

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Η αναπαράσταση του σεξουαλικού προσανατολισμού και της ταυτότητας φύλου μέσα από τις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις

Γάκου Ελένη – Μαρία

(Α.Μ. 0320Μ006)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αθήνα, 2023

Τριμελής επιτροπή:

Κωνσταντοπούλου Χριστιάνα, Καθηγήτρια, τμήμα Κοινωνιολογίας, Πάντειον
Πανεπιστήμιο, (Επιβλέπουσα)

Λυδάκη Άννα, Καθηγήτρια, τμήμα Κοινωνιολογίας, Πάντειον Πανεπιστήμιο

Χαλκιά Αλεξάνδρα, Καθηγήτρια, τμήμα Κοινωνιολογίας, Πάντειον Πανεπιστήμιο



Copyright ©Γάκου Ελένη - Μαρία, 2023

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 Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1 : Κοινωνικές Αναπαραστάσεις	10
1 ^α . Θεωρητική προσέγγιση του όρου «Αναπαράσταση».....	10
1 ^β . Μορφές πρόσληψης της σεξουαλικότητας στην Ελλάδα.....	14
1 ^γ . Κοινωνικές Αναπαραστάσεις και Λόγος	20
1 ^δ . Λόγος και Εξουσία	21
Κεφάλαιο 2: Ταυτότητες και κοινωνικά υποκείμενα	23
2 ^α . Η έννοια της ταυτότητας στη μετανεωτερική εποχή	23
2 ^β . Το φύλο ως κοινωνική κατασκευή.....	27
2 ^γ . Το φύλο είναι πάντα «πράττειν»	31
2 ^δ . Σεξουαλικότητες	34
Κεφάλαιο 3: Μαζική κουλτούρα, διαφήμιση και κοινωνία.....	40
3 ^α . Μαζική κουλτούρα.....	40
3 ^β . Τι είναι τελικά η διαφήμιση;.....	45
3 ^γ . Η διαλεκτική σχέση κοινωνίας και ΜΜΕ	49
Κεφάλαιο 4 : Ανάλυση του επιλεγμένου δείγματος.....	52
1. DUO- TV Spot Tony (2013)	54
2. Jumbo – Η Δημοκρατία της Χαράς (2017).....	57
3. Goody’s Burger House – Έμπαινες; (2018).....	59
4. Lacta – Δες την Αγάπη (2020)	61
5. Pantene – Hair has no Gender (2022)	65
6. Orbit - Κάνε αυτό που σε εκφράζει/ CAR (2022).....	70
Ερευνητικά Συμπεράσματα	71
Βιβλιογραφία	74
Ελληνόγλωσση.....	74
Ξενόγλωσση.....	78
Ηλεκτρονικές Πηγές.....	80

Αρκτικόλεξα - Ακρωνύμια

AIDS : Acquired Immune Deficiency Syndrome

ICD: International Classification of Diseases

DSM: Diagnostic and Statistical Manual

ΑμεΑ : Άτομα με Αναπηρία

ΛΟΑΤΚΙ+ : Λεσβία, Ομοφυλόφιλος, Αμφιφυλόφιλος, Τρανς, Κούιρ, Ινστερσέξ

MME : Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια αποτύπωσης και παρουσίασης του τρόπου με τον οποίο αναπαρίστανται ο σεξουαλικός προσανατολισμός και η ταυτότητα φύλου στις ελληνικές διαφημίσεις, στοχεύοντας στον εντοπισμό και την ανάδειξη των αναπαραστάσεων που αφορούν στην ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα. Ως ερευνώμενο χρονικό διάστημα προβολής των διαφημίσεων επιλέχθηκε η τελευταία δεκαετία, με σκοπό τη διερεύνηση των πιο πρόσφατων αποτυπώσεων των αντιλήψεων αλλά και των πεποιθήσεων της ελληνικής κοινωνίας γύρω από τα ζητήματα σεξουαλικότητας.

Το ερευνητικό ερώτημα στο οποίο προσδοκώ να απαντήσω μέσω της παρούσης, αφορά στον αν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν λειτουργήσει, στο πέρασμα του χρόνου, με γνώμονα τη συμπερίληψη των εν λόγω ατόμων ή αν αποτελούν την οπτικοποίηση κοινωνικών στερεοτύπων γύρω από τον διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό. Η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε, αφορά στην καταγραφή και την ανάλυση του περιεχομένου των σχετικών τηλεοπτικών διαφημίσεων οι οποίες εντοπίστηκε ότι προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση κατά το δεκαετές αυτό διάστημα, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις θεωρίες περί κοινωνικών αναπαραστάσεων, ταυτότητας φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού, όσο και κάποιων βασικών θεωριών περί των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και των διαφημίσεων.

Λέξεις – Κλειδιά:

Κοινωνική αναπαράσταση, τηλεοπτική διαφήμιση, σεξουαλικός προσανατολισμός, ταυτότητα φύλου, ΛΟΑΤΚΙ+, στερεότυπα

Representations of sexual orientation and gender identity in Greek television advertisements

Gakou Eleni - Maria

Abstract

This postgraduate thesis attempts to depict and present the way that sexual orientation and gender identity are represented in Greek advertisements, aiming to identify and highlight the social representations concerning the LGBTQ+ community. The last decade was selected as the period of research in order to investigate and record the inclusion of LGBTQ+ persons (or not) in Greek television advertisements regarding all forms of sexuality.

The question expected to be answered through this study concerns the way television advertisements have worked, over time, towards the inclusion of these individuals or whether they only constitute the visualization of social stereotypes over different sexual orientation. The methodology that was followed includes the recording and analysis of the content of the aforementioned advertisements, the broadcast of which has spanned in this ten-year period, taking into account both theories of social representations, gender identity and sexual orientation and last but not least some important theories on Mass media and advertising.

Keywords:

Social representations, advertisement, sexual orientation, gender identity, LGBTQ+, stereotypes

Εισαγωγή

Η μεταμοντέρνα κοινωνία είναι μία κινηματογραφική, δραματουργική αναπαράσταση του πραγματικού. Ο κινηματογράφος και η τηλεόραση έχουν μετατρέψει τις σύγχρονες κοινωνίες, που έχουν επηρεαστεί από την κάμερα, σε οπτικές και κινηματογραφικές κουλτούρες. Οι αναπαραστάσεις του πραγματικού έχουν γίνει αντικαταστάτες της πραγματικής, βιωμένης εμπειρίας και κατά συνέπεια η πραγματικότητα τίθεται ως κοινωνική κατασκευή (Baudrillard, 1981:152). Οι διαφημίσεις, που αποτελούν ένα είδος κινηματογραφικής μεταφοράς της κοινωνικής πραγματικότητας, φαίνεται να λειτουργούν ως *modus operandi* για το καταναλωτικό κοινό, θέτοντας ουσιαστικά το πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτό πρέπει να κινείται ώστε, να ικανοποιούνται τόσο οι πραγματικές, όσο και οι επίπλαστες ανάγκες του. Αποτελούν, λοιπόν, την οπτικοποίηση των αντιλήψεων, των πεποιθήσεων αλλά και των κοινωνικών κανόνων οι οποίοι διέπουν τις κοινωνίες, λειτουργώντας ως ένα είδος παραμορφωτικού καθρέφτη που σκοπό έχει τη μεγαλύτερη δυνατή κατανάλωση.

Δεδομένου ότι οι κοινωνίες επιθυμούν να αναγνωρίζουν τον εαυτό τους μέσα στην εικόνα των διαφημίσεων, αποτελεί αντικείμενο έρευνας ο ρόλος τον οποίο διαδραμάτισαν τα διαφημιστικά μηνύματα που προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση, ως προς την αποκρυστάλλωση ή την αποσταθεροποίηση διαχρονικών κοινωνικών στερεοτύπων γύρω από τον σεξουαλικό προσανατολισμό και την ταυτότητα φύλου. Μέσα από το παρόν κείμενο, επιχειρείται η αποσαφήνιση αυτού του ρόλου προσεγγίζοντας τη διαφήμιση τόσο ως επιχειρηματικό εργαλείο, όσο και ως διαμορφωτή του συλλογικού φαντασιακού.

Αναλογιζόμενοι ότι, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις δημιουργούνται μέσω μιας μακροχρόνιας διαδικασίας ζύμωσης και παγίωσης των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων του κοινωνικού σώματος γύρω από ένα θέμα, κατανοούμε τη δυσκολία η οποία προκύπτει αναφορικά με την αποσταθεροποίηση ή την αλλαγή τους. Ιδιαίτερα δε όταν αφορούν σε θέματα θεωρούμενα ως ταμπού, όπως είναι η σεξουαλικότητα, η δυνατότητα αλλαγής τους καθίσταται ακόμη πιο δύσκολη. Έτσι, τα στερεότυπα αποκτούν μια δυναμική η οποία τείνει να καθορίζει τη συλλογική συνείδηση και να διατρέχει τον κυρίαρχο λόγο, διαμορφώνοντας τελικά μία νέα πολιτική γύρω από τα σώματα και τις σεξουαλικές ταυτότητές τους.

Ο τρόπος με τον οποίο κατανοούμε και σημασιοδοτούμε τη σεξουαλικότητά μας, δηλαδή, αποτελεί μια πολυσύνθετη διαδικασία η οποία, κανονικοποιείται δια του λόγου και διαπερνά το σύνολο του κοινωνικού σώματος. Είναι μια διαδικασία ιστορική, κοινωνική, οικονομική αλλά κυρίως πολιτική, η οποία θέτει το πλαίσιο μέσα στο οποίο οφείλουμε να κινούμαστε. Ορίζει, θα λέγαμε, την κοινωνική νόρμα η οποία στεγανοποιεί το δίπολο του “φυσιολογικού” – “μη φυσιολογικού” και καταλήγει να εξουσιάζει τα σώματα, θέτοντας, τελικά, στο περιθώριο όποιον παρεκκλίνει του “ορθού”. Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζεται από το κοινωνικό σύνολο ο διαφορετικός σεξουαλικός προσανατολισμός δεν αποτελεί μια ατομική, υποκειμενική σκέψη και στάση απέναντι στο διαφορετικό αλλά, μια συλλογική απόφαση νοηματοδότησης του μη οικείου ως απειλητικού αρά και ως μη αποδεκτού.

Ποιοι παράγοντες όμως συνέβαλλαν στη δημιουργία των κοινωνικών αναπαραστάσεων του σεξουαλικού προσανατολισμού στην Ελλάδα και πως γίνεται αντιληπτή η σεξουαλικότητα από το ελληνικό κοινωνικό σώμα; Το συγκεκριμένο ερώτημα αποτελεί τον κεντρικό άξονα πάνω στον οποίο κινείται το παρόν κείμενο με σκοπό να αποσαφηνιστεί η στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα.

Έτσι, λοιπόν, στο πρώτο μέρος της εργασίας αναλύονται οι θεωρίες οι οποίες βοηθούν στην κατανόηση των δύο βασικών εννοιών οι οποίες θα μας απασχολήσουν, αυτές της κοινωνικής αναπαράστασης και του σεξουαλικού προσανατολισμού. Προσεγγίζοντας θεωρητικά τη σκέψη του Serge Moscovici, επεξηγείται ο τρόπος με τον οποίο δομούνται και λειτουργούν οι κοινωνικές αναπαραστάσεις καθώς και ο ρόλος τους στη συντήρηση των αντιλήψεων, των απόψεων και των στερεοτύπων εντός των κοινωνιών. Στην κατεύθυνση αυτή, με γνώμονα τον εντοπισμό και την ανάδειξη των αναπαραστάσεων του σεξουαλικού προσανατολισμού, εξετάζεται ιστορικά η ελληνική περίπτωση και οι παράγοντες που συνέβαλλαν στην υπάρχουσα κοινωνική της δομή. Επιπλέον, στηριζόμενη στη φιλοσοφική σκέψη του Michel Foucault, η ανάλυση προχωρά στα ζητήματα της εγκαθίδρυσης των Λόγων γύρω από τη σεξουαλικότητα, καθώς και των ιστορικά δοσμένων νοηματοδοτήσεών της.

Πέραν τούτων, επιλέχθηκαν να αναλυθούν οι θεωρίες που αφορούν στο φύλο, προσεγγίζοντάς το τόσο ως ταυτότητα, όσο και ως κοινωνική κατασκευή. Έτσι, οι

φιλοσοφικές σκέψεις των Simone de Beauvoir, Monique Wittig και Judith Butler αποτέλεσαν τις πηγές άντλησης της ερευνητικής σκέψης στο παρόν κείμενο. Τέλος, στοχεύοντας στην ομαλή σύνδεση με το ερευνητικό μέρος της εργασίας, η θεωρητική ανάλυση ολοκληρώνεται με τις θεωρίες που αφορούν στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και στη διαφήμιση. Παρέχονται, δηλαδή, οι ορισμοί των δύο αυτών εννοιών ενώ, παράλληλα, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν ως προς τις κοινωνικές αναπαραστάσεις και τελικά επηρεάζουν την κοινωνική σκέψη και τις στάσεις των πολιτών.

Τέλος, το δεύτερο μέρος της εργασίας αφιερώνεται στη έρευνα γύρω από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Ελλάδα και κυρίως στον τρόπο με τον οποίο αναπαρίσταται σε αυτές ο σεξουαλικός προσανατολισμός και η ταυτότητα φύλου. Πιο συγκεκριμένα, το ερευνητικό αντικείμενο αφορά στον εντοπισμό και στην ανάδειξη των αναπαραστάσεων που αφορούν στην ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα, καθώς και στη συμβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων ως προς τη συμπερίληψη ή όχι των ατόμων αυτών. Σε διάλογο πάντα με τις προαναφερθείσες θεωρίες, αναλύονται τα περιεχόμενα των έξι διαφημίσεων που εντοπίστηκαν ότι προβλήθηκαν στις ελληνικές τηλεοράσεις, καταλήγοντας στα συμπεράσματα τα οποία συνοψίζονται στο τέλος αυτού του εγχειρήματος.

Κεφάλαιο 1 : Κοινωνικές Αναπαραστάσεις

1^α. Θεωρητική προσέγγιση του όρου «Αναπαράσταση»

Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και νοηματοδοτούμε τον κόσμο γύρω μας δεν αποτελεί μια ατομική διαδικασία. Αποτελεί μια συλλογική διεργασία, μια διαδικασία μάθησης και μίμησης η οποία οδηγεί στη «συμφωνία» μεταξύ των κοινωνικών υποκειμένων μέσα από τη χρήση του λόγου και της εικόνας.

Ήδη από τη νηπιακή μας ηλικία, αποτελώντας μέλη ενός πρωτογενούς φορέα κοινωνικοποίησης, αυτού της οικογένειας, μαθαίνουμε να αντιλαμβανόμαστε και να νοηματοδοτούμε τον κόσμο με όρους δοσμένους από το κοινωνικό μας περιβάλλον. Δεδομένου ότι, όπως υποστήριξε ο Αριστοτέλης, ο άνθρωπος είναι «φύσει πολιτικό και κοινωνικό ζώον», η ανάγκη να ανήκουμε σε ένα κοινωνικό σύνολο και να συμμετέχουμε σε συλλογικές διαδικασίες, οδηγεί τελικά στην εξεύρεση ενός κοινού «κώδικα επικοινωνίας», ενός κοινού τρόπου πρόσληψης της πραγματικότητας. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αποτελούν μέρος αυτού του κώδικα ο οποίος συμπεριλαμβάνει τις κοινωνικές, ψυχολογικές, πολιτισμικές, συμβολικές αλλά και φαντασιακές διαστάσεις που παρεμβαίνουν και καθορίζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των ατόμων απέναντι σε ένα γνωστικό αντικείμενο. *«Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις μάς δίνουν τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε άτομα και αντικείμενα, να συγκρίνουμε και να ερμηνεύσουμε συμπεριφορές και να τα αντικειμενοποιήσουμε σαν μέρη του κοινωνικού μας περιβάλλοντος»* (Moscovici, 1988: 215).

Ο όρος «αναπαράσταση» πρωτοεμφανίστηκε στο χώρο της Κοινωνιολογίας το 1898 από τον Durkheim, ο οποίος αναφέρθηκε στις συλλογικές αναπαραστάσεις σε αντίθεση με τις ατομικές, επισημαίνοντας, έτσι, την ιδιομορφία της συλλογικής σε σχέση με την ατομική σκέψη (Παπαστάμου, 1995: 13). Για τον Durkheim, όπως η ατομική αναπαράσταση δεν περιορίζεται στην πνευματική λειτουργία του ατόμου, αλλά αποτελεί μια πολύπλοκη ψυχική διεργασία, αντίστοιχα και η κοινωνική αναπαράσταση δεν περιορίζεται στο σύνολο των ατομικών αναπαραστάσεων. Αν και η προσέγγισή του υπήρξε περισσότερο στατική, η συμβολή του υπήρξε σημαντική καθώς η ίδια η έννοια της κοινωνικής αναπαράστασης υποδηλώνει την επικυριαρχία του κοινωνικού στο ατομικό. Καθώς καλούμαστε καθημερινά να κάνουμε το παράξενο οικείο και το αόρατο αντιληπτό, χρησιμοποιούμε τις κοινωνικές

αναπαραστάσεις ως κοινωνιογνωστική διεργασία μέσα από την οποία προσεγγίζουμε αντικείμενα, τα οποία μπορεί να αφορούν σε πρόσωπα, πράγματα, γεγονότα, ιδέες, αξίες κ.ό.κ. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις προσφέρουν στον άνθρωπο τη δυνατότητα να νοηματοδοτήσει κάτι που του είναι άγνωστο. Ωστόσο, η αναπαράσταση δεν νοείται ως πιστό αντίγραφο του υπό ερμηνεία αντικειμένου, αλλά ως το προϊόν μιας εσωτερικής υποκειμενικής επεξεργασίας. Αφορά ουσιαστικά στην ψυχική αναπαραγωγή αυτού του αντικειμένου.

Η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων, που πρώτος θεμελίωσε και ανέπτυξε ο ρουμανικής καταγωγής γάλλος κοινωνικός ψυχολόγος Serge Moscovici (1961, 1976) και μπορεί να λεχθεί ότι έχει τις ρίζες της στη θεωρία του Durkheim, θεωρείται σήμερα σημαντικό εργαλείο για την ερμηνεία των κοινωνικών φαινομένων. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον ίδιο *«Κοινωνική αναπαράσταση είναι ένα σύστημα αξιών, ιδεών και πρακτικών που έχει διπλή λειτουργία: πρώτον, να εγκαθιδρύσει μια τάξη που θα δώσει τη δυνατότητα στο άτομο να προσανατολιστεί μέσα στον υλικό και κοινωνικό του κόσμο και να τον εξουσιάσει και δεύτερον, να δώσει τη δυνατότητα στα άτομα μιας κοινότητας να επικοινωνήσουν μεταξύ τους παρέχοντάς τους έναν κώδικα για κοινωνική ανταλλαγή καθώς και έναν κώδικα για την ονομασία και ταξινόμηση, με σαφήνεια, των διαφορών όψεων του κόσμου τους και της ατομικής και ομαδικής ιστορίας τους»* (Moscovici, 1973: xiii). Καθώς οι κοινωνικές αναπαραστάσεις μεταδίδονται από τη μια γενιά στην άλλη, μπορεί να επιβάλλονται χωρίς συνειδητή συγκατάβαση. Μπορούν να είναι συνειδητές ή ασυνειδητές και ενώ, στην πρώτη περίπτωση ελέγχονται γνωστικά και συναισθηματικά από τα υποκείμενα στη δεύτερη, τα υποκείμενα ελέγχονται από αυτές. Παρόλο, λοιπόν, που οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αφορούν σε μεγάλο αριθμό προσώπων, αυτό δεν σημαίνει ότι συμμετέχουν όλοι ισότιμα στην δημιουργία τους.

«..οι κοινωνικές αναπαραστάσεις έχουν πάντοτε δύο όψεις: την όψη της εικόνας και την όψη της σημασίας, με την έννοια ότι αντιστοιχούν μια εικόνα σε κάθε σημασία και μια σημασία σε κάθε εικόνα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να πούμε ότι αποτελούν μια ειδική μορφή της συμβολικής σκέψης» (Παπαστάμου, 1989:418-419). Η συμβολική σκέψη που δομείται σε αναπαράσταση είναι πάντοτε κοινωνικά προσδιορισμένη. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αποτελούν κομμάτι του πεδίου της κοινωνικής γνώσης, όπως αυτό επεκτείνεται από την πρόσληψη και αποκωδικοποίηση των πληροφοριών, στην εσωτερική υποκειμενική επεξεργασία

τους για την απόδοση χαρακτηρισμών σε άτομα και ομάδες και την εξαγωγή συμπερασμάτων «για την κρυφή, εσωτερική ψυχολογική ζωή τους» (Moscovici, 1995:71). Δεδομένου, όμως, ότι η ερμηνεία δημιουργείται και αναπαράγεται από την κοινωνική ανταλλαγή ανάμεσα στα μέλη μιας κοινότητας, άρα επηρεάζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτής, δεν μπορούμε να κάνουμε λόγο για συνολικές κοινωνικές αναπαραστάσεις επί ορισμένου γνωστικού σχήματος. Όπως αναφέρει ο Παπαστάμου (1989), «οι κοινωνικές αναπαραστάσεις, έτσι όπως εμφανίζονται στη σύγχρονη κοινωνιοψυχολογική βιβλιογραφία, είναι δυναμικές, ευμετάβλητες και κυκλικές μορφές σκέψης που μεταλλάσσονται σχετικά εύκολα και συνδέουν τον αφηρημένο χαρακτήρα των γνώσεων και των πεποιθήσεων μας με τη συγκεκριμένη υφή των διατομικών σχέσεων και πρακτικών».

Οι δυο διαδικασίες μέσα από τις οποίες, κατά το Moscovici, δημιουργούνται οι κοινωνικές αναπαραστάσεις είναι η αντικειμενοποίηση και η επικέντρωση/αγκυροβόληση. Η αντικειμενοποίηση, αφενός, οδηγεί στην συγκεκριμενοποίηση του αφηρημένου, στην υλοποίηση των εννοιών, στην αλλαγή του ορθολογικού της επιστημονικής γνώσης σε εικόνα ενός πράγματος, στην μετατροπή της επιστήμης σε κοινωνική γνώση και σε δίκτυο εννοιών. Αφετέρου, η επικέντρωση/αγκυροβόληση συνίσταται στην ενσωμάτωση ενός άγνωστου αντικειμένου σε ένα οικείο πλαίσιο κατηγοριών, με σκοπό την κατανόηση και την εξήγησή του.

Η αγκυροβόληση έχει συμβολική σημασία. Κάθε κοινωνική αναπαράσταση αποτελείται από έναν πυρήνα κι από τα γύρω από αυτόν περιφερειακά στοιχεία τα οποία και οργανώνει. «Όπως ένα σκάφος που έχει ρίξει άγκυρα και μπορεί να κινείται στην επιφάνεια του νερού μόνο στα όρια του κύκλου που ορίζεται από το μήκος του σχοινιού που το δένει με την άγκυρα» (Ναυρίδης, 1994: 174), έτσι και τα περιφερειακά στοιχεία μπορεί να αλλάζουν μέσα από την αλληλεπίδραση με τον «άλλο». Για να μετασχηματιστεί, όμως, ριζικά η αναπαράσταση, πρέπει να αμφισβητηθεί ο πυρήνας της (Μαντόγλου, 1995:33). Πειραματικές μελέτες έχουν επισημάνει ότι αναζητούμε τις πληροφορίες που επαληθεύουν τις απόψεις μας, ενώ παραμελούμε εκείνες που τείνουν να τις αποσταθεροποιήσουν (Moscovici, 1995: 75). «Εάν έχουμε κάποια ιδέα ή κάποια αναπαράσταση γι' αυτό που κάποιο άλλο πρόσωπο πρέπει να είναι, προσπαθούμε με όλα τα μέσα που διαθέτουμε να την επαληθεύσουμε. Ειδικότερα, διαμορφώνουμε τις σχέσεις, χειριζόμαστε την κατάσταση κατά τέτοιον

τρόπο, ώστε να προκαλέσουμε εκ μέρους του άλλου προσώπου τις συμπεριφορές που ανταποκρίνονται στην πίστη μας γι' αυτό.» (Moscovici, 1995:77). Κατανοούμε, λοιπόν, τη δυσκολία η οποία προκύπτει ως προς την αλλαγή ή τον μετασχηματισμό μιας αναπαράστασης.

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις λειτουργούν καθοριστικά, πέραν από το άτομο, και ως προς τη συγκρότηση της ταυτότητας της ομάδας. Η αναπαράσταση της ίδιας της ομάδας είναι πάντα θεμελιωμένη σε μια υπερ-εκτίμηση ορισμένων από τα χαρακτηριστικά της, ώστε να διαφυλάττεται θετική εικόνα για την ομάδα¹. Μέσα από τις διεργασίες της κοινωνικοποίησης, τα μέλη μοιράζονται την ίδια αναπαράσταση γύρω από την ταυτότητά τους (Abric, 1996:55). Άρα, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις διαθέτουν μια εξαιρετικής σημασίας ομογενοποιητική δύναμη (Potter, 2004:205). Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, η απειλή διάρρηξης του πυρήνα μιας κοινωνικής αναπαράστασης γίνεται αντιληπτή ως απειλή απέναντι στη συλλογική ταυτότητα της ομάδας. Οι ομάδες αντιστέκονται στην αλλαγή των γνώριμων κοινωνικών τους αναπαραστάσεων στην προσπάθειά τους να προστατεύσουν τη συνοχή τους (Παπαστάμου, 1989: 263) & (Μαντόγλου, 1995:21).

Έτσι, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις πέρα από της ερμηνεία που παρέχουν στο άτομο ή την ομάδα για το περιβάλλον τους, παίζουν καθοριστικό ρόλο και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους. Όπως υποστηρίζει άλλωστε ο Abric (1994), η αναπαράσταση αποτελεί έναν οδηγό δράσης ο οποίος κατευθύνει τις πράξεις και τις κοινωνικές σχέσεις. Η λειτουργία αυτή της αναπαράστασης είναι η λειτουργία του προσανατολισμού, όπως την αναφέρει ο ίδιος, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως πολιτιστική διάσταση της αναπαράστασης καθώς αυτή καθορίζει τι είναι θεμιτό ή μη εντός ενός δεδομένου κοινωνικού πλαισίου.

Σύμφωνα με τον Abric (1994), η “αντικειμενική πραγματικότητα” δεν υφίσταται αλλά αντιθέτως αναπαρίσταται, αφομοιώνεται δηλαδή από το άτομο ή την ομάδα, ανακατασκευάζεται στο γνωστικό του σύστημα και γίνεται ολοκληρωμένο μέρος του συστήματος αξιών που εξαρτάται από την ιστορία και το ιδεολογικό περιβάλλον του. Πρόκειται για μια εικόνα αλλοιωμένη που μας δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσουμε αντικείμενα και έννοιες με σκοπό να γίνουν

¹ Όπως αναφέρει ο Lacroix(1972) «Καμιά κοινωνία δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς κάποια αναπαράσταση του εαυτού της και χωρίς να δίνει αξία στον εαυτό της μέσα σε αυτή την αναπαράσταση» (Παπαστάμου, 2008).

αντιληπτά. Κατ' αντιστοιχία με τα ανωτέρω, μπορούμε να υποθέσουμε ότι η συμπεριφορά του ατόμου ή της ομάδας εξαρτάται από την “αλλοιωμένη” εικόνα της πραγματικότητας η οποία τελικά, κατευθύνει τις υιοθετούμενες πρακτικές εντός του κοινωνικού πλαισίου.

1^β. Μορφές πρόσληψης της σεξουαλικότητας στην Ελλάδα

Η σύγχρονη ελληνική κοινωνία συγκαταλέγεται στις θεωρούμενες ως προοδευτικές κοινωνίες της Δύσης. Αποτελεί μια κοινωνία η οποία διατείνεται πως υπερμάχεται της ίσης αντιμετώπισης όλων των πολιτών, του σεβασμού των ατομικών και συλλογικών τους δικαιωμάτων, αλλά και της πρόνοιας για την αξιοπρεπή διαβίωση τους. Συμβαδίζει όμως στην πραγματικότητα αυτή η προοδευτική εικόνα με την κυρίαρχη νοοτροπία περί του σεξουαλικού προσανατολισμού και της διαφορετικότητας των πολιτών ή αποτελεί μια πλασματική εικόνα του πραγματικού;

Μέσα από μια σύντομη ιστορική σκιαγράφηση της ελληνική κοινωνίας, θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε στο παραπάνω ερώτημα με σκοπό να κατανοήσουμε τη διαδικασία η οποία ακολουθήθηκε ως προς τη δημιουργία των κοινωνικών αναπαραστάσεων της σεξουαλικότητας στη χώρα μας. Έτσι, λοιπόν, η ελληνική κοινωνία φέρει τα χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας δομημένης στα πατριαρχικά πρότυπα οργάνωσης όπου, οι οικογένειες δομούνται σύμφωνα με το πρότυπο του άνδρα - αρχηγού. Ο άνδρας, ιδίως μέσα από το ρόλο του πατέρα, αποτελεί τον κυρίαρχο - διακανονιστή των ζωών των υπολοίπων μελών της οικογένειας, σε αντίθεση με τη γυναίκα η οποία, καλείται να επιτελέσει το ρόλο της μητέρας και συζύγου, σκοπεύοντας στη φροντίδα των μελών της οικογένειας. Ως φαίνεται, η ανισότητα των φύλων αποτελεί βασικό δομικό στοιχείο τόσο των οικογενειών, όσο και της κοινωνίας στο σύνολό της.

Για να μην αυθαιρετούμε όμως, ας ανατρέξουμε στο παρελθόν και ας εξετάσουμε την Ελλάδα σε επίπεδο κοινωνικής δομής. Στο πέρασμα των χρόνων και εφόσον έχει συγκροτηθεί πλέον σε ενιαίο κράτος, παρά το γεγονός των ιστορικών και πολιτισμικών αλλαγών οι οποίες συντελέστηκαν, διατηρεί την προϋπάρχουσα πατριαρχική της δομή. Παρ' ότι ο ρόλος των γυναικών, τόσο προεπαναστατικά όσο και μετά την επανάσταση αλλά και σε όλες τις πολεμικές περιόδους, υπήρξε

αδιαμφισβήτητη, η θέση τους και η αντίληψη γύρω από το φύλο τους υπήρξε σταθερή. Το γυναικείο φύλο παραμένει συνυφασμένο με τη μητρότητα και την οικογενειακή εστία, ενώ το ανδρικό με την εξασφάλιση της ευζωίας και της οικονομικής ευμάρειας της οικογένειας.

Πριν προχωρήσουμε περαιτέρω, οφείλουμε να αναφερθούμε στα αίτια της πατριαρχίας τα οποία εντοπίζονται κυρίως στην ανάπτυξη της γεωργίας από την καλλιέργεια των σπόρων, στην ανάπτυξη της κτηνοτροφίας μεγάλων ζώων μετά το εξημέρωμα τους, αλλά και στο εμπόριο. Ο άνδρας, ζεύοντας τα ζώα στο αλέτρι, αναλαμβάνει τη γεωργία και έτσι η γυναίκα παύει να είναι πλέον καλλιεργήτρια. Σταδιακά, λοιπόν, αποδυναμώνεται ενώ, ο άνδρας αποκτά οικονομική υπεροχή και ιδιοκτησία. Αφ' ης στιγμής συνειδητοποιείται το δικαίωμα της ιδιοκτησίας, ο άνδρας ασκεί ισχύ, δημιουργώντας τη μονογαμική οικογένεια για τον έλεγχο των δικών του τέκνων. Η κτηνοτροφία, με την οποία απασχολήθηκαν οι άνδρες, έφερε περισσότερα κέρδη σε σχέση με τη συγκομιδή των καρπών με την οποία απασχολήθηκε η γυναίκα επομένως, δόθηκε η δυνατότητα στους άνδρες να αποκτήσουν οικονομική υπεροχή και δύναμη, να αλλάξουν τους θεσμούς, τους νόμους και το κληρονομικό δίκαιο διαδοχής από πατέρα σε γιό, εγκαθιδρύοντας το πατριαρχικό δίκαιο και την πατριαρχική δομή της οικογένειας, διατηρώντας τη γυναίκα υποδουλωμένη (Λογοθέτη, 1998: 102 – 128).

