

Οι γυναίκες αποτελούν μια ιδιαίτερα ευάλωτη και εκμεταλλεύσιμη ομάδα αγοραστῶν...

τῆς Ξανθῆς Πετριιώτη, Οικονομολόγου

Ἄν πιστέψει κανεὶς τὴν εἰκόνα πὺ παρουσιάζει ἡ διαφήμιση ἀπὸ τὰ μαζικὰ μέσα ἐνημέρωσης ἢ μόνη σταδιοδρομία πὺ ἀκολουθεῖ ἢ πρέπει νὰ ἀκολουθεῖ μιὰ γυναίκα εἶναι τῆς νοικοκυρᾶς. Αὐτὴ ἡ εἰκόνα εἶναι τουλάχιστον ἐν μέρει ἀπατηλὴ : ἤδη ἀπὸ τὸ 1961 τὸ 1/3 τῶν γυναικῶν 10 ἐτῶν καὶ ἄνω ἀποτελοῦσαν μέρος τοῦ οἰκονομικὰ ἐνεργοῦ πληθυσμοῦ τῆς χώρας.

Αὐτὲς οἱ ἐπαγγελματικὰ ἀπασχολούμενες γυναῖκες δὲν παύουν νὰ εἶναι καὶ νοικοκυρὲς μετὰ τὴ βάρδια στὸ

ἐργοστάσιο ἢ τὸ ὠράριο στὸ γραφεῖο, ἀλλὰ ὅπωςδήποτε οἱ ὥρες τους εἶναι διαφορετικὰ κατανεμημένες, οἱ προσδοκίες τους καὶ τὰ προβλήματά τους δὲν εἶναι ἴδια μετὰ τῶν γυναικῶν πὺ ἀπασχολοῦνται ἀποκλειστικὰ μετὰ σπιτικές δουλειές.

Ἡ διαφήμιση ὅμως ἰσοπεδώνει αὐτὲς τὲς οὐσιαστικές διαφορὲς καὶ ἀπευθύνεται στὴ γυναίκα **ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ**, γιατί ἔτσι ἱκανοποιεῖται καλύτερα ὁ σκοπὸς τῆς, πὺ εἶναι ἡ ἀποτελεσματικότερη «κάλυψη» μιᾶς ὅσο τὸ δυνατό με-

γαλύτερης και όμοιογενούς πληθυσμιακής ομάδας - στόχου με τὸ λιγότερο κόστος.

Ὁ σκοπὸς αὐτὸς ἔχει καθαρὰ οἰκονομικὴ βάση : ἡ διαφήμιση προπαγανδίζει ὑπὲρ τοῦ προϊόντος X, ἀπευθυνόμενη σὲ μιὰ ομάδα ἀτόμων ποὺ πρέπει νὰ ἔχουν κοινὰ χαρακτηριστικά καὶ γνωρίσματα, ὥστε νὰ εἶναι δεκτικὰ στὴ διαφήμιση - μήνυμα. Γιὰ νὰ φτιαχτεῖ τὸ μήνυμα ἔχουν συνεργαστεῖ ειδικοί κοινωνιοψυχολόγοι, στατιστικολόγοι, γραφίστες, ὀπερατέρ, ἠχολῆπτες καὶ μιὰ καινούργια σχετικὰ εἰδικότητα, οἱ κορυφαῖοι. Τὸ μήνυμα διαδίδεται ἀπὸ τὰ ὀπτικά/ἀκουστικά μέσα : τύπος, ἀφίσσες, τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ. Ἡ συναρμολόγηση τοῦ κατάλληλου μηνύματος καὶ ἡ διαδοσὴ του στοιχίζει καὶ μάλιστα ἀκριβὰ!

Τὸ κόστος τῆς διαφήμισης ὑπολογίζεται στὸ κόστος παραγωγῆς τοῦ προϊόντος, καὶ γι' αὐτὸ οἱ κατασκευαστὲς (καὶ οἱ διαφημιστὲς) ἐνδιαφέρονται νὰ φτάσει τὸ μήνυμα ὅσο τὸ δυνατόν περισσότερους ἀγοραστὲς, ὥστε νὰ ἐλαχιστοποιηθεῖ τὸ κόστος κατὰ μονάδα προϊόντος.

Ἡ προσπάθεια αὐτὴ ἔχει ὡς ἀποτέλεσμα νὰ βάζει ἄτομα με ἀρκετὰ διαφορετικὰ γνωρίσματα σ' ἓνα κοινὸ τσουβάλι : γυναῖκες σπουδάστριες, μισθοσυντήρητες, ἐπαγγελματίες, ἀγρότισες τσουβαλιάζονται ὅλες καὶ γίνονται νοικοκυρὲς - καταναλωτρίες.

