

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ**



*Πτυχιακή εργασία*

**ΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΚΑΙ Η  
ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΕΞ ΣΤΙΣ ΕΝΤΥΠΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ  
ΜΟΔΑΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ**

*Γρηγορίου Παναγιώτα*

*Λεμεσός, Μάιος 2017*



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Πτυχιακή εργασία

ΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΚΑΙ Η  
ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΕΞ ΣΤΙΣ ΕΝΤΥΠΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ  
ΜΟΔΑΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

της/του

Παναγιώτα Γρηγορίου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Δρ. Θεοπίστη Στυλιανού-Λάμπερτ

Λεμεσός, Μάιος 2017



## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Παναγιώτα Γρηγορίου, 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την Δρ. Θεοπίστη Στυλιανού-Λάμπερτ, επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας μελέτης, η βοήθεια της οποίας ήταν εξαιρετικά σημαντική για την ολοκλήρωση της εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα έρευνα, μελετώνται οι φωτογραφικές αναπαραστάσεις στις έντυπες διαφημίσεις μόδας γυναικείων περιοδικών που πωλούνται στην Κύπρο. Το χρονικό πλαίσιο το οποίο εξετάζεται είναι οι μήνες Δεκέμβριος 2016 και Ιανουάριος 2017.

Στόχοι της έρευνας είναι η καταγραφή και σημειωτική ανάλυση των στερεοτύπων που παρουσιάζονται, όπως επίσης και η καταγραφή των μεθόδων διαφήμισης που χρησιμοποιούνται, συγκεκριμένα της χρήσης σεξουαλικοποιημένων εικόνων και υπονοούμενων. Ως κύρια ερευνητικά ερωτήματα έχουν τεθεί τα εξής:

1. Εάν παρουσιάζονται γυναικεία στερεότυπα ομορφιάς στις έντυπες διαφημίσεις μόδας στην Κύπρο, και εάν ναι, ποιά είναι αυτά.
2. Εάν χρησιμοποιείται το σεξ ή/και σεξουαλικά υπονοούμενα μέσω των εικόνων ως μέθοδος διαφήμισης, και εάν ναι, μέσω ποιών στοιχείων της εικόνας.
3. Εάν υπάρχουν διαφορές στα χαρακτηριστικά των φωτογραφήσεων, αναλόγως της κατηγορίας του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Τα ερευνητικά ερωτήματα, απαντήθηκαν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. Για την ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου, ενώ για η ποιοτική, διεκπεραιώθηκε μέσω δύο σταδίων. Αρχικά έγινε μια κριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων, και αργότερα τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη βοήθεια της σημειωτικής ανάλυσης της εικόνας. Το δείγμα υπό εξέταση αποτελείται από 224 διαφημίσεις, προερχόμενες από 8 διαφορετικά περιοδικά που πωλούνται ευρέως σε περίπτερα της Κύπρου.

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την εκτέλεση της μελέτης, χωρίζεται σε τρία βασικά στάδια. Καταρχήν, ερευνήθηκαν προηγούμενες παρόμοιες μελέτες τόσο θεωρητικές όσο και πρακτικές μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Για το κομμάτι αυτό, δημιουργήθηκαν επτά, σύντομα, κεφάλαια (από 1. Η σχέση της κοινωνίας με τη διαφήμιση μέχρι 7. Αντιδράσεις κατά προσβλητικών διαφημίσεων). Το καθένα εξ αυτών στοχεύει σε συγκεκριμένο θέμα ανάλυσης, το οποίο αναφέρεται στο τίτλο του

κεφαλαίου, έχοντας ως στόχο την, όσο δυνατό, ευκολότερη πλοήγηση του αναγνώστη στη μελέτη. Έπειτα παρατίθεται η μεθοδολογία, στην οποία εξηγούνται αναλυτικά τα στάδια που ακολουθήθηκαν όσον αφορά τη δειγματοληψία, κωδικοποίηση και ανάλυση περιεχομένου. Τέλος, ακολουθούν τα κεφάλαια αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων. Στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων, παρουσιάζονται πίνακες των ποσοτικών αποτελεσμάτων όπως επίσης και οι ποιοτικές αναλύσεις με τη βοήθεια της σημειωτικής, ενώ στα συμπεράσματα δίνεται μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα που εξηγά τα αποτελέσματα όσον αφορά τα ερευνητικά ερωτήματα και τους αρχικούς στόχους της μελέτης.

**Λέξεις κλειδιά:** διαφήμιση, πρότυπα ομορφιάς, στερεότυπα φύλων, μέσα μαζικής ενημέρωσης, έντυπες διαφημίσεις, μόδα, σεξουαλικοποίηση



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	xi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	xii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xiii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
1. Η σχέση της κοινωνίας με τη διαφήμιση .....	2
2. Έντυπη διαφήμιση .....	4
3. Η δύναμη της φωτογραφίας στη διαφήμιση .....	5
4. Ο ρόλος της γυναίκας στο χώρο της διαφήμισης .....	6
4.1 Σεξισμός .....	7
4.2 Διαφημίσεις προϊόντων ομορφιάς .....	8
4.2.1 Διαφημίσεις αρωμάτων .....	9
4.3 Διαφημίσεις ένδυσης .....	9
4.4 Διαφημίσεις αξεσουάρ .....	9
5. Η χρήση του σεξ στη διαφήμιση .....	10
6. Υποσυνείδητα μηνύματα .....	12
6.1 Επιρροές κατά το διαφημιστικό κοινό .....	12
7. Αντιδράσεις κατά προσβλητικών διαφημίσεων .....	14
7.1 Καμπάνιες .....	19
8. Βιβλιογραφικό κενό .....	24
9. Μεθοδολογία .....	25

9.1 Δειγματοληψία .....	25
9.2 Κωδικοποίηση .....	27
9.3 Ανάλυση περιεχομένου - Analysis Manual .....	28
9.4 Επαλήθευση της πιστότητας των αποτελεσμάτων .....	30
10. Αποτελέσματα .....	32
10.1 Αποτελέσματα ανά κατηγορία .....	32
10.2 Κριτική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων .....	38
10.3 Σημειωτική Προσέγγιση .....	43
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ .....	46
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	
Παράδειγμα διαφημίσεων κατηγορίας ένδυσης	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	
Παράδειγμα διαφημίσεων κατηγορίας ειδών ομορφιάς	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3	
Παράδειγμα διαφημίσεων κατηγορίας αξεσουάρ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4	
Η μοναδική διαφήμιση με εύσωμη κοπέλα που βρέθηκε στο δείγμα	

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Επαλήθευση πιστότητας αποτελεσμάτων .....	31
Πίνακας 2: Σύνολο διαφημίσεων ανά κατηγορία .....	33
Πίνακας 3: Αποτελέσματα συνόλου διαφημίσεων ανεξαρτήτως κατηγορίας .....	34
Πίνακας 4: Αποτελέσματα διαφημίσεων κατηγορίας ένδυσης .....	35
Πίνακας 5: Αποτελέσματα διαφημίσεων κατηγορίας ειδών ομορφιάς .....	36
Πίνακας 6: Αποτελέσματα διαφημίσεων κατηγορίας αξεσουάρ .....	37

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: ‘ARE YOU BEACH BODY READY?’, Protein World.....	14
Διάγραμμα 2: ‘YES. WE ARE BEACH BODY READY’, Dove .....	15
Διάγραμμα 3: ‘THE PERFECT BODY’, Victoria’s Secret .....	15
Διάγραμμα 4: ‘THE PERFECT BODY’, Dear Kate .....	16
Διάγραμμα 5: ‘A BODY FOR EVERY BODY’, Victoria’s Secret .....	16
Διάγραμμα 6: ‘Anatomy of the perfect woman’, Men’s Health .....	17
Διάγραμμα 7: ‘Anatomy of the perfect woman’, Vagenda .....	18
Διάγραμμα 8: ‘Ruby 1’, The Body Shop .....	19
Διάγραμμα 9: ‘Ruby 2’, The Body Shop .....	20
Διάγραμμα 10: ‘Ruby 3’, The Body Shop .....	20
Διάγραμμα 11: ‘# I ‘m No Angel’, Lane Bryant .....	21
Διάγραμμα 12: ‘ This Body’ 1, Lane Bryant .....	22
Διάγραμμα 13: ‘ This Body’ 2, Lane Bryant .....	22
Διάγραμμα 14: ‘Because who is perfect’, Pro Infirmis .....	23
Διάγραμμα 15: Poison Girl, Dior .....	43

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

ΤΕΠΑΚ.: Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Μ.Μ.Ε. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Σεξουαλικοποίηση	η έμφαση της αξίας ενός ατόμου με βάση την σεξουαλική συμπεριφορά ή έφεση, εξαιρώντας άλλα χαρακτηριστικά του
Νύξη	ένδειξη, υποδήλωση
Project	η διαδικασία και οι αποφάσεις με στόχο την παραγωγή ενός καλλιτεχνικού αποτελέσματος
Plus size	ο όρος που δίνεται για να περιγράψει σωματότυπους ή ρούχα μεγαλύτερου μεγέθους από τον μέσο όρο

## Εισαγωγή

Η κουλτούρα ενός τόπου καθορίζεται, εν μέρη, από το σύνολο των συνηθειών και απόψεων των κατοίκων του (Wiles, J., Wiles, C. & Tjernlund, 1995). Υπάρχουν διάφοροι τομείς που διαμορφώνουν και επηρεάζουν τις συνήθειες και τις απόψεις μας, εκ των οποίων, κύριο ρόλο διαδραματίζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Επικεντρώνοντας στον τομέα της διαφήμισης και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγή διαφημίσεων, η σύνδεση του με την κουλτούρα είναι εμφανέστερη. Λόγος είναι το ότι η επιτυχία μιας διαφήμισης, όσον αφορά τον αριθμό πωλήσεων, εξαρτάται από το πόσο κοντά βρίσκεται στην κουλτούρα, δηλαδή σε εικόνες που είναι ήδη γνωστές και αποδεκτές από το κοινό (Wiles, J., Wiles, C. & Tjernlund, 1995).

Οι εικόνες έχουν τη δύναμη να ενώσουν ή να διαφοροποιήσουν. Ο τρόπος με τον οποίο, οι άνθρωποι αναπαριστώνται από τα Μ.Μ.Ε., όσον αφορά στοιχεία της ταυτότητας τους (θρησκεία, εθνικότητα, σεξουαλικότητα), μπορεί να προσφέρει την αίσθηση του γνωστού ή την αίσθηση του ξένου, καθορίζοντας τις αντιδράσεις του κοινού. Με το πέρασμα του χρόνου αυτό ενσωματώνεται στις απόψεις της κοινότητας ή έθνους (Spencer, 2014). Το γεγονός αυτό αποτελεί σημαντικό κοινωνικό προβληματισμό σε περιπτώσεις όπου οι εικόνες αυτές περιλαμβάνουν, έμμεσα ή άμεσα, στερεοτυπικά, σεξιστικά ή υποτιμητικά μηνύματα. Σε τέτοιες φωτογραφίες, οι οποίες συναντώνται συχνά σε διαφημίσεις μόδας, τίθεται η ανάγκη για επανεξέταση της σχέσης μεταξύ κοινωνίας και διαφήμισης. Στόχος είναι να διαπιστωθεί το εάν και πώς, διαφημίσεις τέτοιου περιεχομένου, επηρεάζουν αρνητικά την κοινωνία, προωθώντας τα μηνύματα αυτά (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

Παρόλο του ότι το θέμα αυτό έχει αναλυθεί, από πολλές οπτικές πλευρές, σε διάφορες μελέτες ανά το παγκόσμιο, το φαινόμενο φαίνεται να μην ξεπερνιέται, συνεχίζοντας να δημιουργεί, διαφόρων ειδών προβλήματα.

## 1 Η σχέση της κοινωνίας με τη διαφήμιση

Οι απόψεις γύρω από τις κοινωνικές επιπτώσεις της διαφήμισης δίστανται. Ψυχολόγοι υποστηρίζουν πως η διαφήμιση αποτελεί πηγή μάθησης του κόσμου, από νεαρή ηλικία, και έχει τη δύναμη να επιφέρει συναισθηματικές επιπτώσεις σε διάφορες πτυχές της μετέπειτα ζωής του ατόμου, ενώ εκπαιδευτικοί αμφισβητούν την άποψη αυτή. Ωστόσο, επικρατεί μια γενική, μακροχρόνια, ανησυχία για τις μεθόδους που χρησιμοποιεί η διαφήμιση, εφόσον σε αρκετές περιπτώσεις, στερεοτυπικές εικόνες χρησιμοποιούνται ως μέσο ταύτισης με το κοινό (Wiles, J., Wiles, C. & Tjernlund, 1995).

Συγγραφείς υποστηρίζουν πως η ταύτιση είναι ανέφικτη εφόσον η διαφήμιση απεικονίζει ανακριβή, ξεπερασμένους και ταπεινωτικούς ρόλους, προς τα δύο φύλα, με ιδιαίτερη έμφαση στο γυναικείο. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση αγνοεί την πολυπλοκότητα της ζωής της σύγχρονης γυναίκας, αποτυγχάνοντας να την αντικατοπτρίσει. Τονίζεται πως το πρόβλημα αυτό αποτελεί αποτέλεσμα του ρόλου που κατέχει η διαφήμιση στην κοινωνία, ο οποίος είναι καθαρά καταναλωτικός με στόχο τις πωλήσεις παρά την απεικόνιση εικόνων της καθημερινότητας. Ως αποτέλεσμα έχουμε μια συνεχή διαστρέβλωση της πραγματικότητας, η οποία μπορεί να αποβεί επιζήμια για όσους εκτίθενται σε αυτή (Wiles, J., Wiles, C. & Tjernlund, 1995).

Οι επιδράσεις που έχουν οι αναπαραστάσεις των γυναικών στις έντυπες διαφημίσεις, αλλά και στα κόμικς, όσον αφορά τη διαμόρφωση αντιλήψεων για το φύλο στους νέους της Κύπρου, καταγράφονται στην έρευνα της Άντρης Ανδρονίκου το 2008. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων που συμπλήρωσαν νέοι ανεξαρτήτως φύλου. Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα έδειξαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, συμφωνεί στο ότι η έντυπη διαφήμιση (ψυχαγωγικά περιοδικά) προβάλλει κυρίως την εξωτερική εμφάνιση των γυναικών (όμορφο πρόσωπο – λεπτό – γυμνό σώμα), και αγνοεί την προσωπικότητα τους, υποβαθμίζοντας το πνευματικό τους επίπεδο. Το μέγιστο ποσοστό του δείγματος ανέφερε ότι οι εικόνες ανδρών προβάλλουν την επαγγελματική τους επιτυχία, δύναμη και εξουσία ενώ οι εικόνες γυναικών ενισχύουν το ρόλο της νοικοκυράς και μητέρας. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία ανέφερε ότι ο τρόπος που παρουσιάζονται οι γυναίκες στα Μ.Μ.Ε. επηρεάζει τον τρόπο που



τους συμπεριφέρονται. Τέλος, αναφέρθηκε πως ο τρόπος που τα δύο φύλα προβάλλονται στα έντυπα μέσα συμβάλλει στην ανισότητα τους (Ανδρονίκου, 2008).

Μια άλλη άποψη υποστηρίζει ότι η διαφήμιση είναι απλά ένας καθρέφτης υφιστάμενων αξιών και χαρακτηριστικών ενός πολιτισμού. Είναι μια πηγή πληροφοριών σχετικά με αξίες, πεποιθήσεις, δραστηριότητες και τρόπο ζωής ενός πολιτισμού. Επιπρόσθετα, ως μια μορφή της πολιτιστικής έκφρασης, είναι μια αντανάκλαση των κοινωνικών συνθηκών που ήδη υπάρχουν. Υπό αυτήν την άποψη, η διαφήμιση απλώς προσαρμόζεται στις αλλαγές της κοινωνίας ανά καιρούς, με σκοπό την αντικατόπτριση των αλλαγών αυτών (Wiles, J., Wiles, C. & Tjernlund, 1995).

## 2 Έντυπη διαφήμιση

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ο τομέας της έντυπης διαφήμισης μπορεί να παρέχει τις καλύτερες προϋποθέσεις για την ευρύτερη διάχυση πληροφοριών. Αυτό είναι αποτέλεσμα της ικανότητας των εφημερίδων και των περιοδικών να παραμένουν στη διάθεση του αναγνώστη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Έτσι του δίνεται η ευκαιρία να τα διαβάσει με το δικό του ρυθμό και να επεξεργαστεί ενεργά το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπεται διαμέσου αυτών. Αντίθετα, ο θεατής ή ο ακροατής της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου έχει περιορισμένο χρόνο στη διάθεση του για να επεξεργαστεί το μήνυμα (Ζωτός, 2008).

Οι έντυπες διαφημίσεις προσπαθούν διαρκώς να σοκάρουν το κοινό και να προσελκύσουν την προσοχή, συχνά χρησιμοποιώντας τεχνικές επεξεργασίας των εικόνων για να εντυπωσιάσουν μελλοντικούς πελάτες. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το ότι διαφήμιση μας περιβάλλει καθημερινά, οδηγεί στο σημείο όπου εμείς ως καταναλωτές δυσκολευόμαστε να διακρίνουμε τις διαφορές της πραγματικής ομορφιάς από την εξιδανικευμένη εικόνα που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε (Ray, 2015).

### 3 Η δύναμη της φωτογραφίας στη διαφήμιση

Η σύγχρονη διαφήμιση εξαρτάται από τις εικόνες. Έρευνες αποδεικνύουν πως είναι το πρώτο στοιχείο που κοιτάζει ο αναγνώστης, με δεύτερο το λεκτικό υλικό (ατάκα κ.τ.λ.) (Kang, 1997). Οι εικόνες αποτελούν σύμβολα τα οποία μπορούν να μεταφέρουν έννοιες, πολυεπίπεδης μορφής, που για την συνειδητή κατανόηση τους, χρειάζεται κάποιο είδος αποκωδικοποίησης. Οι φωτογραφίες, λόγω της ρεαλιστικής τους φύσης, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν το δικό τους κόσμο, και να συνδέουν το κοινό με αυτόν, αποτελεσματικότερα από κάθε άλλο είδος οπτικού υλικού (Kang, 1997 & Jewitt & Oyama, 2001). Μια φωτογραφία αποτελεί ουσιαστικά μια αναμφισβήτητη απόδειξη της πραγματικότητας. Σε κάποια στιγμή, το μοντέλο, βρίσκεται στη θέση και στον τόπο που το βλέπουμε, έστω και εάν ξέρουμε πως κάθε σημείο της φωτογραφίας είναι μεθοδικά στημένο (Goffman, 1979). Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι θέτονται υπό εξέταση στο στήσιμο μιας εμπορικής φωτογραφίας, όπως ο χώρος και ο φωτισμός. Κάποιοι από τους παράγοντες, αποσκοπούν στη δημιουργία μιας σχέσης με το θεατή. Παραδείγματα αποτελούν: η προοπτική, η απόσταση του φακού από το μοντέλο/προϊόν και το βλέμμα του μοντέλου (Goffman, 1979 & Jewitt & Oyama, 2001)

«Όταν το μοντέλο κοιτάζει απευθείας στο φακό, ουσιαστικά κοιτάζει τον θεατή, δημιουργώντας μια σύνδεση μαζί του» (Jewitt & Oyama, 2001, σελ. 145). Η σύνδεση αυτή μπορεί να είναι αρκετά απαιτητική, αναλόγως της προοπτικής. Για παράδειγμα η προοπτική όπου η κάμερα βλέπει το μοντέλο από ψηλά, φαίνεται να αποζητά είτε λύπηση είτε κυριαρχία, αναλόγως του θέματος της φωτογραφίας. Σε αντίθετη περίπτωση, όπου η κάμερα είναι χαμηλά, το μοντέλο εξουσιάζει τόσο την εικόνα όσο και τον θεατή. Εξίσου σημαντικές είναι οι φωτογραφίες όπου ο φακός βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τα μάτια του μοντέλου, κατά τις οποίες, αυτό που αποζητεί από τον αναγνώστη είναι η αμέριστη προσοχή του προς την εικόνα (Kress & van Leeuwen, 1996)

#### 4 Ο ρόλος της γυναίκας στο χώρο της διαφήμισης

Είναι ευρέως γνωστό πως οι διαφημίσεις, από την αρχή της διάδοσης τους, πρόβαλαν τη γυναίκα ως κατώτερη, κάτι αναμενόμενο, μέσα σε πατριαρχικές κοινωνίες, οι οποίες, έως ένα σημείο, λειτουργούν ακόμα. Σταθμός αλλαγής αποτέλεσε το δεύτερο κύμα του φεμινιστικού κινήματος, κατά το 1970, το οποίο έγινε αφορμή για συνειδητές προσπάθειες επίλυσης του προβλήματος αυτού, που στόχο έχουν την παρουσίαση των γυναικών ως ίσες με το αντίθετο φύλο και τη διεκδίκηση της ανεξαρτητοποίησης, αυτονομίας και σεξουαλικής απελευθέρωσης τους (Μαλαθράκη, 2010). «Διαφημίσεις της δεκαετίας του '70 περιόριζαν τις γυναίκες σε ρόλους μητέρας, νοικοκυράς και ρόλους ομορφιάς οι οποίοι δεν εκπροσωπούσαν την περιπλοκότητα και διαφορετικότητα των γυναικείων θέσεων και αρμοδιοτήτων στην κοινωνία» (Lindner, 2004, σελ. 410).

