

## ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: ΤΟ ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ

Αλεξάνδρα Καλομοίρη

M.Sc. Κοινωνική Ψυχολόγος

Η διαφήμιση, διαμέσου της μορφής με την οποία μας παρουσιάζεται, δημιουργεί εννοιολογικές δομές. Πιστεύοντας ότι θα πρέπει να διαχωρίζεται η "ουσία" (το προϊόν που διαφημίζεται) από την "μορφή", παρατηρούμε ότι οι άνθρωποι που αγνοούν την μορφή είναι περισσότερο ευάλωτοι στο να επηρεάζονται απ' αυτήν. Η μορφή των διαφημίσεων παρουσιάζει ένα αρνητικό, περιοριστικό στερεότυπο των γυναικών, το οποίο δεν συμβαδίζει με την καθημερινή πραγματικότητα. Όσο τα παιδιά τόσο και οι ενήλικοι κοινωνικοποιούνται σύμφωνα με αυτό το αρνητικό στερεότυπο.

Η διαφήμιση σήμερα έχει γίνει ένας από τους περισσότερο σημαντικούς πολιτιστικούς παράγοντες που πλάθουν και αντανακλούν τον τρόπο με τον οποίο ζούμε. Είναι ένα αναπόφευκτο τμήμα της ζωής του καθένα μας: ακόμα κι αν κάποιος δεν διαβάζει εφημερίδα ή δεν παρακολουθεί τηλεόραση οι γιγαντοαφίσες στους δρόμους σίγουρα θα του τραβήξουν την προσοχή. Το γεγονός ότι εμφανίζονται διαμέσου όλων των μορφών ενημέρωσης, τους δίνει ένα είδος ανεξάρτητης πραγματικότητας η οποία τις ενσωματώνει στην ζωή μας (*Williamson, 1983*). Ένα πολύ βασικό γεγονός τονίζει την δυνητικά δυναμική επίδραση των διαφημίσεων: το γεγονός ότι παράγονται ειδικά για να προσελκύσουν και να πείσουν, έχοντας χρησιμοποιήσει κάθε μέσο ώστε να γίνουν πιστευτές. Αντίθετα, οτιδήποτε άλλο παρουσιάζεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει σκοπό να πληροφορήσει και να διασκεδάσει. Αυτός ο προσχεδιασμένος στόχος αλλαγής της φαινομενικής αναγκαιότητας ορισμένων προϊόντων υπογραμμίζει την σημασία του να ξέρει κανείς τι είδους έμμεσα μηνύματα δίνει η διαφήμιση και τι αποτελέσματα έχουν (*Schuetz, Stephen and Sprafkin, 1978*).

Εκτός από τον φανερό της σκοπό, ο οποίος είναι να μας πουλάει αντικείμενα, η διαφήμιση έχει ακόμα έναν άλλο σκοπό ο οποίος έχει αντικαταστήσει αυτό που παραδοσιακά εκπληρούσαν η τέχνη και η θρησκεία: δημιουργεί εννοιολογικές δομές. Οι διαφημίσεις πρέπει να λάβουν υπ' όψη τους όχι μόνο τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων που προσπαθούν να πουλήσουν, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο να τα κάνουν να σημαίνουν κάτι για το κοινό: πρέπει να "μεταφράσουν" τον κόσμο των αντικειμένων σε μία κατανοητή μορφή για τον κόσμο



των ανθρώπων. Διαμέσου αυτής της διεργασίας οι διαφημίσεις μας πουλάνε κάτι πολύ πιο σημαντικό από τα καταναλωτικά προϊόντα: μας παρέχουν μία δομή σύμφωνα με την οποία εμείς, όπως και τα προϊόντα, εναλλασσόμαστε — μας πουλάνε τον ίδιο μας τον εαυτό. Διαμέσου λεκτικών και οπτικών στοιχείων τα οποία λειτουργούν σαν δείκτες που προκαλούν συναισθήματα και απόψεις ή δείκτες γι' αυτούς που κοιτούν και διαβάζουν την διαφήμιση (*Berger, 1982*), ο πιθανός αγοραστής μεταβαίνει από το γεγονός στο όνειρο αναπλήρωσης και απ' το όνειρο στη ψευδαίσθηση του ότι το συγκεκριμένο προϊόν, αν αγοραστεί, θα κάνει το όνειρο πραγματικότητα. Το πρόβλημα εμφανίζεται από την στιγμή που ο κόσμος συνήθως βλέπει το νόημα της διαφήμισης μονάχα στην εμφανή "ουσία" και όχι στην "μορφή" τους, πέφτοντας έτσι στην παγίδα να αγνοεί το περιεχόμενο της μορφής. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να εξηγήσουμε την χρήση των παραπάνω όρων: Η "μορφή" είναι αθέατη. Είναι ένα σύνολο σχέσεων που παρέχουν υποστήριξη στο "περιεχόμενο" το οποίο φαίνεται σαν επαρκές, έχοντας μία εννοιολογική σταθερότητα.

