

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Έχουν περάσει πέντε χρόνια σχεδόν από το Έτος τής Γυναίκας, αλλά οι εικόνες που μᾶς κατακλύζουν από παντοῦ, στους δρόμους, στα περιοδικά, στην τηλεόραση, εξακολουθoῦν νὰ προβάλλουν περισσότερο τὴ γυναίκα-ἀντικείμενο, τὴ γυναίκα — καταναλώτρια, μὲ δυὸ λόγια τὴ γυναίκα στὶς λιγότερο ἀνθρώπινες καὶ λιγότερο παραγωγικὲς τῆς δραστηριότητες.

Πάνω σ' αὐτὸ τὸ θέμα μᾶς ἐκθέτουν τὶς ἀπόψεις τους οἱ :

Δρ. Κούλα Κασιμάτη, Κοινωνιολόγος

Ξανθὴ Πετρινώτη, Οἰκονομολόγος

Δρ. Νίτσα Χαρβάτη-Φέντον, Ψυχολόγος

καὶ δυὸ νεαροὶ φοιτητές

Ὁ κόσμος τῆς διαφήμισης ἀποτελεῖ ἀδιάσπαστο μέρος τῆς καθημερινῆς μας ζωῆς καὶ δὲν μεταφέρει πιά τὸν ἰδιαιτέρο χαρακτήρα μιᾶς χώρας ἀλλὰ μιὰ καταναλωτικὴ ἰδεολογία ποὺ τείνει νὰ ἐκφράζεται πανομοιότυπα σ' ὅλες τὶς δυτικὲς κοινωνίες. Ἡ ἐποχὴ τῆς ἀφθονίας ἐκμεταλλεῦθηκε στὸ ἔπακρο τὸ σύγχρονο μέσο ἐπικοινωνίας ποὺ λέγεται διαφήμιση, καὶ ἡ εἰκόνα τῆς γυναίκας εἶναι ἐκεῖνη ποὺ τὴ στηρίζει περισσότερο.

Τὰ γυναικεῖα διαφημιστικὰ πρότυπα εἶναι κατὰ τὸ μεγαλύτερο μέρος παραδοσιακά. Ἀπὸ ἓνα παράξενο ψυχολογικὸ μηχανισμό, οἱ γυναικεῖες διαφημιστικὲς εἰκόνες συνδέονται μὲ τοὺς ἀρχέτυπους ρόλους ποὺ τοὺς ἀναγνωρίζει ἡ κοινωνία : τῆς μητέρας, τῆς συζύγου, τῆς ἐρωμένης. Πάντοτε φαίνονται νὰ συνδέονται μὲ τὸν ἄνδρα, ὅρατὸ ἢ ἀόρατο, ἀλλὰ πανίσχυρο, καὶ πάντοτε σὲ σχέση μ' ἓνα χῶρο ποὺ τοὺς ἀνήκει πατροπαράδοτα : τὸ σπίτι. Ἀπὸ τὴν κουζίνα στὸ σαλόνι, ἀπὸ τὸ μπάνιο στὴν κρεβατοκάμαρα, ἡ «γυναίκα-ρεκλάμα» κάνει ὅλες τὶς οἰκιακὲς ἐργασίες ἢ μεταμορφώνεται σὲ «πλάσμα ὀνείρου», σὲ ἀργόσχολη καὶ διαθέσιμη γόησσα...

Στὸν τόπο μας ἡ βιομηχανία τῆς διαφήμισης ἐμπνέεται πολλὲς φορὲς ἀπὸ τὰ πιὸ ἐξεζητημένα ἀμερικανικὰ πρότυπα, καὶ τότε ἀπομακρύνεται ὅλο καὶ περισσότερο ἀπὸ τὴν πραγματικότητα, γίνεται ἓνας παραμορφωτικὸς καθρέφτης καὶ μεταφέρει μιὰ ἰδιαιτέρη νοοτροπία, δημιουργεῖ «μοντέλλα», ποὺ ἐπιβάλλονται καὶ διαμορφώνουν τὰ ἄτομα καὶ τὸ περιβάλλον τους σύμφωνα μὲ τὰ κριτήρια ἀξιῶν κατάλληλων γιὰ τὴ βιομηχανικὴ κοινωνία. Ἡ διαφήμιση στὴν περίπτωσή αὐτὴ εἶναι περισσότερο φαντασία παρὰ ἀντανάκλαση τῆς πραγματικότητας. Ἐπιβάλλει μιὰ ὀρισμένη εἰκόνα ποὺ ἐνθαρρύνει τὰ ἄτομα στὸς στερεότυπους ρόλους τους. Αὐτὴ ἡ διπλὴ ἐπίδραση εἶναι ἀκόμα πιὸ σημαντικὴ στὶς γυναῖκες ποὺ ἔχουν κληρονομήσει τὸ ρόλο τῆς καταναλώτριας, ἓνα προνομιοῦχο ρόλο, στὸ ἐπίπεδο τῆς καθημερινῆς ζωῆς.