Η ανισότητα στην αντιπροσώπευση των φύλων παίρνει διάφορες μορφές, αναλόγως του μέσου στο οποίο προβάλετε. Ερευνώντας το θέμα αυτό, όσον αφορά διαφημίσεις που παρουσιάζονται στην τηλεόραση, έρευνα του 1986, χρησιμοποιεί την μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου, για την αποκωδικοποίηση 40 διαφημίσεων, που περιλάμβαναν 221 χαρακτήρες (139 άνδρες, 82 γυναίκες). Η ανάλυση περιεχομένου, βασίστηκε στα χαρακτηριστικά βάρους των χαρακτήρων. Η πλειοψηφία του δείγματος, ανέδειξε πως οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο αδύνατες από τους άνδρες. Τονίζεται πως το γεγονός αυτό είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι γυναίκες λαμβάνουν το μήνυμα πως πρέπει να προσπαθούν διαρκώς να είναι όσο πιο αδύνατες γίνεται. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν προηγούμενες έρευνες, αποδεικνύοντας πως δεν υπήρξε ιδιαίτερη πρόοδος στο θέμα αυτό (Silverstein, Perdue, Peterson & Kelly, 1986).

Έρευνες από τον ελληνικό χώρο μελετούν το θέμα αυτό αναλύοντας ανά φύλο τις εικόνες που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις. Όπως αναφέρεται στα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη από την Μαυραγάνη (2005):

Οι αντρικοί ρόλοι παρουσιάζονται τέτοιοι που τονίζουν την κυριαρχία, την αυθεντία του άντρα, ενώ αντίστοιχα οι γυναικείοι ρόλοι δίνουν έμφαση στην παθητικότητα και την υποταγή στις επιθυμίες του άντρα. Οι αντρικοί ρόλοι

τόνιζαν τη σπουδαιότητα του άντρα, την ενασχόληση του με την πολιτική και τις επιστήμες, ενώ οι γυναικείοι τόνιζαν τη σεξουαλικότητα της γυναίκας και την ενασχόληση της, κυρίως, με τα οικιακά (σελ. 6).

Παρόμοια ελληνική έρευνα από την Τότσκα (2010), αναλύει πως:

Η αναπαράσταση ενός επιφανειακά καινούργιου ορισμού της σύγχρονης θηλυκότητας γίνεται ενδιαφέρουσα όταν τα παγκόσμια γυναικεία στερεότυπα παίρνουν συγκεκριμένη μορφή στις επί μέρους εθνικές κουλτούρες. Υπάρχουν διαφημίσεις όπου η παγκόσμια εμβέλεια του προϊόντος προβάλλεται μέσα από διαφορετικούς εθνικούς τύπους γυναικών, οι οποίοι περιγράφονται μέσα από την εξωτερική εμφάνιση και πολιτισμικά στοιχεία. Στην ελληνική περίπτωση, [...] ένα παράδειγμα μπορεί να είναι η σύνδεση των ελληνίδων γυναικών με συμπεριφορές υποτιμητικές για τις ίδιες, που παραπέμπουν σε γνωστά, από παλιά, στερεότυπα του έθνους π.χ. το *τύλιγμα του άνδρα* με σκοπό τον γάμο (σελ.5).

Το είδος περιοδικών στα οποία εμφανίζονται στερεοτυπικές εικόνες είναι ένας βασικός παρανομαστής. Έρευνα που διεξήχθη το 2004, εξετάζει τις διαφορές ανάμεσα σε διαφημίσεις μόδας που εμφανίζονται στο γυναικείο περιοδικό Vogue και στο περιοδικό Times, από το 1995 μέχρι το 2002 χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν πως το ποσοστό στερεοτυπικών διαφημίσεων ενάντια στις γυναίκες, ήταν αρκετά μεγαλύτερο στο περιοδικό το οποίο απευθύνεται σε γυναίκες, παρά το περιοδικό Times, του οποίου το κοινό θεωρείται πιο σοβαρό και επαγγελματικό (Lindner, 2004).

#### 4.1 Σεξισμός

Το φαινόμενο του σεξισμού ορίζεται ως ο διαχωρισμός των ανθρώπων σε φύλα και οι διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά των υπολοίπων, απέναντι τους, αναλόγως αυτών. Ο σεξισμός προκύπτει από την άποψη πως το ένα φύλο είναι ανώτερο του άλλου και πως αυτό οφείλει να είναι εμφανές σε διάφορους τομείς όπως τα σεξουαλικά δικαιώματα, η κοινωνική θέση, ο νόμος, ακόμα και η χρήση της γλώσσας. Λόγω του σεξισμού, συχνά

οι γυναίκες παρουσιάζονται ως απαθείς μέλη της κοινωνίας, ως σύμβολα σεξουαλικότητας και άτομα εξαρτημένα από το αντίθετο φύλο. Αντιθέτως, οι άνδρες αντιπροσωπεύονται ως πιο ενεργητικά, δυναμικά και κυρίαρχα μέλη της κοινωνίας. Επιπρόσθετα, η ευρέως διαδεδομένη χρήση των στερεοτύπων, είναι αυτή που, σε αρκετές κοινωνίες, προωθεί τον σεξισμό ως μια κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά (Χατζηϊωαννίδου, 2015 & Μαυραγάνη, 2005).

Σε αντίθεση με άλλες μορφές διακρίσεων (π.χ. ρατσισμός), ο σεξισμός χρησιμοποιεί πιο λεπτές μεθόδους για να πετύχει μια ευρύ πολιτιστική επιρροή. Ο σεξισμός μπαίνει στη ζωή μας ασυνείδητα κυρίως μέσω της χρήσης της γλώσσας και εικόνων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, προτείνοντας μας την *σωστή* κοινωνική συμπεριφορά και εικόνα. Μεγάλο ρόλο παίζει ο τομέας της διαφήμισης και η προώθηση στερεοτύπων για τον *ιδανικό άνθρωπο* και ιδιαίτερα για την *ιδανική γυναίκα*, μέσω αυτού (Peresadko & Freyuk, 2013)

#### **4.2 Διαφημίσεις προϊόντων ομορφιάς**

Εδώ και χρόνια, μέσω του τρόπου λειτουργίας της κοινωνίας και των κοινωνικών τάξεων, η επίτευξη ενός ορισμένου επίπεδου επιτυχίας έχει συνδεθεί με την επίτευξη της, όλο και καλύτερης, εξωτερικής ομορφιάς και ελκυστικότητας (Ray, 2015).

Όπως αναφέρει η Ray (2015):

Η πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων βιομηχανία ομορφιάς περιλαμβάνει μακιγιάζ, προϊόντα περιποίησης δέρματος και μαλλιών, αρώματα, καλλυντικά και ου το καθεξής. Με την παρουσίαση εξιδανικευμένων εικόνων, οι διαφημιστές προσπαθούν να πείσουν τους πελάτες πως με τη χρήση των προϊόντων τους θα γίνουν νεότερες, ομορφότερες. Η εμμονή των καταναλωτών με την ομορφιά, στέλνει χιλιάδες σε καταστήματα, ψάχνοντας τη γρήγορη λύση. Σε ένα κατάστημα καλλυντικών, βρίσκεται τόσο μια έφηβη κοπέλα, προσπαθώντας να δείξει μεγαλύτερη, όσο και μια μεσήλικας γυναίκα που ψάχνει την καλύτερη αντιγηραντική κρέμα. Υπάρχει κάτι για όλους, ανεξαρτήτως ηλικίας ή φύλου.

#### **4.2.1 Διαφημίσεις αρωμάτων**

Αναλύσεις διαφημίσεων αρωμάτων αποκαλύπτουν τη χρήση της ίδιας πάντοτε αισθητικής: μια όμορφη και διάσημη γυναίκα, μέσα σε έναν πολυτελές χώρο. Είναι η προσπάθεια των διαφημιστών να συνδέσουν το προϊόν με έννοιες όπως πολυτέλεια, πλούτος, ομορφιά και δόξα. Στις διαφημίσεις αυτού του είδους, είναι εξαιρετικά σημαντική η μετάδοση αυτών των πληροφοριών εφόσον καμία πραγματική πληροφορία όσον αφορά το προϊόν αυτό κάθε αυτό, δεν μπορεί να μεταδοθεί – εφόσον προφανώς, η ίδια η μυρωδιά είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθεί. Επιπρόσθετα, δεν υπάρχει μέχρι στιγμής καμία έρευνα που να αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα των αρωμάτων σε οποιοδήποτε τομέα, οπότε η ίδια η ανάγκη ύπαρξής τους τίθεται υπό αμφισβήτηση (Williamson, 2002).

#### **4.3 Διαφημίσεις ένδυσης**

Η λογική με την οποία λειτουργούν οι διαφημίσεις προϊόντων ομορφιάς, ισχύει και στην κατηγορία ένδυσης. Είναι βασισμένη στην προβολή εξιδανικευμένων εικόνων με την υπόσχεση πως εάν φορέσεις τα ρούχα που φοράει το μοντέλο, θα μοιάζεις σαν αυτήν. Και εννοείται πως, όπως και με τις διαφημίσεις ομορφιάς, υπάρχει πάντα κάτι για όλους, ανεξαρτήτων ηλικίας ή φύλου (Ray, 2015).

#### **4.4 Διαφημίσεις αξεσουάρ**

Για τη συγκεκριμένη κατηγορία φαίνεται να υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία. Εφόσον όμως εμπίπτει μέσα στο χώρο της μόδας, ισχύουν όσα έχουν ήδη ειπωθεί.

## 5 Η χρήση του σεξ στη διαφήμιση

Με το πέρασμα του χρόνου συνεχίζονται να παρουσιάζονται, όλο και πιο μη ρεαλιστικές εικόνες, συχνά χρησιμοποιώντας ως κύρια μέθοδο διαφήμισης, το σεξ. Η παρουσίαση των γυναικών, στον έντυπο τύπο, ως σεξουαλικά αντικείμενα, φαίνεται να δανείζεται στοιχεία από τον τομέα της πορνογραφίας, όπως για παράδειγμα σεξουαλικές στάσεις του σώματος και εκφράσεις προσώπου (Kilbourne, 1999). Παρ'όλο που ο τρόπος με τον οποίο σεξουαλικοποιούνται τα σώματα των γυναικών αλλάζει συνεχώς, το αποτέλεσμα παραμένει το ίδιο. Μπορεί η γυναίκα πλέον να μην βρίσκεται σε τόσο ευάλωτη θέση, όσον αφορά τη στάση του σώματος, αλλά συνεχίζει να είναι ευάλωτη μέσω προκλητικού, συχνά όσον το δυνατόν λιγότερου, ρουχισμού (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

Αυτό παρουσιάζεται σε έρευνες όπως αυτή του Reichert και Carpenter (2004), κατά την οποία αναλύθηκαν διαφημίσεις του 1983, 1993 και 2003, με κριτήρια που αφορούσαν τον τρόπο ντυσίματος των μοντέλων και την σωματική επαφή μεταξύ τους. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης, αποδεικνύουν πως το προκλητικό ντύσιμο αυξήθηκε κατά 10% στη δεκαετία 1993-2003. Επιπρόσθετα, ανακαλύφθηκε πως το 2003, 78% των γυναικείων διαφημίσεων σε αντρικά περιοδικά χρησιμοποιούσαν ως μέσο προσέλκυσης της προσοχής το σεξ, αριθμός μεγαλύτερος από τα προηγούμενα χρόνια (Reichert & Carpenter, 2004).

Η χρήση σεξουαλικών υπονοούμενων στη διαφήμιση, θεωρητικά τουλάχιστον, φαίνεται πως έχει τη δύναμη να προσελκύσει την προσοχή του κοινού ευκολότερα από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Για αυτόν το λόγο συχνά συμπεριλαμβάνεται και σε διαφημίσεις μη-σεξουαλικών προϊόντων, π.χ. ποτά, φαγητά και άλλα. Η χρήση του σεξ μπορεί να δώσει σε ένα προϊόν νέα νοήματα. Έτσι, θεωρώντας έως αρχική βάση πως *το σεξ πουλάει*, φαίνεται πως μπορεί να πουλάει πολύ περισσότερο από το προϊόν. Πουλάει επίσης ιδέες και υποσχέσεις, ξυπνώντας στο θεατή επιθυμίες φαντασίας για κάτι που θα μπορούσε να έχει ή να είναι. Ταυτόχρονα, οι εικόνες με τέτοια υπονοούμενα προωθούν την αυταπάτη πως με την απόκτηση του προϊόντος, θα επέλθει κάποια σεξουαλική ικανοποίηση (Ford, 2008 & Lambiase & Reichert, 2003).



Συγκεκριμένα, η πιθανή ικανοποίηση, μπορεί να χωριστεί σε τρεις εκδοχές:

1. Σεξουαλική ελκυστικότητα – η ιδέα πως αποκτώντας αυτό, φορώντας αυτό κ.τ.λ. θα είσαι πιο σεξουαλικά ελκυστικός.
2. Πιθανότητα εμπλοκής σε σεξουαλική συμπεριφορά – η ιδέα πως θα έχεις περισσότερες σεξουαλικές συναντήσεις, ή πως θα είναι πιο απολαυστικές
3. Αισθήματα σεξουαλικής αυτοπεποίθησης – αποκτώντας το συγκεκριμένο προϊόν θα αυξηθεί η προσωπική σου σεξουαλική αυτοπεποίθηση (Lambiase & Reichert, 2003, σελ, 26).

Με λίγα λόγια η διαφήμιση τείνει να συνδέσει τα πάντα με την απόλαυση και το σεξ, κάτι που προβάλλει συγκεκριμένα πρότυπα κατανάλωσης και τελικά, πρότυπα ζωής και αξιών. Όπως τονίζεται στη μελέτη της Τότσκα (2010):

Μεγάλο ποσοστό διαφημίσεων χρησιμοποιεί συγκαλυμμένα ή απροκάλυπτα σεξουαλικά υπονοούμενα, αδιακρίτως του προβαλλόμενου προϊόντος. Για παράδειγμα, η διαφήμιση εσωρούχων, μοιραία προβάλλει το γυμνό. Η προβολή όμως του ποτού πάνω σε ένα γυμνό γυναικείο σώμα, σαφώς και προσπαθεί να συνδέσει την απόλαυση του ποτού με τη σεξουαλική απόλαυση. Μέσα σε αυτό το λειτουργικό πλαίσιο αγωνιζόμαστε ασταμάτητα για την ικανοποίηση των αναγκών που οι άλλοι μας δημιουργούν. Τελικά, όμως θα επιστρέφουμε πάντα στο ερώτημα εάν η χρήση συγκεκριμένων προϊόντων μας κάνει να νιώσουμε καλύτεροι άνθρωποι, σύζυγοι και γονείς, κατά πόσο μια νέα σειρά καλλυντικών θα μας εμποδίσει να γεράσουμε ή μια μάρκα τσιγάρων θα μας δώσει νέα ταυτότητα. Τέτοιες υποσχέσεις αποπροσανατολίζουν τον κόσμο από τη γνώση των πραγματικών αιτιών των κοινωνικών και προσωπικών προβλημάτων του και από τη συνειδητοποίηση αυτού που θέλει πραγματικά. Χρειάστηκαν λιγότερα από 10 χρόνια στην Ελλάδα, για να δημιουργήσει η διαφήμιση τα κοινωνικά πρότυπα που σήμερα βιώνουμε (Τότσκα, 2010, σελ. 10).

## **6 Υποσυνείδητα μηνύματα**

Βλέποντας το θέμα από άλλη οπτική γωνία, οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν, όποια τεχνική θεωρούν καταλληλότερη για το προϊόν που προωθούν, ακόμη κι όταν αυτό συνεπάγεται την προβολή στερεοτυπικών εικόνων. Δεν υπάρχει καμία νομοθεσία που να αποτρέπει εικόνες ανισότητας. Ταυτόχρονα όμως θα έπρεπε να έχουν και την υποχρέωση να λαμβάνουν υπόψη τους τις κοινωνικές συνέπειες των αποφάσεων που παίρνουν, έστω και εάν αυτές δεν τους είναι αρκετές για να επαναπροσδιορίσουν το τι προβάλλουν (Hoek & Sheppard, 1990).

Κάθε απόφαση είναι συνειδητά και πολύ προσεκτικά επιλεγμένη. Το γεγονός αυτό αναλύεται εκτενώς στη θεωρητική μελέτη του Goffman (1979), κατά την οποία, υπογραμμίζεται η σύνδεση του πραγματικού κόσμου με τον κόσμο της διαφήμισης. Συγκεκριμένα αναφέρεται στις φωτογραφίες των διαφημίσεων, «δίνοντας έμφαση στο ότι οι αποφάσεις για τον τρόπο που δημιουργούνται (η στάση του μοντέλου, το πλαίσιο της φωτογραφίας, το περιβάλλον κ.τ.λ.) στόχο έχουν την αντιπροσώπευση ενός κόσμου που θυμίζει τον πραγματικό» (Goffman, 1979, σελ. 31-32). Προσθέτει επίσης πως αυτό γίνεται με σημειολογικές προσεγγίσεις, κάτι που επιτρέπει στις διαφημίσεις να εκπέμπουν μηνύματα με υποσυνείδητο τρόπο (Goffman, 1979).

### **6.1 Επιρροές κατά το διαφημιστικό κοινό**

Η σύνδεση μεταξύ του τρόπου αντιπροσώπευσης και τις επιρροές που ασκούνται για τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες βλέπουν τον εαυτό τους, ερευνήθηκε στη μελέτη της Zimmerman και του Dahlberg (2008). Μετά από έρευνα με δείγμα σχεδόν εκατό νεαρών γυναικών, ανακαλύφθηκε πως οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν τις γυναίκες ως αντικείμενο αισθητικής ικανοποίησης, ενοχλούν αρκετά λιγότερο τις συγκεκριμένες γυναίκες, σε σύγκριση με γυναίκες της ηλικίας τους πριν από μια δεκαετία. Αυτό αποκαλύπτει πως με το πέρασμα του χρόνου, τα μηνύματα αυτά συνηθίζονται και περνάνε στο υποσυνείδητο μας όλο και πιο ανενόχλητα (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Οι πιθανές συνέπειες αναλύονται σε έρευνες όπως αυτή των Maklin, Wornian και Chrisler (1999), αλλά και άλλες, στις οποίες γίνεται ανάλυση εξώφυλλων περιοδικών

μόδας, ενώ επίσης μέσω ερωτηματολογίων, καταγράφεται η άποψη του κοινού και το πως, κυρίως νεαρές γυναίκες, επηρεάζονται από τις εικόνες που συμπεριλαμβάνονται στα περιοδικά μόδας. Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών, δείχνουν τις γυναίκες αυτές, να επηρεάζονται υποσυνείδητα από τα μηνύματα που οι διαφημίσεις προωθούν και λόγω αυτών, συχνά να παρουσιάζουν διάφορα προβλήματα και δυσκολίες. Κάποια από αυτά είναι η χαμηλή αυτοπεποίθηση, ανορεξία, προβλήματα κοινωνικής προσαρμογής, δυσκολίες στις διαπροσωπικές σχέσεις και κατάθλιψη (Budgeon & Currie, 1995, Maklin, Wornian & Chrisler, 1999, Tiggemann, Polivy & Hargreaves, 2009).