Σήμερα, θεωρείται ότι το κοινό δεν είναι αφέλές απέναντι στην διαφήμιση. Η διαφήμιση θεωρείται κατά το μεγαλύτερο μέρος της ψέμα και ο κόσμος είναι συνειδητά σκεπτικός απέναντι στις υποσχέσεις που δίνει αυτός ο μαγικός κόσμος. Αυτό που θέλουμε να τονίσουμε είναι ότι ο κόσμος είναι σκεπτικός — αλλά μονάχα απέναντι στο εμφανές περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Δεν δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην μορφή και επομένως είναι περισσότερο επιρρεπής στην επίδρασή της. Σ' αυτό το άρθρο θα θέλαμε να εστιάσουμε την προσοχή μας σε μία από τις περισσότερο καλυμμένες "μορφές" που χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία της διαφήμισης για την προώθηση των προϊόντων τους: το στερεότυπο του ρόλου των φύλων.

Οι άντρες στην κοινωνία μας ορίζονται τυπικά σαν σωματικά ισχυροί, συναισθηματικά σταθεροί, ικανοί στους επιστημονικούς και τεχνικούς τομείς. Αντίθετα, οι γυναίκες παρουσιάζονται σαν σωματικά ανίσχυρες, συναισθηματικά υπερβολικές, ικανές στον τομέα της φαντασίας. Είναι ενδιαφέρον ότι η ουσιαστική σημασία αυτών των ορισμών φαίνεται καθαρά όταν αντιστραφούν: ο στερεοτυπικός άντρας ομοφυλόφιλος, ή η εικόνα της Ρωσίδας σφαιροβόλου αθλήτριας. Όταν οι συνηθισμένες εικόνες φύλου αντιστρέφονται, οι περισσότεροι άνθρωποι εκδηλώνουν συναισθήματα κατάπληξης, γεγονός που αποδεικνύει την κοινωνική τους σημασία. Αυτές οι εικόνες βασίζονται στο τι κάνουν συνήθως οι άντρες και οι γυναίκες. Έτσι, οι οικιακοί ρόλοι των γυναικών βρίσκονται στο κέντρο της εικόνας τους σαν το αδύνατο φύλο, ικανές μόνο στην συναισθηματική έκφραση. Αντίθετα, οι ρόλοι των ανδρών έξω από το σπίτι, οι ρόλοι του "κουβαλητή" και του "αρχηγού" της οικογένειας, είναι η πηγή της εικόνας τους σαν το δυνατό φύλο" (*Downing, 1980*).

Οι γυναίκες που χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία της διαφήμισης είναι νέες, εξαιρετικά αδύνατες και πολύ ψηλότερες από τον μέσο όρο. Η διαφήμιση λέει στην γυναίκα ότι θα πρέπει να προσαρμοστεί στο ασυνήθιστο σώμα και ηλικία ενός γυναικείου μοντέλου. Ας σημειωθεί, ότι σ' έναν υπερβολικά μεγάλο βαθμό, η βιομηχανία της μόδας τείνει να παράγει ρούχα φτιαγμένα γι' αυτό ειδικά το σώμα, έστω κι αν ελάχιστες γυναίκες μπορούν να προσαρμοστούν σ' αυτό. Αντί όμως να αντιδρούν σ' αυτές τις απαιτήσεις, οι περισσότερες γυναίκες τις ενστερνίζονται και αισθάνονται ανεπαρκείς επειδή δεν μπορούν να προσαρμοστούν