Τὸ ψυχαναλυτικὸ ὑπόβαθρο ποὺ ἐνισχύει τὴ βιβλικὴ ἐρμηνεία τῆς «γυναικειᾶς φύσης» φαίνεται ἀκόμα πιὸ καθαρὰ ὅταν τὸ διαφημιστικὸ μῆνυμα δὲν ἀπευθύνεται πιά στὴ γυναίκα - νοικοκυρὰ ἀλλὰ στὴ γυναίκα - γόησσα. Ἡ γυναίκα γιὰ νὰ κατακτήσει πρέπει, προῦτ' ἀπ' ὅλα νὰ εἶναι καθαρὴ, καὶ σχεδὸν ὅλα τὰ διαφημιστικὰ μῆνύματα ποὺ ἀφο-

ροὺν τὴ σωματικὴ ὑγιεινὴ, τὴν περιποίηση τῶν μαλλιῶν, τὴν ὁμορφιά τῶν ποδιῶν κλπ., ἐκμεταλλεύονται αὐτὴ τὴν ὑποσυνειδητὴ ἀγωνία τῆς γυναίκας ὅτι πρέπει ν' ἀρῆσει. Γιὰ ν' ἀρῆσει πρέπει πρῶτα νὰ πλυθεῖ, ἔπειτα νὰ μακιγιαρισθεῖ καὶ νὰ μεταμορφωθεῖ, γιὰ νὰ γίνῃ κι' αὐτὴ μὲ τὴ σειρά τῆς καταναλωτικῆ ἀντικείμενο, σύμφωνα μὲ τὴ μυθικὴ εἰκόνα ποὺ ἀναγνωρίζει καὶ ἀποδέχεται ἡ κοινωνία.

Μετὰ τὸ Ἔτος τῆς Γυναίκας, τὸ 1975, προσπάθησαν λιγάκι ν' ἀλλάξουν τὴν εἰκόνα. Ἡ γυναίκα δὲν παρουσιάζεται μόνο σὰν νοικοκυρά, ἀλλὰ καὶ σὰν διαχειρίστρια. Στὴν πραγματικότητα, εἶχε καὶ πρὶν αὐτὸ τὸ ρόλο, ἀλλὰ ἡ διαφήμιση δὲν τὸν χρησιμοποιοῦσε, γιὰ τὸ βαθύτερο νόημα ἦταν : «ὁ ἄνδρας κερδίζει τὰ χρήματα τοῦ νοικοκυριοῦ, ἡ γυναίκα τὰ ξοδεύει». Τώρα τὸ πράγμα μεταβάλλεται κάπως : «Τὸ ζευγάρι κερδίζει τὰ χρήματα τοῦ νοικοκυριοῦ, ἡ γυναίκα - καταναλώτρια διαχειρίζεται τὸν οἰκογενειακὸ προϋπολογισμό». Ἡ γυναίκα ἐξακολουθεῖ νὰ εἶναι ὑπεύθυνη γιὰ τὶς καθημερινὲς ἀνάγκες. Ἀλλὰ ἡ σύγχρονη διαφήμιση δὲν μπορεῖ νὰ μὴ λάβῃ ὑπόψη τῆς τῆς κοινωνικοοικονομικῆς ἀλλαγῆς, τὸ γεγονός ὅτι ἡ γυναίκα ἐργάζεται, γι' αὐτὸ τώρα δὲν τὴ βλέπουμε πιά μόνο στοὺς παραδοσιακοὺς χώρους τῆς, ἀλλὰ καὶ στὸ γραφεῖο, στὸ ἐργοστάσιο, στὶς δημόσιες ὑπηρεσίες. Ὅμως ἡ γυναίκα - ρεκλάμα δὲν ἀναφέρεται μόνο στὸ χρόνο ἐργασίας : Τὰ ταξίδια καὶ οἱ διακοπὲς εἶναι πιά προσιτές τώρα ποὺ οἱ γυναῖκες ἐργάζονται, γι' αὐτὸ οἱ ταξιδιωτικὲς διαφημίσεις δὲν ἀπευθύνονται πιά σ' ἕνα ἀποκλειστικὰ ἀνδρικό κοινό, ἀλλὰ σ' ἕνα κοινὸ καταναλωτικῶν - μιὰ καὶ οἱ γυναῖκες ὀργανώνουν συχνὰ τὸ χρόνο τῶν διακοπῶν. Ἡ διαφήμιση παρουσιάζει λοιπὸν τὸ ταξίδι ἢ τὶς διακοπὲς σὰν δραστηριότητες ὅπου ἡ νεαρὴ γυναίκα, ἠλιοκαμένη καὶ ἐκθέτοντας ἕνα τέλειο σῶμα μόλις σκεπασμένο ἀπὸ ἕνα τολμηρὸ μπικίνι, ξαναγίνεται, γιὰ τὸ καλοκαίρι, ἡ πατροπαραδόχη γυναίκα - ἀντικείμενο : Ἡ πραγματικὴ γυναίκα παγιδεύεται ἔτσι στὴ νοσταλγία τοῦ μύθου. Ἀντίθετα, οἱ διαφημίσεις ποὺ ἀποτείνονται στὸν ἄνδρα συνδέονται σχεδὸν πάντα μὲ μιὰ παραγωγικὴ δραστηριότητα. Ἀκόμα καὶ οἱ διακοπὲς του εἶναι «ἡ ξεκούραση τοῦ πολεμιστῆ» κι' ὄχι ἡ κύρια ἀπασχόλησί του.