## 7 Αντιδράσεις κατά προσβλητικών διαφημίσεων

Μια μεγάλη μερίδα πληθυσμού που λαμβάνει τα μηνύματα αυτά συνειδητά και εκφράζει τις αντιδράσεις της κατά των διαφημίσεων που προωθούν γυναικεία στερεότυπα για το *ιδανικό* σώμα. Ένα πρόσφατο παράδειγμα είναι η διαφήμιση ενός προϊόν αδυνατίσματος, το 2015 το οποίο παρουσιάζει έναν μη ρεαλιστικό σωματότυπο, με το σλόγκαν «ARE YOU BEACH BODY READY?» (διάγραμμα 1).



**Διάγραμμα 1:** ‘ARE YOU BEACH BODY READY?’, Protein World

Προφανώς η συγκεκριμένη διαφήμιση, πρόβαλε το μήνυμα πως μόνο οι καλογυμνασμένες και αδύνατες γυναίκες, μπορούν να βγουν με μαγιό στις παραλίες. Πολύ γρήγορα, η διαφήμιση αυτή κατηγορήθηκε και η εταιρεία της Dove που ήδη είχε αρχίσει καμπάνια ενάντια σε αυτά τα στερεότυπα, δημιούργησε μια αφίσα που πήγαινε ενάντια στη συγκεκριμένη εικόνα του *τέλειου σώματος* (διάγραμμα 2) (Maybelle & Willgress, 2015).



**Διάγραμμα 2:** ‘YES. WE ARE BEACH BODY READY’, Dove

Κάτι παρόμοιο είχε γίνει ένα χρόνο πριν, το 2014, με ξέσπασμα ενάντια στην καμπάνια εσωρούχων της εταιρείας Victoria’s secret. Η εταιρεία χρησιμοποίησε το σλόγκαν "The perfect body" (διάγραμμα 3), κάτι που φυσικά ενόχλησε ιδιαίτερα το γυναικείο κοινό. Αυτό οδήγησε, πρώτον σε δημιουργία μιας φωτογράφισης, που παρουσιάζει το κάθε σώμα ως το *τέλειο σώμα* (διάγραμμα 4) και δεύτερον σε πιέσεις προς την εταιρεία για αλλαγή του σλόγκαν, με αποτέλεσμα να αντικατασταθεί από το σλόγκαν "A body for every body" (διάγραμμα 5). Φυσικά, το οπτικό υλικό, το οποίο είναι το βασικότερο στη διαφήμιση, δεν άλλαξε καθόλου (Bahadur, 2014).



**Διάγραμμα 3:** ‘THE PERFECT BODY’, Victoria’s Secret



Διάγραμμα 4: ‘THE PERFECT BODY’, Dear Kate

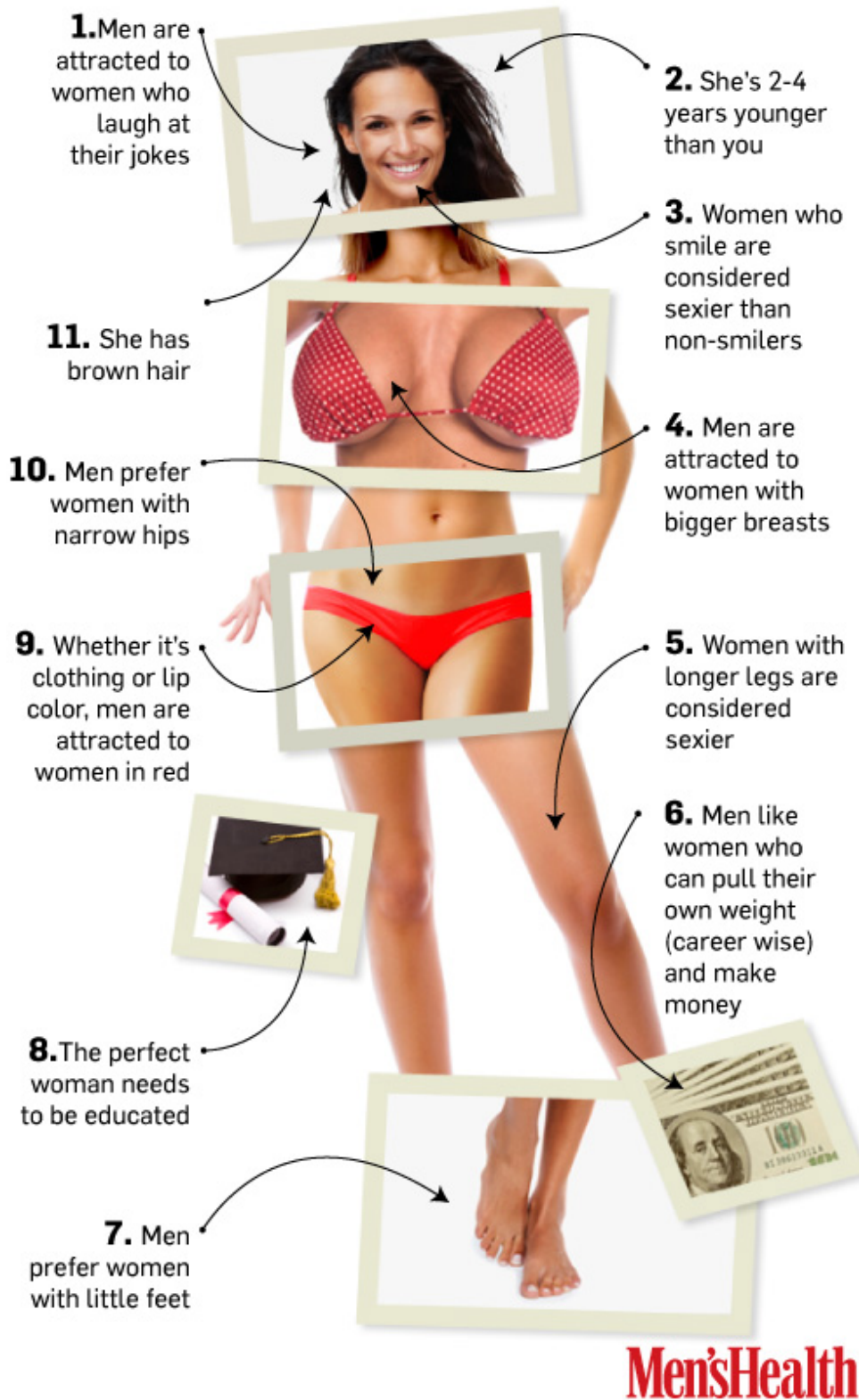


Διάγραμμα 5: ‘A BODY FOR EVERY BODY’, Victoria’s Secret

Έντονες αντιδράσεις έλαβε και η εικόνα που παρουσιάστηκε τον Δεκέμβριο του 2012 (διάγραμμα 6), η οποία απεικονίζει την τέλεια γυναίκα και σύντροφο. Το φεμινιστικό περιοδικό “Vagenda” αντέδρασε δημιουργώντας μια παρωδία της εικόνας αυτής (διάγραμμα 7) (“Anatomy of a perfect woman”, 2012).

# ANATOMY OF A PERFECT WOMAN

RESEARCH BREAKS DOWN THE STATS ON THE AVERAGE DREAM GIRL

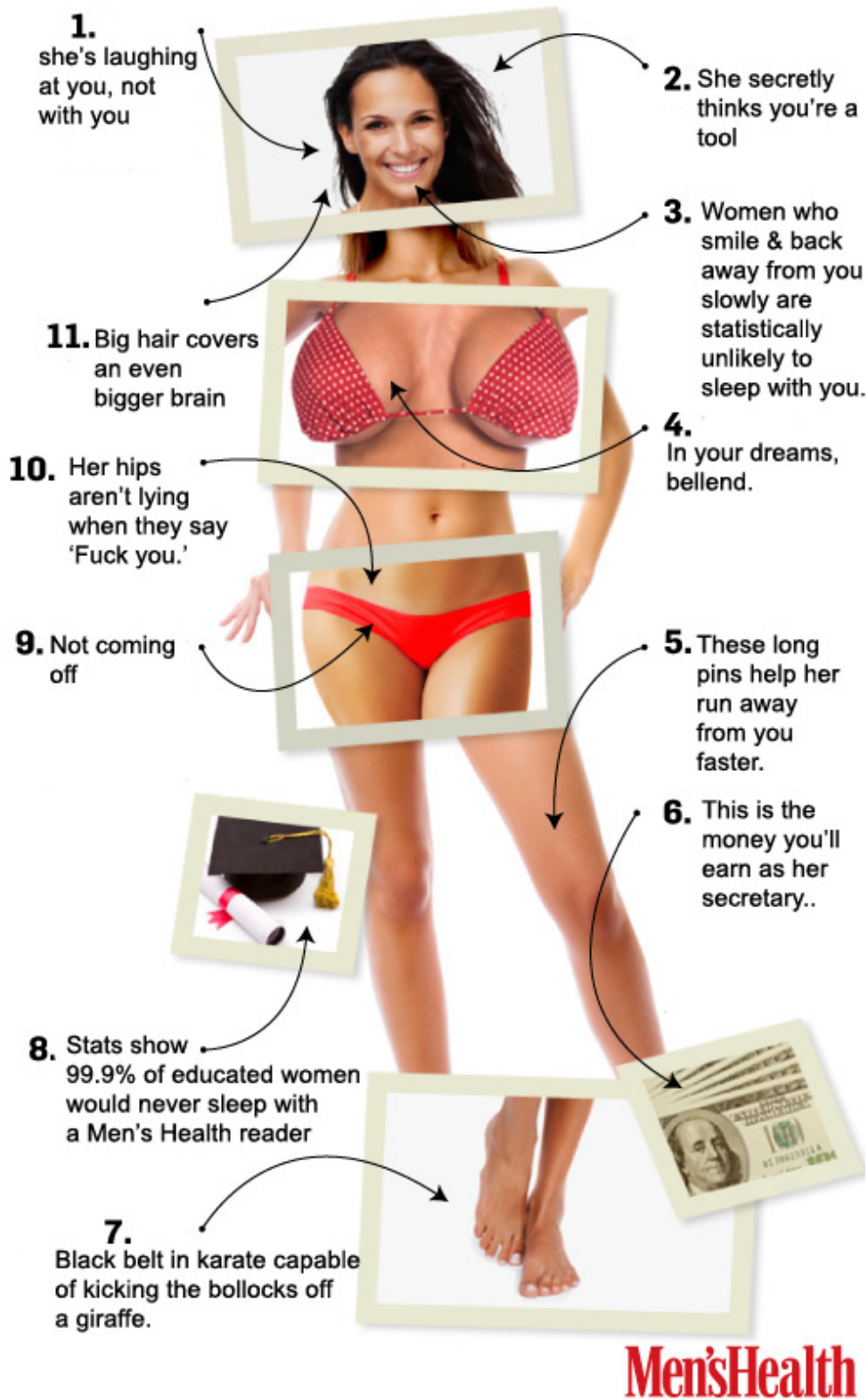


**Men'sHealth**

Διάγραμμα 6: 'Anatomy of the perfect woman', Men's Health

# ANATOMY OF A PERFECT WOMAN

RESEARCH BREAKS DOWN THE STATS ON THE AVERAGE DREAM GIRL



Διάγραμμα 7: 'Anatomy of the perfect woman', Vagenda

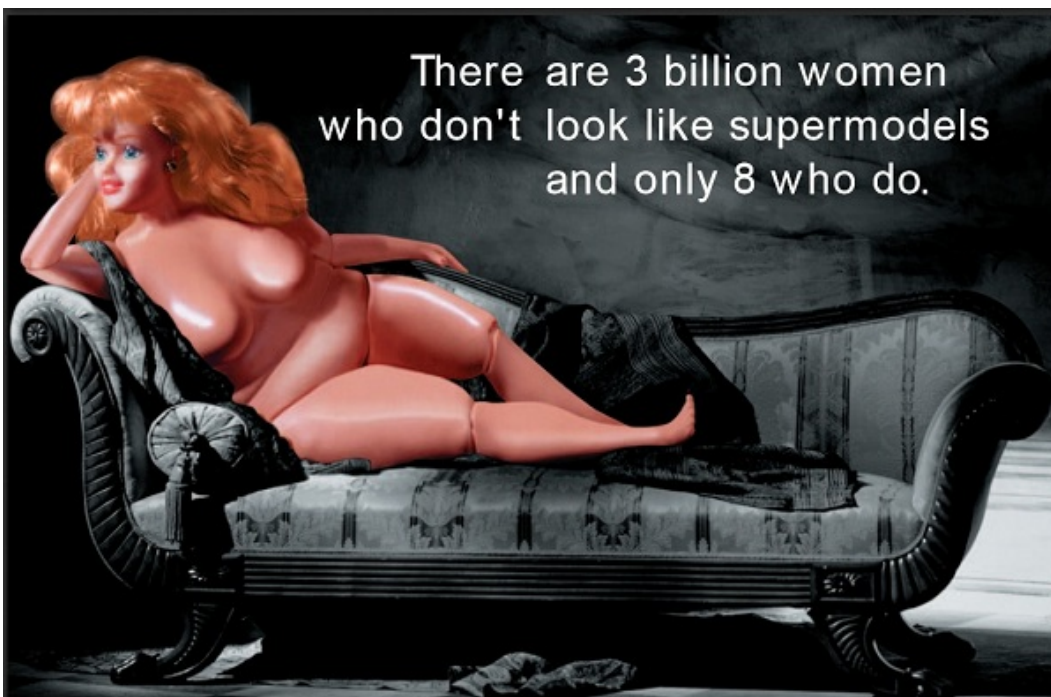


## 7.1 Καμπάνιες

Οι καμπάνιες ενάντια στα στερεότυπα του τομέα της διαφήμισης, άρχισαν από τη δεκαετία του 70', μέσω του φεμινιστικού κινήματος. Μια όχι τόσο αρχική καμπάνια, αλλά εξαιρετικά πετυχημένη είναι αυτή του καταστήματος «Body Shop», στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1998, με το όνομα «The Body Shop's Honest Ad Campaign» ή αλλιώς «Καμπάνια ειλικρινών διαφημίσεων».

Για τις ανάγκες της καμπάνιας, δημιουργήθηκε μια καινούργια Barbie, η οποία ονομάστηκε Ruby. Αρχικά υπήρξε ως plus size μοντέλο (διάγραμμα 9) και αργότερα δημιουργήθηκε μια εκδοχή ηλικιωμένη γυναίκας (διάγραμμα 10). Η πρώτη εικόνα που δημοσιεύθηκε (διάγραμμα 8), παρουσιάζει το μοντέλο γυμνό, ξαπλωμένο σε ερωτική πόζα, αναφερόμενη φυσικά σε πόζες και γύμνια που ήδη είναι γνωστή στο κοινό μέσω των υπάρχοντων διαφημίσεων (Roddick, 2001 & Scott, 2013).

Επιπρόσθετα, το λεκτικό που επιλέχθηκε «There are 3 billion women who don't look like supermodels and only 8 who do» θεωρείται σημαντικό στοιχείο της επιτυχίας των εικόνων. Αναπόφευκτα, υπήρξαν και αρνητικές αντιδράσεις. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η εταιρεία παιχνιδιών Mattel, υποστήριξε, χαρακτηριστικά, πως οι εικόνες αυτές κοροϊδεύουν την Barbie, προσβάλλοντας την, κάτι που κρίθηκε ως παράλογο, εφόσον ως μην ξεχνάμε πως μιλάμε για πλαστικές κούκλες. Έπειτα ακολούθησε η απαγόρευση αφισών της Ruby στο Hong Kong, με την δικαιολογία πως οι εικόνες που παρουσιάζουν πιθανόν να ενοχλήσουν ή να προσβάλλουν το κοινό (Roddick, 2001).



**Διάγραμμα 8:**  
'Ruby 1', The  
Body Shop



Διάγραμμα 9: 'Ruby 2', The Body Shop



Διάγραμμα 10: 'Ruby 3', The Body Shop

Η ιδέα της αναζήτησης ενός τέλειου σώματος ή της τέλειας γυναίκας προωθείται τόσο μέσω των εικόνων όσο μέσω του λεκτικού που χρησιμοποιείται. Αξιοσημείωτο είναι το λεκτικό που χρησιμοποιείται από την εταιρεία εσωρούχων Victoria's Secret, όσον αφορά τα μοντέλα της. Τα μοντέλα χαρακτηρίζονται ως *Victoria's Angels*, πιθανόν σε μια προσπάθεια εξομοίωσης του με την τελειότητα, που είναι συνδεδεμένη με την έννοια των αγγέλων. Η σύνδεση αυτή βρέθηκε υπό ερώτηση μέσω της καμπάνια που ξεκίνησε η εταιρεία ένδυσης Lane Bryant το 2015, με το όνομα «# I 'm No Angel». Στην καμπάνια αυτή, παρουσιάζονται plus size μοντέλα, σε ρουχισμό και πόζες που παρουσιάζονται και τα μοντέλα της Victoria's Secret (διάγραμμα 11) (Ciambriello, 2015).



**Διάγραμμα 11:** ‘# I ‘m No Angel’, Lane Bryant

Η εταιρεία Lane Bryant, εξέλιξε τις ανησυχίες της προς το θέμα των στερεοτύπων, δημιουργώντας ένα χρόνο αργότερα, μια ακόμα καμπάνια με το όνομα «This Body», με την ίδια λογική, αυτή τη φορά γενικού περιεχομένου (διαγράμματα 12,13) (Feldman, 2016).



Διάγραμμα 12: ‘ This Body’ 1, Lane Bryant



Διάγραμμα 13: ‘ This Body’ 2, Lane Bryant

Ενδιαφέρον προκαλεί επίσης, η δημιουργία κούκλων βιτρίνας με δυσμορφίες ή αναπηρίες. Η πρωτοβουλία αυτή φέρει την ονομασία “Because who is perfect?” και δημιουργήθηκε από την εταιρεία Jung von Matt Limmat για το κατάστημα ένδυσης στη Ζυρίχη, με την ονομασία “Pro Infirmis”. Τα μανεκέν αυτά (διάγραμμα 14), δημιουργήθηκαν παίρνοντας μετρήσεις από άτομα με διάφορες αναπηρίες και δυσμορφίες που συμμετείχαν εθελοντικά στο project. Κύριοι στόχοι ήταν αφενός η ευκαιρία στα άτομα με αναπηρίες να εμπλακούν στο χώρο της μόδας πιο ενεργά και αφετέρου να υπενθυμίσει στο ευρύ κοινό πως δεν χρειάζεται να έχεις τις τέλειες διαστάσεις για να είσαι ενεργό μέλος στο χώρο της μόδας (“Swiss Christmas Store Windows Feature Mannequins Like No Other”, 2013).



**Διάγραμμα 14:** ‘Because who is perfect’, Pro Infirmis

## **8 Βιβλιογραφικό κενό**

Εν κατακλείδι, έπειτα από εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση, οι έρευνες, τόσο θεωρητικές όσο και πρακτικές, αποτελούν έρευνες που αναλύουν το πρόβλημα και τις επιπτώσεις του στο εξωτερικό. Δυστυχώς, παρόλο που υπάρχουν ανάλογα στερεότυπα και στην Κύπρο, δεν γίνονται θέμα ανάλυσης προς τη δημιουργία εκτενών θεωρητικών μελετών που θα μπορούσαν να ευαισθητοποιήσουν τους αναγνώστες ή έστω να θίξουν το πρόβλημα, εξ ου και η ανάγκη δημιουργίας της παρούσας μελέτης.