Η οικονομική αυτή υπεροχή των ανδρών άρχισε σταδιακά να λειτουργεί με τρόπο κανονιστικό τόσο ως προς τον τρόπο σκέψης, όσο και ως προς την αντίληψη για την ανδρική φύση στο σύνολό της οπότε, εδραιώθηκε στο λόγο και στις πρακτικές. Έτσι, για να θεωρείται κάποιος πραγματικός και άξιος άνδρας, όφειλε, πέραν των χαρακτηριστικών που αφορούσαν στην ανδρεία και τη δύναμη, να παρουσιάζει ηγετικές και διοικητικές ικανότητες ώστε να διασφαλίζεται η οικονομική ισχύς της οικογένειας αλλά και η ομαλή μεταβίβαση της περιουσίας. Κατ' επέκταση, ο άνδρας βρίσκεται επιφορτισμένος με τη βιολογική συνέχιση της οικογένειας η οποία λογίζεται ως επισφράγιση της επιτυχίας του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της σύνδεσης μεταξύ τεκνοποίησης και υπεροχής αποτελεί ο έμφυλος διαχωρισμός που αποτυπωνόταν δια του λόγου και εξίσωνε τα αγόρια μιας

οικογένειας με «παιδιά» ενώ τα κορίτσια με επιβαρυντικά της μέλη². Από τη στιγμή της γέννησής τους, δηλαδή, τα αρσενικά μέλη κάθε οικογένειας αποκτούσαν μια *priori* εξουσία η οποία συνδεόταν με το βιολογικό τους φύλο. Η ελληνική κοινωνία ως μια, κατά κύριο λόγο αγροτοκτηνοτροφική κοινωνία, δομήθηκε και σφυρηλατήθηκε με αυτά τα πρότυπα.

Η ανδρική φύση, λοιπόν, συναρτάται άμεσα με τη σεξουαλικότητα, και δη με τον ετεροφυλοφιλικό σεξουαλικό προσανατολισμό ο οποίος εδραιώνεται ως ο μόνος «ορθός» εφόσον, διαμέσου αυτού δύναται να εξασφαλιστεί η διατήρηση της οικογενειακής οικονομικής ισχύος. Ο ανδρισμός, λοιπόν, σημασιοδοτείται διαμέσου του σεξ ενώ παράλληλα, εδραιώνεται στη σκέψη και νοηματοδοτείται με το λόγο. Κατ' αντιστοιχία, η γυναίκα επίσης ετεροπροσδιορίζεται από τη σεξουαλικότητα της εφόσον, στο συλλογικό φαντασιακό δημιουργείται η αντίληψη ότι για να επιτελέσει “σωστά” και “ολοκληρωμένα” το ρόλο και το φύλο της, οφείλει να γίνει σύζυγος και μητέρα. Κάθε γυναίκα η οποία «αποτυγχάνει» στα παραπάνω, δεν λογίζεται ως γυναίκα και αντιμετωπίζεται ως «προβληματική» οντότητα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα της εν λόγω πεποιθήσης αποτελούν εκφράσεις όπως «γεροντοκόρη», «στέρφα» ή «λειψη» οι οποίες συνόδευαν τις ανύπαντρες ή άτεκνες γυναίκες.

Κατανοούμε, λοιπόν, τον τρόπο με τον οποίο δημιουργήθηκε σταδιακά στην Ελλάδα η κοινωνική αναπαράσταση που αφορά στον σεξουαλικό προσανατολισμό όπου, ο ανδρισμός νοηματοδοτήθηκε ως μυϊκή δύναμη, ανδρεία, ηγετική ικανότητα, κυριότερα όμως ως τεκνοποίηση, ενώ αντίστοιχα η θηλυκότητα ως συζυγικός και μητρικός ρόλος. Έτσι, κάθε άτομο το οποίο δεν ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά που το κοινωνικό σύνολο είχε θέσει ως προαπαιτούμενα για τον ανδρισμό ή τη θηλυκότητα, αυτομάτως περιθωριοποιούνταν και κατατάσσονταν στα “επικίνδυνα”, για την κοινωνική συνοχή άτομα εφόσον, διατάραζαν τη φυσική κοινωνική εξέλιξη.

Συν τοις άλλοις, σημαντική για την εδραίωση των πεποιθήσεων γύρω από το σεξουαλικό προσανατολισμό στην Ελλάδα υπήρξε η θρησκεία. Ο Χριστιανισμός, ως επίσημη θρησκεία της Ελλάδας, παρά το γεγονός ότι διακηρύσσει την ισότητα όλων των ανθρώπων χωρίς διάκριση φύλου, εθνικότητας, ή κοινωνικής τάξης και διδάσκει

² Αυτός ο διαχωρισμός συναντάται κατά κύριο λόγο στην ελληνική επαρχία όπου, τα αγόρια αναφέρονται ως «παιδιά», δεδομένου ότι πρόκειται να συνεχίσουν την οικογένεια και την περιουσία ενώ, τα κορίτσια λογίζονται ως οικονομικό βάρος, δεδομένου ότι για να τα παντρέψουν έπρεπε να δώσουν προίκα στην οικογένεια του γαμπρού άρα, να ζημιώσουν οικονομικά την οικογένειά τους.

την αγάπη, την αλληλοκατανόηση και τον αλληλοσεβασμό, φαίνεται να ερμηνεύεται και να διακηρύσσεται με τρόπο ο οποίος λειτουργεί διχαστικά ως προς τη διαφορετικότητα και αποκρυσταλλώνει την ανισότητα των φύλων. Έτσι, στα θρησκευτικά κείμενα γίνεται αναφορά στην ομοφυλοφιλία ως αμαρτία, αμαύρωση και διαφθορά της φύσης του ανθρώπου. Προσεγγίζεται ως στροφή προς το κακό και ως μια στρέβλωση του ιδανικού Βιβλικού κήπου της Εδέμ (Stanton & Yarhouse, 2000: 117-151).

Επιπλέον, δίνεται έμφαση στην ετεροφυλοφιλία ως σεξουαλικής σχέσης η οποία προκύπτει κατόπιν του ιδανικού γάμου μεταξύ ενός άνδρα και μιας γυναίκας, επισφραγίζοντας με αυτό τον τρόπο τόσο τη «θεικότητα» του ετεροφυλοφιλικού σεξουαλικού προσανατολισμού, όσο και την αμαρτωλή φύση της ομοφυλοφιλίας³. Πέραν όμως των αντιλήψεων οι οποίες προωθήθηκαν – και προωθούνται- μέσω της θρησκείας αναφορικά με τη σεξουαλικότητα του ποιμνίου, χαρακτηριστικός είναι και ο έμφυλος διαχωρισμός ο οποίος καλλιεργήθηκε και τοποθετεί τη γυναίκα σε θέση υποδεέστερη του άνδρα. Η γυναίκα, δηλαδή, παρουσιάζεται ως «παγίδα προς την ακολασία»⁴ αλλά και ως συμπλήρωμα του άνδρα⁵. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της πεποίθησης αυτής αποτελεί η ρήση «Η δε γυνή να φοβείται τον άνδρα». Ο δυισμός, λοιπόν, μεταξύ ανδρικού και γυναικείου φύλου καθώς και ο κοινωνικά κατασκευασμένος «ρόλος» τόσο της γυναίκας, όσο και του άνδρα, εδραιώνεται και στερεοποιείται περαιτέρω βασισμένη πλέον στα θρησκευτικά κείμενα. Δεδομένου, λοιπόν, ότι η ελληνική κοινωνία αποτελεί μια βαθιά θρησκευόμενη κοινωνία, κατανοούμε τον τρόπο με τον οποίο έχει λειτουργήσει η θρησκεία αναφορικά με τη δημιουργία των αναπαραστάσεων που αφορούν στον σεξουαλικό προσανατολισμό.

³ Ο Ιησούς επιβεβαιώνει τη δημιουργία του ιδανικού γάμου μεταξύ ενός άνδρα και μιας γυναίκας παραθέτοντας ένα απόσπασμα από τη Γένεση (1:27-2:23): Μαρκ. 10, «ἀπὸ δὲ ἀρχῆς κτίσεως ἄρσεν καὶ θῆλυ ἐποίησεν αὐτοὺς ὁ Θεός», Μαρκ. 10,7 «ἔνεκεν τούτου καταλείπει ἄνθρωπος τὸν πατέρα αὐτοῦ καὶ τὴν μητέρα, καὶ προσκολληθήσεται πρὸς τὴν γυναῖκα αὐτοῦ, καὶ ἔσονται οἱ δύο εἰς σάρκα μίαν.» Μαρκ. 10,8 «ὥστε οὐκέτι εἰσὶ δύο, ἀλλὰ μία σὰρξ».

⁴ Κατὰ Ματθαῖον 5,28 «Κι ἐγὼ σας λέγω ὅτι αὐτὸς που βλέπει μια γυναῖκα καὶ τὴν ἐπιθυμεί, ἤδη ἐμοίχευσε μέσα στὴν καρδιά του».

⁵ Απ. Παῦλος, Προς Κορινθίους Επιστολές : «Ὁ ἄνδρας... ἐπλάσθη ἐξ ἀρχῆς ὡς ὁ κύριος ἐκπρόσωπος τῆς κυριαρχίας τοῦ Θεοῦ ἐπὶ τῆς Γῆς καὶ εἶναι διὰ τούτο περισσότερο ἀπὸ τὴν γυναῖκα εἰκὼν καὶ δόξα τοῦ Θεοῦ. Ἡ γυναῖκα δε ὡς τὸ ἐξαιρετικότερον ἀπὸ τὰ ἄλλα κτίσματα, που ἔχει ὑπὸ τὴν ἐξουσίαν τοῦ ὁ ἄνδρας, εἶναι δόξα τοῦ ἀνδρός. Πράγματι δε ὁ ἄνδρας εἶναι ὑπεροχότερος ἀπὸ τὴν γυναῖκα, διότι δὲν ἔγινε ὁ ἄνδρας ἀπὸ τὴν γυναῖκα, ἀλλ' ἡ γυναῖκα ἔγινε ἀπὸ τὸν ἄνδρα. Καὶ ἐπὶ πλέον δὲν ἐκτίσθη ὁ ἄνδρας διὰ νὰ βοηθῆ τὴν γυναῖκα, ἀλλ' ἡ γυναῖκα ἐπλάσθη πρὸς χάριν καὶ βοήθειαν τοῦ ἀνδρός».

Την περίοδο μετά τη χούντα των συνταγματαρχών και πριν τη μεταπολίτευση ο εκδημοκρατισμός της κοινωνίας αποτελεί αναντίρρητη κοινωνική ανάγκη. Στα τέλη, λοιπόν, της δεκαετίας του 1970 εμφανίζονται τα πρώτα κινήματα που φέρνουν στο προσκήνιο ζητήματα όπως η πατριαρχία, η ισότητα των φύλων, ο φεμινισμός και η σεξουαλική απελευθέρωση. Έτσι, το φθινόπωρο του 1976 (Θεοδωρακόπουλος 2005: 127) σηματοδοτείται η αφετηρία του ΛΟΑΤΚΙ κινήματος στην Ελλάδα εφόσον, ιδρύεται το ΑΚΟΕ (Απελευθερωτικό Κίνημα Ομοφυλόφιλων Ελλάδας) και η κοινωνία έρχεται πλέον φανερά αντιμέτωπη με τη διαφορετικότητα ως κομμάτι του εαυτού της. Βέβαια, παρά τις δεσμεύσεις για εκδημοκρατισμό και αναγέννηση της πολιτικής ζωής του τόπου, οι μεταπολιτευτικές κυβερνήσεις, φοβούμενες το πολιτικό κόστος, επέλεξαν να μην προάγουν τα αιτήματα του κινήματος επικαλούμενες πάντα τη μη ετοιμότητα της ελληνικής κοινωνίας, δείχνοντας ουσιαστικά αδιαφορία για θέματα δικαιωμάτων (Πετροπούλου, 2019).

Σημαντική, για τον τρόπο με τον οποίο εκλαμβάνεται η διαφορετική σεξουαλικότητα στην Ελλάδα, αποτελεί η πολιτική - κομματική χροιά η οποία δόθηκε στα κινήματα της περιόδου. Το 1979 το ΑΚΟΕ, που όπως και άλλες αντίστοιχες συλλογικότητες κατά την περίοδο της Μεταπολίτευσης είχαν χαρακτηριστικά αριστερίζουσας ή αναρχίζουσας ομάδας⁶, συμμετείχε στο Φεστιβάλ Αυγής-Θουρίου, που διοργανωνόταν από την ΕΚΟΝ Ρήγας Φεραίος. Η πρόσκληση από την πλευρά του ΚΚΕ Εσωτερικού προκάλεσε σχόλια, αλλά και την «αιώνια καζούρα «Ρηγάδες-αδερφές» από τους πολιτικούς τους αντιπάλους στα αμφιθέατρα» (Παπανικολάου 2018: 360-361). Μεταφέρεται, λοιπόν, στη σφαίρα του πολιτικού ο στιγματιστικός λόγος ενώ, ταυτόχρονα, συνδέεται η αριστερή ιδεολογία και πολιτική με την πεποίθηση ότι αποτελεί διακορευτή της κοινωνίας εφόσον προωθεί και στηρίζει την ομοφυλοφιλία.

Στον αντίποδα, οι πρακτικές της Νέας Δημοκρατίας κατά την περίοδο της διακυβέρνησής της παρότρυναν σε μεγάλο βαθμό τις διακρίσεις εναντίον ομοφυλόφιλων ή τρανς ανθρώπων, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις «Επιχειρήσεις

⁶ Θεοδωρακόπουλος, 2005: 67: «Χρησιμοποίησα αρκετές φορές τους όρους «αναρχίζουσα ομάδα», «αναρχίζουσα ατμόσφαιρα» και άλλες παρόμοιες εκφράσεις για ν' αντιδιαστείλω τις ομάδες αυτές από τα κλασικά πρότυπα των πολιτικών σχηματισμών -τα κόμματα- που έχουν πυραμιδοειδή δομή και στηρίζονται συνήθως σε αυστηρούς κανόνες λειτουργίας και πειθαρχίας».

Αρετής»⁷ αλλά και τις επανειλημμένες προσπάθειες ψήφισης στη Βουλή του νομοσχεδίου «Περί των αφροδισίων νόσων προστασίας και ρυθμίσεως συναφών θεμάτων», γνωστό και ως το «Νομοσχέδιο των Συνταγματαρχών» ή το «Νομοσχέδιο της ντροπής» ((Θεοδωρακόπουλος 2005: 129) το οποίο, πέρα από το στιγματισμό των ΛΟΑΤΚΙ+ ατόμων, «απειλούσε τους ομοφυλόφιλους με ενός χρόνου φυλάκιση και εξορία, αν τους συνελάμβανε η αστυνομία ν' αναζητούν σύντροφο δημόσια» (Ιωαννίδης 2018) και προέβλεπε το φακέλωμά τους (Θεοδωρακόπουλος 2005: 18).

Από την περίοδο της μεταπολίτευσης μέχρι και σήμερα έχουν μεσολαβήσει πολλά χρόνια όπου το ΛΟΑΤΚΙ+ κίνημα διεκδίκησε πιο επισταμένα την αλλαγή της πολιτικής ατζέντας και τη συμπερίληψη των ατόμων της κοινότητας. Παρά ταύτα, τα ζητήματα που αφορούν στη σεξουαλικότητα και τα δικαιώματα των ΛΟΑΤΚΙ+ ατόμων παραμένουν ζητήματα ταμπού τα οποία δύνανται να επιφέρουν πολιτικό κόστος επομένως προσεγγίζονται ακόμη με σκεπτικισμό. Οφείλουμε να αναφέρουμε, βέβαια, ότι έγιναν μικρά βήματα προς την κατεύθυνση της συμπερίληψης, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τη νομική επέκταση του συμφώνου συμβίωσης μεταξύ ομόφυλων ατόμων που ψηφίστηκε στην ελληνική βουλή το 2015.

Οικονομικοί, θρησκευτικοί, ιστορικοί αλλά και πολιτικοί, λοιπόν, παράγοντες συνετέλεσαν εξίσου στον τρόπο με τον οποίο δομήθηκε η ελληνική κοινωνία καθώς και στον τρόπο με τον οποίο αφομοίωσε και ενσωμάτωσε ιδεολογίες, αντιλήψεις και πεποιθήσεις γύρω από τα ζητήματα του σεξουαλικού προσανατολισμού και της ταυτότητας φύλου. Όπως γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό με βάση τα ανωτέρω, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις της σεξουαλικότητας απαντώνται στον στιγματισμό αλλά και την περιθωριοποίηση κάθε μορφής διαφορετικότητας εφόσον, λογίζεται ως απειλή της κοινωνικής ασφάλειας και του ήθους του κοινωνικού σώματος, γεγονός το οποίο αποτυπώνεται στη ρητορική της μεγαλύτερης μερίδας της ελληνικής κοινωνίας.

⁷ Μέσα από τις «Επιχειρήσεις Αρετής», δηλαδή τις διώξεις, τις παρενοχλήσεις και τους ξυλοδαρμούς των ομοφυλοφίλων σε περιοχές όπως το Πεδίον του Άρεως και το Ζάππειο, αλλά και τις αντίστοιχες επιχειρήσεις σκούπα σε περιοχές όπως τα Εξάρχεια, στοχοποιούνταν επανειλημμένα τραβεστί και ομοφυλόφιλοι, ενώ η θηλυκότητα γινόταν αντιληπτή ως κοινωνική απειλή και λειτουργούσε ως άλλοθι για κοινωνικές αναταραχές που προϋπήρχαν.

1^η. Κοινωνικές Αναπαραστάσεις και Λόγος

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις, εκτός από διαδικασία εννοιολόγησης των εικόνων, αποτελούν επιπλέον ένα μηχανισμό εγκαθίδρυσης του «Λόγου» (discourse), εκείνου δηλαδή του γλωσσικού κώδικα που με τη σειρά του εννοιολογεί και ταξινομεί την εικόνα σε κατηγορίες, με σκοπό την ενιαία και καθολική πρόσληψη του θεατού. Που λεκτικοποιεί τα νοήματα των θεσμών. Στην παρούσα εργασία, ο λόγος δεν ταυτίζεται με τη γλώσσα ή την ομιλία, παρά προσεγγίζεται με τον τρόπο που ορίστηκε από τον Foucault. Εξετάζεται ως ο κυρίαρχος λόγος που εγγράφεται στα σώματα και τα διαπλάθει. Οι «λόγοι» δεν παρουσιάζονται ως νοητικές διαδικασίες των επιμέρους ατόμων, αλλά ως δράσεις, πρακτικές κατασκευής νοημάτων, που εμφανίζονται στην κοινωνική διαντίδραση (Potter, 1996).

Η γλώσσα αποτελεί έναν κοινωνικό θεσμό και συνάμα ένα σύστημα αξιών. Είναι ένα συλλογικό σύμβολο στο οποίο, αν θέλουμε να επικοινωνήσουμε, πρέπει να υποταχθούμε συνολικά. Απέναντι στη γλώσσα (langue), η ομιλία ουσιαστικά είναι μια ατομική πράξη επιλογής και συγκροτείται από τους *«συνδυασμούς χάρη στους οποίους ο ομιλών μπορεί να εκφράσει την προσωπική του σκέψη»* (Barthes, 1981:56-61). Ο Saussure αποδέχεται την ταύτιση της Γλώσσας με τον κώδικα και της Ομιλίας με το μήνυμα. Ο λόγος (discourse) αρχικά αναφερότανε στην ομιλία, στον προφορικό λόγο, ενώ στη συνέχεια αναφερότανε στο σύνολο των μορφών γραπτού και προφορικού λόγου (Potter & Wetherell, 1987). Για τον Foucault (1972) είναι οι ιστορικά οροθετημένες γλωσσικές πρακτικές, ο Parker (1992) την ορίζει ως ένα σύστημα δηλώσεων που κατασκευάζουν ένα νόημα, ο Burr (1995) ως ένα δίκτυο νοημάτων, μεταφορών και δηλώσεων που παράγουν μια συγκεκριμένη εκδοχή των συμβάντων και η Woodilla (1998) ως πρακτικές ομιλίας και γραφής (Δαφέρμος, 2008:74). Όπως κι αν έχει οριστεί, ο «Λόγος» παραμένει η ικανότητα του ανθρώπου να επικοινωνεί με τη γλώσσα πέραν της ομιλίας, να επιχειρηματολογεί, να αιτιολογεί, να εξηγεί, να εκλογικεύει, να παράγει νόημα και να μεταφέρει μηνύματα. Αποτελεί μια διαδικασία δυναμική και συνεχή.

Τίθεται όμως το ερώτημα, αν αυτός ο λόγος είναι ελεύθερος από κοινωνικές συμβάσεις και νόρμες, αν είναι ανεξάρτητος ή κατευθυνόμενος και αν κατασκευάζεται από τον ομιλούντα ή ο ομιλών είναι απλώς η εκφορά του. Αν είναι τελικά μια ατομική πράξη ή όχι και *«.....αν μας διαπλάθει η γλώσσα που μας έλαχε,*

μήπως τελικά δεν είμαστε υποκείμενα αλλά αντικείμενα της» (Σηφάκη, 2015:3). Ο λόγος εδώ βασίζεται στην άποψη ότι η γλώσσα αποτελεί πηγή κοινωνικά οριοθετημένων νοημάτων και όχι μέσο έκφρασης ατομικών ιδεών. Ο κάθε λόγος δηλαδή, όπως υποστηρίζει ο Kress (1989:7) - βασιζόμενος στη θεωρία του Foucault - αποτελεί μια συστηματικά οργανωμένη ομάδα δυνάμει δηλώσεων μέσω των οποίων λεκτικοποιούνται τα νοήματα ενός θεσμού. Ο κάθε θεσμός (π.χ. ο θεσμός της οικογένειας, της θρησκείας, της εκπαίδευσης) καθορίζει, περιγράφει και περιορίζει το τί είναι ορθό να ειπωθεί ή να γραφτεί και κατ' επέκταση τί είναι εφικτό να γίνει και τί όχι. Ο λόγος του κάθε κοινωνικού θεσμού, δηλαδή, παρέχει ένα πλαίσιο γνώσεων και πρακτικών ενώ παράλληλα θέτει κανόνες, περιορισμούς και απαγορεύσεις στους τρόπους επικοινωνιακής δράσης. Έτσι, ο λόγος προσεγγίζεται ως διαδικασία και δραστηριότητα παρά ως κατάσταση ή αντικείμενο.

Υπό αυτή την έννοια, λοιπόν, ο λόγος, ως πρακτική, ισχυροποιεί τις κοινωνικές αναπαραστάσεις, εν προκειμένω τις κοινωνικές αναπαραστάσεις της σεξουαλικότητας, δεδομένου ότι οδηγεί στην κοινωνική κατασκευή νοημάτων και στην εγκαθίδρυση ιδεών και απόψεων οι οποίες αποκρυσταλλώνονται μέσα από αυτές. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι αποτελεί πυρηνικό κομμάτι των εκάστοτε κοινωνικών αναπαραστάσεων εφόσον συντηρεί το πλέγμα γνώσεων γύρω από αυτές αλλά και εξασφαλίζει τη συνοχή των ομάδων που τις μοιράζονται. Διαφαίνεται, λοιπόν, η δυναμική του λόγου τόσο στη διαμόρφωση της συνείδησης όσο και στη δημιουργία και διατήρηση στερεοτύπων. Ο κυρίαρχος λόγος συνυφάνεται με την κοινωνική αναπαράσταση, την ισχυροποιεί και την εδραιώνει. Είναι, λοιπόν, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις φορείς του κυρίαρχου λόγου ο οποίος επιβάλλεται στο κοινωνικό γίνεσθαι, διαπερνά τα υποκείμενα και τα καθορίζει.

1^ο. Λόγος και Εξουσία

Παράλληλα όμως, ο λόγος αποτελεί μια μορφή άσκησης εξουσίας, με την έννοια που προσδίδει ο Foucault στο όρο «εξουσία» εφόσον, εκλαμβάνεται ως μια πρακτική την οποία επιβάλλουμε στα πράγματα τα οποία «... διαπερνά, παράγει νόημα, επιφέρει απόλαυση, μορφές γνώσης, παράγει λόγο. Πρέπει να θεωρηθεί ως παραγωγικό πλέγμα που καλύπτει ολόκληρο το κοινωνικό σώμα και όχι ως αρνητική βαθμίδα που ρόλος της είναι η καταπίεση» (Foucault 1987:24). Ο Λόγος και οι «πρακτικές λόγου» κατασκευάζουν επιθυμίες, παράγουν αλήθεια και είναι περίπλοκα συνδεδεμένες με

σχέσεις εξουσίας. Κατά συνέπεια, κάθε προσπάθεια κατανόησης των σχέσεων εξουσίας προϋποθέτει και απαιτεί τη μελέτη του Λόγου και των λεκτικών πρακτικών που εκφράζουν και ταυτόχρονα συγκροτούν συστήματα γνώσης και εξουσίας (Λυριντζής, 1995:7).

Η εξουσιαστική δύναμη του λόγου διαφαίνεται από το γεγονός ότι εγγράφεται στα σώματα με τρόπο που τα οριοθετεί και τα καθορίζει, ενώ παράλληλα επιτείνει τη δύναμη της υπάρχουσας αναπαράστασης που αφορά στα κοινωνικά υποκείμενα με αποτέλεσμα να καθίσταται ακόμη πιο δύσκολη η αλλαγή της αναπαράστασης αυτής. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει η Χαλκία (2011: 85), *«η εξουσία, δρώντας δια μέσου του λόγου και των αποκρυσταλλώσεών του, δεν υπάρχει μόνο εκεί όπου αρθρώνεται μια απαγόρευση ή ένα όχι, αλλά και εκεί όπου εκφράζονται οι ίδιες οι επιθυμίες του υποκειμένου, εκεί ακριβώς που προκύπτει η αίσθηση εαυτού»*.

Αποτελεί ο λόγος μια πρακτική η οποία επηρεάζει το κοινωνικό περιβάλλον ενώ ταυτόχρονα επηρεάζεται από αυτό. Η Γλωσσική ή Γλωσσολογική Στροφή (Linguistic Turn)⁸ σήμανε την εστίαση της φιλοσοφίας προς τη γλώσσα και την αντίληψη ότι η πραγματικότητα οργανώνεται και κατασκευάζεται μέσα από τη γλώσσα (Φουντανόπουλος 1995:152). Η γλώσσα δεν είναι ένας απλός και αθώος αγωγός πληροφοριών αλλά ένας κοινωνικός, πολιτισμικός και ιδεολογικός αναμεταδότης, ο οποίος διαμορφώνει κοινωνικούς χαρακτήρες και θεσμούς, ενώ παράλληλα διαμορφώνεται από αυτούς (Παυλίδου, 2010:9). Δεν αποτελεί απλή αντανάκλαση του πραγματικού κόσμου αλλά, μία δημιουργική διαδικασία κατασκευής νοήματος (Φουντανόπουλος 1995:151).

Κάτω από αυτή την οπτική, γεννήθηκε η Κοινωνιογλωσσολογία η οποία, βλέπει τη γλώσσα συνδεδεμένη με το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματώνεται και ως εκ τούτου δεν είναι ούτε αυτόνομη ούτε ομοιογενής⁹. Ένα θεμελιώδες ερώτημα που εγείρεται συνεχώς, είναι πώς γίνεται αντιληπτή αυτή η σχέση ανάμεσα στην γλώσσα και την κοινωνία. Σύμφωνα με τον Wardhaugh

⁸ Ο όρος έγινε γνωστός από την ομώνυμη ανθολογία του Richard Rorty (1967) και την στροφή προς τη γλωσσική φιλοσοφία. Σύμφωνα με τον ίδιο, ο όρος ξεκίνησε από τον φιλόσοφο Gustav Bergmann. https://en.wikipedia.org/wiki/Linguistic_turn

⁹ Σε αντίθεση με τον Γλωσσολογικό Δομισμό του Saussure για τον οποίον η γλώσσα υπακούει σε δομές (στρουκτούρες), είναι μια αυτόνομη και ομοιογενής δομή και η χρήση της, ως αντανάκλαση αυτής της δομής, είναι ανεξάρτητη από το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιείται.

(1998:10-11) που κωδικοποίησε τις τέσσερις δυνατές μορφές αυτής της σχέσης, η γλώσσα: (α) είναι προϊόν και αντανάκλαση της κοινωνίας (β) είναι εκείνη που επηρεάζει και καθορίζει τις κοινωνικές δομές και τον τρόπο θέασης του κόσμου (γ) έχει τη δύναμη να ξαναδημιουργεί την πραγματικότητα που θεωρείται ότι απλώς περιγράφει και άρα υπάρχουν αμφίδρομες επιρροές μεταξύ γλώσσας και κοινωνίας και (δ) εγγράφεται και αυτή σε κοινωνικές σχέσεις εξουσίας και οι μορφές/δομές της προϋπάρχουν της χρήσης και της λειτουργίας της (Κακριδής, 2016:6-7).

Εν κατακλείδι, οι Λόγοι κανονικοποιούν τον τρόπο συμπεριφοράς και δράσης των υποκειμένων τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο, προσδιορίζοντας από τη μια πλευρά τον τρόπο με τον οποίο αυτά αλληλεπιδρούν εντός της κοινωνίας, καθορίζοντας από την άλλη πλευρά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και θέτουν τον εαυτό τους και τους άλλους σε συγκεκριμένες θέσεις οι οποίες απαντούν σε κυρίαρχα αφηγήματα. Δεδομένου ότι οι κοινωνίες, και κατ' επέκταση οι κοινωνικές σχέσεις, δομούνται πάνω σε σχέσεις εξουσίας, όπως υποστήριξε και ο Foucault, η αποκρυστάλλωση στρεβλών και στερεοτυπικών αναπαραστάσεων δεν αποτελεί σημείο των καιρών, αλλά την πολυεπίπεδη διαδικασία επιβολής του εξουσιαστικού λόγου διαφόρων θεσμών πάνω σε γνωστικά αντικείμενα.

Κεφάλαιο 2: Ταυτότητες και κοινωνικά υποκείμενα

2^α. Η έννοια της ταυτότητας στη μετανεωτερική εποχή

Είναι γεγονός ότι, από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα και μετά, έχει παρατηρηθεί ένας πολλαπλασιασμός κειμένων που εστιάζουν στην έννοια της «ταυτότητας». Σε ποιο βαθμό όμως, αυτό αντιπροσωπεύει μια ριζική αλλαγή στην κοινωνική σκέψη; Ο Stuart Hall (1992) έχει υποστηρίξει ότι διάφορες εξελίξεις στην κοινωνική σκέψη του 20ού αιώνα έχουν επιβάλει την προσοχή στην ταυτότητα. Συγκεκριμένα, ο μαρξισμός, η ψυχανάλυση, ο φεμινισμός και αυτό που ονομάζεται "γλωσσική στροφή", αποτέλεσαν κατά τον ίδιο τις εξελίξεις αυτές οι οποίες δεν έχουν υπογραμμίσει μόνο ζητήματα ταυτότητας, αλλά έχουν προβληματοποιήσει την «ταυτότητα».

