητο των καταναλωτών. Η διαφήμιση οφείλει να είναι ενδιαφέρουσα²⁰ ώστε να ωθήσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν²¹. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα των οποίων οι διαφημίσεις υπόσχονται²² αξία για τα λεφτά τους, μετατρέποντάς τα σε ομορφιά, θρεπτικότητα, ανακούφιση, κοινωνικό status, γόητρο.

Με τη βοήθεια της διαφήμισης εκλαϊκεύονται και μεταδίδονται μηνύματα, πληροφορίες και σημεία²³ από ένα πομπό, μια πηγή, ένα μεταδότη προς ένα τουλάχιστον δέκτη, αποδέκτη. Ο πομπός και ο δέκτης του επικοινωνιακού μηνύματος, διενεργούν εντός ενός ευρύτερου πλαισίου, από το οποίο και καθορίζονται, και όχι εν κενώ²⁴. Οι αποδέκτες έρχονται σε επαφή μόνο με αγωγούς (τύπο, κινηματογράφο, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.ά.) που είναι και η τελική υλική μορφή μιας ολόκληρης σειράς μεταδοτών²⁵. Οι λειτουργίες που σχετίζονται με την εμπορευματική επικοινωνία, όπως η διαφήμιση και οι τεχνικές του μάρκετινγκ, τείνουν να “μεταφράζουν” ανθρώπινες δραστηριότητες και ιδιότητες όπως η ατομικότητα, οι αντιλήψεις των ατόμων για τις κοινωνικές σχέσεις, για την ελευθερία, τη φιλία, την οικογενειακή ζωή και την κοινωνική θέση, στο σχήμα του εμπορεύματος που καταλήγει να συμπυκνώνει όλα τα ανωτέρω²⁶. Όλες οι κοινωνίες ανέκαθεν σπαταλούσαν, ξόδευαν και καταναλώναν πέρα από το απολύτως απαραίτητο²⁷. Κάθε εποχή χαρακτηρίζεται από τις ιδιάζουσες οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές αρχές και κανόνες της. Ομοίως και η εποχή μας, χαρακτηρίζεται από αλλαγές που μεταλλάσσουν τη δομή και την οργάνωση των σύγχρονων κοινωνιών²⁸.

¹⁹ Βερνίκος Νικόλαος, ό.π., σ.9

²⁰ Για να αγοραστεί το προϊόν από τον καταναλωτή, η διαφήμιση οφείλει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του. Έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να επιστά την προσοχή του κοινού σε αγαθά και υπηρεσίες προς εξυπηρέτηση αναγκών, πραγματικών ή πλασματικών. Στο Δελιβάνης Δημήτριος, Η συμβολή της διαφήμισης στην οικονομική ανάπτυξη. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σ.33

²¹ David Ogilvy, μτφ. Γαλάτης Γιάννης, Ο David Ogilvy για τη διαφήμιση, ΑΣΕ Α.Ε. Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, Θεσσαλονίκη, σ.13

²² Η υπόσχεση που δίνεται στη διαφήμιση καλείται να είναι πειστική και μοναδική γιατί «βαθμολογείται» από τον καταναλωτή ανάλογα με τη σημασία και τη μοναδικότητά της. Στο David Ogilvy, ό.π., σ.166

²³ Βερνίκος Νικόλαος, ό.π., σ.17

²⁴ Χρηστάκης Νικόλαος, Ψυχοκοινωνιολογία των Μαζικών Επικοινωνιών, Gutenberg, Αθήνα, 2016, σσ.14-15

²⁵ Βερνίκος Νικόλαος, ό.π., σ.25

²⁶ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π., σσ.624-5

²⁷ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.38

²⁸ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, Απενοχοποιώντας την κατανάλωση: Ταυτότητα, Επικοινωνία, Συνοχή, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2002, σ.19

1.3. Διαφήμιση και κατανάλωση

Η ίδια η διαφήμιση δεν δημιουργεί ανάγκες, αλλά συνδέει το προϊόν με την ήδη υπάρχουσα ανάγκη βιολογική, επιβίωση ή διαιώνιση, ή κοινωνική²⁹. Για παράδειγμα η παγκόσμια επιβολή του να πίνει κάποιος Coca-Cola έχει κοινωνική σημασία. Η διαφήμιση έχει ένα και μόνο επιτακτικό καθήκον να επιτελέσει: να πετύχει, αλλιώς δεν έχει λόγο να υπάρχει. Βασική επιδίωξη της διαφήμισης είναι η κερδοφορία. Για να την πετύχει, οφείλει να μεταδώσει σωστά ένα μήνυμα³⁰. Η διαφήμιση που πετυχαίνει είναι εκείνη που θεμελιώνει το μήνυμα σε ένα υφιστάμενο ή δημιουργημένο κλίμα ιδεών, πεποιθήσεων, στάσεων, αντιλήψεων³¹.

Η διαφήμιση επιχειρεί να πείσει με κάθε τρόπο και μέσο. Παρακινεί τους καταναλωτές να καταναλώσουν. Η δύναμη της πειθούς που ασκεί στους ανθρώπους η διαφήμιση μέσω της επανάληψης μιας πληροφορίας καθιστά τους καταναλωτές πιο δεκτικούς σε συμβατικές αλήθειες ή ωραιοποιημένα, εσκεμμένα ψεύδη³². Η διαφήμιση είναι το κατ' εξοχήν βασίλειο του ψευτοσυμβάντος³³. Κάνει το αντικείμενο συμβάν, κατασκευάζοντάς το ως πρότυπο. Οι διαφημιστές σκηνοθετούν, μυθοποιούν το αντικείμενο ή το συμβάν³⁴. Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις η διαφήμιση μπορεί να επιβάλλει ένα ολοφάνερο ψεύδος ως αλήθεια, άγοντας και φέροντας τους δέκτες των μηνυμάτων κατά τα συμφέροντα του χρηματοδότη της διαφημιστικής καμπάνιας.

Οι διαφημίσεις αντανακλούν την φάση στην οποία βρίσκεται η κοινωνία της κατανάλωσης³⁵. Η διαφήμιση καθρεφτίζει τα ήθη της κοινωνίας, μεταδίδοντας μηνύματα με σκοπό το εμπορικό όφελος³⁶. Με τις πρακτικές της αλλοτριώνει το άτομο προκαλώντας του άγχος στην προσπάθεια κατάκτησης των επιθυμιών του³⁷. Κύριο έργο κάθε διαφημιστικής προσπάθειας είναι η προώθηση καταναλωτικών αγαθών για κάλυψη των επιθυμιών αυτών. Πέρα απ' αυτό όμως επιτυγχάνει την εμπέδωση κοινωνικών αξιών, την επιβολή συγκεκριμένης συμπεριφοράς, νοοτροπίας, τρόπων ζωής. Διαμορφώνει την καταναλωτική ιδεολογία δημιουργώντας νέες "επιτακτικές" ανάγκες, επιδιώξεις, ικανοποιήσεις, επιθυμίες³⁸.

²⁹ Μαρίνος Γιάννης, Είναι πολύ μεγαλύτερη η δύναμη της διαφήμισης απ' ότι νομίζεται. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σσ.146-7

³⁰ Φραγκόπουλος Θ., Διαφήμιση και δημοτική. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σ.195

³¹ Τσαούσης Δ., Προς μια κοινωνιολογία της διαφήμισης. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σσ.188-9

³² Μαρίνος Γιάννης, ό.π., σ.138 και σ.141

³³ Η διαφήμιση δεν μας εξαπατά. Βρίσκεται πέρα από το αληθινό και το ψεύτικο, πέρα από το χρήσιμο και το άχρηστο. Η διαφήμιση εδράζεται στην επαλήθευση της αυτοεκπληρούμενης προφητείας. Ο διαφημιστής έχει την τέχνη να μετασχηματίζει τα πράγματα σε αλήθεια με τη χρήση πειστικών μηνυμάτων. Στο Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.151

³⁴ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.150

³⁵ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π., σ.96

³⁶ Μαρίνος Γιάννης, ό.π., σ.146

³⁷ Νάσιουτζικ Α., Πληροφόρηση και διαφήμιση. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σσ.163

³⁸ Κουτσουρέλου- Μίχου Σταματία, ό.π., σ.29

Μέσω των διαφημίσεων εγγράφεται η συνεχής επιδίωξη της ευτυχίας ως η απόλυτη αναφορά της καταναλωτικής κοινωνίας³⁹. Η ευτυχία μετράται με αντικείμενα και σημεία. Οι άνθρωποι αντλούν ικανοποίηση από τη χρήση αντικειμένων και αγαθών. Συναισθηματικά κίνητρα ωθούν τον καταναλωτή να επιθυμούν συγκεκριμένα προϊόντα. Κατά τον Baudrillard η ιδεολογία της ευημερίας “διαλαλεί” πως μέσω της κατανάλωσης εκκοσμικεύεται μια τυπική ισότητα στα αγαθά και τα σημεία, μια καταναλωτική εξίσωση⁴⁰. Παλαιότερα η κατανάλωση ήταν ενδεικτική της κοινωνικής θέσης, του εισοδήματος. Πλέον η κατανάλωση δεν αποτελεί μεταβλητή αφού θεωρείται προνόμιο όλων. Σαφώς εξακολουθεί να υπάρχει ανισότητα οικονομική απέναντι στα αντικείμενα.

Η κατανάλωση αποτελεί μια πολιτισμική διαδικασία⁴¹. Το άτομο στην αναζήτηση ενός “συνδετικού ιστού”, προς αποφυγή της απομόνωσης και της αλλοτρίωσης που επιφέρουν οι νέες κοινωνικές συνθήκες, στρέφεται στα ΜΜΕ και στην καταναλωτική διαδικασία⁴². Η κατανάλωση είναι ένας μύθος. Είναι ο λόγος της κοινωνίας για τον εαυτό της, δηλαδή ο τρόπος που μιλά η κοινωνία για τον εαυτό της. Η καταναλωτική κοινωνία, καταναλώνει τον εαυτό της, με τη διαφήμιση να είναι ο θριαμβευτικός “παιάνας” αυτής της ιδέας⁴³. Όπως επισημαίνει ο Χρηστάκης: «*Η εμπορική/καταναλωτική σχέση έχει αντικαταστήσει το παιδαγωγικό ιδεώδες του διαφωτισμού*»⁴⁴.

Η “κουλτούρα της κατανάλωσης” είναι η κουλτούρα της Δύσης⁴⁵. Η σπατάλη έχει καταστεί υποχρέωση. Ο Baudrillard στο συμπέρασμα του βιβλίου του “Το σύστημα των αντικειμένων” καταλήγει πως: «*Η κατανάλωση είναι ένας ενεργητικός τρόπος σχέσης (όχι μόνο με τα αντικείμενα, αλλά και με την συλλογικότητα και τον κόσμο), ένας τρόπος συστηματικής δραστηριότητας και οικουμενικής απάντησης, που πάνω του εδράζεται όλο το πολιτισμικό μας σύστημα*»⁴⁶. Η οικονομική ανάπτυξη και η επερχόμενη ευμάρεια οδηγεί σε αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος και διόγκωση της αγοραστικής δύναμης που μπορεί έτσι να εξασφαλίσει υλικά και άυλα αγαθά και εξυπηρέτηση αναγκών, πρότερα μη προσβάσιμων⁴⁷. Οι κοινωνίες γίνονται ετερογενείς, “σπάνε” οι μεγάλες συλλογικότητες και οι συλλογικές ταυτότητες⁴⁸, τη στιγμή που διογκώνεται συνεχώς ο τομέας των υπηρεσιών⁴⁹. Χάριν της τεχνολογίας και της κοινωνικής οργάνωσης παράγονται μαζικά, τυποποιημένα, μη διαφοροποιημένα αγαθά, περισσότερα από όσα έχουμε πραγματικά ανάγκη.

³⁹ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.45

⁴⁰ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.47

⁴¹ Στις σύγχρονες «πολιτισμένες» καταναλωτικές κοινωνίες επικρατεί η εικόνα και το φαίνεσθε, ενώ στις αποκαλούμενες ως «πρωτόγονες», «μη πολιτισμένες» κυριαρχούν τα σύμβολα και τα τοτέμ.

⁴² Χρηστάκης Νικόλας, ό.π., σ.19

⁴³ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.239

⁴⁴ Χρηστάκης Νικόλας, Ψυχοκοινωνιολογία των Μαζικών Επικοινωνιών, Gutenberg, Αθήνα, 2016, σ.25

⁴⁵ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π., σ.712

⁴⁶ Πρόλογος του J. D. Mayer στο Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.11

⁴⁷ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.14

⁴⁸ Η κατανάλωση ως πεδίο της οικονομικής συμπεριφοράς σχετίζεται στενά με τις ταυτότητες.

⁴⁹ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.15

Οι επιχειρήσεις καταβάλλουν συνεχείς προσπάθειες επέκτασης και οικονομικής ανάπτυξης, ωθώντας με όπλο τη διαφήμιση τον πληθυσμό⁵⁰ στην υπέρμετρη κατανάλωση⁵¹. Οι μεγάλες εταιρίες προκαλούν ακαταμάχητους πόθους, δημιουργούν νέες κοινωνικές ιεραρχίες που αντικαθιστούν τις παλιές ταξικές διαφορές. Οι επικριτές της διαφήμισης την κατηγορούν πως καθίσταται εργαλείο ελέγχου και χειραγώγησης μέσω της δημιουργίας επιθυμιών, που ο καταναλωτής δεν έχει πραγματικά ανάγκη⁵². Απ' την άλλη πλευρά, εξίσου μονόπλευρα, οι υπερασπιστές αναγνωρίζουν το συμβολικό στοιχείο των ανθρώπινων αναγκών, παραβλέποντας τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης αλλά και τη διάσταση της εξουσίας⁵³. Η κατανάλωση γίνεται πλέον η ηθική του κόσμου μας. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει τον εαυτό του στα εμπορεύματα, στο αυτοκίνητο, στο σπίτι του, στα υπάρχοντά του. Αυτό συμβαίνει επειδή τα άτομα αποδέχονται το νόμο των αντικειμένων ως νόμο της κοινωνίας τους⁵⁴. Γι αυτό κάθε παραγωγός με πλεόνασμα ψάχνει τρόπους να επιβάλλει στον καταναλωτή το δικό του προϊόν.

Τότε έρχεται προς βοήθειά του η διαφήμιση που επηρεάζει⁵⁵ την προτίμηση ανάμεσα σε ομοειδή προϊόντα ή επιχειρήσεις⁵⁶. Η διαφήμιση μας εξουσιάζει με τη δημιουργία προτύπων ζωής και συμπεριφοράς μέσω του συστηματικού εξωραϊσμού των αντικειμένων⁵⁷. Οι άνθρωποι πλέον συνναστρούονται ένα πλαίσιο αντικειμένων και όχι ομοίους τους⁵⁸, οργανώνοντας την καθημερινότητά τους διαμέσου της κατανάλωσης⁵⁹. Τα προϊόντα διαπλάθουν και καθορίζουν την ψυχολογία, δημιουργούν τρόπους ζωής και τέλος διαμορφώνουν μονοδιάστατη σκέψη και συμπεριφορά⁶⁰. Η καταναλωτική κοινωνία έχει ανάγκη από τα αντικείμενα και την συνεχή καταστροφή και διαδοχή τους, για να υπάρχει⁶¹. Η ανάγκη δεν είναι ποτέ τόσο η ανάγκη για το ίδιο το αντικείμενο, όσο η ανάγκη για τη διαφορά, ο πόθος του κοινωνικού νοήματος, ο προσδιορισμός της σχέσης του ανθρώπου με τον εαυτό του⁶². Η κατανάλωση εκγυμνάζει τα άτομα στην ασυνείδητη πειθαρχία ενός κώδικα που υποβοηθά τη λειτουργία του κοινωνικού ελέγχου, κάτω από την επίφαση μιας “βασιλείας της ελευθερίας”⁶³.

⁵⁰ Ο μαζικός καταναλωτής εμφανίζεται ως «αποξενωμένος καταναλωτής», δηλαδή καταναλωτής χωρίς άποψη και προτιμήσεις, πλήρως κατευθυνόμενος. Στο Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.28

⁵¹ Δελιβάνης Δημήτριος, ό.π., σ.32

⁵² Sut Jhally, μτφ. Τεντέ Ηρώ, Οι κώδικες της διαφήμισης: Ο φετιχισμός και η πολιτική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1997, σ.17

⁵³ Sut Jhally, ό.π., σσ.20-21

⁵⁴ Marcuse Herbert, μτφ. Λυκούδης Μπάμπης, Ο Μονοδιάστατος Άνθρωπος, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1971, σ.41

⁵⁵ Πέρα από την προτίμηση μας για συγκεκριμένα προϊόντα, επηρεάζει και τον τρόπο ζωής μας, τις επιδιώξεις μας, τον ρυθμό διαβίωσής μας, τη σπατάλη μας, το πώς ιεραρχούμε τις ανάγκες μας.

⁵⁶ Πεπονής Αναστάσιος, Ο ρόλος και η ευθύνη του κράτους. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σ.173

⁵⁷ Πεπονής Αναστάσιος, ό.π.,σ.174

⁵⁸ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σσ.13-15

⁵⁹ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.19

⁶⁰ Marcuse Herbert, ό.π., σ.42

⁶¹ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.44

⁶² Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σσ.80-83

⁶³ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σσ.92-105

Η διαφήμιση προέρχεται απ' αυτόν που ενδιαφέρεται να αυτοδιαφημιστεί⁶⁴. Η αυτοδιαφήμιση έχει διαρκή παρουσία στη ζωή μας, τόσο που καταλήγει να φαίνεται ως κάτι φυσικό. Ο καταναλωτής έχει ανάγκη και αυτός την διαφήμιση. Επιθυμεί να μάθει τι θα δει, που θα το βρει⁶⁵. Έτσι ο διαφημιστής δίνει ότι του ζητάνε καθοδηγώντας το θεατή/ αναγνώστη εκμεταλλευόμενος την πιθανολογούμενη έλλειψη παιδείας, αισθητικής και αυστηρής κρίσης που χαρακτηρίζει την πλειοψηφία⁶⁶. Όταν καταναλώνουμε δεν το κάνουμε ποτέ μόνοι. Μπαίνουμε σε ένα γενικευμένο σύστημα ανταλλαγής και παραγωγής κωδικοποιημένων αξιών, στο οποίο άθελα τους εμπλέκονται όλοι οι καταναλωτές⁶⁷. Ο σύγχρονος πολίτης και καταναλωτής ξεδιπλώνει και οφείλει να ξεδιπλώνει μια συνεχή δραστηριότητα, αλλιώς διατρέχει τον κίνδυνο να χαρακτηριστεί αντικοινωνικός⁶⁸. Σύμφωνα με τον Τσερβάζι: «Οι επιλογές δεν γίνονται στα κουτουρού, αλλά είναι κοινωνικά ελεγχόμενες και αντανακλούν το πολιτισμικό πρότυπο στα πλαίσια του οποίου διενεργούνται. Δεν παράγουμε ούτε καταναλώνουμε οποιαδήποτε αγαθά. Τα αγαθά οφείλουν να έχουν μια κάποια σημασία για ένα σύστημα αξιών»⁶⁹.

Ο καταναλωτής δεν θεωρείται πλέον παθητικός⁷⁰, αγόμενος και φερόμενος πλήρως, αλλά διαθέτει αποθέματα δυναμισμού και αυτενέργειας. Στη διαδικασία απόδοσης νοήματος και περιεχομένου στα προϊόντα συμμετέχει τώρα και ο καταναλωτής, στο πλάι του παραγωγού και του διαφημιστή⁷¹. Ο συνειδητός καταναλωτής καλείται να αποκρυπτογραφεί το νόημα των αγαθών και των υπηρεσιών και να το προσαρμόζει στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις του⁷². Τούτο υποκινείται από την οικοδόμηση ιδιαίτερων ταυτοτήτων που υπογραμμίζουν την διαφορά ως προαπαιτούμενο. Η ατομική ταυτότητα συνδέεται άρρηκτα με την λειτουργία της κατανάλωσης. Ο καταναλωτής δομεί την κοινωνική του ταυτότητα με εργαλείο την καταναλωτική πρακτική του⁷³. Ακολουθώς εντείνεται η ροπή προς την κατανάλωση όχι μόνο αγαθών αλλά και της αντίστοιχης συμβολικής αξίας και περιεχομένου.

Μια διαφήμιση ποτέ δεν γίνεται τυχαία και εν κενώ. Πίσω από μια διαφημιστική καμπάνια, που μπορεί να είναι μια εικόνα σ' ένα περιοδικό ή μερικά δευτερόλεπτα τηλεοπτικού χρόνου, κρύβονται ώρες, ημέρες ή και μήνες έρευνας για το προϊόν, για τις προσδοκίες που γεννά στο κοινό, για το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται αλλά και γι' αυτό στο οποίο δυνητικά μπορεί να επεκταθεί.

⁶⁴ Καλλιγιάς Μαρίνος, Μερικές σκέψεις και λίγες αναμνήσεις γύρω από τη διαφήμιση. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σ.87

⁶⁵ Ληναίος Στέφανος, Η διαφήμιση, ο ηθοποιός και ο θεατής. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σ.123

⁶⁶ Ληναίος Στέφανος, ό.π., σ.133

⁶⁷ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.84

⁶⁸ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.87

⁶⁹ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σσ.72-3

⁷⁰ Ο καταναλωτής είναι ο υπέρτατος κριτής των διαφημίσεων αλλά και των προϊόντων. Αποφασίζει με όλο του το είναι, με τη λογική, το συναίσθημα, την παρόρμηση, το ένστικτο. Στο Γκόμπλιας Κώστας, ό.π., σσ. 139-141

⁷¹ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.58

⁷² Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.117

⁷³ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π., σ.531

1.4. Brand image- Brand name

Η δύναμη της εικόνας και του ονόματος της επιχείρησης στη διαφήμιση

Από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά αυξάνεται η σημασία της εικόνας ως τρόπου έκφρασης και επικοινωνίας⁷⁴. Η εικόνα αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο των σύγχρονων μεταμοντέρνων κοινωνιών, αφού καταναλώνεται πριν την απόλαυση του πραγματικού προϊόντος⁷⁵. Αυτή η δύναμη της εικόνας και του συμβόλου που αυτή εμπεριέχει στοιχειοθετεί τη σημαντικότητά της, έναντι ακόμη και στο ίδιο το εμπορεύσιμο προϊόν⁷⁶. Η εικόνα του προϊόντος, το *brand image* σημαίνει προσωπικότητα. Το προϊόν εκτός από πρακτική αξία, αξία χρήσης, ενέχει και μια ψυχολογική και μια ανταλλακτική αξία, συμβολική χρήση. Το προϊόν συνδέεται με την εικόνα του και καθίσταται σημείο της εικόνας⁷⁷. Ομοίως τα ΜΜΕ έχουν δημιουργήσει και διατηρούν συγκεκριμένες εικόνες για το αγόρι και το κορίτσι και για το ποια αντικείμενα είναι για κορίτσια ή αγόρια αντίστοιχα. Εξ αυτού προκύπτουν και αναπαράγονται οι ακόλουθες στερεοτυπικές εικόνες του άνδρα και της γυναίκας, και όσα αυτές φέρουν εντός τους⁷⁸.