## 9 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια τεχνική έρευνας που εφαρμόζεται για να επιτευχθεί η αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του εμφανούς περιεχομένου των επικοινωνιών με τελικό στόχο την ερμηνεία τους (Berelson, 1952). Η ανάλυση περιεχομένου μετατρέπει το ποιοτικό υλικό σε ποσοτικό και μετρήσιμο και χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι αναλυμένες ενότητες δεν είναι συνήθως λέξεις αλλά έννοιες.

Για την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων, ακολουθήθηκε μια διαδικασία που αποτελείται από δύο μέρη. Πρώτα διεξήχθη κριτική ανάλυση, η οποία βασίζεται, κατά κύριο λόγο, στις ήδη υπάρχουσες γνώσεις του αναλυτή. Αργότερα πραγματοποιήθηκε επίσης μια πιο αντικειμενική ανάλυση σημειωτικής προσέγγισης, για ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των διαφημίσεων.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, μιλώντας για σημειωτική προσέγγιση, εννοούμε την αποκωδικοποίηση της εικόνας, μετατρέποντας το οπτικό υλικό σε έννοιες. Χρησιμοποιώντας όρους σημειωτικής, παρουσιάζονται τα σημαινόμενα (έννοιες) τα οποία εκπέμπονται μέσω των σημαίων (οπτικού υλικού - φωτογραφία) (Jewitt & Oyama, 2001).

Αρχικά εφαρμόστηκε η ανάλυση περιεχομένου ως βάση για την εξαγωγή των ποσοτικών και δεδομένων του επιλεγμένου διαφημιστικού. Έπειτα εφαρμόστηκε κριτική ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων, η οποία ερμήνευσε τα δεδομένα αυτά, βάση των εννοιών της σημειωτικής της εικόνας.

### 9.1 Δειγματοληψία

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων που μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο των διαφημίσεων, απαραίτητη είναι η γνώση του συνόλου των προς πώληση περιοδικών, κάτι που κατέστη ανέφικτο σε αυτή την περίπτωση. Τα αίτια που οδήγησαν στο συμπέρασμα αυτό εντοπίζονται στην έλλειψη ακριβής λίστας περιοδικών που έχουν ως βασική θεματική το χώρο της μόδας καθώς και στην διασκορπισμένη ύπαρξη τους,

κυρίως σε περίπτερα αλλά και σε άλλους χώρους. Έτσι, καθώς ο ακριβής αριθμός του πληθυσμού δεν ήταν γνωστός, δεν ήταν γνωστό και το θεμιτό μέγεθος δείγματος, μέσω του πίνακα αντιστοιχίας.

Ως επαρκής αριθμός εκτιμήθηκε το οχτώ. Εννοείτε πως όλα είναι περιοδικά που απευθύνονται στο γυναικείο κοινό και πωλούνται ευρέως σε περίπτερα στην Κύπρο.

Τα περιοδικά που επιλέχθηκαν είναι τα εξής:

1. ALISHA CY
2. COSMOPOLITAN
3. ELLE
4. MADAME FIGARO
5. MAIRE CLAIRE
6. MIRROR
7. MUST
8. OMIKRON

Επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα λόγω του ότι μετά από αναζήτηση σε 12 περίπτερα, φάνηκε πως αυτά είναι τα πιο ευρέως διαθέσιμα προς πώληση, στα περισσότερα περισσότερα.

Αγοράστηκαν από 5 διαφορετικά περίπτερα, τα οποία βρίσκονται στην περιοχή της παλιάς Λεμεσού, περιοχή κάστρου και περιοχή Μόλου στις 25 Ιανουαρίου 2017.

Σύνολο διαφημίσεων που αναλύθηκαν: 224

Ανά Κατηγορίες:

33 διαφημίσεις – Αξεσουάρ

83 διαφημίσεις – Είδη ομορφιάς (Καλλυντικά + αρώματα)

108 διαφημίσεις – Ένδυση



## 9.2 Κωδικοποίηση

### Μονάδα καταγραφής

Η ανάλυση βασίστηκε αποκλειστικά στο φωτογραφικό υλικό των διαφημίσεων, με στόχο την, όσο δυνατό, καλύτερη κατανόηση των φωτογραφικών απεικονίσεων του γυναικείου φύλου, που συμπεριλαμβάνονται στα συγκεκριμένα περιοδικά. Οπότε, τα δεδομένα που τέθηκαν προς ανάλυση αφορούν κυρίως το μοντέλο και το χώρο μέσα στον οποίο βρίσκεται. Δεδομένα λεκτικού περιεχομένου δεν συμπεριλήφθηκαν.

### Μονάδα μέτρησης

Η μονάδα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε είναι η απουσία/παρουσία κάθε χαρακτηριστικού. Όμως ο τρόπος με τον οποίο καταγράφεται έχει προσαρμοστεί αναλόγως της πολυπλοκότητας κάθε δεδομένου το οποίο τίθεται προς ανάλυση. Παραδείγματος χάρη, στη μεταβλητή έξι εξετάζεται η απουσία/παρουσία βλέμματος προς το φακό και οι πιθανές απαντήσεις είναι μόνο δύο, ενώ άλλα ερωτήματα π.χ. μεταβλητή 12- χρώμα μαλλιών, οι πιθανές απαντήσεις είναι περισσότερες, εξού και η ανάγκη για διαφορετικό τρόπο μέτρησης. Πρόκειται για μια μικρή διευκόλυνση στην έρευνα, εφόσον εάν μια τέτοια μεταβλητή, καταγραφεί με τη μέθοδο απουσίας/παρουσίας ενός χαρακτηριστικού, αναγκαστικά θα χωριζόταν σε τέσσερις διαφορετικές μεταβλητές, μια για κάθε πιθανή απάντηση (σκούρο χρώμα – απουσία/παρουσία, ξανθό χρώμα – απουσία/παρουσία και ου το καθεξίς).

### Πληθυσμός ενδιαφέροντος

Λόγω των στόχων του έργου χρησιμοποιήθηκαν μόνο διαφημίσεις που αφορούν γυναικεία μόδα, οπότε αφαιρέθηκαν διαφημίσεις ανδρικής ή παιδικής μόδας, ή οποιουδήποτε άλλου είδους (π.χ. διαφημίσεις υπηρεσιών, προϊόντων καθαρισμού κ.τ.λ.). Έπειτα έγινε διαχωρισμός σε τρεις κατηγορίες: (α) είδη ομορφιάς – συμπεριλαμβάνει καλλυντικά, κρέμες και αρώματα, (β) ένδυση και (γ) αξεσουάρ – κυρίως κοσμήματα.

Το χρονικό πλαίσιο ενδιαφέροντος είναι οι μήνες Δεκέμβριος 2016 και Ιανουάριος 2017, εφόσον τα περιοδικά τα οποία βρίσκονταν προς πώληση στα ράφια των

καταστημάτων, κατά την ημερομηνία που αγοράστηκαν για τους σκοπούς της έρευνας, είναι εκδόσεις των συγκεκριμένων μηνών.

#### Μεταβλητές – Κατηγοριοποίηση

Οι μεταβλητές που τέθηκαν υπό ανάλυση, παρουσιάζονται αναλυτικά στο σημείο ανάλυσης περιεχομένου.

Η επιλογή των μεταβλητών, προέρχεται από έναν συνδυασμό μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στις εξής μελέτες: Lambiase και Reichert (2003), Reichert και Carpenter (2004) και Goffman (1979), οι οποίες έχουν ήδη αναφερθεί (βλπ. σημείο 5 και 6). Οι συγκεκριμένες μεταβλητές έχουν επιλεγθεί με στόχο την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

Για την απάντηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος: εάν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στα χαρακτηριστικά των φωτογραφήσεων, αναλόγως του διαφημιζόμενου προϊόντος, το υλικό χωρίστηκε στις τρεις επικρατέστερες, στο χώρο της μόδας, κατηγορίες: ένδυση, προϊόντα ομορφιάς και αξεσουάρ.

### 9.3 Ανάλυση περιεχομένου - Analysis Manual

Ερωτήσεις	Πιθανές απαντήσεις
1. Άτομα μέσα στη διαφήμιση	0,1,2,3,4
2. Γυναίκες	0,1,2,3,4
3. Άντρες	0,1,2,3,4
4. Σχέση μεταξύ των ατόμων στη διαφήμιση	0 – Καμία - Δεν υπάρχει δεύτερο άτομο 1 - Απαθής 2 - φιλική 3 - προκλητική

5. Κύρια φιγούρα στην εικόνα
- 1 - Άντρας
  - 2 - Γυναίκα
  - 3 - Παρόμοιας σημασίας
6. Κοιτάζει στο φακό
- 1 - Ναι
  - 2 - Όχι
7. Βλέμμα
- 1 - Απαθής
  - 2 - Φιλικό
  - 3 - Προκλητικό
8. Ρουχισμός
- 1 - Επίσημος
  - 2 - Καθημερινός
  - 3 - Μερικώς γυμνό
  - 4 - Γυμνό
  - 5 - Δεν φαίνονται τα ρούχα
9. Θέση σώματος
- 1 - Ξαπλωμένη
  - 2 - Καθιστή
  - 3 - Όρθια
  - 4 - Δεν φαίνεται το σώμα
10. Γλώσσα σώματος
- 1 - Παθητικότητα
  - 2 - Ενεργητικότητα
  - 3 - Δεν φαίνεται το σώμα
11. Σωματότυπος μοντέλου
- 1 - Λεπτός
  - 2 - Average
  - 3 - Plus size
12. Χρώμα μαλλιών μοντέλου
- 1 - Σκούρα
  - 2 - Ξανθά

	3 - Καστανοξανθο
	4 - Κόκκινο
13. Χρώμα δέρματος	1 - Σκούρο 2 - Λευκό
14. Ερωτικός φωτισμός	1 - Ναι 2 - Όχι
15. Ερωτικός χώρος (αν υπάρχει κάποιο ερωτικό αντικείμενο στο χώρο κ.τ.λ.)	1 - Ναι 2 - Όχι
16. Ηλικία μοντέλου /ων	1 - Ενήλικας 2 - Ανήλικος

#### **9.4 Επαλήθευση της πιστότητας των αποτελεσμάτων**

Λόγω του ότι κάποια από τα στοιχεία που έχουν τεθεί προς ανάλυση, όπως ύψος βλέμματος και σωματότυπος, αναπόφευκτα, χαρακτηρίζονται από την υποκειμενικότητα του αναλυτή, βρέθηκε αναγκαία μια σύντομη, μικρού δείγματος, ανάλυση από ένα δεύτερο άτομο. Το άτομο που επιλέχθηκε είναι φοιτητής του τμήματος, έτσι ώστε να μπορεί να φέρει εις πέρας σωστά την ανάλυση, ενώ ταυτόχρονα το θέμα της μελέτης δεν του ήταν ιδιαίτερα γνωστό, οπότεν έχει την ικανότητα να μένει όσο πιο αντικειμενικός γίνεται.

Το δείγμα αποτελεί 20 τυχαίες διαφημίσεις από τις 224 που έχουν αναλυθεί. Η ανάλυση έγινε στις 9 Απριλίου και τα δεδομένα δόθηκαν στον ερευνητή της παρούσας έρευνας για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Τα αποτελέσματα της επαλήθευσης συμπίπτουν με τα αρχικά αποτελέσματα και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 1: Επαλήθευση πιστότητας αποτελεσμάτων**

Επαλήθευση Πιστότητας						Σύνολο διαφημίσεων
1. Αριθμός ατόμων στη διαφήμιση	1 19 (95%)	2 1 (5%)	3 0 (0%)	4 0 (0%)		20 (100%)
2. Αριθμός γυναικών στη διαφήμιση	1 19 (95%)	2 1 (5%)	3 0 (0%)	4 1 (0%)		
3. Αριθμός ανδρών στη διαφήμιση	0 20 (100%)	1 0 (0%)				
4. Σχέση μεταξύ μοντέλων	καμία 20 (100%)	απαθής 0 (0%)	φιλική 0 (0%)	προκλητική 0 (0%)		
5. Κύρια φιγούρα	άνδρας 0 (0%)	γυναίκα 20 (100%)	παρόμοιας σημασίας 0 (0%)			
6. Κοιτάζει στο φακό	ναί 14 (70%)	όχι 6 (30%)				
7. Βλέμμα	απαθής 2 (10%)	φιλικό 6 (30%)	προκλητικό 12 (60%)			
8. Ρουχισμός	επίσημος 3 (15%)	καθημερινός 5 (25%)	μερικός γυμνό 8 (40%)	γυμνό 1 (5%)	δεν είναι εμφανές 3 (15%)	
9. Θέση σώματος	ξαπλωμένη 2 (10%)	καθιστή 7 (35%)	όρθια 7 (35%)	δεν είναι εμφανές 4 (20%)		
10. Γλώσσα σώματος	παθητική 9 (45%)	ενεργητική 7 (35%)	δεν είναι εμφανές 4 (20%)			
11. Σωματότυπος	λεπτός 20 (100%)	average 0 (0%)	plus-size 0 (0%)			
12. Χρώμα μαλλιών	σκούρα 8 (40%)	ξανθά 10 (50%)	καστανό- ξανθα 2 (10%)	κόκκινα 0 (0%)		
13. Τόνος δέρματος	σκούρο 0 (0%)	λευκό 20 (100%)				
14. Ερωτικός φωτισμός	ναί 2 (10%)	όχι 18 (90%)				
15. Ερωτικός χώρος	ναί 0 (0%)	όχι 20 (100%)				
16. Ηλικία μοντέλου	ενήλικας 20 (100%)	ανήλικος 0 (0%)				

## 10 Αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται με στατιστικούς όρους και μεθόδους, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων. Αρχικά παρουσιάζονται με πίνακες και ποσοστά τα ποσοτικά δεδομένα που προέκυψαν, ενώ αργότερα, στις υποενότητες παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα ποιοτικά δεδομένα. Στις πιο κάτω υποενότητες, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται, τόσο ξεχωριστά ανά κατηγορία όσο και όλα μαζί ως σύνολο. Ως σύνολο, σε γενικές μερές, τα αποτελέσματα ανέδειξαν τη χρήση μόνο ενός γυναικείου μοντέλου, το οποίο αποτελεί το κύριο στοιχείο της εικόνας. Η γυναίκα και στις τρεις κατηγορίες είναι ενήλικας με λεπτό σωματότυπο, ξανθά μαλλιά και λευκό χρώμα σώματος και κοιτάζει στο φακό με προκλητικό ύφος. Η γλώσσα του σώματος εκπέμπει ενεργητικότητα καθώς το μοντέλο είναι όρθιο μέσα στο χώρο. Ο ρουχισμός χαρακτηρίζεται ως μερικώς γυμνό ενώ παρ'όλα αυτά κατά μέσο όρο δεν υπάρχει ερωτικότητα στο χώρο, είτε μέσω του φωτισμού, είτε μέσω κάποιου αντικειμένου.

### 10.1 Αποτελέσματα ανά κατηγορία

Οι διαφορές που βρέθηκαν αναλόγως κατηγορίας, αφορούν τα εξής χαρακτηριστικά: βλέμμα μοντέλου, ρουχισμός, θέση σώματος στο χώρο και χρώμα μαλλιών.

#### Βλέμμα μοντέλου

Η κατηγορία στην οποία εμφανίζεται διαφοροποίηση, είναι αυτή των αξεσουάρ, έχοντας ως μέγιστο ποσοστό το 45,4% στο χαρακτηρισμό του βλέμματος ως απαθής, ενώ το προκλητικό βλέμμα κυριαρχεί στις δύο άλλες κατηγορίες με ποσοστό 58,9% στην κατηγορία ένδυσης και 45,8% στα προϊόντα ομορφιάς.

#### Ρουχισμός

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως στην κατηγορία ειδών ομορφιάς, το χαρακτηριστικό ρουχισμού δεν ήταν εμφανές στη πλειοψηφία των διαφημίσεων με ποσοστό 32,5%. Αυτό σημαίνει πως σε 32,5% το μοντέλο εμφανιζόταν από τους ώμους

και πάνω. Στις υπόλοιπες διαφημίσεις το επικρατέστερο δεδομένο είναι ο "μερικώς γυμνό" ρουχισμός με ποσοστό 33,7% κάτι που εμφανίζεται και στην κατηγορία ένδυσης με ποσοστό 38,9%. Έντονη διαφορά υπάρχει στην κατηγορία αξεσουάρ, όπου η επικρατούσα τιμή είναι αυτή του "καθημερινού" ρουχισμού με 48,5%.

#### Θέση σώματος

Η διαφορά στα δεδομένα είναι ελάχιστη, εφόσον σε όλες τις κατηγορίες η πλειονότητα της θέσης του μοντέλου είναι καθιστή. Όμως όπως και στα δεδομένα ρουχισμού, στην κατηγορία ειδών ένδυσης, ο καθορισμός της θέσης του μοντέλου ήταν αδύνατος στο 42,2%. Αυτό οφείλεται στο ότι σε αυτές τις διαφημίσεις το πλαίσιο της φωτογραφίας βρίσκεται είτε πάνω από τους ώμους, είτε πάνω από το κορμό του σώματος.

#### Χρώμα μαλλιών

Το ξανθό χρώμα βρίσκεται στη πρώτη θέση τόσο στην κατηγορία ειδών ομορφιάς με 42,2% όσο και στη κατηγορία αξεσουάρ με 45,5%. Διαφορά υπάρχει μόνο στο τομέα της ένδυσης όπου το ξανθό χρώμα μαλλιών υπάρχει μόνο στο 32,5% ενώ το, ελάχιστα διαφορετικό χρώμα καστανόξανθων γυναικών είναι στο 37% των διαφημίσεων.

Οι παρακάτω πίνακες (πίνακας 2, 4, 5 και 6) παρουσιάζουν τα δεδομένα των διαφημίσεων που αναλύθηκαν, ανά κατηγορία αλλά και ως σύνολο ανεξαρτήτως κατηγορίας (πίνακας 3).

