



## Οι διαφημίσεις παρουσιάζουν τις γυναίκες ως αντικείμενα εκμετάλλευσης.

Η γυναίκα στη διαφήμιση εμφανίζεται τη δεκαετία 20 και 30. Ο ρόλος της είναι αισθητός. Είναι πάντα περιποιημένη, βαμμένη και καλοχτενισμένη. Εμφανίζεται ως νοικοκυρά και ως μητέρα. Η εικόνα της είναι υποβιβασμένη, δεν παρουσιάζεται ανεξάρτητη και διαφημίζει προϊόντα που βρίσκονται στο σπίτι και χρησιμοποιούν οι νοικοκυρές.



Εικόνα 1 Το μίξερ Σεφ κάνει τα πάντα, εκτός από το να μαγειρεύει – γι' αυτό υπάρχουν οι γυναίκες

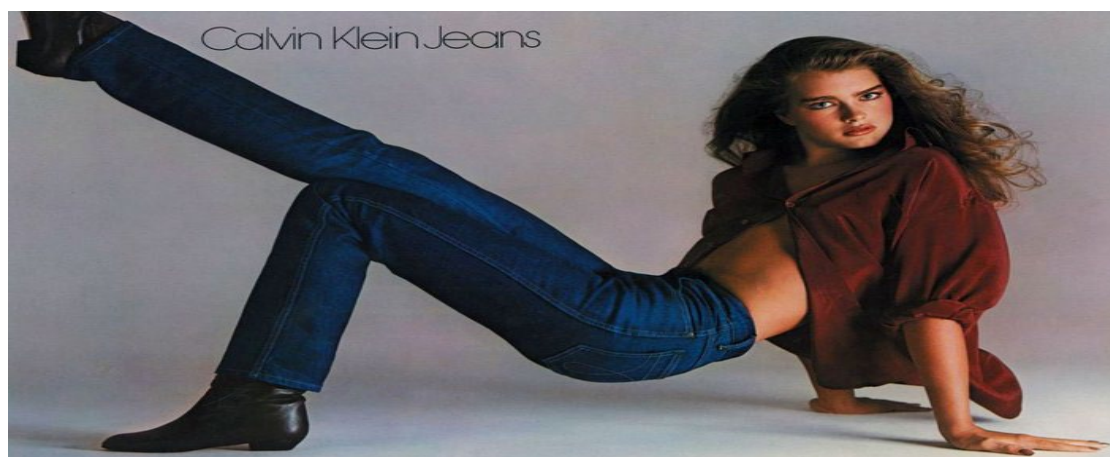
Πηγή: <http://www.mixanitouxronou.gr/60s-sexistikes-diafimisis-pou-simera-tha-thavmazan-mono-i-talimpan/>

Σε αντίθεση, τη δεκαετία του 60, η γυναίκα εμφανίζεται πιο ανεξάρτητη και πιο δυναμική. Η εικόνα της συνεχίζει να είναι περιποιημένη και προβάλλονται γυναίκες που είναι ελκυστικές. Διαφημίζει περισσότερα προϊόντα, όπως ποτά ή αναψυκτικά και όχι μόνο προϊόντα σπιτιού.



Εικόνα 2 Πηγή: [https://www.huffingtonpost.gr/2016/03/12/life-diafmiseis-sta-60s\\_n\\_9397040.html](https://www.huffingtonpost.gr/2016/03/12/life-diafmiseis-sta-60s_n_9397040.html)

Τη δεκαετία του 80 και του 90, γυναίκα διαφημίζει προϊόντα ομορφιάς και καλλυντικά. Διότι βλέπουμε ότι οι γυναίκες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εικόνα τους. Η γυναίκα πλέον εμφανίζεται ακόμα πιο ανεξάρτητη.



Εικόνα 3. Η αμφιλεγόμενη σέξι διαφήμιση του 1980 Πηγή: <https://www.reportaznet.gr/2021/10/1980.html>

Την δεκαετία του 2000 έως και σήμερα η γυναίκα έχει τη δυνατότητα να διαφημίζει οποιοδήποτε προϊόν θέλει. Η γυναίκα είναι ανεξάρτητη, εργάζεται όπου επιθυμεί, διεκδικεί θέσεις διοικητικές. Έτσι και στη διαφήμιση είναι η εικόνα της. Οι γυναίκες που διαφημίζουν είναι ελκυστικές, καλοντυμένες, αποτελούν το πρότυπο πολλών γυναικών και την επιθυμία πολλών ανδρών να τις έχουν δίπλα τους. Ωστόσο και αυτή τη δεκαετία η γυναίκα συνεχίζει να προβάλλεται και ως νοικοκυρά και μητέρα.