Γιὰ τὴ διαφήμιση, τὸ θέμα τῆς γυναικειᾶς ἀπελευθέρωσης φαίνεται ἀκόμα ἀμφισβητούμενο. Ἐνῶ προσπαθοῦν νὰ δώσουν τὸν ἀπόηχο τῶν ἀντιθέσεων ποὺ ἐπιβάλλονται ἀπὸ τὴ βιομηχανικὴ κοινωνία μας, οἱ διαφημιστὲς προσέχουν νὰ μὴ σοκάρουν τὴν πλειοψηφία. Ἀπὸ μιὰ ἐρευνα ποὺ εἶχε γίνῃ στὴ Γαλλία, ἀπὸ τὸ γυναικεῖο περιοδικὸ «Elle», ἀποδείχθηκε ὅτι οἱ γυναῖκες ἐπηρεάζονταν ἀπὸ τὶς διαφημίσεις ἐκείνες τοῦ περιοδικοῦ ποὺ ἀποτείνονται στὴν παραδοσιακὴ εἰκόνα τῆς γυναίκας. Οἱ γυναῖκες ἐξακολουθοῦν νὰ βλέπουν τὸν ἑαυτό τους στὰ σύμβολα τῆς «παραδοσιακῆς γυναίκας», ἀκόμα κι' ὅταν αὐτὰ τὰ σύμβολα δὲν ἀνταποκρίνονται πιά στὴν πραγματικότητα.

Πολὺ σημαντικὴ εἶναι καὶ ἡ παρουσίαση τῆς γυναίκας μέσα ἀπὸ τὰ μέσα μαζικῆς ἐνημέρωσης, ὅπως ἡ τηλεόραση. Ἡ ἐπίδρασί τους παίξει μεγάλο ρόλο στὴ διαμόρφωση τῶν παιδιῶν καὶ βοηθάει στὴ διαιώνιση τῶν παραδοσιακῶν ρόλων. Παράλληλα πρὸς τὸν οἰκογενειακὸ πυρήνα, τὰ παιδιά δέχονται ἀπὸ τὴ μιὰ πλευρὰ τὴν ἐπιρροή τοῦ σχολικοῦ περιβάλλοντος καὶ ἀπὸ τὴν ἄλλη τῶν μαζικῶν μέσων ἐπικοινωνίας. Ἀνακαλύπτουν τὶς ἐφημερίδες, τὸν κινηματογράφο, τὴν τηλεόραση, ἕνα ὀλόκληρο κόσμον ποὺ παίξει σημαντικό ρόλο στὴ διαμόρφωση τῆς νέας γενιᾶς. Καὶ εἶναι τραγικὸ τὸ γεγονός ὅτι τὰ μέσα αὐτὰ δίνουν ἐπίσης, μὲ τὰ δημοσιεύματα ἢ τὰ προγράμματά τους, τὴν ἴδια διαστρεβλωμένη εἰκόνα τῆς γυναίκας ποὺ παρέχουν οἱ διαφημίσεις.

