

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ



Πτυχιακή διατριβή

ΕΠΙΚΡΑΤΕΣΤΕΡΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΦΥΛΟΥ ΣΕ
ΕΝΤΥΠΕΣ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΟ
2011-2012

Σμιλένα Κερεμιντσιέβα

Λεμεσός 2012

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

Πτυχιακή διατριβή

ΕΠΙΚΡΑΤΕΣΤΕΡΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΦΥΛΟΥ ΣΕ
ΕΝΤΥΠΕΣ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΟ
2011-2012

Σμιλένα Κερεμιντσιέβα
Επιβλέπων καθηγητής
κος Ευριπίδης Ζαντίδης

Λεμεσός 2012

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Σμιλένα Κερεμιντσιέβα, 2012

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου, τον κύριο Ευριπίδη Ζαντίδη και τον κύριο Στέλιο Κυριάκο, για την συμβουλή τους στην ολοκλήρωση της πτυχιακής διατριβής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το άρθρο πραγματεύεται το θέμα της αναπαράστασης και των στερεοτύπων του γυναικείου φύλου σε έντυπες διαφημίσεις. Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκαν έντυπες Κυπριακές διαφημίσεις, τον τελευταίο χρόνο – για το διάστημα 2011-2012. Στόχος της έρευνας είναι να εντοπίσει τα επικρατέστερα στερεότυπα του γυναικείου φύλου που εμφανίζονται κατά την αναπαράστασή τους σε διαφημίσεις για το παραπάνω διάστημα στην Κύπρο. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η ανάλυση οπτικού περιεχομένου, ενώ η κωδικοποίηση βασίστηκε πάνω στις θεωρητικές παραμέτρους στερεοτύπων και αναπαραστάσεων κατά Macionis (2001) και Goffman (1979). Για την διεξαγωγή της έρευνας συλλέχθηκαν 176 διαφημίσεις, από τα τρία δημοφιλέστερα εβδομαδιαία περιοδικά στην Κύπρο, και στην συνέχεια εξετάστηκαν. Το παρόν άρθρο εντοπίζει τα επικρατέστερα στερεότυπα κατά Macionis (2001) και σχολιάζει την ύπαρξη των διαστάσεων της απεικόνισης του γυναικείου φύλου κατά τον Goffman (1979).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	viii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	x
1 Θεωρητικό υπόβαθρο	1
1.1 Η Διαφήμιση στην Κύπρο - Ιστορική αναδρομή	1
1.1.1 Η Προφορική Διαφήμιση	1
1.1.2 Η έντυπη διαφήμιση στην Κύπρο – οι πρώτες διαφημίσεις	1
1.1.3 Η γυναίκα στην Κυπριακή Διαφήμιση	3
1.2 Υφιστάμενη Γνώση – Η αναπαράσταση του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις ...	6
2 Στερεότυπη αναπαράσταση του γυναικείου φύλου στην διαφήμιση	11
2.1 Το μοντέλο του Goffman	12
2.2 Στερεότυπη απεικόνιση του γυναικείου φύλου κατά Macionis	21
3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	22
3.1 Δειγματοληψία	22
3.2 Διαδικασία κωδικοποίησης	22
4 Αποτελέσματα	25
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	29
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	32
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	32

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Παραδοσιακά (γυναικεία) στερεότυπα	25
Πίνακας 2: Βλέμμα	26
Πίνακας 3: Αντρική παρουσία στην διαφήμιση	27
Πίνακας 4: Σχέση μεταξύ των πόλων ανάμεσα στα δύο φύλα	27
Πίνακας 5: Περιβάλλοντας χώρος διαφήμισης	28
Πίνακας 6: Γυναικείοι ρόλοι στην διαφήμιση.....	28

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Το γυναικείο άγγιγμα, δείγμα 84.....	14
Εικόνα 2: Παραδοσιακός ρόλος	15
Εικόνα 3: Αντεστραμμένος ρόλος – η εξαίρεση του κανόνα.....	15
Εικόνα 4: Σχέση μητέρας – κόρη, δείγμα 34	16
Εικόνα 5: Χαμηλότερη θέση χωροταξικά.....	17
Εικόνα 6: Μη σοβαρή συμπεριφορά, δείγμα 109	18
Εικόνα 7: Ξαπλωμένη στο πάτωμα, δείγμα 112.....	18
Εικόνα 8: Εκτονωτικές κινήσεις, δείγμα 65.....	19
Εικόνα 9: Απλανές βλέμμα, δείγμα 55	20

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΤΕΠΑΚ.: Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Infantalization	Όρος που χρησιμοποιεί ο Goffman, για να περιγράψει την αντιμετώπιση – απεικόνιση της γυναίκας ως ανώριμη, όχι έξυπνη, με παιδικίστικη συμπεριφορά
Υπερ-τελετουργικοποίηση	Τάσεις που οδηγούν στην στερεοποίηση ανθρώπων (ιδιαίτερα ως προς το φύλο τους) δραστηριοτήτων και καταστάσεων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τον Gillian Dyer η λέξη «διαφήμιση» στην απλούστερη σημασία της είναι «να τραβάς την προσοχή», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Σύμφωνα με τον Sinclair (1987, όπ. αναφ. οι Zantides & Zapiti, 2011) η διαφήμιση διαπραγματεύεται τις ιδέες, αξίες και πρακτικές και τους δίνει «πολιτιστική διάσταση μέσα από τις πρακτικές που την σηματοδοτούν». Οι πρακτικές αυτές προσφέρουν τις λέξεις τις εικόνες και το νόημα που διαχέεται στο σύστημα πεποιθήσεων της κοινωνίας ως κώδικα επικοινωνίας.

Μέσα από αυτό τον κώδικα επικοινωνίας και το σύστημα πεποιθήσεων κάθε κοινωνίας, η διαφήμιση αναπαριστά, χειρίζεται με διαφορετικούς τρόπους την αναπαράσταση των διάφορων εννοιών. Όπως επισήμανε χαρακτηριστικά ο Panofsky (1970, όπως επισημαίνει ο Dyer, 2009) «η εικόνα σημαίνει ό,τι σημαίνει μόνο εφόσον συμπυκνώνει σε ένα έργο μια ολόκληρη κλίμακα λανθανουσών αρχών και στάσεων μιας συγκεκριμένης τάξης ή περιόδου». Οι αρχές αυτές περιλαμβάνουν τους ορθούς ρόλους των δύο φύλων, το ζητούμενο κύρος συγκεκριμένων αντικειμένων και το νόημα το οποίο τους αποδίδεται από την κουλτούρα μας. Την παραπάνω πρόταση μπορεί κανείς να την θεωρήσει και ως αιτία – αφορμή για την ερμηνεία της ύπαρξης των στερεοτυπικών μοντέλων που αποδίδει η εκάστοτε κοινωνία, μέσα από τις εκάστοτε κοινωνικές, οικονομικές αλλά και δεοντολογικές συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά. Τα στερεοτυπικά αυτά μοντέλα μπορούν να αφορούν το κάθε τι, συνεπώς και τον τρόπο με τον οποίο μια κοινωνία αντιμετωπίζει, εκλαμβάνει και τέλος απεικονίζει τα δύο φύλα.

Στόχος λοιπόν αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο απεικονίζεται το γυναικείο φύλο, στην Κύπρο, μέσα από τις έντυπες τοπικές διαφημίσεις. Συγκεκριμένα να εντοπίσει τα επικρατέστερα στερεότυπα που συσχετίζονται με την σύγχρονη αναπαράσταση της γυναίκας στην Κύπρο σήμερα.

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας, απαραίτητη είναι η μελέτη σχετικής βιβλιογραφίας και των θεωριών που είδη υπάρχουν, σχετικά με την στερεοτυπική εικόνα των φύλων μέσα από την διαφήμιση. Μια από τις επικρατέστερες και πολυχρησιμοποιημένες θεωρίες από πλήθος ερευνητών που ασχολήθηκαν με το παραπάνω θέμα, είναι κατά τον канаδό κοινωνιολόγο Erving Goffman, ο οποίος υπήρξε από τους σημαντικότερους του εικοστού αιώνα. Μέσα από την μελέτη που διεξήγαγε (1979) πάνω στην αναπαράσταση των

δύο φύλων κληροδότησε τους σύγχρονους ερευνητές με σημαντικά ευρήματα. Εκτός από τα ευρήματα του Goffman, θα χρησιμοποιηθεί και η θεωρία του Maccionis (2001), ο οποίος διατύπωσε μια σειρά επιθέτων που χαρακτηρίζουν την στερεότυπη αντίληψη για τα φύλα. Συνδυάζοντας αυτές τις δύο θεωρίες, η παρούσα μελέτη θα επιχειρήσει να απαντήσει τα ερευνητικά ερωτήματα.

Αναλυτικά, η παρούσα μελέτη λοιπόν, σκοπό έχει να απαντήσει τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα, σε σχέση με αναπαραστάσεις μέσα από τις διαφημίσεις, τον τελευταίο χρόνο (2011-2012):

- Ποια είναι τα επικρατέστερα στερεότυπα για την αναπαράσταση του γυναικείου φύλου, κατά Macionis (2001).
- Ισχύουν οι διαστάσεις του Goffman (1972) οι οποίες υποστηρίζουν την ‘γυναικεία υποταγή’.

Η χρησιμότητα της μελέτης είναι αφενός να δώσει μία εικόνα – τάση που υπάρχει για την αναπαράσταση του γυναικείου φύλου σήμερα, και αφετέρου μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη πηγή πληροφοριών για μεταγενέστερες μελέτες με παρόμοια θεματολογία. Με αυτό τον τρόπο γίνεται προσπάθεια απόδοσης της σημερινής στερεοτυπικής εικόνας της γυναίκας, που προβάλλεται στην Κύπρο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης – τα περιοδικά σε αυτή την περίπτωση και συγκεκριμένα οι έντυπες διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα ήταν επίσης χρήσιμα και ως μέτρο σύγκρισης με παλαιότερες έρευνες στον τομέα αυτό, με σκοπό να παραχθεί ένα συμπέρασμα – διαπίστωση για την εξέλιξη της απεικόνισης του γυναικείου φύλου με την πάροδο του χρόνου και τις κοινωνικό – οικονομικές μεταβολές της εκάστοτε εποχής. Με το ίδιο σκεπτικό η μελέτη αυτή θα μπορεί να γίνει η βάση – η αρχή μιας μακροπρόθεσμης έρευνας, που θα καταγράφει τις μεταβολές που παρατηρούνται ανά έτος, ως προς την στερεότυπη απεικόνιση της γυναίκας στην Κύπρο.