**Πίνακας 2:** Σύνολο διαφημίσεων ανά κατηγορία

Ένδυση	108 (48,2%)
Είδη ομορφιάς	83 (37,1%)
Αξεσουάρ	33 (14,7%)
Σύνολο	224 (100%)

**Πίνακας 3:** Αποτελέσματα συνόλου διαφημίσεων ανεξαρτήτως κατηγορία

Όλες οι κατηγορίες μαζί						Σύνολο διαφημίσεων
1. Αριθμός ατόμων στη διαφήμιση	1 198 (88,5%)	2 20 (8,9%)	3 5 (2,2%)	4 1 (0,4%)		224 (100%)
2. Αριθμός γυναικών στη διαφήμιση	1 207 (92,4%)	2 12 (5,4%)	3 4 (1,8%)	4 1 (0,4%)		
3. Αριθμός ανδρών στη διαφήμιση	0 209 (93,3%)	1 15 (6,7%)				
4. Σχέση μεταξύ μοντέλων	καμία 197 (88%)	απαθής 6 (2,7%)	φιλική 7 (3,1%)	προκλητική 14 (6,2%)		
5. Κύρια φιγούρα	άνδρας 4 (1,8%)	γυναίκα 217 (96,9%)	παρόμοιας σημασίας 3 (1,3%)			
6. Κοιτάζει στο φακό	ναί 152 (67,9%)	όχι 72 (32,1%)				
7. Βλέμμα	απαθής 47 (21%)	φιλικό 45 (20,1%)	προκλητικό 132 (58,9%)			
8. Ρουχισμός	επίσημος 25 (11,2%)	καθημερινός 74 (33%)	μερικός γυμνό 78 (34,8%)	γυμνό 17 (7,6%)	δεν είναι εμφανές 30 (13,4%)	
9. Θέση σώματος	ξαπλωμένη 22 (9,8%)	καθιστή 37 (16,5%)	όρθια 122 (54,5%)	δεν είναι εμφανές 43 (19,2%)		
10. Γλώσσα σώματος	παθητική 82 (36,6%)	ενεργητική 107 (47,8%)	δεν είναι εμφανές 35 (15,6%)			
11. Σωματότυπος	λεπτός 214 (95,6%)	average 9 (4%)	plus-size 1 (0,4%)			
12. Χρώμα μαλλιών	σκούρα 78 (34,9%)	ξανθά 84 (37,5%)	καστανό-ξανθα 61 (27,2%)	κόκκινα 1 (0,4%)		
13. Τόνος δέρματος	σκούρο 9 (4%)	λευκό 215 (96%)				
14. Ερωτικός φωτισμός	ναί 86 (38,4%)	όχι 138 (61,6%)				
15. Ερωτικός χώρος	ναί 27 (12,1%)	όχι 197 (87,9%)				
16. Ηλικία μοντέλου	ενήλικας 224 (100%)	ανήλικος 0 (0%)				



**Πίνακας 4:** Αποτελέσματα διαφημίσεων κατηγορίας ένδυσης

Ένδυση						Σύνολο διαφημίσεων ρουχισμού
1. Αριθμός ατόμων στη διαφήμιση	1 78 (89%)	2 3 (9,6%)	3 1 (1,2%)	4 1 (0,9%)		108 (100%)
2. Αριθμός γυναικών στη διαφήμιση	1 99 (91,7%)	2 6 (5,5%)	3 2 (1,9%)	4 1 (0,9%)		
3. Αριθμός ανδρών στη διαφήμιση	0 102 (94,5%)	1 6 (5,5%)				
4. Σχέση μεταξύ μοντέλων	καμία 95 (88%)	απαθής 3 (2,8%)	φιλική 4 (3,7%)	προκλητική 6 (5,5%)		
5. Κύρια φιγούρα	άνδρας 3 (2,8%)	γυναίκα 105 (97,2%)	παρόμοιας σημασίας 0 (0%)			
6. Κοιτάζει στο φακό	ναί 73 (67,6%)	όχι 35 (32,4%)				
7. Βλέμμα	απαθής 16 (14,8%)	φιλικό 10 (9,3%)	προκλητικό 82 (75,9%)			
8. Ρουχισμός	επίσημος 15 (13,9%)	καθημερινός 40 (37%)	μερικός γυμνό 42 (38,9%)	γυμνό 10 (9,3%)	δεν είναι εμφανές 1 (0,9%)	
9. Θέση σώματος	ξαπλωμένη 11 (10,2%)	καθιστή 22 (20,4%)	όρθια 74 (68,5%)	δεν είναι εμφανές 1 (0,9%)		
10. Γλώσσα σώματος	παθητική 44 (40,8%)	ενεργητική 63 (58,3%)	δεν είναι εμφανές 1 (0,9%)			
11. Σωματότυπος	λεπτός 105 (97,2%)	average 2 (1,9%)	plus-size 1 (0,9%)			
12. Χρώμα μαλλιών	σκούρα 33 (30,5%)	ξανθά 35 (32,5%)	καστανό- ξανθα 40 (37%)	κόκκινα 0 (0%)		
13. Τόνος δέρματος	σκούρο 4 (3,7%)	λευκό 104 (96,3%)				
14. Ερωτικός φωτισμός	ναί 43 (39,8%)	όχι 65 (60,2%)				
15. Ερωτικός χώρος	ναί 21 (19,5%)	όχι 87 (80,5%)				
16. Ηλικία μοντέλου	ενήλικας 108 (100%)	ανήλικος 0 (0%)				

**Πίνακας 5:** Αποτελέσματα διαφημίσεων κατηγορίας ειδών ομορφιάς

Είδη ομορφιάς						Σύνολο διαφημίσεων
1. Αριθμός ατόμων στη διαφήμιση	1 73 (88%)	2 8 (9,6%)	3 2 (2,4%)	4 0 (0%)		83 (100%)
2. Αριθμός γυναικών στη διαφήμιση	1 79 (95,2%)	2 3 (3,6%)	3 1 (1,2%)	4 0 (0%)		
3. Αριθμός ανδρών στη διαφήμιση	0 75 (90,4%)	1 8 (9,6%)				
4. Σχέση μεταξύ μοντέλων	καμία 74 (89,2%)	απαθής 1 (1,2%)	φιλική 1 (1,2%)	προκλητική 7 (8,4%)		
5. Κύρια φιγούρα	άνδρας 1 (1,2%)	γυναίκα 79 (95,2%)	παρόμοιας σημασίας 3 (3,6%)			
6. Κοιτάζει στο φακό	ναί 59 (71,1%)	όχι 24 (28,9%)				
7. Βλέμμα	απαθής 16 (19,3%)	φιλικό 29 (34,9%)	προκλητικό 38 (45,8%)			
8. Ρουχισμός	επίσημος 4 (4,8%)	καθημερινός 18 (21,7%)	μερικός γυμνό 28 (33,7%)	γυμνό 6 (7,3%)	δεν είναι εμφανές 27 (32,5%)	
9. Θέση σώματος	ξυπλωμένη 8 (9,6%)	καθιστή 5 (6%)	όρθια 35 (42,2%)	δεν είναι εμφανές 35 (42,2%)		
10. Γλώσσα σώματος	παθητική 21 (25,3%)	ενεργητική 32 (38,6%)	δεν είναι εμφανές 30 (36,1%)			
11. Σωματότυπος	λεπτός 78 (94%)	average 5 (1,9%)	plus-size 0 (0%)			
12. Χρώμα μαλλιών	σκούρα 30 (36,1%)	ξανθά 35 (42,2%)	καστανό-ξανθα 17 (20,5%)	κόκκινα 1 (1,2%)		
13. Τόνος δέρματος	σκούρο 2 (2,4%)	λευκό 81 (97,6%)				
14. Ερωτικός φωτισμός	ναί 34 (41%)	όχι 49 (59%)				
15. Ερωτικός χώρος	ναί 5 (6%)	όχι 78 (94%)				
16. Ηλικία μοντέλου	ενήλικας 83 (100%)	ανήλικος 0 (0%)				

**Πίνακας 6:** Αποτελέσματα διαφημίσεων κατηγορίας αξεσουάρ

Αξεσουάρ						Σύνολο διαφημίσεων
1. Αριθμός ατόμων στη διαφήμιση	1 28 (85%)	2 4 (12%)	3 1 (3%)	4 0 (0%)		33 (100%)
2. Αριθμός γυναικών στη διαφήμιση	1 29 (87,9%)	2 3 (9,1%)	3 1 (3%)	4 0 (0%)		
3. Αριθμός ανδρών στη διαφήμιση	0 32 (97%)	1 1 (3%)				
4. Σχέση μεταξύ μοντέλων	καμία 28 (85%)	απαθής 2 (6%)	φιλική 2 (6%)	προκλητική 1 (3%)		
5. Κύρια φιγούρα	άνδρας 0 (0%)	γυναίκα 33 (100%)	παρόμοιας σημασίας 0 (0%)			
6. Κοιτάζει στο φακό	να 20 (60,6%)	όχι 13 (39,4%)				
7. Βλέμμα	απαθής 56 (45,4%)	φιλικό 6 (18,2%)	προκλητικό 12 (36,4%)			
8. Ρουχισμός	επίσημος 6 (18,2%)	καθημερινός 16 (48,5%)	μερικός γυμνό 8 (24,3%)	γυμνό 1 (3%)	δεν είναι εμφανές 2 (6%)	
9. Θέση σώματος	ξαπλωμένη 3 (9,1%)	καθιστή 10 (30,3%)	όρθια 13 (39,3%)	δεν είναι εμφανές 7 (21,2%)		
10. Γλώσσα σώματος	παθητική 17 (51,6%)	ενεργητική 12 (36,4%)	δεν είναι εμφανές 4 (12%)			
11. Σωματότυπος	λεπτός 31 (94%)	average 2 (6%)	plus-size 0 (0%)			
12. Χρώμα μαλλιών	σκούρα 14 (42,5%)	ξανθά 15 (45,5%)	καστανό-ξανθα 4 (12%)	κόκκινα 0 (0%)		
13. Τόνος δέρματος	σκούρο 3 (9%)	λευκό 30 (91%)				
14. Ερωτικός φωτισμός	να 9 (27,3%)	όχι 24 (72,7%)				
15. Ερωτικός χώρος	να 1 (3%)	όχι 32 (97%)				
16. Ηλικία μοντέλου	ενήλικας 33 (100%)	ανήλικος 0 (0%)				

## 10.2 Κριτική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων

Στο σημείο αυτό πραγματοποιείται αποκωδικοποίηση των χαρακτηριστικών της εικόνας, με στόχο την εκτενές ανάλυση των εννοιών και σημασιών που φέρει.

Αρχικά, αναλύονται ξεχωριστά τα δεδομένα τα οποία αποδείχθηκαν τα πιο βαρυσήμαντα ως προς τα τελικά αποτελέσματα του οπτικού δείγματος. Μελετώνται τα αποτελέσματα που αφορούν ολόκληρο το σύνολο των διαφημίσεων, ανεξαρτήτως κατηγορίας, εφόσον οι διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες έχουν ήδη αναφερθεί.

Έπειτα, τίθεται υπό σημειωτική οπτική ανάλυση ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα από κάθε κατηγορία.

Σημαντικό είναι να σημειωθεί πως οι ερμηνείες που δόθηκαν, χαρακτηρίζονται έντονα από το στοιχείο της υποκειμενικότητας του αναλυτή.

### 1. Φύλο και Χρώμα δέρματος

Η πλειονότητα των εικόνων που αναλύθηκαν, συγκεκριμένα 92,4%, συμπεριλάμβαναν μόνο μια γυναίκα, παρ'όλο που κάποιες περιλάμβαναν και άνδρες. Αυτό είναι ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα, εφόσον τα προϊόντα στις διαφημίσεις απευθύνονται σε γυναίκες. Η απόφαση εκ μέρους των διαφημιστικών εταιρειών για την παρουσίαση του ίδιου φύλου με αυτό του απευθυνόμενου κοινού, μπορεί εύκολα να δικαιολογηθεί από το γεγονός πως ως άνθρωποι τείνουμε, υποσυνείδητα, να εμπιστευόμαστε τα άτομα που έχουν όσο το δυνατό περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά με εμάς, ως ξεχωριστή προσωπικότητα, λόγω του ότι έτσι μπορούμε πιο εύκολα να ταυτιστούμε μαζί τους.

Οι διαφημίσεις που αναλύθηκαν προέρχονται από περιοδικά που παράγονται και πωλούνται αποκλειστικά σε Κύπρο και Ελλάδα. Οπότε το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι κατά κύριο λόγο άτομα με ανοιχτό χρώμα δέρματος. Έτσι, χρησιμοποιώντας την ίδια ψυχαναλυτική θεωρία που χρησιμοποιήθηκε για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων του φύλου, βρίσκουμε τα αποτελέσματα του ποσοστού 96% - λευκό χρώμα δέρματος, παρομοίως αναμενόμενα.

## 2. Βλέμμα

Η μεταβλητή αυτή, αποτελείται από δύο παρανομαστές. Πρώτον είναι το εάν η κοπέλα κοιτάζει στο φακό και δεύτερο, το ύφος με το οποίο κοιτάζει.

Για τον πρώτο παράγοντα, τα αποτελέσματα έδειξαν πως 67,9% το μοντέλο κοιτάζει προς το φακό. Κανόνες φωτογραφίας, υποστηρίζουν πως όταν αυτό συμβαίνει, σκοπός είναι η εικόνα να *προσκαλέσει το θεατή μέσα της*. Πρόκειται για μια προσπάθεια σύνδεσης της εικόνας με τον αναγνώστη μέσω του βλέμματος. Κάτι που ουσιαστικά δίνει μια ψευδαίσθηση μοναδικότητας, εφόσον το μοντέλο «κοιτάζει εσένα», ζητώντας την προσοχή σου (Kress & van Leeuwen, 1996), σε αντίθεση με εικόνες όπου το μοντέλο δεν κοιτάζει το φακό αλλά οπουδήποτε αλλού.

Όσον αφορά το ύφος, στο σύνολο των διαφημίσεων 21% χαρακτηρίζεται ως απαθές, 20,1% ως φιλικό και 58,9% ως προκλητικό. Το προκλητικό βλέμμα είναι ακόμη ένας τρόπος σύνδεσης με το κοινό. Όπως προαναφέρεται στην ανάλυση των μελετών των Ford (2008), Lambiase και Reichert (2003) κάτι τέτοιο θα μπορούσε, έως ένα βαθμό, να χαρακτηριστεί ως μια προσπάθεια ικανοποίησης επιθυμιών φαντασίας του θεατή, ερωτικής μορφής, για κάτι που θα μπορούσε να έχει ή να είναι.

## 3. Ρουχισμός

Ο ρουχισμός αποτέλεσε ένα από τα πιο σημαντικά δεδομένα προς ανάλυση, εφόσον μέσω αυτών μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε διαφορές ανάμεσα σε καθημερινές και προκλητικές φωτογραφίσεις. Φυσικά ο τομέας αυτός επηρεάζεται από το προϊόν που διαφημίζεται, π.χ. μια διαφήμιση εσωρούχων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πιο προκλητική από μια διαφήμιση καλλυντικών, στη συγκεκριμένη περίπτωση τα αποτελέσματα ανά κατηγορία δεν έδειξαν ιδιαίτερες διαφορές ώστε να αποδειχθεί κάτι τέτοιο.

Έχοντας ως βάση πως το στοιχείο του ρουχισμού, η καλύτερα το ποσοστό γύμνιας μέσα στην εικόνα μπορεί να καθορίσει το βαθμό προκλητικότητας και σεξουαλικότητας, και εφόσον τα δεδομένα αποτελεσμάτων δείχνουν διαφημίσεις που παρουσιάζουν μερικώς

γυμνό κατά 34,8%, είναι εμφανής η πρόθεση των διαφημιστών για δημιουργία ερωτικών εικόνων. Όπως αναφέρεται στην έρευνα της Jennifer Ford (2008) αλλά και σε αυτή των Hoek και Sheppard (1990) οι οποίες αναλύονται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η χρήση σεξουαλικών υπονοούμενων στη διαφήμιση έχει την δύναμη να προσελκύσει την προσοχή του κοινού ευκολότερα από οποιοδήποτε άλλο μέσο.

#### 4. Στάση και γλώσσα σώματος

Μιλώντας για τη στάση του σώματος, γίνεται αναφορά στη θέση του σώματος μέσα στο χώρο ενώ η γλώσσα του σώματος αναφέρεται στη αλληλεπίδραση του σώματος με το χώρο και τα μηνύματα που πιθανόν να στέλνει στο θεατή μέσω αυτής. Κατά 54,5% το μοντέλο βρίσκεται σε όρθια θέση, *κυριαρχώντας* σημειολογικά το χώρο και οτιδήποτε βρίσκεται γύρω του (Jewitt & Oyama, 2001). Φυσικά, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η στάση του σώματος, συνδέεται άμεσα με το ρουχισμό του ατόμου, εφόσον παρόλο του ότι η όρθια θέση θεωρείται δυναμική, ο συνδυασμός της με προκλητικά ρούχα την μετατρέπει σε έναν ακόμη τρόπο εκτενέστερης οπτικής απόλαυσης του θεατή (Stankiewicz & Roselli, 2008).

Όσον αφορά τη γλώσσα σώματος, σημαντικό είναι να κατανοήσουμε τι εννοούμε με τον όρο ενεργητικότητα. Το στοιχείο της ενεργητικής γλώσσας σώματος, χαρακτηρίζει εικόνες στις οποίες το μοντέλο εκτελεί κάποια κίνηση π.χ. περπάτημα, πήδημα στον αέρα και άλλα. Τέτοια στοιχεία, εάν και δευτερεύοντα σε σύγκριση με το ρουχισμό, βοηθούν στη γρηγορότερη σύλληψη του ενδιαφέροντος του αναγνώστη, κάτι εξαιρετικά σημαντικό εφόσον ο μέσος αναγνώστης δεν θα δώσει περαιτέρω σημασία σε μια διαφήμιση εάν δεν του κεντρίσει το ενδιαφέρον από τα πρώτα δευτερόλεπτα.

#### 5. Σωματότυπος

Το χαρακτηριστικό του σωματότυπου, χωρίστηκε σε τρία πιθανά αποτελέσματα: λεπτός, μέσος (average) και παχουλός (plus size). Η συγκεκριμένη ανάλυση βασίζεται στο τρόπο με τον οποίο το στοιχείο αυτό κρίνεται εκ μέρους των εταιρειών μόδας και προώθησης μοντέλων, αλλά χαρακτηρίζεται επίσης, έντονα, από την υποκειμενικότητα του αναλυτή. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 95,6% είναι λεπτά μοντέλα, 4% δηλαδή μόνο 9 διαφημίσεις από τις 224 έχουν μοντέλο με μέσο σωματότυπο και μόνο μια

διαφήμιση παρουσίαζε άτομο plus size, λόγω του ότι πρόκειται για διαφήμιση ρούχων για εύσωμες γυναίκες (βλπ. παράρτημα 4).

Παρ' όλο που τα πρότυπα ομορφιάς για το *ιδανικό* σώμα, αλλάζουν διαρκώς, ένα στοιχείο που παραμένει σταθερό είναι η άποψη που υποστηρίζει πως ο λεπτός σωματότυπος, ισούται με υγεία και καλή φυσική κατάσταση. Σύγχρονες γυναικείες διαφημίσεις ενισχύουν την άποψη αυτή, ιδιαίτερα μέσω διαφημίσεων που αφορούν τη μόδα, παρασκευάσματα ομορφιάς, προϊόντα υγείας και άλλα. Έρευνες υποστηρίζουν πως όσον αφορά το γυναικείο φύλο, η έννοια της φυσικής υγείας, η οποία οπτικά αντιπροσωπεύεται με πάρα πολύ λεπτό σωματότυπο, κάτι που δεν ισχύει σε πολλές περιπτώσεις λόγω διατροφικών διαταραχών όπως ανορεξία, είναι συνυφασμένη με αντιλήψεις όσον αφορά το βαθμό θηλυκότητας (Diamond, 1985).

Είναι γεγονός η ύπαρξη υπερβολικά χαμηλών ορίων βάρους, στο χώρο της μόδας, κάτι που έχει αποδειχθεί να οδηγεί αρκετές φορές σε περιπτώσεις νευρικής ανορεξίας και κατάθλιψης. Ένας από τους τρόπους βελτίωσης, και πιθανής μελλοντικής εξάλειψης, αυτού του προβλήματος, είναι πιθανόν, η προώθηση της γυναίκας με καμπύλες ως η εικόνα μιας σεξουαλικά ποθητής γυναίκας, σε αντίθεση με την όσο το δυνατόν πιο αδύνατη φιγούρα που παρουσιάζεται σε διαφημίσεις, ταινίες και ού το καθεξής.

Όσον αφορά τον τομέα της υγείας, είναι αφελές η άποψη του «όσο πιο αδύνατη τόσο το καλύτερο», εφόσον η υγεία είναι ένα εξαιρετικά περίπλοκο ζήτημα, το οποίο επηρεάζεται από διάφορους τομείς, όπως γονίδια και εξωτερικοί παράγοντες κάτι που καθιστά τη κάθε περίπτωση ατόμου ξεχωριστή.

## 6. Χρώμα μαλλιών

Στη κατηγορία αυτή από τις διαφημίσεις που εξετάστηκαν 37,5% περιλάμβαναν γυναίκα με ξανθό χρώμα μαλλιών, 34,9% με σκούρο, 27,2% με καστανόξανθο και μόλις μια διαφήμιση (0,4%) με κόκκινο χρώμα.