Τα αντικείμενα όπως και οι άνθρωποι έχουν προσωπικότητες. Η εικόνα του προϊόντος αποτελεί το 90% αυτού που πωλείται⁷⁹. Στη διαφήμιση ο καταναλωτής δεν γεύεται το ίδιο το προϊόν, αλλά εικόνες⁸⁰, τη συμβολική εικόνα του αγαθού ή της υπηρεσίας. Ο θεατής και ο αναγνώστης αποκωδικοποιούν τις εικόνες και τα μηνύματα βάσει των μηχανισμών πρόληψης, επιλογής και νοηματοδότησης που κατέχουν⁸¹. Η εικόνα που επιλέγεται, όπως και η επικεφαλίδα, καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας. Κατά τον Jhally: «*Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφισημίας*»⁸². Άλλωστε όπως λένε, μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις. Η δυσκολία της έντυπης διαφήμισης, που υπερνικάτε στην τηλεόραση μέσω της εναλλαγής εικόνων και διαλόγων, έγκειται στο γεγονός πως μια εικόνα μπορεί να αποκωδικοποιηθεί με διαφορετικό τρόπο από διαφορετικούς ανθρώπους με άλλες εμπειρίες, προτιμήσεις, εικόνες, βιώματα, ζητούμενα, παιδεία, παρελθόν.

Παλαιότερα, η διαφήμιση περιοριζόταν στην εμπειρία των αγοραστών προς απόδειξη του κατά πόσον το προϊόν και οι ιδιότητές του ανταποκρίνονται στην

⁷⁴ Χρηστάκης Νικόλας, ό.π., σ.83

⁷⁵ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.23

⁷⁶ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.92

⁷⁷ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π.,σ.23

⁷⁸ Ρήσμαν Νταϊνβιντ, μτφ. Τομανάς Βασίλης, Το μοναχικό πλήθος, Εκδόσεις Νησίδες, Σκόπελος, 2001, σ. 100

⁷⁹ David Ogilvy, ό.π., σ.20

⁸⁰ David Ogilvy, ό.π., σ.21

⁸¹ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π.,σ.26

⁸² Sut Jhally, ό.π., σ.38

πραγματικότητα⁸³. Αντίθετα σήμερα εκθειάζονται πτυχές των προϊόντων, παινεύοντας άκριτα ποικίλες πλευρές τους και συγκαλύπτοντας αδυναμίες⁸⁴. Η εικόνα ταυτίζεται με το *brand name* της επιχείρησης αντιπροσωπεύοντας μια δεδομένη ποιότητα, αξιοπιστία, φήμη, καινοτομία. Όπως αναλύει ο Κώστας Γκόμπλιας στο βιβλίο του “Διαφημίζοντας” το όνομα του προϊόντος οφείλει να είναι απλό, πρωτότυπο και ευκολομνημόνευτο. Επίσης πρέπει να είναι σχετικό με τις ιδιότητες του προϊόντος, ώστε να δημιουργεί ευνοϊκούς συνειρμούς, χωρίς όμως να ακολουθεί επιτυχημένα προϊόντα⁸⁵. Η εικόνα, το στυλ, το σύμβολο αποτελούν πομπούς μηνυμάτων, πηγές δύναμης και ταυτότητας σε όλους τους χώρους⁸⁶.

Στο παρελθόν, ακόμα και το πρόσφατο, στην έντυπη διαφήμιση γινόταν χρήση εκτενών κειμένων επεξήγησης⁸⁷ του διαφημιζόμενου προϊόντος. Πλέον, κεντρικό ρόλο παίζει η εικόνα και μια ισχυρή επικεφαλίδα που δυνητικά μπορεί να είναι και το ίδιο το *brand name*⁸⁸. Η πλειοψηφία των ανθρώπων δεν μπαίνουν πια στον κόπο να διαβάσουν τα κείμενα των διαφημίσεων⁸⁹. Το βλέμμα του αναγνώστη “πέφτει” πρώτα στην εικόνα, μετά στην επικεφαλίδα και έπειτα στο κείμενο. Γι αυτό και συνήθως το όνομα του προϊόντος συμπεριλαμβάνεται ή αποτελεί αφ εαυτού την επικεφαλίδα. Αυτό το γεγονός ισχυροποιεί και καθιστά πιο αναγνωρίσιμο το όνομα του προϊόντος. Ακόμη και όταν το προϊόν αναφέρεται σε συγκεκριμένη κατηγορία γυναικών, και ανθρώπων γενικότερα, στην επικεφαλίδα αναφέρεται μια λέξη που καλείται να τραβήξει την προσοχή, π.χ.: γυναίκες πάνω από 35 ή με ακράτεια ή άσθμα κ.τ.λ. Ακόμα όμως και μέσω της απουσίας του μπορεί να “λάμψει” ένα προϊόν. Η μη απεικόνιση του εμπορεύματος δύναται να υπερτονίσει την παρουσία του, έναντι των εμπορευμάτων της ίδιας κατηγορίας.

⁸³ Κυριαζόπουλος Σπύρος, Το διαφημιστικό πρόβλημα. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σ.115

⁸⁴ Κυριαζόπουλος Σπύρος, ό.π., σ.116-7

⁸⁵ Γκόμπλιας Κώστας, ό.π., σσ.25-31

⁸⁶ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.93

⁸⁷ Το κείμενο αλλά και η ίδια η διαφήμιση στο σύνολό της οφείλει να αναφέρεται στο στόχο της μεμονωμένα, ατομικά, κάνοντας έτσι τον καθένα να αισθάνεται μοναδικός, ξεχωριστός και να νιώθει πως το προϊόν αναφέρεται αποκλειστικά στον ίδιο.

⁸⁸ Ο τίτλος ενός είδους, ενός προϊόντος, ενός καταστήματος δεν είναι απλή υπόθεση γιατί οφείλει να αποτυπώνεται στη μνήμη. Παναγιωτόπουλος Ι., Μορφή πολιτισμού. Στο συλλογικό τόμο Διαφήμιση και άνθρωπος, Ίκαρος, Αθήνα, 1976, σ.167

⁸⁹ Το κείμενο πρέπει να γράφεται στην καθομιλουμένη, στη γλώσσα που χρησιμοποιούν καθημερινά οι άνθρωποι. Επιστημονικοί όροι χρησιμοποιούνται συνήθως όταν πρόκειται για φαρμακευτικά προϊόντα ή είδη κοσμητικής, όπως τα καλλυντικά.

2. Μαζική κουλτούρα

Η κουλτούρα της μάζας, που ονομάζεται και δημοφιλής ή λαϊκότροπη, popular ή mass culture, φέρει διάφορες εκφάνσεις, από τη λογοτεχνία και την τέχνη, ως την επιστήμη και τη διαφήμιση, και βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τα κοινωνικοπολιτισμικά δεδομένα που συμπληρώνει ή ανατρέπει⁹⁰. Ανέπτυξε τα δικά της, διαφοροποιημένα από τα υπάρχοντα, μέσα: ραδιόφωνο, κινηματογράφο, τηλεόραση, έντυπο τύπο, διαδίκτυο κ.τ.λ. Η μαζική κουλτούρα διαπερνά όλα τα μέσα καλλιτεχνικής έκφρασης και το σύστημα εμπορικής παραγωγής στο σύνολό του, στοχεύοντας σε όλες τις κατηγορίες πληθυσμού⁹¹. Πρακτικά λοιπόν, όπως υποστηρίζει και ο Adorno, καθίσταται αδύνατο να την αποφύγει κανείς⁹².

Η Hannah Arendt ορίζει την μαζική κουλτούρα ως κουλτούρα⁹³ μιας μαζικής κοινωνίας, που ενσωματώνει όλα τα στρώματα του πληθυσμού⁹⁴. Αν για αποσαφήνιση του όρου κουλτούρα βασιστούμε στο ρωμαϊκό όρο cultura, προερχόμενο από το ρήμα colere που μεταφράζεται ως φροντίζω, συντηρώ, καλλιεργώ, τότε οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως μια κοινωνία καθηλωμένη στην κατανάλωση δεν μπορεί να θεωρείται καλλιεργημένη ή να παράγει κουλτούρα⁹⁵. Ο Edgar Morin διασαφηνίζει πως η κουλτούρα μετέχει στην ιστορία που βρίσκεται εν κινήσει, με το ρυθμό της να είναι αυτός της επικαιρότητας⁹⁶. Ο Νικόλας Χρηστάκης στο βιβλίο του ορίζει την κουλτούρα ως: «...το σύνολο των ιδεών, των ηθών, των κανόνων και των καλλιτεχνικών εκφράσεων που ξεπηδούν αυθόρμητα από τη “βάση” μιας κοινωνίας...». Και συνεχίζει οριοθετώντας την μαζική κουλτούρα και τα προϊόντα της ως “εργαλείο” που χρησιμοποιεί η εξουσία και οι κεφαλαιούχοι για να ελέγχουν τις ανθρώπινες συνειδήσεις και να εξυπηρετούν τα συμφέροντά τους⁹⁷.

Εξ’ αιτίας των διαφοροποιήσεων στις απόψεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω σχετικά με τη μαζική κουλτούρα, κατανοούμε το ότι έχει δημιουργήσει φανατικούς υποστηρικτές αλλά και “πολέμιους”, οι οποίοι δυσπιστούν, θεωρώντας την όπλο της εξουσίας για επίτευξη μαζικής υποταγής των πολιτών. Πρώτος ο Νίτσε τοποθετήθηκε μιλώντας για “ιστορική ασθένεια”, που είναι πάντα, σε κάθε εποχή,

⁹⁰ Λιβιεράτος Κώστας- Φραγκούλης Τάκης (επιμ. και συνθ. τόμου), Η κουλτούρα των μέσων: μαζική κοινωνία και πολιτισμική βιομηχανία, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1991, σ.10

⁹¹ Λιβιεράτος Κώστας- Φραγκούλης Τάκης (επιμ. και συνθ. τόμου), ό.π., σ.11

⁹² Adorno W. Theodor, Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας, στο Λιβιεράτος Κώστας- Φραγκούλης Τάκης (επιμ. και συνθ. τόμου), ό.π., σ.93

⁹³ Η Arendt ορίζει την κουλτούρα ως αξία, ως κοινωνικό εμπόρευμα που κυκλοφορεί και εξαργυρώνεται ως κοινωνικό νόμισμα με απώτερο σκοπό την απόκτηση κοινωνικού στάτους. Η μαζική κοινωνία καταναλώνει την κουλτούρα όπως οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό αγαθό. Τα αντικείμενα υποβιβάζονται σε κίτς για να αποκτήσουν την κατάλληλη μορφή για μαζικές πωλήσεις. Arendt Hannah, Κοινωνία και κουλτούρα, στο Λιβιεράτος Κώστας- Φραγκούλης Τάκης (επιμ. και συνθ. τόμου), ό.π., σσ.126-130

⁹⁴ Arendt Hannah, ό.π., σ.121

⁹⁵ Arendt Hannah, ό.π., σ.134

⁹⁶ Morin Edgar, Το πνεύμα των καιρών, στο Λιβιεράτος Κώστας- Φραγκούλης Τάκης (επιμ. και συνθ. τόμου), ό.π., σ.239

⁹⁷ Χρηστάκης Νικόλας, ό.π., σσ.97-98

εξίσου επίκαιρη, αφού αποτελεί μια κατάσταση ανάλωσης του πολιτισμού⁹⁸. Σύμφωνα με τον Dwight MacDonald η μαζική κουλτούρα επιβάλλεται από τα πάνω, από τεχνικούς επιχειρηματιών που εκμεταλλεύονται τις πολιτισμικές ανάγκες των μαζών για να βγάλουν κέρδος και να διατηρήσουν την ταξική τους κυριαρχία⁹⁹.

Το kitsch(κιτς) είναι ο γερμανικός όρος για τη μαζική κουλτούρα. Ο Ουμπέρτο Έκο στο βιβλίο του τονίζει πως Kitsch είναι: «...ό,τι εμφανίζεται αναλώσιμο· ό,τι φτάνει στις μάζες ή στο μέσο κοινό επειδή είναι καταναλωμένο· και ό,τι καταναλώνεται (και επομένως φτωχαίνει) ακριβώς επειδή η χρήση στην οποία υποβλήθηκε από μεγάλο αριθμό καταναλωτών επιτάχυνε και βάρυνε την φθορά του»¹⁰⁰. Προβάλλεται ως “εκμεταλλευτής” της Υψηλής κουλτούρας¹⁰¹. Ο Χέρμαν Μπροχ υποστηρίζει πως σε κάθε μορφή τέχνης ενυπάρχει το kitsch, το οποίο όμως δεν αφορά μόνο την τέχνη αλλά αποτελεί στάση ζωής¹⁰². Για τον Ουώλτερ Κίλυ το kitsch κατά κάποιον τρόπο “ικανοποιεί” την ανάγκη του ανθρώπου να θρέφει ψευδαισθήσεις¹⁰³.

Η μαζική κουλτούρα επιδρά, με την ορμητική, επαναστατική της δύναμη, γκρεμίζοντας τα στεγανά αιώνων, τους φραγμούς της τάξης, της παράδοσης, του γούστου, των πολιτιστικών διακρίσεων, οδηγώντας σε μια ομογενοποιημένη κουλτούρα¹⁰⁴. Η ομογενοποιημένη επίδραση του κιτς όμως καθιστά δυσδιάκριτα τα όρια ανάμεσα στις ηλικίες. Ή όπως πολύ ωραία το θέτει ο Max Horkheimer: «Η ανάπτυξη δεν υπάρχει πια. Το παιδί έχει κιόλας μεγαλώσει μόλις αρχίσει να περπατάει και ο μεγάλος κατ’ αρχήν παραμένει πάντα ίδιος»¹⁰⁵. Όπως είναι κοινώς γνωστό, και πολύ περισσότερο σε όσους ασχολούνται με τις κοινωνικές επιστήμες, ήδη από την πρώιμη παιδική ηλικία, το άτομο δεν μπορεί να νοηθεί “έξω” από την κοινωνική δομή. Κάθε κοινωνία εξασφαλίζει ένα βαθμό συμμόρφωσης από τα μέλη της. Ο κοινωνικός έλεγχος¹⁰⁶ επηρεάζει ασυνείδητα τους γονείς, που κατ’ επέκταση μεγαλώνουν τα παιδιά, αλλά και τα παιδιά απ’ ευθείας¹⁰⁷. Η κοινωνία είναι πάντα παρούσα, είναι πάντα νικητής και το άτομο παρουσιάζεται ως μια μαριονέτα που χειραγωγείται από τους κοινωνικούς κανόνες¹⁰⁸.

Τα εκάστοτε ιστορικοκοινωνικά συμφέροντα προδιαγράφουν “ανάγκες”, τις οποίες ενστερνίζονται τα άτομα. Οι ανάγκες αυτές διακρίνονται σε αληθινές και πλαστές. Οι δεύτερες “επιβάλλονται” στο άτομο από συγκεκριμένα κοινωνικά συμφέροντα και μέσω της δημιουργίας μιας γενικής αίσθησης ευημερίας, του στέκονται εμπόδιο στο

⁹⁸ Έκο Ουμπέρτο, μτφ. Καλλιφατίδη Έφη, Κήνσορες και Θεράποντες: Θεωρία και Ιδεολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Εκδόσεις Γνώση, Αθήνα, 1987, σσ.60-61 και σ.442

⁹⁹ MacDonald Dwight, Μια θεωρία της μαζικής κουλτούρας, στο Λιβιεράτος Κώστας- Φραγκούλης Τάκης (επιμ. και συνθ. τόμου), ό.π.,σ.59

¹⁰⁰ Έκο Ουμπέρτο, ό.π., σ.139

¹⁰¹ MacDonald Dwight, ό.π.,σ.58

¹⁰² Έκο Ουμπέρτο, ό.π., σ.107

¹⁰³ Έκο Ουμπέρτο, ό.π., σ.104

¹⁰⁴ MacDonald Dwight, ό.π.,σ.63

¹⁰⁵ MacDonald Dwight, ό.π.,σσ.71-2

¹⁰⁶ Σύμφωνα με τον Marcuse ο κοινωνικός έλεγχος οδήγησε στην παραγωγή και κατανάλωση του περιττού, άρα και της ακατάπαυστης εργασίας προς ικανοποίηση των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών. Marcuse Herbert, ό.π., σ.38

¹⁰⁷ Ρήσμαν Νταϊήβιντ, ό.π., σσ. 10-11

¹⁰⁸ Adorno W. Theodor, ό.π., σ.98

να κατανοήσει τη γενική καχεξία. Τέτοιες πλαστές ανάγκες είναι το να διασκεδάσει, να δρα, να καταναλώνει κ.τ.λ. κανείς όπως ΟΛΟΙ οι άλλοι¹⁰⁹.

Οι μάζες παρουσιάζονται ανίκανες να αντιδράσουν, να εξετάσουν λογικά και να αποκωδικοποιήσουν τα μηνύματα που λαμβάνουν, ώστε να οδηγήσουν τη δράση τους σε αντίθετη κατεύθυνση από αυτήν προς την οποία τους σπρώχνει ο “προπαγανδιστής”¹¹⁰. Σύμφωνα με τον Marcuse: «*Τα άτομα δεν έχουν καμία ουσιαστική αυτονομία, είναι ετερόφωτα κι ετεροκαθοριζόμενα*»¹¹¹. Το κοινό ακολουθεί τυποποιημένα μοτίβα χωρίς να συνειδητοποιεί ότι του γίνεται “κατήχηση”, με αποτέλεσμα να αφομοιώνει ταμπού και οδηγίες μέσω της ταύτισής του με το υλικό¹¹². Σύμφωνα με τον Max Horkheimer η κουλτούρα αντικαθίσταται από χειραγωγημένες απολαύσεις¹¹³. Αντίστοιχα και η κουλτούρα των μαζικών μέσων συναρτάται άμεσα από τις εκάστοτε αντιλήψεις για την κοινωνία και την κοινωνική δομή¹¹⁴. Το ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού, καθοδηγούμενο από τον κυρίαρχο τρόπο σκέψης, αποδέχονται την κοινωνία ως έχει, δεν την καθιστά περισσότερο λογική ή λιγότερο αξιοκατάκριτη¹¹⁵.

Ο Edward Shils διακρίνει τρία επίπεδα κουλτούρας: την ανώτερη ή εκλεπτυσμένη, την μέτρια, μέση ή χαμηλή και την βάνουση ή ταπεινή. Η ανώτερη κουλτούρα περιλαμβάνει ποίηση, μυθιστορήματα, φιλοσοφία, επιστημονική θεωρία και έρευνα, γλυπτική, ζωγραφική, μουσικές συνθέσεις, θέατρο, ιστορία, αρχιτεκτονική, χειροτεχνία, οικονομική, κοινωνική, πολιτική ανάλυση. Στην μέτρια εμπεριέχονται έργα λιγότερο πρωτότυπα, μη ανταποκρινόμενα στα κριτήρια που τίθενται για τα έργα της ανώτερης κουλτούρας. Τέλος, η βάνουση κουλτούρα αποτελείται από είδη των δύο προηγούμενων με τη συμβολική επεξεργασία να είναι πιο στοιχειώδης. Περιλαμβάνονται παιχνίδια, θεάματα και εκφραστικές πράξεις με ελάχιστο συμβολικό περιεχόμενο. Η αντίληψη που τη χαρακτηρίζει είναι γενικά χονδροειδής, με πενιχρό υπόβαθρο¹¹⁶. Κάθε στρώμα κουλτούρας έχει τα δικά του κανάλια, περιοδικά, θεσμούς¹¹⁷. Τα τρία επίπεδα βέβαια δεν είναι πάντα ευδιάκριτα και σαφώς διαφοροποιημένα με αποτέλεσμα το ένα να επηρεάζει την ποιότητα και τη σύνθεση του άλλου. Κύρια πηγή του προαναφερόμενου επηρεασμού αποτελούν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, τα οποία θα αναλυθούν στο ερχόμενο κεφάλαιο.

¹⁰⁹ Marcuse Herbert, ό.π., σ.36

¹¹⁰ Χρηστάκης Νικόλας, ό.π., σ.61

¹¹¹ Marcuse Herbert, ό.π., σ.37

¹¹² Adorno W. Theodor, ό.π., σ.111

¹¹³ Λιβιεράτος Κώστας- Φραγκούλης Τάκης (επιμ. και συνθ. τόμου), ό.π., σ.119

¹¹⁴ Λιβιεράτος Κώστας- Φραγκούλης Τάκης (επιμ. και συνθ. τόμου), ό.π., σ.15

¹¹⁵ Marcuse Herbert, ό.π., σ.27

¹¹⁶ Για περαιτέρω ανάλυση των τριών επιπέδων βλέπε Shils Edward, Η μαζική κοινωνία και η κουλτούρα της, στο Λιβιεράτος Κώστας- Φραγκούλης Τάκης (επιμ. και συνθ. τόμου), ό.π., σσ.142-5

¹¹⁷ Shils Edward, ό.π., σ.147

3. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Στην ερώτηση τι είναι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας δύναται να προσδοθούν ποικίλες απαντήσεις, ανάλογα με την εκάστοτε υποκειμενική οπτική. Ο όρος Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας προσδιορίζεται αποκλειστικά και σε απόλυτη συνάρτηση με το χωροχρονικό πλαίσιο στο οποίο αναφερόμαστε. Για παράδειγμα πριν μερικά χρόνια δεν γνωρίζαμε το διαδίκτυο ως τρόπο επικοινωνίας ενώ σήμερα θεωρείται η κυρίαρχη μορφή, το πλέον επικρατέστερο μέσο. Ας προσπαθήσουμε λοιπόν, αγνηφώντας τη δυσκολία προσδιορισμού, ένα συνοπτικό ορισμό τους.