Ὁ ρόλος τῆς διαφήμισης εἶναι διδιάστατος : εἶναι πρῶτα μέσο κοινωνικοποίησης· δείχνει στὰ δύο φύλα ποιὸς εἶναι ὁ κοινωνικὰ ἀποδεκτὸς ρόλος τους (τὰ παιδιά καὶ τῶν δύο φύλων, π.χ., βλέπουν ὅτι οἱ γυναῖκες εἶναι ἐκεῖνες ποὺ ἀπασχολοῦνται με τὸ πλῆθος τῶν πιάτων καὶ τῶν ρούχων, με τὸ μαγεῖρεμα καὶ με τὰ ψώνια, ἐνῶ οἱ ἄνδρες ἀρκοῦνται στὸ νὰ καταναλώνουν τὶς παρεχόμενες ὑπηρεσίες) καὶ δεύτερο ἐξυπηρετεῖ τὴν πραγματοποίηση μιᾶς ἀπὸ τὶς κύριες προϋποθέσεις τῆς οἰκονομικῆς ἀνάπτυξης, τὴν ἀύξηση τῆς κατὰ κεφαλὴν κατανάλωσης, δείχνοντας

ὅτι ἡ εὐτυχία καὶ ἡ κοινωνικὴ ἀναγνώριση εἶναι συνακόλουθα τῆς ἀπόκτησης ὀρισμένων ἀγαθῶν. Ἔτσι δημιουργεῖται αὐτὸ ποὺ οἱ οἰκονομολόγοι καὶ οἱ κοινωνιολόγοι ὀνομάζουν Demonstration Effect. Ὁ καταμερισμὸς τῆς ἐργασίας καὶ γενικὰ ὁ τρόπος ζωῆς τῶν ἀστικῶν νοικοκυριῶν - προτύπων, ποὺ προβάλλει ἡ διαφήμιση, γίνεται παράδειγμα πρὸς μίμηση γιὰ ἑκατομμύρια ἀνθρώπους.

Ἡ διαφήμιση λοιπὸν, γιὰ νὰ πουλήσει ὅσο γίνεται περισσότερα προϊόντα με τὸ λιγότερο δυνατόν κόστος ἱσοπεδώνει καὶ ὁμαδοποιεῖ ἓνα διαφοροποιημένο γυναικεῖο πληθυσμὸ, τοῦ ἐπιβάλλει τὸν ρόλο τῆς νοικοκυρᾶς - διαχειρίστριας τοῦ οἰκογενειακοῦ προϋπολογισμοῦ καὶ τελικὰ βομβαρδίζει αὐτὸ τὸ ἀκροατήριον-δεσμώτη με περίτεχνα μηνύματα, παροτρύνοντάς το νὰ ἀγοράσει καὶ νὰ διοχετεύσει στὴν οἰκονομικὴ μονάδα ποὺ λέγεται νοικοκυριό, ἑκατοντάδες προϊόντα γιὰ τελικὴ κατανάλωση. Ἡ, ἀκόμα χειρότερα, ἐνθαρρύνει τὶς γυναῖκες νὰ χρησιμοποιήσουν πολυάριθμα καλλυντικὰ παρασκευάσματα γιὰ νὰ γίνουν οἱ ἴδιες ἐλκυστικὰ καταναλωτικὰ ἀγαθὰ - ἀντικείμενα γιὰ τοὺς ἄνδρες.

Φυσικὰ, ἡ διαφήμιση δὲν περιορίζεται στὸν γυναικεῖο πληθυσμὸ· καὶ οἱ ἄνδρες ἀποτελοῦν στόχο τῆς γιὰ τὴν κατανάλωση διαφόρων προϊόντων, ἀπὸ κρέμες ξυρίσματος μέχρι λάδια αὐτοκινήτων, ἀλλὰ οἱ γυναῖκες, ὡς οἱ παραδοσιακοὶ θεματοφύλακες τῆς συνοχῆς καὶ τῆς εὐμάρειας τῆς οἰκογένειας, ἀποτελοῦν μιὰ ιδιαίτερα εὐάλωτη καὶ ἐκμεταλλεύσιμη ομάδα ἀγοραστῶν. Αὐτὴ ἡ ἀντιδραστικὰ συντηρητικὴ θεώρηση τοῦ κοινωνικοῦ καὶ οἰκονομικοῦ ρόλου τῆς γυναίκας ἀπὸ τὴ διαφήμιση ἀποσιωπᾷ τὶς ἀλλαγές ποὺ ἐπιτελοῦνται καθημερινὰ καὶ ἀγνοεῖ τὴν ἐπιλογὴ χιλιάδων γυναικῶν νὰ παρεκκλίνουν ἀπὸ τὸν παραδοσιακὸ ρόλο τῆς διαχειρίστριας - νοικοκυρᾶς καὶ νὰ συμμετάσχουν διαφορετικὰ - πιὸ ἐνεργὰ καὶ ἄμεσα - στὴ λειτουργία τῆς οἰκονομίας καὶ τῆς κοινωνίας.