Το χρώμα των μαλλιών είναι ένα προσωπικό χαρακτηριστικό, που αποδεικνύεται να επηρεάζει τη γενική άποψη των γύρω μας, προς εμάς. Μέσω στερεοτύπων, υποστηρίζεται πως οι μελαχρινές γυναίκες είναι πιο σοβαρές και δυναμικές, σε

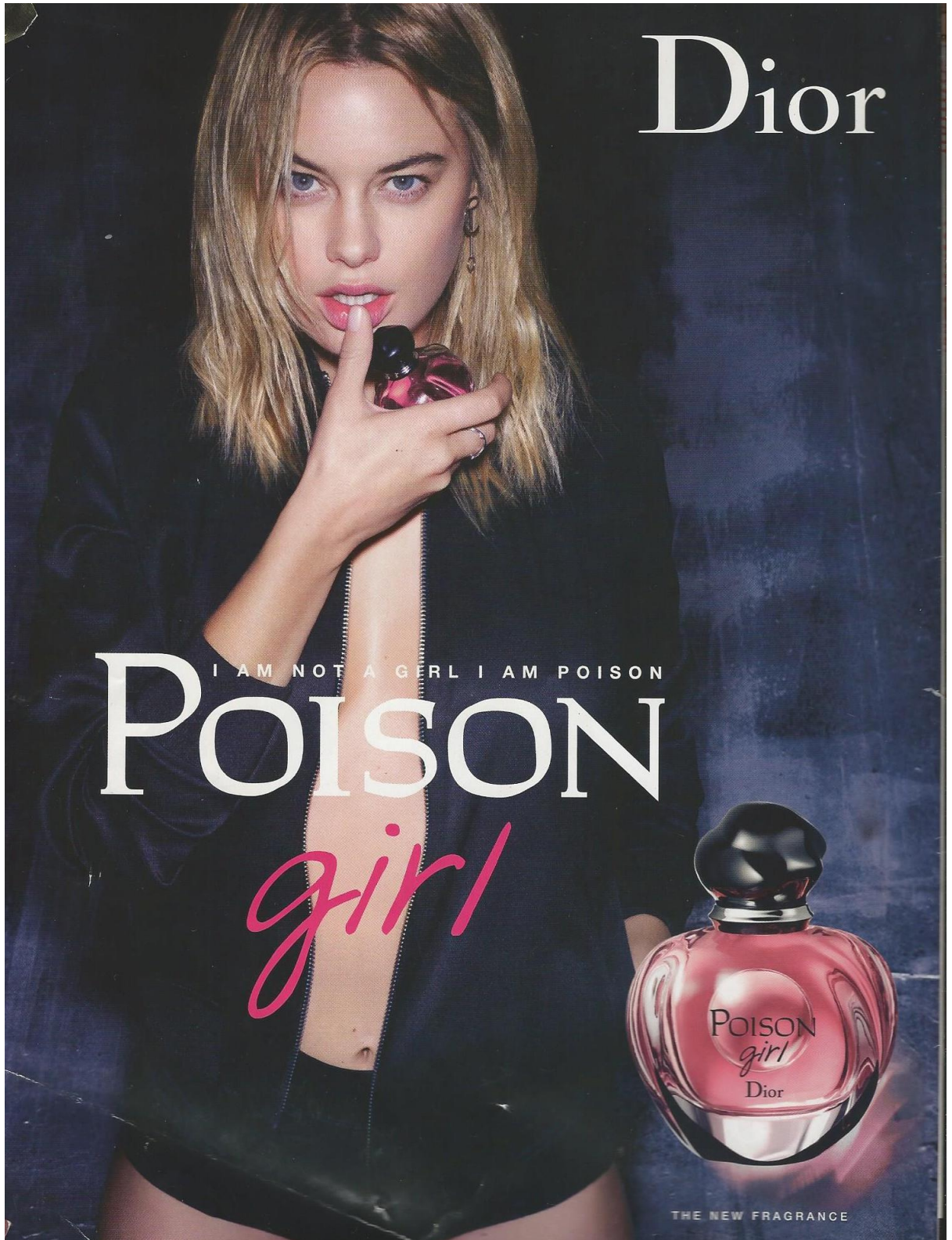
σύγκριση με ξανθές, για τις οποίες, το διεθνές στερεότυπο τις εξισώνει με επιφανειακές και ελαφρών ηθών προσωπικότητες.

Φυσικά τέτοιου είδους στερεότυπα διαφέρουν ή μεταλλάσσονται σε κάθε χώρα και κουλτούρα. Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στις απόψεις που αφορούν θηλυκότητα και σεξουαλικότητα, τα σκούρα χρώματα συνδέονται με έντονη σεξουαλικότητα, δυναμισμό και αυτοπεποίθηση. Αντιθέτως το ξανθό χρώμα, το οποίο αποτελεί τον μέσο όρο των αποτελεσμάτων αυτής της έρευνας, ισούται με παθητικές, και αγνές γυναίκες. Η σύνδεση αυτή πιθανόν να προέρχεται από εικόνες αγγέλων, νεράιδων, πριγκιπισσών, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι ξανθές κοπέλες, που σε αρκετές περιπτώσεις παλεύουν με την κακιά, πάντοτε μαυρομάλλα, μάγισσα, μητριά (Juni & Roth, 1985). Σε περιπτώσεις διαφημίσεων, η χρησιμοποίηση χαρακτηριστικών που σχετίζονται με αθωότητα, όπως για παράδειγμα τα ξανθά μαλλιά, δίνει την ευκαιρία για δημιουργία μιας φαντασίωσης αποπλάνησης, που οδηγεί σε μια ακόμη οπτική ικανοποίηση, παρόμοια με αυτές που έχουν ήδη αναλυθεί, του αντρικός κυρίως κοινού, εκπέμποντας μηνύματα σεξουαλικών υπονοούμενων.



### 10.3 Σημειωτική Προσέγγιση

Σημειολογική ανάλυση αντιπροσωπευτικού οπτικού παραδείγματος (διάγραμμα 15):



Διάγραμμα 15: Poison Girl, Dior

Η συγκεκριμένη εικόνα, αποτελεί διαφήμιση αρωμάτων και συγκεκριμένα μιας εξαιρετικά γνωστής μάρκας.

Στην εικόνα παρουσιάζεται μόνο μια γυναίκα, λευκή και λεπτή – στοιχεία τα οποία έχουν ήδη αναλυθεί –, η οποία καταβάλλει σχεδόν ολόκληρο το χώρο της φωτογραφίας. Το γεγονός αυτό παρουσιάζει τη σημαντικότητα της στην εικόνα. Αυτό τονίζεται επίσης και από την όρθια θέση της γυναίκας. Η όρθια θέση δηλώνει ενεργητικότητα και δυναμικότητα στη παρουσία της στο χώρο, εφόσον είναι θέση κατά την οποία το άτομο είναι έτοιμο να δράσει. Αυτό γίνεται κατανοητό ακόμη καλύτερα, εάν συγκρίνουμε με εικόνες όπου το άτομο κάθεται ή ξαπλώνει. Η καθιστή θέση συνήθως χαρακτηρίζεται από στιγμές χαλάρωσης. Το ίδιο ισχύει και σε ξαπλωμένες θέσεις, οι οποίες συνήθως χαρακτηρίζονται επίσης από παθητικότητα, εφόσον είναι συνήθως συνδεδεμένες με τον ύπνο, στην διάρκεια του οποίου βρισκόμαστε σε ένα στάδιο απόλυτης παθητικότητας και χαλάρωσης. Φυσικά, στο χώρο της γυναικείας διαφήμισης, το να είναι ξαπλωμένη η γυναίκα, συνδέεται επίσης με το σεξ, παρουσιάζοντας όμως και πάλι παθητικότητα, εκ μέρους της γυναίκας.

Εξαιρετικά υψηλής σημασίας είναι το βλέμμα του μοντέλου, το οποίο καρφώνεται προς το φακό, ουσιαστικά, και όπως έχει ήδη αναφερθεί, κοιτάζοντας το αναγνώστη της διαφήμισης. Το βλέμμα χαρακτηρίζεται ως προκλητικό λόγω τριών στοιχείων: χαμηλωμένη γωνία βλέμματος, το μοντέλο ψηλώνει το ένα φρύδι, κάτι που θεωρείται σεξουαλική νύξη και ανοιχτά χείλη τα οποία επίσης θεωρούνται σεξουαλική νύξη, ειδικά σε συνδυασμό με τον τρόπο τον οποίο το δάχτυλο τοποθετείται πάνω στο κάτω χείλος.

Η σεξουαλικότητα της εικόνας, ενισχύεται από το ανοιχτό σακάκι, το οποίο αποκαλύπτει ένα ποσοστό γύμνιας στο στήθος, εφόσον το μοντέλο δεν φαίνεται να φοράει στηθόδεσμο. Ο τρόπος με τον οποίο είναι ανοιχτό, είναι επίσης σημαντικό στοιχείο, εφόσον είναι ανοιχτό με ανάλαφρο τρόπο, οι άκρες κυματίζουν ελάχιστα. Έτσι δημιουργείται ένα σεξουαλικό υπονοούμενο, εφόσον τονίζεται η, κάτω από το σακάκι, γύμνια, αλλά με τρόπο που αφήνει στο κοινό, την ευκαιρία χρήσης της φαντασίας. Αυτό ενισχύεται και από το κάτω ρούχο, το οποίο δεν μπορεί με σιγουριά να διακριθεί εάν είναι ένα εξαιρετικά κοντό παντελονάκι ή εσώρουχο.

Επιπρόσθετα, το λεκτικό της εικόνας, αποτελεί ακόμα ένα κύριο στοιχείο, εφόσον πρόκειται για ένα παιχνίδι με τη λέξη *Poison*, που είναι η μάρκα του προϊόντος αλλά χρησιμοποιείται επίσης εώς στοιχείο σεξουαλικοποίησης της γυναίκας μέσω της φράσης «I am not a gir, i am poison».

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Ολοκληρώνοντας τη μελέτη, συζητούνται τα συμπεράσματα της έρευνας. Πρώτα, σχολιάζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της μελέτης. Έπειτα γίνεται αναφορά στη σύνδεση μεταξύ των αποτελεσμάτων με στοιχεία και έρευνες που μελετήθηκαν κατά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Τέλος σημειώνεται πως εφόσον, ο ακριβής αριθμός περιοδικών που διαθέτονται στην Κύπρο δεν ήταν γνωστός, δεν υπάρχει τρόπος ακριβούς αναλογίας του κατάλληλου δείγματος, οπότε τα αποτελέσματα/ συμπεράσματα δεν γενικεύονται αλλά αφορούν μόνο το δείγμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε.

Αρχικά, στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, αναφέρεται το εάν παρουσιάζονται γυναικεία στερεότυπα ομορφιάς στις έντυπες διαφημίσεις μόδας στην Κύπρο, και εάν ναι, ποιά είναι αυτά. Τα χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν χαρακτηρίζονται ως στερεότυπα σε περιπτώσεις όπου δεν αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα, αλλά γενικές απόψεις του κοινού για το τι είναι όμορφο και επιθυμητό, που δεν βασίζονται σε οποιαδήποτε πραγματικά δεδομένα.

Όπως έγινε αντιληπτό από την ανάλυση περιεχομένου, στις 220 από τις 224 φωτογραφίες, στις οποίες εμφανίζονται γυναίκες, υπάρχουν κάποια στερεότυπα ομορφιάς που αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται. Βασικότερα πρότυπα ομορφιάς φάνηκαν να είναι (α) ο λεπτός σωματότυπος (95,6%), (β) τα ξανθά μαλλιά (37,5%) και (γ) το λευκό χρώμα δέρματος (96%). Το ύψος και το χρώμα ματιών, παρόλο που σε κάποιες περιπτώσεις θεωρούνται ως ακόμη δύο διαδεδομένα στερεότυπα ομορφιάς για τις γυναίκες, δεν ήταν δυνατό να υπολογιστούν, εφόσον στις περισσότερες εικόνες δεν ήταν εμφανές, είτε λόγω του ότι το μοντέλο εμφανίζεται από τη μέση και πάνω είτε γιατί δεν υπάρχει μέτρο σύγκρισης (για το ύψος), είτε λόγω φωτισμού (για το χρώμα ματιών).

Το γεγονός ότι 214 φωτογραφίες από τις 224 αποτελούνται μόνο από λεπτά, με αναλογίες μόδας, μοντέλα, κάτι που σε αναλογίες της κοινωνίας θεωρείται υπερβολικά

λεπτό, πολλές φορές, ανορεξικό σώμα, αποδεικνύει τη δύναμη που κατέχει το στερεότυπο αυτό στις έντυπες διαφημίσεις περιοδικών μόδας στην Κύπρο. Αυτό είχε συζητηθεί ήδη στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, με προηγούμενες έρευνες, κυρίως του εξωτερικού, οπότεν μέσω του αποτελέσματος αυτού, αντιλαμβανόμαστε πως η κατάσταση στην Κύπρο του 2017 είναι εξίσου αρνητική στο θέμα αυτό, αν όχι και χειρότερα. Είναι προφανές πως παρουσιάζοντας 95,6% των γυναικών ως λεπτές και 96% ως λευκές, αγνοείται η διαφορετικότητα που είναι βασικό στοιχείο ανάμεσα στις γυναίκες της Κύπρου, αλλά και παγκοσμίως.

Προχωρώντας στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της μελέτης, ερευνήθηκε η χρήση σεξουαλικών υπονοούμενων στις φωτογραφίες, ως μέθοδο διαφήμισης, και τα στοιχεία της εικόνας, μέσω των οποίων συμβαίνει αυτό. Τα στοιχεία που αναλύθηκαν για την εξαγωγή συμπερασμάτων είναι: η σχέση μεταξύ των μοντέλων μέσα στην εικόνα, το βλέμμα του μοντέλου, η θέση και η γλώσσα του σώματος, ο ρουχισμός και το εάν υπάρχει ερωτικότητα στο χώρο, όσον αφορά το φωτισμό και τα αντικείμενα/ περιβάλλον.

Φαίνεται πως υπάρχει σεξουαλικότητα στις διαφημίσεις, αλλά με έναν έμμεσο τρόπο. Άμεσα χαρακτηριστικά σεξουαλικότητας της εικόνας, μπορούν να χαρακτηριστούν ο ερωτικός φωτισμός και οποιαδήποτε ερωτικά αντικείμενα που πιθανόν να υπάρχουν στο χώρο (π.χ. ζαρτιέρες, κρεβάτι, χειροπέδες, πεταγμένα ρούχα ή εσώρουχα μέσα στο χώρο). Κανένα από αυτά δεν υπήρχε στη πλειονότητα των φωτογραφήσεων που αναλύθηκαν.

Οπότεν το ενδιαφέρον, τόσο εκ μέρους των δημιουργών της φωτογραφίας, αλλά και του κοινού, στρέφεται προς το πως είναι στημένο το μοντέλο στην εικόνα. Το πρώτο χαρακτηριστικό προς ανάλυση, που είναι η σχέση μεταξύ των μοντέλων, δεν φάνηκε χρήσιμο στα αποτελέσματα, εφόσον ουσιαστικά δεν υπάρχει, λόγω του ότι σε 197 από τις 224 διαφημίσεις, υπάρχει μόνο ένα άτομο στην εικόνα. Το μοντέλο αυτό, το οποίο σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, είναι γυναίκα, βρίσκεται όρθια μέσα στο χώρο, κάτι που είναι αλληλένδετο με το επόμενο χαρακτηριστικό που αναλύθηκε, την, επί το πλείστον, ενεργητική γλώσσα του σώματος. Όπως αναλύεται στην έρευνα των Jewitt

και Oyama, τα δεδομένα αυτά εκπέμπουν δυναμισμό παρά σεξουαλικότητα (Jewitt & Oyama, 2001).

Αυτό όμως τίθεται υπό αμφισβήτηση, όταν βρίσκεται σε συνδυασμό με το προκλητικό/μερικώς γυμνό ντύσιμο που χαρακτηρίζει την πλειονότητα των διαφημίσεων. Τα δεδομένα περί ντυσίματος, είναι πιθανόν τα πιο σημαντικά στην ανάλυση αυτή, εφόσον πρόκειται για διαφημίσεις μόδας. Οπότεν συμπεραίνουμε πως έστω και εάν σε κάποιους άλλους τομείς, δεν υπάρχει έντονο το στοιχείο της σεξουαλικότητας, οι διαφημιστές ξέρουν πως το βασικό στοιχείο των εικόνων αυτών είναι η ένδυση, εξού και χρησιμοποιούν πιο έντονα το στοιχείο αυτό. Παρομοίως, έχοντας εώς δεδομένο πως τα μάτια, είναι το κύριο στοιχείο του προσώπου και συνήθως το πρώτο που βλέπουμε κοιτάζοντας μια εικόνα, παρουσιάζεται έντονο βλέμμα ερωτικής μορφής.

Τελευταίο, τέθηκε το ερώτημα των διαφοροποιήσεων στα χαρακτηριστικά των φωτογραφήσεων, αναλόγως της κατηγορίας του διαφημιζόμενου προϊόντος. Καταρχήν, ξεχωρίζοντας τις διαφημίσεις σε τρεις βασικές κατηγορίες της μόδας, βρέθηκε πως η κατηγορία ένδυσης συναντιέται πολύ πιο συχνά από τις δύο άλλες κατηγορίες: αξεσουάρ και είδη ομορφιάς.

Οι διαφορές που βρέθηκαν αναλόγως κατηγορίας, αφορούν τα εξής χαρακτηριστικά: βλέμμα μοντέλου, ρουχισμός, θέση σώματος στο χώρο και χρώμα μαλλιών. Βρέθηκε αναγκαία η κατηγοριοποίηση των στοιχείων αυτά σε δεδομένα που παραπέμπουν σε σεξουαλικότητα και αυτά που λειτουργούν ως πρότυπα ομορφιάς. Το αποτέλεσμα είναι το εξής:

Στοιχεία προτύπων ομορφιάς: χρώμα μαλλιών

Στοιχεία σεξουαλικότητας: βλέμμα μοντέλου, ρουχισμός και θέση σώματος

Αρχικά όσων αφορά τα πρότυπα ομορφιάς που προωθούνται, δεν παρουσιάζονται έντονες διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες, εφόσον το μόνο χαρακτηριστικό που διαφέρει είναι το χρώμα μαλλιών. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα έχουν παρουσιάσει πως το ξανθό χρώμα υπάρχει σε υψηλά, εάν όχι στα υψηλότερα ποσοστά, σε όλες τις

κατηγορίες, με ελάχιστες διαφορές. Οπότεν για αυτά τα δεδομένα, δεν εμφανίζεται κάποια αξιοπρόσεκτη διαφορά ανά κατηγορία.

Ενδιαφέρον προκαλούν οι διαφορές στα στοιχεία ερωτικότητα της εικόνας. Παρόλο που τα ποσοστά μέσω των οποίων δημιουργούνται οι εξής διαφορές δεν είναι εξαιρετικά υψηλά, συμπεραίνεται πως ο τομέας ένδυσης έχει το μεγαλύτερο ποσοστό σεξουαλικότητας, σε δεύτερη θέση είναι η κατηγορία προϊόντων ομορφιάς και τελευταία η κατηγορία αξεσουάρ. Η σειρά με την οποία παρατηρείται το γεγονός αυτό, είναι η ίδια σειρά, με την οποία παρουσιάζονται οι περισσότερες διαφημίσεις ανά κατηγορία. Έτσι, συμπεραίνεται πως η κατηγορία η οποία εμφανίζεται συχνότερα μέσα στα περιοδικά μόδας, είναι αυτή που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό στοιχείων σεξουαλικοποίησης, εκπέμποντας έτσι τα περισσότερα ερωτικά υπονοούμενα.

Όπως παρουσιάστηκε ήδη στη βιβλιογραφική ανασκόπηση (βλπ. σημείο 7 και 7.1) τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκε η αρχή για τη δημιουργία καμπάνιων ή/και μεμονωμένων προσπαθειών, ως αντιδράσεις κατά των προσβλητικών διαφημίσεων, οι οποίες διαθέτονται τόσο σε έντυπη όσο και σε ηλεκτρονική μορφή. Έπειτα από εκτενή έρευνα, δεν βρέθηκαν τέτοιου είδους προσπάθειες στον κυπριακό χώρο. Η μελέτη αυτή απέδειξε πως τα κυπριακά γυναικεία περιοδικά, όπως και περιοδικά από το εξωτερικό που αναλύθηκαν σε προηγούμενες μελέτες που έχουν αναφερθεί, εμπεριέχουν εικόνες που παρουσιάζουν πρότυπα ομορφιάς και τονίζουν το στοιχείο της γυναικείας σεξουαλικότητας ως το κύριο στοιχείο της γυναικείας φύσης. Έχοντας το γεγονός αυτό ως σημείο αναφοράς, σε συνδιασμό με την έλλειψη κυπριακών καμπάνιων που να τα αντικρούουν, δημιουργείτε και αναπαράγεται συνεχώς το πρόβλημα των προσβλητικών διαφημίσεων και των μηνυμάτων που εκπέμπουν προς το κοινό της Κύπρου.