Εικόνα 4 Πηγή: <https://www.in.gr/2018/09/24/life/black-strawberry/romperts-mplanset-theron-kai-oi-alles-pou-kerdizoun-ekatommyriadiafimizontas-aromata/>

Η γυναίκα παλαιότερα παρουσιάζοταν ως υποχείριο του άνδρα, ο οποίος συχνά εμφανιζόταν δυσαρεστημένος από τις αποδόσεις της, και τότε ήταν που ο διαφημιστής έδινε την λύση με κάποιο προϊόν. Υπήρχε ακόμα σωρεία διαφημίσεων στις οποίες το γυναικείο σώμα παρουσιάζοταν απλώς σαν αντικείμενο πόθου το οποίο υφίσταται αποκλειστικά για να ικανοποιεί τις ανάγκες του άντρα, προβάλλοντας το με τον συγκεκριμένο τρόπο ακόμα και όταν το διαφημιζόμενο προϊόν δεν είχε κάποια σχέση με αυτό. Στερεοτυπικές απεικονίσεις, σεξιστικά σχόλια και εμπορευματοποίηση του γυναικείου σώματος ήταν πολύ συχνά φαινόμενα στις διαφημίσεις όχι πολλές δεκαετίες πριν.

Έτσι λοιπόν, βλέπουμε ότι η γυναίκα γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης. Η εικόνα της γυναίκας προβάλλεται όπως βρίσκεται στη φαντασία του ανδρικού πληθυσμού και όχι όπως πραγματικά είναι. Γι' αυτό και πολλές φορές, βλέπουμε η γυναίκα να προβάλλει το σώμα της γυμνό, ώστε να προκαλέσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα που διαφημίζουν. Επίσης, παρουσιάζει τη γυναίκα όμορφη, αλλά όχι ιδιαίτερα έξυπνη, απαξιώνοντας τη.

Η τηλεόραση περνάει μηνύματα αρνητικά για την εμφάνισή μας, τις ατέλειες του σώματός μας, την ηλικία μας, το βάρος μας. Τα μηνύματα που εκπέμπει μας λένε ότι εκατομμύρια γυναίκες κάθε ηλικίας πρέπει να μοιάσουμε σε λίγα ψιλόλιγνα μοντέλα και τηλεοπτικές διασημότητες που σπαταλούν το χρόνο τους σε ατέρμονες δίαιτες, γυμναστήρια, οίκους μόδας και ινστιτούτα αισθητικής για να παρουσιαστούν ως οι τέλειες γυναίκες. Ένας κόσμος εξωπραγματικός και πολυδάπανος σε χρόνο και χρήμα που το μόνο που καταφέρνει είναι να κάνει τις γυναίκες, ιδιαίτερα τις νεότερες που αντλούν από αυτόν τα πρότυπα ομορφιάς, να νιώθουν απογοήτευση και ανασφάλεια. Δεν είναι τυχαίο που διεθνώς αυξάνονται οι περιπτώσεις σοβαρών διατροφικών διαταραχών λόγω εξαντλητικής δίαιτας μεταξύ των πολύ νέων γυναικών προσπαθώντας να μοιάσουν στα ινδάλματά τους.

Μηνύματα γυναικείας παθητικότητας και υποταγής εκφράζονται και μέσα από τις διαφημίσεις, και μόνο με τη στάση του γυναικείου σώματος. Η έκφραση του προσώπου, η στάση του σώματος, η θέση της γυναίκας στο χώρο και σε σχέση με τον άνδρα που πιθανά συμμετέχει σε μια διαφήμιση στέλνουν το μήνυμα της γυναίκας-αντικειμένου. Αυτή η υποβίβαση της γυναίκας στα μέρη του σώματός της, καταστρέφει τη

γυναικεία αυτοεκτίμηση. Η διαφήμιση είναι το παντοδύναμο εργαλείο της επιβολής της εξουσίας στις γυναίκες γιατί έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει το υποσυνείδητο εκατομμυρίων ανθρώπων με μια μόνο εικόνα!