σ' αυτές, ή αφιερώνονται σε προγράμματα αδυνατίσματος, τρώγοντας πολλές φορές λιγότερο από το απαιτούμενο χάρη στις "αναγκαίες" δίαιτες. Όσον αφορά τους άνδρες, η εικόνα των αρσενικών μοντέλων (τα οποία είναι επίσης σχετικά αδύνατα) δεν τους κάνουν να παρακολουθήσουν προγράμματα αδυνατίσματος κατά τον ίδιο τρόπο, μέχρι που γίνονται μεσήλικες και αρχίζουν να ανησυχούν για την πίεση και τα εμφράγματα. Υπάρχει ενίσχυση του σώματος στην εικόνα της γυναίκας που παρουσιάζεται διαμέσου της διαφήμισης. Διαιωνίζει την άποψη ότι αυτό το σώμα πρέπει να είναι πλήρως αποδεκτό στους τωρινούς ή στους πιθανούς αρσενικούς χρήστες. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι γυναίκες εκπαιδεύονται να βλέπουν τους εαυτούς τους σαν πράγματα τα οποία πρέπει να βαφτούν και να συσκευασθούν με την βοήθεια της σύγχρονης αγοράς. Αυτό μπορεί να μην είναι μία καινούργια άποψη, αλλά η σύγχρονη διαφήμιση την έχει επεκτείνει σε μία κλίμακα χωρίς προηγούμενο. Όλα τα διαφημιστικά μηνύματα που προσελκύουν την προσοχή της γυναίκας είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να της τονίζουν την "ανάγκη" για ικανοποιητική εμφάνιση απέναντι στους άνδρες. Έτσι, οι γυναίκες πιέζονται συστηματικά να δεχθούν τον υποβιβασμό του να γίνουν σώμα-για-άνδρες, ακόμα και να πληρώνουν αδρά γι' αυτό το "προνόμιο". Επιπρόσθετα, η διαφήμιση συχνά αναγκάζει τις γυναίκες να ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Ακόμα και η γυναίκα που συνδέεται με έναν άνδρα θα πρέπει να είναι συνεχώς προσεκτική για να τον κρατάει, διαφορετικά θα τον μαγνητίσουν καλύτερα σώματα. Όσον αφορά τις αδέσμευτες γυναίκες πώς αλλιώς θα μπορέσουν να ξεφύγουν από το τέλμα στο οποίο βρίσκονται, αν Τον πνίγουν με τον ιδρώτα τους ή Τον αηδιάζουν με τα απρόσεκτα λιμαρισμένα νύχια τους; Στις διαφημίσεις των σαπουνιών σπάνια το μήνυμα είναι η επίτευξη της καθαριότητας' μάλλον είναι η μαγική δυνατότητα του σαπουνιού για την δημιουργία ειδυλλίων ή την αποφυγή της καταστροφής τους (*Downing, 1980*).

Η κοινωνική παρουσία της γυναίκας, όπως έχει αναπτυχθεί στον δυτικό πολιτισμό, εξαρτάται από την ικανότητα και την επινοητικότητα της στο να "κρατάει" κάποιον άνδρα. Αυτό όμως έχει κοστίσει στις γυναίκες τον διαχωρισμό του εαυτού τους σε δύο μέρη. Η γυναίκα πρέπει να παρακολουθεί τον εαυτό της συνεχώς. Έχει διδαχθεί από πολύ νωρίς να επιθεωρεί τον εαυτό της σε μόνιμη βάση. Η αιτία αυτής της επιθεώρησης είναι ότι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται στους άλλους ανθρώπους, και πάνω απ' όλα στους άνδρες, είναι ζωτικής σημασίας γι' αυτό που ορίζεται κοινωνικά σαν η επιτυχία της στη ζωή. Η αίσθηση που μπορεί να έχει για το ότι είναι μία προσωπικότητα είναι λιγότερο σημαντική από την αίσθηση που έχει όταν εκτιμάται σαν γυναίκα από τους άνδρες (*Berger, 1972*).

Εκτός από το να τονίζει την αναγκαιότητα μιας συγκεκριμένης σωματικής εμφάνισης, η διαφήμιση πείθει τον γυναικείο πληθυσμό να ξοδεύει χρήματα σε οικιακές συσκευές, υλικά καθαρισμού, παιδικά είδη και τυποποιημένα φαγητά. Για άλλη μια φορά η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την ανησυχία τους του να μην είναι το τέλειο υπόδειγμα συζύγου ή μητέρας. Σύμφωνα με τον κόσμο της διαφήμισης, η κακή απόδοση στις οικιακές της υποχρεώσεις της αφαιρεί την χρησιμότητά της σαν ανθρώπινο ον.