Οι θεωρητικές αυτές εξελίξεις έχουν συνδεθεί με κοινωνικές εξελίξεις οι οποίες, σύμφωνα με πολλούς μελετητές, έχουν καταστήσει τα ζητήματα της ταυτότητας πιο πειστικά τα τελευταία χρόνια. Ο Bauman (2004) υποστηρίζει ότι, με την κατάρρευση φαινομενικά οργανωμένων και σταθερών ταυτοτήτων γύρω από το φύλο, το έθνος κ.λπ., υπάρχει περισσότερη κοινωνική ρευστότητα και ανασφάλεια γύρω από την ταυτότητα ή ορθότερα ότι, η ρευστότητα και η ανασφάλεια που υπήρχαν πάντα γύρω από την ταυτότητα έχουν γίνει πιο έντονες και εμφανείς.

Αν και παλαιότερα θεωρείτο ότι η ταυτότητα είναι σταθερή και αμετάβλητη, η παραδοχή αυτή μάλλον καταρρέει στο σύγχρονο κόσμο. Ο Bauman (2004: 17) σημειώνει ότι οι «ιδρυτές της κοινωνιολογίας» έδειξαν ελάχιστο ενδιαφέρον στο να θεωρητικοποιήσουν την έννοια της ταυτότητας επειδή «το πρόβλημα της ταυτότητας» δεν ήταν πρόβλημα της εποχής τους, δεν ήταν ένα ζήτημα που προκαλούσε ανησυχία. Αντίθετα, στο σύγχρονο κόσμο, η ταυτότητα συχνά αντιμετωπίζεται ως πρόβλημα. Σύμφωνα με τον ίδιο, η θεωρητική ανησυχία για την ταυτότητα προέρχεται από μια αντίστοιχη κοινωνική ανησυχία.

Ο λόγος για την ταυτότητα σχετίζεται με την κατάρρευση των θεσμών πάνω στους οποίους θεμελιώθηκε η σύγχρονη κοινωνία συνεπώς, η έννοια της ταυτότητας χαρακτηρίζεται από έντονη ρευστότητα. Μέρος της ασάφειας του όρου απορρέει από τις δυσκολίες που συναντώνται στην προσπάθεια επαρκούς ορισμού του. Δεν είναι δυνατόν να παρασχεθεί ένας ενιαίος, γενικός ορισμός του τι είναι, του τρόπου με τον οποίο αναπτύσσεται και του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί. Ο ορισμός της ταυτότητας διαφέρει ανάλογα με το πρίσμα υπό το οποίο εξετάζεται και με την προσωπική αντίληψη του κάθε ατόμου. Υπάρχουν, λοιπόν, διάφοροι τρόποι εννοιολόγησης οι οποίοι οδηγούν στη διατύπωση διαφορετικών ορισμών. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να αναλυθούν ορισμένες θεωρίες που έχουν διατυπωθεί γι' αυτή.

Ο Goffman στο βιβλίο του *Stigma. Notes on the Management of spoiled identity* (1968) προτείνει τρεις μορφές ταυτότητας: α) την προσωπική ταυτότητα, η οποία έγκειται στα μοναδικά χαρακτηριστικά του ατόμου που σχετίζονται τόσο με τον εαυτό του όσο και με τους άλλους, β) την κοινωνική ταυτότητα, η οποία θα μπορούσε να ονομαστεί και κατηγοριακή ταυτότητα και δίνεται στα άτομα λόγω της συμμετοχής τους σε κοινωνικές ομάδες και γ) την ταυτότητα του «εγώ». Η τελευταία

αναφέρεται σε μια υποκειμενική αίσθηση του «ποιοι είμαστε» ή «ποιοι πιστεύουμε ότι είμαστε», δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο το άτομο σκέφτεται για τον εαυτό του ως άτομο. Για τον Goffman, η ταυτότητα του «εγώ» δεν αποτελεί πραγματικό πυρήνα μιας αυθεντικής ταυτότητας, ίσως είναι πιο ακριβές να την σκέφτεται κανείς ως αυτό που κάνουν οι ίδιοι οι άνθρωποι για τον εαυτό τους, έχοντας στη διάθεσή τους τις πρώτες ύλες, που αναπόφευκτα θα συμπεριλαμβάνουν τις κατηγορίες κοινωνικής ταυτότητας που οργανώνονται γύρω από τη φυλή, το φύλο, το έθνος, την ηλικία, τη σεξουαλικότητα, την σωματική ικανότητα κ.λπ.

Σε μια προσπάθεια να παραχθεί ένας τρόπος ανάλυσης διαφορετικών διαστάσεων του «εαυτού» και της «ταυτότητας» και με αφετηρία τη συζήτηση για την ταυτότητα, διατυπώθηκε από διάφορους συγγραφείς μια διάκριση μεταξύ ταυτότητας και υποκειμενικότητας. Η ταυτότητα, λοιπόν, απαντά στη σχέση του ατόμου με διάφορες κοινωνικές κατηγορίες όπως η φυλή, το φύλο, η τάξη, το έθνος, κλπ. - κατηγορίες που είναι κανονιστικές και ιδεολογικές - ενώ η υποκειμενικότητα αναφέρεται στις πιο συγκρουσιακές, πολύπλοκες και διασταυρωμένες διαδικασίες με τις οποίες παράγεται ένα άτομο ή ένας εαυτός (Venn, 2006). Σχολιάζοντας το έργο του Couze Venn, η Margaret Wetherell θεώρησε ότι *«είναι η υποκειμενικότητα που βοηθάει να βιωθεί οποιαδήποτε ιδιαίτερη κοινωνική ταυτότητα είτε καθατή είτε αμφίσημη, ενώ η ταυτότητα βοηθάει να διευκρινιστεί τι είναι εκείνο που πρόκειται να ζήσει το άτομο»* (Wetherell, 1987:75). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο διαχωρισμός ταυτότητας /υποκειμενικότητας δεν πρέπει να εκλαμβάνεται ως διάκριση ανάμεσα σε έναν «πραγματικό», έμφυτο εαυτό και έναν «κοινωνικό» (αν και, όπως σημειώνει η Wetherell, υπάρχουν κίνδυνοι ότι θα μπορούσε να ερμηνευθεί έτσι). Ωστόσο, όπως οι οριοθετήσεις του Goffman, η διάκριση μεταξύ ταυτότητας και υποκειμενικότητας αποτελεί μια προσπάθεια μελέτης των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι διαπραγματεύονται τις κοινωνικές κατηγορίες ταυτότητας που είναι διαθέσιμες σε αυτούς.

Η ρίζα της λέξης «ταυτότητα» (identity) προέρχεται από τη λατινική λέξη *idem* που σημαίνει όμοιος, ίδιος. Από την ίδια ρίζα παράγεται και η λέξη *identical* (πανομοιότυπος, ταυτόσημος). Μια σημαντική έννοια του όρου, λοιπόν, στηρίζεται στην ιδέα ότι δεν είμαστε μόνο ταυτόσημοι με εμάς (τα ίδια υποκείμενα από τη γέννηση μέχρι το θάνατο μας), αλλά είμαστε ταυτόσημοι και με τους άλλους. Αυτό

σημαίνει ότι οι άνθρωποι μοιράζονται κοινές ταυτότητες, ακριβώς μέσα από την ιδιότητά τους αυτή, αλλά και με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Ταυτόχρονα, ωστόσο, υπάρχει μια άλλη πτυχή της ταυτότητας, η οποία υποδηλώνει τη μοναδικότητα των ανθρώπων, τη διαφορά τους από τους άλλους. Οι δυτικές έννοιες της ταυτότητας βασίζονται σε αυτές τις δύο μορφές κατανόησης, έτσι ώστε οι άνθρωποι να κατανοούνται ταυτόχρονα ως ίδιοι αλλά και ως μοναδικοί. Όπως το θέτει ο Jackson (2002: 142) οι άνθρωποι δουλεύουν πάνω σε μια συνειδητοποίηση ότι *«η ανθρωπότητα κάποιου είναι ταυτόχρονα κοινή και μοναδική»*.

Βέβαια, το να βλέπει κανείς τις ταυτότητες αποκλειστικά ως αντανάκλασεις κοινωνικών θέσεων ή καταστάσεων είναι σαν να τις βλέπει *a posteriori*. Οι ταυτότητες είναι συχνά προσωπικές και συνιστούν ταυτόχρονα ένα πολιτικό σχέδιασμα στο οποίο το άτομο συμμετέχει, κινητοποιημένο σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό από δεξιότητες εμπειρίας και ικανότητας, πολιτισμού και κοινωνικής οργάνωσης (Calhoun, 1994: 28). Συνοψίζοντας, οι ταυτότητες, είναι ορθότερα ιδωμένες ως εν εξελίξει διαδικασίες παρά ως ένα είδος κοινωνιολογικού ταξινομικού συστήματος. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι μπορούμε να ισχυριστούμε πως οι κατηγορίες των ταυτοτήτων είναι ασήμαντες. Τουναντίον, βοηθούν το άτομο να κατανοήσει τόσο το «ποιο είναι» όσο και το «ποιοι είναι οι άλλοι».

«Θεωρείται φυσιολογική τάση, η διάθεση κάθε ανθρώπου να ενώνεται με τους άλλους για να αποτελέσει μαζί τους μια οντότητα, της οποίας η εικόνα αποτελεί μέρος του ψυχισμού. Το να έχουμε, να αποκτήσουμε ή να κατακτήσουμε μια ταυτότητα σημαίνει ότι μοιάζουμε με κάποιους ανθρώπους ενώ ταυτόχρονα είμαστε διαφορετικοί από κάποιους «άλλους» (Κωνσταντοπούλου, 2000: 12). Έτσι, λοιπόν, κάθε κοινωνία δημιουργεί τις δικές της κυρίαρχες ταυτότητες μέσω της εξουσίας και μέσω των κυρίαρχων θεσμών (σχολείο, πολιτική, εκκλησία, ΜΜΕ) και διαμορφώνει τα πρότυπα και τα στερεότυπα της. Κατά τον Zimmerman (1998), αυτές οι ταυτότητες μπορεί να είναι συνομιλιακές, καταστασιακές ή και μεταφερόμενες ενώ, δεδομένου ότι ο άνθρωπος ορίζεται μέσα από τις διαφορές και τις ομοιότητες του με τους άλλους, κατασκευάζει την ταυτότητα του μέσω κατηγοριοποιήσεων και ομαδοποιήσεων που οδηγούν είτε σε ομογενοποίηση, είτε σε διαφοροποίηση. Κατά τους Bucholtz & Hall, οι πέντε αρχές βάσει των οποίων κατασκευάζεται η ταυτότητα κατά την κοινωνική αλληλεπίδραση, είναι η ανάδυση (emergence), η μερικότητα

(partialness), η δεικτικότητα (indexicality), η σχεσιακότητα (relationality) και η θεσιακότητα (positionality) (Μαρωνίτη & Στάμου, 2014:1031).

Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε, λοιπόν, ότι ο τρόπος με τον οποίο υπάρχουμε και προσδιοριζόμαστε μέσα σε μια κοινωνία αποτελεί τόσο την εικόνα του εαυτού (ταυτότητα) την οποία δημιουργούμε οι ίδιοι, όσο και την εικόνα την οποία έχει δημιουργήσει ο κοινωνικός μας περίγυρος με σκοπό να μας εντάξει σε ένα πλαίσιο «αναγνώρισης». Αντικατοπτρίζει και αναπαριστά μια εκ βαθέων σχέση του ατόμου με τους έτερους, η οποία αδιαμφισβήτητα προσεγγίζεται σ' ένα ιδιαίτερο ψυχικό- κοινωνικό επίπεδο. Καθίσταται έτσι αντιληπτό το γεγονός ότι, η ταυτότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ετερότητα, με την ταυτότητα του «άλλου» ο οποίος αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εκάστοτε κοινωνίας. Εν ολίγοις, η ατομική ταυτότητα συνδέεται άμεσα με τη συλλογική, διαμέσου της οποίας τα άτομα προσδιορίζονται μεταξύ τους και ως εκ τούτου αναγνωρίζονται, παράλληλα όμως, παραγκωνίζουν και τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία τους καθιστούν διαφορετικούς (Θεοδωρίδης, 2004: 119 – 120).

2^β. Το φύλο ως κοινωνική κατασκευή

Σε συνέχεια των όσων αναφέρθηκαν αναφορικά με τις ταυτότητες και τη δημιουργία τους εντός των κοινωνιών, σημαντική, για την εξέλιξη της παρούσας εργασίας, είναι η προσέγγιση του φύλου ως ταυτότητα. Αποτελεί το φύλο μας μια «αλήθεια» του εαυτού η οποία μας φανερώνεται κατά τη γέννηση – μια έμφυτη ταυτότητα που φέρει ακέραιη την πληροφορία του «ποιοι είμαστε» - ή μήπως αποτελεί το καθρέφτισμα ιστορικών, πολιτισμικών και κοινωνικών προσταγών; Με άλλα λόγια, είμαστε αυτό που γεννιόμαστε ή γινόμαστε αυτό που η κοινωνία επιτάσσει με τη μορφή μιας προσδιοριστικής ταυτότητας; Πριν κινδυνεύσουμε να φανούμε αφοριστικοί ως προς τη βιολογία του ανθρώπινου σώματος και τη διαφορετικότητα των αναπαραγωγικών οργάνων, ας προχωρήσουμε σε μια προσπάθεια να εξηγήσουμε περαιτέρω την παραπάνω σκέψη.

Το φύλο άρχισε να εξετάζεται ως κοινωνική κατασκευή στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, παράλληλα με την ανάπτυξη και μετεξέλιξη του φεμινισμού (ο λόγος για το φύλο εντοπίζεται στο 2^ο και μεταβάλλεται κατά το 3^ο κύμα του φεμινισμού). Θεωρητική βάση των ιδεών που αναπτύχθηκαν γύρω από το φύλο, θεωρείται κατά πολλούς η Simone De Beauvoir και το βιβλίο της με τίτλο *Δεύτερο Φύλο* το οποίο

έθεσε τις βάσεις για τη θεωρία της κοινωνικής κατασκευής του φύλου. Από το 1949 που εκδόθηκε, ως και σήμερα, θεωρείται σημείο αναφοράς του φεμινιστικού κινήματος. Εκεί ουσιαστικά η φιλόσοφος εξηγεί πως θεωρεί ότι η γυναίκα της πατριαρχικής κοινωνίας ζει καταπιεσμένη, απαξιωμένη και περιορισμένη λόγω μίας παράλογης διάκρισης βάσει βιολογικής διαφοράς. Έτσι, μια δεκαετία αργότερα ξεκίνησε η έντονη κινητοποίηση των γυναικών. Η φεμινιστική θεωρία, από το 1970 και έπειτα, στηρίζεται στη διαπίστωση ότι η έμφυλη ταυτότητα, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο βιώνουμε το φύλο μας, δεν απορρέει από τη «φύση μας» και τη βιολογία αλλά είναι κοινωνικά και ιστορικά προσδιορισμένη. Η φεμινιστική θεωρία σε αυτό το πλαίσιο, δηλαδή, είναι αντι-ουσιοκρατική¹⁰. Στο δεύτερο κύμα του φεμινισμού αναπτύχθηκαν διάφορα ρεύματα τα οποία προσέγγιζαν το ταυτοτικό πρόβλημα και τις έμφυλες διακρίσεις με διαφορετικούς τρόπους προβάλλοντας λύσεις βασισμένες σε διάφορες φιλοσοφικές και κοινωνικές θεωρίες. Παρατηρείται, έτσι, ο μαρξιστικός φεμινισμός, ο σοσιαλιστικός φεμινισμός, ο ριζοσπαστικός φεμινισμός, ο οικοφεμινισμός κλπ.

Το τρίτο φεμινιστικό κύμα αναπτύσσεται ως προέκταση και αμφισβήτηση του 2ου κύματος. Σηματοδοτεί τη φεμινιστική πολιτική της ετερότητας και θεμελιώνεται στη θεωρητική συμβολή της φιλοσόφου Judith Butler. *«Κατά την περίοδο αυτή επισημαίνεται και στηλιτεύεται τόσο η πολιτική ηγεμονία των λευκών, δυτικών, αστών γυναικών, όσο και η ουσιοκρατική αντίληψη της γυναικείας ταυτότητας και της θηλυκότητας που χαρακτηρίζει τις προηγούμενες δεκαετίες ενώ, προκρίνεται μια προσέγγιση του φύλου και της σεξουαλικότητας που αντιλαμβάνεται τις ταυτότητες ως κατακερματισμένες, πολλαπλές, ασταθείς και ρευστές, επιτελεστικές, γλωσσικά κωδικοποιημένες και όχι έμφυτα ή κοινωνικά δοσμένες (βιολογικός και κοινωνικός ντετερμινισμός). Τώρα, δίνεται έμφαση στο σώμα και στη σεξουαλικότητα ως στοιχεία της υποκειμενικότητας που κατά το 2^ο κύμα είχαν παραμεριστεί ως τόποι της γυναικείας καταπίεσης»* (Γάκου :2022).

Με την πάροδο του χρόνου αναπτύχθηκε η συνείδηση ότι οι έμφυλες ταυτότητες και διαφορές διαπλάθονται σε συνάρτηση με διάφορους κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, όπως είναι η κοινωνική τάξη, η φυλετική, εθνική και εθνοτική καταγωγή, ο σεξουαλικός προσανατολισμός, η θρησκεία, και άλλοι. Σήμερα

¹⁰ Ουσιοκρατία είναι η πεποίθηση ότι υπάρχει μία εγγενής «ουσία» που καθορίζει την ταυτότητα, γυναικεία ή ανδρική.

πια, η φεμινιστική σκέψη αναγνωρίζει ότι το κάθε άτομο υπόκειται σε πολλαπλές και αλληλεπιδρώσες διακρίσεις (intersectionality theory) και προσπαθεί να επεξεργαστεί τρόπους να μελετήσει ακριβώς αυτή την αλληλεπίδραση μεταξύ τους, αλλά και να βρει πολιτικά εργαλεία για να συνεχίσει έναν φεμινιστικό αγώνα που όμως δε θα αναπαράγει αυτές τις διακρίσεις στο εσωτερικό του.

Πριν προχωρήσουμε όμως περαιτέρω, ας πάρουμε το ζήτημα του φύλου από τη «φιλοσοφική» αρχή του. *«Δε γεννιέσαι γυναίκα αλλά γίνεσαι. Καμία βιολογική, ψυχολογική ή οικονομική μοίρα δεν καθορίζει τη μορφή που ο θηλυκός άνθρωπος παίρνει μέσα στην κοινωνία: το ον αυτό παράγεται από τον πολιτισμό στο σύνολο του σαν κάτι ενδιάμεσο μεταξύ άνδρα και ενούχου, το οποίο περιγράφεται ως θηλυκό»*¹¹ (De Beauvoir 1949: 387). Η συγκεκριμένη φιλοσοφική σκέψη της De Beauvoir αποτέλεσε, κατά πολλούς, το σημείο εκκίνησης για τις συζητήσεις γύρω από το φύλο ως μια κοινωνικά κατασκευασμένη ταυτότητα ενώ, τότε είναι που εισάγεται και η έννοια της διάκρισης του βιολογικού (sex) από το κοινωνικό φύλο (gender). Η αρχή της προβληματικής του φύλου ως κοινωνικής κατασκευής εντοπίζεται, τόσο από τη φιλόσοφο όσο και από τους μετέπειτα θεωρητικούς, στην πατριαρχία, η οποία αποτελεί τη βασική κοινωνική σχέση που παράγει και συντηρεί την καταπίεση και την υποτέλεια των γυναικών άρα «κατασκευάζει» το γυναικείο φύλο, σε αντιδιαστολή με το ανδρικό. Υπογραμμίζεται ουσιαστικά, θα λέγαμε, ο δυισμός μεταξύ των φύλων ο οποίος ενυπάρχει στις πατριαρχικές κοινωνίες. Τι εννοούμε, όμως, όταν μιλάμε για κατασκευή φύλου;

Η Γαλλίδα συγγραφέας, φιλόσοφος και φεμινιστική θεωρητικός Monique Wittig, προσεγγίζει την προβληματική γύρω από το υποκείμενο «γυναίκα» αναλύοντας τους λόγους για τους οποίους ο ρόλος της αποτελεί μια κοινωνική κατασκευή. Η προσέγγιση της στο ζήτημα είναι υλιστική¹² και αυτό γίνεται έκδηλο εφόσον, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει *«οι γυναίκες δεν αποτελούν μια φυσική ομάδα ανθρώπων που υποτίθεται ότι έχουν μια υλική ιδιαιτερότητα ως προς το σώμα*

¹¹ Σύμφωνα με την Evans (2004: 102 – 103), η συγκεκριμένη θεωρητική σκέψη της De Beauvoir μπορεί να ερμηνευτεί με διττό τρόπο. Από τη μια ως διαμόρφωση του έμφυλου εαυτού μέσω της κοινωνικοποίησης που επεξεργάζεται έναν βιολογικά δεδομένο εαυτό, και από την άλλη ως ενός εξ' ολοκλήρου κοινωνικά κατασκευασμένου εαυτού ο οποίος υπακούει στις παγιωμένες κοινωνικές συμβάσεις.

¹² Σύμφωνα με τον υλισμό, "η ανθρώπινη ύπαρξη δημιουργεί την συνείδηση και όχι η συνείδηση την ανθρώπινη ύπαρξη" όπως και γενικότερα η ύλη από την οποία αποτελείται το σύμπαν, προηγείται των ιδεών. Η ύλη αποτελεί την βάση με την οποία δημιουργούνται οι ιδέες και όχι το ανάποδο.

τους, παρά αποτελούν την πραγμάτωση μιας ιδεολογίας βασισμένης στην ιστορική κανονικοποίηση εφόσον, η ανθρώπινη ύπαρξη είναι αυτή που δημιουργεί τη συνείδηση και όχι το αντίστροφο» (Wittig, 2006: 409). Ο τρόπος, λοιπόν, με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε το υποκείμενο γυναίκα «δεν αποτελεί παρά τον κυρίαρχο λόγο εγγεγραμμένο πάνω στο γυναικείο σώμα, αποτελεί την επιβολή του σημανόμενου (ιδέα/ αντίληψη για τη γυναίκα) πάνω στο σημαίνον (γυναικείο σώμα). Έτσι, η αντίληψη για το φύλο δεν αποτελεί παρά ένα φαντασιακό μόρφωμα, μια κατασκευή που προκύπτει από τη σημασιодότηση των άμεσων, φυσικών χαρακτηριστικών τα οποία εκλαμβάνονται ως τα μόνα πραγματικά δεδομένα» (Γάκου:2022).

Προς απόδειξη των ανωτέρω ισχυρισμών, ότι δηλαδή η γυναίκα δεν αποτελεί μια φυσική ομάδα καθορισμένη από γέννησης του κόσμου αλλά, επιτελεί το ρόλο που της αποδίδεται κατά περίπτωση και ανάλογα με τις ιστορικές συνθήκες, η Wittig προβάλλει τη λεσβιακή κοινωνία. Οι λεσβίες αποτελούν την απτή απόδειξη ότι ο ρόλος της γυναίκας και κατ' επέκταση το γυναικείο φύλο, αποτελούν τελικά κοινωνική κατασκευή και επιβολή μιας ταυτότητας. Παρά το γεγονός ότι, βιολογικά, οι λεσβίες φέρουν όλα τα γυναικεία χαρακτηριστικά, δεν εκλαμβάνονται από το κοινωνικό σύνολο ως γυναίκες εφόσον δεν επιτελούν το γυναικείο ρόλο όπως αυτός είναι ορισμένος και παγιωμένος εντός της κοινωνίας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει, πριν από το κίνημα για την απελευθέρωση των γυναικών «*Το να είσαι γυναίκα ήταν ένας πολιτικός περιορισμός κι όσες του αντιστέκονταν κατηγορούνταν ότι δεν ήταν πραγματικές γυναίκες*» (Wittig, 2006: 412). Στην κατηγορία, βέβαια, αυτή περί μη πραγματικών γυναικών που αποδίδεται στις γυναίκες που αποκλίνουν από τα οριζόμενα πρότυπα, η Wittig «*εντοπίζει την παραδοχή του φορέα καταπίεσης περί κοινωνικής κατασκευής του φύλου. Εφόσον, λοιπόν, για να είσαι γυναίκα πρέπει να είσαι «πραγματική γυναίκα», το γυναικείο φύλο δεν είναι κάτι αυτονόητο και φυσικά καθορισμένο άρα αποτελεί τον αντικατοπτρισμό του συλλογικού φαντασιακού πάνω στα σώματα*» (Γάκου:2022).

Πέραν των άλλων, η κατηγορία «γυναίκα» όπως και η κατηγορία «άνδρας» αποτελούν για τη φιλόσοφο πολιτικές και οικονομικές κατηγορίες και όχι αιώνιες. Το γεγονός, λοιπόν, ότι οι γυναίκες αντιμετωπίζονται ως μια ξεχωριστή φυσική ομάδα αποτελεί μια πολιτική επιλογή, έναν μελετημένο τρόπο διαχωρισμού των γυναικών από τους άνδρες ο οποίος παγιώθηκε στη συλλογική συνείδηση δημιουργώντας και ενισχύοντας την ιδεολογία περί γυναικείου και ανδρικού φύλου και ρόλου. Η

φυσικοποίηση αυτή της ιστορίας, αλλά και η φυσικοποίηση των κοινωνικών φαινομένων, οδηγούν τελικά στην ισχυροποίηση της καταπίεσης και καθιστούν ακόμη πιο δύσκολη την αλλαγή. Δανειζόμενη από τη De Beauvoir τη φιλοσοφική σκέψη για το «μύθο της γυναίκας», η Wittig θεωρεί ότι αυτός αποτελεί την παγίδα της γυναικείας ταυτότητας και του γυναικείου φύλου.

Η ανασκόπηση της φιλοσοφικής σκέψης της Monique Wittig μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, το φύλο και ο έμφυλος διαχωρισμός αποτελούν ουσιαστικά την πραγμάτωση των στρεβλών παγιωμένων κοινωνικών αντιλήψεων, η οποία επήλθε μέσω της διαδικασίας της φυσικοποίησης και εγκαθίδρυσης του κυρίαρχου λόγου. Τόσο το γυναικείο όσο και το ανδρικό φύλο, λοιπόν, αποτελούν κοινωνικές κατασκευές η διατήρηση των οποίων είναι πολυπαραγοντική μεν, βασίζεται όμως, στην αδυναμία αλλαγής της συλλογικής συνείδησης. Η φιλοσοφική σκέψη της Wittig επηρέασε καθοριστικά της φεμινίστριες του τρίτου κύματος και ιδίως τη Judith Butler η οποία, με τη φιλοσοφική της θεωρία, έχει συμβάλλει καθοριστικά στη σύγχρονη θεώρηση αναφορικά με τις ταυτότητες φύλου και το διαχωρισμό μεταξύ βιολογικού και κοινωνικού φύλου.

Γενικεύοντας την παραπάνω θεωρία που εστιάζει στον θηλυκό άνθρωπο, ανάγοντας τη σε καθολική φιλοσοφική σκέψη περί φύλου, κατανοούμε ότι το δίπολο άνδρας – γυναίκα αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί μια κοινωνική ανάγκη (υπό την έννοια ότι ο διπολισμός αυτός διατηρεί την ευταξία της παγιωμένης κοινωνικής δομής και την αίσθηση της ασφάλειας, όπως αυτή ορίστηκε από τον Bauman).

2'. Το φύλο είναι πάντα «πράττειν»

Κατά τη δεκαετία του 1990 η Judith Butler έρχεται να επαναπροσδιορίσει τη διάκριση μεταξύ βιολογικού (sex) και κοινωνικού φύλου (gender) της προηγούμενης περιόδου. Μέσα από το βιβλίο της με τίτλο *Αναταραχή φύλου* μετατοπίζει το ενδιαφέρον από τις κατηγορίες άνδρας – γυναίκα στη λογοθετική κατασκευή τους μέσα στο πλαίσιο μιας ετεροφυλοφιλικής, όπως την αναφέρει η ίδια, μήτρας εξουσίας. Έτσι, λοιπόν, σύμφωνα με τη φιλόσοφο, τόσο το βιολογικό όσο και το κοινωνικό φύλο κατασκευάζονται λογοθετικά και δεν υπάρχει καμία θέση υπονοούμενης ελευθερίας εκτός λόγου. Το φύλο είναι μια κατασκευασμένη δια του

λόγου κατηγορία, και το νόημα του δεν είναι, αλλά παράγεται, δεν είναι μια ακίνητη ιδιότητα αλλά μια συνεχής διαδικασία (Μαροπούλου, 2016:120-124).

Ας πάρουμε, όμως, τη φιλοσοφική αυτή σκέψη από την αρχή σταχυολογώντας όσα εξυπηρετούν στην καλύτερη παρουσίαση του θέματος της παρούσας εργασίας. Η Butler, λοιπόν, στην αρχή της θεωρίας της θέτει υπό αμφισβήτηση την ύπαρξη της κατηγορίας «υποκείμενο» εφόσον, κατά την ίδια, αυτό δεν προϋπάρχει αλλά αντιθέτως κατασκευάζεται στη γλώσσα από τις πράξεις που επιτελεί. Το περιγράφει, δηλαδή, ως εν εξελίξει υποκείμενο το οποίο σημασιοδοτείται μέσα από την επιτελεστικότητα αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο ο λόγος¹³ εγγράφεται πάνω του. Όπως χαρακτηριστικά σχολιάζει: *«Αν υπάρχει κάποιο δίκιο στον ισχυρισμό της De Beauvoir ότι δεν γεννιέται κανείς, αλλά μάλλον γίνεται γυναίκα, έπεται ότι και το γυναίκα είναι ένας εν εξελίξει όρος, ένα γίνεσθαι, μια κατασκευή που δεν μπορεί δίκαια να υποστηριχθεί ότι έχει αρχές ή τέλος. Ως συνεχιζόμενη λογοθετική πρακτική, είναι ανοιχτή σε παρεμβάσεις και ανασηματοδοτήσεις. Ακόμη και όταν το φύλο φαίνεται να παγιώνεται στις πιο πραγματοποιημένες μορφές, η «παγίωση» είναι και αυτή μια επίμονη και ύπουλη πρακτική που διατηρείται και ρυθμίζεται με διάφορα κοινωνικά μέσα. Για τη Beauvoir δεν είναι ποτέ δυνατό τελικά να γίνεις γυναίκα, σαν να υπήρχε ένας σκοπός που διέπει τη διαδικασία του επιπολιτισμού και της κατασκευής»* (Salih, 2018: 78).

Τόσο, λοιπόν, για τη De Beauvoir όσο και για τη Butler, παρά το γεγονός ότι το φύλο «παγιώνεται» ή στερεοποιείται σε μια μορφή που το κάνει να φαίνεται σαν να ήταν πάντα εκεί, είναι τελικά μια διαδικασία συνεχής επομένως είναι κάτι που «κάνουμε» κι όχι κάτι που «είμαστε». Απορρίπτεται, δηλαδή, η έννοια του φύλου ως ταυτότητας με την πρότερη σημασία του και σημασιοδοτείται ως μια δυναμική και συνεχώς μεταβαλλόμενη, ιστορικά και κοινωνικά προσδιορισμένη, πρακτική. Έτσι, το φύλο αποτελεί μια επιτελεστική κατασκευή ενώ, η σεξουαλική διαφορά λογίζεται ως εξ' ολοκλήρου προϊόν κοινωνικής κατασκευής. *«Κατασκευάζουμε τους έμφυλους εαυτούς μας μέσω της «επιτελεστικότητας» – της «επιτέλεσης» των κοινωνικά καθιερωμένων συμβάσεων γύρω από το αντρικό και το γυναικείο»* (Evans :2004, 103).