Τονίζεται πως η παρούσα μελέτη ενθαρύνει μελλοντικές έρευνες, κυρίως πρακτικού, αλλά και θεωρητικού περιεχομένου, που να επικεντρώνονται σε εναλλακτικές μεθόδους με τις οποίες μπορούν να δημιουργηθούν διαφημίσεις και φωτογραφίες που παρουσιάζουν θετικές εικόνες και μηνύματα του ρόλου που κατέχουν οι γυναίκες στην κοινωνία αλλά και της διαφορετικότητας που τις χαρακτηρίζει. Επιπρόσθετα, σημειώνεται πως τα δεδομένα τα οποία προέκυψαν τόσο από την ποσοτική όσο και την ποιοτική

ανάλυση, πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον για την παραγωγή πρακτικών αποτελεσμάτων, για εναλλακτικές απεικονίσεις γυναικών, ως μετέπειτα συνέχεια της μελέτης.



## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Παρόλο που το πρόβλημα της αντιπροσώπευσης των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα και των προτύπων ομορφιάς, δεν είναι κάτι πρωτοφανές, η επιβεβαίωση της ύπαρξης του και του πόσο διαδεδομένο είναι, στη σημερινή κοινωνία της Κύπρου, επιφέρει προβληματισμούς. Ο συνδυασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας με το γεγονός πως η βιβλιογραφία του θέματος όσον αφορά την Κύπρο είναι εξαιρετικά περιορισμένη, μπορεί να θεωρηθεί ως βασικό στοιχείο, λόγω του οποίου το πρόβλημα, περνά απαρατήρητο.

Φυσικά διακρίνεται μια μικρή πρόοδος, συγκριτικά με διαφημίσεις του παρελθόντος, όπου η γυναίκα παρουσιαζόταν σε ακόμη πιο υποτιμητικούς ρόλους. Αλλά κατά πόσον αυτό είναι αρκετό;

Κλείνοντας, τονίζεται πως «όσο συνεχίζουμε να αναπαράγουμε τα στερεότυπα απέναντι σε οποιαδήποτε κοινωνική ομάδα, αυτόματα "αναγκάζουμε" την ομάδα αυτή να δέχεται τις στερεοτυπικές αντιλήψεις ως πραγματικές, με αποτέλεσμα να διαιωνίζεται ο στιγματισμός της» (Χατζηϊωαννίδου, 2015 σελ .15).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

*Anatomy of a perfect woman*. (2012, Δεκέμβρης 13). Ανακτήθηκε από <http://vagenda.com/2012/12/anatomy-of-a-perfect-woman>

Bahadur, N. (2014). Victoria's Secret 'Perfect Body' Campaign Changes Slogan After Backlash. *The Huffington Post*. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2016, από [http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign\\_n\\_6115728.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html)

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. University of California: Free Press.

Budgeon, S. & Currie, D. (1995). From feminism to postfeminism: Women's liberation in fashion magazines. *Women's Studies International Forum*, 18(2), pp. 173-186. doi: 10.1016/0277-5395(95)80053-R

Ciambriello, R. (2015). *Lane Bryant Bashes Victoria's Secret With 'I'm No Angel Campaign*. Ανακτήθηκε 7 Δεκεμβρίου, 2016, από <http://www.adweek.com/creativity/lane-bryant-bashes-victorias-secret-im-no-angel-campaign-163944/>

Diamond, N. (1985), Thin is the Feminist Issue. *Feminist Review*, 19, pp. 45-64.

Feldman, J. (2016). *Lane Bryant's Newest Campaign Sends A Powerful Message To All The Trolls*. Ανακτήθηκε 7 Απριλίου, 2017, από [http://www.huffingtonpost.com/entry/lane-bryant-campaign\\_us\\_57e55510e4b0e80b1ba1a663](http://www.huffingtonpost.com/entry/lane-bryant-campaign_us_57e55510e4b0e80b1ba1a663)

Ford, J. (2008). *Fashion advertising, men's magazines, and sex in advertising: A critical-interpretive study*. University of South Florida.

Goffman, E. (1979), *Gender advertisements*, Harpertorchbook: New York.

Hoek, J. & Sheppard, W. (1990). Stereotyping in Advertisements Viewed by Children. *Marketing Bulletin*, 1, pp. 7-12

Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. *Handbook of visual analysis*, 134-156.

Juni, S. & Roth, M. (1985). The influence of hair color on eliciting help: Do blondes have more fun?. *Social Behavior and Personality*, 13(1), pp. 11-14.

Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, 37(11-12), 979-996.

Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Simon and Schuster.

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

Lambiase, J. & Reichert, T. (2003). *Promises: Exploring erotic rhetoric in sexually oriented advertising*. Mahwah, NJ: Erlbaum

Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002, *Sex roles*, 51 (7-8).

Maklin, A., Wornian, K. & Chrisler, J. (1999). Women and Weight: Gendered messages on magazine covers. *Sex Roles*, 10(7-8), pp. 647-648. doi: 10.1023/A:1018848332464

Maybelle, M. & Willgress, L. (2015). *Yes. We are beach body ready: New poster featuring curvy, bikini-clad women spoofs controversial Protein World ad*. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου 2016, από <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3062882/Yes-beach-body-ready-New-poster-featuring-curved-bikini-clad-women-spoofs-controversial-Protein-World-ad.html>

Peresadko, G. & Freyuk, O. (2013). *Manifestations of sexism in advertising*. Ανακτήθηκε 13, Νοεμβρίου, 2016, από <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/27142>

Ray, A. (2015). *A Revealing Look At Beauty Advertising*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2017, από <https://www.artinstitutes.edu/about/blog/a-revealing-look-at-beauty-advertising>

Reichert, T. & Carpenter, C. (2004). An update on sex in advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), pp. 824.

Roddick, A. (2001). *DISPATCH: Ruby, the Anti-Barbie*. Ανακτήθηκε 3 Απριλίου, 2017, από <http://www.anitaroddick.com/readmore.php?sid=13>

Scott, K. (2013). *The Body Shop's Honest Ad Campaign*. Ανακτήθηκε 3 Απριλίου, 2017, από <http://www.printmag.com/editors-picks/the-body-shops-honest-ad-campaign>

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. & Kelly, E. (1986). The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women. *Sex Roles*, 14(9-10). DOI: 10.1007/BF00287452

Spencer, S. (2014). *Race and ethnicity: Culture, identity and representation*. Routledge.

Stankiewicz, J. M. & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), 579-589.

*Swiss Christmas Store Windows Feature Mannequins Like No Other*. (2013, 03 Δεκεμβρίου). Ανακτήθηκε από <http://creativity-online.com/work/pro-infirmitis-because-who-is-perfect/33322>

Tiggemann, M., Polivy, J. & Hargreaves, D. (2009). The Processing of Thin Ideals in Fashion Magazines: A Source of Social Comparison or Fantasy. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), pp. 73-93. doi: 10.1521/jscp.2009.28.1.

Wiles, J. A., Wiles, C. R., & Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing*, 29(11), pp. 35-49.

Williamson, J. (2002). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.

Zimmerman, A. & Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of advertising research*, pp. 71-78. doi: 10.2501/S0021849908080094

Ανδρονίκου, Α. (2008). *Οι αναπαραστάσεις των γυναικών στις έντυπες διαφημίσεις και στα κόμικς και η επίδραση τους στη διαμόρφωση αντιλήψεων για το φύλο στους νέους της Κύπρου*. (Μεταπτυχιακή εργασία). Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Μαλαθράκη, Μ. (2005). *Η επίδραση του περιοδικού τύπου που απευθύνεται στις έφηβες γυναίκες όσον αφορά στη διαμόρφωση της αυτοαντίληψης και στην υιοθέτηση συγκεκριμένων ταυτοτήτων σε σχέση με το φύλο και την σεξουαλικότητα τους* (Μεταπτυχιακή εργασία). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ρόδος.

Μαυραγάνη, Ε. (2005). *Ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση* (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.

Τότσκα, Μ. (2010). *Γυναίκα και διαφήμιση: Η προβολή του σύγχρονου ρόλου της γυναίκας στα ελληνικά γυναικεία περιοδικά* (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.

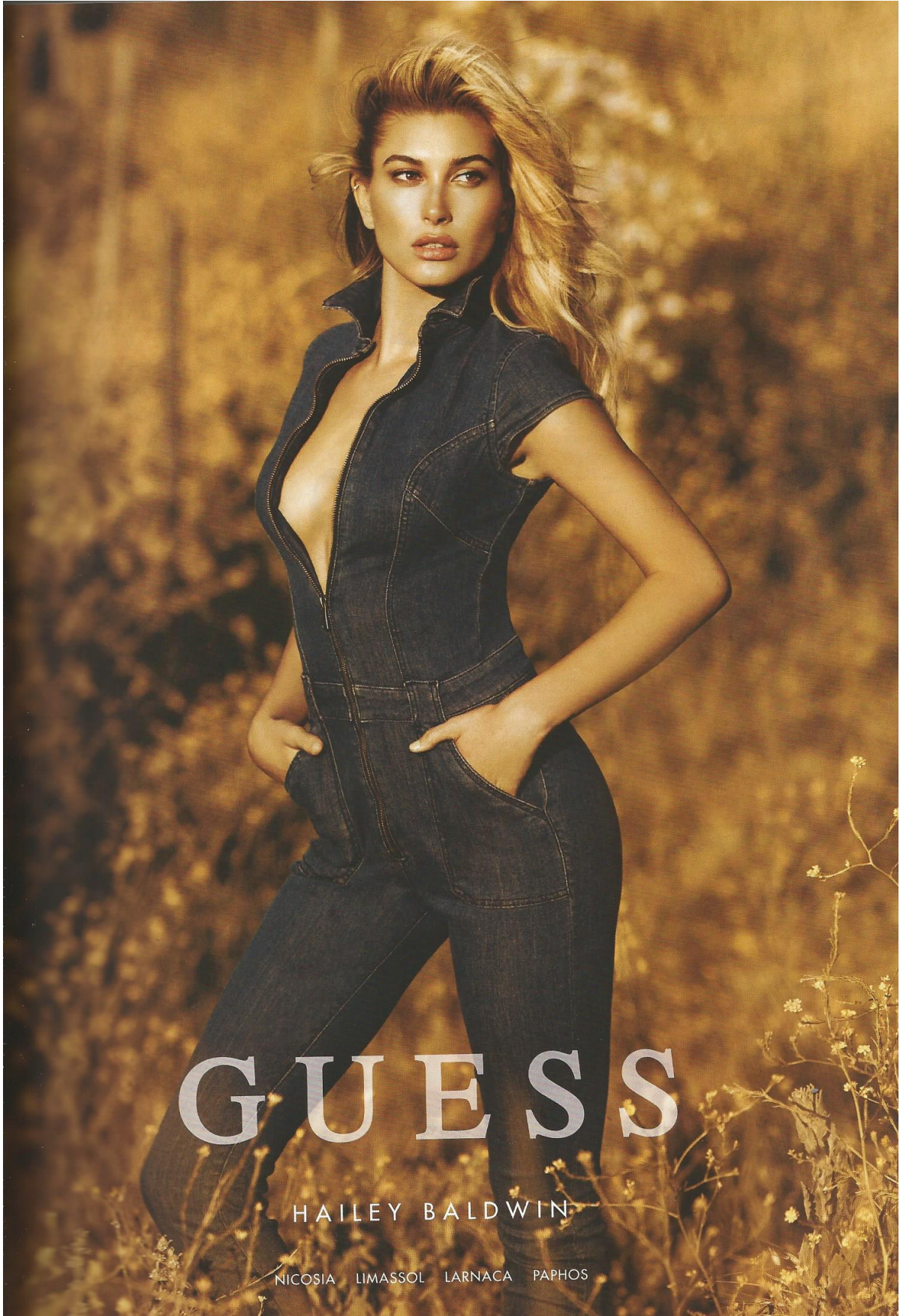
Χατζηϊωαννίδου, Ό. (2015). *Σtereότυπα Φύλλου και Διαφημίσεις στην Ιδιωτική Τηλεόραση* (Πτυχιακή εργασία). Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, Φλώρινα.

Ζωτός, Γ. (2008). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Παράδειγμα διαφημίσεων κατηγορίας ένδυσης



GUESS

HAILEY BALDWIN

NICOSIA LIMASSOL LARNACA PAPHOS





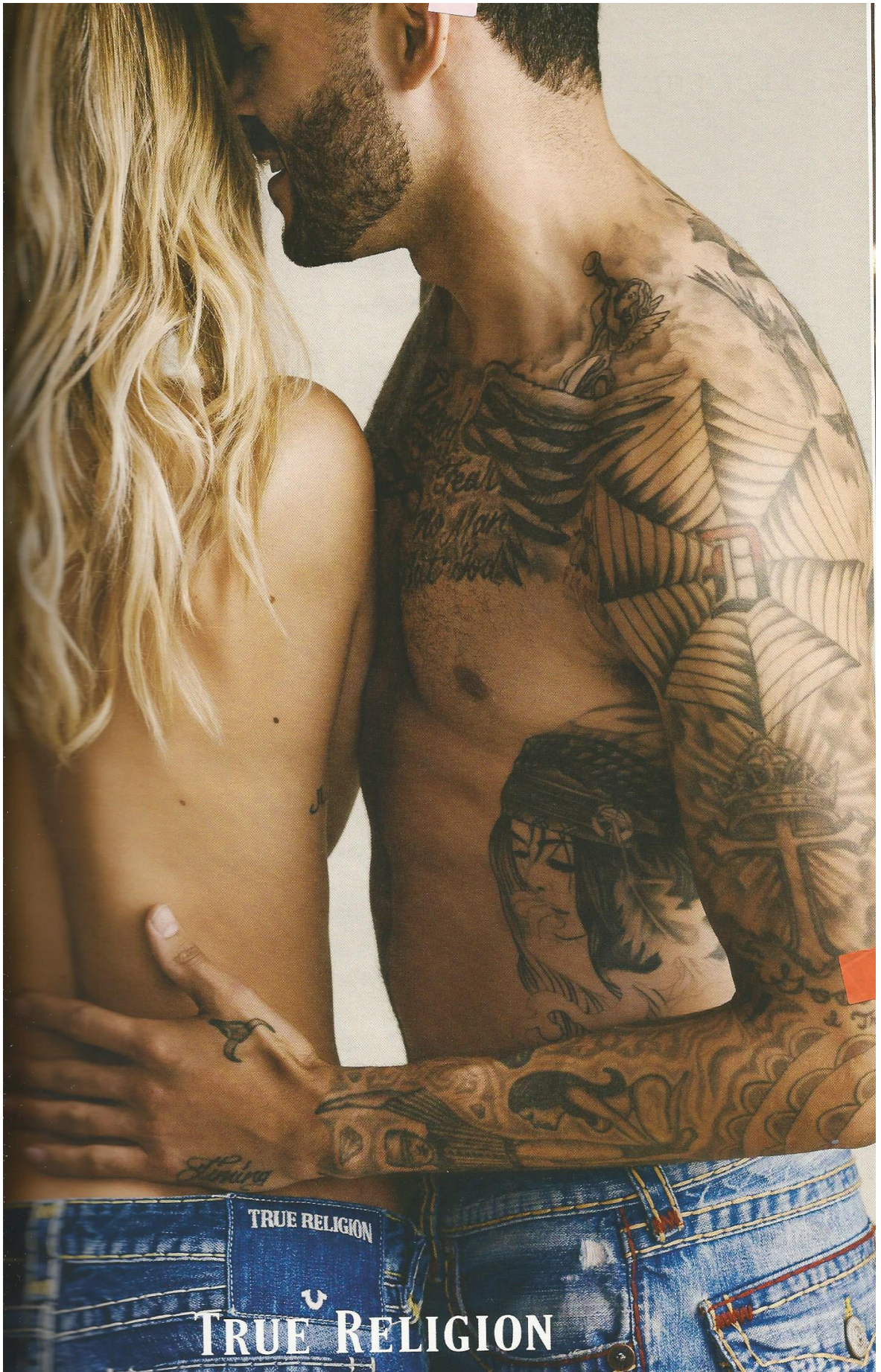


Σακάκι και δερμάτινα πέδιλα με γούνινες λεπτομέρειες, Max Mara, *Max Mara Boutique*. Δερμάτινη τσάντα με αλυσίδα, Elena Karanasilli, *Simple Caractere*. Παντατίφ από κίτρινο χρυσό K18 με καθένα και παντατίφ από χρυσό K18 με όνυχα, διαμάντια και μαύρο μεταξωτό κορδόνι από τη συλλογή Calypso. Δαχτυλίδι από λευκό και κίτρινο χρυσό K18 με διαμάντια και δαχτυλίδι από λευκόχρυσο K18 με διαμάντια από τη συλλογή New Spirit, όλα Zolotas.

141



73



TRUE RELIGION

**STEVE MADDEN**



**nak**  
shoes

[www.nak.gr](http://www.nak.gr) / 210 9902720

facebook.com/nakshoes @instagram.com/nakshoes



www.replayjeans.com

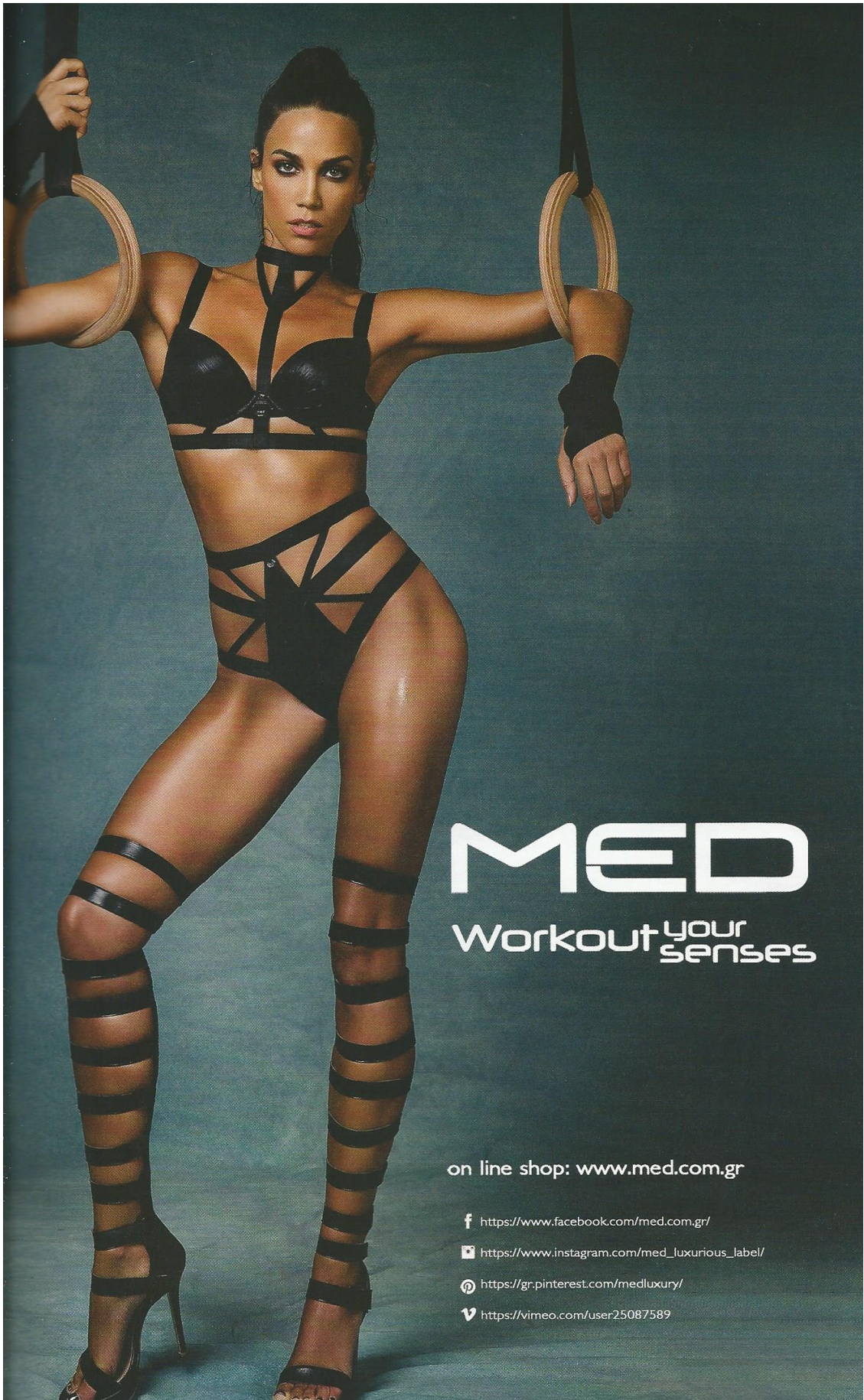
# TOUCH IT

**REPLAY**



# Ο ιδανικός μου φίλος

Βρείτε το ιδανικό σουτιέν που ταιριάζει απόλυτα σε σας! Το αγαπημένο ιταλικό brand εσωρούχων **INTIMISSIMI**, που ξέρει να αναδεικνύει με τον καλύτερο τρόπο τον «εσωτερικό μας κόσμο», μας βοηθά να κάνουμε τις πιο σωστές επιλογές σε σουτιέν.