Αρχικά, ως μαζική επικοινωνία νοείται η διαδικασία στο πλαίσιο της οποίας μεμονωμένα πρόσωπα ή κοινωνικές ομάδες κάνουν χρήση τεχνητών μέσων, κινηματογράφο, τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο κ.ά., προκειμένου να μεταδώσουν ένα μήνυμα. Αυτό το μήνυμα, με συμβολικό συχνά περιεχόμενο, μεταδίδεται σ' ένα ανώνυμο, ετερογενές και διασκορπισμένο κοινό ασκώντας επίδραση στη νοοτροπία, τις αξίες και τον τρόπο θεώρησης των πραγμάτων¹¹⁸. Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας ορίζονται ως οι μαζικοί¹¹⁹ επικοινωνιακοί θεσμοί που περιλαμβάνουν έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα. Ο Ρήσμαν θεωρεί ως προγόνους των ΜΜΕ, τα παραμύθια και τις ιστορίες¹²⁰. Δεν μπορούμε παρά να συμφωνήσουμε μαζί του όταν ισχυρίζεται πως: « Οι σχέσεις με τον εξωτερικό κόσμο και με τον εαυτό μας διαμεσολαβούνται από τη ροή της μαζικής επικοινωνίας. Εκπαίδευση, ελεύθερος χρόνος, υπηρεσίες, συμβαδίζουν με μια αυξανόμενη κατανάλωση λέξεων και εικόνων από τα καινούρια ΜΜΕ»¹²¹.

Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας είναι μέσα παραγωγής σημείων και μηνυμάτων, με τα οποία ελέγχονται και τα μέσα παραγωγής των αγαθών. Είναι διαμορφωτές και όχι απλοί συντελεστές ιδεολογίας¹²². Το κάθε μέσο βρίσκει τη νοηματοδότηση και την “αξία” του μόνο μέσω της συνεχούς αλληλεπίδρασης με τα άλλα μέσα¹²³. Ο μαρξιστής κοινωνιολόγος Εντσενσμπέργκερ καταγγέλλει την κουλτούρα των μαζικών μέσων ως μια ιδεολογική χειραγώγηση. Η σκέψη του διασαφηνίζει πως τα μέσα επικοινωνίας μονοπωλούνται από την άρχουσα τάξη που τα χρησιμοποιεί προς όφελός της. Αλλά δέχεται πως είναι στο χέρι της επαναστατικής πρακτικής να τα απελευθερώσει, να τους αποδώσει τον κοινωνικό τους ρόλο της ανοιχτής επικοινωνίας και της απεριόριστης δημοκρατικής ανταλλαγής¹²⁴.

¹¹⁸ Τσαρδάκης, Μαζική Επικοινωνία και Πραγματικότητα, Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα, 1990, σ.58

¹¹⁹ Με τον όρο μάζα δηλώνεται η αθρόα, συλλογική συγκέντρωση με κύρια χαρακτηριστικά τον μη προσδιορισμένο αριθμό ετερογενών προσώπων, με το άτομο όμως παράλληλα να μην δεσμεύεται απ' αυτή, διατηρώντας ατομικά χαρακτηριστικά. Δουλκέρη Τέσσα, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ισότητα των Δύο Φύλων, Μια πρώτη θεωρητική προσέγγιση και εμπειρική έρευνα, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1990, σσ.17-20

¹²⁰ Ρήσμαν Νταϊνβιντ, ό.π., σ. 89

¹²¹ Ρήσμαν Νταϊνβιντ, ό.π., σ. 26

¹²² Jean Baudrillard, μτφ. Μαραγκόπουλος Άρης, Ρέκβιεμ για τα μέσα επικοινωνίας, Ελεύθερος Τύπος, Αθήνα, 1980, σσ.8-9

¹²³ Mc Luhan Marsal, μτφ. Μάνδρος Σπύρος, Media: Οι προεκτάσεις το ανθρώπου, Εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα, Έτος, σ.48

¹²⁴ Jean Baudrillard, 1980, ό.π., σσ.18-20

Τα ΜΜΕ αποτελούν παράγοντες κοινωνικών και πολιτισμικών μεταβολών. Η κατασκευή της σύγχρονης κοινωνικής πραγματικότητας πραγματώνεται διαμέσου των μέσων μαζικής επικοινωνίας, των οποίων ο ρόλος διαρκώς διευρύνεται σε οικονομική, πολιτική, πολιτισμική κλίμακα, γεγονός που οδηγεί σε άκρατο πολλαπλασιασμό τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών αλλά και εντύπων και διαδικτυακών μέσων¹²⁵. Για την ύπαρξη οποιασδήποτε μορφής επικοινωνίας είναι προαπαιτούμενη η μεταφορά ενός μηνύματος, συμβόλου ή πληροφορίας από ένα πομπό σε ένα δέκτη¹²⁶. Οι μετέχοντες στην επικοινωνιακή διαδικασία συνεχώς λαμβάνουν ή στέλνουν αμφίδρομα μηνύματα και πληροφορίες. Τα ΜΜΕ εκλαϊκεύουν τα μεγάλα προβλήματα, αναλύουν και περιγράφουν θέματα¹²⁷. Παράλληλα με εργαλείο τον εντυπωσιασμό προσελκύουν το κοινό τραβώντας την προσοχή του¹²⁸.

Ο ρόλος των ΜΜΕ είναι πολλαπλός και πολυσήμαντος με πρωταρχικά στοιχεία την ενημέρωση, την μόρφωση και την ψυχαγωγία¹²⁹. Οι άνθρωποι στις σύγχρονες κοινωνίες προσδιορίζουν τη στάση ζωής, την κρίση, τις αξίες, τις ιδέες, τις απόψεις, τις εικόνες και τις αναπαραστάσεις τους συνδυάζοντας τα προϊόντα της αλληλόδρασής τους και όσα προβάλλονται από τα μέσα, τα οποία ο καθένας φιλτράρει “διαφορετικά” ανάλογα με τις νοηματοδοτήσεις του. Ο Μακ Λούαν ορίζει τα μίντια ως προεκτάσεις του ανθρώπου¹³⁰. Δεν μπορούμε παρά να επικροτήσουμε τα λεγόμενά του αφού σαφώς είναι ανθρώπινες επινοήσεις που μας βοηθούν να αναπαριστούμε τον κόσμο¹³¹. Σύμφωνα με τη φόρμουλά του Μακ Λούαν το μέσο είναι το μήνυμα¹³². Ο ίδιος συνοψίζει πως τα μέσα κάνουν την επανάσταση, είναι η επανάσταση, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό τους και το γεγονός ότι ελέγχονται από την εξουσία¹³³. Τα μηνύματα, όπως διασαφηνίζει ο Sut Jhally, δεν έχουν μόνο ένα νόημα, άρα καταναλώνοντας μηνύματα, καταναλώνουμε νοήματα¹³⁴.

Εν κατακλείδι, συνοψίζοντας, τα ΜΜΕ προβάλλουν και προωθούν συστηματικά πρότυπα, αξίες, τρόπους ζωής και κανόνες που εσωτερικεύονται από το άτομο, συχνά λόγω χαμηλής αυτό-εκτίμησης αλλά και ανάγκης κοινωνικής αποδοχής και ένταξης. Αυτό το γεγονός οδηγεί στη δημιουργία συγκεκριμένων στερεοτυπικών κοινωνικών αντιλήψεων και κοινωνικών αναπαραστάσεων, που θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

¹²⁵ Μαρία Κοντοχρήστου (εισ. και επιμ), Ταυτότητα και ΜΜΕ στη σύγχρονη Ελλάδα, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2007, σ.7

¹²⁶ Δημήτρης Κ. Ψυχογιός, Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας, Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε., Αθήνα, 2003, σσ.32-33

¹²⁷ Δουλκέρη Τέσσα, ό.π., σ.22

¹²⁸ Δουλκέρη Τέσσα, ό.π., σ.23

¹²⁹ Δουλκέρη Τέσσα, ό.π., σ.35

¹³⁰ Δημήτρης Κ. Ψυχογιός, ό.π., σ.45

¹³¹ Ο άνθρωπος, ως έλλογο είδος, εκτός της εσωτερικής αναπαραστάσης, δημιουργεί και εξωτερικές αναπαραστάσεις του κόσμου που τον περικλείει αλλά και αναπαραγωγή, αποθήκευση, επεξεργασία και μετάδοση αυτών των αναπαραστάσεων. Στο Δημήτρης Κ. Ψυχογιός, ό.π., σ.41

¹³² Mc Luhan Marsal, ό.π., σ.25

¹³³ Jean Baudrillard, 1980, ό.π., σσ.29-32

¹³⁴ Jhally Sut, ό.π., σ.87

4. Κοινωνικές Αναπαραστάσεις και γυναίκα

Οι άνθρωποι, παγκοσμίως, ως όντα που “συ-ζούμε” στο πλαίσιο κοινωνικών σχημάτων και ορίων, έχουμε ανάγκη τις κοινωνικές αναπαραστάσεις¹³⁵ για να μπορέσουμε να κατασκευάζουμε, κατανοήσουμε, δομήσουμε, προσδιορίσουμε την ατομική αλλά και τη συλλογική μας πραγματικότητα¹³⁶. Οι αναπαραστάσεις αυτές είναι κοινωνικές και επιβάλλονται από την κοινωνία κυρίως μέσω των ΜΜΕ, τα οποία αναπαράγουν δομές οικονομικής εξουσίας, αντικαθιστώντας κατά κάποιον τρόπο την λειτουργία που επιτελούσαν παλαιότερα τα καφενεία, όπως υπογραμμίζει η Κωνσταντοπούλου στο βιβλίο της¹³⁷. Εξ’ αυτού προκύπτει και ο σταθερός και απρόσωπος χαρακτήρας τους¹³⁸. Ο Γάλλος κοινωνικός ψυχολόγος S. Moscovici, παραπέμποντας στη θεωρία των συλλογικών αναπαραστάσεων του E. Durkheim¹³⁹ ορίζει τις κοινωνικές αναπαραστάσεις ως: «...δίκτυα εννοιών και εικόνων που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με περιεχόμενα που αλλάζουν ανάλογα με τις χωροχρονικές συνθήκες, ανάλογα με την ταχύτητα των επικοινωνιών, τον εκάστοτε ρόλο των ΜΜΕ και τις διαπροσωπικές και διομαδικές σχέσεις»¹⁴⁰. Η Αναστασία-Βαλεντίνη Ρήγα ορίζει τις κοινωνικές αναπαραστάσεις ως “διανοητικά σχήματα”, προϋπάρχουσες δομές, στάσεις, ιδέες, κρίσεις, σκέψεις που βοηθούν τον άνθρωπο να καταλάβει τη συμπεριφορά, το πράττειν και την ιδεολογία των άλλων ανθρώπων και να επιτευχθεί η μεταξύ τους επικοινωνία¹⁴¹.

Η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων περικλείει πληθώρα θεμάτων, όπως είναι το φύλο ως κοινωνική κατασκευή. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις που σχετίζονται με την ταυτότητα φύλου αναπαράγονται μέσω των δραστηριοτήτων της καθημερινότητας, των συζητήσεων, των κοινωνικών δράσεων. Σε μια κοινωνική ομάδα ή στα μέλη της αποδίδουμε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συμπεριφορές, ενώ βαρύνονται και από ορισμένα στερεότυπα¹⁴². Πληροφορίες για ένα άτομο, ακόμα και αν είναι κάποιος πλήρως άγνωστος προς εμάς, συλλέγουμε από τη συμπεριφορά και την εμφάνισή του, πάντα σε συσχετισμό με παρόμοιες παρελθούσες εμπειρίες, ή εικασίες, με κίνδυνο όμως προβολής μη ορθά φιλτραρισμένων στερεοτύπων¹⁴³. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση των κοινωνικών αναπαραστάσεων της γυναίκας που αναλύονται στην εργασία αυτή.

¹³⁵ Ετυμολογικά η λέξη αναπαράσταση, προκύπτει από το ρήμα ίσταμαι και νοηματοδοτείται ως παρουσία/ παρουσίαση, σημαίνει ξαναπαρουσίαση.

<https://ejournals.e-publishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/7225/6944> σ.1

¹³⁶ Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα, Κοινωνικές αναπαραστάσεις: Επικοινωνία Μέσα και Εξουσία, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2014, σ.16

¹³⁷ Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα, Τηλεόραση: Ένα εικονικό καφενείο, Αναπαραστάσεις και συμβολισμοί της καθημερινής ζωής, Εκδόσεις Παπαζήση, 2012

¹³⁸ Χρηστάκης Νικόλας, ό.π., σ.231

¹³⁹ <https://ejournals.e-publishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/7225/6944> σ.4

¹⁴⁰ Χρηστάκης Νικόλας, ό.π., σ.232

¹⁴¹ <https://ejournals.e-publishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/7225/6944> σ.5

¹⁴² Χρηστάκης Νικόλας, ό.π., σ.217

¹⁴³ Goffman Erving, μτφ. Γκοφρά Μαρία, Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2006, σ.57

Οι απεικονίσεις των φύλων στα ΜΜΕ μετατρέπονται σε προσωπικές ταυτότητες των μελών μιας κοινωνίας μέσω της επιρροής που ασκούν τα ΜΜΕ. Παρατηρούμε λοιπόν πως στα υπό εξέταση περιοδικά η εικόνα και η κοινωνική αναπαράσταση της γυναίκας παρουσιάζεται εξιδανικευμένη, σίγουρα πολύ μακριά από την πραγματικότητα. Οι κυρίαρχες αναπαραστάσεις της θηλυκότητας, κατασκευάζονται πάντα σε συνδυασμό με πολλαπλούς συσχετισμούς, όπως ο χρόνος, ο τόπος, οι ευρύτερες κοινωνικές συνθήκες αλλά και το αντίπαλο δέος που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η αρρενωπότητα. Όπως υποστηρίζει ο Goffman: «...πλάθεται δηλαδή και τροποποιείται ώστε να ταιριάζει στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες της κοινωνίας μέσα στην οποία παρουσιάζεται¹⁴⁴». Στην καθημερινότητα προσαρμόζουμε το ρόλο μας ανάλογα και με τους ρόλους όσων μας περιτριγυρίζουν¹⁴⁵. Ένα παράδειγμα που δίνει ο Goffman στο βιβλίο του “Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή”, είναι αυτό των νεαρών κοριτσιών στα κολλέγια της Αμερικής, οι οποίες παριστάνουν τις “χαζές”, μεθοδεύοντας τη συμπεριφορά τους. Προβάλλουν μη υφιστάμενες απορίες, με απώτερο σκοπό τα αγόρια να τους εξηγούν πράγματα τα οποία ήδη γνωρίζουν¹⁴⁶.

Κατά τον Marcuse: «Η μαζική επικοινωνία είναι το πρόβλημα του μονοδιάστατου χώρου όπου ο άνθρωπος ξεχνάει και μεταφράζει το αρνητικό σε θετικό με τέτοιο τρόπο που να μπορέσει να συνεχίσει να λειτουργεί...»¹⁴⁷. Δηλαδή ο σύγχρονος άνθρωπος σαφώς με την καίρια συνδρομή των ΜΜΕ, που σύμφωνα με την Χριστιάνα Κωνσταντοπούλου “κανιβαλίζουν” τον άνθρωπο που εκτίθεται¹⁴⁸, ενσωματώνει και αναπαράγει την κατεστημένη τάξη πραγμάτων και τις αναπαραστάσεις που τον περιβάλλουν. Όπως αναλύει ο Mc Luhan με τη βοήθεια του ελληνικού μύθου του Νάρκισσου¹⁴⁹, οι άνθρωποι “μαγεύονται” από κάθε προέκταση του εαυτού τους σε οποιοδήποτε υλικό έξω απ’ αυτούς¹⁵⁰. Το φαίνεσθαι και η ακόλουθη σκηνοθεσία του εαυτού “καθαγιάζεται” στο βωμό του lifestyle με συνέπεια τα άτομα να γίνονται υπηρέτες των αντικειμένων, ως προεκτάσεις του εαυτού, του σώματος και των αισθήσεών τους, τα οποία φτάνουν μέχρι και να θεοποιούν¹⁵¹.

¹⁴⁴ Goffman Erving, ό.π., σ.90

¹⁴⁵ Goffman Erving, ό.π., σ.55

¹⁴⁶ Goffman Erving, ό.π., σ.94

¹⁴⁷ Marcuse Herbert, ό.π., σ.121

¹⁴⁸ Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα, 2014, σσ.20-21

¹⁴⁹ Ο Νάρκισσος, στον αρχαιοελληνικό μύθο, ερωτεύτηκε τον αντικατοπτρισμό του στο νερό έχοντας την ψευδαίσθηση πως πρόκειται για άλλο πρόσωπο.

¹⁵⁰ Mc Luhan Marsal, ό.π., σ.65

¹⁵¹ Mc Luhan Marsal, ό.π., σ.71

Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους

Με δυο λόγια κλείνοντας το πρώτο και θεωρητικό μέρος της εργασίας, συμπεραίνουμε, πως η διαφήμιση πλέον αποτελεί μια εκ των ισχυρότερων κινητηρίων δυνάμεων για την διατήρηση και περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς, αλλά και του ευρύτερου καπιταλιστικού συστήματος και των κοινωνιών που το απαρτίζουν. Είναι ο τρόπος που επιλέγουν όλες οι επιχειρήσεις, με ελάχιστες μεταξύ τους διαφοροποιήσεις, για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό ώστε να κατορθώσουν να μεταλαμπαδεύσουν την φιλοσοφία και την νοοτροπία τους και να διατηρήσουν την δέουσα επαφή με τον καταναλωτή. Προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον ώστε να οδηγηθούν οι καταναλωτές στην αγορά μέσα από διαφημίσεις που υπόσχονται το λεγόμενο “value for money”.

Η διαφήμιση παρέχει τις απαραίτητες, όπως αυτές ορίζει ο διαφημιζόμενος, για το προϊόν ή την υπηρεσία πληροφορίες, τις οποίες επικοινωνεί στο κοινό. Σημαντικό στοιχείο λοιπόν της διαφήμισης θεωρείται η επικοινωνιακή διαδικασία η οποία νοείται αναγκαία για την ύπαρξη της κοινωνικής ζωής αλλά και κάθε μορφής σχέσης. Φυσικά το τι νοείται ως επικοινωνία όπως προείπα διαφοροποιείται ανάλογα με την εποχή, τον τόπο, τον χώρο και το χρόνο αλλά και τους μετέχοντες στην όλη διαδικασία και όσα αυτοί φέρουν εντός τους. Το ίδιο ισχύει και για την κατανάλωση.

Το διαφημιστικό μήνυμα λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος του προϊόντος με τις ανθρώπινες ανάγκες με τελικό στόχο να πετύχει, δηλαδή να αυξήσει τις πωλήσεις, τη δημοφιλία της διαφημιζόμενης επιχείρησης και φυσικά εν τέλει το κέρδος της. Επιχειρεί να γίνει πειστική και μέσω της πειθούς και της επανάληψης να καταστήσουν τους καταναλωτές πιο δεκτικούς σε κατάλληλα σκηνοθετημένες αλήθειες και κεκαλυμμένα ψέματα. Οι διαφημίσεις νοούνται ως αντανάκλασεις, αναπαραστάσεις, καθρέφτες της κοινωνίας της κατανάλωσης στο κινήγι της ευτυχίας και της επιτυχίας που μετράται με αντικείμενα, αγαθά και σημεία. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τα εμπορεύματα ως προέκταση του εαυτού τους με τη βοήθεια των προτύπων ζωής και συμπεριφοράς που προωθεί η διαφήμιση. Όσο συνειδητός και αν είναι ένας καταναλωτής, αποτελεί μέρος ενός γενικευμένου συστήματος μέσω του οποίου δομεί την ταυτότητά του.

Η δύναμη της εικόνας, brand image, και της επωνυμίας της επιχείρησης, brand name, έχει αυξηθεί κατακόρυφα με την πάροδο των ετών. Επιβεβαιώνεται το ρητό “μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις”, με τη διαφήμιση να εκλαϊκεύει το εκλεπτυσμένο κάνοντας το μέρος της μαζικής κουλτούρας. Αυτό επιτυγχάνεται με αρωγό τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας που αποτελεί τους κατεξοχήν διαμορφωτές ιδεολογίας και κοινωνικών και πολιτισμικών μεταβολών στο σύγχρονο κόσμο. Δομούν τις κυρίαρχες κοινωνικές αναπαραστάσεις και τον επιθυμητό και αποδεκτό τρόπο ζωής, το λεγόμενο lifestyle. Ακόμα και όσοι κατατάσσουν τον εαυτό τους στους πολέμιους της μαζικής κουλτούρας δεν μπορούν να αρνηθούν το εύρος επιρροής της στο γενικό σύνολο.

Σχετικά με τη διαφήμιση, ο Mc Luhan διαπιστώνει στα συμπεράσματα του βιβλίου του πως: «...Οι ιστορικοί και οι αρχαιολόγοι θ' ανακαλύψουν μια μέρα ότι οι διαφημίσεις του καιρού μας είναι οι πλουσιότερες και πιστότερες καθημερινές αναπαραστάσεις που έκανε ποτέ μια κοινωνία για ολόκληρη τη σφαίρα των δραστηριοτήτων της»¹⁵². Σύμφωνα με τον Sut Jhally, η διαφήμιση: «...είναι ο πλέον καταλυτικός θεσμός κοινωνικοποίησης και έχει καθιερωθεί στη σύγχρονη κοινωνία ως λόγος διαμέσου και ως προς τα αντικείμενα»¹⁵³. Εν τέλει μόνο σύμφωνη μπορώ να δηλώσω σχετικά με τις ανωτέρω απόψεις, που περιλαμβάνονται στο πρώτο μέρος και συνοψίζουν το πνεύμα της εργασίας μου και φυσικά με βοηθούν στη διασύνδεση με το δεύτερο μέρος, τα αποτελέσματα της έρευνάς μου αναφορικά με την εικόνα και τον τρόπο που αναπαρίσταται η γυναίκα στις διαφημίσεις στον ελληνικό περιοδικό τύπο, και πιο συγκεκριμένα σε δείγμα γυναικείων περιοδικών μόδας που κυκλοφορούν στη χώρα μας.