Για την διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασίας, και συνεπώς, την απάντηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων, θα ακολουθηθούν συγκεκριμένα στάδια. Το πρώτο από αυτά είναι η ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας, μέσα από έρευνα κατά κύριο λόγο από την βιβλιοθήκη του ΤΕΠΑΚ. Η συνέχεια, με βάση το προηγούμενο βήμα, είναι η δημιουργία του σκελετού της μελέτης – με τα επιμέρους κεφάλαια. Έτσι λοιπόν, η πτυχιακή αποτελείται από τα εξής κεφάλαια - Η Διαφήμιση στην Κύπρο - Ιστορική αναδρομή, στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται μία σύντομη ιστορική αναδρομή για την αφετηρία της διαφήμισης στην Κύπρο. Ξεκινώντας με την προφορική διαφήμιση, στην συνέχεια ακολουθεί αναφορά στις πρώτες

διαφημίσεις και τέλος, περιγράφεται η αρχή της πορείας της αναπαράστασης της γυναίκας στην κυπριακή διαφήμιση. Το δεύτερο κεφάλαιο είναι η Υφιστάμενη γνώση, και έχει σκοπό την μέλετη – καταγραφή προηγούμενων ερευνών που μελέτησαν το θέμα της αναπαράστασης των δύο φύλων και γενικότερα της γυναίκας, μέσα από έντυπες διαφημίσεις. Ακολουθεί κεφάλαιο για τα στερεότυπα στην διαφήμιση. Το μοντέλο της αναπαράστασης των φύλων του Goffman (1979), είναι το θέμα του τέταρτου κεφάλαιο, όπου περιγράφεται η θεωρία του, που αποτελεί βάση για το ερευνητικό μέρος. Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά την στερεότυπη αναπαράσταση των φύλων μέσα από την θεωρία του Macionis (2001), που επίσης αποτελεί υπόβαθρο του ερευνητικού μέρους. Στην συνέχεια ακολουθεί το κεφάλαιο της μεθοδολογίας, όπου περιγράφεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε – η ανάλυση οπτικού περιεχομένου. Επίσης αναλύεται η δειγματοληψία αλλά και η κωδικοποίηση που χρησιμοποιήθηκαν. Ακολουθεί το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων όπου παρουσιάζονται τα ευρήματα της παρούσας έρευνας. Τέλος, στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων, αναλύονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

1 Θεωρητικό υπόβαθρο

1.1 Η Διαφήμιση στην Κύπρο - Ιστορική αναδρομή

Με δεδομένο ότι η παρούσα έρευνα διαπραγματεύεται την αναπαράσταση των γυναικών στην Κύπρο, παρακάτω ακολουθεί μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Η ιστορική αναδρομή περιλαμβάνει πληροφορίες για την αφετηρία της διαφήμισης στην Κύπρο και τις πρώτες έντυπες διαφημίσεις. Στην συνέχεια ακολουθεί αναφορά στην εμφάνιση του γυναικείου φύλου στην κυπριακή διαφήμιση. Μια ιστορική αναδρομή στην περίπτωση αυτή είναι χρήσιμη, αφού δίνει πληροφορίες για τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές συνθήκες, και τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνουν τις διαφημίσεις, αλλά και πως αυτές επηρεάζουν την αναπαράσταση των φύλων.

1.1.1 Η Προφορική Διαφήμιση

Πριν την ανακάλυψη της Τυπογραφίας η εμπορική διαφήμιση, έμμεση ή άμεση, γινόταν με τον προφορικό λόγο. Στους μεσαιωνικούς χρόνους αλλά και κατά την διάρκεια της Φραγκοκρατίας και Ενετοκρατίας στην Κύπρο, η διαφήμιση ασκούσαν από διαλαλητές, ντελάληδες και κράχτες. Οι παραπάνω, γυρνώντας σε δρόμους, πλατείες πόλεων και χωριών, διαλαλούσαν για ενημέρωση των πολιτών για τα εμπορεύματα τους.

Οι μικροπωλητές, οι «πραγματευτάδες», τριγυρούσαν στις πόλεις και τα χωριά διαλαλώντας τα εμπορεύματά τους – την «πραμάτεια» τους, απευθυνόμενοι κυρίως σε νοικοκυρές και τις κοπέλες που νοιάζονταν για τα προικιά τους. Λαϊκά πανηγύρια που πραγματοποιούνταν με αφορμή μιας θρησκευτικής γιορτής ή μιας εθνικής επετείου, ήταν ακόμη μέσο των μικροεμπόρων και μικροπωλητών να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Η πρακτική της προφορικής διαφήμισης συνεχίστηκε και επί της Τουρκοκρατίας και της Αγγλοκρατίας. Ωστόσο, παράλληλα με αυτή αναπτύχθηκαν και οι επιγραφές/πινακίδες σε καταστήματα, οι επικολλήσεις ειδοποιήσεων - διαφημίσεων σε δημόσιους χώρους, οι χειρόγραφες κυβερνητικές ανακοινώσεις και τα διατάγματα, καθώς και τα φερμάνια του Σουλτάνου. (Σοφοκλέους, 2004)

1.1.2 Η έντυπη διαφήμιση στην Κύπρο – οι πρώτες διαφημίσεις

Η νέα εποχή για την διαφήμιση, όπως επισημαίνει ο Σοφοκλέους (2004), έρχεται με την άφιξη του πρώτου τυπογραφείου στην Κύπρο. Συγκεκριμένα, με την εκτύπωση της πρώτης

εφημερίδας το 1878. Αν και η κυκλοφορία των εφημερίδων στην Ευρώπη έλαβε χώρα τον 17^ο και 18^ο αιώνα, οι πολιτικές και οικονομικές συνθήκες επέτρεψαν αυτή την εξέλιξη μετά την λήξη της Τουρκοκρατίας (1571-1878). Δίχως πια τη δεσποτική μοναρχία του τουρκικού συστήματος διακυβέρνησης το καλοκαίρι του 1878 έφτασε στο νησί από την Αίγυπτο το πρώτο χειροκίνητο τυπογραφείο.

Έτσι στις 29 Αυγούστου του 1878 εκτυπώθηκε η πρώτη εφημερίδα της Κύπρου με διπλό τίτλο «ΚΥΠΡΟΣ – CYPRUS». Το δεύτερο κυπριακό τυπογραφείο φτάνει επίσης στη Λάρνακα από την Ιταλία, όπου και εκτυπώθηκε η δεύτερη εφημερίδα «NEON KITION». Επίσης το περιοδικό «ΕΥΤΕΡΠΗ» και το σατιρικό της παράρτημα «ΚΕΡΑΥΝΟΣ» καθώς επίσης η αγγλόφωνη εφημερίδα «CYPRUS TIMES». Ενώ το 1882 έρχεται το πρώτο τυπογραφείο για την Λευκωσία, όπου και μεταφέρεται από την Λάρνακα η εκτύπωση του «NEON KITION». Το τυπογραφείο φέρει το όνομα «Λευκωσία». Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της κυπριακής τυπογραφίας παίζει και το Κυβερνητικό Τυπογραφείο, οι βάσεις του οποίου τέθηκαν από τον βρετανικό στρατό τον Οκτώβρη του 1878. Αρχικά το Κυβερνητικό Τυπογραφείο επανδρωνόταν από Βρετανούς στρατιωτικούς και ο πρωταρχικός του ρόλος ήταν η εκτύπωση διαταγμάτων του Βρετανού Υπάτου Αρμοστή και της Βρετανικής Διοίκησης. Ωστόσο τις 5 Νοεμβρίου του 1878 εκτυπώθηκε η επίσημη κυβερνητική εφημερίδα «CYPRUS GAZETTE» στην ελληνική, αγγλική και τουρκική.

Όσο για τις συνθήκες που επικρατούσαν στην Κύπρο την εποχή των παραπάνω εξελίξεων ο Δρ. Σοφοκλέους αναφέρει «Η έκδοση των πρώτων κυπριακών εφημερίδων, γινόταν κάτω από πολύ δύσκολες πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες και με πολύ πενιχρά μέσα. Εκτός από ξένη κατοχή και την απειλή κλεισίματος των εφημερίδων, ο πολύς κόσμος αγωνιζόταν να εξασφαλίσει πρώτα τα προς το ζην και δεν είχε την πολυτέλεια της αγοράς εφημερίδων. Δεν πρέπει επίσης να ξεχνάμε ότι σημαντικό μέρος των κατοίκων ήταν αναλφάβητου». Επίσης τονίζει ότι «οι κυπριακές εφημερίδες εμφανίστηκαν ακριβώς τη στιγμή της μετάβασης από την Τουρκοκρατία στην Αγγλοκρατία, από το σκοταδισμό και την τυραννία στην υποτιθέμενη φιλελευθεροποίηση και ευδαιμονία».

Με δεδομένο τις παραπάνω συνθήκες που επικρατούσαν την Κύπρο, εμφανίζονται και οι πρώτες διαφημίσεις. Σύμφωνα λοιπόν με τον Σοφοκλέους (2004), οι πρώτες διαφημίσεις που εμφανίστηκαν στις κυπριακές εφημερίδες ονομάζονταν γνωστοποιήσεις ή ειδοποιήσεις. Οι διαφημίσεις (ειδοποιήσεις) που εμφανίστηκαν στο πρώτο φύλλο της «ΚΥΠΡΟΥ» στις 29 Αυγούστου του 1878 ήταν οι πρώτες έντυπες κυπριακές διαφημίσεις. Συγκεκριμένα η πρώτη

ειδοποίηση είχε τίτλο «BAZAR LONDON» και ήταν η εξής: «*Εν τω καταστήματί μου, κειμένω εν τω Φραγκομαχαλά, εκόμισα εκ τω εν Παρισίοις εκλεκτοτέρων οίκων διάφορα εκλεκτά αρώματα, ήτοι ύδατα του προσώπου και πινομάκτρων, Σάπωνας διαφόρων ειδών και ποιότητων, Παχύμυρα λεπτοτάτης οσμής και Πίλους. Αλεξίβροχα, μετάξια και μη, Πινόμακτρα κτλ., κτλ. Οι βοθλόμενοι προσελθέτωσαν θέλουσι μείνει ευχαριστημένοι εκ της ποιότητας και τιμής.*» η διαφήμιση αποτελείται από δέκα στίχους (γραμμές) και συνεπώς κόστισε 10 σελίνια. Το κοινό στο οποίο απευθυνόταν ήταν οι κυρίες της αριστοκρατίας της Λάρνακας. Στο τέλος της διαφήμισης καταχωρείται και το όνομα του ιδιοκτήτη του καταστήματος: Χριστόδουλος Κουππάς.

Η δεύτερη έντυπη κυπριακή διαφήμιση είναι άτιτλη και αποτελείται από πέντε στίχους:

«*Ο εν Βυρυτώ ομογενής ημών Κύριος Αριστείδης Ν.Τζίφος, προ πολλού αυτόσε αποκατασταθείς, έχει αποθήκας πλήρεις διαφόρων ποτών, οίον κονιάκ, Βερμούθ κτλ. τα οποία πωλεί εις λίαν συγκαταβατικός τιμάς.*» Παρομοίως με την πρώτη, και αυτή η διαφήμιση απευθυνόταν στην αριστοκρατική τάξη η οποία είχε την οικονομική ευχέρεια να καταναλώνει πέρα από το κυπριακό κρασί και βερμούθ.

Η τρίτη διαφήμιση είναι και αυτή χωρίς τίτλο και αποτελείται από πέντε στίχους: «*Νέος κάτοχος ευρωπαϊκών γλωσσών, της αγγλικής και διπλογραφίας, διατρίψας εν Αγγλία και αλλαχού ζητεί θέσιν εν τίνι εμπορικών ή άλλω γραφείω επί μετρία αντιμισθία. Διεύθυνσις εις το γραφείον ημών.*» Η διαφήμιση αυτή φανερώνει επίσης πως την εποχή εκείνη η εξασφάλιση εργασίας ήταν δύσκολη υπόθεση ακόμα και για άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Οι παραπάνω ειδοποιήσεις, σύμφωνα πάντα με τον Σοφοκλέους (2004), αποτελούν τις πρώτες Κυριακές εμπορικές διαφημίσεις που δημοσιεύθηκαν στο πρώτο φύλλο της 29^{ης} Αυγούστου, 1878 της πρώτης κυπριακής εφημερίδας. Αν και σύντομες είναι περιεκτικές και παρά την βαθειά καθαρεύουσα που χρησιμοποιούσαν μετέφεραν το επιθυμητό μήνυμα, στο κοινό στο οποίο στόχευαν.