# MED

Workout your senses

on line shop: [www.med.com.gr](http://www.med.com.gr)

<https://www.facebook.com/med.com.gr/>

[https://www.instagram.com/med\\_luxurious\\_label/](https://www.instagram.com/med_luxurious_label/)

<https://gr.pinterest.com/medluxury/>

<https://vimeo.com/user25087589>



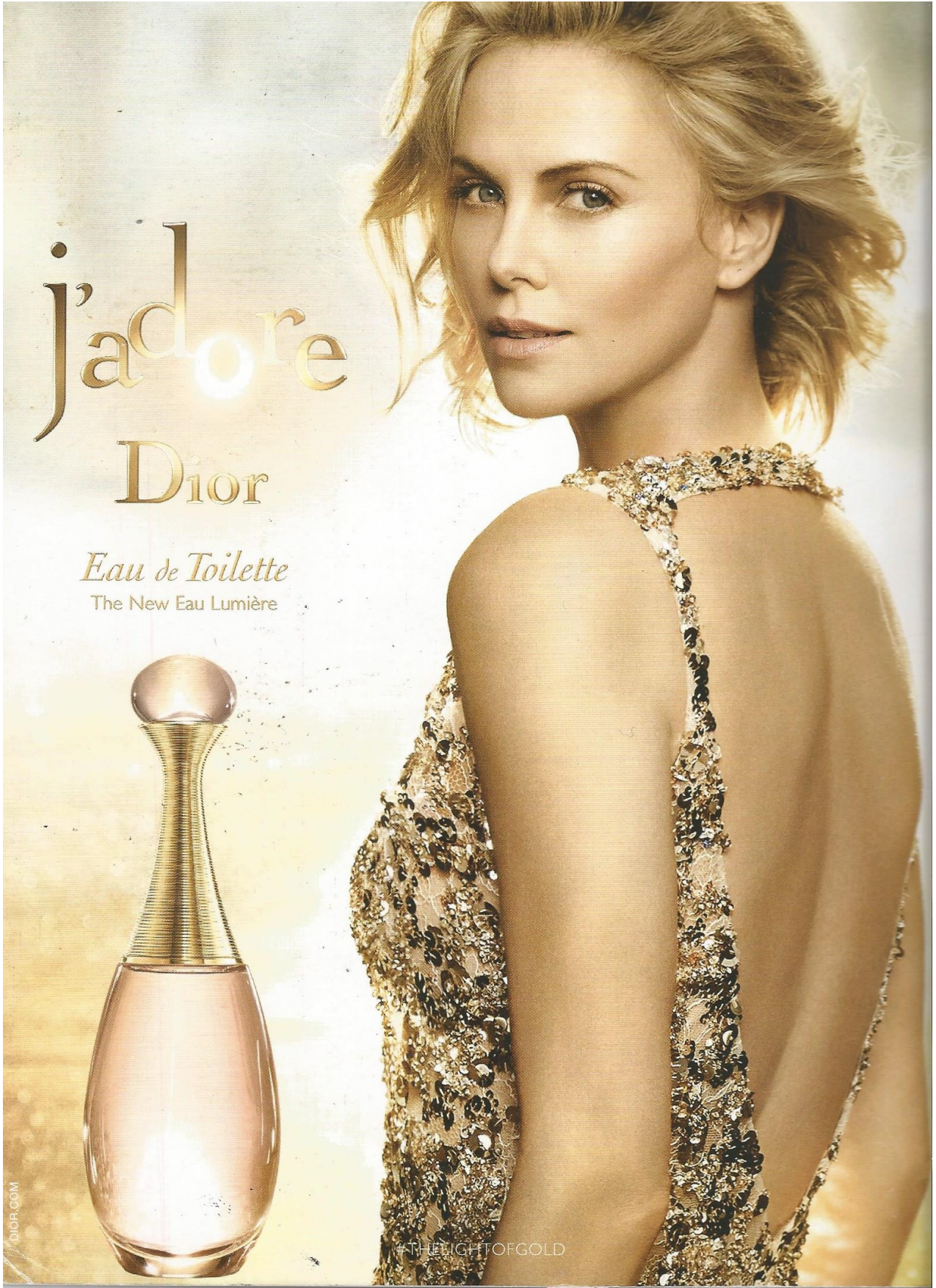
Γούνινο γιλέκο, Elisabetta Franchi, Εργοντο E>More.  
Ψηλόμεσο σορτς και τιάρα, Tommy Hilfiger.  
Rollers, Retrosexual.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Παράδειγμα διαφημίσεων κατηγορίας ειδών ομορφιάς





j'adore

Dior

*Eau de Toilette*

The New Eau Lumière



DIOR.COM

#THEIGHTOFGOLD

MAX FACTOR X



NEA  
THE EPIC  
LASH FAN

ΠΡΟΒΟΛΙΣΤΗ ΝΕΑ FALSE LASH EPIC  
Απολαύστε μια επιπλοιάσει σε κάθε zoom. Με τη  
Zoom-Action Tip στο βουρτσάκι, η False Lash Epic  
αυξομυαλιζεί και μεγεθύνει την κάθε λεπτομέρεια της  
ματιτσόρας. Κατά βλεφαρίδα δεν μένει απαρατήρητη.  
Αναζητήστε τη στο [www.maxfactor.gr](#) και #ZoomIn



THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS

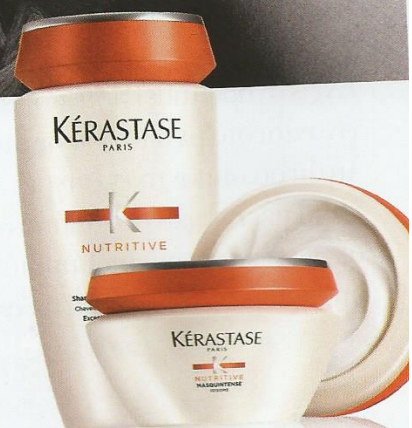
KÉRASTASE  
PARIS

ΧΑΡΙΣΤΕ ΣΤΑ  
ΜΑΛΛΙΑ ΣΑΣ ΤΟ  
ΠΙΟ ΣΑΓΗΝΕΥΤΙΚΟ  
ΑΓΓΙΓΜΑ

## NUTRITIVE

Εξαιρετική περιποίηση  
θρέψης για ξηρά έως  
πολύ ξηρά μαλλιά.

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ  
Μάθετε περισσότερα: [kerastase.gr](http://kerastase.gr)



RIBUTORS



deep euphoria  
Calvin Klein  
a new fragrance for her

Margot Robbie  
[calvinklein.com/fragrances](http://calvinklein.com/fragrances)

ROSIE HUNTINGTON-WHITELEY

EVERY GREAT HAIR  
STORY STARTS HERE

MOROCCANOIL TREATMENT AND MOROCCANOIL TREATMENT LIGHT:  
THE ULTIMATE FOUNDATION FOR ALL HAIR CARE AND STYLING

INFUSED WITH NOURISHING ARGAN OIL

MOROCCANOIL.

ONE BRAND. A WORLD OF OIL-INFUSED BEAUTY



#pacorabanne

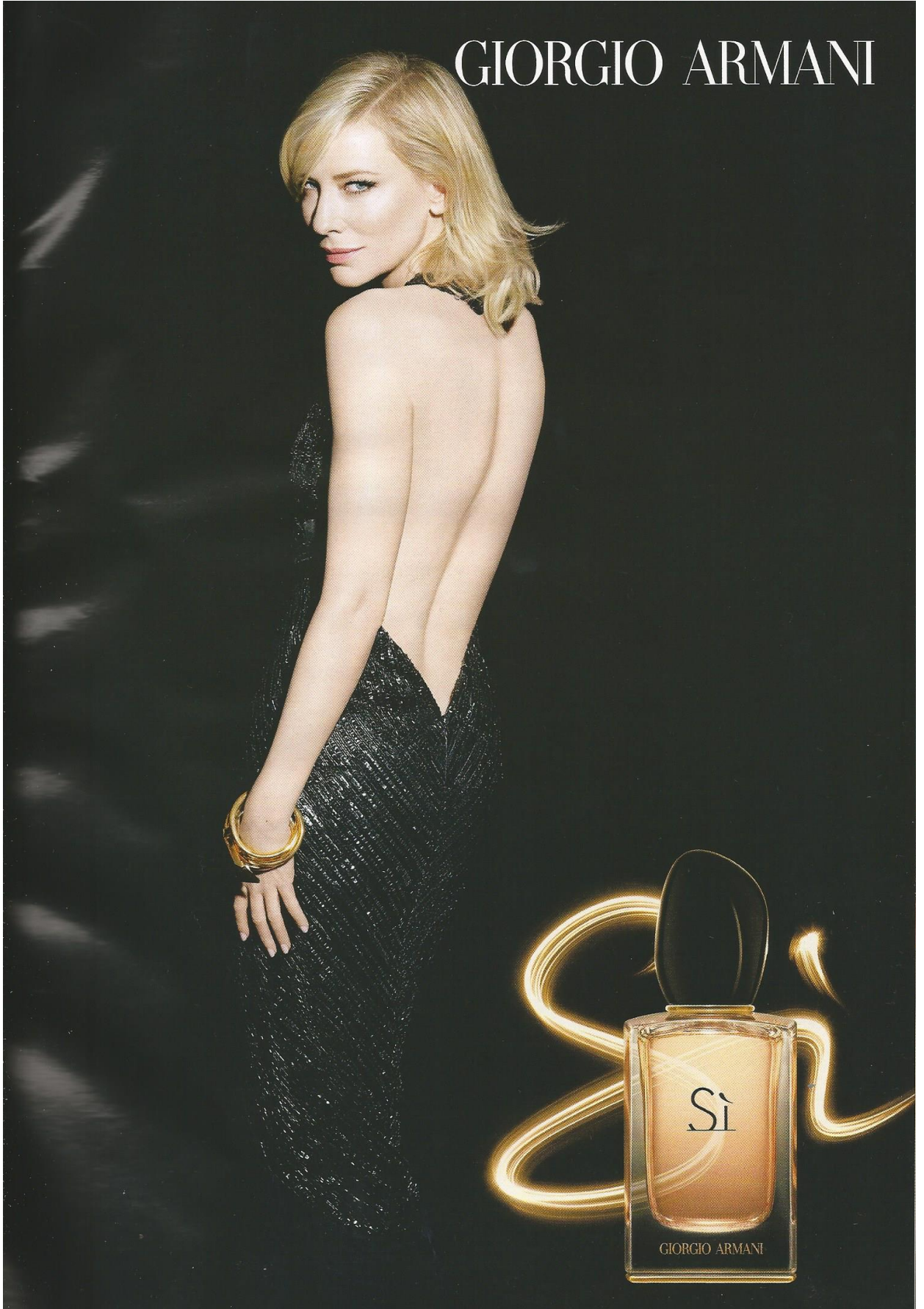


the new intense fragrances

**paco rabanne**



GIORGIO ARMANI



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Παράδειγμα διαφημίσεων κατηγορίας αξεσουάρ



*Hello Sunshine*

Accessorize<sup>®</sup>

EST. LONDON 1984



Η Ψυχή του Ταξιδιού

LOUIS VUITTON



Κολιέ με πέρι  
Chanel, Linea

136



ATHOS  
DIAMONDS



Bon Ton

PASQUALE BRUNI

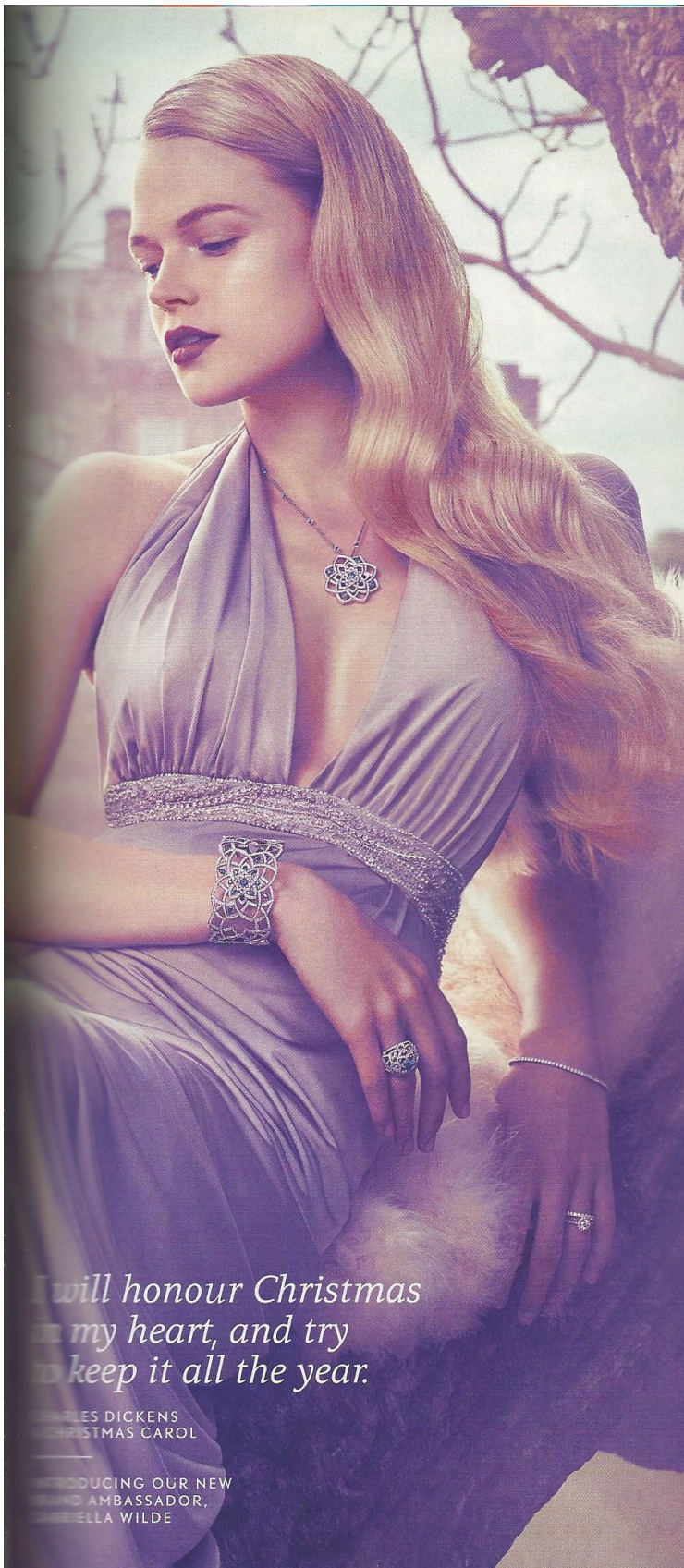
Tel: +357 26 811 630 - Email: athos@athos.com.cy - www.athos.com.cy

CHANEL





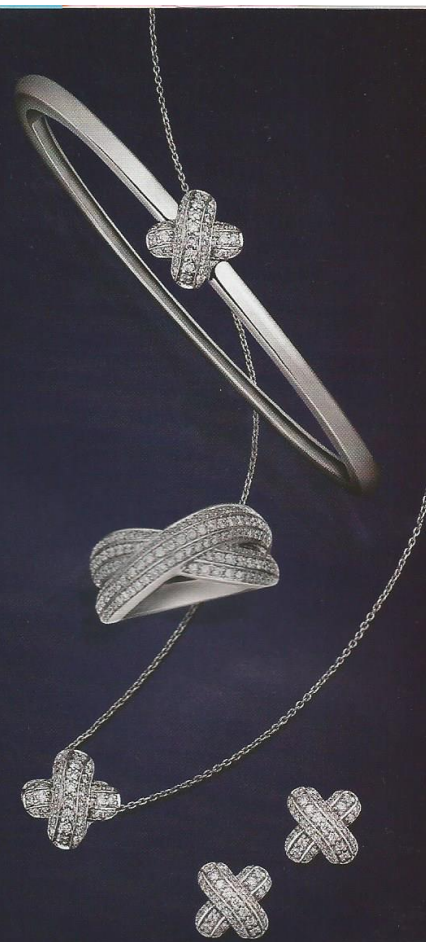




*I will honour Christmas  
in my heart, and try  
to keep it all the year.*

CHARLES DICKENS  
CHRISTMAS CAROL

INTRODUCING OUR NEW  
GLOBAL AMBASSADOR,  
GABRIELLA WILDE



**BEAUMONT KISS  
COLLECTION**

This vintage inspired collection  
recalls the glory of the golden jazz age.

Its enduring appeal lies in its  
sparkling simplicity  
and effortless elegance.

[mappinandwebb.com](http://mappinandwebb.com)



BY APPOINTMENT TO  
HER MAJESTY THE QUEEN  
JEWELLERS, GOLDSMITHS & SILVERSMITHS  
MAPPIN & WEBB LTD  
LONDON



BY APPOINTMENT TO  
HIS HIGHNESS THE PRINCE OF WALES  
SILVERSMITHS  
MAPPIN & WEBB LTD  
LONDON

**Mappin & Webb**

LONDON

FOREVER SINCE 1775



LOUIS VUITTON

Miranda Kerr



SWAROVSKI

SWAROVSKI NICOSIA, TEL: 22 755504  
SWAROVSKI EMPORIUM PARK, 3 VERGINAS STR, NICOSIA, TEL: 22 467990  
SWAROVSKI STR, GLORIA BUILDING, LIMASSOL, TEL: 25 341336  
SWAROVSKI ROUSVELT STR., ZAKAKI, LIMASSOL, TEL: 25 812985  
SWAROVSKI, TEL: 24 664343  
SWAROVSKI STRUS 2 CORNER & TOMBS OF THE KINGS STR, PAFOS, TEL: 26 221883



*#BeBrilliant*

WITH THE FALL COLLECTION  
DISCOVER MORE AT [SWAROVSKI.COM](http://SWAROVSKI.COM)

KARLIE KLOSS



SWAROVSKI  
SWAROVSKI

*#GiveBrilliant*

WITH THE HOLIDAY COLLECTION  
DISCOVER MORE AT SWAROVSKI.COM

Συλλογή από 69€

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Η μοναδική διαφήμιση με εύσωμη κοπέλα που βρέθηκε στο δείγμα

SimplyBe  
SIZES 12-32

**SUMMER 16**

SHOP IN-STORE OR ONLINE AT [SIMPLYBE.CO.UK](http://SIMPLYBE.CO.UK) | ORDER UP TO 9PM FOR NEXT DAY DELIVERY

\*Additional charge of £3 per order plus usual P&P charges will apply. Orders must be placed by 9pm by telephone or online only. Delivery times are based on the assumption that the items are in stock. Whilst we make every effort to deliver goods on the day we specify we cannot guarantee delivery on that day or accept any liability for out of pocket expenses, costs, losses or any other expenses incurred as a result of failed delivery. This option is only available if you live in an area covered by our courier. Exclusions apply. For full terms and conditions visit our website or ask an advisor when you call.