¹⁵² Mc Luhan Marsal, ό.π., σ.283

¹⁵³ Jhally Sut, ό.π., σ.15

Μέρος II

Αποτελέσματα/ Συμπεράσματα έρευνας

1. Ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση

1.1. Συνοπτική σύγκριση παρελθόντος- παρόντος

Αναπόφευκτα η έρευνά μου με οδήγησε σε σύγκριση των διαφημίσεων προηγούμενων ετών, με αυτές που πραγματεύτηκα στη διάρκεια της εργασίας αυτής. Παρατήρησα πως παλαιότερα στις διαφημίσεις προβαλλόταν έντονα η εξάρτηση της γυναίκας από τον άνδρα και την αγάπη του, η συναισθηματική της ευλωτότητα. Ο Erving Goffman στο βιβλίο του Gender Advertisements(1979) τονίζει πως στη διαφήμιση η σχέση άνδρα- γυναίκας προσομοιάζει με τη σχέση γονέα-παιδιού. Το αρσενικό αναλαμβάνει το ρόλο του γονέα και αντίστοιχα το θηλυκό αντιμετωπίζεται ως το παιδί¹⁵⁴. Ο Jean-Claude Kaufmann¹⁵⁵ αλλά και ο Erving Goffman παρατηρούν στα βιβλία τους πως τα γυναικεία χέρια στη διαφήμιση χαϊδεύουν ή αγγίζουν απαλά, ενώ το γυναικείο χέρι είναι συχνά στο στόμα, παραπέμποντας σε παιδική συμπεριφορά. Εν αντιθέσει τα ανδρικά χέρια είναι στιβαρά, στηρίζουν, κατευθύνουν, προστατεύουν¹⁵⁶.

Ο ρόλος των άκρων και κυρίως των χεριών, εξακολουθεί να είναι κεντρικός στις διαφημιστικές καμπάνιες. Παρατηρώντας ενδελεχώς τις διαφημίσεις, πολλές εκ των οποίων περιλαμβάνονται στα παράρτημα της παρούσας εργασίας, βλέπουμε πως η γυναίκα χαϊδεύει το κορμί της, δίνει στα χέρια της αισθησιακές καμπύλες υπό τις οδηγίες των διαφημιστών. Οι τελευταίοι περικλείουν τα προϊόντα με ένα πέπλο αισθησιασμού και σαγήνης, όπως αυτά προκύπτουν από τις κινήσεις του σώματος της γυναίκας. Η τέχνη της διαφήμισης κατά τον Mc Luhan: «... έφτασε να εκπληρώνει τον παλιό ορισμό της ανθρωπολογίας ως επιστήμης του άνδρα που αγκαλιάζει τη γυναίκα¹⁵⁷».

Οι γυναίκες βρίσκονταν , και εξακολουθούν σύμφωνα με την έρευνά μου να βρίσκονται, απλά υπό νέους όρους, “στη σκιά” του άνδρα με κύρια έννοια τους τον έρωτα και την κατάκτησή του. Πλέον όμως έχουν καταλάβει πως ο πρίγκιπας, αν όχι βάτραχος, έχει χίλια πρόσωπα και όλα διαφέρουν από το ιδανικό, από το όνειρο¹⁵⁸. Επίσης κάποτε ίσχυε, άγραφος, νόμος που δεν επέτρεπε την παρουσία γυναικών σε διαφημίσεις ορισμένων κατηγοριών προϊόντων όπως τα τσιγάρα και τα αλκοολούχα ποτά. Αυτό το “ταμπού” έπαψε να υφίσταται όταν κατέστη πλέον σύνηθες το να καπνίζουν, ή να πίνουν αντίστοιχα οι γυναίκες δημόσια. Με την πάροδο των ετών επιχειρείται η μετατόπιση του ενδιαφέροντος των διαφημιστών από την εξαρτημένη - από τον άντρα- γυναίκα στην ανεξάρτητη ή γυναίκα καριέρας που δεν παύει να ασχολείται όμως και με τον εαυτό της, δημιουργώντας έτσι έναν νέο τύπο γυναίκας που οι διαφημιστές δεν θέλουν να αφήσουν ανικανοποίητο. Τα γυναικεία περιοδικά, όπως και ο υπόλοιπος τύπος και η τηλεόραση, προσπαθούν, χωρίς συχνά να το

¹⁵⁴ Sut Jhally, ό.π., σ.156

¹⁵⁵ Βλέπε Kaufmann Jean-Claude, μτφ. Παραδέλη Μαρία, Η μοναχική γυναίκα και ο γοητευτικός πρίγκιπας: Η νέα πραγματικότητα των ερωτικών σχέσεων, Εκδόσεις Κέδρος, Αθήνα,2003

¹⁵⁶ Sut Jhally, ό.π., σσ.156-7

¹⁵⁷ Mc Luhan Marsal, ό.π., σ.275

¹⁵⁸ Kaufmann Jean-Claude, ό.π., σσ. 88-100

καταφέρνουν επιτυχώς, να προωθήσουν μια πιο ρεαλιστική εικόνα της γυναικείας πραγματικότητας που ολοένα απομακρύνεται από την εικόνα του “βασιλόπουλου με το λευκό άλογο” που παρουσιαζόταν ως η λύση για όλα τα προβλήματα.

Οι ρόλοι που παίζουμε στη ζωή μας διαμορφώνουν και τον τρόπο που σκεφτόμαστε. Η πλειοψηφία των γυναικών δεν διακατέχεται πλέον από το “σύνδρομο της νοικοκυράς”, το οποίο υπήρξε κυρίαρχο παλαιότερα¹⁵⁹. Η γυναίκα διεκδικεί την ανεξαρτησία της και μια δυναμική θέση στην κοινωνία. Είναι αυτάρκης, ικανή να διαχειριστεί την καριέρα της, την οικογένεια αλλά και την δύσκολη καθημερινότητα που αυτά συνεπάγονται. Προσέχει την εικόνα της και αφιερώνει πολύ χρόνο στην εμφάνισή της, γεγονός που έχει οδηγήσει και σε μερική αλλαγή του μοτίβου των διαφημίσεων και του τρόπου με τον οποίο “πλασάρονται” τα προϊόντα. Αλλαγή προτύπου όμως παρατηρείται και στην παρουσίαση του άνδρα στη διαφήμιση, ο οποίος παρουσιάζεται πιο “θηλυπρεπής”, αντανakλώντας κατ’ αυτόν τον τρόπο την κοινωνική ζωή όπου πλέον και ο άνδρας καλείται να περιποιηθεί και αυτός εξίσου την εμφάνισή του. Όπως βλέπουμε και στις διαφημίσεις εσωρούχων που βρίσκονται στο παράρτημα, η ανωτέρω διαπίστωση επιβεβαιώνεται. Ο άνδρας στη διαφήμιση όπως και στην καθημερινότητα πλέον, υιοθετεί συνήθειες που χαρακτηρίζονταν πριν κάποια χρόνια ως καθαρά γυναικείες. Κάποιες εξ’ αυτών είναι η αποτρίχωση και η περιποίηση του προσώπου, των άκρων και των μαλλιών.

Εξαιτίας αυτών των αλλαγών, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν καλούνται να εκσυγχρονιστούν¹⁶⁰, να συμβαδίσουν με την νέα κοινωνική πραγματικότητα και με το πνεύμα της εποχής που θέλει τη γυναίκα σύζυγο, μητέρα, εργαζόμενη-καριερίστα και νοικοκυρά που “υποχρεούται” παράλληλα να διατηρείται νέα, δροσερή, περιποιημένη, μοιραία, θελκτική. Η εργασία της γυναίκας εκτός της οικίας δημιούργησε μια νέα ανάγκη που κάλυψαν τα εισαγόμενα περιοδικά με πρώτα τα *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie-Claire*¹⁶¹. Κύριο χαρακτηριστικό αυτών, αλλά και των λοιπών περιοδικών μόδας για τη γυναίκα, είναι ένα αίσθημα ευφορίας, ευτυχίας χωρίς ταμπού και απαγορεύσεις, με κυρίαρχη μια πλασματική εικόνα της καθημερινής ζωής της γυναίκας¹⁶². Αυτό διαφαίνεται στο μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που εξετάστηκαν στο πλαίσιο της εργασίας αυτής και ο αναγνώστης μπορεί να εντοπίσει στο παράρτημα. Άλλο χαρακτηριστικό των γυναικείων περιοδικών είναι ο απολιτικός τους χαρακτήρας, με την πολιτική να θεωρείται ακόμη και σήμερα υπόθεση καθαρά ανδρική.

¹⁵⁹ Σύμφωνα με τον Kaufmann οι μοναχικές γυναίκες, τις οποίες πραγματεύεται το βιβλίο του, αμφισβητούν το ρόλο της νοικοκυράς, τον οποίο θεωρούν ως άρρηκτα συνυφασμένο με την οικογενειακή ζωή, την οποία αντίστοιχα θεωρούν βαρίδι για τη σύγχρονη γυναίκα αλλά και απομεινάρια μιας τάξης πραγμάτων που ανήκει στο παρελθόν. Kaufmann Jean-Claude, *ό.π.*, σ. 13

¹⁶⁰ Στο σύνολό τους τα ΜΜΕ κατηγορούνται για μη, ή έστω μη επαρκή, εκσυγχρονισμό τους, αναφορικά με το πρότυπο της γυναίκας διότι εξακολουθούν ανελλιπώς να παρουσιάζουν τη γυναίκα ως νοικοκυρά, μητέρα, εργαζόμενη ή σεξουαλικό αντικείμενο. Ειδικά για τη διαφήμιση αυτό δεν αποτελεί εξαίρεση, αλλά κανόνα, με τη διαφήμιση να τονίζει στερεότυπα και στερεοτυπικές αντιλήψεις.

¹⁶¹ Δουλκέρη Τέσσα, *ό.π.*, σ.84

¹⁶² Δουλκέρη Τέσσα, *ό.π.*, σ.85

1.2. Η οικονομική και “φεμινιστική” κρίση των γυναικείων περιοδικών μόδας

Όπως διαπιστώνουμε βάσει και των θεωρητικών παραδοχών που αναλύθηκαν στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα λεγόμενα έντυπα μέσα, αποτελούν πιο ήπιο μέσο από τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά. Ως έντυπη διαφήμιση νοούνται τα διαφημιστικά κείμενα αλλά και οι εικόνες, που πλέον αντικαθιστούν στην πληθώρα των περιπτώσεων τις λέξεις, που καταχωρούνται στον τύπο¹⁶³. Επιβάλλεται στο πλαίσιο της καταναλωτικής κοινωνίας μια ποσοτικοποίηση, ένα προηγμένο στάδιο εμπορευματοποίησης, εξατομικευμένης, διαφοροποιημένης¹⁶⁴. Κυριαρχεί η ψυχαγωγική διάσταση έναντι της ενημερωτικής και το lifestyle σε βάρος της πολιτικής, το ατομικό έναντι του συλλογικού, η εξατομίκευση, η αποστασιοποίηση, η αίσθηση ανεπάρκειας χρόνου λόγω των έντονων ρυθμών ζωής¹⁶⁵.

Σήμερα παρατηρούμε επέκταση του θηλυκού προτύπου σε ολόκληρο το πεδίο της κατανάλωσης. Έτσι, ολόκληρες κοινωνικές τάξεις προορίζονται κατ’ εικόνα της γυναίκας, που παραμένει γυναίκα-αντικείμενο, έμβλημα της κατανάλωσης, να λειτουργούν ως καταναλώτριες¹⁶⁶. Επίσης, διαμέσου της διαφήμισης προσδίδεται στο αντικείμενο η φαντασιακή ιδιότητα του θηλυκού, με το αντικείμενο να παρουσιάζεται διαθέσιμο και σεξουαλικοποιημένο κατά το γυναικείο πρότυπο¹⁶⁷. Η Σιμόν ντε Μπωβουάρ στο βιβλίο της “The Second Sex” υποστηρίζει πως μια γυναίκα πάντα προσπαθεί, σκηνοθετεί τον εαυτό της, το σώμα της, τις κινήσεις της, το πρόσωπο, το μακιγιάζ, το ντύσιμο της, στήνει ένα περίτεχνο σκηνικό. Στο τέλος, γίνεται η ίδια αντικείμενο και κάνει λάθη ή “πέφτει” σε ατυχήματα στην προσπάθειά της να έχει μια στιβαρή στάση και να αποκρύψει τις ανασφάλειες που νιώθει¹⁶⁸.

Τα έντυπα λοιπόν προσαρμόζονται στις τρέχουσες ανάγκες των αναγνωστών, στον κυρίαρχο τρόπο ζωής. Εξαιτίας αυτού βλέπουμε πως τα έντυπα και κυρίως τα γυναικεία περιοδικά έχουν επιδοθεί σ’ έναν αγώνα δώρων και προσφορών, με στόχο να ανακόψουν τις φθίνουσες πωλήσεις, λόγω της συνεχούς εξάπλωσης της τεχνολογίας και του διαδικτύου, και να υπερνικήσουν τις πιέσεις του ανταγωνισμού. Τα δώρα και οι προσφορές αρκετές φορές αποτελούν σημαντικό κίνητρο, αν όχι το μοναδικό, επιλογής ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας. Στην τελευταία σελίδα του παραρτήματος αναλύονται οι τιμές των περιοδικών, που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα για την εκπόνηση της εργασίας μου. Ακόμη παρατηρείται η πληθώρα επιλογών δώρων και η αλλαγή που επιφέρει το λεγόμενο ως δώρο στην τιμή του περιοδικού. Αναφέρω την φράση “λεγόμενο ως δώρο” διότι υπό “κανονικές”

¹⁶³ Αλεξιάδης Αλ. Μηνάς, Έντυπη διαφήμιση και λαϊκός πολιτισμός, Εκδόσεις Αρμός, Αθήνα, 2014, σ.18

¹⁶⁴ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π., σ.265

¹⁶⁵ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π., σσ.276-7

¹⁶⁶ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.110

¹⁶⁷ Jean Baudrillard, 2009, ό.π., σσ.42-3

¹⁶⁸ De Beauvoir Simon, ό.π., p.536

συνθήκες αν ήταν όντως δώρο δεν θα έπρεπε να επηρεάζει την τιμή του εντύπου. Όταν κάποιος μας προσφέρει ένα δώρο στην πραγματική ζωή δεν περιμένει από εμάς κάποιο, χρηματικό τουλάχιστον, αντάλλαγμα. Κατανοούμε λοιπόν πως το “δώρο” χρησιμοποιείται ως πόλος έλξης, μαγνήτης των αναγνωστριών, επηρεάζοντας την τελική επιλογή τους.

Στο χώρο του έντυπου τύπου, μοναδική πηγή εσόδων, πέρα από το αντίτιμο που καλείται να καταβάλλει ο αναγνώστης για την αγορά του, είναι η διαφήμιση, η οποία καλύπτει ένα σοβαρό τμήμα της ύλης των περιοδικών. Τα σημερινά περιοδικά με εστίαση στο γυναικείο αναγνωστικό κοινό, έχουν καταλήξει να είναι σχεδόν εξ’ ολοκλήρου «αποθήκες» διαφημίσεων. Μέσω των περιοδικών επιβάλλεται ένας τρόπος ζωής, ένα lifestyle, με ροπή προς ένα καταναλωτισμό μιμητικού τύπου και μια, κατά κάποιον τρόπο, αναγκαστική συμμετοχή στην κοινωνία της κατανάλωσης¹⁶⁹. Πέρα από τις ολοσέλιδες διαφημίσεις των περιοδικών, τα προϊόντα συχνά παρεμβάλλονται εντός άρθρων ως προτάσεις ή συμβουλές του συντάκτη του άρθρου. Λόγω της προαναφερόμενης χρηματικής διαθεσιμότητας και ρευστότητας, που δεν ισχύει για πολλές επιχειρήσεις πλέον, ειδικά στην Ελλάδα, παρατηρούμε μια κατά κόρον επανάληψη των ίδιων διαφημίσεων, από συγκεκριμένες εταιρίες, σε όλα τα γυναικεία περιοδικά. Διαφορά σημαντική στις διαφημίσεις, διαφαίνεται ανάμεσα στα περιοδικά, ανάλογα με το κόστος τους, άρα και ανάλογα με τις καταναλώτριες στις οποίες απευθύνονται. Τα ακριβότερα εξ αυτών περιέχουν περισσότερες διαφημίσεις γνωστών οίκων ενώ στα πιο οικονομικά περιλαμβάνονται διαφημίσεις κυρίως πιο προσιτών οικονομικά brands. Ακόμη βλέπουμε ότι συνήθως οι δισέλιδες διαφημίσεις ενός γυναικείου περιοδικού καταλαμβάνονται από τους μεγάλους, διάσημους οίκους μόδας του εξωτερικού, που διαθέτουν το απαιτούμενο διαφημιστικό κεφάλαιο.

Στα περιοδικά, προς διευκόλυνση των αναγνωστών, μειώνονται τα μακροσκελή κείμενα και προτιμώνται σύντομες φράσεις, ατάκες και περισσότερες εικόνες¹⁷⁰. Το διαφημιστικό κείμενο¹⁷¹ οφείλει να κεντρίζει άμεσα το ενδιαφέρον και το βλέμμα, να τραβάει την προσοχή, να εγγράφεται ανεξίτηλα στη μνήμη καθιστώντας το προϊόν αναγνωρίσιμο. Πρέπει να είναι εύκολο και κατανοητό όταν το ακούει ή το διαβάζει ο δέκτης και να περιέχει τεχνικές και στοιχεία που θα ενισχύσουν την επιθυμία απόκτησης του προϊόντος και θα οδηγήσουν στην αγορά του¹⁷². Οι προθέσεις του διαφημιστή οδηγούν σε συγκεκριμένες γλωσσικές επιλογές, συνεκτική οργάνωση του μηνύματος και αξιοποίηση της αποθηκευμένης γνώσης του δέκτη, ώστε το κείμενο που προκύπτει να είναι πειστικό και αποτελεσματικό¹⁷³. Οι επαγγελματίες της διαφήμισης συχνά κάνουν χρήση στοιχείων της λαϊκής παράδοσης όπως παροιμίες, γνωμικά και λογοπαίγνια ώστε να κατορθώσουν να εντυπωθεί το προϊόν στη μνήμη του αγοραστικού κοινού. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας του γεγονότος πως αποτελούν

¹⁶⁹ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π., σ.249

¹⁷⁰ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π., σ.257

¹⁷¹ Οι De Beaugrande- Dressler προσεγγίζουν το κείμενο ως επικοινωνιακό γεγονός που προωθεί τον διαφημιστικό στόχο. Στο Κουτσορέλου- Μίχου Σταματία, ό.π., σ.24

¹⁷² Κουτσορέλου- Μίχου Σταματία, ό.π., σ.147

¹⁷³ Κουτσορέλου- Μίχου Σταματία, ό.π., σ.247

οικεία γνώση και εύκολα αποκωδικοποιήσιμη στα μηνύματά της¹⁷⁴. Πολλά από τα παροιμιακά κείμενα εμφανίζονται στις διαφημίσεις παραλλαγμένα και αποτελούν τις αποκαλούμενες αντι-παροιμίες¹⁷⁵. Τονίζεται κατ' αυτόν τον τρόπο η ιστορικο-κοινωνική διάσταση της σημειολογίας της διαφήμισης. Οι καλοί διαφημιστές γνωρίζουν καλά τη σημασία του λαϊκού παραδοσιακού λόγου αλλά και των εθιμικών δρώμενων, γι' αυτό και τα χρησιμοποιούν σε μεγάλο ποσοστό για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους¹⁷⁶.

Οι πωλήσεις των εφημερίδων στην Ελλάδα σχεδόν διπλασιάστηκαν την περίοδο μεταξύ 1960-1985. Οι αντίστοιχες πωλήσεις των περιοδικών αυτά τα έτη υπερτριπλασιάστηκαν¹⁷⁷. Τούτο είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι τίτλοι έντυπου τύπου, μέχρι τη στιγμή που άρχισε να παρατηρείται μια βαθμιαία τους υποχώρηση και ανάλογη άνοδος των ψηφιακών, ηλεκτρονικών μέσων. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις λόγω της εναλλαγής των εικόνων, των παραστάσεων και των χρωμάτων είναι πιο συναρπαστικές και πιο παραστατικές από τις διαφημίσεις των έντυπων μέσων, εφημερίδων και περιοδικών¹⁷⁸. Παρόλη την ψηφιοποίηση που κυριαρχεί πλέον, υπάρχουν ακόμη όμως ένθερμοι υποστηρικτές του “ξεφυλλίσματος” των εντύπων. Έχει βέβαια σπάσει ο πρότερος συναισθηματικός δεσμός του αναγνωστικού κοινού με τα έντυπά του και στην επιλογή τους κυριαρχεί η εκλογίκευση.

Μαζί με την υπόλοιπη χώρα και τα περιοδικά εξακολουθούν να βρίσκονται στον κυκεώνα της κρίσης, γεγονός που οδήγησε σε νέες τάσεις και σε μια νέα εικόνα για τα έντυπα. Τα περιοδικά καλούνται να ενημερώσουν αλλά με ψυχαγωγικό τρόπο, ώστε να μην επιβαρύνουν επιπλέον τον αναγνώστη, και να καλύψουν συναισθηματικές, πρακτικές και κοινωνικές ανάγκες. Στις σελίδες των περιοδικών, και κυρίως των γυναικείων, προβάλλονται, επιβάλλονται και προτείνονται πρότυπα συμπεριφοράς και σκέψης. Προσφέρεται η διέξοδος, η διαφυγή, το όνειρο. Γι' αυτό και προσπαθούν διαρκώς να ανανεώνουν την ύλη τους, να εμπλουτίζουν το περιεχόμενο και τα θέματά τους, δημιουργώντας με το “κοινό” τους μια σχέση πιο άμεση και ειλικρινή¹⁷⁹. Πολλές γυναίκες όμως διακατέχονται από ανασφάλεια, χαμηλή αυτοπεποίθηση και φοβίες για το αν τελικά θα καταφέρουν να “φτάσουν” στο ύψος των εξυψωμένων προτύπων τους. Τα ανωτέρω αισθήματα, δικαιολογούνται πλήρως αν “ρίξουμε μια ματιά” στις διαφημίσεις του παραρτήματος, όπου οι γυναίκες προβάλλονται σε μια εξιδανικευμένη μορφή, πάντα περιποιημένες, όμορφες, αισθησιακές, σαγηνευτικές, κεφάτες.