1.1.3 Η γυναίκα στην Κυπριακή Διαφήμιση

Σύμφωνα με τον Δρ. Αντρέα Κλ. Σοφοκλέους (2004) όπως αναφέρει στο βιβλίο *Η Ιστορία της Κυπριακής Διαφήμισης* η γυναίκα εμφανίζεται πολύ νωρίς στο χώρο της διαφήμισης. Η θεματολογία αυτών των διαφημίσεων αφορά την υγεία και την ομορφιά. Συγκεκριμένα, την περίοδο 1886-1888, έχουμε την πρώτη αναπαράσταση γυναικείας φιγούρας, που παρουσιάστηκε στην εφημερίδα «ΕΝΩΣΗΣ» της Λάρνακας. Η διαφήμιση αυτή προωθεί το

παρασκεύασμα Ελιξίρ (σκόνη και παστίλιες) κατά του πονόδοντου και της προστασίας των δοντιών από ασθένειες.

Όπως επισημαίνει ο Σοφοκλέους (2004), «στην διαφήμιση αυτή παρουσιάζεται μία γυναίκα μπροστά στον βικτωριανό της καθρέφτη με μία οδοντόβουρτσα στο χέρι, ντυμένη με την ολόσωμη βαριά της ρόμπα. Μια σοβαρή, αξιοπρεπής και μάλλον αριστοκρατική εμφάνιση, δίδει το μήνυμα ότι απευθύνεται στους αστικούς και αριστοκρατικούς κύκλους της κυπριακής κοινωνίας, γιατί η μάζα του κοινού της εποχής εκείνη δεν είχε τα μέσα για αγορά τέτοιων παρασκευασμάτων, λόγω της ανέχειας και της φτώχειας στην οποία βρισκόταν.» Η γλώσσα που χρησιμοποιείται για το κείμενο της διαφήμισης είναι η βαθεία καθαρεύουσα της εποχής, με διαφημιστικό σύνθημα: «ΟΧΙ ΠΛΕΟΝ ΟΔΟΝΤΑΛΓΙΑ». Η διαφήμιση αποτελείται από κείμενο και δύο σχέδια κλισέ, τα οποία είχαν σταλεί από το εξωτερικό από την κατασκευάστρια εταιρία. Όσον αφορά το κείμενο, αυτό είχε ετοιμαστεί από τον αντιπρόσωπο της εταιρίας στην Κύπρο, και αποτελούσε μετάφραση του γαλλικού κειμένου. Η σύνθεση του κειμένου έγινε στο τυπογραφείο της εφημερίδας, χρησιμοποιώντας τα ίδια τυπογραφικά που είχαν χρησιμοποιηθεί για την σύνθεση στις εφημερίδες.

Ακολουθεί η δεύτερη απεικόνιση της γυναίκας, σύμφωνα με τον Σοφοκλέους (2004), που θα έρθει το 1907, μέσα από μία σειρά διαφημίσεων για την στην εφημερίδα «ΕΛΕΥΘΕΡΙΣ» για την εισαγωγή στην αγορά του σαπουνιού SUNLIGHT SAVON. Στην πρώτη από την σειρά διαφημίσεων η γυναίκα εμφανίζεται να πλένει με το χέρι τα ρούχα της σε ένα ξύλινο κάδο. Τα ρούχα με τα οποία εμφανίζεται είναι βαριά, καλύπτουν το σώμα μέχρι το λαιμό, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο την εικόνα της αξιοπρεπούς γυναίκας σύμφωνα με την εποχή εκείνη. Το σύνθημα της διαφήμισης αυτής είναι: «*Sunlight, Αφήστε τον παλαιόν και δύσκολον τρόπο και δοκιμάστε αυτόν*».

Στην δεύτερη διαφήμιση, ξανά κατά τον Σοφοκλέους (2004), η γυναίκα εμφανίζεται με μακριά νυχτερινή τουαλέτα, με μουσελίνες, δαντέλες και με καπέλο. Το σύνθημα της διαφήμισης αυτής είναι: «*Sunlight – Αι λεπταί μουσελίνας και αί ωραίαί δαντέλλαι πρέπει πάντοτε να πλύνωνται με σαπούνι Σανλάϊτ*».

Στην τρίτη διαφήμιση της σειράς η γυναίκα εμφανίζεται στην κουζίνα του σπιτιού της να πλένει πιάτα. Όπως και στις δύο προηγούμενες διαφημίσεις της σειράς, η εμφάνιση της γυναίκας είναι αξιοπρεπής και σοβαρή, σύμφωνα με τα πρότυπα της εποχής. Ντυμένη σοβαρά, μέχρι το λαιμό, φορώντας την παραδοσιακή ποδιά της νοικοκυράς. Το σύνθημα της διαφήμισης είναι γραμμένο αρχικά στα γαλλικά, στην συνέχεια αποδίδεται περιφραστικά και

στην ελληνική: «*Sunlight Savon – Κάνει το νοικοκυριό να λάμπει και την καρδιά να χαίρεται*».

Και στις τρεις περιπτώσεις της σειράς διαφημίσεων, χρησιμοποιούνται σχέδια και όχι φωτογραφίες, οι διαφημιστικές μακέτες κατασκευάστηκαν στο εξωτερικό, ενώ οι μετάφραση των κειμένων αλλά οι στοιχειοθέτησή τους γίνεται από το τυπογραφείο της συγκεκριμένης εφημερίδας. Η γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δημοτική στην πρώτη περίπτωση, ενώ στις άλλες δύο η καθαρεύουσα με στοιχεία δημοτικής – αφού το προϊόν απευθύνονταν σε νοικοκυρές από όλες τις κοινωνικές τάξεις .

Το 1910 παρουσιάζονται οι επόμενες διαφημίσεις με γυναικεία μορφή, και αφορούσαν την προώθηση προϊόντων υγείας. Συγκεκριμένα, η σειρά προϊόντων «Πίνκ», μέσα από δύο διαφημίσεις που απευθύνονταν στις μητέρες. Όσον αφορά την εμφάνιση της γυναίκας σε διαφημίσεις καλλυντικών στην Κύπρο, αυτή γίνεται στο τέλος της δεκαετίας του 1920 – το 1926 στις κυπριακές εφημερίδες διαφημίζεται η «Parfumerie» της εταιρίας «Ed. Pinaud Paris», όπου ένα ωραίο γυναικείο κεφάλι εμφανίζεται για την προώθηση των καλλυντικών. Το 1930 η «Nivea Crème» διαφημίζει τα προϊόντα της με τον ίδιο τρόπο. Οι διαφημίσεις καλλυντικών όπου απεικονίζεται η γυναίκα γίνονται πιο συνηθισμένες στις εφημερίες, στις δεκαετίες 1940, 1950 και 1960, όταν το βιοτικό επίπεδο στην Κύπρο ανεβαίνει και η γυναίκες επηρεάζονται από την Ευρωπαϊκή μόδα.

Οι πρώτες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το γυναικείο σώμα ως ελκυστικό μέσο για την προώθηση προϊόντων παρουσιάζονται την δεκαετία του 1950. Το 1957 παρουσιάζεται η διαφήμιση των μαγιό «Jantzen Sea Belle», μέσα από σχέδιο, όχι φωτογραφία. Ωστόσο, μόλις για πρώτη φορά χρησιμοποιείται το γυμνό γυναικείο σώμα το 1964 με σκίτσα και φωτογραφίες στην εφημερίδα «ΣΑΤΙΡΙΚΗ».

Αυτές λοιπόν, κατά τον Σοφοκλέους, είναι πρώτες διαφημίσεις στις οποίες εμφανίζονται γυναίκες. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η αρχή της αναπαράστασης του γυναικείου φύλου στις έντυπες διαφημίσεις στην Κύπρο. Είναι επίσης η αφετηρία και το σημείο αναφοράς για τις έρευνες, όπως και η παρούσα, που διαπραγματεύονται την αναπαράσταση του γυναικείου φύλου στις έντυπες διαφημίσεις.

1.2 Υφιστάμενη Γνώση – Η αναπαράσταση του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις.

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζονται προγενέστερες μελέτες σχετικές με την αναπαράσταση του γυναικείου φύλου. Μία τέτοια περίπτωση είναι η έρευνα που διεξήγαγαν οι Philip Bell και Marco Milic (2002) με τίτλο *Goffman's gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*. Σκοπός της μελέτης λοιπόν, είναι να αποδείξουν πως διαστάσεις προσδιορισμένες στο *Gender Advertisements* του Erving Goffman (1979) σχετικά με τα στερεότυπα για τα φύλα μέσα από την ανάλυση περιεχομένου μπορούν να αντιστοιχηθούν με τις κατηγορίες σημειωτικής εικόνας των Gunther Kress και Theo van Leeuwen που περιγράφονται στο *Reading Image* (1996).

Με άλλα λόγια η θεωρία, το μοντέλο του Goffman αποτελεί την βάση για την διαμόρφωση των υποθέσεων της έρευνας σχετικά με το πώς απεικονίζονται τα δύο φύλα μέσα στις έντυπες διαφημίσεις (δύο δεκαετίες μετά τα ευρήματα αυτά), με σχέση με το σύστημα ανάλυσης των οκτώ διαστάσεις της οπτικής δομής σύμφωνα με τους Kress και Van Leeuwen. Με αυτόν τον τρόπο μέσα όπως η προοπτική γωνία, το επίπεδο της σύνθεσης και το βλέμμα χρησιμοποιούνται για να ερευνηθούν τα στερεότυπα. Συνοψίζοντας οι ερευνητές διερευνούν αν η πρόταση του Goffman, για την αναπαράσταση των φύλων, μπορεί να εφαρμοστεί χρησιμοποιώντας το πλαίσιο που προσφέρουν οι Kress και Van Leeuwen. Η λειτουργική σημειωτική προσέγγιση του *Reading Image*, τότε μπορεί να διατυπώσει υποθέσεις σχετικά με τα στερεότυπα των φύλων.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε από τους Philip Bell και Marko Milic (2002) περιγράφεται παρακάτω. Στην μελέτη αυτή εξετάστηκε δείγμα από 827 έντυπες διαφημίσεις που είχαν συλλεχθεί από δημοφιλή Αυστριακά περιοδικά, γυναικεία, αντρικά αλλά και περιοδικά που απευθύνονταν και στα δύο φύλα. Όλα τα τεύχη είχαν δημοσιευθεί κατά το 1997-1998. Κάθε δεύτερο τεύχος των παραπάνω περιοδικών είχε συλλεχθεί για διάστημα 12 μηνών. Από τα τεύχη αυτά συγκεντρώθηκαν όλες οι διαφημίσεις που περιείχαν αντρικό ή γυναικείο μοντέλο, ομάδα του ίδιου φύλου ή και των δύο μαζί. Επίσης, διαφημίσεις που περιείχαν κάποιο μεμονωμένο σημείο του σώματος. Στην συνέχεια, ακολούθησε η ανάλυση του συγκεντρωμένου υλικού, για να προκύψουν τα πορίσματα της έρευνας που θα απαντήσουν στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Τα ευρήματα της έρευνας, έδειξαν ότι

τα φυλετικά στερεότυπα υπάρχουν ακόμα σε στατιστικά σημαντικό βαθμό στα Αυστριακά περιοδικά, μετά από δύο δεκαετίες από την ανάλυση του Goffman (1979).

Μετά την δημιουργική δουλειά του Goffman, πολλοί ερευνητές έχουν επεκταθεί επίσης στην μελέτη των στερεοτύπων που αφορούν το φύλο. Επανάληψη της έρευνας του Goffman με χρήση ανάλυσης περιεχομένου έδειξε ότι τα στερεότυπα για το φύλο στη διαφήμιση από κάποιες απόψεις ήταν αμείωτα στις δεκαετίες του 1980 και 1990. Οι έρευνες αυτές στην μεθοδολογία του Goffman ενισχύθηκαν με την ενσωμάτωση μεγαλύτερης συστηματικοποίησης και μέσω της αντιπροσωπευτικής δειγματοληψίας των διαφημίσεων.