¹³ Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται η λέξη «λόγος» στο έργο της αναφέρεται στη θεωρία του Foucault για τον λόγο και αφορά στο πρόγραμμα αρχαιολογίας των σχηματισμών του Λόγου, στη μέθοδο, δηλαδή, με την οποία ο Foucault προσέγγισε ερμηνευτικά πλήθος εννοιών τις οποίες πραγματεύεται στα πρώιμα συγγράμματά του *Ιστορία της τρέλας στην κλασική εποχή* και *Αρχαιολογία της γνώσης*.

Σε αυτή την περίπτωση, όμως, και αν όντως το κοινωνικό φύλο είναι ένα «γίγνεσθαι» παρά μια οντολογική κατάσταση ύπαρξης, τότε τί καθορίζει αυτό που γινόμαστε; Στο άρθρο της «Variations on Sex and Gender: Beauvoir, Wittig and Foucault» η Butler ισχυρίζεται πως το κοινωνικό φύλο είναι «επιλογή» (Butler, 1987: 128-129). Όπως σπεύδει όμως να εξηγήσει, προς αποφυγή παρεξήγησης του όρου «επιλογή» ο οποίος μπορεί να θεωρηθεί ως δράση ενός ελεύθερου υποκειμένου το οποίο επιλέγει το κοινωνικό του φύλο, το «να επιλέξεις κοινωνικό φύλο σημαίνει να ερμηνεύσεις τις προσλαμβάνουσες νόρμες για το κοινωνικό φύλο με έναν τρόπο που τις οργανώνει εκ νέου. Το κοινωνικό φύλο δεν είναι τόσο μια ανατρεπτική πράξη δημιουργίας, όσο ένα σιωπηρό σχέδιο να ανανεώσει κανείς την πολιτισμική του ιστορία με δικούς του όρους» (Butler, 1987: 131). Το κοινωνικό φύλο, λοιπόν, είναι μια αλληλουχία πράξεων που συμβαίνει πάντα και αναπόφευκτα, εφόσον είναι αδύνατον να υπάρξουμε εκτός των όρων του κοινωνικού φύλου ως κοινωνικοί δρώντες (Salih, 2018: 80).

Τοποθετώντας η φιλόσοφος, όπως ειπώθηκε και προηγούμενα, το βιολογικό και το κοινωνικό φύλο στο πλαίσιο των λόγων οι οποίοι το διαμορφώνουν, υπερτονίζει τον κατασκευασμένο χαρακτήρα των δυο κατηγοριών άρα και την αντίθεση τους με το «φυσικό». Έτσι, λοιπόν, το φύλο ως έννοια δημιουργείται δια του λόγου και βιώνεται ανάλογα με τον τρόπο που αυτό έχει οριστεί λογοθετικά επομένως και η πολιτισμικά και κοινωνικά κατασκευασμένη σεξουαλικότητα δεν μπορεί να αποκηρυχθεί. Παρά ταύτα, η Butler δεν ενδιαφέρεται να εντοπίσει την απαρχή ή την αιτία του κοινωνικού φύλου, παρά ενδιαφέρεται να διερευνήσει «τα πολιτικά συμφέροντα στο να προσδιορίζονται ως αρχή και αιτία αυτές οι κατηγορίες ταυτότητας που στην πραγματικότητα είναι το αποτέλεσμα θεσμών, πρακτικών και λόγων, με πολλαπλά και διάχυτα αφετηριακά σημεία» (Salih, 2018: 83). Μέσα από την έρευνα της μελετάει, δηλαδή, τα αποτελέσματα του κοινωνικού φύλου και θεωρεί ότι το ίδιο το κοινωνικό φύλο είναι ένα αποτέλεσμα.

Εφόσον, λοιπόν, το κοινωνικό φύλο είναι μια κατασκευή, άρα όχι κάτι φυσικό και νομοτελειακά συνδεδεμένο με το βιολογικό φύλο, η διάκριση μεταξύ των δυο αποσταθεροποιείται καθιστώντας το κοινωνικό φύλο «ένα ελεύθερα - αιωρούμενο τέχνημα, με αποτέλεσμα οι όροι άνδρας και ανδρικό να μπορούν να σημαίνουν εξίσου εύκολα ένα θηλυκό σώμα όσο και ένα αρσενικό, και οι όροι γυναίκα και γυναικείο ένα αρσενικό σώμα όσο και ένα θηλυκό.» (Butler, 2009: 31). «Το κοινωνικό φύλο είναι το

λογοθετικό / πολιτισμικό μέσο δια του οποίου η «έμφυλη φύση», ή ένα «φυσικό φύλο» παράγεται και θεσπίζεται ως «προλογοθετικό», πρότερο του πολιτισμού, μια πολιτικά ουδέτερη επιφάνεια επί της οποίας ο πολιτισμός δρα» (Butler, 2009: 31).

Συμπερασματικά, το φύλο δεν μπορεί να υφίσταται ως ταυτότητα με την έννοια του προσδιοριστικού χαρακτηριστικού των ατόμων εφόσον αποτελεί μια, δια του λόγου, δημιουργημένη κοινωνική κατασκευή. Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τόσο το φύλο «άνδρας» όσο και το φύλο «γυναίκα» δεν αποτελεί τίποτα περισσότερο από την κοινά αποδεκτή νοηματοδότηση των όρων αυτών μέσα στο πλαίσιο της κοινωνίας.

2^ο. Σεξουαλικότητες

Εφόσον λοιπόν, όπως αναπτύχθηκε προηγούμενα, ο έμφυλος εαυτός αποτελεί μια κοινωνική κατασκευή, ποιος είναι ο τρόπος με τον οποίο σημασιοδοτείται η σεξουαλικότητα και ιδίως οι ποικίλες εκφάνσεις της; Αποτελεί άραγε ο σεξουαλικός προσανατολισμός μια «δια της φύσης» προκαθορισμένη πραγμάτωση του εαυτού ή μήπως αποτελεί την επιβολή του κυρίαρχου/ εξουσιαστικού λόγου των θεσμών πάνω στα σώματα;

Στηριζόμενοι στη φιλοσοφική σκέψη του Michel Foucault και στο έργο του *«Ιστορία της σεξουαλικότητας»* θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα. Σύμφωνα με τον ίδιο, λοιπόν, η σεξουαλικότητα αποτελεί ακόμη έναν «τόπο» επιβολής της εξουσίας, ενώ η ιστορία της προβάλλεται ως το χρονικό μιας αύξουσας καταστολής. Εκκινώντας από τη Βικτωριανή εποχή, κατά την οποία ο φιλόσοφος εντοπίζει την απαρχή της καταπίεσης του σεξ, προχωράμε σταδιακά στη σύγχρονη εποχή όπου οι σεξουαλικές πρακτικές παγιώνονται ως ορθές συναρτώμενες την αναπαραγωγή. Ενώ, λοιπόν, μέχρι τις αρχές του 17^{ου} αιώνα το σεξ και η σεξουαλικότητα των ατόμων εμφανιζόταν απενοχοποιημένη και *«με το αθέμιτο υπήρχε μια ανεκτική οικειότητα»* (Foucault, 1978: 11), ακολούθησε ο εγκλωβισμός της σεξουαλικότητας στη συζυγική ζευγαρωτή οικογένεια και η ολοκληρωτική απορρόφηση στη σοβαρότητα της γεννητικής λειτουργίας. *«Γύρω από το σεξ όλοι σωμαίνουν»* όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά (Foucault, 1978: 11).

Παρουσιάζεται έτσι, μια μεταστροφή του τρόπου με τον οποίο εκλαμβάνεται και σημασιοδοτείται το σεξ. Τώρα πια, η σεξουαλικότητα δεν μπορεί να λέγεται, ν' ακούγεται, να υπάρχει, παρά μόνο να απαγορεύεται, να υποκρύπτεται και να επιτρέπεται από την πίσω πόρτα «*ό,τι δεν ευθυγραμμίζεται με την αναπαραγωγή ή δεν μεταμορφώνεται απ' αυτήν, δεν έχει πια που να καταφύγει. Δεν έχει ούτε φωνή. Είναι κυνηγημένο, απαρνημένο και συνάμα καταδικασμένο στη σιωπή. Όχι μόνο δεν υπάρχει, αλλά ούτε και πρέπει να υπάρχει και θα το εξαφανίσουν στην παραμικρή εκδήλωσή του με πράξεις ή με λόγια.*» (Foucault, 1978: 12). Ενώ, λοιπόν, το σεξ αποτελούσε στοιχείο του καθημερινού λόγου, μέσα από το πέρασμα των χρόνων δαιμονοποιείται, μετατρέπεται σε ταμπού και αντιμετωπίζεται ως ανήθικη ηδονή εφόσον δεν αποσκοπεί ή δεν επιτυγχάνει την τεκνοποίηση.

Την αλλαγή αυτή στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται η σεξουαλικότητα, ο Foucault τη συνδέει τόσο με το αστικό καθεστώς όσο και με τον καπιταλισμό εφόσον, η μέγιστη παραγωγικότητα του εργατικού δυναμικού επιβάλλει τον έλεγχο επί των σωμάτων άρα και τον έλεγχο επί των απολαύσεων τους. Δημιουργείται, λοιπόν, μια πολιτική γύρω από το σεξ η οποία οριοθετεί και ορίζει το θεμιτό και το αθέμιτο, το ηθικό και το ανήθικο ενώ, υπάρχει μια οικονομική επικέντρωση στο σεξ. Οι απαρχές της βιομηχανικής οικονομίας θέτουν ερωτήματα σχετικά με τη συντήρηση και τη χρησιμοποίηση των πληθυσμών: «*Μια από τις μεγάλες καινοτομίες στις τεχνικές εξουσίας, κατά τον 18^ο αιώνα, ήταν η εμφάνιση του «πληθυσμού» ως οικονομικού και πολιτικού προβλήματος: πρόκειται για τον πληθυσμό – πλούτο, τον πληθυσμό – εργατικό δυναμικό, ο πληθυσμός σε ισορροπία ανάμεσα στην ανάπτυξη του και στους πόρους που διαθέτει.*» (May, 2019: 163). Εκεί λοιπόν, που υπάρχει ενδιαφέρον για τον πληθυσμό, θα υπάρξει και για το σεξ.

Η ρίζα της ενασχόλησης με το σεξ και της επιβολής μιας ενιαίας, «φυσιολογικής» σεξουαλικότητας εντοπίζεται από το Foucault τόσο σε οικονομικούς όσο και σε θρησκευτικούς, κοινωνικούς και ιατρικούς παράγοντες οι οποίοι προσέδωσαν τελικά στο σεξ πολιτική υφή. Πέραν της βιομηχανικής οικονομίας, όπως αναφέρθηκε προηγουμένα, καθοριστικό ρόλο στον τρόπο πρόσληψης της σεξουαλικότητας φαίνεται πως έπαιξε η θρησκεία. Έτσι, λοιπόν, μετά τη Μεταρρύθμιση, το Καθολικό μυστήριο της εξομολόγησης δεν αφορά μόνο σε απαγορευμένες πράξεις αλλά και στις επιθυμίες του ατόμου ιδιαίτερα γύρω από το σεξ, καθιστώντας τη σεξουαλική επαφή ανήθικη όχι μόνο ως πράξη αλλά και ως

σκέψη (ιδίως όταν δεν αφορά σε συζύγους). Κατ' αυτόν τον τρόπο, επετεύχθη μέσω της θρησκείας ο έλεγχος πάνω στα σώματα και στη σεξουαλικότητα τους, αλλάζοντας καθοριστικά τον τρόπο με τον οποίο θα αντιμετωπίζεται εφεξής το σεξ τόσο ως πράξη όσο και ως σκέψη .

Πέραν όμως των ανωτέρω, η ιατρικοποίηση του σεξ συνέβαλε επίσης στην παγίωση θέσεων και αντιλήψεων γύρω από την «υγιή» σεξουαλικότητα. Με την ανάπτυξη του κλάδου της ψυχολογίας και της ψυχανάλυσης το σεξ άρχισε να αποτελεί κεντρικό θέμα παρατήρησης και έρευνας. Κατά τον φιλόσοφο, *«Στην πορεία των τελευταίων αιώνων, το σεξ έχει γίνει ένας από τους κεντρικούς άξονες, γύρω από τον οποίο περιστρέφεται η απάντηση στο ερώτημα ποιοι είμαστε. Και επειδή η εξουσία είναι αδιαχώριστη από τη γνώση, η έρευνα του σεξ είναι ζήτημα πολιτικό όσο και επιστημονικό.»* (May, 2019: 164). Ως εκ τούτου, το υποκείμενο καθίσταται σε αντικείμενο μελέτης και τελικά δημιουργείται, δημιουργώντας παράλληλα σεξουαλικά «πρότυπα».

«Οι πρακτικές που εστιάζουν στο σεξ δημιουργούν ένα σεξουαλικό ον, ή καλύτερα, διαφορετικά είδη όντων που αυτοπροσδιορίζονται μέσω της σχέσης τους με το σεξ» (May, 2019: 165). Ο Foucault, σε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης και σκιαγράφησης αυτών των όντων, προτείνει τέσσερις τύπους που ανακύπτουν από την ενασχόληση με το σεξ οι οποίοι αποτελούν, όπως το θέτει, στοιχεία της δημιουργίας της σεξουαλικότητας (ως ιστορικού φαινομένου) μέσα από το σεξ. Οι φιγούρες αυτές είναι η υστερική γυναίκα, το αυνανιζόμενο παιδί, ο διεστραμμένος ενήλικας και το Μαλθουσιανό ζευγάρι. Οι τέσσερις αυτοί τύποι σεξουαλικότητας απαντούν εν μέρει στις παγιωμένες αντιλήψεις που συναντούμε γύρω από τη σεξουαλικότητα ακόμη και σήμερα.

Έτσι, η υστερική γυναίκα συγκεντρώνει τα στοιχεία εκείνα που συνδέουν τη γυναικεία σεξουαλικότητα και τη λειτουργία της μήτρας με τη νευρική κατάσταση της γυναίκας. Πόσες φορές άραγε, στη σημερινή εποχή, έχουμε παρατηρήσει να χρησιμοποιούνται στον καθημερινό λόγο εκφράσεις που συγγέουν τη σεξουαλικότητα, με τη νευρική κατάσταση των γυναικών σκοπεύοντας στην υποτίμηση τους; Κατά τον ίδιο τρόπο, οι αντιλήψεις που συνδέουν το σεξουαλικό προσανατολισμό των παιδιών και μετέπειτα ενηλίκων με το οικογενειακό περιβάλλον, όπως στην περίπτωση του αυνανιζόμενου παιδιού και της

περιφρούρησης της σεξουαλικότητας του μέσα από το περιβάλλον της πυρηνικής οικογένειας, παραμένουν σε μεγάλο βαθμό ίδιες με τα μέσα του 18^{ου} αιώνα και τις πρακτικές που αναλύει ο Foucault στις διαλέξεις του με τίτλο «Οι μη κανονικοί». Η πεποίθηση ότι η ελλιπής γονική μέριμνα και η ελλιπής καθοδήγηση οδηγούν στην ομοφυλοφιλία ή τη διαφορετικότητα συναντάται ακόμη και σήμερα.

Στην εδραίωση και συνέχιση αυτού του είδους πεποιθήσεων αλλά και στην καθιέρωση τους ως αναπαραστάσεις του πραγματικού, ως κοινωνικές αναπαραστάσεις, έχει συντελέσει τα μάλα η παθολογικοποίηση της ομοφυλοφιλίας και η σύνδεση της με ψυχική διαταραχή και ανωμαλία¹⁴. Από τη στιγμή, λοιπόν, που το σεξ ως επιθυμία τέθηκε ως αντικείμενο ψυχικών και ιατρικών ερευνών, η ομοφυλοφιλία ιατροκοποιήθηκε (κατά τον ίδιο τρόπο που ιατροκοποιήθηκε η τρέλα), παθολογικοποιήθηκε και άρχισαν να αναζητούνται τρόποι ίασης και σωφρονισμού των ανωμαλιών. Έτσι, λοιπόν, ο διεστραμμένος ενήλικος του Foucault αναφέρεται σε όλους όσους αποκλίνουν από τα πρότυπα ετεροφυλοφιλικής σεξουαλικότητας, αποτελώντας τον κίνδυνο για στρέβλωση της σεξουαλικότητας όλων των «υγιών» μελών μιας κοινωνίας. Καθίστανται, λοιπόν, οι ομοφυλόφιλοι, οι αποδιοπομπαίοι τράγοι στους οποίους καθρεπτίζεται ότι πιο ανήθικο και ανώμαλο εντός των κοινωνιών.

Κατά τον Jeffrey Weeks (1979: 164), στις δυτικές κοινωνίες ο όρος «ομοφυλόφιλος» αποτελεί νεολογισμό που επινοήθηκε μόλις το 1869, και δεν άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως παρά μόνο στις δεκαετίες του 1880 και του 1890. Η ανάδυση του όρου ομοφυλοφιλία και η ταξινόμηση του ομοφυλόφιλου ως διακριτού υποκειμένου είναι συνδεδεμένη με τις αλλαγές που επιβλήθηκαν εκείνη την εποχή στην ίδια την έννοια της σεξουαλικότητας. *«Οι θεωρητικές ρίζες της έννοιας της σεξουαλικότητας βρίσκονται στις προσπάθειες των πρώτων σεξολόγων, στις τελευταίες δεκαετίες του 19ου αιώνα και στα πρώτα χρόνια του 20^{ου} να συλλάβουν την ουσία αυτής της μυστήριας, αλλά παντοδύναμης ορμής της σεξουαλικότητας, μέσα από την κατηγοριοποίηση των διαφορετικών της εκδηλώσεων»* (Weeks, 1987:32).

¹⁴ Στις 15 Δεκεμβρίου 1973, ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Ψυχιατρικής (APA) αφαίρεσε την ομοφυλοφιλία από το επίσημο διαγνωστικό εγχειρίδιο που περιλάμβανε όλες τις ψυχικές διαταραχές. Το 1980, προς εφησυχασμό όσων διαφωνούσαν με την αφαίρεση, η APA επανέφερε την ομοφυλοφιλία στον κατάλογο των διαταραχών αναφέροντας τη ως «Εγώδυστονική ομοφυλοφιλία» μέχρι το 1986 οπότε και αφαιρέθηκε οριστικά.

Δύο σταθμοί είναι σημαντικοί στην ανάδυση αυτού του νέου λόγου περί σεξουαλικότητας. Ο πρώτος αφορά στην επίδραση του έργου του Κάρολου Δαρβίνου «*Η Καταγωγή του Ανθρώπου*» (1871), όπου υποστηρίζει ότι η σεξουαλική επιλογή, ο αγώνας για την ανεύρεση συντρόφου, δρα παράλληλα και ανεξάρτητα από τη φυσική επιλογή (δηλαδή τον αγώνα της επιβίωσης), με αποτέλεσμα η επιβίωση να εξαρτάται εν τέλει από τη σεξουαλική επιλογή και ο τελικός έλεγχος της βιολογικής επιτυχίας να βρίσκεται στην αναπαραγωγή. Η θέση αυτή προκάλεσε το ενδιαφέρον για τις σεξουαλικές «ρίζες» της ατομικής συμπεριφοράς.

Ο δεύτερος είναι το έργο του γιατρού, θεωρούμενου ως ιδρυτή της μοντέρνας σεξολογίας, Richard von Krafft - Ebing *Psychopathia Sexualis* (1886), στο οποίο ο συγγραφέας χρησιμοποιώντας 238 περιπτώσεις περιέγραφε το εγγενές ξέσπασμα της διαστροφής και σκιαγραφούσε το υποκείμενο ως σηματοδεδειγμένο για πάντα από τις σεξουαλικές του ορμές. Η ενασχόληση με τη «διαστροφή» και το «αφύσικο» δημιούργησε μια νέα εικόνα για το «φυσικό». Την περίοδο αυτή η ετεροφυλοφιλία επινοήθηκε για να περιγράψει το «ομαλό», το «φυσικό». Η «φυσικότητα» της ετεροφυλοφιλίας ήταν το αποτέλεσμα της ακλόνητης πίστης στις εγγενείς διαφορές των φύλων και της πεποίθησης ότι η έμφυλη και η σεξουαλική ταυτότητα ήταν αναγκαστικά συνδεδεμένες μέσα από τη «φυσικότητα» της ετεροφυλόφιλης επιλογής.

Στον αντίποδα των θεωριών του Krafft – Ebing, ένας άλλος γιατρός, ο Henry Havelock Ellis διατύπωσε και απέδειξε με σαφήνεια ότι οι διάφορες ανθρώπινες κοινωνίες του πλανήτη δεν ασπάζονται ένα ενιαίο και μοναδικό σεξουαλικό πρότυπο, τουναντίον χαρακτηρίζονται από ποικιλομορφία. Ο Ellis υπήρξε συγγραφέας του πρώτου ιατρικού εγχειριδίου για την ομοφυλοφιλία το οποίο μεταφράστηκε στην Αγγλική. Στο βιβλίο του *Sexual Inversion*, το οποίο εκδόθηκε στη Γερμανία το 1896, περιγράφει τις σεξουαλικές σχέσεις μεταξύ ανδρών με τη διαφορά ότι δεν αντιμετωπίζει την ομοφυλοφιλία ως ασθένεια ή έγκλημα παρά θεωρεί ότι πολλές από τις ακλόνητες πεποιθήσεις των ανθρώπων της Βικτωριανής Εποχής, που καθόριζαν τις νομοτέλειες της σεξουαλικής πρακτικής και συμπεριφοράς σαν οικουμενικές και αναντίρρητες αλήθειες, στη πραγματικότητα αποτελούσαν λανθασμένη πληροφόρηση και οδηγούσαν τα άτομα σε απαράδεκτες και άδικες ποινικοποιήσεις.

Το δίπολο, λοιπόν, περί ομαλού και ανώμαλου, φυσικού και μη φυσικού, κατασκευάζεται μόλις το 19^ο αιώνα παράλληλα με την ανάπτυξη ανθρωπολογικών

και ψυχιατρικών θεωριών γύρω από το φύλο και τη σεξουαλικότητα του ατόμου. Τότε είναι που αναδύεται και η βιοεξουσία. Αυτή η νέα μορφή εξουσίας, όπως την ονομάζει ο Foucault, έρχεται σχεδόν παράλληλα με την πειθαρχική εξουσία και λογίζεται ως μετεξέλιξη της, υπό το πρίσμα της επισταμένης παρακολούθησης, της επιτήρησης του πληθυσμού, αλλά και της εξέτασης αυτού, με στόχο την αύξηση της παραγωγικής δύναμης, την ευημερία αλλά και την εξασφάλιση της ευζωίας του κοινωνικού συνόλου.

Έτσι, η βιοεξουσία δεν αποτελεί τελικά μια εκ θεμελίων διαφορετική μορφή εξουσίας αλλά μια μετατόπιση της πολιτικής της κεντρικής εξουσίας απέναντι στον άνθρωπο και στο περιβάλλον του. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Foucault, η ενασχόληση και η ανάδειξη του σεξ ως μείζονος ζητήματος αναφοράς, κάθε άλλο παρά ξαφνική είναι. Αποτελεί, αντιθέτως, την απτή απόδειξη της συνέχισης της άσκησης εξουσίας πάνω στα σώματα με τη διαφορά ότι, πλέον, ο σκοπός δεν είναι αυτή να πλήξει το σώμα με τον τρόπο που το έκανε μέσω των βασανιστηρίων, αλλά να ρυθμίσει τον τρόπο μέσω του οποίου το σώμα θα καταστεί παραγωγικό και ωφέλιμο για το κοινωνικό σύνολο. Τώρα η εξουσία παράγει γνώση μέσω του διπόλου κανονικό/ μη κανονικό, σε αντιδιαστολή με το παλαιότερο δίπολο νόμιμο/ παράνομο, ώστε να εξασφαλίσει την καθολική αποδοχή και την υπακοή. Έτσι, κάνει την εμφάνιση της μια οικονομία γύρω από το σεξ, η οποία επεκτείνεται σταδιακά, από την αναπαραγωγή και τη θνητότητα των υποκειμένων, στο χώρο και στο περιβάλλον τους.

Συμπερασματικά, λοιπόν, θα λέγαμε ότι ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και αντιμετωπίζουμε τη σεξουαλικότητα χρησιμοποιώντας δυισμούς όπως σωστή/ λάθος, φυσιολογική/ μη φυσιολογική, βασίζεται σε πρόσφατες ιδεολογίες και επιστημονικές θεωρίες – και σίγουρα όχι σε από καταβολής του κόσμου «αλήθειες» – και στην προσπάθεια κατανόησης της ανθρώπινης φύσης και ανατομίας. Έτσι, λοιπόν, ο διπολισμός χρησιμοποιείται ως ένα πλαίσιο αναφοράς της σεξουαλικότητας και παράλληλα ως ένας κανόνας επιβολής του «κοινωνικώς ορθού» και επιτρεπτού. Παρά το γεγονός ότι το φεμινιστικό κίνημα προχωρά στην ευθεία αμφισβήτηση αυτού του διπόλου και τοποθετεί τις σεξουαλικές διαφοροποιήσεις υπό το πρίσμα κοινωνικών επιταγών και κατασκευών, η σεξουαλικότητα – και ιδίως η

εκτός νόρμας σεξουαλικότητα – φαίνεται να μην απενοχοποιείται πλήρως ως και σήμερα.

Κεφάλαιο 3: Μαζική κουλτούρα, διαφήμιση και κοινωνία

3^α. Μαζική κουλτούρα

Ο όρος μαζική κουλτούρα αναδύθηκε στο πλαίσιο της Κριτικής Θεωρίας, οι καταβολές της οποίας εντοπίζονται στη σκέψη των εκπροσώπων της σχολής κοινωνικής επιστήμης και κριτικής φιλοσοφίας της Φρανκφούρτης, T.Adorno, M. Horkheimer, L. Lowenthal και H.Marcuse. Η υιοθέτηση του όρου τοποθετείται χρονικά στον Μεσοπόλεμο, στη βάση ενός ευρύτερου προβληματισμού για τα μαζικά κινήματα, υποδηλώνοντας τον εκμαυλισμό της κουλτούρας ή του πολιτισμού (Brantlinger, 1999). Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη της μαζικής κουλτούρας ανιχνεύεται στις αρχές του 1800, περίοδο κατά την οποία διαμορφώνεται το φαινόμενο της νεωτερικότητας, με τον μοντερνισμό και τον Φορντισμό να αποτελούν σημαντικές εκφάνσεις της, οι οποίες εξυπηρετούν στην ορθότερη κατανόηση της μαζικής κουλτούρας.

Κάνοντας λόγο για μοντερνισμό αναφερόμαστε στη μοντέρνα σκέψη και την πρακτική της εφαρμογή εντός του πλαισίου της νεωτερικότητας. Ο όρος περιγράφει ωστόσο και ένα πλέγμα θέσεων, αντιλήψεων και κινήματων τα οποία εμφανίστηκαν στα τέλη του 19ου αιώνα, τόσο στην τέχνη, όσο και στην πολιτική και τη φιλοσοφία υπό την πίεση των ραγδαίων αλλαγών τις οποίες είχε επιφέρει στη Δύση ο καπιταλισμός και η τεχνολογική εξέλιξη μετά τον Διαφωτισμό. Μέσα σε αυτό, λοιπόν, το πλαίσιο εντοπίζεται και η ανάπτυξη της μαζικής κουλτούρας. Τι είναι όμως στην πραγματικότητα η μαζική κουλτούρα και πώς προέκυψε ως όρος;

Η «Σχολή της Φρανκφούρτης» υπήρξε μια από τις σημαντικότερες ομάδες φιλοσόφων και κοινωνιολόγων της Ευρώπης που ασχολήθηκε, εκτός των άλλων, με τον τρόπο που χρησιμοποιήθηκαν, στα πλαίσια της κοινωνίας, η τέχνη και η κουλτούρα. Ενδιαφέρθηκαν για το φαινόμενο της μαζικής κουλτούρας και ιδιαίτερα για την αποκάλυψη του τρόπου με τον οποίο αυτή μεταβιβάζει ιδέες και πεποιθήσεις

στα άτομα, και υποσκάπτει την προσωπική και ιδιωτική σφαίρα της ύπαρξής τους χειραγωγώντας και ελέγχοντας τον ελεύθερο χρόνο τους. Η ανάπτυξη της κριτικής θεωρίας και έρευνας για τη μαζική κουλτούρα χρονολογείται λοιπόν, λίγο μετά την άφιξη των φιλοσόφων στην Αμερική όπου οι αυτοεξόριστοι διανοητές γίνονται μάρτυρες της άνθισης και ωρίμανσης της μαζικής κουλτούρας και της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας, που πραγματώνεται στη διάρκεια της δεκαετίας 1930- 1940. Η παρατήρηση της γιγάντωσης της τεχνολογίας και των μέσων ενημέρωσης, σε συνδυασμό με την πρότερη εμπειρία της εκμετάλλευσης και χειραγώγησης της κουλτούρας από το ναζιστικό καθεστώς, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση των στοχαστών να καταπιαστούν με το φαινόμενο της μαζικής κουλτούρας.

Δύο επιφανείς θεωρητικοί της Σχολής, ο Adorno και ο Marcuse επισήμαναν τον κίνδυνο ευνουχισμού της ανθρωπότητας από τη λεγόμενη «μαζική κουλτούρα», όχι όμως αυτή που δημιουργείται από τις μάζες αλλά αυτή που κατασκευάζεται με τρόπο βιομηχανικό γι' αυτές (Φιοραβάντες, 2005). Όπως ο καπιταλισμός, η μαζική κουλτούρα είναι μια επαναστατική δύναμη που γκρεμίζει τους φραγμούς της παράδοσης, διαλύει όλες τις πολιτιστικές διακρίσεις, αναμιγνύει και μπερδεύει τα πάντα. Έτσι καταστρέφει όλες τις αξίες και αρνείται να κάνει διάκριση ενάντια ή ανάμεσα σε οτιδήποτε. Πρόκειται για μια ομογενοποιημένη κουλτούρα που το ακροατήριό της είναι παθητικοί καταναλωτές που η συμμετοχή τους περιορίζεται στην επιλογή να αγοράζουν ή να μην αγοράζουν (Λιβιεράτος & Φραγκούλης, 1991).

Η μαζική κουλτούρα περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων που προσφέρονται σε όλους τους ανθρώπους, από τους αγρότες ως τους διανοούμενους, με τα χαρακτηριστικά τους να είναι η τυποποίηση, η στερεοτυπία, ο συντηρητισμός, η ψευδολογία και τα χειραγωγημένα καταναλωτικά αγαθά (Σαρίκας, 1984). Τέτοια προϊόντα είναι τα μυθιστορήματα, οι δίσκοι ελαφριάς μουσικής, οι τυποποιημένες κινηματογραφικές ταινίες, τα φιλμ κινουμένων σχεδίων, όπως και κάθε είδους αναγνώσματα ή προγράμματα που παρουσιάζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όπως τονίζουν οι στοχαστές της Σχολής της Φρανκφούρτης, ένα προϊόν μαζικής κουλτούρας δεν έχει κανένα από τα χαρακτηριστικά της γνήσιας τέχνης.