Η έρευνα της FOCUS BARI¹⁸⁰ “National Print & Print / Digital Media Brands” υποστηρίζει πως το 50% των γυναικών αναγνωστριών, δείχνει προτίμηση στα γυναικεία περιοδικά. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, που συμπεριέλαβε γυναίκες

¹⁷⁴ Αλεξιάδης Αλ. Μηνάς, ό.π., σ.13

¹⁷⁵ Οι αντιπαροιμίες είναι σκόπιμες τροποποιήσεις παραδεδομένων παροιμιακών ή γνωμικών κειμένων, που προκύπτουν με μικροαλλαγές, διαγραφές ή προσθήκες κάθε φορά νέων λέξεων. Στο Αλεξιάδης Αλ. Μηνάς, ό.π., σ.113

¹⁷⁶ Αλεξιάδης Αλ. Μηνάς, ό.π., σ.81

¹⁷⁷ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π., σ.120

¹⁷⁸ David Ogilvy, ό.π., σ.76

¹⁷⁹ Χαιρετάκης Μανώλης, ό.π., σ.286

¹⁸⁰ www.focusbari.gr

13-74 χρονών, προέκυψε πως το περίπου 73% των Ελληνίδων διαβάζει περιοδικά ανεξαρτήτως ηλικίας, με το ποσοστό αυτό να ανεβαίνει ελαφρά στο 78% για γυναίκες ηλικίας 45-54 ετών και να εμφανίζεται πτωτικό στο 58% για τις ηλικίες 55-74¹⁸¹. Εν συνεχεία αναδείχθηκε πως το 56% των αναγνώστριών που επιλέγουν προς ανάγνωση γυναικεία περιοδικά είναι μορφωμένες, με πτυχίο ή και μεταπτυχιακό στην κατοχή τους. Επαληθεύεται έτσι η πρώτη υπόθεση εργασίας, σύμφωνα με την οποία οι γυναίκες, ανεξαρτήτως ηλικίας, κοινωνικού υπόβαθρου και μορφωτικού επιπέδου διαβάζουν περιοδικά μόδας. Αν όχι συστηματικά, σίγουρα “ξεφυλλίζουν” περιοδικά μόδας σε τακτά χρονικά διαστήματα. Ακολουθως αναφορικά με τη διαφήμιση, το 86% αναγνώρισε κάποιο προϊόν ξεφυλλίζοντας το έντυπο και ότι οι 7 στις 10 οδηγήθηκαν σε κατανάλωση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Ο Χαιρετάκης προχωρά σε μια τυπολογία των αναγνώστριών, τις οποίες χωρίζει σε:

1. Επιφανειακές: Χρησιμοποιούν το περιοδικό ως μέσο παρακολούθησης και ενημέρωσης, πηγή ευχαρίστησης και ξεγνοιασιάς. Είναι κατά κύριο λόγο γυναίκες 20-35 ετών, εξωστρεφείς, μοντέρνες, μέσα στα πράγματα. Διαβάζουν διαφορετικούς τίτλους και αγοράζουν από παρόρμηση βάσει του εξωφύλλου, ενός θέματος, της διαφήμισης ή του δώρου.
2. Συναισθηματικές: Τα περιοδικά είναι μέσο έκφρασης, πηγή ψυχολογικής ανάτασης, όνειρο, φυγή από την καθημερινότητα, την ρουτίνα. Περιλαμβάνονται γυναίκες όλων των ηλικιών. Παρατηρείται εδώ μια πιστότητα και δέσιμο με συγκεκριμένους τίτλους ενώ η αγορά έχει αφορμή την ενημέρωση και καθοδήγηση.
3. Λογικές: Για αυτή την κατηγορία γυναικών τα περιοδικά λειτουργούν ως γέμισμα του ελεύθερου χρόνου και έχουν ρόλο συμβουλευτικό. Ηλικιακά είναι 35-40+, πιο ώριμες και απαιτητικές. Εμφανίζουν σχετική κινητικότητα, αρκεί το περιοδικό να “αξίζει τα λεφτά του”.
4. Σοφιστικές: Χρησιμοποιούν τα περιοδικά για να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους γύρω από τη μόδα. Είναι γυναίκες 25+, δυναμικές, με άποψη. Αποτελούν επιλεκτικό κοινό και είναι πιστές σε συγκεκριμένους περιορισμένους τίτλους.

¹⁸¹ <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=67336&pg=2&ss=>

2. Κατάρριψη στερεοτύπων και σεξουαλική απελευθέρωση

2.1. Επαναπροσδιορισμός του γυναικείου σώματος;

Ο στερεοτυπικός ρόλος της γυναίκας στην κοινωνία¹⁸² και στην οικογένεια, φαίνεται να ανατρέπεται “στα λόγια”, χωρίς όμως συχνά αυτή η αλλαγή να αποτυπώνεται ορθά στις διαφημιστικές καμπάνιες. Η γυναίκα καλείται πρώτα-πρώτα να αρέσει στον εαυτό της, να ικανοποιεί τον εαυτό της, γιατί έτσι όμως θα αρέσει και στους άλλους. Άρα το ένα σκέλος της προηγούμενης πρότασης καταρρίπτεται από το επόμενο. Αν η γυναίκα ήθελε απλά να καλύψει την ανάγκη της για αυταρέσκεια, η κάθε μια από εμάς θα ακολουθούσε τον “δικό της δρόμο”, το προσωπικό της στυλ. Αντίθετα, πληθώρα γυναικών ντύνεται με τον ίδιο τρόπο, ακολουθεί κοινές γραμμές όσον αφορά την περιποίηση και τα αξεσουάρ που επιλέγει κ.τ.λ. Η γυναίκα αισθάνεται πως αν είναι ωραία, τότε θα τη διαλέξουν, θα τη διεκδικήσουν, θα αποτελεί καλύτερο διεκδικούμενο αντικείμενο στον αρσενικό ανταγωνισμό. Άρα ενώ τα σλόγκαν της διαφήμισης ισχυρίζονται πως η επιλογή του προϊόντος γίνεται από τη γυναίκα και για την γυναίκα, στην ουσία εγκλωβίζουν τη γυναίκα σε μια ιδιόμορφη φυλακή με ιδεατά σίδερα. Η αυταρέσκεια και η αυτοσαγήνευση μπορούν να αντικαταστήσουν τον αντικειμενικό γοητευτικό σκοπό. Η πίεση για αυταρέσκεια και ναρκισσιστική φροντίδα ασκείται στις γυναίκες διαμέσου του “μύθου της γυναίκας”, επανατοποθετώντας τη γυναίκα στο ρόλο της κούκλας βιτρίνας.

Πωλούν τη γυναίκα στη γυναίκα ως πρότυπο αυταρέσκειας, αφού μέσω της κατανάλωσης η γυναίκα ουσιαστικά καταναλώνει τον εαυτό της¹⁸³. Η γυναίκα καταναλώνει το γυναικείο πρότυπο “προσωποποιώντας” τον εαυτό της. Κάθε διαφήμιση καλείται να στήσει με επιτυχία ένα χαρακτήρα, μια αναπαράσταση, μια εικόνα, ένα όνειρο, να πείσει και όχι να δείξει την πραγματικότητα. Η γυναίκα, αν νοηθεί ως κατά Goffman ερμηνευτής, καλείται να ενσαρκώσει τον εκάστοτε ρόλο που είτε της αποδίδεται είτε η ίδια ηθελημένα υιοθετεί. Υπερτονίζει τα χαρακτηριστικά που ενέχει ο ρόλος αυτός και υποβαθμίζει όσα αφήνουν μια εντύπωση ασύμβατη προς την εξιδανικευμένη εκδοχή του εαυτού που επιθυμεί να παρουσιάσει¹⁸⁴. Οι διαφημίσεις και τα πρότυπα που προωθούν επιδρούν ουσιαστικά και συνήθως πειστικά στην γυναικεία ψυχολογία.

Οι διαφημίσεις δεν προορίζονται για συνειδητή κατανάλωση αλλά αντίθετα λειτουργούν ως “ασυνείδητα χάπια” για το υποσυνείδητο με απώτερο σκοπό την άσκηση μιας υπνωτικής γοητείας¹⁸⁵. Δεν είναι μόνο τα ρούχα που φοράμε, οι κρέμες, τα σαμπουάν, τα αρώματα, αλλά και τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε για τον καλλωπισμό, τα τρόφιμα και οι υπηρεσίες που καταναλώνουμε. Είναι όλα τα προϊόντα τα οποία “μαθαίνουμε” και αποκτούμε πρόσβαση σε αυτά, με τη βοήθεια

¹⁸² Το status quo της υπάρχουσας τάξης πραγμάτων αντικατοπτρίζεται μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας και των κρατικών φορέων διαμορφώνοντας εν συνεχεία την «κυρίαρχη» ιδεολογία, την «εκ των άνω» επικρατούσα εικόνα της κοινωνίας.

¹⁸³ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.106

¹⁸⁴ Goffman Erving, ό.π., σ.103

¹⁸⁵ Mc Luhan Marsal, ό.π., σ.277

της διαφήμισης. Γιατί όπως είχε γράψει ο Jean-Paul Sartre το 1976, ο άνθρωπος διαμεσολαβείται από τα αντικείμενα την ίδια στιγμή που τα αντικείμενα διαμεσολαβούνται από τον άνθρωπο¹⁸⁶.

Το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσιάζεται ως από μηχανής θεός, ως η λύση σε ποικίλα γυναικεία θέματα, προβλήματα. Υπόσχεται πως θα καλύψει διάφορες γυναικείες ανασφάλειες. Η αντίφαση βέβαια εδώ είναι το ότι οι ανασφάλειες αυτές τροφοδοτούνται ώστε να έρθει το “θαυματοουργό” προϊόν να τις καταπολεμήσει. Αναζωπυρώνεται η γυναικεία αυταρέσκεια και η ανθρώπινη ανάγκη για επιβεβαίωση, η ανάγκη της γυναίκας να πλησιάσει το διαφημιστικό πρότυπο. Το άτομο κατά κανόνα δρα, καθοδηγούμενο από διαφορετικά κίνητρα, με σκοπό να δώσει την επιθυμητή εντύπωση και να λάβει την αντίδραση, ή να την κατευθύνει κατά το δοκούν, που επιθυμεί να αποκομίσει από τους γύρω του¹⁸⁷. Η γυναίκα μπαίνει σε ρόλους προβάλλοντας είτε την “sexy” πλευρά της όταν ζητούμενο είναι να προκληθεί το ανδρικό ενδιαφέρον, είτε την στοργική πλευρά της όταν η διαφήμιση την παρουσιάζει ως μητέρα ή απευθύνεται σε παιδιά. Καλείται να εκθειάσει τις ιδιότητες, τα συστατικά, τις πτυχές, τα γνωρίσματα του προϊόντος προβάλλοντας τα στο σώμα της, στο πρόσωπο, στο βλέμμα της, στις κινήσεις και την εμφάνισή της.

Η γυναίκα “ζει με το φόβο” ενός συμβάντος, μιας άβολης στιγμής, μιας χειρονομίας, μιας κίνησης που θα την “πιάσει στα πράσα” και να την φέρει σε ευθεία αντίφαση με το ρόλο που διατυμπανίζει¹⁸⁸. Στις κοινωνίες, και όχι απαραίτητα μόνο στις δυτικές, αν κάποιος βρεθεί χαμηλά στην κατάταξη, θεωρείται αυτόματα λιγότερο αξιόλογος, με την κατωτερότητα αυτή να αντανακλά προσωπική αδυναμία ή ελάττωμα. Παρατηρείται μια ραγδαία άνοδος της τελειομανίας, η οποία συνδυάζει μια “παράλογη” επιθυμία για αψεγάδιαστο αποτέλεσμα και σκληρή αυτοκριτική. Τα παράλογα αυτά ιδανικά του τέλειου εαυτού είναι σημαία ενός κόσμου όπου η εικόνα καθορίζει τη χρησιμότητα και την αξία του ατόμου. Όπως γράφει ο Goffman: «...το εγώ ενός ατόμου εμπλέκεται βαθύτατα στην ταύτιση του μ’ ένα συγκεκριμένο ρόλο, κοινωνική εγκατάσταση και κοινωνική ομάδα, καθώς και στην αυτοαντίληψη του ως ανθρώπου που δεν διασαλεύει την κοινωνική αλληλεπίδραση ούτε απογοητεύει τις κοινωνικές μονάδες που εξαρτώνται απ’ αυτήν¹⁸⁹». Γι αυτό και οι εταιρείες μέσω των διαφημιστών προσφέρουν λύσεις για τον “ελαττωματικό” καταναλωτή.

Με εργαλείο τη μόδα, η ομορφιά και η νεότητα έχουν γίνει για τη γυναίκα απόλυτη επιταγή. Η ηθική της ομορφιάς είναι ίδια με της μόδας. Το ωραίο δεν είναι πλέον αποτέλεσμα της φύσης αλλά η επιτακτική ανάγκη για φροντίδα του σώματος, του προσώπου, της γραμμής όπως της ψυχής. Η κάθε γυναίκα έχει γίνει αισθητικός του εαυτού της, το αντίστοιχο του designer, του στυλίστα σε μια επιχείρηση. Η μοντέρνα γυναίκα είναι ο μάνατζερ του σώματός της, το οποίο φροντίζει, το διατηρεί ωραίο, νέο και ανταγωνιστικό. Όπως λέει και ο Baudrillard: «Πάνω στη γυναίκα ενορχηστρώνεται ο μεγάλος Αισθητικός/ Ερωτικός μύθος»¹⁹⁰. Οι σύγχρονες γυναίκες

¹⁸⁶ Sut Jhally, ό.π., σ.16

¹⁸⁷ Goffman Erving, ό.π., σ.62

¹⁸⁸ Goffman Erving, ό.π., σ.114

¹⁸⁹ Goffman Erving, ό.π., σ.300

¹⁹⁰ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.165

έχουν απελευθερωθεί σεξουαλικά και παίρνουν πρωτοβουλίες. Οι σελίδες των γυναικείων περιοδικών και οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτές λειτουργούν ως “τζαμαρίες”, βιτρίνες, με τις γυναίκες και κατά κανόνα το γυναικείο σώμα να βρίσκεται εκτεθειμένο σε όλα τα βλέμματα. Ένα άτομο ή μια συνεργατική ομάδα, όπως είναι μια ομάδα διαφημιστών, προετοιμάζει, όπως υποστηρίζει ο Goffman, μια παράσταση για το κοινό, το οποίο δεν είναι πάντα παρόν κατά τη διενέργεια της παράστασης¹⁹¹. Αυτό σαφώς συμβαίνει και στα γυναικεία περιοδικά μόδας όπου το γυναικείο σώμα σκηνοθετείται και προβάλλεται όπως ο ηθοποιός που παίζει το ρόλο του σε μια παράσταση. Εξίσου ελέγχεται και το σκηνικό για να υπερτονίσει το μήνυμα που επιθυμεί να “περάσει” η διαφήμιση και σίγουρα το προϊόν που προωθείται προς πώληση.

Όπως γράφει ο Βενσάν Ντεκόμπ στο βιβλίο του “Το ασυνείδητο παρά τη θέλησή του”: *«Αυτό που σαγηνεύει δεν είναι τα εκάστοτε γυναικεία σώματα, αλλά το ότι σας απευθύνονται. Είναι σαγηνευτικό να σαγηνεύεσαι και άρα είναι σαγηνευτικό το σαγηνεύεσθαι. Με άλλα λόγια, το σαγηνευτικό πλάσμα είναι αυτό στο οποίο το σαγηνευμένο ον ξαναβρίσκει τον εαυτό του»*¹⁹². Το κορμί επιδεικνύει τα σεξουαλικά του χαρακτηριστικά μετατρέπόμενο σε εμπορευματική, ανταλλακτική αξία. Όπως αναφέρει ο Ρήσμαν: *«Οι γυναίκες εγείρουν σεξουαλικές απαιτήσεις και προσφέρουν σεξουαλικές δυνατότητες που ήταν αδιανόητες, ή έστω όνειρα, για τις μητέρες τους. Παράλληλα απαιτούν κατανόηση και συντροφικότητα»*¹⁹³.

Συχνά στην εποχή μας ο σεξισμός εκφράζεται πιο “καλοπροαίρετα” και με λιγότερο προφανή τρόπο. Φαίνεται σαν “κομπλιμέντο”, με ρίζες όμως στα ανδρικά συναισθήματα ανωτερότητας. Ένα παράδειγμα είναι όταν ένας άνδρας λέει πως οι γυναίκες αξίζουν την ανδρική προστασία ή ότι είναι εκ φύσεως πιο περιποιητικές από τους άνδρες και ως εκ τούτου οφείλουν αυτές να αναθρέψουν τα παιδιά. Μόνο οι ίδιες οι γυναίκες μπορούν να καταπολεμήσουν τον σεξισμό, που εσωτερικεύεται και γίνεται μέρος της κοσμοθεωρίας του ατόμου και αυτό-αντίληψη, και το μισογυνισμό, χαρακτηριστικά που “ξεπήδησαν” από την μακροβιότητα της πατριαρχίας. Είμαστε αυτό που πιστεύουμε ότι είμαστε, και όχι οι προσδοκίες που έχουν οι άλλοι από μας, και είναι στο χέρι μας να αλλάξουμε ότι δεν μας ικανοποιεί. Αυτή την ανάγκη των γυναικών, εκμεταλλεύονται οι διαφημιστές προς αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που καλούνται να προωθήσουν. Γι αυτό και επιλέγουν συχνά σλόγκαν του τύπου “για την ανάδειξη της γυναίκας που κρύβεις μέσα σου” ή αντίστοιχα “για σένα που τα θέλεις όλα”, “κάνε τη διαφορά”, “δεν χρειάζεται να αλλάξεις πολλά, μόνα την κρέμα σου”, υπονοώντας τις δυσκολίες της καθημερινότητας, μόνο και μόνο για να τις αποκρύψουν ξανά κάτω από τις ευεργετικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος..

Παρατηρείται μια αλλαγή, μετατροπή του προτύπου, μια τάση για θετικοποίηση αυτού¹⁹⁴. Η σεξουαλικότητα είναι “πρωτοσέλιδο” στην καταναλωτική κοινωνία. Ό,τι

¹⁹¹ Goffman Erving, ό.π., σ.62

¹⁹² Jean Baudrillard, μτφ. Γραμματικοπούλου Ευγενία, Περί Σαγήνης, Εξάντας Εκδοτική Α.Ε., Αθήνα, 2009, σ.94

¹⁹³ Ρήσμαν Νταϊήβιντ, ό.π., σ.270

¹⁹⁴ Δουλκέρη Τέσσα, ό.π., σ.151

προσφέρεται προς κατανάλωση αποκτά το σεξουαλικό παλμό. Η ίδια η σεξουαλικότητα προσφέρεται προς κατανάλωση¹⁹⁵. Το θηλυκό, όπως σημειώνει ο Baudrillard στο βιβλίο του “Περί Σαγήνης”, συνδέεται αναπόδραστα με τη δύναμη της σαγήνης¹⁹⁶. Οι διαφημιστές κινητοποιούν τη σεξουαλικότητα για να πουλάνε τα προϊόντα που διαφημίζουν. Πλέον στην εποχή μας δεν υφίστανται όρια, απαγορεύσεις και περιορισμοί αναφορικά με την σεξουαλική επιθυμία. Η γυναίκα οφείλει να είναι σαγηνευτική, θελκτική και “διαθέσιμη”. Αυτό προβάλλουν και οι διαφημίσεις που απαρτίζουν το παράρτημα της εργασίας αυτής. Το βλέμμα των γυναικών πρέπει να μαγνητίζει, να τραβήξει τις αναγνώστριες, να αυξήσει τις πωλήσεις του διαφημιζόμενου κοσμήματος, ρούχου, παπουτσιού ή καλλυντικού. Αντίστοιχα τα γυναικεία άκρα αλλά και το σύνολο του γυναικείου κορμιού και των κινήσεων του πλαισιώνουν και “αγκαλιάζουν” τα προϊόντα, με απώτερο σκοπό μόνο την αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων.

Οι αναπαραστάσεις της γυναίκας στις διαφημίσεις αντικατοπτρίζουν συγκεκριμένες θέσεις, απόψεις, στάσεις των διαφημιστών, των επιχειρηματιών αλλά και της ευρύτερης κοινωνίας για τη θηλυκότητα, για το πώς “οφείλει” να είναι μια γυναίκα και τι χαρακτηριστικά “πρέπει” να έχει. Οι αναπαραστάσεις όμως αυτές δεν αποτελούν πραγματική αντανάκλαση της γυναικείας ταυτότητας και ιδιοσυγκρασίας. Οι γυναίκες κατά τον Baudrillard αισθάνονται ντροπή για τη σαγήνη, την οποία θεωρούν “τεχνητή σκηνοθεσία”, “εκπόρνευση” του ίδιου τους του σώματος¹⁹⁷.

Η “επανανακάλυψη” του σώματος, με τη σωματική και σεξουαλική απελευθέρωση, το καθιστά παρόν στη διαφήμιση, την μόδα και γενικότερα σε ποικίλες εκφάνσεις της μαζικής κουλτούρας¹⁹⁸. Η γυναίκα “καταναλώνεται” διαμέσου της σεξουαλικής απελευθέρωσης, τη στιγμή που η σεξουαλική απελευθέρωση “καταναλώνεται” διαμέσου της γυναίκας. Αν το σκεφτεί κανείς, οι εικόνες έχουν γίνει το πραγματικό μας σεξουαλικό αντικείμενο, το αντικείμενο της επιθυμίας μας. Όπως υποστηρίζει και ο Baudrillard: *«Υπάρχουμε μόνο τη σύντομη στιγμή κατά την οποία αποπλανιόμαστε από ένα αντικείμενο, ένα πρόσωπο, μια ιδέα, μια λέξη, ένα πάθος»*¹⁹⁹.