Στὴ Γαλλία, τὸ ὑφυπουργεῖο Γυναικείων Προβλημάτων παρακολουθεῖ καὶ κάνει συστάσεις στὸ Γραφεῖο Ἐλέγχου τῶν Διαφημίσεων. Τονίζεται τὸ γεγονός ὅτι πρέπει νὰ σέβονται τὴ γυναικεῖα ἀξιοπρέπεια, νὰ μὴ περιορίζουν τὸ ρόλο τῆς γυναίκας σὲ καθαρὰ οἰκοκυρικὲς ἐργασίες κλπ. Στὶς Ἡνωμ. Πολιτεῖες, τὸ Citizen's Advisory Council of the Status of Women ἐπιμένει στὴν ἐτησίαν ἀναφορὰ του στὴν ἀνάγκη νὰ δίνουν στὶς γυναῖκες ὑπεύθυνες θέσεις στὰ διάφορα διοικητικὰ συμβούλια τῶν ὀργανισμῶν ποὺ εἶναι ὑπεύθυνοι γιὰ τὰ μαζικὰ μέσα ἐνημέρωσης καὶ ζητᾷ οἱ γυναικεῖες εἰκόνας - τόσο στὴ διαφήμιση ὅσο καὶ στοὺς ἄλλους τομεῖς, ὅπως οἱ τηλεοπτικὲς σειρὲς κλπ. - νὰ πλησιάζουν στὴν πραγματικότητα καὶ νὰ μὴ περιορίζουν τὴ γυναίκα σὲ πατροπαραδόχες ἢ ὑποτιμητικὲς εἰκόνας. Στὸν Καναδᾶ, ἡ Ἐπιτροπὴ Γυναικείων Προβλημάτων τοῦ Ὄντάριο κάνει ἀνάλογες συστάσεις στὸ ραδιόφωνο καὶ τὴν τηλεόραση. Τὸ ἴδιο καὶ στὴν Ἀγγλία. Οἱ γυναῖκες ποὺ βλέπουν εἰκόνας ποὺ τὶς ταπεινώνουν μποροῦν νὰ διαμαρτυροῦνται σὲ διάφορους ἀγρομῶδους ὀργανισμοὺς. Μήπως θὰ ἔπρεπε νὰ βοηθήσουμε στὸ νὰ γίνῃ κάτι τέτοιο καὶ στὴν Ἑλλάδα ; Πάντως, ὅλες οἱ ἐρευνες ποὺ ἔγιναν ἀπ' αὐτοὺς τοὺς ὀργανισμοὺς στὶς παραπάνω χώρες κατέληξαν στὸ συμπέρασμα πὸς ἡ εἰκόνα τῆς γυναίκας δὲν εἶναι ἱκανοποιητικὴ. Θὰ πιστέυε κανεὶς ὅτι ἡ διαφήμιση, καθρέφτης τῆς ἐπικαιρότητας, θ' ἀρεσκόταν νὰ συντηρεῖ μιὰ εἰκόνα τῆς γυναικειᾶς ὄντοτητας ποὺ δὲν συνδέεται πιά μὲ τὸ σὲξ καὶ τὴ μητρότητα, ἀλλὰ μὲ τὶς ιδιότητες μιᾶς ἀνθρώπινης ὑπαρξῆς οἰκονομικὰ ὑπεύθυνης, ὅπως ὁ νόμος τώρα ἀναγνωρίζει στὶς γυναῖκες. Κι' ὅμως, ἐξακολουθεῖ νὰ διαιώνίζεται ὁ μῦθος μιᾶς γυναίκας ἀποκλειστικὰ μητέρας, συζύγου καὶ γόσσης, μὲ τὸν πρόσθετο χαρακτηρισμὸ τῆς «μοντέρνας» (καὶ ὄχι ἀπελευθερωμένης).

Τὰ πράγματα λοιπὸν ἀπέχον πολὺ ἀπὸ τὸ νὰ εἶναι ἀπλά. Βλέπει κανεὶς ὅτι ἡ γυναίκα, ἀκόμα κι' ἂν εἶναι οἰκονομικὰ ἀνεξάρτητη, ἐξακολουθεῖ νὰ ἀγοράζει κάτω ἀπὸ τὴν ἐπίδραση μιᾶς πατροπαράδοτης ἰδεολογίας. Ἡ μεταβολὴ τῆς οἰκονομικῆς τῆς κατάστασης δὲν ἀκολουθεῖται αὐτόματα ἀπὸ μιὰ βαθιὰ ἐξέλιξη τῶν ψυχολογικῶν θέσεων. Δὲν εἶναι λοιπὸν ἡ διαφήμιση ὁ τομέας ἐκεῖνος ὅπου πρέπει κανεὶς ν' ἀναζητήσῃ τὰ προμηνήματα μιᾶς ἀληθινῆς ἀπελευθέρωσης τῆς γυναίκας.

P.A.