Μερικές φορές ονομάζεται δημοφιλής ή λαϊκότερο κουλτούρα και αυτό που τη διακρίνει είναι ότι προορίζεται άμεσα και αποκλειστικά για μαζική κατανάλωση. Μπορεί να παραχθεί μόνο από ανθρώπους για ανθρώπους στο βαθμό που οι ίδιοι

οργανώνονται ως μάζες, χάνοντας την ανθρώπινη ταυτότητα και ποιότητά τους αποτελώντας τελικά ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων ανίκανων να εκφραστούν ως ανθρώπινα όντα, διότι στην ουσία δεν σχετίζονται καθόλου μεταξύ τους αλλά μόνο με κάτι αφηρημένο, όχι ανθρώπινο (Λιβιεράτος & Φραγκούλης, 1991). Άλλοι όροι που χρησιμοποιούνται κατά καιρούς για να αποδώσουν το ίδιο νόημα είναι εμπορική, δημοφιλής, ψευδοκουλτούρα, βιομηχανική. Η μαζική κουλτούρα ανέπτυξε νέα δικά της μέσα, με τα οποία σπάνια τολμά να ασχοληθεί ο σοβαρός καλλιτέχνης: το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο, τα κόμικς, τις αστυνομικές ιστορίες, την επιστημονική φαντασία, την τηλεόραση (Brantlinger, 1999 & Λιβιεράτος & Φραγκούλης, 1991).

Βέβαια, όσο πρωτοποριακές και ριζοσπαστικές αν είναι οι απόψεις της Σχολής της Φρανκφούρτης, τόσο αναπόφευκτες είναι οι κρίσεις και οι επικρίσεις που πηγάζουν από το πεδίο της φιλοσοφίας και της κοινωνιολογίας. Έτσι, η Σχολή βάλλεται τόσο από τους Μαρξιστές θεωρητικούς, όσο και από τους φιλελεύθερους στοχαστές (Σαρίκας, 1984). Κατά τη Μαρξιστική θεώρηση, λοιπόν, οι γενεσιουργές αιτίες της μαζικής κουλτούρας εντοπίζονται στην εξελικτική πορεία του καπιταλισμού (ως οικονομικό και πολιτικό σύστημα) όπου η διαφύλαξη της μεγιστοποίησης του κέρδους επιτυγχάνεται μέσα από τη χειραγώγηση της συνείδησης. Υπ' αυτό το πρίσμα, η μαζική κουλτούρα επινοείται ως ιδεολογικό μέσο για τη διαφύλαξη του σκοπού, η δε υλική της υπόσταση περικλείεται στο νέο εμπορευματικό προϊόν που εξυπηρετεί τα συμφέροντα του βιομηχανικού κεφαλαίου, με τις επιχειρήσεις να βρίσκουν μια επικερδή αγορά στις πολιτιστικές απαιτήσεις των χειραγωγούμενων μαζών. Επιπλέον, η τεχνολογία ως προωθητικός αρωγός της εγκαθίδρυσης της μαζικής κουλτούρας, από τη μια δημιουργεί καινούργια μέσα όπως ο κινηματογράφος και η τηλεόραση, και από την άλλη ακολουθώντας το δόγμα της μαζικής παραγωγής καθιστά φτηνή την παραγωγή βιβλίων, μουσικής και πινάκων σε ποσότητες μεγάλες για να ικανοποιήσουν την αγορά (Λιβιεράτος & Φραγκούλης, 1991).

Σύμφωνα με τους «Ορθόδοξους» μαρξιστές, οι φιλόσοφοι της Σχολής εκλαμβάνουν την ανώτερη κουλτούρα με έναν τέτοιο τρόπο που «οδηγεί ουσιαστικά σε μια ρομαντική και ελιτίστικη κριτική της μαζικής κουλτούρας καλυπτόμενη από ένα «νεομαρξιστικό μανδύα» όπου η εργατική τάξη χάνει τη δυναμική της καθώς,

όπως πιστεύουν οι στοχαστές της Φρανκφούρτης, περιβάλλεται από μια μετριότητα που βουλιάζει στο πρόσταγμα της παγκοσμιοποίησης. Υπ' αυτό το πρίσμα, η Κριτική θεωρία δεν είναι «τίποτε άλλο από μορφή αστικού ιδεαλισμού που δεν σχετίζεται με πολιτική πρακτική και δεν συνδέεται με τα ριζοσπαστικά επαναστατικά κινήματα». Έτσι το όραμα της ολικής ρήξης και ανατροπής γίνεται «ουτοπικό ιδεώδες των διανοούμενων, η δε γνήσια αρνητική και επαναστατική αντίθεση αφήνεται σε μια προνομιούχα ελίτ και σε μια ανατρεπτική τέχνη». Αυτή η ιδεολογική παραχώρηση δύναται να προάγεται από τη διάχυτη απαισιοδοξία που περιβάλλει αρκετά μέλη της Σχολής και η οποία με τη σειρά της θα μπορούσε να θεωρηθεί ως προάγγελος της μεταμοντέρνας μελαγχολίας του τέλους του 20ού αιώνα που είχε ως αποτέλεσμα την εγκατάλειψη της διεκδίκησης μιας άλλης κοινωνίας, κάτι που άρχισε να ξεπερνιέται όταν τα νέα κοινωνικά κινήματα διακήρυξαν ότι ένας άλλος κόσμος είναι εφικτός (Τσακίρης, 2009; Σαρίκας, 1984).

Σοβαρή υπήρξε όμως, και η κριτική φιλελεύθερων στοχαστών όπως οι Talcott Parsons και Winston White, οι θεωρίες των οποίων παρατίθενται εν συνεχεία. Οι Parsons και White υποστηρίζουν εξ' αρχής ότι «η κουλτούρα των μαζικών μέσων πρέπει να εξετάζεται μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της (αμερικανικής) κοινωνικής δομής» καθώς κάτι τέτοιο δύναται να διασφαλίσει «τη μείωση των ομολογουμένως σοβαρών κινδύνων της ιδεολογικής επιλεκτικότητας και παραποίησης» (Parsons & White, 1960:176). Για τους στοχαστές, το προαναφερθέν πλαίσιο είναι ο «καταμερισμός της εργασίας, η διάκριση και συνάρθρωση παραγωγών και καταναλωτών, προσφοράς και ζήτησης, στην προκειμένη περίπτωση πολιτιστικών προϊόντων». Υπ' αυτό το πρίσμα, μαζική επικοινωνία και κουλτούρα προκύπτουν ως ένα υποσύνολο της υπάρχουσας κοινωνικής διάρθρωσης που ταυτίζεται με το οικονομικό και πολιτικό σύστημα. (Λιβιεράτος, 1991:15).

Οι Parsons και White θεωρούν τη νέα τάξη πραγμάτων μια πλουραλιστική ευλογία όπου η «κουλτούρα της μαζικής κοινωνίας εμφανίζεται ως διαδικασία εκδημοκρατισμού...» (Λιβιεράτος, 1991:14) καθώς μια σημαντική «συνέπεια της κατάρρευσης των προδιαγραμμένων δεσμών είναι η επέκταση της δυνατότητας πρόσβασης σε πολιτιστικά περιεχόμενα ολοένα ευρύτερων κύκλων του πληθυσμού» και έτσι «ευρύτερες ομάδες από κάθε άλλη φορά θεωρούνται ικανές να εκτιμήσουν τα στοιχεία της μεγάλης δυτικής πολιτιστικής κληρονομιάς» (Parsons & White, 1960:189).

Το πολιτικό- οικονομικό περιβάλλον, μια αγορά όπου «προσφορά και ζήτηση λειτουργούν χωρίς να υποτάσσεται πάντα η μια στην άλλη» αναβαθμίζεται, επεκτείνεται, και διαφοροποιείται με τη συνδρομή των μέσων της μαζικής κουλτούρας (κινηματογράφος, τηλεόραση, ραδιόφωνο) καθώς αυτά γίνονται κινητήριοι μοχλοί ανταγωνιστικότητας και θετικής εξέλιξης. (Parsons & White, 1960).

Βάσει αυτού του συλλογισμού, υποστηρίζουν εν τέλει ότι «ο ίδιος όρος “μαζικά μέσα” είναι παραπλανητικός, διότι υποδηλώνει ότι τα μέσα καθ’ αυτά είναι αδιαφοροποίητα ως προς το περιεχόμενο και το ακροατήριό τους. Όχι μόνο τα διάφορα μέσα (και συχνά τα ίδια μέσα) μεταφέρουν ποιοτικά διαφορετικά περιεχόμενα και αγγίζουν ποιοτικά διαφορετικά ακροατήρια, αλλά το ίδιο το άτομο, σε πολλές περιπτώσεις, χρησιμοποιεί μια ποικιλία μέσων» (Parson & White, 1960:189-190).

Ο πολιτισμός (civilisation) ταυτίζεται με τα ανώτερα προϊόντα του τρόπου ζωής μιας κοινότητας, την υψηλή τέχνη, τη φιλοσοφία και τις επιστήμες ενώ κουλτούρα (culture) είναι οι αξίες, οι παραδόσεις, η παιδεία, η μόρφωση, η αισθητική και μαζί διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής των ανθρώπων ανά τόπο. Η κουλτούρα, λοιπόν, αποτελεί ένα γνήσιο υποσύνολο του πολιτισμού. Ως Μαζική Κουλτούρα νοούνται τα ΜΜΕ και οι νέες τεχνολογίες, όπως είναι τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι κινηματογραφικές ταινίες, οι τηλεοπτικές σειρές, οι διαφημίσεις κ.α. Επιπλέον, ως μαζική κουλτούρα ορίζονται «οι πολιτισμικές πρακτικές που διαχέονται από τα μαζικά μέσα και έχουν συνήθως ευρεία απήχηση σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού». Ως προς το περιεχόμενό τους, «οι πρακτικές αυτές τείνουν να ανακυκλώνουν τα κυρίαρχα κοινωνικά νοήματα και τις κυρίαρχες ιδεολογίες» (Στάμου et al. 2016:15-16)¹⁵.

Όπως επισημαίνει ο Adorno (2000:13), η μαζική κουλτούρα, παρά την ονομασία της, «...δεν είναι το είδος της κουλτούρας που αναδύεται αυθόρμητα μέσα από τις ίδιες τις μάζες, κάτι που θα χαρακτηριζόταν ως λαϊκή κουλτούρα, αλλά κάτι που συναρμολογείται και προορίζεται γι’ αυτές». Και αυτό στο οποίο αποσκοπεί είναι «...η

¹⁵ Η Στάμου επισημαίνει ότι «Στον παρόντα τόμο χρησιμοποιούμε τον όρο μαζική κουλτούρα ως απόδοση του popular culture και όχι του πιο ξεπερασμένου και μειωτικού όρου mass culture, που τείνει να υποδηλώνει μια παραδοσιακή προσέγγιση του ακροατηρίου ως μαζικού, ομοιογενούς και παθητικού, και, επιπλέον, δεν αποτυπώνει μια σύγχρονη εννοιολόγησή του ως κατακερματισμένου, ετερογενούς και συχνά διαδραστικού. Δεν επιλέξαμε τη συνήθη απόδοση του popular culture στα ελληνικά ως λαϊκή κουλτούρα, γιατί θεωρούμε πως παραπέμπει περισσότερο στην έννοια (traditional) folk culture, δηλαδή στις παραδοσιακές πολιτισμικές πρακτικές ενός λαού. Από την άλλη, δεν υιοθετήσαμε την εναλλακτική απόδοση «δημοφιλής κουλτούρα» ως μη ιδιαίτερα γνωστή και διαδεδομένη» (2016:15)

δημιουργία προτύπων συμπεριφοράς, που θα κατευθύνουν την κατανάλωση, και συνεπώς το κεφάλαιο σε αυτούς που συντονίζουν την βιομηχανία της κουλτούρας [...] Έτσι, λοιπόν, η μαζική κουλτούρα είναι ένας μικρόκοσμος, μέσα στον μακρόκοσμο του καπιταλισμού, που διατηρεί σχέσεις αναλογίας ως προς το μέγεθος και τον ρυθμό ανάπτυξης» (Ευαγγελίδου, 2012:16).

«*Η έννοια μαζική κουλτούρα, αν και παραπέμπει κυριολεκτικά σε έναν ποσοτικό προσδιορισμό, δηλαδή μια κουλτούρα που απευθύνεται σε πολλούς και καταναλώνεται από πολλούς, χρησιμοποιείται ωστόσο ευρέως με τη σημασία ενός ποιοτικού προσδιορισμού, για να δηλώσει μια υποδεέστερη ή υποβαθμισμένη κουλτούρα*» (Πασχαλίδης, 2002:89). Όπως επισημαίνουν οι Marcuse et al. (1984:117-121), ένα από τα σπουδαιότερα γνωρίσματα της μαζικής κουλτούρας είναι η τυποποίηση, η συνεχής δηλαδή επανάληψη των ίδιων θεμάτων, μοτίβων και τεχνικών. Η θεαματικότητα, η επίκληση των συναισθημάτων, τα εφέ και η αλλοίωση του πραγματικού είναι στοιχεία τόσο της βιομηχανίας της κουλτούρας, όσο και του μέσου προώθησής της. Η μηχανική επανάληψη του ίδιου πολιτισμικού προϊόντος συνοδεύεται από την επανάληψη του ίδιου προπαγανδιστικού σλόγκαν. Αυτός είναι και ο θρίαμβος της διαφήμισης στη βιομηχανία της κουλτούρας, ότι οι άνθρωποι νοιώθουν υποχρεωμένοι να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα της, ακόμη και όταν βλέπουν ότι είναι εντελώς άχρηστα.

Η διαφήμιση, λοιπόν, ως γνήσιο απότοκο της μαζικής κουλτούρας, λειτουργεί με τρόπο ώστε να δημιουργήσει στους θεατές – καταναλωτές επίπλαστες ανάγκες προς επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους. Πέραν όμως της οικονομικής χροιάς, η διαφήμιση παρουσιάζει και μια άκρως κοινωνική χροιά δεδομένου ότι, μέσω της οπτικοποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων λειτουργεί ως ένα άτυπο κανονιστικό πλαίσιο το οποίο φέρνει το θεατή αντιμέτωπο με τις νόρμες της κοινωνίας στην οποία συμμετέχει, υπενθυμίζοντάς του θα λέγαμε, την εικόνα που οφείλει να υπηρετεί και να επιζητά ως ιδανική.

3^β. Τι είναι τελικά η διαφήμιση;

Ως διαφήμιση ορίζεται η «*έγγραφη, έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, προφορική ή δια παραστάσεως προβολή ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή πολιτικής κίνησης, με σκοπό τον επηρεασμό των πωλήσεων, των χρήσεων και των προτιμήσεων του κοινού*» (Τριανταφύλλης, 1999: 177). Πρόκειται για φαινόμενο με ευρείες διαστάσεις αλλά

και κοινωνικό αντίκτυπο, στόχος του οποίου παραμένει πάντα η δημιουργία της αίσθησης ανάγκης για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Για τον Reeves (Μιχαηλίδης, 1978:11), διαφήμιση είναι η *«τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πώλησης στα κεφάλια όσο γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος»*, η Dyer (1993:11) την ορίζει ως *«να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να το γνωστοποιείς ή να πληροφορείς γι αυτό»*, ο Ζώτος (1992:17) την περιγράφει ως *«απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών επί πληρωμή»* ενώ για την Κουτσουλέλου (2004:27) 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- καταναλωτών»*. Με όποιον τρόπο και να επιλέξουμε να ορίσουμε τη διαφήμιση, αναντίρρητο παραμένει το γεγονός ότι δεν είναι μόνο ένας μηχανισμός ή μια δαπάνη των επιχειρήσεων που αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων τους, αλλά αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου πολιτισμού.

Η διαφήμιση, μαζί με το μήνυμα που αφορά στο διαφημιζόμενο προϊόν, αποτελεί τον *«πρωτεύοντα λόγο της διαφήμισης»* (primary discourse of advertising) (O'Barr, 1994:3) και μεταφέρει συγκεκριμένα μηνύματα για την κοινωνική πραγματικότητα. *«Μέσα από τον λόγο και την εικόνα των δρώντων της μυθοπλασίας αναπαράγει κοινωνικές αντιλήψεις, κοινωνικές ταυτότητες και στερεότυπα και χρησιμοποιώντας τεχνάσματα του διαφημιστικού λόγου (έκπληξη, χιούμορ, επινοητικότητα) κατασκευάζει οικείες εικόνες έτσι ώστε ο αναγνώστης να γίνει καταναλωτής»* (Stamou et al. 2012:909). Κοντολογίς, κατασκευάζει κοινωνικές αναπαραστάσεις με σκοπό την επίτευξη της σύνδεσης μεταξύ θεατή - καταναλωτή και διαφημιζόμενου προϊόντος ώστε να εξασφαλίσει την επιθυμητή πώληση άρα και το κέρδος.

«Οι άνθρωποι, παγκοσμίως, ως όντα που “συ-ζούμε” στο πλαίσιο κοινωνικών σχημάτων και ορίων, έχουμε ανάγκη τις κοινωνικές αναπαραστάσεις για να μπορέσουμε να κατασκευάζουμε, κατανοήσουμε, δομήσουμε, προσδιορίσουμε την ατομική αλλά και τη συλλογική μας πραγματικότητα» (Κωνσταντοπούλου, 2014:16). Όπως υπογραμμίζει η Κωνσταντοπούλου (2012), οι αναπαραστάσεις αυτές είναι

κοινωνικές και επιβάλλονται από την κοινωνία κυρίως μέσω των ΜΜΕ, τα οποία αναπαράγουν δομές οικονομικής εξουσίας, αντικαθιστώντας κατά κάποιον τρόπο τη λειτουργία που επιτελούσαν παλαιότερα τα καφενεία.

Μαζί με τον προφορικό λόγο, μια τηλεοπτική διαφήμιση εκφέρει και τον οπτικό λόγο που και αυτός, ως σημειωτικό σύστημα, μεταφέρει τα δικά του μηνύματα. Οι Kress και Van Leeuwen (1996) ορίζουν τη Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού (Grammar of Visual Design) ως τη γραμματική των εικόνων. Όπως οι γραμματικές της γλώσσας περιγράφουν πώς συνδυάζονται λέξεις σε προτάσεις και κείμενα, έτσι και ο οπτικός γραμματισμός περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο τα απεικονιζόμενα στοιχεία ενός κειμένου συνδυάζονται σε οπτικές «δηλώσεις» μεγαλύτερης ή μικρότερης πολυπλοκότητας και έκτασης. Εφόσον, λοιπόν, η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας, η γλώσσα της καθίσταται σε σημαντικότατο εργαλείο με αποτέλεσμα *«η γλώσσα των προϊόντων και των υπηρεσιών (να) έχει σχεδόν αντικαταστήσει τη γλώσσα για όλα τα άλλα θέματα»* (Twitchell, 2000:1).

Ο κεντρικός ρόλος που κατέκτησε η μαζική κουλτούρα στη διαμόρφωση της κοινωνικής πραγματικότητας, ανήγαγε τα κείμενα της μαζικής κουλτούρας, όπως είναι η διαφήμιση, σε σημαντικά αντικείμενα μελέτης, αναλύοντας το πλαίσιο μέσα στο οποίο ένας μυθοπλαστικός λόγος αναπαριστά την κοινωνική πραγματικότητα η οποία δεν γεννάται, βέβαια, από την ίδια την κοινωνία αλλά απευθύνεται σε αυτήν. Δημιουργείται από κάποιον τρίτο και μιλάει γι' αυτά που συμβαίνουν «εκεί έξω» χωρίς να είναι ο καθρέπτης τους, γιατί δεν προβάλλουν κάτι πραγματικό αλλά *«αναπαριστούν την γλωσσική ποικιλότητα από μια συγκεκριμένη οπτική γωνία, εκφράζοντας συγκεκριμένες απόψεις για την γλώσσα και την κοινωνική πραγματικότητα»* (Στάμου et al. 2016:24).

Στην περίπτωση της Ελλάδας, η οποία εξετάζεται στην παρούσα εργασία, η διαφήμιση ως ανεξάρτητη επιχειρηματική δραστηριότητα, εμφανίζεται τη δεκαετία του 1950. Ακολουθώντας τα παγκόσμια πρότυπα, αποκτά τη σημερινή περίπου μορφή της τη δεκαετία του 1970 οπότε, με την είσοδο των πολυεθνικών διαφημιστικών εταιριών οι οποίες συνεργάστηκαν με τις υπάρχουσες ελληνικές (Παπαγιαννακόπουλος, 1992:166 – 167), διαμορφώνουν τη διαφημιστική πραγματικότητα της χώρας. Ωστόσο, μέχρι το 1980 η διαφήμιση αποτελούσε

αντικείμενο μελέτης επιστημονικών πεδίων όπως η οικονομία ή το μάρκετινγκ όμως, από τη στιγμή που ιστορικοί, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, κοινωνικοί αναλυτές και επικοινωνιολόγοι εισήγαγαν την προοπτική κριτικής, ιστορίας και πολιτισμού στη διερεύνησή της, αναδείχτηκε η σπουδαιότητα τόσο του φανερού όσο και του υφέροντος περιεχομένου της κι όχι μόνο στο πλαίσιο του οικονομικού της ρόλου, αλλά και αυτό της αναπαράστασης και επίδρασής της στην διαμόρφωση κοινωνικών προτιμήσεων, συμπεριφορών, κανονικοτήτων, μαζικής κουλτούρας (Κουμπαρέλης, 2010:170).

Ενδεικτικό της δυναμικής της εγχώριας βιομηχανίας του μάρκετινγκ και των τηλεοπτικών διαφημίσεων, κατά τα πρώτα χρόνια εμφάνισης της ιδιωτικής τηλεόρασης, αποτελεί η αποτύπωση της συνολικής τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης η οποία από 5,9% το 1989, σημείωσε αλματώδη αύξηση σε 56,8% το 1990, για να αγγίξει το 91,3% το 1992 (πηγή: Monitor Nielsen). Με την πάροδο των χρόνων, βέβαια, η εικόνα αυτή έχει αλλάξει κατά πολύ εφόσον νέα τεχνολογικά μέσα έκαναν την εμφάνιση τους διεκδικώντας και κερδίζοντας ένα μεγάλο μερίδιο της διαφημιστικής πίτας. Οι πλατφόρμες streaming, τα podcasts και λοιπά τεχνολογικά δημιουργήματα έχουν περιορίσει, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Nielsen (2022), την τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη σε ένα ποσοστό περί το 6,3%. Παρά ταύτα, η ίδια έρευνα αποκάλυψε πως για κάθε ώρα τηλεόρασης σχεδόν 19 λεπτά αποτελούν διαφήμιση. Το ένα τρίτο δηλαδή του ωριαίου τηλεοπτικού χρόνου ή καλύτερα οκτώ από τις εικοσιτέσσερις ώρες της ημέρας αφιερώνονται σε διαφημίσεις. Γίνεται επομένως, αντιληπτή η σημαντική θέση στην οποία κατατάσσουν την τηλεοπτική διαφήμιση εφόσον, ως επικοινωνιακό μέσο, φαίνεται να αποδίδει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η διαφήμιση όμως, όπως αναπτύχθηκε και προηγούμενα, λειτουργώντας ως καθρέπτης της κοινωνίας, συντηρεί ή και δημιουργεί στερεότυπα και προκαταλήψεις. Δεδομένου ότι, απώτερος στόχος είναι η αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό, ο τρόπος με τον οποίο θα διαφημιστεί το εκάστοτε προϊόν δεν μπορεί να απέχει από τα κοινώς αποδεκτά, να κινείται δηλαδή εκτός κοινωνικής νόρμας. Έτσι, οι απεικονίσεις των φύλων και της σεξουαλικότητας οι οποίες μας απασχολούν στη παρούσα εργασία, ακολουθούν κατά κανόνα τα πρότυπα της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας. Όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια, με εξαίρεση

κάποιες λίγες τηλεοπτικές διαφημίσεις, η εικόνα και η κοινωνική αναπαράσταση της σεξουαλικότητας κινείται στα πλαίσια παρουσίασης της αρρενωπότητας και της θηλυκότητας ως τις δυο μόνες σεξουαλικότητες των μελών της κοινωνίας, προβάλλοντας τόσο την ετεροφυλοφιλία όσο και την πυρηνική οικογένεια ως τα ιδανικά και αποδεκτά μοντέλα σχέσεων. Κατανοούμε, λοιπόν, πως η διαφήμιση, όπως υποστηρίζει και ο Goffman, «...πλάθεται δηλαδή και τροποποιείται ώστε να ταιριάζει στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες της κοινωνίας μέσα στην οποία παρουσιάζεται» (Goffman, 2006:90).

3^γ. Η διαλεκτική σχέση κοινωνίας και ΜΜΕ

Η κοινωνία του σήμερα, όπως πρεσβεύει ο Baudrillard (1987), ξέρει τον εαυτό της μόνο μέσα από τις εικόνες και τα είδωλα που έρχονται μέσα από το μάτι της κάμερας. Η μεταμοντέρνα κοινωνία είναι μία κινηματογραφική, δραματουργική παραγωγή. Ο κινηματογράφος και η τηλεόραση έχουν μετατρέψει τις σύγχρονες κοινωνίες, που έχουν επηρεαστεί από την κάμερα, σε οπτικές και κινηματογραφικές κουλτούρες. Οι αναπαραστάσεις του πραγματικού έχουν γίνει αντικαταστάτες της πραγματικής, βιωμένης εμπειρίας και κατά συνέπεια η πραγματικότητα τίθεται ως κοινωνική κατασκευή. Το πραγματικό, τώρα πλέον, κρίνεται με βάση το τιθέμενο κινηματογραφικό ισοδύναμό του (Baudrillard, 1981:152) και η μεταφορά της δραματοποιημένης κοινωνίας έχει πλέον μετατραπεί σε μία διαδραστική πραγματικότητα (Brisset –Edgley, 1990:2). Οι θεατρικές όψεις της δραματουργικής μεταφοράς δεν «έχουν εισέλθει μόνο απαρατήρητα στην καθημερινή ζωή» (Goffman, 1959:254) αλλά έχουν κυριαρχήσει μέσα σε αυτή ενώ η τέχνη δεν καθρεφτίζει μόνο τη ζωή, την κατασκευάζει και την αναπαραγάγει. Η μεταμοντέρνα κοινωνία είναι μία δραματοποιημένη κοινωνία.

Μέσα από την προβαλλόμενη εικόνα γινόμαστε κοινωνοί αντιλήψεων και απόψεων, ερχόμαστε σε επαφή με το «ξένο», μας προσφέρεται η δυνατότητα να γνωρίσουμε και να κατανοήσουμε, εν μέρει ίσως, την κουλτούρα καθώς και τον τρόπο ζωής άλλων ανθρώπων επομένως, η εικόνα επιδρά στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης αλλά και της συλλογικής συνείδησης μιας κοινωνίας. *«Παρακολουθώντας μια*

τηλεοπτική διαφήμιση, προσλαμβάνοντας πληροφορίες μέσω της εικόνας, κατατάσσουμε υποσυνείδητα τα μηνύματα που δεχόμαστε σε καλά ή κακά, ευχάριστα ή δυσάρεστα, ενώ με τον ίδιο ακριβώς τρόπο εντυπώνονται στο μυαλό μας άκριτα, ως μνήμες, οι πληροφορίες που εκπορεύονται από αυτή και μπορεί να αφορούν στην κοινωνική πραγματικότητα, σε διαφορετικές φυλετικές ομάδες, σε πολιτικές θέσεις και ούτω καθεξής, παγιώνοντας μέσα μας κοινωνικά στερεότυπα και αντιλήψεις. Εγκαθιδρύοντας, με πλάγιο τρόπο, τις αντιλήψεις της κοινής γνώμης» (Γάκου : 2021).

Η έννοια της κοινής γνώμης, όμως, όπως επίσης και της γενικής θέλησης, όπως διευκρινίστηκε από τους μεγάλους θεωρητικούς του γαλλικού Διαφωτισμού, είναι μια κατασκευή. Η κοινή γνώμη αποτελεί μια μορφή τυπικού κοινωνικού ελέγχου, όπου τη συμμαρτίζεται ένας μεγάλος αριθμός ατόμων με τρόπο ώστε να επιβάλλεται ως προσανατολιστικός γνώμονας αντίληψης και συμπεριφοράς της συνολικής κοινωνίας ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων. Στο σχηματισμό της κοινής γνώμης παρεμβαίνουν στοιχεία όχι μόνο ορθολογικά αλλά και ανορθολογικά, όπως τα στερεότυπα, οι μύθοι, οι προκαταλήψεις, οι μαζικές φοβίες και τα άγχη που συνδέονται με την ιστορία και τη μοίρα ενός λαού ή μίας κοινωνικής ομάδας. Γι' αυτό και η κοινή γνώμη επηρεάζεται -λιγότερο ή περισσότερο πρόσκαιρα -από την προπαγάνδα, η οποία ακριβώς απευθύνεται κατά κανόνα σε αυτά τα ανορθολογικά στοιχεία, τα οποία συγκαλύπτει κάτω από ένα μανδύα λογικοφανούς επιχειρηματολογίας (Lippmann, 1988:48).

Υπό αυτό το πρίσμα λοιπόν, η διαφήμιση εκμεταλλευόμενη τη δύναμη που αναντίρρητα κατέχει, ενίοτε επιτελεί το ρόλο του διαμορφωτή κοινής γνώμης προπαγανδίζοντας πολιτικές θέσεις ή αντιλήψεις περί κοινωνικής πραγματικότητας. Η ασύγκριτα μεγαλύτερη επιρροή της έναντι του γραπτού λόγου, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το άτομο λειτουργεί ως παθητικός δέκτης μηνυμάτων, εφόσον Δε «συνδιαλέγεται» μαζί του, μπορεί να φτάσει στα όρια μιας εξωκατεύθυνσης του ατόμου και των ομάδων, με συνέπεια η κοινή γνώμη να είναι κατασκευασμένο προϊόν της θέλησης των κέντρων εξουσίας που ελέγχουν αυτά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Χατζηκωνσταντή, 1983).

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αντανακλώνται, τροποποιούνται, δημιουργούνται και διοχετεύονται από τα συστήματα επικοινωνίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Κύριες μορφές επικοινωνίας που αφορούν στις κοινωνικές αναπαραστάσεις είναι η διάδοση, η μετάδοση και η προπαγάνδα και συνδέονται με τις γνώμες, τις στάσεις και τα στερεότυπα. Σκοπός της διάδοσης είναι να παράγει

γνώμες, μέσα από την πληροφόρηση γύρω από ένα αντικείμενο και όχι να προσανατολίζει προς ορισμένη δράση. Αναφέρεται στην πιο αντικειμενική σχέση επικοινωνίας, όπως αυτή που αναπτύσσεται μεταξύ του κοινού και του Τύπου. Η μετάδοση αφορά στη διάδοση μηνυμάτων που εντάσσονται σε ενιαίο σύνολο πίστewων ή πεποιθήσεων μιας συγκεκριμένης ομάδας. Αποσκοπεί στη δημιουργία αναπαραστάσεων για την οικοδόμηση κοινών στάσεων και συμπεριφορών ενώ η προπαγάνδα προκύπτει μέσα από τις διομαδικές συγκρουσιακές σχέσεις. Όταν, δηλαδή, το αντικείμενο σύγκρουσης ενδέχεται να απειλήσει την ταυτότητα της ομάδας και την ενότητα της αναπαράστασης που έχει η ομάδα για την πραγματικότητα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, «...οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αιτιολογούν την ενεργοποίηση των κοινωνικών στερεοτύπων που, με τη σειρά τους, εκφράζονται στο επίπεδο της συμπεριφοράς η οποία, ξανά, αναπαράγει τις αντίστοιχες κοινωνικές αναπαραστάσεις...» (Παπαστάμου, 1989: 426).