Η απελευθέρωση έχει κάνει το σώμα, αντικείμενο μέριμνας. Σε κάθε κουλτούρα και κοινωνικό πλαίσιο, ανεξαρτήτως εποχής, ο τρόπος οργάνωσης της σχέσης με το σώμα αντανάκλα τον τρόπο οργάνωσης της σχέσης με την ίδια την κοινωνία²⁰⁰. Το σώμα έχει αντικειμενοποιηθεί και φетиχοποιηθεί. Το σώμα επενδύεται σκόπιμα οικονομικά και ψυχικά. Η γυναίκα κατευθύνεται προς μια συμφιλίωση, επανοικειποίηση με το σώμα της. Προωθείται μια νέα ηθική της σχέσης με το σώμα που προτρέπει τις γυναίκες να διαχειριστούν το σώμα τους, να επενδύσουν ναρκισσιστικά σ’ αυτό και στην εμφάνισή τους. Το σώμα καταλήγει συχνά να

¹⁹⁵ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.174

¹⁹⁶ Jean Baudrillard, 2009, ό.π., σ.10 και σ.17

¹⁹⁷ Jean Baudrillard, 2009, ό.π., σ.19

¹⁹⁸ Ο Baudrillard υποστηρίζει: «...Συχνά οι ερωτικές και πορνογραφικές εικόνες μας, αυτός ο εξοπλισμός από στήθη, γλουτούς και γεννητικά όργανα δεν έχει άλλο νόημα εκτός από αυτό: να εκφράσει την άσκολη αντικειμενικότητα των πραγμάτων. Η γύμνια δεν αποτελεί παρά την απελπισμένη προσπάθεια να δοθεί έμφαση στην ύπαρξη κάποιου πράγματος. Τα γεννητικά όργανα δεν είναι τίποτε άλλο από ένα ειδικό εφέ...». Στο Jean Baudrillard, 1991, ό.π., σσ.44-45

¹⁹⁹ Jean Baudrillard, 1991, ό.π., σ.93

²⁰⁰ Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.153

μεταμορφώνεται σε απειλή, που πρέπει να επιτηρηθεί, να σκληραγωγηθεί για λόγους αισθητικούς με πρότυπο τα λιπόσαρκα, ισχνά μοντέλα που προωθούν τα γυναικεία περιοδικά. Το βλέμμα της γυναίκας στρέφεται στον εαυτό της, τον οποίο συχνά ενοχοποιεί και κατηγορεί για στόχους και επιθυμίες που συχνά είναι ανέφικτες, απατηλές με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται σκεπτικισμός σε συνδυασμό με μια “αίσθηση του ανικανοποίητου”²⁰¹.

Τα ΜΜΕ παράγουν πρότυπα εκ των προτέρων, όπως π.χ. η διαχρονική Brigitte Bardot ή σύγχρονες διασημότητες και τα καθιστούν αναγνωρίσιμα προς αντιγραφή συγκεκριμένου χτενίσματος, ύφους, ενδυμασίας²⁰². Συχνά επιστρατεύονται διασημότητες προς αύξηση της πειθούς της διαφήμισης. Η παρουσία μιας “διασημότητας” στη διαφημιστική καμπάνια ενός προϊόντος συμβάλλει στο να έχει απήχηση σε ευρύτερο κοινό. Στα περιοδικά μόδας, αλλά και σε αρκετά άλλα είδη έντυπου τύπου, οι “επώνυμες” γυναίκες προβάλλονται ως πρότυπα ομορφιάς, καριέρας, οικογένειας, συμπεριφοράς. Για να διατηρήσουν το “μύθο” τους παρουσιάζονται τρομερά επιτηδευμένες στις δημόσιες εμφανίσεις τους, δημιουργώντας την ψευδαίσθηση πως είναι ένα φυσικό και μόνιμο αποτέλεσμα, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια από μέρος τους. Για να ανήκει κάποιος λοιπόν σε μια δεδομένη κοινωνική αναπαράσταση, οφείλει εκτός απ’ το να διαθέτει τα απαιτούμενα γνωρίσματα, να ακολουθεί μοτίβα και πρότυπα συμπεριφοράς και εμφάνισης που προδιαθέτουν στην κοινωνική αυτή ομάδα²⁰³. Όποιος παρεκκλίνει έρχεται αντιμέτωπος με αυτό που ο Kaufmann ονομάζει “δάχτυλο της κατάκρισης”²⁰⁴, κοινώς με τα αδιάκριτα, επικριτικά βλέμματα και την κοινωνική κριτική, που συχνά είναι αδυσώπητη.

²⁰¹ Kaufmann Jean- Claude, ό.π., σσ.103-114

²⁰² Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σ.107

²⁰³ Goffman Erving, ό.π., σ.129

²⁰⁴ Kaufmann Jean- Claude, ό.π., σσ.43-66

2.2. Η “τυραννική” επιβολή της μόδας και της ομορφιάς

Ο Γάλλος δικαστικός, κοινωνιολόγος και εγκληματολόγος Gabriel Tarde ορίζει την ανθρώπινη κοινωνία ως: «...*μια συλλογή όντων που μιμούνται το ένα το άλλο...*». Για τον Tarde: «...*η κοινωνία συνίσταται στη μίμηση και η μίμηση είναι μια μορφή υπονοβασίας...*». Επεξηγεί, λέγοντας πως ο άνθρωπος όπως και ο υπονοβάτης έχει την ψευδαίσθηση “κατοχής” των ιδεών του, τη στιγμή που αυτές ξεκάθαρα του έχουν υποβληθεί²⁰⁵. Ο σύγχρονος άνθρωπος, σε όποια κοινωνία και αν αυτός ζει, θρέφει ψευδαισθήσεις ότι κάνει ελεύθερες επιλογές, ενώ τα πάντα προέρχονται από ιδέες που του έχουν προταθεί. Για τον Tarde η μόδα πλέον, με τη βοήθεια των συγκοινωνιών και επικοινωνιών, θριαμβεύει έναντι του εθίμου και των κατεστημένων ιδεών²⁰⁶. Παρατηρείται μια έντονη κοινωνική αμφιθυμία απέναντι στο φαινόμενο της μόδας και στη σημασία του²⁰⁷. Η μόδα αντικατοπτρίζει την κοινωνία και το πλαίσιο αυτής, την εποχή αλλά και την καλλιτεχνική έκφραση. Ο κόσμος της μόδας παρουσιάζεται ως η “υλική έκφραση και αποτύπωση των ονείρων”. Οι ενδυματολογικοί κώδικες ενσωματώνουν ηχηρούς συμβολισμούς, αντιπαραθέσεις, καταναγκασμούς, καταπιέσεις αλλά και τρόπο έκφρασης και απελευθέρωση. Δεν είναι εύκολο να διασαφηνιστεί αν η μόδα ισοπεδώνει και καταπνίγει τον εαυτό ή αν τον αναδημιουργεί, τον απελευθερώνει, τον βοηθά να εκφραστεί²⁰⁸.

Η μόδα και οι ατομικές επιλογές γύρω απ’ αυτήν, αποτελούν μορφή μη λεκτικής επικοινωνίας, έναν ιδεότυπο συμβολικής γλώσσας. Μπορούμε να εξάγουμε πολλά συμπεράσματα για κάποιον, βάσει του ντυσίματος που επιλέγει. Δυνητικά μπορεί οι διαπιστώσεις αυτές να είναι εσφαλμένες γιατί η επιλογή ρούχων περιέχει και μη συνειδητά, ακούσια, αθέλητα κίνητρα και δηλώσεις για τον εαυτό μας και τον κόσμο που μας περιβάλλει. Συχνά το ντύσιμο και η εμφάνιση χρησιμεύουν προς ειρωνεία και χλευασμό των συμβατικών, κατεστημένων κοινωνικών αντιλήψεων²⁰⁹. Με όπλο τη μόδα προσφέρονται στιγμές ελευθερίας και αυτονομίας. Η μόδα προσφέρει το άπιαστο, το ιδεατό ως υποκατάστατο του πραγματικού, του φθαρτού²¹⁰. Έστω και φευγαλέα προσφέρει μια απατηλή φυγή προς την αθανασία. Η μόδα μπορεί να νοηθεί ως όχημα για την κατασκευή του κοινωνικού μας εαυτού, για αυτοπροσδιορισμό, επανασυγκρότηση της προσωπικότητας, έκφραση επικοινωνίας, δημιουργικότητας, αισθητικής και ως μέσο αναζήτησης του εναλλακτικού, του ιδιαίτερου σε αντιπαραβολή με το μαζικό. Επίσης η μόδα ακουμπώντας στην ψυχολογία μας καταδεικνύει χαρά, φοβίες, την παιδεία, την αγωγή του καθενός από μας.

Τα ρούχα και η επιλογή τους ή μη, καθρεφτίζουν πληθώρα παραγόντων όπως ηλικία, εθνικότητα, χρόνο και χώρο δραστηριότητας, κοινωνικό κύρος ή

²⁰⁵ Χρηστάκης Νικόλας, ό.π., σσ.32-33

²⁰⁶ Χρηστάκης Νικόλας, ό.π., σ.38

²⁰⁷ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.62

²⁰⁸ Γι αυτό γίνεται διάκριση της υψηλής μόδας (haute couture) και της μόδας ευρείας κατανάλωσης (prêt-a-porter). Η μόδα επιβάλλεται μέσω της διαφήμισης “τυραννικά”, θα μπορούσαμε να πούμε.

²⁰⁹ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.84

²¹⁰ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.73

υποκοουλτούρες²¹¹. Οι εναλλαγές της μόδας στο ντύσιμο, στην κατανάλωση αντικειμένων, υπηρεσιών και πολιτιστικών προϊόντων, μπορούν να νοηθούν ως μια απέλπιδα προσπάθεια διάκρισης και διαφοροποίησης, την ίδια στιγμή που αποτελούν εγγραφή σε μια κοινότητα, συλλογικότητα²¹². Η ανάπτυξη τη μόδας συνδέεται στενά με την ανάπτυξη του εμπορικού καπιταλισμού²¹³. Ο καπιταλισμός χωρίς τον καταναλωτισμό θα πέθαινε. Γι αυτό ασκείται πίεση άνωθεν για συστηματική κατανάλωση, με επιβολή συνεχών αλλαγών, ειδικά όσον αφορά στη γυναικεία μόδα. Η μόδα στις καπιταλιστικές κοινωνίες συνδέεται με το status, με το ντύσιμο να αποτελεί κοινωνική διαπάλη με απώτερο σκοπό την κοινωνική άνοδο. Η συνεχής απόκτηση αγαθών στοχεύει στην επίδειξη πλούτου και σπατάλης, δεδομένου πως τα ρούχα και τα αξεσουάρ που τα πλαισιώνουν, δεν καλύπτουν μόνο βιολογικές ανάγκες, όπως η προστασία έναντι των καιρικών φαινομένων, δεν είναι πρωτίστως χρήσιμα ή λειτουργικά αλλά εστιάζουν στην κάλυψη πολιτισμικών και κοινωνικών αναγκών και στον καλλωπισμό.

Εδώ να επισημάνουμε πως η αναζήτηση της ομορφιάς είναι κομβικό, κεντρικό σημείο της ζωής, ειδικά των γυναικών. Ο Mc Luhan αφιερώνει ένα ολόκληρο κεφάλαιο από το βιβλίο του “Media: Οι προεκτάσεις του ανθρώπου” στο ρούχο, το οποίο νοεί ως προέκταση του δέρματος του σύγχρονου ανθρώπου. Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, μια “γυμνή κοινωνία” καταναλώνει 40% περισσότερη τροφή σε αντίθεση με την “ντυμένη κοινωνία με δυτική αμφίεση” χρειάζεται λιγότερη τροφή αλλά απαιτεί περισσότερο σεξ²¹⁴.

Μια χαρακτηριστική διάσταση της κοινωνίας μας είναι η ανακύκλωση, γεγονός που μας φέρνει στο μυαλό τον “φαύλο κύκλο” της μόδας, όπου ο καθένας οφείλει να είναι ενημερωμένος, να ανακυκλώνεται και να ανανεώνεται στα ρούχα, στα αξεσουάρ, στα αντικείμενα, στο αυτοκίνητο κ.τ.λ. Η μόδα είναι κυκλική, ασταθής και αυθαίρετη. Τα προϊόντα αλλά και η κουλτούρα παράγονται εξ αρχής με την προϋπόθεση να μην διαρκέσουν πολύ. Τα αντικείμενα είναι κιτς²¹⁵, αναλώσιμα, “άνευ αξίας” και ενώ αρχικά μέσω της επιλογής ενός αντικειμένου αποτυπώνεται η προσωπικότητα του ατόμου που το επιλέγει, εν τέλει η προσωπικότητα καταλήγει να εκμηδενίζεται την ίδια στιγμή που προβάλλεται το προϊόν²¹⁶.

Όποιο γυναικείο περιοδικό μόδας και να ξεφυλλίσει κανείς, παρατηρεί με την πρώτη ματιά πως κατακλύζονται από διαφημίσεις. Αυτές άλλοτε καλύπτουν μια σελίδα ή ένα δισέλιδο και άλλοτε τα προϊόντα εντάσσονται σε άρθρα, σαν μια μορφή υποβόσκουσας διαφήμισης. Μοιάζουν σαν μέρος του άρθρου, ως προτάσεις ή συμβουλές και όχι ως άμεση “διαφημιστική προώθηση” του προϊόντος.

²¹¹ Sut Jhally, ό.π., σ.25

²¹² Χρηστάκης Νικόλας, ό.π., σ.48

²¹³ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.65

²¹⁴ Mc Luhan Marsal, ό.π., σ.151

²¹⁵ Το κιτς είναι μια πολιτισμική κατηγορία. Είναι ισοδύναμο του «κλισέ», του στερεοτύπου. Το κιτς επαναξιοποιεί το σπάνιο, το πολύτιμο, το μοναδικό. Το κιτς ποτέ δεν καινοτομεί. Αντιγράφει το αυθεντικό. Στο Jean Baudrillard, 2000, ό.π., σσ.125-6

²¹⁶ Έκο Ουμπέρτο, ό.π., σ.281

Ας δούμε όμως κάποιους πίνακες που δημιούργησα και καταδεικνύουν τον αριθμό των σελίδων εκ του συνόλου, των υπό εξέταση περιοδικών, που καλύπτονται από διαφημίσεις και των δύο άνωθεν κατηγοριών, στα περιοδικά που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα. Αυτά ήταν τα Elle και Madame Figaro που είναι δημοφιλείς τίτλοι που κυκλοφορούν εκτός από τη χώρα μας και σε πολλές χώρες του εξωτερικού και τα Mirror και Miss Glitter, που θεωρούνται πιο “νεανικοί” τίτλοι, και πιο συγκεκριμένα τα τεύχη Ιανουαρίου και Φεβρουαρίου του 2018.

		ΣΥΝΟΛΟ ΣΕΛΙΔΩΝ	ΣΕΛΙΔΕΣ ΟΛΟΣΕΛΙΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΣΕΛΙΔΕΣ ΜΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΝΤΟΣ ΑΡΘΡΩΝ
ELLE	Ιανουάριος 2018	260	102	73
	Φεβρουάριος 2018	196	68	65
MADAME FIGARO	Ιανουάριος 2018	196	68	75
	Φεβρουάριος 2018	179	37	86
MIRROR	Ιανουάριος 2018	148	41	93
	Φεβρουάριος 2018	148	23	96
MISS GLITTER	Ιανουάριος 2018	148	27	79
	Φεβρουάριος 2018	136	19	79

Πίνακας 1

Παρουσιάζεται η αναλογία ολοσέλιδων διαφημίσεων σε σύγκριση με τις σελίδες στις οποίες παρεμβάλλονται τα προϊόντα εντός άρθρων ως προτάσεις, συμβουλές

		ΣΥΝΟΛΟ ΣΕΛΙΔΩΝ	ΣΕΛΙΔΕΣ ΟΛΟΣΕΛΙΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ+ ΣΕΛΙΔΕΣ ΜΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΝΤΟΣ ΑΡΘΡΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΟΛΟΣΕΛΙΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΕΠΙ ΣΥΝΟΛΟΥ ΣΕΛΙΔΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΕΠΙ ΣΥΝΟΛΟΥ ΣΕΛΙΔΩΝ
ELLE	Ιανουάριος 2018	260	175	39,23%	67,31%
	Φεβρουάριος 2018	196	133	34,69%	67,86%
MADAME FIGARO	Ιανουάριος 2018	196	143	34,69%	72,96%
	Φεβρουάριος 2018	179	123	20,67%	68,72%
MIRROR	Ιανουάριος 2018	148	134	27,70%	90,54%
	Φεβρουάριος 2018	148	119	15,54%	80,41%
MISS GLITTER	Ιανουάριος 2018	148	106	18,24%	71,62%
	Φεβρουάριος 2018	136	98	13,97%	72,06%

Πίνακας 2

Παρουσιάζεται το σύνολο των διαφημίσεων εκ του συνόλου των σελίδων των υπό εξέταση έντυπων τίτλων αλλά και η αναλογία αυτή σε ποσοστά %

		ΣΕΛΙΔΕΣ ΟΛΟΣΕΛΙΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΡΟΥΧΑ-ΕΞΩΡΟΥΧΑ- ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	ΛΕΞΟΥΑΡ-ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΡΕΜΕΣ-ΑΡΩΜΑΤΑ	ΆΛΛΑ
ELLE	Ιανουάριος 2018	102	27	21	34	20
	Φεβρουάριος 2018	68	8	7	42	11
MADAME FIGARO	Ιανουάριος 2018	68	13	15	22	18
	Φεβρουάριος 2018	37	6	6	20	5
MIRROR	Ιανουάριος 2018	41	15	5	12	9
	Φεβρουάριος 2018	23	8	3	5	7
MISS GLITTER	Ιανουάριος 2018	27	5	5	14	3
	Φεβρουάριος 2018	19	6	3	8	2

Πίνακας 3

Παρουσιάζεται τα εκάστοτε είδη που στελεχώνουν/ αποτελούν μέρος των ολοσέλιδων διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στα περιοδικά που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα

3. Ανάλυση δεδομένων πινάκων

Όπως συμπεραίνουμε με τη βοήθεια των παραπάνω πινάκων, πολύ μεγάλο μέρος των σελίδων των περιοδικών καλύπτονται από διαφημίσεις. Βλέπουμε βέβαια πως η οικονομική κρίση είναι φανερή και στα γυναικεία περιοδικά μόδας, γεγονός που προκύπτει μέσω της διαφοράς στον αριθμό των ολοσέλιδων, ή και δισέλιδων, διαφημίσεων και των σελίδων με προϊόντα που διαφημίζονται εντός άρθρων ως προτάσεις, συμβουλές (για αποτύπωση σε εικόνες των διαφημίσεων που περιγράφονται βλ. Παράρτημα, Συλλογή Φωτογραφιών 7: Διαφημιστική προβολή προϊόντων εντός άρθρων). Ο διαφημιζόμενος προς μείωση του κόστους διαφήμισής του προτιμά να εντάξει το προϊόν του μεταξύ άλλων, παρά την σύγκριση που αναπόφευκτα προκύπτει, επιβεβαιώνοντας την πέμπτη υπόθεση η οποία διατυπώθηκε στην εισαγωγή της εργασίας. Για παράδειγμα μια εταιρεία ρούχων αντί για ολοσέλιδη ή δισέλιδη διαφήμιση, με το ίδιο ή και μικρότερο κόστος εντάσσει διαφορετικά ρούχα του brand της εντός άρθρων, με ενδεικτικούς τίτλους: οδηγός μόδας για μαύρα φορέματα, ζήτημα στυλ: κουστούμια, τα φορέματα του καλοκαιριού ή “εσωτερική πολιτική”, με αναφορά σε εσώρουχα. Αντίστοιχα τα προϊόντα ομορφιάς εντάσσονται σε ένθετα με τίτλους όπως: beauty news, beauty φροντίδα ή αρώματα του χειμώνα κ.τ.λ. Η πέμπτη υπόθεση που διατυπώθηκε στην εισαγωγή, δηλαδή πως συγκριτικά με παλαιότερα πάρα πολλά προϊόντα διαφημίζονται εντός άρθρων ως προτάσεις/ συστάσεις του συντάκτη του άρθρου, ως μια μορφή έμμεσης διαφήμισης, βρίσκει λοιπόν εδώ την επιβεβαίωσή της. Δισέλιδες διαφημιστικές καμπάνιες εξακολουθούν να εμφανίζονται στα περιοδικά μόδας αποκλειστικά από τους μεγάλους οίκους του εξωτερικού όπως για παράδειγμα Dior, Estee Lauder, Prada, Lancome κ.ά.

Παρατηρώντας τον Πίνακα 2 βλέπουμε τα ποσοστά που αναλογούν στα δύο ανωτέρω “είδη” διαφημίσεων αλλά και τη συνολική αναλογία των διαφημιζόμενων προϊόντων επί του συνόλου των σελίδων των περιοδικών που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα έρευνας. Διαπιστώνουμε πως αγαθά που διαφημίζονται, άμεσα ή έμμεσα, καλύπτουν από 67,31% έως και 90,54% του συνόλου του περιοδικού. Κατανοούμε λοιπόν καλύτερα αυτό που ήδη έχω γράψει σε προηγούμενο κεφάλαιο, πως τα γυναικεία περιοδικά είναι πλέον “αποθήκες” διαφημίσεων.

Αναφορικά με το περιεχόμενο των διαφημίσεων βλέπουμε διαφοροποιήσεις ανάλογα με το εκάστοτε προϊόν. Όπως δείχνει ο Πίνακας 3 που πραγματεύεται τις ολοσέλιδες ή δισέλιδες διαφημίσεις, προκύπτει μια ολοφάνερη πρωτοκαθεδρία των προϊόντων ομορφιάς. Αυτό μπορεί να νοηθεί ως “φυσικό” ή λογικό, αφού όπως έχει προαναφερθεί η ομορφιά για τη γυναίκα είναι το ΑΠΟΛΥΤΟ ζητούμενο. Ακόμη παρατηρούμε πως, οι διαφημίσεις που αφορούν προϊόντα ομορφιάς, όπως καλλυντικά, κρέμες, αρώματα διατηρούν τα μακροσκελή διαφημιστικά κείμενα, προς απόδειξη της αποτελεσματικότητας, των σημείων υπεροχής και καινοτομίας του κοσμητικού προϊόντος αλλά και των διαπιστεύσεων σχετικών μ’ αυτό από εξειδικευμένα επιστημονικά εργαστήρια και κλινικές μελέτες.