Οι Philip Bell και Marco Milic (2002), αναφέρονται στους Belknap και ο Leonard (1990), που όπως και ο Goffman, βρήκαν ότι οι γυναίκες στις διαφημίσεις εμφανίζονται συχνότερα να χαϊδεύουν, να αγγίζουν απαλά τα αντικείμενα σε αντίθεση με τους άντρες που τα κρατούν με σκοπιμότητα. Επίσης, οι γυναίκες εμφανίζουν περισσότερο υποτακτικές χειρονομίες και επιβεβαιώνεται η απόσυρσή τους από το περιβάλλον. Έκπληξη, ωστόσο, αποτελούν τα σύγχρονα περιοδικά (Rolling Stone, MS και Gentlemen's Quarterly) που εμφανίζουν περισσότερα στερεοτυπικά στοιχεία από τα παραδοσιακά περιοδικά (Good Housekeeping, Sports Illustrated και Time).

Οι Philip Bell και Marco Milic (2002), κάνουν επίσης αναφορά στον Klassen και συν.(1993) που κατηγοριοποίησαν τις σχέσεις των ρόλων ανάμεσα στα δύο φύλα σε τρεις κατηγορίες: παραδοσιακή, αντίστροφη και ισότιμη. Τα τρία περιοδικά που χρησιμοποιήθηκαν για την δειγματοληψία παρουσιάζουν μια υψηλή αναλογία παραδοσιακής αναπαράστασης σχέσης των ρόλων ανάμεσα στην γυναίκα και τον άντρα: Playboy 85%, MS 71% και Newsweek 85%. Ωστόσο οι ερευνητές εντόπισαν μια τάση (σε διάστημα 3 χρόνων) μείωσης της αναλογίας των παραδοσιακών σχέσεων των ρόλων ανάμεσα στα φύλα και αύξηση της ισότιμης σχέσης ρόλων.

Άλλη μια έρευνα στην οποία αναφέρονται οι Philip Bell και Marco Milic (2002), είναι αυτή που διεξήγαγε ο Kang (1997) με ανάλυσης περιεχομένου με βάση τις κατηγορίες του Goffman και συμπέρανε ότι η αναπαράσταση της γυναίκας του 1991 στις διαφημίσεις δεν είχε αλλάξει σημαντικά από αυτήν του 1979.

Ενώ ο Busty και ο Leichty (1993, όπως επισημαίνουν οι Philip Bell και Marco Milic, 2002) παρατήρησαν ότι τα στερεότυπα των φύλων αν και έχουν αλλάξει ως προς το περιεχόμενο με την πάροδο των δεκαετιών δεν έχουν μειωθεί. Έτσι από το 1950 μέχρι το 1980 έχει

ελαττωθεί ο αριθμός των γυναικών που εμφανίζονται σε διαφημίσεις εντός της οικογένειας ή το σπίτι και έχει αυξηθεί σε ρόλους εργασίας. Παρ'όλα αυτά παράλληλα με αυτό αυξάνεται και ο αριθμός των γυναικών που εμφανίζονται καθαρά ως διακοσμητικά και σαγηνευτικά στοιχεία στην διαφήμιση.

Μία ακόμη έρευνα που διαπραγματεύεται στα στερεοτυπικά πορτρέτα είναι η *Children's Representation in Advertising: A Content Analysis Look*, που διεξήγαγαν οι Zantides και Zapiti (2011). Παρά το γεγονός ότι το αντικείμενο της μελέτης είναι η αναπαράσταση των παιδιών σε έντυπες διαφημίσεις, η έρευνα αυτή συνδέεται με την παρούσα, αφού εξετάζει τα αντρικά και γυναικεία στερεότυπα χαρακτηριστικά που υπέδειξε ο Macionis (2001).

Συγκεκριμένα, ένας από τους στόχους της έρευνα είναι να εντοπίσει τα στερεοτυπικά πορτρέτα που εμφανίζονται στα παιδιά που απεικονίζονται σε έντυπες κυπριακές διαφημίσεις. Για το σκοπό αυτό, εξετάστηκαν διαφημίσεις από τα τέσσερα δημοφιλέστερα εβδομαδιαία περιοδικά – TV Mania, Down Town, OK, Τηλεθεατής, το χρονικό διάστημα της δειγματοληψίας ήταν δύο χρόνια (2009-2010). Συνολικά συγκεντρώθηκαν 266 διαφημίσεις, που περιλάμβαναν παιδική παρουσία. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το ένα τρίτο των παιδιών που εμφανίζονται στο δείγμα απεικονίζονται με στερεότυπο τρόπο, και η πλειοψηφία αφορούσε τα κορίτσια (19,7% των κοριτσιών, έναντι 9,9% των αγοριών). Ενώ επικρατέστερα στερεότυπα που εντόπισε η έρευνα για τα κορίτσια – ευχαριστημένη/ικανοποιημένη – 52,8% και παθητική – 20,8%.

Μια άλλη έρευνα που διαπραγματεύεται την αναπαράσταση των φύλων είναι η *Representation of Gender in South African Television Advertising: A Content Analysis*, που διεξήγαγε ο Russell Luyt (2011). Σε αυτή την περίπτωση, όπως υποδηλώνει και ο τίτλος, πρόκειται για τηλεοπτικές διαφημίσεις, και αφορά την Νότια Αφρική. Στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει πώς απεικονίζονται τα δύο φύλα στις αφρικανικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, επίσης ποιες αλλαγές έχουν γίνει, σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο απεικονίζονταν τα φύλα τα προηγούμενα χρόνια. Αλλά και πώς λαμβάνει χώρα η αναπαράσταση σε σχέση με τις κοινωνικές κατηγορίες και αλλαγές. Ως θεωρητικό υπόβαθρο, ο ερευνητής χρησιμοποιεί διεθνή βιβλιογραφία και μελέτες, πάνω στο θέμα την αναπαράστασης των φύλων αλλά και τα στερεότυπα γύρω από αυτά. Για την μεθοδολογία που ακολούθησε – χρησιμοποίησε την μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου, και το σύστημα κωδικοποίησης, είναι παρόμοιο με άλλες μελέτες του είδους, και ως πυρήνα την μελέτη του MacArthur και Resko (1975), που είχαν μελετήσει την αναπαράσταση των φύλων εκτός του δυτικού πολιτισμού. Σε αντίθεση με

άλλες έρευνες που είχαν διεξαχθεί όσον αφορά την αναπαράσταση των φύλων στην Ν. Αφρική, η παρούσα έχει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, που αποτελείται από 5 803 διαφημίσεις, που είχαν συλλεχθεί το 2003, που περιείχαν 1 633 πρωταρχικούς χαρακτήρες και 2 350 αφηγητές. Οι υποθέσεις της έρευνας, προβλέπουν ότι οι άντρες θα απεικονίζονται με διαφορετικό τρόπο από τις γυναίκες, αλλά επίσης, ότι οι άντρες θα είχαν τον κυρίαρχο ρόλο, σύμφωνα και με την παραδοσιακή κοινωνική ιεράρχηση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν στο μεγαλύτερο βαθμό τις υποθέσεις. Έτσι λοιπόν, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, οι άντρες έχουν τον κυρίαρχο ρόλο. Αφού απεικονίζονται πολύ συχνότερα να καταλαμβάνουν καταξιωμένες θέσεις στο εργασιακό και κοινωνικό προσκήνιο, αλλά επίσης να καταλαμβάνουν θέσεις με μεγαλύτερη κοινωνική εξουσία. Οι γυναίκες από την άλλη πλευρά, εμφανίζονται να αναπαριστούνται σε έναν υποτακτικό ρόλο. Έχουν έναν δευτερεύοντα ρόλο – εμφανίζονται περισσότερο συχνά σε κοινωνικά υποτιμημένη ιδιωτική και εγχώρια σφαίρα, και καταλαμβάνουν συνήθως θέσεις κοινωνικά υποταγμένες – κατώτερες. Η υποταγή αυτή που πηγάζει από τα ευρήματα συνεπάγει την σεξουαλικοποίηση την γυναίκας.

Μία άλλη έρευνα που βασίστηκε στην θεωρία του Goffman (1979), για την αναπαράσταση των φύλων, είναι αυτή των Nam K., Lee G., και Hwang, J.-S. (2011) – Gender Stereotypes Depicted by Western and Korean Advertising Models in Korean Adolescent Girls' Magazines. Συγκεκριμένα εξετάστηκαν με την μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου τα στερεότυπα σε εφηβικά περιοδικά μόδας στην Κορέα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι γυναίκες της Κορέας εμφανίζονται με περισσότερο στερεοτυπικό τρόπο, σε σχέση με άλλες χώρες. Απεικονίζονται πολύ συχνότερα να χαμογελάνε, να φέρονται με παιδιάστικη συμπεριφορά, αλλά και χαριτωμένες, με μη σοβαρό τρόπο. Από την άλλη πλευρά, οι γυναίκες του δυτικού κόσμου, απεικονίζονται πολύ συχνότερα, να συμφωνούν με την διάσταση της παραχωρημένης απόσυρσης. Τα αντρικά μοντέλα, φαίνεται να απεικονίζονται περισσότερο με τα γυναικεία στερεότυπα χαρακτηριστικά.

Άλλη μια έρευνα που βασίστηκε στο μοντέλο του Goffman (1979), είναι η The gender-role stereotypes in advertising, που διεξήγαγε ο Groshev (1998). Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τη αναπαράσταση της γυναίκας σε γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά (όπως το Time), αλλά και σε περιοδικά μόδας (π.χ. Vogue), σε χρονικό διάστημα που περιλαμβάνει τα τελευταία πενήντα χρόνια. Η κωδικοποίηση βασίστηκε στον Goffman. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι, στο περιοδικό Vogue, που έχει κατά βάση γυναικείο κοινό, η γυναίκα

απεικονίζεται πιο έντονα με στερεοτυπικό τρόπο, παρά στο Time, που έχει ένα ευρύτερο κοινό. Επίσης, παρατηρήθηκε, ελάχιστη μείωση των στερεοτύπων για την γυναίκα με την πάροδο του χρόνου, παρά τις αντιδράσεις που έχουν ξεσπάσει για το θέμα από γυναικείες οργανώσεις.

Μια άλλη έρευνα που με δεδομένο τα στερεότυπα στην απεικόνιση των φύλων και την σεξιστική και υποτακτική διάθεση που παρατηρείται όσον αφορά το γυναικείο φύλο, διερεύνησε τα αίτια του φαινομένου αυτού. Πρόκειται για την έρευνα που διεξήγαγαν οι Ayrora Garcia-Gonzalez και Teresa Pineiro-Otero (2011) – Women in advertisement production. Η βασική υπόθεση στην έρευνα αυτή είναι ότι, η παραπάνω κατάσταση οφείλεται στην μειωμένη παρουσία γυναικών στην βιομηχανία της διαφήμισης και συγκεκριμένα στην παραγωγή τους. Οι ερευνητές ανέλυσαν την βιομηχανία της διαφήμισης της Γαλικίας και την συμμετοχή των γυναικών σε αυτή, αλλά και την κοινωνική τους κατάσταση και ισχύ. Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, ότι παρά το γεγονός πως οι γυναίκες είχαν προσόντα υψηλότερα σε σχέση με τους άντρες εργαζόμενους, η παρουσία τους είναι πολύ χαμηλή στο εκτελεστικό μέρος της παραγωγής των διαφημίσεων. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει και να κυριαρχεί η αντρική αντίληψη, σχεδόν αποκλειστικά, όσον αφορά την απεικόνιση των φύλων στην παραγωγή των διαφημίσεων.