Το χαρακτηριστικό της προπαγάνδας βρίσκεται στον έντονο διαχωρισμό μεταξύ σωστού και λάθους καθώς και στην έλλειψη αποχρώσεων. Οι μορφές διάδοσης των κοινωνικών αναπαραστάσεων μέσα από τα μέσα επικοινωνίας συνδέονται με τους σκοπούς που επιχειρούν να υλοποιήσουν. Η «επιτυχία» εκπλήρωσης των στόχων των ΜΜΕ κατά τη δημιουργία κοινωνικών αναπαραστάσεων εξαρτάται από τη σύνδεση τους με προϋπάρχουσες νοηματικές δομές, δηλαδή προκαταλήψεις και στερεότυπα. Ο Moscovici αναφέρει: «Για να οδηγήσουμε κάποιον να αντιδράσει σε μια νέα πληροφορία, δεν πρέπει ούτε να του τη δώσουμε σε μεγάλη δόση, ούτε να «ανακατασκευάσουμε» τη σκέψη του. Αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να τη συνδέσουμε, τροποποιώντας την αναπαράσταση του αντικειμένου στο οποίο αναφέρεται» (Moscovici, 1995: 97). Επομένως, όταν γίνεται λόγος για δημιουργία κοινωνικών αναπαραστάσεων από τα ΜΜΕ, αυτό που εννοείται είναι η ανασύνθεση και η τροποποίηση κοινωνικών αναπαραστάσεων που ήδη υπάρχουν και αποτυπώνονται στη δράση ατόμων και ομάδων.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις μεταφέρονται στη σκέψη, το λόγο, τη συμπεριφορά και τις στάσεις είτε συνειδητά είτε ασυνειδήτα. Η διάδοσή τους αποτελεί μια πολυεπίπεδη διαδικασία στην οποία τα ΜΜΕ διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο και ανάλογα με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, η διάδοση αυτή μπορεί να μετατραπεί σε μετάδοση ή προπαγάνδα. Σημαντικό να λεχθεί ότι, το εύρος της διάδοσης των κοινωνικών αναπαραστάσεων βασίζεται στη σύνδεση

τους με τα ήδη υπάρχοντα κοινωνικά στερεότυπα οπότε, μέσα από αυτή τη σύνδεση οι κοινωνικές αναπαραστάσεις τροποποιούνται και ανασυντίθενται από τα ΜΜΕ.

Κεφάλαιο 4 : Ανάλυση του επιλεγμένου δείγματος

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας επιχειρείται η αποτύπωση και ανάλυση των περιεχομένων τηλεοπτικών διαφημίσεων οι οποίες προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση κατά την τελευταία δεκαετία και στις οποίες εντοπίστηκαν αναπαραστάσεις που αφορούν στη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα και πιο συγκεκριμένα στις διάφορες εκφάνσεις της σεξουαλικότητας.

Όπως παρουσιάζεται και στη συνέχεια, οι πέντε από τις συνολικά έξι διαφημίσεις οι οποίες εντοπίστηκαν, περιορίζονται χρονικά στην περίοδο από το 2017 και έπειτα, γεγονός το οποίο θα μπορούσε ενδεχομένως να συνδεθεί με τις πολιτικές συνθήκες της δεδομένης χρονικής περιόδου και τις πρωτοβουλίες για ορατότητα και συμπερίληψη της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας καθώς και την κατοχύρωση δικαιωμάτων των μελών της όπως, η νομική επέκταση του συμφώνου συμβίωσης μεταξύ ομόφυλων ατόμων που ψηφίστηκε στην ελληνική βουλή το 2015. Μια τέτοια υπόθεση βέβαια, δεν αποδεικνύεται ώστε να αποτελέσει επιστημονική βάση για την επιχειρούμενη ερευνητική μελέτη επομένως, επιλέγεται η απλή αναφορά σε αυτή.

Πριν προχωρήσουμε περαιτέρω, οφείλει να επισημανθεί η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε για την ανάλυση του περιεχομένου των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Δεδομένου ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, στοχεύοντας στη μέγιστη επιρροή του τηλεοπτικού κοινού, προσομοιάζουν με κινηματογραφικές ταινίες μικρού μήκους, λειτουργούν κατά τρόπο ανάλογο με αυτές. Έτσι, παρακολουθώντας μια διαφήμιση, όπως και στην περίπτωση της κινηματογραφικής ταινίας, καλούμαστε να δούμε τον κόσμο με άλλα μάτια, αυτά του δημιουργού της. Ο τρόπος, λοιπόν, με τον οποίο οι διαφημιστές επιλέγουν να προσεγγίσουν και να παρουσιάσουν το εκάστοτε προϊόν έγκειται μεν στην «επιχειρηματική» τους οπτική, δεν παύει όμως να προσδοκά τη μέγιστη ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού μέσω της διαδικασίας της πρόσληψης του διαφημιστικού μηνύματος. Οι μέθοδοι που ακολουθούνται για την ανάλυση και ερμηνεία των ταινιών βασίζονται κυρίως στη φαινομενολογία, την

ψυχανάλυση, τη γλωσσολογία, τον διαλεκτικό υλισμό, τον δομισμό και τον μεταδομισμό, τη σημειωτική και τη θεωρία της πρόσληψης (Stoehr, 2002:1-10).

Ο τρόπος μελέτης μιας ταινίας, λοιπόν, καθορίζεται από το είδος της πληροφορίας που αναμένουμε από αυτή. Η ερμηνεία αποτελεί μια κατασκευή του ερμηνευτή, ο οποίος δεν είναι ένα παθητικό υποκείμενο που απλώς επεξεργάζεται εικόνες, αλλά φέρει πάντα μαζί του προηγούμενες εμπειρίες, ερωτήματα, κοσμοθεωρίες και συναισθήματα, που παρεισφρέουν πάντα στις γνωστικές διεργασίες και ευθύνονται ως ένα βαθμό για το αποτέλεσμα (Bordwell, 1989:1-18) όμως, ο ερευνητής δεν παύει να βασίζεται πάντα στο έργο του δημιουργού από το οποίο αντλεί στοιχεία ώστε να καταλήξει σε συμπεράσματα.

Όταν ως κοινωνικοί επιστήμονες μελετάμε μια διαφήμιση δεν θα πρέπει να λησμονούμε το γεγονός ότι αυτή γίνεται αντικείμενο παρατήρησης όχι σαν έργο τέχνης αλλά σαν ένα προϊόν, του οποίου οι σημασίες δεν είναι κινηματογραφικές και αξίζει να μας ενδιαφέρει γι' αυτό που μαρτυρεί. Η κριτική δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση ως «ταινία», την ενσωματώνει σ' έναν κόσμο που την περιβάλλει και με τον οποίο επικοινωνεί κατ' ανάγκην (Ferro, 1998:36). Επιπλέον, οφείλουμε να γνωρίζουμε ότι η κάμερα δημιουργεί ένα φωτογραφικό ρεαλισμό που αντικατοπτρίζει την πολιτισμικά κατασκευασμένη πραγματικότητα αυτού που παίρνει την εικόνα και δεν μπορεί κανείς, μ' αυτή την έννοια, να υπερβεί τους πολιτισμικούς περιορισμούς του φωτογράφου. Στη διαφήμιση, δεν μπορούμε να συλλάβουμε την πραγματικότητα αλλά, μπορούμε να κατασκευάσουμε ένα σύνολο εικόνων που να απεικονίζει την άποψή μας γι' αυτήν (Ruby, 2009:6).

Σύμφωνα λοιπόν με τα προλεγόμενα, η προσέγγιση που επιχειρείται δεν αναχωρεί από μια συγκεκριμένη θεωρία αφού εκείνο που ενδιαφέρει είναι η ανάδειξη των κοινωνικών αναπαραστάσεων οι οποίες συναντώνται. Η ακολουθούμενη μέθοδος ανάλυσης, λοιπόν, είναι η ποιοτική σύμφωνα με την οποία η θεωρία δεν προκαταλαμβάνει την ερευνητική διαδικασία, αλλά αναδύεται μέσα από το συνεχή διάλογο μεταξύ θεωρητικών εννοιών και δεδομένων (Κυριαζή, 2000:1-55). Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας, βασισμένες στην ερμηνευτική προσέγγιση της πραγματικότητας, σκοπεύουν στην κατανόηση και την ερμηνεία των φαινομένων, σε μια σε βάθος ανάλυση συγκεκριμένων περιπτώσεων (Λυδάκη, 2001:40-48).

Ακολουθεί η παρουσίαση και ανάλυση των έξι τηλεοπτικών διαφημίσεων οι οποίες εντοπίστηκε ότι προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση κατά την τρέχουσα δεκαετία, με χρονολογική σειρά προβολής από την παλαιότερη ως την πιο πρόσφατη.

1. DUO- TV Spot Tony (2013)

<https://youtu.be/IDFsRrS5Pw>

Είναι Απρίλιος του 2013 οπότε κυκλοφορεί στην ελληνική τηλεόραση η διαφήμιση της εταιρείας προφυλακτικών Duo. Μέσα από ένα σποτ διάρκειας μόλις 18 δευτερολέπτων, παρακολουθούμε δυο ομοφυλόφιλους άνδρες να συναντώνται σε ένα νυχτερινό μαγαζί διασκέδασης. Εφόσον συνομιλούν για ελάχιστο χρόνο, συνοδεύοντας το διάλογο με χειρονομίες που υποδηλώνουν τη διάθεση για σεξουαλική επαφή, η διαφήμιση ολοκληρώνεται με τη φράση «Όταν το θέμα είναι το σεξ... Duo».

Το σλόγκαν το οποίο επιλέχθηκε από την εταιρεία επιχειρεί, ως φαίνεται, να απενοχοποιήσει το σεξ αποσυνδέοντάς το από τον σεξουαλικό προσανατολισμό των ατόμων, καθιστώντας το μια απόλαυση την οποία μπορεί να βιώσει με ασφάλεια ο κάθε ένας. Λειτουργήσε όμως η παρούσα διαφήμιση με τρόπο ώστε να αποσταθεροποιήσει την κραταιά εικόνα για την ανδρική ομοφυλοφιλία ή επέτεινε τα στερεότυπα γύρω από αυτή; Η επιλογή της οπτικοποίησης της σεξουαλικής σχέσης μέσω της ανάδειξης της ύπαρξης και άλλων μορφών σεξουαλικότητας πέραν της ετεροφυλοφιλικής, θα μπορούσαμε να πούμε πως κινείται στην κατεύθυνση της διάρρηξης των στερεοτύπων όμως, μια πιο προσεκτική ματιά και ανάλυση στην παρούσα διαφήμιση αποδεικνύει ότι, τελικά συνέβαλλε στην περαιτέρω παγίωση τους.

Πιο συγκεκριμένα, και οι δυο άνδρες επιλέγεται να παρουσιαστούν με τρόπο που προσδίδει τόσο στις κινήσεις τους, όσο και στην εκφορά του λόγου τους, θηλυπρέπεια. Με τον τρόπο αυτό, αναπαρίστανται οι ομοφυλόφιλοι άνδρες στο σύνολο τους ως θηλυπρεπείς, ως άνδρες με «γυναικεία» χαρακτηριστικά στη συμπεριφορά τους, γεγονός το οποίο αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικότερα στερεότυπα γύρω από την ανδρική ομοφυλοφιλία. Συνδέεται δηλαδή υποχρεωτικά

και άκριτα κάθε gay ανδρική συμπεριφορά με τη θηλυκότητα και τα χαρακτηριστικά που της αποδίδονται (όπως λόγου χάρη το νάζι, η επίπλαστη γλυκύτητα κ.λ.π). Κατ' αυτό τον τρόπο, η κοινωνική αναπαράσταση που τοποθετεί τους gay άνδρες τόσο στο περιθώριο του ανδρικού κόσμου (εφόσον δεν νοούνται ως «γνήσιοι» άνδρες)¹⁶ όσο και στο περιθώριο του γυναικείου (εφόσον δεν είναι γυναίκες αλλά, θα ήθελαν να είναι)¹⁷ ισχυροποιείται μέσω της προβαλλόμενης εικόνας.

Μια επιπλέον λεπτομέρεια, η οποία φαινομενικά δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο, παίζει όμως σημαντικό ρόλο στην προβαλλόμενη εικόνα για την ανδρική ομοφυλία, είναι η επιλογή του χρώματος μπλούζας του ενός εκ των δυο ανδρών. Πόσες φορές άραγε έχουμε ακούσει για την ύπαρξη «γυναικείων» και «ανδρικών» ή «κοριτσιστικών» και «αγορίστικων» χρωμάτων; Ο δυισμός των φύλων έχει μεταφερθεί σε αντικείμενα της καθημερινότητας, καθιστώντας αυτομάτως όσους ξεφεύγουν από τη νόρμα, σε «μη φυσιολογικούς». Ρούχα, παπούτσια, χρώματα, χτενίσματα μαλλιών κ.λ.π, εξετάζονται υπό το διπολικό πρίσμα του γυναικείου και του ανδρικού. Κάθε άλλο, λοιπόν, παρά τυχαία μπορεί να θεωρηθεί η επιλογή του ροζ χρώματος μπλούζας για τον άνδρα ο οποίος εμφανίζεται σε πρώτο πλάνο καθ' όλη τη διάρκεια του σποτ. Υποδηλώνεται, με έμμεσο τρόπο, η αποδοχή της άποψης ότι οι ομοφυλόφιλοι άνδρες φέρουν «γυναικεία φύση» η οποία εξωτερικεύεται ακόμη και μέσω των ενδυματολογικών επιλογών τους. Οι θεωρητικά αθώες επιλογές χρωμάτων φτάνουν να λειτουργούν ως ταμπέλες, ως στιγματιστικές ετικέτες¹⁸ του διαφορετικού, σκοπεύοντας τελικά στην υπόδειξη όσων τα επιλέγουν ως «αφύσικων».

Τέλος, το γεγονός ότι στην παρούσα διαφήμιση παρουσιάζονται δυο ομοφυλόφιλοι άνδρες να συζητούν για σεξουαλική επαφή χωρίς να γνωρίζονται εκ των προτέρων, αποτελεί την οπτικοποίηση μιας ακόμη λανθασμένης πεποίθησης που αφορά στην ομοφυλοφιλία γενικότερα, κυρίως όμως στην ομοφυλοφιλία μεταξύ ανδρών. Η επιχειρούμενη σύνδεση της ανδρικής ομοφυλοφιλίας με «ελευθέρια ήθη»,

¹⁶ Η έννοια του «γνήσιου» χρησιμοποιείται κατά τον ίδιο τρόπο με την έννοια των «κανονικών γυναικών» στη φεμινιστική θεωρία της M. Wittig.

¹⁷ Το παρόν στερεότυπο σύμφωνα με το οποίο η ανδρική ομοφυλοφιλία συνδέεται κατ' ανάγκη με την επιθυμία επιτέλεσης του γυναικείου φύλου, αποτελεί μια από τις παλαιότερες και πιο βαθειά ριζωμένες στρεβλώσεις οι οποίες συναντώνται ακόμη σήμερα.

¹⁸ Στο παρόν, ο όρος «ετικέτα» χρησιμοποιείται δανειζόμενος από την εγκληματολογική θεωρία της ετικέτας (labeling theory), σύμφωνα με την οποία: «τα άτομα ακολουθούν παραβατική σταδιοδρομία όταν τους τοποθετούν την ετικέτα του αποκλίνοντα για τις πράξεις τους και έτσι οργανώνουν τη συμπεριφορά τους σύμφωνα με αυτή την ετικέτα». Με τον ίδιο τρόπο φαίνεται να λειτουργεί και η ετικέτα του μη φυσιολογικού στην LGBTQ+ κοινότητα.

αποσυνδεδεμένη από το συναίσθημα ή την επιλογή συντρόφου αποτελεί έναν ακόμη αστικό μύθο ο οποίος συνδέεται πέραν των άλλων και με την ασθένεια του AIDS. Δεδομένου ότι, στις αρχές της δεκαετίας του 1980 οπότε και πρωτοεμφανίστηκε ο ιός, μεγάλο ποσοστό των ασθενών απαντώνταν στους ομοφυλόφιλους άνδρες, η ομοφυλοφιλική ανδρική σεξουαλική επαφή συνδέθηκε τόσο με την ασθένεια, όσο και με το ελεύθερο σεξ (σεξ μεταξύ μη σταθερών συντρόφων). Η εικόνα, λοιπόν, των ομοφυλόφιλων ανδρών που απολαμβάνουν το σεξ με πολλούς και διάφορους συντρόφους, ελλείπει συναισθήματος, επιζητώντας τη σαρκική και μόνο επαφή, είναι η εικόνα που δημιουργήθηκε γύρω από την ανδρική gay κοινότητα και την ακολουθεί μέχρι τις μέρες μας.

Όπως γίνεται λοιπόν, αντιληπτό η συγκεκριμένη διαφήμιση παρά το γεγονός ότι έθετε ως κεντρικό της θέμα την «ασφαλή» σεξουαλική επαφή αναδεικνύοντας, πέραν των άλλων, την ύπαρξη ομοφυλοφιλικών σεξουαλικών σχέσεων - θέλοντας να καταστήσει σαφές ότι το προϊόν της απευθύνεται πέραν των ετεροφυλόφιλων και στους ομοφυλόφιλους εφόσον το σεξ είναι μια διαδικασία που συντελείται από όλους καθολικά- συνέβαλλε τελικά στην παγίωση των κοινωνικών αναπαραστάσεων που βασίζονται στα στερεότυπα γύρω από την ομοφυλοφιλική σεξουαλικότητα. Λεκτικοποίησε τις προκαταλήψεις που αφορούν στο εύκολο και γρήγορο σεξ μεταξύ ανδρών, οπτικοποίησε τα στερεότυπα που εδράζονται στον δυισμό των φύλων, κυρίως όμως υπερτόνισε τη λανθασμένη πλέον ιατρική θεώρηση ότι το ομοφυλοφιλικό σεξ ισοδυναμεί με AIDS.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι η ανδρική ομοφυλοφιλία αναπαριστάται ως ευκαιριακό σεξ, ως μια παρόρμηση μεταξύ αγνώστων για απόλαυση της μιας νύχτας, αποκομμένη από τα συναισθήματα και την ιδέα της επιλογής του σεξουαλικού συντρόφου, με την παρότρυνση βέβαια για «ασφάλεια» από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα.

2. Jumbo – Η Δημοκρατία της Χαράς (2017)

<https://youtu.be/H01aZG1nux4>

Λίγα χρόνια αργότερα, τον Οκτώβριο του 2017, η αλυσίδα καταστημάτων παιχνιδιών Jumbo, σε μια προσπάθεια να προσεγγίσει εκ νέου το καταναλωτικό κοινό που την είχε κατηγορήσει για σεξισμό λόγω προηγούμενων διαφημίσεών της, κυκλοφορεί τη διαφήμιση με τίτλο «*Η Δημοκρατία της Χαράς*». Μέσα σε ένα σποτ διάρκειας 18 δευτερολέπτων παρακολουθούμε δυο ετερόκλητα ζευγάρια, ένα μεσήλικο και ένα νεαρό ζευγάρι, να συναντώνται μέσα σε ένα κατάστημα της εταιρείας και να ομολογούν ότι η εν λόγω εταιρεία αποτελεί μια σταθερά για το καταναλωτικό κοινό.

Έχει επιλεγεί, με έξυπνο θα λέγαμε τρόπο, το ένα ζευγάρι να παρουσιαστεί τόσο ηλικιακά όσο και χρονολογικά νεαρό, ως «φρέσκο ζευγαράκι» όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, ενώ το δεύτερο ως ένα ηλικιακά ώριμο και μακροχρόνιο ζευγάρι. Το νέο ζευγάρι παρουσιάζεται ως ετεροφυλόφιλο ενώ αντίθετα, οι ομοφυλόφιλοι άνδρες παρουσιάζονται να διατηρούν μια μακροχρόνια σχέση. Η «έξυπνάδα» και παράλληλα η προοδευτική και απομακρυσμένη από τα στερεότυπα διαφημιστική ιδέα, έγκειται στο γεγονός ότι η ομοφυλοφιλικές σχέσεις παρουσιάζονται ως σχέσεις επενδυμένες με συναισθήματα, ως σχέσεις οι οποίες, όπως και οι ετεροφυλοφιλικές, κρατούν στο χρόνο και δεν είναι απαραίτητα εφήμερες λόγω της διαφορετικότητάς τους. Επενδύει, όπως φαίνεται, ο διαφημιστής στην απόδοση μιας συναισθηματικής και όχι μιας σεξουαλικής υφής στην ομοφυλοφιλική σχέση, αποσυνδέοντας τρόπον τινά την αναπαράσταση της ομοφυλοφιλίας από τη σαρκική- σεξουαλική εικόνα του «μη φυσιολογικού», προβάλλοντας την εικόνα του «φυσιολογικού» συναισθηματικού δεσμού.

Βέβαια, παρά το γενικότερο μήνυμα της συμπερίληψης και της αποδοχής όλων, ανεξαρτήτως σεξουαλικού προσανατολισμού, το οποίο επιχειρείται θα λέγαμε να προωθηθεί, η παρούσα διαφήμιση δεν έπαυσε να αποτελεί προϊόν της ελληνικής τηλεόρασης επομένως δεν θα μπορούσε να υπερβεί τα «κοινωνικώς ανεκτά» και αποδεκτά όρια. Τι εννοούμε όμως με αυτό; Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένα, ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής κοινωνίας παραμένει συντηρητικό ως προς τα ζητήματα που αφορούν στη σεξουαλικότητα και στον σεξουαλικό προσανατολισμό επομένως, η προβαλλόμενη εικόνα -εφόσον αφορά σε καταναλωτικό προϊόν- οφείλει να επηρεάζει

μεν αλλά όχι να «ενοχλεί» τον δέκτη. Ενώ λοιπόν, παρακολουθούμε το ετεροφυλόφιλο ζευγάρι να αγγίζεται και να αγκαλιάζεται απενοχοποιημένα αφήνοντας μια υπόνοια ανταλλαγής φιλιών πίσω από ένα μπουκέτο λουλούδια, το ομοφυλόφιλο ζευγάρι παρουσιάζεται να δηλώνει μεν τη σεξουαλικότητα του στο φακό, να περιορίζεται δε κινησιολογικά στο απλό και τυπικό άγγιγμα του ώμου.

Ο περιορισμός αυτός ως προς τις κινήσεις και την εκδήλωση συναισθημάτων έρχεται να επιβεβαιώσει το γεγονός ότι, η διαφορετική σεξουαλικότητα είναι ανεκτή ως ένα σημείο. Ως το σημείο που δεν χρειάζεται να τη βλέπουμε εφόσον κάναμε ως κοινωνία την παραχώρηση να αποδεχτούμε ότι υπάρχει εκεί έξω. Φαίνεται δηλαδή, σαν να συνηγορεί με έμμεσο τρόπο ο διαφημιστής με τη μερίδα της κοινωνίας η οποία υποστηρίζει «στο κρεβάτι τους ας κάνουν ότι θέλουν, αρκεί να μην προκαλούν έξω». Προσεγγίζεται έτσι η διαφορετική σεξουαλικότητα με όρους «κλειδαρότρυπας» εφόσον, ερχόμαστε οπτικά σε επαφή με το διαφορετικό αλλά διατηρούμε παράλληλα την ασφάλεια της απόστασης, κρατώντας το κλεισμένο «πίσω από την πόρτα». Κατ' αυτό τον τρόπο, παραμένει ενοχοποιημένος ο σεξουαλικός προσανατολισμός όσων δεν συμβαδίζουν με τα ετεροφυλοφιλικά πρότυπα, επιτείνοντας της αίσθηση του «μη φυσικού».

Βέβαια, αν σκεφτούμε ότι η εν λόγω διαφήμιση αφορά σε καταστήματα παιχνιδιών, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τους λόγους για τους οποίους παρ' ότι η ομοφυλοφιλία αποτελεί κεντρικό θέμα, την ίδια στιγμή αποσιωπείται διακριτικά. Οι στερεοτυπικές αντιλήψεις οι οποίες παρουσιάζουν την ομοφυλοφιλία είτε ως «κολλητική», είτε ως «ανωμαλία», είτε ακόμη και ως «μόδα», αντιλαμβάνονται την εικόνα του ομοφυλόφιλου ζευγαριού ως διακορευτή της παιδικής συνείδησης. Ο μόνος τρόπος λοιπόν να κάνεις ορατό ένα κοινωνικό ζήτημα όπως ο σεξουαλικός προσανατολισμός χωρίς να απομακρύνεις το αγοραστικό κοινό σου είναι να κινηθείς εντός του κοινωνικά καθορισμένου πλαισίου παρέχοντας τόση πληροφορία όση μπορεί να αφομοιώσει ο καταναλωτής, όπως συμβαίνει και στην προκειμένη περίπτωση.

Κοντολογίς, λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι η εν λόγω διαφήμιση λειτούργησε ως αποσταθεροποιητικός παράγοντας για την αναπαράσταση της ανδρικής ομοφυλοφιλίας, προβάλλοντας την εικόνα μιας φαινομενικά υγιούς σεξουαλικής σχέσης μεταξύ ανδρών, περιορίστηκε όμως σε λεκτικές δηλώσεις οι

οποίες δεν εντυπώθηκαν κινησιολογικά. Η ομοφυλοφιλία, λοιπόν, ως σεξουαλικός προσανατολισμός, αναπαρίσταται ως μια καθ' όλα φυσική κατάσταση, ως μια ακόμη υπάρχουσα μορφή σχέσης μεταξύ των ανθρώπων η οποία δεν έγκειται αποκλειστικά στη σεξουαλική επαφή αλλά, επαφίεται στα βαθύτερα συναισθήματα των ατόμων.

3. Goody's Burger House – Έμπαινες; (2018)

<https://youtu.be/yq2ALxtBmNc>

Έναν χρόνο αργότερα, τον Μάιο του 2018, μια διαφήμιση της αλυσίδας ταχυφαγείων Goody's Burger House έρχεται να ταράξει τα νερά της εγχώριας τηλεόρασης. Το σλόγκαν «Έμπαινες;» το οποίο επιλέχθηκε να επενδύσει τη συγκεκριμένη διαφήμιση αποτύπωνε ό,τι πιο mainstream στο νεανικό κοινό τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Δεδομένου ότι η εν λόγω φράση χρησιμοποιούνταν ως υπαινιγμός της σεξουαλικής πράξης, η διαφημιστική εταιρεία την επέλεξε προσδίδοντάς της πολλαπλά νοήματα. Διατυπώνεται λοιπόν, παράλληλα, τόσο ως ερώτηση για το αν θα έμπαινες σε ένα από τα καταστήματα της αλυσίδας, όσο και αν θα «έμπαινες» σε κάποιον από τους διάφορους τύπους ανθρώπων οι οποίοι παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού (αν ελκύεσαι δηλαδή σεξουαλικά), ενώ τέλος τίθεται ως ερώτημα για το αν θα «έμπαινες μπροστά» ώστε να υπερασπιστείς τα δικαιώματα άλλων πληθυσμιακών ομάδων (όπως εν προκειμένω το δικαίωμα προσβασιμότητας των ΑμεΑ).

Σε αντίθεση με τις δύο προηγούμενες διαφημίσεις, η συγκεκριμένη διαρκεί 1 λεπτό και 34 δευτερόλεπτα, πενταπλάσιο δηλαδή χρόνο, και μας φέρνει αντιμέτωπους με κοινωνικά προβλήματα όπως η διαφορετικότητα, το bullying και οι φυλετικές διακρίσεις. Παρακολουθώντας το σποτ δίνεται η αίσθηση πως στόχος της διαφήμισης είναι η σύνδεση με το νεανικό κοινό μέσω της προβολής εικόνων και ήχων οικείων προς τους ίδιους. Προβάλλεται έτσι μια «επαναστατική» γενιά η οποία αμφισβητεί συνολικά την κοινωνική πραγματικότητα και τις κυρίαρχες νοοτροπίες γύρω από τα προαναφερθέντα ζητήματα. Μια γενιά που επιζητά να «μπει» μπροστά και γκρεμίσει τα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις που αφορούν τόσο στην εξωτερική εμφάνιση όσο και στη σωματική διάπλαση, τις φυλετικές διακρίσεις, το ρατσισμό αλλά και τη σεξουαλικότητα.

Ο ήχος και οι εναλλαγές των εικόνων είναι γρήγορες προσομοιάζοντας τόσο στον γρήγορο ρυθμό της ζωής όσο και στην ανάγκη για άμεση και γρήγορη αλλαγή της κοινωνικής πραγματικότητας. Τα μοτίβα φουτουριστικά, τα χρώματα πολλά και έντονα όπως της ΛΟΑΤΚΙ+ σημαίας¹⁹, οι ενδυματολογικές επιλογές ενδεικτικές της queer²⁰ αισθητικής του διαφημιστικού. Η διαφήμιση ξεκινάει συστήνοντας στο θεατή τους πολλούς και διαφορετικούς τύπους ανθρώπων οι οποίοι αποτελούν μέρος της ίδιας κοινωνίας. Γυναίκες και άνδρες που αντιπροσωπεύουν και αναπαριστούν ο καθένας τους κάτι διαφορετικό, εναλλάσσονται, με το σλόγκαν «έμπαινες;» να επαναλαμβάνεται σε κάθε αλλαγή προσώπου και εικόνας.

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, οι αναφορές στο σεξουαλικό προσανατολισμό είναι έμμεσες, με κύριο δηλωτικό τους να αποτελούν κινησιολογικές λεπτομέρειες αλλά και στοιχεία στην εμφάνιση των προβαλλόμενων προσώπων. Το μακιγιάζ στα χρώματα του ουράνιου τόξου, μια στάμπα μπλούζας με έναν μονόκερο που βγάζει από το στόμα του ένα ουράνιο τόξο, η butch – femme²¹ αισθητική και κινησιολογία, είναι ορισμένα από τα προαναφερθέντα δηλωτικά. Γίνονται, λοιπόν, αναφορές πέραν της ετεροσεξουαλικότητας, στην ομοσεξουαλικότητα, την αμφιφυλοφιλία και την queer σεξουαλικότητα.

Θα μπορούσαμε ίσως να ισχυριστούμε ότι, η παρούσα διαφήμιση αποτελεί μια προσπάθεια απεικόνισης μιας σύγχρονης κοινωνίας, απαλλαγμένης από στερεότυπα και προκαταλήψεις. Μια προσπάθεια αναπαράστασης μιας κοινωνίας συμπεριληπτικής, αποκομμένης από τη βία είτε αυτή είναι σωματική, ψυχολογική, λεκτική, είτε ακόμη και συμβολική με την έννοια που της προσδίδει ο Bourdieu

¹⁹ Η σημαία των ΛΟΑΤΚΙ ή σημαία του ουράνιου τόξου (αναφέρεται και ως σημαία της υπερηφάνειας), χρησιμοποιείται ως σύμβολο της κοινότητας και των κινημάτων της από τη δεκαετία του 1970. Έγινε γνωστή ως σύμβολο της διαφορετικότητας και της υπερηφάνειας των ομοφυλόφιλων από τον καλλιτέχνη Gilbert Baker το 1978, και αποτελείται από 6 χρώματα, κάθε ένα από τα οποία συμβολίζει κάτι διαφορετικό.