Εκθειάζονται οι ιδιότητες, η δράση, τα αποτελέσματα, η σύνθεση και τα συστατικά του προϊόντος (για αποτύπωση σε εικόνες των διαφημίσεων που περιγράφονται βλ. Παράρτημα, Συλλογή Φωτογραφιών 6: Διαφημίσεις καλλυντικών, κρεμών, αρωμάτων). Στις διαφημίσεις του παραρτήματος που αφορούν προϊόντα ομορφιάς βλέπουμε κάποιες κοινές συνιστώσες. Διαφημίζεται λοιπόν η καινοτομία και η αποτελεσματικότητα, συχνά αποδεδειγμένη από δερματολόγους και μετρήσεις. Ακόμη, προβάλλεται η πρόσβαση σε άμεσα, θεαματικά αποτελέσματα, που όπως γράφει ο διαφημιστής “ενθουσίασαν τις γυναίκες που δοκίμασαν ήδη το προϊόν”, δραστική επέμβαση, κάλυψη των ατελειών, διατήρηση της νεότητας και επιβράδυνση της γήρανσης. Συνηθίζονται σλόγκαν όπως “Κάνει το αύριο πιο φωτεινό”, “Άλλαξε τη ζωή σου”, “Η πολυτέλεια κλεισμένη σ’ ένα βαζάκι”, “Θαυματουργή δράση” ή “Δείτε πιο όμορφες κάθε μέρα! Δεν χρειάζεται να αλλάξετε πολλά. Μόνο την κρέμα σας!”. Εταιρία καλεί όλες τις γυναίκες σε όποια φάση της ζωής τους κι αν βρίσκονται, να αγαπήσουν τον εαυτό τους. Φυσικά το ανωτέρω θα γίνει εφικτό με τη βοήθεια της ενυδατικής κρέμας, του ορού, του σαμπουάν, της κρέμας ή μάσκας μαλλιών ή προσώπου, του κραγιόν ή της μάσκαρα της εταιρίας. Άλλη γνωστή εταιρία με τον ορό νεότητάς της ισχυρίζεται πως έχει βρει το αντίδοτο στα σημάδια της κούρασης, του στρες, των σύγχρονων έντονων ρυθμών της καθημερινότητας, δίνοντας παράλληλα και tips εφαρμογής για εντυπωσιακό αποτέλεσμα.

Έτσι η γυναίκα κατά τον Baudrillard χάνεται μέσα στις μάσκες ομορφιάς και τα μονίμως φρέσκα χείλη, την απεγάδιαστη επιδερμίδα, χάνοντας την δυνατότητα να ορίζει την πραγματική της ζωή²¹⁷. Το μακιγιάζ ακυρώνει το πρόσωπο, προβάλλοντας ένα νέο, ακυρώνει τα μάτια, με ωραιότερα μάτια, απαλείφει τα υπάρχοντα χείλη, με πιο εκθαμβωτικά χείλη²¹⁸. Η γυναίκα σε διαφημίσεις προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης χρησιμοποιείται ως “καμβάς”, με την επιδερμίδα να παρουσιάζεται πάντα απεγάδιαστη, σχεδόν αλαβάστρινη, πορσελάνινη, ενώ η έμφαση δίδεται στο βλέμμα που μαγνητίζει.

Εν αντιθέσει αυτό δεν παρατηρείται σε διαφημίσεις ρούχων, εσωρούχων, παπουτσιών, κοσμημάτων ή αξεσουάρ όπου βάση δίνεται στην ίδια την εικόνα που συνήθως συνοδεύεται από το brand name της επιχείρησης και τα στοιχεία επικοινωνίας. Στις σελίδες στις οποίες διαφημίζεται μια εταιρεία ένδυσης ή υπόδησης η γυναίκα κατά κάποιον τρόπο “μεταμορφώνεται” σε κούκλα βιτρίνας ή όπως ωμά θα μπορούσαμε να πούμε, κρεμάστρα. Το γυναικείο σώμα αντικειμενικοποιείται λοιπόν προς επίτευξη του επιθυμητού σκοπού που είναι φυσικά η ανάδειξη του ρούχου που θα επιφέρει πωλήσεις, και κατ’ επέκταση κέρδος για την εταιρεία. Μια διαφορά που παρατηρούμε σε σχέση με το παρελθόν είναι η ύπαρξη, έστω και μικρή σε αριθμό, διαφημίσεων εταιριών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της plus size ένδυσης καλύπτοντας όλα τα μεγέθη γυναικών. Όπως είπα όμως και παραπάνω βρήκα μόνο δύο διαφημίσεις ανάλογων εταιριών, γεγονός που μας δείχνει το πρότυπο ή τα πρότυπα που θεωρούνται ως ιδανικά αναφορικά με το γυναικείο σωματότυπο.

²¹⁷ Jean Baudrillard, 2009, ό.π., σ.125

²¹⁸ Jean Baudrillard, 2009, ό.π., σ.127

Ακολούθως, στις διαφημίσεις εσωρούχων εμφανίζεται η “γυναίκα πειρασμός”. Το γυναικείο σώμα εδώ καθίσταται σεξουαλικό αντικείμενο και πρωτεύων είναι ο ρόλος του αισθησιασμού και της σαγήνης. Παρατηρούμε μια προβολή του σώματος προς τα εμπρός και ταυτόχρονα ο τονισμός σημείων του σώματος που οδηγεί σε περαιτέρω ανάδειξη των προς προώθηση προϊόντων. Συχνά στις διαφημίσεις εσωρούχων η γυναίκα πλαισιώνεται και από μια ανδρική παρουσία που υπερτονίζει τον αισθησιασμό που επιθυμεί να επιτύχει ο διαφημιζόμενος(για αποτύπωση σε εικόνες των διαφημίσεων που περιγράφονται βλ. Παράρτημα, Συλλογή Φωτογραφιών 5: Διαφημίσεις εσωρούχων).

Αντίστοιχα στις διαφημίσεις κοσμημάτων παρατηρούμε πως χρησιμοποιούνται γυμνά μοντέλα ή με σχεδόν “αόρατα” ρούχα ώστε να μπορέσει το μάτι της καταναλώτριας να εστιάσει στο κόσμημα που προωθείται(για αποτύπωση σε εικόνες των διαφημίσεων που περιγράφονται βλ. Παράρτημα, Συλλογή Φωτογραφιών 1: Διαφημίσεις κοσμημάτων και Συλλογή Φωτογραφιών 2: Διαφημίσεις κοσμημάτων). Στην πραγματική ζωή η γυναίκα χρησιμοποιεί τα κοσμήματα ως αξεσουάρ που θα “στολίσουν” την εμφάνισή της και θα προσδώσουν πιθανόν κύρος και γόητρο. Στις διαφημίσεις κοσμημάτων λοιπόν παρουσιάζεται μια διόλου αληθοφανής συνθήκη. Με αυτό εννοώ πως φυσικά ποτέ μια γυναίκα δεν θα κυκλοφορούσε γυμνή για να αναδείξει το κολιέ ή το βραχιόλι της. Κατανοούμε όμως πως αυτό αποτελεί μια διαφημιστική τεχνική που κατευθύνει το μάτι να εστιάσει στο κόσμημα ή αξεσουάρ που προτείνεται προς αγορά, χωρίς αυτή η διαδικασία να παρεμποδίζεται από τα ρούχα της εικονιζόμενης γυναίκας. Ο Sut Jhally επισημαίνει: *«Στον πολιτισμό μας τα διαμάντια είναι για πάντα. Σηματοδοτούν την παντοτινή αγάπη. Το σημαίνουν είναι τα διαμάντια, το σημαινόμενο η παντοτινή αγάπη και το σύμβολο, που είναι η ενότητα του σημαίνοντος και του σημαινόμενου, ότι τα διαμάντια μονιμοποιούν την αγάπη. Σε κάποιο άλλο σύστημα νοημάτων ή πολιτισμό τα διαμάντια θα μπορούσαν να σημαίνουν κάτι τελείως διαφορετικό»*²¹⁹.

Στις διαφημίσεις ρούχων, εσωρούχων, αξεσουάρ και κοσμημάτων, βλέπουμε κοινά “συνθήματα”. Ρούχα που φέρνουν την άνοιξη και φτιάχνουν την διάθεση με τα χρώματά τους, προσθέτοντας χρώμα, άνεση και θετική αύρα στην εμφάνισή μας. Τσαντάκια που “χωρούν τα απαραίτητα” και κραγιόν και αρώματα που “βγάζουν στην επιφάνεια την γιορτινή μας διάθεση”. Κοσμήματα που λειτουργούν ως “απόδειξη παντοτινής αγάπης, διατήρηση αναμνήσεων και σημάδι υπεροχής και διαχρονικής γοητείας”. “Βουτιά στην ανεμελιά” όπως τονίζει άρθρο, θα μας προσφέρει η συλλογή σχεδιαστών για την Άνοιξη/ Καλοκαίρι.

Στο σύνολο των διαφημίσεων που εξετάστηκαν η γυναίκα είναι πάντα κεφάλι, ξέγνοιαστη, χαμογελαστή, ακόμα και τις δύσκολες μέρες του μήνα, αισθησιακή, μοιραία, με βλέμμα αποφασιστικό και διαπεραστικό (για αποτύπωση σε εικόνα βλ. Παράρτημα: Τελική Φωτογραφία). Αποσιωπούνται τα προβλήματα και οι δυσκολίες της γυναικείας καθημερινότητας. Όλα τα ανωτέρω διαφαίνονται εύκολα αν παρατηρήσουμε τις φωτογραφίες των διαφημίσεων που βρίσκονται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

²¹⁹ Jhally Sut, ό.π., σσ.153-4

4. Σύγκλιση συμπερασμάτων και υποθέσεων εργασίας

Εν τέλει θα παραθέσω συνοπτικά συγκεντρωμένα τα συμπεράσματα μου τα οποία έρχονται να απαντήσουν στις υποθέσεις εργασίας που τέθηκαν στην εισαγωγή της εργασίας αλλά με απασχόλησαν καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας μου αλλά και της συγγραφικής διαδικασίας. Αρχικά η **πρώτη υπόθεση εργασίας**, υποστήριζε πως οι γυναίκες, ανεξαρτήτως ηλικίας, κοινωνικού υπόβαθρου και μορφωτικού επιπέδου διαβάζουν περιοδικά μόδας. Μπορούμε εύκολα να εξάγουμε το συμπέρασμα πως η υπόθεση εργασίας ισχύει και επιβεβαιώνεται αφού οι γυναίκες, ακόμα και αν δεν αναγνωρίζουν πλήρως τον εαυτό τους στα γυναικεία περιοδικά μόδας ή δεν ακολουθούν εξ' ολοκλήρου την κυρίαρχη μόδα και τις επικρατούσες αντιλήψεις για την ομορφιά, διαβάζουν συστηματικά, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, σποραδικά ή σπάνια, ξεφυλλίζουν έστω τα εν λόγω έντυπα. Και κατ' επέκταση επηρεάζονται απ' αυτά ηθελημένα ή μη.

Αυτό φαίνεται και στα στοιχεία της έρευνας της FOCUS BARI²²⁰ “National Print & Print / Digital Media Brands” που αναλύω σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η διαπίστωση στην οποία οδηγήθηκα μέσω της έρευνάς μου είναι πως οι γυναίκες πλέον χρησιμοποιούν τα περιοδικά μόδας ως μια “εικονική” βόλτα στα μαγαζιά για ψώνια. Λόγω της έλλειψης χρόνου και των γοργών ρυθμών ζωής, μια γυναίκα βρίσκει διέξοδο κατά κάποιον τρόπο στο ξεφύλλισμα ενός περιοδικού. Αυτό έχει οδηγήσει τα περιοδικά μόδας στην σημερινή τους μορφή, έχουν δηλαδή γίνει όπως ήδη έχω αναφέρει νωρίτερα στην εργασία αυτή, αποθήκες διαφημίσεων, δίνοντας την αίσθηση στην αναγνώστρια πως περιδιαβαίνει τις βιτρίνες των καταστημάτων ενός εμπορικού δρόμου.

Ακολουθεί η **δεύτερη υπόθεση εργασίας**, που υποστήριζε πως ανάλογα με το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται, διαφοροποιείται και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση. Χρησιμοποιείται διαφορετικός τύπος γυναίκας προς εξυπηρέτηση της προώθησης του εκάστοτε προϊόντος ή και υπηρεσίας. Όπως είδαμε στις αναλύσεις δεδομένων που ακολούθησαν τους πίνακες, επιβεβαιώνεται η ανωτέρω υπόθεση εργασίας. Στις διαφημίσεις κοσμημάτων όπως είδαμε η γυναίκα είναι «στο φόντο», το γυναικείο σώμα παρουσιάζεται γυμνό ή με σχεδόν αόρατα ρούχα. Στις σελίδες όπου διαφημίζονται εταιρείες ένδυσης η γυναίκα μεταμορφώνεται σε κούκλα βιτρίνας, σε κρεμάστρα αφού σκοπός είναι η ανάδειξη και προβολή του ρούχου και όχι η επισκίαση αυτού από το επιλεγμένο μοντέλο. Αντίστοιχα στις διαφημίσεις εσωρούχων εμφανίζεται η γυναίκα πειρασμός, πάντα σαγηνευτική, θελκτική, αισθησιακή. Το σώμα σκηνοθετείται και λαμβάνει στάσεις προβάλλοντας τα σημεία που εξυπηρετούν την βέλτιστη προβολή των προωθούμενων προϊόντων. Τέλος στις διαφημίσεις που αφορούν προϊόντα ομορφιάς, καλλυντικά, κρέμες, αρώματα κάνει την εμφάνισή της η γυναίκα «καμβάς». Η επιδερμίδα παρουσιάζεται αψεγάδιαστη, σχεδόν αλαβάστρινη, με έμφαση στο βλέμμα που καλείται να μαγνητίσει την καταναλώτρια, καθοδηγώντας την τελική της επιλογή.

²²⁰ www.focusbari.gr

Εν συνεχεία, σχετικά με την **τρίτη υπόθεση εργασίας**, που αναρωτάτε για αν έχει επιτευχθεί μεταστροφή στο ύφος των διαφημιστικών μηνυμάτων και στα πρότυπα που αναπαράγουν οι διαφημίσεις σχετικά με τη γυναίκα ή αν τα διαφημιστικά μηνύματα και τις πρακτικές εξακολουθούν να προωθούν πρότυπα αναχρονιστικά και αντιφατικά. Δύναται να διακρίνουμε σχετικά εύκολα πως δεν έχει επιτευχθεί μεταστροφή στο ύφος των διαφημιστικών μηνυμάτων, πέραν κάποιων φωτεινών παραδειγμάτων σε σχέση με το παρελθόν. Ελάχιστες εξαιρέσεις ανατρέπουν την “απογοητευτική” εικόνα της γυναίκας και “σπάζουν την παράδοση”. Όπως είδαμε και παραπάνω στις αναλύσεις των πινάκων σχετικά με τις διαφημίσεις μόνο δύο διαφημίσεις εταιριών ένδυσης βρήκα που ξέφευγαν από τα πρότυπα και απευθύνονταν σε plus size γυναίκες. Λόγω του ότι είναι συγκριτικά ελάχιστες, δεν κατορθώνουν να επηρεάσουν το κοινό καθοριστικά και να μεταστρέψουν το γενικό κλίμα. Δημιουργούν όμως ένα δρόμο προς την αλλαγή²²¹. Αυτή όμως η αλλαγή οφείλει να συνοδεύεται από μια αλλαγή νοοτροπίας των γυναικών αλλά και της ίδιας της κοινωνίας σε ότι σχετίζεται με την ισότητα των δύο φύλων και την χειραφέτηση των γυναικών. Έτσι μόνο θα μπορέσουν να “δικαιωθούν” οι μακραιώνιοι φεμινιστικοί αγώνες και να κερδηθεί η πραγματική ισότητα. Μέσω των πρακτικών της διαφήμισης εξακολουθούν οι γυναίκες να εσωτερικεύουν, να ανακυκλώνουν πρότυπα αναχρονιστικά και αντιφατικά, που αγκαλιάζουν όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού, όπως η γυναίκα νοικοκυρά, σύζυγος και επιτυχημένη επαγγελματίας, που οφείλει παράλληλα να είναι μια γυναίκα μοιραία, πάντα περιποιημένη. Δεν είναι λοιπόν εφικτή η πραγματική ελευθερία επιλογής, γιατί μέσω της “πλύσης εγκεφάλου”, η βιομηχανία της μόδας και της διαφήμισης επιβάλλουν, ως σύγχρονοι τύραννοι, τα προϊόντα τα οποία πραγματεύονται.

Η **τέταρτη υπόθεση εργασίας** υποστήριζε πως τα γυναικεία περιοδικά μόδας μπορούν να παραλληλιστούν με αποθήκες διαφημίσεων, με τις διαφημίσεις, ολοσέλιδες, δισέλιδες ή προϊόντα που προωθούνται έμμεσα εντός άρθρων ως προτάσεις/ συμβουλές να καλύπτουν σχεδόν το σύνολο σε ορισμένα εκ των εξεταζόμενων περιοδικών. Με τη βοήθεια των δεδομένων που παρατίθενται στους πίνακες και πιο συγκεκριμένα στον πίνακα 2 όπου παρουσιάζεται και η αναλογία των διαφημίσεων επί του συνόλου των σελίδων του περιοδικού σε ποσοστά %, βλέπουμε πως τα ποσοστά κυμαίνονται από 67,31% έως και 90,54% της ύλης του περιοδικού. Ουσιαστικά λοιπόν καταλήγουμε εύκολα στο συμπέρασμα πως τα περιοδικά πλέον λειτουργούν ως μια εικονική βόλτα στα μαγαζιά, που συχνά ελλείπει διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί. Ξεφυλλίζοντας λοιπόν ένα περιοδικό η γυναίκα μπορεί να εντοπίσει προϊόντα και μετέπειτα να προβεί στην αγορά τους.

Τέλος, όπως ανέφερα στην ανάλυση των υποθέσεων εργασίας στην εισαγωγή, στην αρχή της έρευνάς μου, κατά την επισκόπηση των περιοδικών, περίμενα να βρω πολλές διαφημίσεις που καλύπτουν μια ή δύο σελίδες. Εν τέλει, παρατήρησα πως λόγω της κρίσης και προς μείωση του διαφημιστικού κόστους, προτιμάται η ένταξη των προϊόντων σε άρθρα μεταξύ αντίστοιχων άλλων, ανταγωνιστικών, παρά τη σύγκριση που αναπόφευκτα προκύπτει. Η **Πέμπτη και τελευταία** λοιπόν **υπόθεση**

²²¹ Δουλκέρη Τέσσα, ό.π., σ.156

εργασίας, μπορεί να βοηθεί ως ορθή αν κοιτάξουμε προσεκτικά τα δεδομένα του πίνακα 1 όπου παρουσιάζεται η αναλογία ολοσέλιδων διαφημίσεων σε σύγκριση με τις σελίδες στις οποίες παρεμβάλλονται τα προϊόντα εντός άρθρων ως προτάσεις, συμβουλές. Οι αριθμοί λοιπόν είτε είναι πολύ κοντά είτε οι σελίδες στις οποίες τα προϊόντα παρατίθενται εντός άρθρων ξεπερνούν κατά πολύ σε αριθμό τις διαφημίσεις που καλύπτουν μία ή και δύο συνεχόμενες σελίδες.

Κλείνοντας, και για να περάσω στον επίλογο της εργασίας μου, θεωρώ σημαντικές τις παρακάτω διαπιστώσεις. Για να επιτευχθεί η επιθυμητή αλλαγή στις κοινωνικές αναπαραστάσεις, τα ΜΜΕ οφείλουν να “αλλάξουν”, να “ευαισθητοποιήσουν” την κοινή γνώμη και να καταργήσουν τις προκαταλήψεις βοηθώντας στην αλλαγή νοοτροπίας²²². Οι διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ευγενέστερους κοινωνικούς σκοπούς προς ευαισθητοποίηση σε παγκόσμια κλίμακα, λειτουργώντας ως τροφή για σκέψη. Όμως στην Ελλάδα της κρίσης έχουν επηρεαστεί και τα μέσα επικοινωνίας. Αρχικά ως επιχειρήσεις που υφίστανται τις οικονομικές επιπτώσεις δέχονται τις συνέπειες και τις επιδράσεις της κρίσης²²³. Τα ελληνικά ΜΜΕ σημείωσαν καθοριστική μείωση στους οικονομικούς τους δείκτες και αντιστρόφως ανάλογη αύξηση της εξάρτησής τους από πολιτικούς και χρηματοπιστωτικούς φορείς²²⁴. Κατακρίνονται για το ρόλο τους στη δημιουργία και συντήρηση στερεοτύπων αλλά και της ίδιας της κρίσης, συντελώντας στην οικονομική “φούσκα” μέσω της αναπαραγωγής προτύπων και τρόπων ζωής, που ωθούσε στο δανεισμό και στον υπερκαταναλωτισμό που “οδήγησαν” στα επερχόμενα δημοσιονομικά προβλήματα²²⁵. Η διαφημίσεις στην Ελλάδα της κρίσης εντείνουν τη στέρηση, και όπως επισημαίνει ο Baudrillard: «*Το άκρον άωτον της σαγήνης είναι να τη στερείσαι*»²²⁶. Δηλαδή, σαγηνευόμαστε περισσότερο από αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες που στερούμαστε, που αδυνατούμε οικονομικά να αποκτήσουμε²²⁷.