Η τελευταία έρευνα αν και δεν έχει άμεση σχέση με το θέμα της παρούσας, δίνει μια ενδιαφέρουσα οπτική που στοχεύει αν εντοπίσει τα αίτια για την στερεοτυπική απεικόνιση του γυναικείου φύλου. Τονίζοντας ότι το φαινόμενο παραμένει έντονο μέχρι και σήμερα αλλά και υποδεικνύει μία άλλη κατεύθυνση προς διερεύνηση, όσον αφορά την μελέτη των στερεοτύπων των φύλων.

2 Στερεότυπη αναπαράσταση του γυναικείου φύλου στην διαφήμιση

Μια από τις ερμηνείες της λέξης ‘στερεότυπο’, είναι αυτό που εμφανίζεται πάντα με την ίδια μορφή, που επαναλαμβάνεται, εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο. Στην παρούσα έρευνα, λοιπόν, εξετάζεται η στερεότυπη αναπαράσταση του γυναικείου φύλου, μέσα από τις έντυπες διαφημίσεις.

Μιλώντας γενικά για στερεότυπα στην διαφήμιση, μπορεί να σημειωθεί ότι η χρήση στερεοτύπων είναι μία τεχνική που η διαφήμιση χρησιμοποιεί. Σύμφωνα με τον Dyer (2009) στο βιβλίο του ‘Η διαφήμιση ως επικοινωνία’, η χρήση χαρακτήρων και σκηνών που είναι εύκολα αναγνωρίσιμες (στερεότυπα), από το κοινό της διαφήμισης, προσελκύει τον καταναλωτή μέσω της ταύτισης. Η τεχνική αυτή τραβάει αμέσως την προσοχή λόγω της ανθρώπινης πλευρά της.

Στην ανάλυση διαφημίσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική η έκφραση του προσώπου αλλά και οι χειρονομίες, πόζες, κινήσεις του σώματος, μέγεθος, ακόμα και ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι σχηματίζουν ομάδες. Όσον αφορά κάποιες εκφράσεις και κινήσεις σώματος, αυτές ενδέχεται να προσλαμβάνονται και να γίνονται κατανοητές με διαφορετικό τρόπο με βάση συγκεκριμένων καταστάσεων, αλλά το περιβάλλον σε διαφορετικές κουλτούρες. Ωστόσο, επειδή οι διαφημίσεις χρειάζεται να επικοινωνούν γρήγορα, ξεκάθαρα και οικονομικά, τεχνάσματα όπως οι εκφράσεις του προσώπου, οι πόζες και οι κινήσεις τείνουν προς την τυποποίηση και γενίκευση, σε αυτό που ο κοινωνικός ανθρωπολόγος Erving Goffman (1979) ονομάζει «υπερ-τελετουργικοποίηση»: τάσεις που οδηγούν στην στερεοποίηση ανθρώπων (ιδιαίτερα ως προς το φύλο τους), δραστηριοτήτων και καταστάσεων. (Dyer, 2009)

Για τον στερεότυπο τρόπο αναπαράσταση των γυναικών στις διαφημίσεις ο Berger (1972, όπως αναφέρουν οι Reichert & Lambiase, 2003) υποστήριξε ότι, ‘οι άντρες δρουν και οι γυναίκες είναι’ (“men act and women appear”). Η παραπάνω φράση υποδηλώνει την αφενός την ενεργητικότητα των αντρών και αφετέρου, την παθητικότητα των γυναικών, ως προς τον τρόπο με τον οποίο εμφανίζονται στις διαφημίσεις.

Στα επόμενα δύο κεφάλαια που ακολουθούν, γίνεται αναφορά στο μοντέλο απεικόνισης των γυναικών, σύμφωνα με τον Goffman (1979) και τον Maccionis (2001) αντίστοιχα, που αποτελούν τον θεωρητικό πυρήνα της μελέτης αυτής.

2.1 Το μοντέλο του Goffman

Ο Goffman (1979, όπ. αναφ. οι Bell & Milic, 2002) μέσα από την ανάλυση του πυρήνα της απεικόνισης των φύλων σε διαφημίσεις, υποστηρίζει την συνεχή εμφάνιση του άντρα και της γυναίκας ως μέλη ενός «υπερ-τελετουργικό» μιας κοινωνικής σκηνης. Από την σύνοψη αυτών των καθημερινών τελετουργικών σκηνών, το στοιχείο που είναι κοινό και κυριαρχεί είναι η «γυναικεία υποταγή». Ο Goffman θεώρησε, ότι η υποταγή αυτή τελικά συνάγει στην «χειραγωγή» της γυναίκας, την αντιμετώπισή της ως ανώριμη, λιγότερο έξυπνη (infantalization). Η υποταγή αυτή του γυναικείου φύλου φανερώνεται από τις εξής έξη διαστάσεις που απεικονίζουν το συμπέρασμα αυτό σύμφωνα με την ανάλυση του Goffman και είναι: (Η απόδοση των όρων στην ελληνική είναι προσωπική καθώς δεν εντοπίστηκε τεκμηριωμένη μετάφραση τους)

- **Relative size:** Η σχέση μεγέθους των δύο φύλων
Υπάρχει η τάση οι άντρες να απεικονίζονται μεγαλύτεροι, ψηλότεροι από τις γυναίκες. Ο Goffman επίσης βρήκε την εξαίρεση της τάσης αυτής, που αποδεικνύει τον κανόνα. Αν αντίστροφα μία γυναίκα απεικονίζονταν μεγαλύτερη σε μέγεθος σε σχέση με τον άντρα σε μία διαφήμιση, τότε εκείνη άνηκε σε υψηλότερη κοινωνική τάξη.
- **Female touch:** Το γυναικείο άγγιγμα
Ο τρόπος με τον οποίον οι γυναίκες εμφανίζονται πολύ συχνότερα από τους άντρες, να ακουμπούν ελαφρώς, τελετουργικά να «χαϊδεύουν» τα αντικείμενα (ή τον εαυτό τους) στις διαφημίσεις (εικ.1). Σε αντίθεση με τους άντρες που γενικά απεικονίζονται να σκόπιμα να κρατούν ένα αντικείμενο.
- **Functional ranking:** Λειτουργική ιεράρχηση
Όταν μια γυναίκα και ένας άντρας απεικονίζονται σε μια δραστηριότητα συνεργασίας, ο άντρας συνήθως έχει τον ενεργητικό ρόλο του εκτελεστή της ενέργειας, ενώ η γυναίκα έχει τον δευτερεύοντα υποστηρικτικό ρόλο. Όταν η γυναίκα όμως, εκτελούσε μια παραδοσιακά «γυναικεία» δραστηριότητα (καθάρισμα, μαγείρεμα) η συνοδεία του άντρα δεν είχε κανένα ρόλο (εικ.2). Ξανά ο Goffman εντόπισε την εξαίρεση που αποδεικνύει τον κανόνα: αν ένας άντρας εκτελούσε μια «γυναικεία» δουλειά, εμφανίζονταν γελοίος και σαν παιδί, «όχι αληθινός άντρας» (εικ.3).

- **The family: Η οικογένεια**
Ο Goffman παρατήρησε ότι οι οικογενειακές φιγούρες είχαν την τάση να εμφανίζουν μια ξεχωριστή σχέση μεταξύ της μητέρας και της κόρης (εικ.4) και από την άλλη του πατέρα και με τον υιό. Το αξιοσημείωτο ωστόσο, είναι ότι η σχέση ανάμεσα του πατέρα και το υιό γενικά, απεικονίζονταν περισσότερο απόμακρη χωροταξικά και συνεπώς περισσότερο απόμακρη συναισθηματικά, ερμηνεύοντας τον χώρο μεταξύ τους.
- **The ritualization of subordination: Η τελετουργικοποίηση της υποταγής**
Η τάση για την απεικόνιση των γυναικών σε κατώτερη τοποθέτηση και πόζες. Οι γυναίκες περισσότερο συχνά απεικονίζονται στις διαφημίσεις σε χαμηλότερη θέση (εικ.5) (χωροταξικά) ή ξαπλωμένες σε πατώματα και κρεβάτια (εικ.7). Επίσης περισσότερο πιθανό είναι να εμφανίζονται δρώντας υποτακτικά ή με εκτονωτικές χειρονομίες του κεφαλιού ή του σώματος (εικ.8). Αλλά και να λυγίζουν το ένα τους γόνατο προς τα πίσω (ένδειξη ντροπής), να χαμογελάνε ή και να φέρονται γελοία ή λιγότερο σοβαρά (εικ.6). Επιπρόσθετα, υπάρχει η τάση να είναι υπό την σωματική προστασία, φροντίδα του άντρα. Με αυτόν τον τρόπο η γυναίκα απεικονίζεται να στηρίζεται από το χέρι – τον αγκώνα του άντρα, οι άντρες να κρατούν τα χέρια τους ή ο άντρας να την στηρίζει προστατευτικά από τον ώμο.
- **Licensed withdrawal: Παραχωρημένη απόσυρση**
Ο Goffman θεώρησε ότι η γυναίκα στην διαφήμιση είχε συμβολικά την δυνατότητα να αποσυρθεί από την σκηνή, εξαιτίας της είτε σιωπηρής, είτε ρητής φροντίδας και προστασίας του άντρα, που φέρεται ως υποκατάστατο γονέα. Αυτή η πανταχού παρούσα προστατευτική παρουσία επέτρεπε στη γυναίκα να αποσυρθεί ψυχολογικά, να αποσυντονιστεί από τον άμεσο περιβάλλοντα χώρο. Αυτή η απόσυρση σηματοδοτείται από συγκεκριμένο τύπο βλέμματος. Για παράδειγμα οι γυναίκες συχνότερα εμφανίζονται με απλανές βλέμμα (εικ.9) ή απορροφημένες να κρατούνται από ένα μέρος του ρούχου ενός άντρα. Άλλοι τρόποι απόσυρσης φανερώνονται από την υποχώρηση της γυναίκας πίσω από αντικείμενα, καλύπτουν το πρόσωπό τους να απομακρυνθούν από μία συναισθηματική αντίδραση ή φωλιάζουν. (Bell & Milic, 2002)

www.cangorinaldi.com

Cangorinaldi

τηλ: 24 636942 / κιν: 99 459551
uliana@cytanet.com.cy

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 1
Παπανικολή 9, (προς στάδιο Αντ. Παπαδόπουλος)
Κατάστημα 5, Τ.Κ. 6053, Λάρνακα

τηλ: 24 665527

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 2
Ερμού, 164, Τ.Κ. 6022, Λάρνακα