²⁰ «Ο όρος αυτός πρωτοεμφανίστηκε στην αγγλική γλώσσα τον 16ο αιώνα, ως δάνειο από το γερμανικό queer. Από τον 19ο αιώνα μέχρι τις μέρες μας, αρχικά αναφέρθηκε στους γκέι άντρες και στη συνέχεια σε ανθρώπους που η συνείδηση του εαυτού τους βρίσκεται μακριά από τις νόρμες της ετεροκανονικότητας και της διπολικής αντίληψης για το φύλο. Σήμερα αναφέρεται επίσης σε μια ριζοσπαστική, εναλλακτική θεώρηση του σεξουαλικού προσανατολισμού και της ταυτότητας ή έκφρασης φύλου ως σημαντικών πεδίων αυτοπροσδιορισμού, ψυχικών και αισθητικών. Με αυτή την έννοια, το ποιος είναι queer ορίζεται σε σχέση μάλλον με έναν τρόπο αντίληψης παρά με συγκεκριμένες πρακτικές». (Γαλανού Μ., 2014: 33 – 34)

²¹ Οι όροι butch και femme χρησιμοποιούνται από τον 20° αιώνα στις λεσβιακές κοινότητες και αφορούν στη λεσβιακή υποκοιλτούρα για να αποδώσουν ή να αναγνωρίσουν την αρσενική (butch) ή τη γυναικεία (femme) ταυτότητα με τα σχετικά χαρακτηριστικά, τις συμπεριφορές, το στυλ, την αυτοαντίληψη και ούτω καθεξής.

(2000) ως την επιβολή τρόπων σκέψης και αντίληψης επί κυριαρχούμενων δρώντων οι οποίοι εκλαμβάνουν μια συγκεκριμένη κοινωνική ευταξία (social order) ως «δικαιολογημένη» ή «ορθή», αλλά και το ρατσισμό που εδράζεται στις φυλετικές ή σεξουαλικές διακρίσεις. Αναπαριστάται, κατ' αυτό τον τρόπο, η σεξουαλικότητα ως κάτι απολύτως φυσικό ενώ, ο διαφορετικός σεξουαλικός προσανατολισμός παύει να αποτελεί το σημείο αναφοράς των ατόμων, το βασικό χαρακτηριστικό τους ως κοινωνικά υποκείμενα. Η σεξουαλικότητα εμφανίζεται να μην αποτελεί τίποτα περισσότερο από την προσωπική αίσθηση του εαυτού μέσα σε μια πολυποίκιλη κοινωνία.

4. Lacta – Δες την Αγάπη (2020)

https://youtu.be/sJvr_BGmzb0

Δυο χρόνια αργότερα, τον Φεβρουάριο του 2020 με αφορμή την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, η σοκολατοποιία Lacta κυκλοφορεί τη νέα της διαφήμιση με τίτλο «Δες την Αγάπη». Η εταιρεία επιλέγει να δημιουργήσει μια διαφήμιση, εν είδει ταινίας, με σκοπό να μιλήσει για την αγάπη πέρα από τα στερεότυπα. Μέσα σε 2 λεπτά και 3 δευτερόλεπτα, παρακολουθούμε έξι «ιδιότυπα» ζευγάρια ανθρώπων να σημασιοδοτούν τις ανθρώπινες σχέσεις (και τη σεξουαλική διάσταση τους) με τρόπο τελείως διαφορετικό από τον συνηθισμένο. Σημαντικό να λεχθεί ότι, επιλέχθηκε με έξυπνο τρόπο η διαφήμιση να δομηθεί σε δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος, μέσα από την αποσπασματική προβολή στιγμιότυπων που αφορούν σε διαχρονικά στερεότυπα αλλά και κοινωνικά προβλήματα όπως το bullying, η αποδοχή της ομοφυλοφιλίας, ο μισαναπηρισμός και η ενδοοικογενειακή βία, δημιουργείται ο απαραίτητος προβληματισμός ώστε, στο δεύτερο μέρος και μετά την προβολή της πλήρους ιστορίας πίσω από κάθε ζευγάρι, να επιχειρείται η αποδόμησή τους.

Μέσα σε αυτούς τους έξι τύπους ζευγαριών, καθένας από τους οποίους αποτυπώνει και μια διαφορετική προκατάληψη της κοινωνίας, δυο από τα ζευγάρια ενσαρκώνουν την ομοφυλοφιλία καθώς και τα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις που τη συνοδεύουν. Έχουμε έτσι, στην πρώτη περίπτωση την εικόνα ενός ζευγαριού λεσβιών το οποίο, εκ πρώτης όψεως, φαίνεται να έρχεται αντιμέτωπο με την απόρριψη της σεξουαλικότητάς του από το οικογενειακό περιβάλλον. Από το ένατο ως το εικοστό δευτερόλεπτο του σποτ η εικόνα εστιάζει στα πρόσωπα των δυο

γυναικών τα οποία εμφανίζονται προβληματισμένα και αγχωμένα. Οπτικοποιείται με αυτό τον τρόπο, θα λέγαμε, το άγχος το οποίο βιώνουν οι ομοφυλόφιλοι αναφορικά με τη γνωστοποίηση αλλά και την αποδοχή της σεξουαλικότητας τους από τον κοινωνικό τους περίγυρο, κυρίως όμως από τις οικογένειές τους. Ο φακός εστιάζει στα χέρια των γυναικών τα οποία, σε μια δήλωση αλληλοστήριξης, σφίγγουν σε μια γροθιά, με το βραχιόλι στα χρώματα του ουράνιου τόξου να επιβεβαιώνει έμμεσα τον σεξουαλικό προσανατολισμό των γυναικών. Σαν να παίρνουν θάρρος η μία από την άλλη, χαμογελούν όσο περιμένουν να ανοίξει η πόρτα του σπιτιού από την οποία ξεπροβάλλει ένας μεσήλικας άνδρας (ο πατέρας) που τις κοιτά με βλέμμα απογοήτευσης και αποδοκιμασίας. Η πόρτα του σπιτιού κλείνει και μαζί της σβήνουν τα χαμόγελα.

Σε πρώτο πλάνο, ο σεξουαλικός προσανατολισμός των δυο γυναικών αναπαριστάται ικανοποιώντας τα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις που πρεσβεύουν ότι η ομοφυλοφιλία αποτελεί μια λανθασμένη (στην καλύτερη περίπτωση, αν όχι ανώμαλη με τη βαρύνουσα σημασία της λέξης) προσωπική επιλογή του ατόμου. Παρουσιάζεται, κατ' αυτό τον τρόπο, η ομοφυλοφιλία ως μια ντροπιαστική κατάσταση τόσο για τους ίδιους τους ομοφυλόφιλους, οι οποίοι αποκλίνουν από την ορισμένη από την κοινωνία ως ομαλή σεξουαλικότητα και καθίστανται αποδιοπομπαίοι τράγοι²², όσο και για τις οικογένειές τους οι οποίες φέρουν με τη σειρά τους το στίγμα της «προβληματικής» οικογένειας, της οικογένειας που έχει στους κόλπους της ένα προβληματικό μέλος που δύναται να βλάψει την κοινωνία στο σύνολό της. Στο κλείσιμο της πόρτας του πατρικού σπιτιού, λοιπόν, συγκεντρώνεται η κυρίαρχη αντίληψη ότι η ομοφυλοφιλία δεν γίνεται και δεν πρέπει να γίνεται αποδεκτή μέσα σε μια κοινωνία όπου η πατριαρχική, ετεροφυλοφιλική οικογένεια αποτελεί το πρότυπο. Έχουμε έτσι, την οπτικοποίηση των στερεοτύπων που ορίζουν τον λεσβιασμό ως μια μη αποδεκτή κατάσταση η οποία αντιβαίνει τους νόμους της φύσης, αποτελεί όνειδος και παράλληλα καθιστά τις λεσβίες ως άτομα που ανήκουν στο περιθώριο των κοινωνιών.

²² Σύμφωνα με τη θεωρία της αποβολής του αποδιοπομπαίου τράγου (scapegoat theory), η προκατάληψη οφείλεται σε επιθετικότητα η οποία μετατοπίζεται προς τα μέλη μιας εξωομάδας (αποδιοπομπαίοι τράγοι), επειδή η ομάδα ή το σύνολο των περιστάσεων που συνιστούν την πηγή της ματαίωσης, δεν είναι προσεγγίσιμα. Με άλλα λόγια, ορισμένες πληθυσμιακές ομάδες, όπως εν προκειμένω οι ομοφυλόφιλοι, ορίζονται από το κοινωνικό σύνολο ως αποδιοπομπαίοι τράγοι οι οποίοι, εφόσον συγκεντρώνουν χαρακτηριστικά που δεν ακολουθούν τη νόρμα, οφείλουν να περιθωριοποιηθούν και να αποβληθούν από την κοινωνία.

Αντίθετα με την αρχική προσέγγιση του λεσβιασμού, το δεύτερο μισό της ιστορίας του εν λόγω ζευγαριού έρχεται να καταρρίψει όλα τα προαναφερθέντα στερεότυπα. Παρακολουθούμε, λοιπόν, ουσιαστικά, την αντίδραση της οικογένειας εφόσον ο πατέρας κλείνει την πόρτα πίσω του. Ο ίδιος ενημερώνει τους υπόλοιπους παρευρισκόμενους στο σπίτι ότι έφτασε η κόρη με τη σύντροφό της ενώ, παράλληλα, όλοι τρέχουν ετοιμάζοντας τις τελευταίες λεπτομέρειες του πάρτι έκπληξης. Η πόρτα ανοίγει και πάλι, με το ζευγάρι να μπαίνει στο σπίτι και την κόρη να ξαφνιάζεται ευχάριστα εφόσον καταλαβαίνει ότι η πρότερη αντίδραση του πατέρα δεν αποτελούσε παρά ένα μέρος του “σχεδίου” ώστε να μην χαλάσει η έκπληξη γενεθλίων. Η διαφήμιση κλείνει με την οικογένεια να γελά χαρούμενα, απολαμβάνοντας και γιορτάζοντας τη στιγμή.

Η στιγμιστική διαδικασία στην οποία «πρέπει» να υποβάλλονται οι ομοφυλόφιλοι αλλά και τα μέλη των οικογενειών ώστε να ικανοποιείται το αίσθημα ανωτερότητας και καθαρότητας της κοινωνίας φαίνεται, λοιπόν, να αντιστρέφεται μέσω των προβαλλόμενων εικόνων. Η συνοχή της οικογένειας παύει να επαφίεται στην εκπλήρωση των προσδοκιών των γονέων και βασίζεται στο σεβασμό της διαφορετικότητας, στην αποδοχή όλων των μελών της ανεξάρτητα από τη σεξουαλικότητά τους και στην αγάπη η οποία υπερβαίνει τα κοινωνικά στερεότυπα. Υπερτονίζεται, θα λέγαμε, η σημασία της αλλά και ο ρόλος που διαδραματίζει η οικογένεια ως προς την αντιμετώπιση του κοινωνικού φαινομένου της ομοφοβίας και του αποκλεισμού των ομοφυλόφιλων.

Στην περίπτωση τώρα του δεύτερου ομοφυλόφιλου ζευγαριού, το πρώτο μισό της ιστορίας του απαντά στην ομοφοβία σε συνάρτηση με τον πρότυπο ανδρισμό. Έτσι, στο 35^ο δευτερόλεπτο της διαφήμισης παρακολουθούμε έναν άνδρα που, στη θέα ενός άλλου, χτυπά τις γροθιές του και βγάζει το πουκάμισο με ύφος και βλέμμα που υπονοεί έναν επερχόμενο καυγά. Ο πρώτος φαίνεται να συγκεντρώνει πλήθος τυπικών “αντρικών” χαρακτηριστικών όπως είναι το αρκετά γυμνασμένο σώμα και η αρρενωπότητα, εκπεφρασμένη βέβαια μέσω της αποστροφής προς την ομοφυλοφιλία, εφόσον ο δεύτερος παρουσιάζεται ως «λιγότερο άνδρας». Η δήλωση της ομοφυλόφιλης σεξουαλικότητας του δεύτερου άνδρα επιχειρείται τόσο μέσω της επιστράτευσης του ενδυματολογικού στερεοτύπου περί χρωμάτων, όσο και μέσω του στερεοτύπου που συναρτά τη σωματική δύναμη με τον ανδρισμό. Εμφανίζεται,

λοιπόν, να φορά ένα εμπριμέ ροζ πουκάμισο και να προσπαθεί, χωρίς επιτυχία, να μετακινήσει ένα βαρύ αντικείμενο.

Στην περίπτωση αυτή, οπτικοποιούνται τα στερεότυπα που αφορούν στην ανδρική ομοφυλοφιλία και αφορούν, όπως ειπώθηκε και προηγούμενα, στη συνάρτηση του ανδρισμού με τη μυϊκή δύναμη, την προβολή και επιβολή αυτής της δύναμης, τη σωματική διάπλαση, τη σκληρότητα ως προς τη συμπεριφορά αλλά και τη γενικότερη εμφάνιση του ατόμου. Η αρχική, λοιπόν, αναπαράσταση φέρνει στο προσκήνιο τις παγιωμένες πατριαρχικές αντιλήψεις που θέλουν τον άνδρα δυνατό, ρωμαλέο και άτεγκτο ως προς τη σεξουαλικότητα τόσο του ίδιου όσο και των άλλων ανδρών. Τον θέλουν «κανονικό» άνδρα (η έννοια της κανονικότητας του άνδρα και του μη – άνδρα αναφέρεται εδώ με τον ίδιο τρόπο που έγινε πρότερα στη θεωρία της M. Wittig). Οπτικοποιούνται, θα λέγαμε, συμπυκνωμένα, φράσεις όπως: «Χτύπα σαν άντρας» ή «Μην κάνεις σαν γυναικούλα. Φέρσου σαν άντρας».

Τα πατριαρχικά, λοιπόν, πρότυπα του ανδρισμού συγκεντρώνονται σε μια σύντομη κινηματογραφική αποτύπωση, υπενθυμίζοντας τις κοινωνικές επιταγές για αρρενωπή σκληρότητα. Οι άνδρες, εγκλωβισμένοι στην κοινωνική κατασκευή του φύλου τους, λογίζονται ως αληθινοί άνδρες μόνο όταν αποκρύπτουν όσα συναισθήματα μπορούν να εκληφθούν ως ένδειξη ευαλωτότητας. Όσα υπονοούν την ύπαρξη μιας συναισθηματικής πλευράς τους. Πάνω σε αυτή άλλωστε την πεποίθηση εδραιώνεται τόσο ο ρατσισμός όσο και η ομοφοβία εφόσον, αντιλαμβάνονται την ομοφυλοφιλία ως απειλή δεδομένου ότι, αποτελεί κάτι άγνωστο και συνάμα ένα θέμα ταμπού γύρω από το οποίο εκλείπει η εκπαίδευση και η ενημέρωση .

Στο δεύτερο μέρος της συγκεκριμένης ιστορίας επιχειρείται, όπως και προηγούμενα, η αποδόμηση όλων αυτών των προκαταλήψεων γύρω από τον ανδρισμό. Παρακολουθούμε έτσι, τους δυο άνδρες να μεταφέρουν από κοινού έναν καναπέ και να τον τοποθετούν στο σαλόνι του νέου τους σπιτιού όπου, τελικά, κάθονται αγκαλιασμένοι και χαμογελαστοί. Προσεγγίζεται, λοιπόν, η ομοφυλοφιλία ως συναισθηματικός δεσμός και όχι ως σεξουαλική πράξη μεταξύ δυο ανδρών, αποδίδοντας στην εικόνα τη φυσικότητα της ανθρώπινης σχέσης. Επιπλέον, αποσυνδέεται η εικόνα του μυώδους, αρρενωπού άνδρα από την ετεροφυλοφιλία με αποτέλεσμα, να καταρρέουν τα πατριαρχικά πρότυπα και τα συνακόλουθα στερεότυπα αυτών που ορίζουν εκ προοιμίου τους ομοφυλόφιλους ως θηλυπρεπείς.

Ο σεξουαλικός προσανατολισμός, ενώ αρχικά συγκεντρώνει και συμπυκνώνει όλες τις τυπικές προκαταλήψεις και τα στερεότυπα γύρω από την ομοφυλοφιλία, αναπαρίσταται τελικά ως ακόμη μια καθ' όλα φυσιολογική ανθρώπινη σχέση. Ως μια σχέση η οποία πρέπει να πάψει να αποτελεί “ντροπή” και να λογίζεται ως “ανωμαλία” ενώ, η κοινωνία, στο σύνολό της, οφείλει να ανακατασκευάσει τη ρητορική της και να κινηθεί με γνώμονα τόσο τη συμπερίληψη όσο και την αποδοχή και το σεβασμό προς όλα τα μέλη της γιατί, όπως πολύ εύστοχα υπογραμμίζεται στο τέλος του διαφημιστικού μηνύματος, η αγάπη είναι πέρα από τα στερεότυπα.

5. Pantene – Hair has no Gender (2022)

https://fb.watch/iIS1teXS_2/

Μετά τη διεθνή έρευνα που πραγματοποίησε το 2017 η εταιρεία προϊόντων μαλλιών Pantene σε συνεργασία με το πανεπιστήμιο Yale αναφορικά με τον ρόλο που παίζουν τα μαλλιά στην αυτοεκτίμηση και την έκφραση της ταυτότητας του ατόμου, κατέληξε στο γεγονός ότι, ο αντίκτυπος που έχουν στην ψυχολογική και συναισθηματική ισορροπία του ατόμου είναι τόσο ισχυρός που συχνά ξεφεύγει από το πλαίσιο της εξωτερικής εικόνας. Έτσι, τον Ιανουάριο του 2022 κυκλοφορεί, για πρώτη φορά στην ελληνική τηλεόραση, η διαφημιστική της καμπάνια με τίτλο «Hair has no gender» και σλόγκαν «Ότι μαλλιά και αν ονειρεύεσαι, είμαστε δίπλα σου».

Με τη μορφή ταινίας, μέσα σε 1 λεπτό και 10 δευτερόλεπτα, εισβάλλουν μέσω του τηλεοπτικού δέκτη στα σπίτια των καταναλωτών, εικόνες που αφορούν στη βία (λεκτική, σωματική, συναισθηματική) και στην καταπίεση την οποία βιώνουν άτομα που παρουσιάζουν διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό ή ταυτότητα φύλου. Η καμπάνια της Pantene, λοιπόν, φέρνει στο προσκήνιο πέντε queer²³ άτομα τα οποία μοιράζονται τις ιστορίες τους και μιλούν για τη σημασία της ορατότητας και της συμπερίληψης.

Μέσα από την παρουσίαση πέντε διαφορετικών τύπων ανθρώπων, επιχειρείται η επαφή του αγοραστικού κοινού με το “διαφορετικό”, σε μια προσπάθεια υπενθύμισης ότι όλες οι κοινωνίες αποτελούνται από πολλούς και διαφορετικούς μεταξύ τους ανθρώπους επομένως, η συμπερίληψη τους αποτελεί

²³ Ο όρος επεξηγήθηκε προηγούμενα.

πλέον μονόδρομο. Το σημαντικό και συνάμα διαφορετικό σε αυτή τη διαφήμιση, είναι το γεγονός ότι οι πρωταγωνιστές της είναι πραγματικά μέλη της ελληνικής κοινωνίας. Δεν υποδύονται δηλαδή κάποιο ρόλο αλλά αντιθέτως, εκθέτουν τον εαυτό τους στην πραγματική του διάσταση αποδεικνύοντας ότι οι προβαλλόμενες εικόνες δεν αποτελούν μέρος κάποιου σεναρίου αλλά κομμάτι της πραγματικής ζωής.

Το διαφημιστικό σποτ ξεκινάει με την προβολή του Δήμου, ενός αυτοπροσδιοριζόμενου ως cis gay²⁴ αγοριού, το οποίο φέρνει στο προσκήνιο τη σωματική και λεκτική βία η οποία ασκείται στους αποκλίνοντες του τυπικού σεξουαλικού προσανατολισμού, από τη νεαρή ακόμη ηλικία. Υπογραμμίζεται κατ' αυτό τον τρόπο, τόσο η έλλειψη εκπαίδευσης που υπάρχει γύρω από τα θέματα σεξουαλικότητας και η σημασία της στις νεαρές ηλικίες, όσο και το στερεότυπο που συναρτά τον ανδρισμό με τη βία προς τον αδύναμο ή τον διαφορετικό. Δεδομένου ότι η συμπεριφορά των παιδιών αποτελεί μια διαδικασία μίμησης, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η ρητορική και οι πράξεις μίσους έναντι όσων θεωρούνται ότι αποκλίνουν της νόρμας, εκδηλώνονται ακόμη και στο σχολικό περιβάλλον. Με τη φράση «τώρα φράντζα, κεφάλι ψηλά» επιχειρείται μια προτροπή προς όλους και κυρίως προς τα ΛΑΟΤΚΙ+ άτομα, να πάψουν να κρύβονται. Να βγουν από το περιθώριο στο οποίο τίθενται από το κοινωνικό σύνολο και να διεκδικήσουν το δικαίωμα τους στο σεβασμό της διαφορετικότητας και της υπόστασής τους ως ανθρώπους.

Συνεχίζοντας, τοποθετούμαστε ως θεατές στο εσωτερικό ενός σπιτιού όπου, η Νικόλ, ένα cis gay κορίτσι²⁵ όπως αυτοπροσδιορίζεται, μας φέρνει αντιμέτωπους με τον ψυχισμό των ομοφυλόφιλων αλλά και με τα στερεότυπα που υπάρχουν στον εργασιακό τομέα αναφορικά με τη σεξουαλικότητα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται «στο πρώτο lockdown χάρηκα γιατί μπορούσα να είμαι ο εαυτός μου όλη μέρα». Επισημαίνεται, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η απόρριψη και η

²⁴ Ο όρος Cisgender, εν συντομία cis, εισήχθη στα λεξικά το 2015. Χρησιμοποιείται για να δηλώσει την προσωπική αίσθηση του ατόμου αναφορικά με την ταυτότητα φύλου του, ανεξάρτητα από τον σεξουαλικό του προσανατολισμό. Πρόκειται, ουσιαστικά, για δηλωτικό που αφορά στην οικεία αίσθηση και τον αυτοπροσδιορισμό με το φύλο της γέννησής, χωρίς να αποτελεί απαραίτητα έκφραση ετεροφυλοφιλικής σεξουαλικότητας. Ως εκ τούτου, υπάρχουν άτομα τα οποία συναντώνται και στο παρόν τμήμα της εργασίας, που αυτοπροσδιορίζονται ως cis gay, ως άτομα δηλαδή τα οποία αντιλαμβάνονται στο φύλο τους ίδιο με αυτό της γέννησής τους, που όμως συναισθηματικά και σεξουαλικά ελκύνονται από το ίδιο φύλο.

²⁵ Ομοίως με προηγούμενα.

συνακόλουθη περιθωριοποίηση την οποία δέχονται τα ΛΑΟΤΚΙ+ άτομα όταν φανερώνουν τη σεξουαλικότητα τους επομένως, η επιλογή της απόκρυψης και η επιτέλεση του φύλου τους με τον κοινωνικά δοσμένο τρόπο φαντάζει για τους ίδιους ως μόνη επιλογή.

Επιπλέον, θίγεται το ζήτημα της ίσης πρόσβασης στην εργασία εφόσον, ο εργασιακός τομέας γενικότερα, αποτελεί μικρογραφία της κοινωνίας άρα και ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζεται το κάθε τι διαφορετικό, αποτελεί την πραγμάτωση των κοινωνικών προτύπων αλλά και στερεοτύπων. Προτείνεται έτσι, η αλλαγή της νοοτροπίας που θέλει τη σεξουαλικότητα να είναι αυτή που καθορίζει τα άτομα ως οντότητες και τελικά ως εργαζόμενους αφού «στις δουλειές πρέπει να αλλάζουν τα μυαλά και όχι τα μαλλιά».

Η εικόνα της τρανς straight²⁶ γυναίκας Καίτης, η οποία δηλώνει στο φακό τον τρόπο με τον οποίο αυτοπροσδιορίζεται και με τον οποίο αντιλαμβάνεται το φύλο της, αποτελεί την αμέσως επόμενη εικόνα. Μέσα από την προσωπική εξομολόγηση της βιωμένης εμπειρίας της, επιχειρείται η επαφή του κοινού με την τρανς υπόσταση αλλά και μια προσπάθεια αποσαφήνισης της διαφοράς μεταξύ των τρανς και των ομοφυλόφιλων ατόμων. Γίνεται, θα λέγαμε, μια προσπάθεια διάλυσης των στερεοτύπων που αφορούν στα διεμφυλικά άτομα, τα οποία τείνουν να λογίζονται από το κοινωνικό σύνολο ως «τέρατα» της φύσης εφόσον, πάνε κόντρα στη βιολογία. Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί ότι, κύρια αιτήματα της τρανς κοινότητας αποτελούν η «αποϊατρικοποίηση» της ταυτότητας φύλου και η αποσύνδεσή της από ταξινομητικούς καταλόγους όπως ο ICD και ο DSM, με σκοπό να αποσυνδεθεί η τρανς κατάσταση από βιολογικές ή ιατρικές θεωρίες (Γαλανού,2014).

«Αισθάνομαι. Είμαι γυναίκα» δηλώνει με στόμφο η συγκεκριμένη γυναίκα με σκοπό να επεξηγήσει ότι «Η ταυτότητα φύλου (gender identity) γίνεται κατανοητή ως ο εσωτερικός και ατομικός τρόπος με τον οποίο το φύλο γίνεται αντιληπτό από τα

²⁶ Στον αντίποδα του Cisgender, συναντάμε τον όρο Transgender ή διεμφυλικός στα ελληνικά. «Διεμφυλικό ονομάζεται ένα άτομο του οποίου το κοινωνικό φύλο (εμφάνιση, συμπεριφορά, καταμερισμός εργασίας) διαφοροποιείται από το ανατομικό φύλο ή αλλιώς το φύλο που καταγράφηκε νομικά κατά τη γέννηση του. Ο όρος περιλαμβάνει όλες τις εκφράσεις και ταυτότητες φύλου που διαφέρουν απ' το καταγεγραμμένο ανατομικό φύλο και είναι όρος – ομπρέλα που συμπεριλαμβάνει τα παρενδυτικά άτομα, crossdressers, drag queens, drag kings, ανθρώπους που βρίσκονται είτε στο στάδιο της μετάβασης (transition), είτε έχουν ολοκληρώσει την μετάβασή τους, είτε έχουν κάνει, είτε δεν έχουν κάνει επέμβαση επαναπροσδιορισμού φύλου» (Γαλανού,2014: 25- 26). Χάρην συντομίας χρησιμοποιείται ο όρος τρανς ο οποίος είναι διεθνώς αποδεκτός και καλύπτει τη διεμφυλική κοινότητα.

άτομα, που μπορεί να συμπίπτει ή και να μη συμπίπτει με το φύλο που προσδιορίστηκε κατά τη γέννηση και συμπεριλαμβάνει την ατομική εμπειρία του σώματος» (Γαλανού, 2014:25). Η ταυτότητα και η έκφραση φύλου που προσδιορίζει την τρανς κατάσταση, λοιπόν, είναι μια εσωτερική και πηγαία αίσθηση η οποία δεν ταυτίζεται απαραίτητα με τη φυλομετάβαση ή τον επαναπροσδιορισμό του φύλου.

Το γεγονός της αποδοχής της συγκεκριμένης γυναίκας από την οικογένεια της αποτελεί ένα ακόμη μήνυμα το οποίο προωθείται μέσω της διαφήμισης, στοχεύοντας σε δυο πράγματα. Στη συνολική ευαισθητοποίηση των γονέων, εφόσον όπως προαναφέρθηκε, η τρανς υπόσταση δεν είναι μια επιπόλαιη επιλογή την οποία κάνουν αβασάνιστα τα διεμφυλικά άτομα, ούτε είναι κάτι που «δεν μπορεί να συμβεί στο δικό μου παιδί», περισσότερο όμως, στοχεύει ίσως στην ενδυνάμωση των οικογενειών οι οποίες έχουν στους κόλπους τους τρανς άτομα και βρίσκονται εγκλωβισμένα στον καθωσπρεπισμό και τις προκαταλήψεις της κοινωνίας.

Ο τέταρτος άνθρωπος στον οποίο συστηνόμαστε μέσω του διαφημιστικού σποτ είναι η/το Λεξ, ένα non – binary²⁷ άτομο το οποίο επιχειρεί να αποσυνδέσει την εικόνα του ατόμου με το φύλο του, υποστηρίζοντας ότι «δεν υπάρχουν αντρικά ή γυναικεία μαλλιά». Μέσω της προβολής της προσωπικής του ιστορίας επισημαίνεται ο στερεοτυπικός δυισμός μεταξύ “γυναικείου” και “αντρικού” ο οποίος διατρέχει, πέρα από τις συμπεριφορές και τα χαρακτηριστικά των ατόμων, ακόμη και τα μαλλιά τους. Ο τρόπος με τον οποίο συνδέεται, λοιπόν, το στιλ, το μήκος ή το χρώμα των μαλλιών με τη σεξουαλικότητα ή την ταυτότητα φύλου, επισημαίνεται ως παρωχημένος και λάθος εφόσον ο κάθε ένας μας εκφράζεται με τελείως διαφορετικό τρόπο και μπορεί να αντιλαμβάνεται τον εαυτό του με τρόπους πέρα από αυτούς που ορίζουν τα στερεότυπα.

²⁷ Ως μη δυαδικό (αγγλ: non-binary) ή genderqueer (ελληνικά: φυλοπαράξενο) μπορεί να περιγράψει το άτομο το οποίο, δεν προσδιορίζεται αποκλειστικά ως άνδρας ή γυναίκα, ή μπορεί να προσδιοριστεί και ως άνδρας και ως γυναίκα, ή οτιδήποτε στο ενδιάμεσο, ή ακόμα και έξω από τα αυτές τις κατηγορίες. Ο ορισμός έγκειται στην ιδέα της ύπαρξης ενός φάσματος ταυτοτήτων φύλου που δεν είναι αποκλειστικά αρρενωπές ή θηλυκές ενώ, τα μη δυαδικά άτομα μπορούν να αυτοπροσδιοριστούν έχοντας δύο ή περισσότερα φύλα (να είναι bigender/ αμφίφυλα ή transgender/ τρίφυλα), να μην έχουν κανένα φύλο (άφυλο, μη έμφυλο, απελευθερωμένο από το φύλο ή ουδέτερο ως προς το φύλο), να «μετακινούνται» ανάμεσα στα φύλα ή αλλιώς να έχουν μία ρευστή ταυτότητα φύλου (genderfluid/ ρευστόφυλο), είτε ακόμη να έχουν ένα άλλο φύλο (κατηγορία που περιλαμβάνει τα άτομα τα οποία δεν τοποθετούν όνομα στο φύλο τους). Τέλος, ένα μη δυαδικό φύλο δεν σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο σεξουαλικό προσανατολισμό ή μία συγκεκριμένη έκφραση φύλου, όπως είναι η ανδρογυνία.