²²² Δουλκέρη Τέσσα, ό.π., σ.162

²²³ Γιώργος Πλειός (επιμ.), Η κρίση και τα ΜΜΕ, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2013, σσ.17-19

²²⁴ Γιώργος Πλειός (επιμ.), ό.π., σ.16

²²⁵ Γιώργος Πλειός (επιμ.), ό.π., σ.17

²²⁶ Jean Baudrillard, 2009, ό.π., σ.101

²²⁷ Εξ' αυτού, καθίστανται σαγηνευτικά τα προϊόντα γνωστών οίκων του εξωτερικού, τα οποία είναι και οικονομικά απρόσιτα.

Επίλογος

Καταλήγοντας, κατανοούμε πως η κατανάλωση είναι μια πολύπλευρη διαδικασία που εξαρτάται από πληθώρα παραγόντων όπως το εισόδημα, ο ρυθμός ανάπτυξης της χώρας, η πορεία της οικονομίας, η εξέλιξη των ΜΜΕ και της διαφήμισης, το μέγεθος του πληθυσμού και το συνολικό ψυχολογικό κλίμα της κοινωνίας. Τελευταία έχουν σημειωθεί ισχυρές μετατοπίσεις του υποδείγματος καταναλωτικής συμπεριφοράς και νοοτροπίας²²⁸, με ισχυρή τάση προς τη ζήτηση για ιδιαιτερότητα, ποικιλία και μοναδικότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες. Αλλάζουν οι νοοτροπίες και οι αντιλήψεις, μετασχηματίζονται οι ταυτότητες και τα σύμβολα μέσω των οποίων κατανοούμε τον κόσμο γύρω μας. Επικρατούν νέα πολιτισμικά και καταναλωτικά πρότυπα και συνήθειες, κουλτούρα και τρόποι ζωής. Έχει μετατοπιστεί το κέντρο βάρους των σύγχρονων κοινωνιών προς την κατεύθυνση νέων ιδανικών που συγκροτούν την έννοια της προόδου²²⁹. Αντίστοιχα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει, τείνοντας προς πιο εκλεπτυσμένα προϊόντα, προωθώντας την ποιότητα αντί για την ποσότητα. Ο καταναλωτισμός έχει εξισώσει την προσωπική ευτυχία και ευημερία με την απόκτηση υλικών αγαθών αλλά και υπηρεσιών.

Ομοίως η γυναικεία ταυτότητα, αλλά και τα προσώπια της, δεν δύναται να νοηθούν ως κάτι το σταθερό αφού τελούν υπό καθεστώς διαρκούς επαναπροσδιορισμού, ανανοηματοδότησης, και διαπραγμάτευσης από την ίδια τη γυναίκα αλλά και από εξωτερικούς, ανεξάρτητους απ' αυτήν παράγοντες. Στη διαφήμιση το φύλο εξισώνεται σχεδόν εξ ολοκλήρου με τη σεξουαλική του διάσταση. Ιδίως οι γυναίκες “κρίνονται” βάσει της σεξουαλικής τους συμπεριφοράς, με αποτέλεσμα υπό αυτή τη στενή οπτική, όπως συμβαίνει και στην πορνογραφία, να αντιμετωπίζονται οι γυναίκες ως ανθρώπινα όντα κατώτερης αξίας²³⁰. Όπως παρατηρεί ο Baudrillard στο “Περί Σαγήνης”: *«Σ’ αυτή την κοινωνία, η θηλυκότητα δεν είναι παρά τα σημεία με τα οποία την παραμορφώνουν οι άνδρες. Η γυναίκα δεν είναι παρά ένα μοντέλο ανδρικής προσομοίωσης. Η γυναίκα συγκροτείται ως είδωλο, σεξουαλικό αντικείμενο ή φανταστικό υποκείμενο και ο άνδρας ως κύριος και αφέντης της σεξουαλικής πραγματικότητας»*²³¹. Με γνώμονα την ανάλυση περιεχομένου των υπό εξέταση διαφημίσεων, οδηγούμαστε σε κατηγοριοποίηση συγκεκριμένων τύπων γυναίκας, πάντα σε άμεση εξάρτηση με το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση.

Οι διαφημίσεις κατακλύζουν την καθημερινή μας ζωή, καθιστώντας το ίδιο μας το βλέμμα μη αντικειμενικό και επικριτικό ακόμα και προς εμάς τους ίδιους, πόσο μάλλον για έτερα υποκείμενα και συλλογικότητες. Οι προσδοκίες που έχουν οι “Άλλοι” από τη γυναίκα και η ίδια από τον εαυτό της είναι υπερβολικές, εντός μιας κοινωνικής πραγματικότητας που καθίσταται εν τη γενέσει της προβληματική. Οι

²²⁸ Στην κοινωνία της κατανάλωσης, η κοινωνική ενσωμάτωση οριοθετείται από τη δυνατότητα ή μη κατανάλωσης συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών. Το τι καταναλώνει το άτομο προσδιορίζει την ταυτότητά του και την υπόστασή του στην κοινωνία.

²²⁹ Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος, ό.π., σ.45

²³⁰ Sut Jhally, ό.π., σ.162

²³¹ Jean Baudrillard, 2009, ό.π., σσ.26-27

ίδιες οι γυναίκες φαίνεται πως βιώνουν ένα είδος αποξένωσης αλλά και αναπτύσσουν καχυποψία προς τον εαυτό τους αλλά και τους άλλους, κάθε φορά που διαπιστώνει πως δεν καταφέρνει να φέρει εις πέρας τους πολλαπλούς ρόλους που της αποδίδονται και πως εν τέλει, δεν είναι δυνατόν να “φτάσει” τα πρότυπα που της πλασάρονται ως ιδανικά. Αυτό συμβαίνει διότι η διαφήμιση σ’ ένα περιοδικό μόδας φροντίζει να κρύβει έντεχνα τα δεδομένα που είναι ασύμβατα με την εικόνα του εαυτού που προσπαθεί να συντηρήσει μπροστά στο κοινό της. Βλέπουμε λοιπόν, απαντώντας στην τρίτη υπόθεση εργασίας, πως μια σύγχρονη γυναίκα δύσκολα ταυτίζεται με το πρότυπα των περιοδικών μόδας, και ακόμα και αν “νοητικά” ταυτίζονται δυσκολεύονται στην πραγματικότητα να τα ακολουθήσουν.

Είναι λοιπόν μια σύγχρονη κοινωνία ένας ευέλικτος χώρος που δίνει την δυνατότητα στη γυναίκα να εξελιχθεί ως άτομο αλλά και στα οικογενειακά, επαγγελματικά και ευρύτερα κοινωνικά της πλαίσια όπως διαλαλείται ή η υποτιθέμενη “ελευθερία” της υποκρύπτει μια λανθάνουσα “φυλακή”; Μια φυλακή στην οποία η γυναίκα οικειοθελώς εισέρχεται ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στις “ταμπέλες” που είτε τις προσδίδουν, είτε επιθυμεί η ίδια να φέρει; Προς επίτευξη των στόχων της και στην προσπάθειά της να ανταποκριθεί στην καθημερινότητα, χάνει τον εαυτό της και την ουσία της σε ένα αέναο γαϊτανάκι εντυπώσεων, όπου τελικά υπάρχει κερδισμένος; Αυτό μένει να φανεί!

Βιβλιογραφία

- Αλεξιάδης Αλ. Μηνάς (2014). Έντυπη διαφήμιση και λαϊκός πολιτισμός, Αθήνα, Εκδόσεις Αρμός
- Baudrillard Jean, μτφ. Τομανάς Βασίλης (2000). Η καταναλωτική κοινωνία: Οι μύθοι, οι δομές της, Σκόπελος, Νησίδες (Τίτλος πρωτοτύπου: Baudrillard Jean, La societe de consummation)
- Baudrillard Jean, μτφ. Μαραγκόπουλος Άρης (1980). Ρέκβιεμ για τα μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Ελεύθερος Τύπος (Τίτλος πρωτοτύπου: Requiem pour les media)
- Baudrillard Jean, μτφ. Αθανασόπουλος Βαγγέλης (1991). Η έκσταση της Επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Καρδαμίτσα (Τίτλος πρωτοτύπου: Baudrillard Jean, L' Autre par lui-meme, Editions Galilee, Paris, 1987)
- Baudrillard Jean, μτφ. Γραμματικοπούλου Ευγενία (2009). Περί Σαγήνης, Αθήνα, Εξάντας Εκδοτική Α.Ε. (Τίτλος πρωτοτύπου: Baudrillard Jean, De La Seduction, Editions Galilee, 1979)
- Βερνίκος Ν., Δελιβάνης Δ., Ζευγαρίδης Σπ., Καλλιγιάς Μ., Κουμάντος Γ., Κυριαζόπουλος Σπ., Ληναίος Στ., Μαρίνος Ι., Νάσιουτζικ Α., Παναγιωτόπουλος Ι., Πεπόνης Α., Τσαούσης Δ., Φραγκόπουλος Θ. (1976). Διαφήμιση και άνθρωπος, Αθήνα, Ίκαρος, Έκδοση για τα δέκα χρόνια της Δ.Δ. Δήμου
- Γκόμπλιας Κώστας (1991). Διαφημίζοντας, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα, Νέα Σύνορα
- Δουλκέρη Τέσσα (1990). Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ισότητα των Δύο Φύλων, Μια πρώτη θεωρητική προσέγγιση και εμπειρική έρευνα, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- Goffman Erving, μτφ. Γκοφρά Μαρία (2006). Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή, Αθήνα, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια (Τίτλος πρωτοτύπου: The presentation of Self in Everyday Life, 1959)
- Jefkins Frank (1980) Διαφήμιση. Ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Εκδόσεις Θ. Π. Τυροβόλα, Αθήνα

- Kaufmann Jean-Claude, μτφ. Παραδέλη Μαρία (2003). Η μοναχική γυναίκα και ο γοητευτικός πρίγκιπας: Η νέα πραγματικότητα των ερωτικών σχέσεων, Αθήνα, Εκδόσεις Κέδρος (Τίτλος πρωτοτύπου: La femme seule et le prince charmant, publiee par Editions Nathan/ Her, Paris)
- Κοντοχρήστου Μαρία (εισ. και επιμ.) (2007). Ταυτότητα και ΜΜΕ στη σύγχρονη Ελλάδα, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- Κουτσουλέλου- Μίχου Σταματία (1997). Η γλώσσα της διαφήμισης: Κειμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου, Αθήνα, Gutenberg
- Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα (1995). Θέματα μεταμοντέρνας επικοινωνίας, Θεσσαλονίκη, Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα (2012). Τηλεόραση: Ένα εικονικό καφενείο, Αναπαραστάσεις και συμβολισμοί της καθημερινής ζωής, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα (2014). Κοινωνικές αναπαραστάσεις: Επικοινωνία Μέσα και Εξουσία, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- Λιβιεράτος Κώστας- Φραγκούλης Τάκης (επιμ. και συνθ. τόμου) (1991). Η κουλτούρα των μέσων: μαζική κοινωνία και πολιτισμική βιομηχανία, Αθήνα, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια
- Λυμπεράκη Αντιγόνη- Πελαγίδης Θεόδωρος (2012). Αποενοχοποιώντας την κατανάλωση: Ταυτότητα, Επικοινωνία, Συνοχή, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- Marcuse Herbert, μτφ. Λυκούδης Μπάμπης (1971). Ο Μονοδιάστατος Άνθρωπος, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- Mc Luhan Marsal, μτφ. Μάνδρος Σπύρος (έτος). Media: Οι προεκτάσεις του ανθρώπου, Αθήνα, Εκδόσεις Κάλβος (Τίτλος πρωτοτύπου: Understanding Media the extensions of man)
- Ουμπέρτο Έκο, μτφ. Καλλιφατίδη Έφη (1987). Κήνσορες και Θεράποντες: Θεωρία και Ιδεολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Γνώση (Έκδοση πρωτοτύπου 1964)

- Ogilvy David, μτφ. Γαλάτης Γιάννης (έτος). Ο David Ogilvy για τη διαφήμιση, Θεσσαλονίκη, ΑΣΕ Α.Ε. Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ (Original English Language Edition: Ogilvy David, Ogilvy on advertising, published by Pan Books, UK, 1983)
- Πλειός Γεώργιος (επιμ.) (2013). Η κρίση και τα MME, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- Ρήσμαν Νταϊνβιντ, μτφ. Τομανάς Βασίλης (2001). Το μοναχικό πλήθος, Σκόπελος, Εκδόσεις Νησίδες (Τίτλος πρωτοτύπου: Riesman David, The Lonely Crowd, 1949, Copyright 1961 by Yale University Press)
- Σαρρής Νεοκλής (1992). Ελληνική κοινωνία και τηλεόραση, Σειρά Δοκιμών για το πλατύτερο κοινό 2, Αθήνα, Εκδόσεις Γόρδιος
- Sut Jhally, μτφ. Τεντέ Ηρώ (1997) Οι κώδικες της διαφήμισης: Ο φετιχισμός και η πολιτική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη (Τίτλος πρωτοτύπου: Sut Jhally, The codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society, 1987)
- Χαιρετάκης Μανώλης (2010). MME, διαφήμιση και κατανάλωση: Η ελληνική περίπτωση 1960-2000, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών
- Χρηστάκης Νικόλας (2016). Ψυχοκοινωνιολογία των Μαζικών Επικοινωνιών, Αθήνα, Gutenberg
- Ψυχογιός Κ. Δημήτρης (2003). Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε.
- www.focusbari.gr
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=67336&pg=2&ss=>
- <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/7225/6944>

Παράρτημα:
Διαφημίσεις-Φωτογραφίες



Συλλογή φωτογραφιών 1: Διαφημίσεις κοσμημάτων



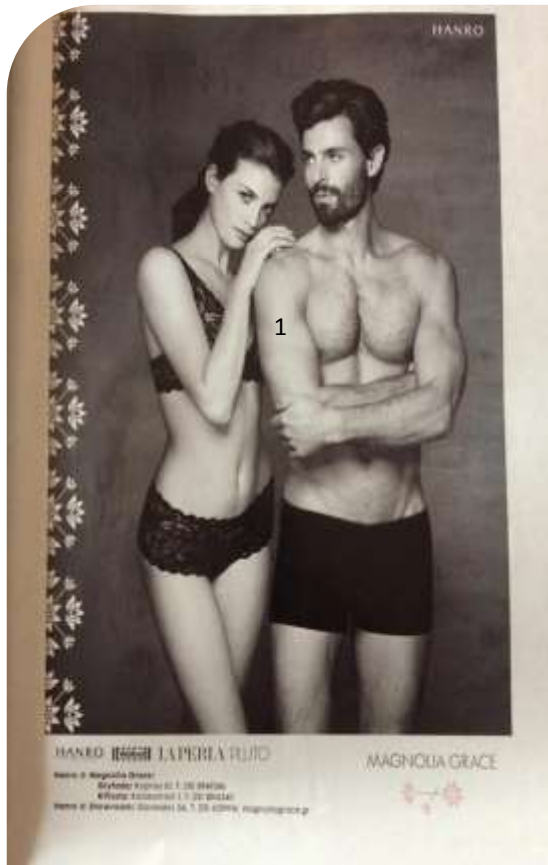
Σύλλογή φωτογραφιών 2: Διαφημίσεις κοσμημάτων



Συλλογή φωτογραφιών 3: Διαφημίσεις παπουτσιών



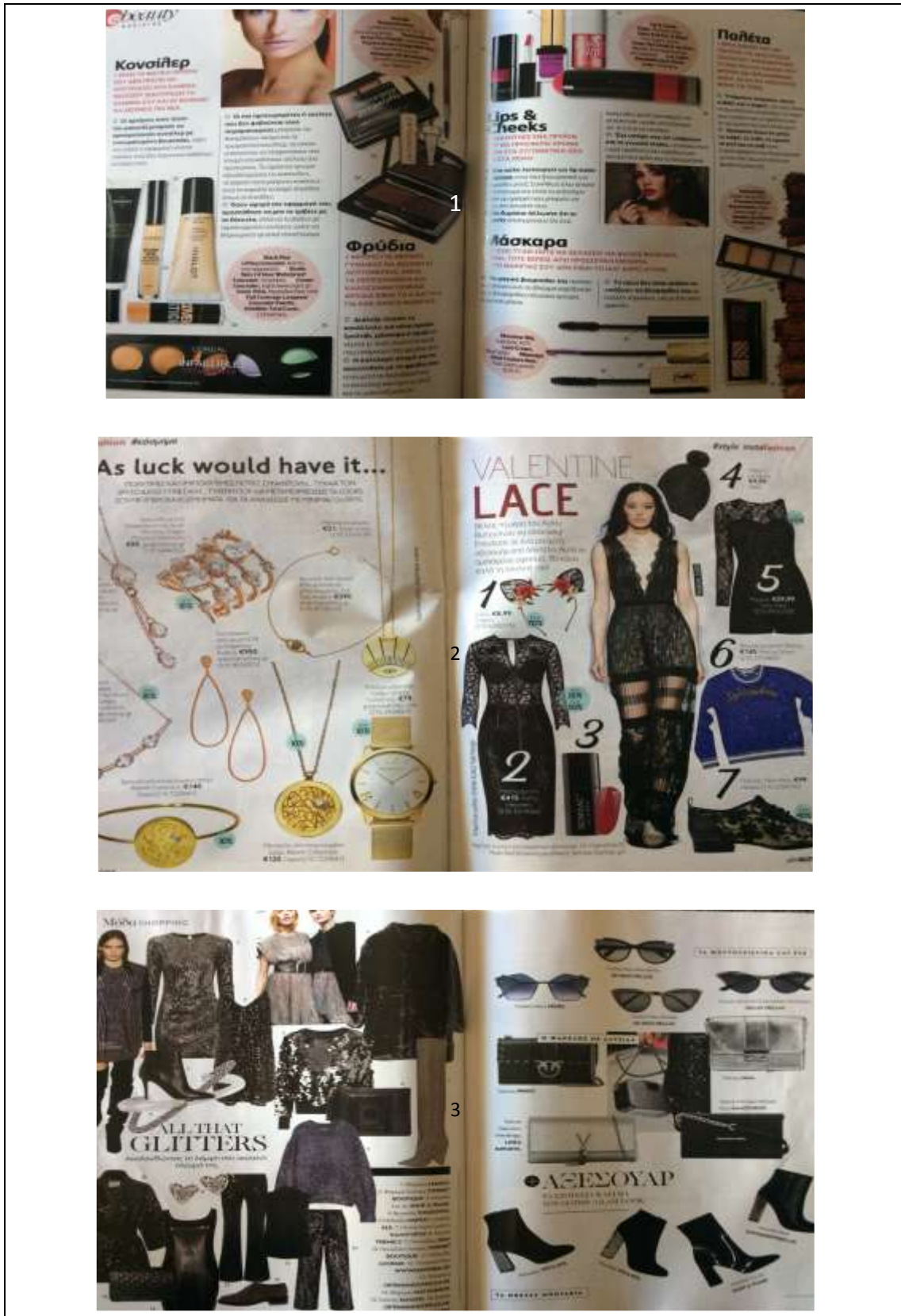
Συλλογή φωτογραφιών 4: Διαφημίσεις ρούχων



Συλλογή φωτογραφιών 5: Διαφημίσεις εσωρούχων



Συλλογή φωτογραφιών 6: Διαφημίσεις καλλυντικών, κρεμών, αρωμάτων



Συλλογή φωτογραφιών 7: Διαφημιστική προβολή προϊόντων εντός άρθρων

ΝΕΑ

**ΕΚΠΛΗΚΤΙΚΗ
ΑΠΑΛΟΤΗΤΑ
&
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
ΓΙΑ ΣΕΝΑ
ΠΟΥ ΤΑ ΘΕΛΕΙΣ ΟΛΑ!**

NEA
Platinum
always
ultra super plus 2
1.000
ΑΠΟΡΡΟΦΗΤΙΚΑ ΗΛΙΑΣΑΡΑΚΙΑ

Εσύ τη δοκίμασες;
Μάθε περισσότερα για τη νέα Always Platinum
στο συνοδευτικό έντυπο.

Platinum
always

Τελική φωτογραφία

Όπως ανέφερα και στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας μου, στα συμπεράσματα, στο σύνολο των διαφημίσεων που εξετάστηκαν η γυναίκα είναι πάντα κεφάτη, ζέγνοιαστη, χαμογελαστή, ακόμα και τις δύσκολες μέρες του μήνα, αισθησιακή, μοιραία, με βλέμμα αποφασιστικό και διαπεραστικό. Αποσιωπούνται τα προβλήματα και οι δυσκολίες της γυναικείας καθημερινότητας.

ΚΟΣΤΗ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

(ΠΗΓΕΣ: <http://rozpepone.blogspot.gr>

<http://realreviewsbymaria.blogspot.gr>)

• **ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2018**

MIRROR: Τιμή χωρίς δώρο: 1,50 ευρώ
Τιμή με διάφορα δώρα: 2,50 ευρώ

MISS GLITTER: Τιμή με δώρο βερνίκι νυχιών: 1,50 ευρώ
Τιμή με δώρο μάσκα ματιών: 2,90 ευρώ
Τιμή με δώρο κραγιόν: 3,50 ευρώ

MADAME FIGARO: Τιμή με δώρο: 4,90 ευρώ
Τιμή με δώρο: 5,40 ευρώ

ELLE: Τιμή με δώρο: 5,40 ευρώ

• **ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2018**

MIRROR: Τιμή χωρίς δώρο: 1,50 ευρώ
Τιμή με δώρο: 3,40 ευρώ

MISS GLITTER: Τιμή χωρίς δώρο: 1,50 ευρώ
Τιμή με δώρο από glitter collection: 2,90 ευρώ
Τιμή με δώρο κολάν: 3,90 ευρώ
Τιμή με δώρο σακίδιο πλάτης: 3,90 ευρώ
Τιμή με δώρο μαύρη μάσκα: 3,90 ευρώ

MADAME FIGARO: Τιμή με δώρο από Lancome: 6,40 ευρώ
Τιμή με δώρο κρέμα ματιών: 4,90 ευρώ

ELLE: Τιμή με δώρο: 5,90 ευρώ

Από τα ανωτέρω προκύπτει όπως ήδη έχω αναφέρει στην εργασία μου, πως τα περιοδικά για να εξασφαλίσουν όσο το δυνατόν υψηλότερο αριθμό πωλήσεων, έχουν επιδοθεί σε έναν αγώνα δώρων και προσφορών, στην προσπάθειά τους να υπερνικήσουν τον ανταγωνισμό.