Crystalmania

Εικόνα 1: Το γυναικείο άγγιγμα, δείγμα 84



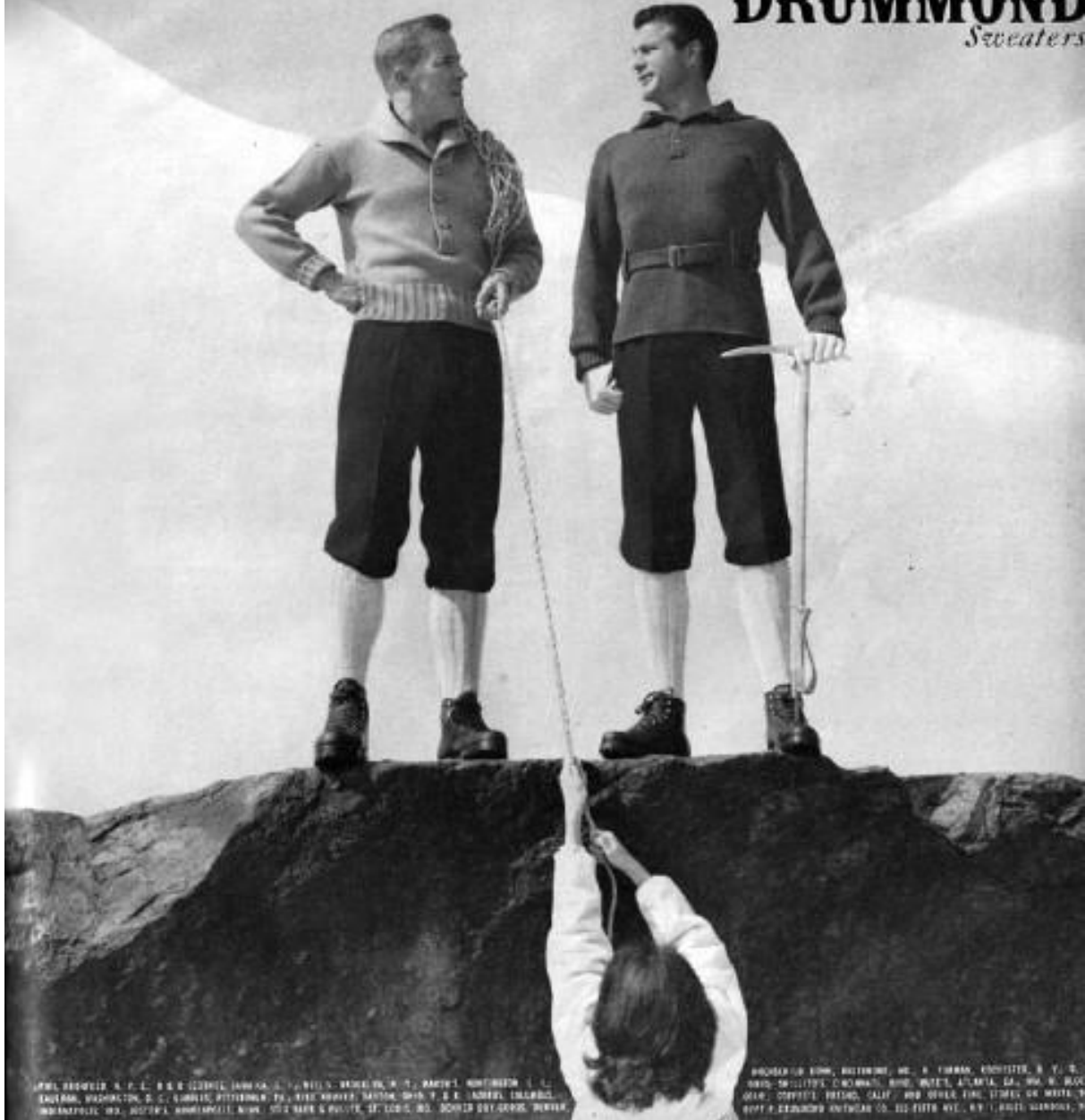
Εικόνα 2: Παραδοσιακός ρόλος



Εικόνα 3: Αντεστραμμένος ρόλος – η εξαίρεση του κανόνα

men are better than women! Indoors, women are useful—even pleasant. On a mountain they are something of a drag. So don't go hauling them up a cliff just to show off your Drummond climbing sweaters. No need to. These pullovers look great anywhere. On the level! Entirely hand fashioned of the purest, warmest worsted in a bold, clear shaker stitch. Genuine bone buttons. Sizes: S-M-L-XL. Left, Joring. Low button pullover with harness shawl collar that closes up to neck. Set-in pocket. They come no finer! In brass, white, olive, gray, \$25. Right, Norfolk. An entirely new approach to sweater-making. Belted—attention-getting—quite magnificent. In brass, olive, black, \$25.

DRUMMOND *Sweaters*



Εικόνα 5: Χαμηλότερη θέση χωροταξικά



Εικόνα 6: Μη σοβαρή συμπεριφορά, δείγμα 109



Εικόνα 7: Ξαπλωμένη στο πάτωμα, δείγμα 112

Όταν έρχονται εκείνες οι μέρες του μήνα, πάνετε τον εαυτό σας να φτάνει στα... όριά του; Τότε ίσως πρέπει να δοκιμάσετε το Femibion Balance!

Ένα ειδικά σχεδιασμένο συμπλήρωμα διατροφής για την καλύτερη διατροφική ισορροπία της γυναίκας, ιδιαίτερα όταν το σώμα και οι διαθέσεις της αλλάζουν.

Περιέχει:
 Β6: Για την καταπράυνση των συμπτωμάτων του προεμμηνορροϊακού συνδρόμου.
 Μαγνήσιο: Για τη διατήρηση και λειτουργία ενός υγιούς νευρικού συστήματος, βοηθάει στην αποφυγή κατακράτησης υγρών, φουσκώματος και ευαισθησίας του στήθους.
 Σίδηρο: Μπορεί να βοηθήσει γυναίκες με έντονες περιόδους.

Τη σειρά συμπληρώνουν:

femibion
Femibion Pregnancy

femibion
Femibion Radiance

life pharma
Διανομέας: life pharma, Αγ. Νικολάου 8, Λυκαβητός, Λευκωσία, Τηλ.: 22 347 440

Εικόνα 8: Εκτονωτικές κινήσεις, δείγμα 65

Kletymbiotis
since 1976

Ό,τι χρειάζεται το σπίτι σας!

ΕΠΙΠΛΑ	ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ	ΣΤΡΩΜΑΤΑ	ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	ΕΠΙΠΛΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΧΑΛΙΑ	ΚΟΥΡΤΙΝΕΣ	ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ

Λεωφ. Γρίβα Διγενή 19, Πάφος Κύπρος | Τηλ: 26815888 Fax: 26937513 | info@kletymbiotis.com.cy

Εικόνα 9: Απλάνες βλέμμα, δείγμα 55

2.2 Στερεότυπη απεικόνιση του γυναικείου φύλου κατά Macionis

Σύμφωνα με τον Macionis (2001), τα στερεότυπα είναι υπερβολικές προσδοκίες για κατηγορίες ανθρώπων, που μπορεί να είναι απολύτως ανακριβείς, όταν εμφανίζονται μεμονωμένα σε άτομα. Για παράδειγμα, σχετικά με τα στερεότυπα, σύμφωνα με τους Demarest και Garner (1992, οπ. αν. ο Macionis 2001), στα γυναικεία περιοδικά ο επικρατέστερος γυναικείος ρόλος είναι αυτός της μητέρα και της νοικοκυράς, ωστόσο τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί έμφαση σε ρόλους καριέρας.

Με τον όρο φύλο (gender), ορίζεται η συμπεριφορά που μαθαίνεται κοινωνικά και αφορά την στάση των δύο φύλων. Έτσι λοιπόν, οι φυλετικοί ρόλοι αφορούν τις συμπεριφορές και προσδοκίες που η κοινωνία αναμένει από τα δύο φύλα. Οι παραπάνω πεποιθήσεις υιοθετούνται από την παιδική ακόμα ηλικία. Όπως αναφέρει ο κοινωνιολόγος Talcott Parsons (1955, οπ.αν. ο Macionis 2001), ως προς το πρότυπο της οικογένειας, επικρατεί η πεποίθηση που θέλει τον άντρα, ως πατέρα και σύζυγο, στο κυρίαρχο ρόλο του σκληρού και ανταγωνιστικού, του εργαζόμενου, που εξασφαλίζει το προς το ζην. Από την άλλη ο ρόλος της γυναίκας είναι αυτός της μητέρας και νοικοκυράς που είναι υποστηρικτική και βοηθητική. Γενικά επικρατεί η άποψη ότι τα δύο φύλα είναι πολύ διαφορετικά. Ωστόσο η διαφορά ανάμεσα στα φύλα σχετίζεται με το φάσμα των χαρακτηριστικών που θεωρούνται γυναικείες και αντρικές αντίστοιχα. (Macionis 2001)

Με βάση τα παραπάνω ο Macionis (2001, όπως αναφέρουν οι Zantides & Zapiti, 2011) στο Traditional gender stereotype η στερεότυπη αναπαράσταση του γυναικείου και του αντρικού φύλου μπορεί να περιγραφεί με τα εξής έξι επίθετα: τα χαρακτηριστικά λοιπόν, του αντρικού στερεότυπου μοντέλου είναι: 1) ανεξάρτητος, 2) με αυτοπεποίθηση, 3) δυνατός, 4) γενναίος, 5) ενεργητικός και 6) ανταγωνιστικός. Τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά του στερεότυπα θηλυκού μοντέλου είναι: 1) εξαρτημένη, 2) στοργική, 3) ντροπαλή. 4) ικανοποιημένη, 5) παθητική και 6) βοηθητική.

3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Δειγματοληψία

Για την διεξαγωγή της έρευνας, η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με βάση τα τρία δημοφιλέστερα περιοδικά της Κύπρου, για το διάστημα που έχει οριστεί – για τον τελευταίο χρόνο – 2011-2012. Τα τρία περιοδικά είναι οι ΤΗΛΕΩΡΕΣ, το ΟΚ και το DOWNTOWN, από τα οποία συλλέχθηκε το δείγμα, μέσα από κάθε τεύχος. Οι διαφημίσεις επιλέχθηκαν με κριτήριο την γυναικεία παρουσία, είτε ολόκληρη, είτε μέρος μόνο του σώματος. Με βάση τα παραπάνω λοιπόν, συγκεντρώθηκαν όλες οι διαφημίσεις από όλα τα τεύχη των παραπάνω περιοδικών, με την γυναικεία παρουσία, παραλείποντας τις διαφημίσεις που εμφανίζονταν σε επανάληψη. Οι επιλογή των τριών δημοφιλέστερων περιοδικών εξασφαλίζει την συλλογή δείγματος από περιοδικά που είναι ευρέως διαδεδομένα στην Κύπρο και συνεπώς καλύπτουν το μεγαλύτερο αναγνωστικό κοινό. Τα παραπάνω περιοδικά είναι εβδομαδιαία και απευθύνονται και στα δύο φύλα.

Οι συλλογή του υλικού πραγματοποιήθηκε στο Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών στην Λευκωσία. Ο ολικός αριθμός των διαφημίσεων που συγκεντρώθηκαν με τα παραπάνω κριτήρια είναι 176.

3.2 Διαδικασία κωδικοποίησης

Οι διαφημίσεις που συγκεντρώθηκαν μέσα από την δειγματοληψία, εξετάστηκαν με ανάλυση περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου, σύμφωνα με τον Weber (1985, όπ. αναφ. οι Bell & Milic, 2002), έχει το πλεονέκτημα να παράγει ποσοτικά δεδομένα που δίνουν την δυνατότητα ισχυρών συμπερασμάτων πέρα από την συλλογή πληροφοριών από ένα δείγμα, από ένα κείμενο.

Η επιλογή των μεταβλητών που θα αποτελέσουν την βάση της ανάλυσης περιεχομένου, διαμορφώθηκαν με σκοπό να δώσουν απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε αφενός, και αφετέρου με βάση τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται συχνότερα σε παρόμοιες σε θεματολογία έρευνες.

Οι μεταβλητές, λοιπόν βασίστηκαν πάνω στην θεωρία του Goffman (1979), σχετικά με την αναπαράσταση της γυναίκας αφενός, και αφετέρου με βάσει τα στερεότυπα που αποδίδει ο Maccionis (2001) στα φύλα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, υπάρχουν μεταβλητές που περιγράφουν την στερεότυπη αναπαράσταση του γυναικείου φύλου κατά Maccionis (2001), που αντιστοιχούν στις παρακάτω μεταβλητές: 1) εξαρτημένη, 2) μη ευφυής/ανίδυη, 3) συναισθηματική, 4) φιλική, 5) αδύναμη, 6) ντροπαλή, 7) ικανοποιημένη/ευχαριστημένη, 8) παθητική, 9) συνεργατική/βοηθητική και 10) ευαίσθητη.