Τελευταίος παρουσιάζεται ο, αυτοπροσδιοριζόμενος ως cis gay αγόρι, Θέμης ή αλλιώς Holly Grace. Πρόκειται για έναν Drag artist²⁸ ο οποίος επεξηγεί ότι η τέχνη του drag show, σε αντίθεση με τις αντιλήψεις που το συνοδεύουν, δεν αποτελεί μια “ασφαλή κρυψώνα” της σεξουαλικότητάς των ομοφυλόφιλων αλλά, έναν τρόπο έκφρασης και εξωτερίκευσης της προσωπικότητας όσων ασχολούνται με αυτό. Μέσα από την προβολή της προσωπικής του ιστορίας, γίνεται μια προσπάθεια αποσύνδεσης της τέχνης του drag show από την παρενδυσία και τη στρεβλή πεποίθηση ότι οι ομοφυλόφιλοι άνδρες αρέσκονται στο να «ντύνονται γυναίκες». Δεδομένου, λοιπόν, ότι τα drag shows είναι συνδεδεμένα με την underground καλλιτεχνική σκηνή αλλά και με προκαταλήψεις που αφορούν στον “προβληματικό ψυχισμό” των τρανς και των ομοφυλόφιλων ανθρώπων, η εν λόγω ιστορία αποτελεί μια προσπάθεια προβολής τους ως ενός ακόμη τρόπου καλλιτεχνικής έκφρασης. Επιχειρείται, λοιπόν, η αποσύνδεση του προσωπικού τρόπου έκφρασης από τη λογική της αισθητικής της κοινής γνώμης βάσει της οποίας, όλα τα μέλη μιας κοινωνίας οφείλουν να ακολουθούν την ίδια συμπεριφορά και να εκφράζονται με τρόπο κοινό.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι, η συγκεκριμένη διαφήμιση αποτέλεσε «έκπληξη» για τα ελληνικά δεδομένα εφόσον, μέσα σε ελάχιστο χρόνο έφερε στο προσκήνιο όλα όσα αρεσκόμαστε ως κοινωνία να κρύβουμε κάτω από το χαλί. Παρουσίασε, δηλαδή, την ελληνική κοινωνία στην πραγματική της διάσταση, αφ’ ης στιγμής το κοινωνικό σώμα εμφανίζει διαφοροποιήσεις οι οποίες δεν μπορούν να παραβλέπονται είτε ως μειοψηφικές είτε ως μη υπάρχουσες. Αναπαραστάθηκε, έτσι, τόσο το ζήτημα του σεξουαλικού προσανατολισμού, όσο και το ζήτημα της ταυτότητας φύλου, ως μια κατάσταση η οποία δεν πρέπει να λογίζεται ως “ανωμαλία” ορισμένων μελών της κοινωνίας μας αλλά, ως μια κατάσταση η οποία αφορά στο δικαίωμα του καθενός στη ζωή χωρίς βία, στην προσωπική ευτυχία, στην έκφραση χωρίς την επιβολή προτύπων, ακόμη όμως και στην εκπαίδευση και στην εργασία.

²⁸ Ως drag καλλιτέχνης ορίζεται το άτομο (γυναίκα ή άνδρας) που παρουσιάζεται ως μια υπερβολική εκδοχή του αντίθετου φύλου. Με τη χρήση μακιγιάζ και ανάλογης ενδυμασίας, οι καλλιτέχνες σκοπεύουν στη διασκέδαση του κοινού ή ακόμη και στην προβολή και τον προβληματισμό του γύρω από ποικίλα κοινωνικά θέματα. Οι drag καλλιτέχνες, είτε πρόκειται για drag queens είτε για drag kings, δεν πρέπει να συγχέονται με ορισμένο σεξουαλικό προσανατολισμό ή έκφραση φύλου εφόσον, ως μορφή καλλιτεχνικής έκφρασης, μια drag περσόνα μπορεί να ενσαρκωθεί από οποιονδήποτε το επιθυμεί.

6. Orbit - Κάνε αυτό που σε εκφράζει/ CAR (2022)

<https://youtu.be/VZIZJ4LpAf0>

Τελευταία και πιο πρόσφατη διαφήμιση η οποία προβλήθηκε στην ελληνική τηλεόραση στο διάστημα μεταξύ 22 Σεπτεμβρίου και 11 Δεκεμβρίου του 2022, αποτελεί η διαφήμιση της εταιρείας Orbit. Ως μέρος της παγκόσμιας καμπάνιας με τίτλο «Κάνε αυτό που σε εκφράζει», η εταιρεία δημιούργησε δυο σποτ (Car και Elevator) με στόχο να παρακινήσει το κοινό να είναι ο εαυτός του και να ζει χωρίς να επιτρέπει στα κοινωνικά στερεότυπα να καθορίσουν τον τρόπο έκφρασης του.

Στο ένα από τα δυο διαφημιστικά εντοπίζεται η ξεκάθαρη αναφορά στον σεξουαλικό προσανατολισμό εφόσον, η προβαλλόμενη εικόνα αφορά σε δυο γυναίκες που φιλιούνται μέσα σε ένα αυτοκίνητο. Παρακολουθούμε, λοιπόν, για μια ακόμη φορά την ομοφυλοφιλία να αναπαρίσταται απαλλαγμένη από τις προκαταλήψεις και τα στερεότυπα τα οποία αναφέρθηκαν και στις προηγούμενες περιπτώσεις, καθιστώντας σαφές το κεντρικό μήνυμα του διαφημιστικού που έγκειται στο προσωπικό αλλά και στο συλλογικό δικαίωμα όλων να ζουν με τον τρόπο που τους ευχαριστεί.

Σημαντικό, βέβαια, να λεχθεί ότι, παρά τις προσπάθειες που καταβάλλονται προς την κατεύθυνση αυτή, η ρητορική μιας μεγάλης μερίδας της ελληνικής κοινωνίας παραμένει το ίδιο αφοριστική και υποτιμητική (άλλοτε προσβλητική και βίαιη) ως προς τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα. Ενδεικτικά της ρητορικής μίσους όσων αντιλαμβάνονται τη διαφορετική σεξουαλικότητα ως ανωμαλία ή αρρώστια, αποτελούν τα σχόλια τα οποία είναι διαθέσιμα κάτω από τα αντίστοιχα βίντεο των προαναφερθέντων διαφημίσεων στην πλατφόρμα του Youtube. Κατανοούμε, λοιπόν, ότι στο συλλογικό φαντασιακό ο διαφορετικός σεξουαλικός προσανατολισμός συνεχίζει να φέρει τα ίδια χαρακτηριστικά με όσα του αποδίδονταν αιώνες πριν. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις, στην περίπτωση της Ελλάδας, μοιάζουν να είναι καλά εδραιωμένες και στεγανοποιημένες επομένως, μένει να δούμε με τι τρόπο θα εξελιχθεί η κοινωνία μας μελλοντικά.

Ερευνητικά Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, κατόπιν της ανάλυσης που προηγήθηκε, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε ερευνητικό επίπεδο, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι κοινωνικές αναπαραστάσεις που αφορούν στο σεξουαλικό προσανατολισμό και την ταυτότητα φύλου στην Ελλάδα, εδράζονται σε οικονομικούς, θρησκευτικούς και πολιτικούς παράγοντες οι οποίοι συνετέλεσαν στην εδραίωση των αντιλήψεων που σημασιοδοτούν τη διαφορετικότητα ως παρέκκλιση. Η κυρίαρχη ρητορική, σύμφωνα με την υπάρχουσα σχετική βιβλιογραφία και παρά τις προσπάθειες για συμπερίληψη, παραμένει στιγματιστική και περιθωριοποιητική, με τη μεγαλύτερη μερίδα του κοινωνικού σώματος να τίθεται αντιμέτωπη στη λογική του δικαιώματος στην αυτοδιάθεση του σώματος και στην ατομική και άνευ όρων επιλογή συντρόφου.

Παρά ταύτα, γίνονται δειλές προσπάθειες προβολής της διαφορετικότητας και μέσα από κάποιες διαφημίσεις κυρίως μεγάλων brands (όπως η Pantène) των οποίων η λογική προέρχεται από το εξωτερικό. Όπως διαφάνηκε από τη μελέτη περιπτώσεων που αφορούν στις προβληθείσες διαφημίσεις, η λογική της αντιμετώπισης του σεξουαλικού προσανατολισμού ως μιας καθ' όλα φυσιολογικής έκφρασης της ανθρώπινης σεξουαλικότητας, έχει εισέλθει στο δημόσιο λόγο εκπεφρασμένη μέσα από εικόνες που νοηματοδοτούν τη διαφορετικότητα ως μια ακόμη ανθρώπινη σχέση που δεν διαφέρει σε τίποτα από όλες τις υπόλοιπες. Η προσπάθεια αποσύνδεσης του σεξουαλικού προσανατολισμού από τη σεξουαλική πράξη αυτή καθ' αυτή και η επιχειρούμενη σύνδεση με στοιχεία που αφορούν στον ψυχισμό (στον συναισθηματικό κόσμο), αποτελεί την απόδειξη της προσπάθειας συμπερίληψης σε πτυχές του δημόσιου λόγου όπως η διαφημιστική απεικόνιση.

Οι διαφημίσεις αποτελούν ένα εργαλείο που σκοπό έχει την επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής κατανάλωσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αρχίζουν όμως να υπάρχουν και περιπτώσεις συμπερίληψης της διαφορετικότητας (και μάλιστα όσο αυτή αρχίζει να προβάλλεται συχνότερα και μέσα από τις κοινωνικές διεκδικήσεις). Στις περιπτώσεις που μελετήσαμε υπάρχει τάση ευαισθητοποίησης του καταναλωτικού κοινού με σκοπό την σταδιακή αλλαγή της συλλογικής συνείδησης γύρω από τα ζητήματα της σεξουαλικότητας. Κινήθηκαν, δηλαδή, στην κατεύθυνση της αποσταθεροποίησης των υπάρχουσών κοινωνικών αναπαραστάσεων και στη

συμμετοχή στην δημιουργία νέων, πιο προοδευτικών και συμπεριληπτικών αναπαραστάσεων. Όπως όμως επισημάνθηκε οι διαφορετικότητες αποκτούν μεγαλύτερη ορατότητα και επομένως οι διαφημιστές, αφουγκραζόμενοι την αγορά, συμπεριέλαβαν και πρόβαλλαν σκόπιμα την καταναλωτική εκείνη μερίδα που μέχρι πρότινος αποσιωπούσαν.

Όπως παρατηρήσαμε λοιπόν και προηγουμένως, οι έξι διαφημίσεις οι οποίες προβλήθηκαν κατά την τελευταία δεκαετία στην ελληνική τηλεόραση και στις οποίες εντοπίστηκαν αναφορές στη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα, είχαν ως βασική λογική την οπτικοποίηση της ομοφυλοφιλίας με τρόπο ώστε να νοηματοδοτηθεί με όρους συναισθημάτων και όχι ως σαρκική επαφή. Έγινε, δηλαδή, μια προσπάθεια «αποσεξουαλικοποίησης» της εικόνας των ομοφυλόφιλων και σημασιοδότησης της ομοφυλοφιλίας ως μιας απενοχοποιημένης ανθρώπινης σχέσης. Βέβαια, όπως επισημάνθηκε, δεδομένου ότι οι διαφημίσεις αυτές είχαν ως κύριο στόχο την προώθηση του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος, σε κάποιες περιπτώσεις είτε δεν παραλήφθηκαν στερεοτυπικά δηλωτικά της ομοφυλοφιλίας, είτε οι προβαλλόμενες εικόνες κινήθηκαν στα ασφαλή όρια της αποφυγής «προκλητικών» για το κοινό αίσθημα οπτικοποιήσεων της διαφορετικότητας²⁹.

Θα λέγαμε ότι, οι διαφημίσεις που αναλύθηκαν κινήθηκαν στην κατεύθυνση της συμπερίληψης της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας, καθώς και στην προσπάθεια ευαισθητοποίησης του κοινού γύρω από τη διαφορετικότητα και την ανάγκη για σεβασμό και αποδοχή όλων όσων μέχρι σήμερα περιθωριοποιούνται λόγω της σεξουαλικότητας ή της ταυτότητας φύλου τους. Αποτελούν, δηλαδή, οι εν λόγω διαφημίσεις την απτή απόδειξη ότι ο κοινωνικός στιγματισμός της διαφορετικής σεξουαλικότητας θεωρείται (τόσο στο πλαίσιο του politically correct του δημόσιου λόγου όσο και από μια μερίδα του πληθυσμού) ως παρωχημένος και χρήζει επαναπροσδιορισμού και αλλαγής.

Απαντώντας, τελικά, στο ερευνητικό μας ερώτημα, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, παρά τον περιορισμένο αριθμό τους, έχουν αρχίσει να λειτουργούν με γνώμονα τη συμπερίληψη των ΛΟΑΤΚΙ+ ατόμων

²⁹ Όπως στην περίπτωση της διαφήμισης της εταιρείας Jumbo, όπου το ομοφυλόφιλο ζευγάρι περιορίζεται κινησιολογικά σε «τυπικά» αγγίγματα και βλέμματα που υπονοούν τη σχέση, χωρίς ωστόσο να υπερτονίζεται η διαφορετική σεξουαλικότητα.

ενώ φαίνεται να απομακρύνονται σταδιακά από τη λογική της οπτικοποίησης των κοινωνικών στερεοτύπων γύρω από τον διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό και να κινούνται στη λογική της δημιουργίας νέων αναπαραστάσεων που στόχο έχουν το σεβασμό όλων των κατηγοριών των καταναλωτών. Αντιλαμβανόμενοι, δηλαδή, οι διαφημιστές τις κοινωνικές αλλαγές οι οποίες συντελούνται καθώς και το γεγονός ότι, τόσο το κοινωνικό σώμα όσο και η κοινωνία στο σύνολο της, αλλάζει, ακολουθούν τον ρου και συντάσσονται με τις ανάγκες και τις προσαγωγές του καταναλωτικού κοινού.

Ενώ, δηλαδή, μέχρι πρότινος οι προβαλλόμενες εικόνες αφορούσαν σε ετεροφυλοφιλικές σχέσεις και στην προβολή της παραδοσιακής πυρηνικής οικογένειας ως των μοναδικών τύπων ζευγαριών και οικογενειών της κοινωνίας αντίστοιχα, παρατηρείται η μετατόπιση του διαφημιστικού ενδιαφέροντος και στη συμπερίληψη των διαφορετικών σεξουαλικοτήτων δεδομένου, βέβαια, ότι ο λόγος γύρω από τη διαφορετικότητα παρουσιάζει μεγαλύτερη δυναμική και υποστηρίζεται, σε επίπεδο δικαιωμάτων, πιο ενεργά και «ανοιχτά» από μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, στοχεύοντας τελικά στην αποτίναξη του μανδύα των περιθωριακών στοιχείων που είχε αποδοθεί στη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα.

Όπως συμπεραίνεται, κατόπιν ανάλυσης του ερευνητικού δείγματος, τόσο η εικόνα όσο και ο λόγος γύρω από τη σεξουαλικότητα φαίνεται να αλλάζει σταδιακά. Έτσι, μέσα από τις περιπτώσεις διαφημίσεων οι οποίες αναλύθηκαν, αναδύεται ο μετασχηματισμένος λόγος γύρω από τον σεξουαλικό προσανατολισμό και την ταυτότητα φύλου και η επιχειρούμενη αλλαγή στον τρόπο πρόσληψης του «διαφορετικού» από το ευρύ κοινό. Ως φορείς του κυρίαρχου – εξουσιαστικού λόγου, οι διαφημίσεις επαναπροσδιορίζουν τη σημασιολόγηση και την εννοιολόγηση της σεξουαλικότητας, συμβάλλοντας τελικά στη δημιουργία νέων Λόγων γύρω από αυτή.

Εν κατακλείδι, παρά το γεγονός ότι οι διαφημίσεις δεν παύουν να αποτελούν επιχειρηματικά εργαλεία που στόχο έχουν την αύξηση των κερδών των εταιρειών, παρουσιάζουν ταυτόχρονα και μια δυναμική η οποία μπορεί να οδηγήσει στην κατοχύρωση κοινωνικών αλλαγών όπως εν προκειμένω η αλλαγή των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων αναφορικά με τη διαφορετικότητα.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Adorno, T. (2000). *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας* (μτφρ. Λ. Αναγνώστου). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Barthes, R. (1981). *Κείμενα Σημειολογίας* (μτφρ. Κ. Παπαγιώργης). Αθήνα: Νεφέλη.

Brantlinger, P. (1999). *Άρτος και θεάματα, θεωρίες για τη μαζική κουλτούρα ως κοινωνική παρακμή*. Αθήνα: Νησίδες.

Butler, J. (2008). *Σώματα με σημασία. Οριοθετήσεις του «φύλου» στο λόγο* (μτφρ. Π. Μαρκέτου). Αθήνα: Εκκρεμές (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1993).

Butler, J. (2009). *Αναταραχή Φύλου: Ο φεμινισμός και η ανατροπή της ταυτότητας* (μτφρ. Γ. Καραμπέλας). Αθήνα: Αλεξάνδρεια. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1990).

Γάκου, Ε. (2021). *Joker: Μια κοινωνιολογική προσέγγιση. Ανάλυση περιεχομένου της κινηματογραφικής ταινίας* (μεταπτυχιακή εργασία στο μάθημα Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας, δίδασκουσα Λυδάκη Άννα). Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Γάκου, Ε. (2022). *Το γυναικείο φύλο στη φιλοσοφική σκέψη της Monique Wittig* (μεταπτυχιακή εργασία στο μάθημα Φύλο, Λόγος, Εξουσία, διδάσκων Καραλής Δημήτρης). Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Δουλκέρη, Τ. (1986). *Η συμμετοχή της Ελληνίδας στην οικογένεια και στην εργασία*. Αθήνα-Κομοτηνή: Σάκκουλα.

De Beauvoir, S. (2009). *Δεύτερο φύλο* (μτφρ. Τ. Κωνσταντίνου). Αθήνα: Μεταίχμιο (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1949).

Dyer, G. (1993). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκη.

Evans, M. (2004). *Φύλο και Κοινωνική Θεωρία*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Goffman, E. (2006). *Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή* (μτφ. Μ. Γκοφρά). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση, σχεδιασμός, λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Θεοδωρίδης, Π. (2004). *Οι μεταμορφώσεις της ταυτότητας*. Θεσσαλονίκη: Αντιγόνη.

Θεοδωρακόπουλος, Λ. (2005). *«Αμφί» και Απελευθέρωση*. Αθήνα: Πολύχρωμος Πλανήτης.

Κουμπαρέλης Α., W. Leiss, S. Kline, S. Jhally & J. Botterill (2010). *Διαφήμιση και επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας*. Στο *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*.

Κουτσουλέλου - Μίχου Σ. (2004). *Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg.

Κωνσταντοπούλου, Χ. (2012). *Τηλεόραση: Ένα εικονικό καφενείο, Αναπαραστάσεις και συμβολισμοί της καθημερινής ζωής*. Αθήνα: Παπαζήση.

Κωνσταντοπούλου, Χ. (2014). *Κοινωνικές αναπαραστάσεις: Επικοινωνιακά Μέσα και Εξουσία*. Αθήνα: Παπαζήση.

Κωνσταντοπούλου Χρ., Μαράτου – Αλιπράντη Λ., Γερμανός Δ., Οικονόμου Θ., (2000). *«ΕΜΕΙΣ» και οι «ΑΛΛΟΙ». Αναφορές στις Τάσεις και τα Σύμβολα*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. (επιμ.), (1991). *Η κουλτούρα των μέσων-Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία* (μτφ. Α. Λυκιαρδοπούλου , Ζήση Λ., Αναγνώστου Λ., Σκορίνης Χ.). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Λυδάκη, Α. (2001). *Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα, Καστανιώτης.

Λυριντζής, Χ. (1995). *Περί εξουσίας: ο Φουκώ και η ανάλυση μιας επίμαχης έννοιας*. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών* 86: 3 – 20.

Λογοθέτη, Σ. (1998). *Η ταυτότητα και ο ρόλος της γυναίκας. Ρόλοι γυναικών και ολοκλήρωση της προσωπικότητας*. Αθήνα: Γ. Δαρδάνος.

Lippmann, W. (1988). *Κοινή Γνώμη* (μτφρ. Γ. Καραγιάννης). Αθήνα: Κάλβος.

May, T. (2019). *Εισαγωγή Στον Michel Foucault*. Αθήνα: Oposito.

Marcuse H., Adorno T., Horkheimer M., & Lowenthal L. (1984). *Τέχνη και μαζική κουλτούρα* (μτφρ Ζ. Σαρίκας). Αθήνα: ύψιλον/βιβλία.

Μαροπούλου, Μ. (2016). *Τρίτο Φεμινιστικό Κύμα: ο μεταμοντέρνος ή μεταδομιστικός φεμινισμός στο Ρεθυμνιωτάκη, Ε., Μαροπούλου, Μ., Τσακιστράκη, Χ., Φεμινισμός και Δίκαιο*, Αθήνα: Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις, κεφ 8.

Μαρωνίτη Κ., & Στάμου Α. (2014). *Κοινωνιογλωσσικές Αναπαραστάσεις του Φύλου σε Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας για Παιδιά: Η Περίπτωση των Κινουμένων Σχεδίων*. Selected Papers of the 11th International Conference of Greek Linguistics, Rhodes: University of the Aegean. 1027-1039.

Moscovici, S. (1995). Η εποχή των κοινωνικών αναπαραστάσεων. Στο Παπαστάμου Σ., Μαντόγλου Α. (επιμ.) *Σύγχρονες έρευνες στην Κοινωνική Ψυχολογία. Κοινωνικές Αναπαραστάσεις* (σσ.65-106). Αθήνα: Οδυσσέας.

Μιχαηλίδης, Δ. (1978). *Εισαγωγή στη Διαφήμιση*. Αθήνα: Μιχαηλίδης.

Ναυρίδης, Κ.(1994). *Κλινική Κοινωνική Ψυχολογία*. Αθήνα: Παπαζήση.

Parsons T., & White W. (1960). *Τα μαζικά μέσα και η δομή της Αμερικάνικης κοινωνίας* (μτφ. Α. Λυκιαρδοπούλου), Λιβιεράτος Κ., & Φραγκούλης Τ.,(επιμ.) 1991. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Παπανικολάου, Δ. (2018). *Κάτι τρέχει με την οικογένεια: έθνος, πόθος και συγγένεια στην εποχή της κρίσης*. Αθήνα: Πατάκη.

Πασχαλίδης Γ., & Χαμπούρη-Ιωαννίδου Α.(2002). *Οι Διαστάσεις των Πολιτισμικών Φαινομένων*, Τόμος Α: Εισαγωγή στον Πολιτισμό, Πάτρα: ΕΑΠ.

Παπαγιαννακόπουλος, Κ. (1992). *Εξομολογήσεις ενός Έλληνα Διαφημιστή*. Αθήνα: Αδάμ.

Παπαστάμου, Σ. (1989). *Εγχειρίδιο Κοινωνικής Ψυχολογίας*, (Δ' έκδ.) Αθήνα: Οδυσσέας.

Παπαστάμου Σ., & Μαντόγλου Α. (1995). *Κοινωνικές Αναπαραστάσεις*. Αθήνα: Οδυσσέας.

Παπαρίζος, Α. (2000). Η ταυτότητα των Ελλήνων, Τρόποι αυτοπροσδιορισμού και η επίδραση της Ελληνικής Ορθοδοξίας. Στο *Εμείς και οι Άλλοι*, Αθήνα: Τυπωθήτω.

Στάμου Α., Αρχάκης Α. & Πολίτης Π. (2016). Γλωσσική Ποικιλότητα και Κριτικοί Γραμματισμοί στον Λόγο της Μαζικής Κουλτούρας: Χαρτογραφώντας το Πεδίο. Στο *Γλωσσική Ποικιλότητα και Κριτικοί Γραμματισμοί στον Λόγο της Μαζικής Κουλτούρας: Εκπαιδευτικές Προτάσεις για το Γλωσσικό Μάθημα*. Καβάλα: Σαΐτα.

Salih, S. (2018). *Εισαγωγή στη Τζούντιθ Μπάτλερ*. Αθήνα: Oposito.

Σαρίκας, Ζ. (επιμ.), (1984). *Τέχνη και μαζική κουλτούρα - Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Χορκχάμερ*, Αθήνα: Ύψιλον.

Shils, E. (1960). Η μαζική κοινωνία και η κουλτούρα της. Στο *Η κουλτούρα των μέσων* (μτφ. Α. Λυκιαρδοπούλου), (επιμ.) Λιβιεράτος Κ., & Φραγκούλης Τ., (1991). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Σηφάκη, Ε. (2016). *Σπουδές φύλου και λογοτεχνία*. Αθήνα: Κάλλιπος. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.

Τριανταφύλλης, Χ. (1999). *Λεξικό Οικονομικών, Εμπορικών, Τραπεζικών και Χρηματιστηριακών Όρων*. Αθήνα: Βεργίνα.

Foucault, M. (1987). *Εξουσία, Γνώση και Ηθική* (μτφρ Ζ. Σαρίκας). Αθήνα: ύψιλον/βιβλία.

Φιοραβάντες, Β.(επιμ.) (2005). *Τέχνη, Πολιτισμός, Παγκοσμιοποίηση*, Αθήνα: Παπαζήση.

Φουκώ, Μ. (1987). *Εξουσία, Γνώση Και Ηθική*. Αθήνα: Ύψιλον.

Φουκώ, Μ. (1987). *Η Ιστορία της σεξουαλικότητας Ι. Η Δίψα της Γνώσης* (μτφρ. Γ. Ροζάκη). Αθήνα: Ράππα. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1978).

Χαλκιά, Α. (2011). *Εμφυλες βιαιότητες, εξουσία, λόγος, υποκειμενικότητες*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Χατζηκωνσταντή, Ε. (1983). Τρόποι εκδήλωσης της κοινωνικής συμπεριφοράς. Στο *Κοινωνιολογία Γ' Λυκείου* (σσ. 265-278).

Χρηστάκης, Ν. (2016). *Ψυχοκοινωνιολογία των Μαζικών Επικοινωνιών*, Αθήνα: Gutenberg.

Witting, M. (2006). Δεν γεννιέσαι γυναίκα. Στο Α. Αθανασίου (επιμ.), *Φεμινιστική θεωρία και Πολιτισμική Κριτική* (σσ. 409 – 421). Αθήνα: Νήσος.

Witting, M. (2016). Το στρέιτ μυαλό (μτφρ. Gender Asphyxia). *0151,9*, 6 -13.

Ξενόγλωσση

Abric, J.-C. (1996). *Psychologie de la communication*. Paris: Armand Colin

Abric, J.-C. (1994). *Representations Sociales et Pratique*. Paris: PUF.

Baudrillard J. (1987). *Cool Memories*. Paris: Editions Galilée.

Baudrillard J. (1981). *Simulations, Semiotext (e)*. New York.

Brisset D., και Edgley C. (eds),(1990). *Life as Theatre: A Dramaturgical Sourcebook*, 2 nd ed, Aldine de Cruyter. New York.

Bauman, Z. (2004). *Identity: Conversations with Benedetto Vecchi*. UK/USA: Polity Press.

Bourdieu, P. et al (2000). *Weight of the World: Social Suffering in Contemporary Society*. Stanford University Press

Butler J. (1987). Variations on Sex and Gender: Beauvoir, Wittig and Foucault. In S. Benhabib & D. Cornell (επιμ.) *Feminism as Critique : Essays on the Politics of Gender in Late – Capitalist Societies* (pp. 129 – 42).Cambridge: Polity Press.

Chambers J., & Trudgill P., (1980). *Dialectology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Goffman, E. (1968). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Simon and Schuster.

Hall, S. (1992). The question of cultural identity. In S. Hall, D. Held & A. McGrew (eds.) *Modernity and its Futures* (pp. 274-316). Cambridge: Polity.

Jackson, M. (2002). The exterminating angel: reflections on violence and intersubjective reason. *Focaal: European Journal of Anthropology*, 39: 137- 148.

Kress G., & van Leeuwen T., (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Kress, G. (1989). *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Oxford: Oxford University.

Moscovici, S. (1961). *La psychoanalyse, son image et son public*. Paris: PUF (2nd ed. 1976).

Moscovici, S. (1973). Foreword. In C. Herzlich (Ed.), *Health and Illness: A social analysis* (pp. IX-XIV). London, England: Academic Press.

Moscovici S. (1985). *Social influence and conformity*.

Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Representations*, vol. 18 (pp. 211-250).

O'Barr, W. (1994). *Culture and the ad: exploring otherness in the world of advertising*. USA, Boulder, Colorado: Westview Press.

Potter J., & Wetherell M. (1987). *Discourse and social Psychology. Beyond Attitudes and Behavior*. London: Sage Publications.

Parker I., (1992). *Discourse Dynamics. Critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge.

Twitchell, J.B. (2000). *Twenty Ads that Shook the World*. New York: Crown.

Weeks, J. (1987). Questions of Identity. In *The Cultural Construction of Sexuality*, (pp. 31-51). Pat Caplan (eds.). London: Tavistock Publications Ltd

Weston, K. (1993). «Lesbian/Gay Studies in the House of Anthropology». *Annual Review of Anthropology* 22: 339-367.

Wardhaugh, R. (1998). *An Introduction to Sociolinguistics*. USA: Blackwell Publishing.

Zimmerman, B. (1998). Developing self-fulfilling cycles of academic regulation: An analysis of exemplary instructional models. In D. H. Schunk & B. J. Zimmerman (Eds.), *Self-regulated learning: From teaching to self-reflective practice* (pp. 1-19). New York, NY/ US: Guilford Publications.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Burr, V. (1995). *An introduction to social constructionism*. Taylor & Frances, Routledge. Προσπελάστηκε 08/22 από <https://doi.org/10.4324/9780203299968>.

Δαφέρμος, Μ. (2008). *Κοινωνικός Κονστрукτιονισμός και Ανάλυση Λόγου*. Ελεύθερα 4:67-90
<https://ejournals.lib.uoc.gr/index.php/eleutherna/article/view/129/94>. Προσπελάστηκε 11/22.

Ευαγγελίδου, Μ. (2012). *Η Σχολή της Φρανκφούρτης και Μαζική Κουλτούρα* <https://www.academia.edu/31841952/>.

Ιωαννίδης, Α. (2018). *Λουκάς Θεοδωρακόπουλος: η συνέντευξη της ζωής του*. www.lifo.gr:https://www.lifo.gr/articles/lgbt_articles/212738/loykas-theodorakopoulos-isynenteyksi-tis-zois-toy, προσπελάστηκε 10/22.

Κακριδή, Μ. (2016). *Κοινωνιογλωσσολογία*. https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/PHIL191/5_Koinonioglossologia_Genika.pdf. Προσπελάστηκε 10/2022.

Παυλίδου, Μ. (2010). *Το μάθημα της Νέας Ελληνικής Γλώσσας στο Γυμνάσιο: Γλωσσοδιδασκτικοί λόγοι, διδακτικά κειμενικά είδη και ταυτότητες εκπαιδευτικών και μαθητών*. <https://www.academia.edu/5530438/25/8/19>, προσπελάστηκε 11/22.

Πετροπούλου, Ε. (2019). *Από το 1990 μέχρι το 2004: δράσεις, ορατότητα, συνεργασίες*. https://www.efsyn.gr/ellada/dikaiomata/199963_apo-1990-mehri-2004-draseisoratotita-synergasies, προσπελάστηκε 10/22.

Stamou A., Agrafioti A., & Dinas K. (2012). *Representations of youth (language) in Greek TV commercials*. *Journal of Youth Studies* 15(7) (909-928). London & New York: Routledge. Διαθέσιμο στο <http://dx.doi.org/10.1080/13676261.2012.677816>. Προσπελάστηκε 09/22.

Φουντανόπουλος, Κ. (1995). *Η Γλωσσολογική Στροφή στην Ιστορία. Ορισμένες Επισημάνσεις*. *Μνήμων*, 17, 147-161. doi:<http://dx.doi.org/10.12681/mnimon.529>. Προσπελάστηκε 11/22.

Woodilla, J. (1998). *Workplace Conversations: The Text of Organizing in Discourse and Organization*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446280270>. Προσπελάστηκε 11/22.