Το γυμνό σώμα που προβάλλεται στη διαφήμιση πωλούν από γιαούρτια έως κινητή τηλεφωνία. Χρησιμοποιώντας τα μέρη του γυναικείου σώματος ξεχωριστά από το υπόλοιπο σώμα για διαφημιστικούς λόγους, το μήνυμα που προσλαμβάνει ο θεατής είναι ότι όχι μόνο η συγκεκριμένη γυναίκα, αλλά και κάθε γυναίκα είναι μόνο στήθη ή πόδια ή οπίσθια. Ταυτίζοντας τη γυναίκα με τα μέρη του σώματός της κατ' επιλογή, η διαφήμιση απογυμνώνει τη γυναίκα από την ανθρώπινη αξία της, κάνοντας την αντικείμενο-εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων που διαφημίζει.

Τα μοντέλα που εικονίζονται, ποζάρουν σαν να είναι οι ίδιες υποκείμενα και αντικείμενα ταυτόχρονα της παρατήρησης της εμφάνισής τους. Δίνουν δηλαδή την εντύπωση ότι κοιτάνε την κάμερα σαν να κοιτάνε σε ένα καθρέπτη, όπως οι νάρκισσοι

Ακόμη και στις διαφημίσεις που προορίζονται για παιχνίδια κοριτσιών είναι περισσότερο παθητικές. Ενώ οι διαφημίσεις των αγοριών συμπεριλάμβαναν υψηλά επίπεδα δράσης και κίνησης. Επίσης, οι διαφημίσεις για κορίτσια γυρίζονται σε σπιτικό περιβάλλον, ενώ οι διαφημίσεις για αγόρια σε περιβάλλον εκτός σπιτιού.

Νεφέλη Μαριάννα Καζαντζή Β1

## ΠΗΓΕΣ

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjP3NzDycmDAXWWiv0HHTY2BnsQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Ftheroleofwoman.weebly.com%2F&usg=AOvVaw0P4X-SCjFDUd7OaAuDM94B&opi=89978449>

<https://www.in.gr/2022/03/28/greece/gynaika-sti-diafimisi-katanalotiki-stoxeysi-seksismos/>

<https://tomov.gr/2012/11/30/eikona-tis-gynaikas-sta-m-m-e/>

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjAuv2XgMqDAXXW-AIHHU-RCIw4ChAWegQIEBAB&url=http%3A%2F%2Fkatanalotismos-1lyk.weebly.com%2Fdeltaiotaalphaphi942muitasigmaeta-kappaalphaiota-sigmatauepsilonrhoepsilon972tauupsilonpialpha-phi973lambdaomeganu.html&usg=AOvVaw3he4AdIYg-rXx84gfw\\_n7X&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjAuv2XgMqDAXXW-AIHHU-RCIw4ChAWegQIEBAB&url=http%3A%2F%2Fkatanalotismos-1lyk.weebly.com%2Fdeltaiotaalphaphi942muitasigmaeta-kappaalphaiota-sigmatauepsilonrhoepsilon972tauupsilonpialpha-phi973lambdaomeganu.html&usg=AOvVaw3he4AdIYg-rXx84gfw_n7X&opi=89978449)

<http://www.mixanitouxronou.gr/60s-sexistikes-diafimisis-pou-simera-tha-thavmazan-mono-i-talimpan/>

[https://www.huffingtonpost.gr/2016/03/12/life-diafmiseis-sta-60s\\_n\\_9397040.html](https://www.huffingtonpost.gr/2016/03/12/life-diafmiseis-sta-60s_n_9397040.html)

<https://www.reportaznet.gr/2021/10/1980.html>

<https://www.in.gr/2018/09/24/life/black-strawberry/romperts-mplanset-theron-kai-oi-alles-pou-kerdizoun-ekatommyria-diafimizontas-aromata/>

<https://www.mixanitouxronou.gr/quot-oi-andres-einai-gia-tin-koyzina-quot-fotografos-antistrefei-tis-sexistikes-diafimiseis-toy-1950>