Η επόμενη κατηγορία μεταβλητών αφορά το βλέμμα και στηρίζεται σε μια από τις έξι διαστάσεις του Goffman (1979), που αποδεικνύουν την γυναικεία υποταγή - Παραχωρημένη απόσυρση (licensed withdrawal). Οι μεταβλητές που εξετάζουν αυτή την διάσταση είναι: οπτική επαφή ως προς τον θεατή - 1) επαφή, 2) απουσία, οπτική επαφή ως προς τον άντρα (αν υπάρχει) - 3) επαφή, 4) απουσία. Είδος βλέμματος - 5) απλανές, 6) σαγήνης.

Ως προς την σωματική επαφή του άντρα με την γυναίκα οι μεταβλητές είναι: 1) παρουσία επαφής, 2) απουσία. Σχετικά με τους ρόλους ανάμεσα στα δύο φύλα: 1) παραδοσιακός, 2) ισότητας, 3) αντεστραμμένος. Η τελευταία κατηγορία μεταβλητών που αφορούν τον ρόλο των φύλων, έχει σκοπό να εξετάσει την ισχύ της διάστασης του Goffman - Λειτουργική ιεράρχηση (functional ranking) - που αφορά την τάση της απεικόνισης της γυναίκας σε παθητικούς ρόλους και κατά το πλείστον ως νοικοκυρά, η περιγραφή αυτή αντιστοιχεί στον 'παραδοσιακό' ρόλο.

Επόμενη κατηγορία μεταβλητών αφορά τον χώρο στον οποίο εμφανίζεται η γυναίκα μέσα στην σύνθεση της διαφήμισης, αλλά και το περιβάλλον. Οι μεταβλητές σε αυτήν την περίπτωση είναι: χώρος - 1) εξωτερικός, 2) εσωτερικός. Περιβάλλον - 3) οικογενειακό, 4) εργασιακό.

Μέσα από την επόμενη κατηγορία μεταβλητών θα εξετασθεί σε τι ρόλους εμφανίζεται συχνότερα η γυναίκα στις διαφημίσεις. Οι μεταβλητές αυτής κατηγορίας είναι: 1) μητέρα, 2) νοικοκυρά, 3) εργαζόμενη και 4) 'διακοσμητικός'. Και σε αυτή την περίπτωση στόχος των μεταβλητών είναι να εξετάσουν αν επιβεβαιώνεται ο ρόλος που περιγράφει ο Goffman.

Οι παραπάνω μεταβλητές θα εφαρμοστούν σε κάθε γυναικεία παρουσία στις διαφημίσεις που συγκεντρώθηκαν κατά την διαδικασία της δειγματοληψίας. Άρα ως μονάδα για την κωδικοποίηση ορίζεται η κάθε ξεχωριστή γυναικεία παρουσία στις διαφημίσεις. Με αυτό το

σημείο αναφοράς λοιπόν, εξετάστηκαν 232 αναπαραστάσεις γυναικών, μέσα από τις 176 διαφημίσεις που συλλέχθηκαν.

4 Αποτελέσματα

Πίνακας 1: Παραδοσιακά (γυναικεία) στερεότυπα

Παραδοσιακά γυναικεία φυλετικά στερεότυπα		
Στερεότυπα χαρακτηριστικά	Αποτέλεσμα (%)	Σύνολο (%)
Εξαρτημένη	13 (5,6)	232 (100)
Μη ευφυής, ανίδεη	32 (13,8)	232 (100)
Συναισθηματική	41 (17,8)	232 (100)
Φιλική	46 (19,8)	232 (100)
Αδύναμη	14 (6,0)	232 (100)
Ντροπαλή	11 (4,7)	232 (100)
Ικανοποιημένη/ευχαριστημένη	107 (46,1)	232 (100)
Παθητική	184 (74,3)	232 (100)
Συνεργατική/βοηθητική	9 (3,9)	232 (100)
Ευαίσθητη	15 (6,5)	232 (100)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως φαίνεται και στον πίνακα 1, το επικρατέστερο στερεότυπο για το γυναικείο φύλο είναι η παθητικότητα. Συγκεκριμένα το 73,3% των γυναικείων παρουσιών που εξετάστηκαν απεικονίζονται με αυτή την ιδιότητα – στερεότυπο. Το δεύτερο επικρατέστερο, από τα στερεότυπα που επισήμανε ο Maccionis (2001), είναι η απεικόνιση της γυναίκας ως Ικανοποιημένη/ευχαριστημένη. Το ποσοστό των γυναικών που φέρουν το συγκεκριμένο στερεότυπο είναι το 46,1%. Τα επόμενα δύο στερεότυπα που κυριαρχούν είναι φιλική και συναισθηματική με ποσοστά 19,8% και 17,8% αντίστοιχα. Το επόμενο σε σειρά είναι το – μη ευφυής/ανίδεη – με ποσοστό 13,8%. Τα υπόλοιπα πέντε στερεότυπα συγκέντρωσαν χαμηλά ποσοστά – ευαίσθητη, αδύναμη και

εξαρτημένη - 6,5%, 6,0% και 5,6% αντίστοιχα. Ενώ ως ντροπαλές και συνεργατικές/βοηθητικές εμφανίζονται γυναίκες σε ποσοστά 4,7% και 3,9% αντίστοιχα.

Πίνακας 2: Βλέμμα

Βλέμμα			
Μεταβλητές		Αποτέλεσμα (%)	Σύνολο (%)
Ως προς τον θεατή	Παρουσία	102 (44,0)	232 (100)
	Απουσία	131 (56,5)	232 (100)
Ως προς τον άντρα (αν υπάρχει)	Παρουσία	5 (10,6)	47 (100)
	Απουσία	29 (61,7)	47 (100)
Είδος βλέμματος	Απλανές	63 (27,2)	232 (100)
	Σαγήνης	47 (20,3)	232 (100)

Στον δεύτερο πίνακα, εξετάζεται το βλέμμα ως μεταβλητής. Το βλέμμα χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες, ως προς τον θεατή, δηλαδή αν η γυναίκα κοιτάζει τον θεατή, ως προς τον άντρα, σε περίπτωση αν υπάρχει άντρας στην διαφήμιση, δηλαδή αν υπάρχει οπτική επαφή με τον άντρα. Τέλος, εξετάζεται το είδος του βλέμματος, σε αυτή την περίπτωση εξετάστηκαν δύο είδη βλέμματος που επισήμανε ο Goffman (1979) – απλανές και βλέμμα σαγήνης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μεγαλύτερο μέρος των γυναικών δεν έχουν οπτική επαφή με τον θεατή της διαφήμισης, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 56,5%. Το ποσοστό των γυναικών που εμφανίζονται να έχουν οπτική επαφή είναι το 44,0%. Το βλέμμα ως προς τον άντρα, υπολογίστηκε με βάση τον ολικό αριθμό των αντρών που εμφανίζονται στις διαφημίσεις – 47. Συνεπώς, το 61,7% των γυναικών δεν είχαν οπτική επαφή με τον άντρα, όταν εμφανιζόταν στην διαφήμιση. Μόλις το 10,6% των γυναικών είχαν οπτική επαφή με το αντρικό φύλο στην διαφήμιση. Ως προς το είδος του βλέμματος, πάνω από μια στις τέσσερις γυναίκες απεικονίζονται με απλανές βλέμμα – 27,2%. Βλέμμα σαγήνης, εντοπίστηκε το 20,3% των γυναικών.

Πίνακας 3: Αντρική παρουσία στην διαφήμιση

Αντρική παρουσία		
Μεταβλητές	Αποτέλεσμα (%)	Σύνολο (%)
Αντρική παρουσία ανά διαφήμιση	31 (17,6)	176 (100)
Αντρική παρουσία σε σχέση με το σύνολο των γυναικών	47 (20,3)	232 (100)
Παρουσία σωματικής επαφής	16 (34,0)	47 (100)
Απουσία σωματικής επαφής	18 (38,3)	47 (100)

Αντρική παρουσία καταγράφηκε σε 31 από τις 176 διαφημίσεις – δηλαδή το 17,6% των διαφημίσεων περιέχουν αντρική παρουσία. Στις 31 διαφημίσεις ο ακριβής αριθμός των αντρών είναι 47, αφού σε κάποιες περιπτώσεις εμφανίζονται πάνω από ένας άντρας ανά διαφήμιση. Άρα στις 232 γυναίκες αντιστοιχούν 47 αντρικές παρουσίες – 20,3%. Το 38,3% των γυναικών είχαν σωματική επαφή με τον άντρα, όταν υπήρχε στην διαφήμιση αντρική παρουσία. Ενώ το 34,0% των περιπτώσεων δεν υπήρχε σωματική επαφή.

Πίνακας 4: Σχέση μεταξύ των ρόλων ανάμεσα στα δύο φύλα

Ρόλος άντρας – γυναίκα		
Μεταβλητές	Αποτέλεσμα (%)	Σύνολο (%)
Παραδοσιακός	2 (4,3)	47 (100)
Ισότιμος	1 (2,1)	47 (100)
Αντεστραμμένος	0 (0)	47(100)

Στον πίνακα 4, εξετάζεται ο ρόλος ανάμεσα στα δύο φύλα. Το ποσοστό του παραδοσιακού ρόλου ανάμεσα στον άντρα και την γυναίκα ανέρχεται στο 4,3%, ενώ ο ισότιμος 2,1%. Δεν εντοπίστηκαν ωστόσο αντεστραμμένοι ρόλοι.

Πίνακας 5: Περιβάλλοντας χώρος διαφήμισης

Περιβάλλοντας χώρος			
Μεταβλητές		Αποτέλεσμα (%)	Σύνολο (%)
Χώρος	Εξωτερικός	49 (27,8)	176 (100)
	Εσωτερικός	92 (52,3)	176 (100)
Περιβάλλον	Οικογενειακό	22 (12,5)	176 (100)
	Εργασιακό	27 (15,3)	176 (100)

Πίνακας 6: Γυναικείοι ρόλοι στην διαφήμιση

Γυναικείος ρόλος		
Μεταβλητές	Αποτέλεσμα (%)	Σύνολο (%)
Μητέρα	9 (3,9)	232 (100)
Νοικοκυρά	14 (6,0)	232 (100)
Εργαζόμενη	31 (13,4)	232 (100)
‘διακοσμητικός’	86 (37,1)	232 (100)

Στον πίνακα 5 εξετάζεται η μεταβλητή του χώρου και του περιβάλλοντος όπου απεικονίζεται η γυναίκα στις διαφημίσεις. Σε περισσότερο από μια στις δύο διαφημίσεις ο χώρος είναι εσωτερικός. Ενώ στο 27,8% - λίγο περισσότερο από μία στις τέσσερις, ο χώρος είναι εξωτερικός. Για τις κατηγορίες του περιβάλλοντος του εξετάστηκαν, οικογενειακό και εργασιακό, το 15,3% αντιστοιχεί στο εργασιακό, ενώ το 12,5% στο οικογενειακό.

Οι γυναικείοι ρόλοι στην διαφήμιση, περιγράφονται στον πίνακα 6. Ο επικρατέστερος γυναικείος ρόλος είναι ο ‘διακοσμητικός’ με ποσοστό 37,1%. Ακολουθεί ο ρόλος της εργαζόμενης γυναίκας με ποσοστό 13,4%. Το 6,0% των γυναικών εμφανίζονται στις διαφημίσεις με την ιδιότητα της νοικοκυράς, ενώ το 3,9% με αυτό της μητέρας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την έρευνα του διενεργήθηκε, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα. Αρχικά, πρέπει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα, που περιγράφονται στο προηγούμενο κεφάλαιο, δεν γενικεύονται σε όλο τον πληθυσμό, αλλά αποδίδουν μία τάση του παρατηρήθηκε, καθώς το δείγμα δεν είναι αρκετά μεγάλο, έτσι ώστε να διασφαλίζει την γενίκευση των αποτελεσμάτων σε ολόκληρο το πληθυσμό των γυναικών εμφανίζονται στις διαφημίσεις.

Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα – ποιο είναι το επικρατέστερο στερεότυπο για την αναπαράσταση του γυναικείου φύλου κατά Maccionis (2001) – τα αποτελέσματα έδειξαν ότι είναι η παθητικότητα. Ενώ στην δεύτερη θέση ανέρχεται η απεικόνιση της γυναίκας ευχαριστημένη/ικανοποιημένη.

Το δεύτερο σκέλος της μελέτης, διαπραγματεύεται, κατά πόσο είναι εμφανείς οι διαστάσεις που διατύπωσε ο Goffman (1979), στις κυπριακές διαφημίσεις, για το διάστημα 2011-2012. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι, η παραχωρημένη απόσυρση είναι έντονα αισθητή, αφού πάνω από μια στις δύο γυναίκες δεν έχουν οπτική επαφή με τον θεατή, αφήνοντας τον να εξουσιάζει το βλέμμα του, αλλά και πάνω από μία στις τέσσερις γυναίκες απεικονίζονται με απλανές βλέμμα, ενώ μία στις πέντε έχουν βλέμμα σαγήνης. Η παραπάνω διάσταση φαίνεται και από το γεγονός ότι ο ρόλος της γυναίκας που κυριαρχεί είναι ο ‘διακοσμητικός’. Συγκριμένα, το 37,1% των γυναικών που απεικονίζονται, έχουν ρόλο ισάξιο με αυτό των αντικειμένων στην σύνθεση της διαφήμισης. Η μεταβλητή που περιγράφει τον γυναικείο ρόλο ως ‘διακοσμητικό’, έχει άμεση συσχέτιση και είναι ανάλογη με την παθητικότητα, έτσι λοιπόν είναι λογικό και αναμενόμενο η παθητικότητα να έχει υψηλό ποσοστό - 73,3%.

Άλλη μια διάσταση του Goffman (1979), που είναι εμφανής είναι η λειτουργική ιεράρχηση, που αποδεικνύεται από το γεγονός ότι η παθητικότητα που καταγράφηκε για την γυναίκα ως το επικρατέστερο στερεότυπο. Συνεπώς στην περίπτωση αυτή ισχύει η πεποίθηση για την αναπαράσταση της γυναίκας, σύμφωνα με την οποία, ‘οι άντρες δρουν και οι γυναίκες είναι’. Δηλαδή επιβεβαιώνεται η τάση που θέλει την γυναίκα να έχει έναν δευτερεύοντα ρόλο, και να μην εμφανίζεται συχνά σε δραστηριότητες, αλλά παθητικά. Πέρα από την παθητικότητα που αποδεικνύει την παραπάνω διάσταση ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν να ότι ο παραδοσιακός ρόλος, ανάμεσα στον άντρα και την γυναίκα, συγκεντρώνει μόλις 4,3%.

Ως παραδοσιακό ρόλο ο Klassen και συν. (1993, όπ. αναφ. οι Bell & Milic, 2002), ορίζει τον ρόλο που ο άντρας εμφανίζεται να έχει τον κυρίαρχο και ενεργητικό ρόλο αλλά και που θέλει την γυναίκα να εκτελεί τις ‘γυναικείες δουλειές’. Αντίστοιχα αποτελέσματα παρατηρήθηκαν όσον αφορά τον ισότιμο ρόλο – μόλις 2,1%. Ενώ αντεστραμμένος ρόλος δεν εμφανίζεται στο δείγμα. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, ο ισχυρισμός του Goffman που θέλει τον άντρα ως εκτελεστή της ενέργειας δεν ισχύει για το δείγμα.

Παρά το γεγονός, ότι δεν είναι αισθητός ο παραδοσιακός ρόλος ανάμεσα στα δύο φύλα, το ποσοστό των αντρών που εμφανίζονται στο δείγμα σε σχέση με τον ολικό αριθμό των γυναικών σε αυτό είναι αρκετά υψηλό – 20,3%. Ενώ η παρουσία σωματικής επαφής ανάμεσα στην γυναίκα και στον άντρα είναι επίσης υψηλή, ανέρχεται στο 34,0%. Γεγονός που επιβεβαιώνει ξανά την διάσταση του Goffman – την τελετουργικοποίηση της υποταγής – σύμφωνα με την οποία παρατηρείται η τάση οι γυναίκες να στηρίζονται από προστατευτικά από τον άντρα. Την ίδια διάσταση επιβεβαιώνει και το γεγονός ότι πολλές από τις γυναίκες εμφανίζονται ξαπλωμένες σε κρεβάτια και σε πατώματα. Η ύπαρξη της ίδιας διάστασης είναι εμφανής επίσης από το γεγονός ότι, η γυναίκες στο δείγμα που εξετάστηκε, παρουσιάζονται συχνά, ως μη ευφυής, ανίδεες – 13,8%, αλλά και συχνά να χαμογελάνε, να απεικονίζονται ως συναισθηματικές.

Παρά το γεγονός ότι τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο εσωτερικός χώρος απεικόνισης της γυναίκας είναι επικρατέστερος, τα ποσοστά που δείχνουν την γυναίκα ως μητέρα ή νοικοκυρά είναι πολύ χαμηλά. Αντίθετα, η γυναίκες στο δείγμα εμφανίζονται συχνότερα ως εργαζόμενες, παρά στο ρόλο της μητέρας και της νοικοκυράς. Συνεπώς, το συμπέρασμα είναι ότι η τάση η γυναίκα να εμφανίζεται συνήθως με αυτές τις ιδιότητες κατά τον Goffman, στην περίπτωση που εξετάστηκε δεν ισχύει. Επίσης, δεν παρατηρήθηκε στο δείγμα, ιδιαίτερη σχέση ανάμεσα σε μητέρα και την κόρη αφενός και ανάμεσα στον πατέρα και στον υιό αφετέρου, την οποία παρατήρησε ο Goffman, στην διάσταση της οικογένειας. Σε αυτό συμβάλει και το χαμηλό ποσοστό γενικά της αναπαράστασης της γυναίκας στο ρόλο της μητέρας.

Συγκριτικά με άλλες έρευνες, τα αποτελέσματα της παρούσας, συμφωνούν με την τάση της απεικόνισης της γυναίκας που παρατηρείται στον δυτικό πολιτισμού – με την έντονη την παραχωρημένη απόσυρση, που αναφέρει ο Russell Luyt (2011). Τα αποτελέσματα της έρευνας επίσης συμφωνούν με αυτά των Zantides & Zapiti (2011), αφού και οι δύο ανέδειξαν πως σε Κυπριακές διαφημίσεις που εμφανίζονται παιδιά, τα κορίτσια και τα

αγόρια υιοθετούν στερεότυπα που αφορούν τους ενήλικες. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, η δεύτερη αφορά την αναπαράσταση παιδιών, που εμφανίζονται με τα στερεότυπα του Maccionis (2001), όσον αφορά τα φύλα. Επίσης, όπως και στην έρευνα που διεξήγαγαν οι Busty & Leichty (1993), παρατηρείται ότι ο αριθμός των γυναικών που εμφανίζονται σε εντός της οικογένειας ή στο σπίτι είναι μικρότερος σε σχέση με αυτών που εμφανίζονται σε εργασιακό περιβάλλον.

Τέλος, συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι το επικρατέστερο στερεότυπο για το γυναικείο φύλο, είναι η παθητικότητα, που ανέρχεται στο 73,3%, με στατιστικά σημαντική διαφορά από τα άλλα. Το επόμενο κατά σειρά είναι ικανοποιημένη/ευχαριστημένη, με ποσοστό 46,1%. Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος, που αφορά τις διαστάσεις του Goffman που αποδεικνύουν την 'γυναικεία υποταγή', διαπιστώθηκε ότι η πιο έντονη διάσταση που εμφανίζεται στο δείγμα είναι αυτή της παραχωρημένης απόσυρσης. Γεγονός που αποδεικνύεται από το υψηλό ποσοστό της παθητικότητας, σε συνδυασμό με το απλανές βλέμμα. Τονίζοντας ξανά, ότι τα αποτελέσματα δεν γενικεύονται σε ολόκληρο το πληθυσμό, αλλά αποτελούν μία τάση που παρατηρήθηκε στο παρόν δείγμα.

Σχολιάζοντας γενικά το αποτέλεσμα, και το γεγονός ότι η αναπαράσταση της γυναίκας στο ρόλο της μητέρας και της νοικοκυράς, είναι πολύ χαμηλό, αποτελεί ένα αισιόδοξο γεγονός. Είναι απόδειξη ότι η κοινωνία σταδιακά αντιμετωπίζει το γυναικείο φύλο με διαφορετικό τρόπο πέρα από το στερεότυπο αυτό της μητέρας – νοικοκυράς. Παρά το γεγονός ότι η ισότητα των φύλων μπορεί να θεωρείται πλέον δεδομένη, ωστόσο αποτελεί ένα γεγονός αρκετά πρόσφατο στην ιστορία. Έτσι παρά την φαινομενική ισότητα, έχουν παραμείνει τα κατάλοιπα της αντιμετώπισης της γυναίκας μειονεκτικά σε σχέση με τον άντρα. Αυτό αποδεικνύεται από την ύπαρξη στερεότυπης αναπαράστασης μέχρι και σήμερα. Πληθώρες έρευνες αποδεικνύουν (όσο αναφορά την Ευρώπη κυρίως) ότι τα στερεότυπα δεν έχουν μειωθεί σημαντικά σε σχέση με το παρελθόν, απλά έχουν αλλάξει.

Παρά την μικρή μείωση των στερεοτύπων, αλλά την αλλαγή τους, δεν μπορεί να αμφισβητεί ότι η αναπαράσταση των φύλων είναι ανάλογη των κοινωνιών συνθηκών που επικρατούν, και συνεπώς την αντιμετώπιση της γυναίκας γενικότερα. Ωστόσο η ύπαρξη στερεοτύπων επιβεβαιώνει ότι το θέμα της ισότητας των φύλων αν και φαινομενικά υπάρχει, ακόμα υποβόσκει μια μειονεκτική, τυποποιημένη αντίληψη για την γυναίκα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1, 202-222. Ανακτήθηκε 07/11/2011 από <http://vcj.sagepub.com/content/1/2/203>. DOI: 10.1177/147035720200100205
- Dyer, G. (2009). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Garcia-Gonzales, A., & Pineiro-Otero, T. (2011). Women in advertisement production. *Revista se Latina de Comunicacion Social*, 66, 505-525. Ανακτήθηκε 05/04/2012, από http://www.revistalatinacs.org/11/art/943_Galicia/22_AuroraEN.html doi:10.4185/RLCS-66-2011-943-505-525-EN/CrossRef link
- Groshev, I.V. (1998). The gender-role stereotypes in advertising. *Psikhologicheskii Zhurnal*, 19 (3), 130-133. DOI: 10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d
- Luyt, R. (2011). Representation of Gender in South African Television Advertising: A Content Analysis. *Sex Roles*, 65, 356-379. doi: 10.1007/s11199-011-0027-0
- Macionis, J., (2001). Gender. *The Meaning of Masculinity & Femininity*. Ανακτήθηκε 12/05/2012, από <http://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205521452.pdf>
- Nam, K., Lee G., & Hwang, J.-S. (2011). Gender Stereotypes Depicted by Western and Korean Advertising Models in Korean Adolescent Girls' Magazines. *Sex Roles*, 64 (3), 223-237.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising. Respective on the erotic appeals*. Lawrence Erlbaum association publishers Mahwah, New Jersey.
- Zantides, E., & Zapiti, A. (2011). Children's Representation in Advertising: A Content Analysis Look. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(20), 48-54.
- Σοφοκλέους, Κ.Α. (2004). *Η Ιστορία της Κυπριακής Διαφήμισης*. Λευκωσία: Πολιτιστικό Κέντρο Ομίλου Λαϊκής.