Οι κοινωνικοί επιστήμονες έχουν ενδιαφερθεί για την απεικόνιση των γυναικείων στερεοτύπων στις διαφημίσεις και ειδικότερα διαμέσου της τηλεόρασης. Σε μία μελέτη, στις Η.Π.Α., στην οποία εξετάστηκαν 116 τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα τα οποία μεταδώθηκαν κατά την διάρκεια ωρών μέσης και υψηλής



ακροαματικότητας το 1977 συγκρίθηκαν οι εικόνες των γυναικών που εμφανίστηκαν σ' αυτά με εικόνες γυναικών παρμένες από παρόμοιες μελέτες που έγιναν το 1971 και 1974. Όλες αυτές οι εικόνες συγκρίθηκαν με τα στοιχεία που είχαν συλλεχθεί από το Γραφείο Απογραφών και το Υπουργείο Εργασίας. Σαν αποτέλεσμα αυτής της μελέτης υπήρξαν δύο βασικά ευρήματα: 1) Η συχνότητα της χρήσης των γυναικείων εικόνων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν είχε αυξηθεί ιδιαίτερα στην διάρκεια των επτά ετών, και 2) Η μεγάλη πλειοψηφία των γυναικών που παρουσιάστηκαν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ήταν νέες γυναίκες ασχολούμενες με οικιακές εργασίες. Η κύρια απασχόληση των γυναικών και στα τρία προαναφερθέντα έτη ήταν αυτή της οικοκυράς / μητέρας και τριπλάσιος αριθμός γυναικών από ότι ανδρών παρουσιάστηκε σε αυτόν τον ρόλο. Σε όλες τις περιπτώσεις, πολύ περισσότεροι άνδρες παρουσιάστηκαν σαν ανώτεροι υπάλληλοι από ότι γυναίκες. Τελικά, η πλειοψηφία των γυναικείων χαρακτήρων δρούσαν σε καταστάσεις τοποθετημένες στο σπίτι. Το συμπέρασμα το οποίο μπορεί να βγάλει κανείς από αυτά τα αποτελέσματα είναι ότι, σύμφωνα με τους Αμερικάνους διαφημιστές, η θέση της μεγάλης πλειοψηφίας των γυναικών είναι στο σπίτι. Η σπουδαιότητα όμως των προαναφερθέντων αποτελεσμάτων, μπορεί να κατανοηθεί πλήρως μονάχα όταν συγκριθούν με τα στοιχεία του Υπουργείου Εργασίας των Η.Π.Α. Σύμφωνα με τις στατιστικές του 1970, 43 % των γυναικών 16-64 ετών εργαζόντουσαν έξω από το σπίτι, 38 % του Αμερικάνικου εργατικού δυναμικού ήταν γυναίκες, και 90 % όλου του γυναικείου πληθυσμού δούλευε ή θα δουλέψει έξω από το σπίτι σε κάποια περίοδο της ζωής του (*Trauth and Huffman, 1980*). Βλέπουμε ότι παρουσιάζεται ένα πολύ εμφανές χάσμα ανάμεσα στην τηλεοπτική διαφημιστική εικόνα της γυναίκας και στην καθημερινή πραγματικότητα στις Η.Π.Α. Έτσι, οι γυναίκες πιέζονται είτε να συμβιβαστούν με την στερεότυπη εικόνα της νοικοκυράς με πιθανά αποτελέσματα να αισθάνονται άχρηστες ως ανθρώπινα όντα και η κοινωνία να χάνει ένα μέρος από τις παραγωγικές και δημιουργικές δυνατότητες αυτού του πληθυσμού, είτε να απορρίψουν αυτήν την στερεότυπη εικόνα μεταφέροντας ταυτόχρονα μέσα τους τον φόβο και το άγχος του να μην είναι ικανοποιητικά θηλυκές.

Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά δεν αποτελούν εξαίρεση σ' αυτήν την διεργασία στερεοτύπων. Στοιχεία σχετικά με τις διαφημίσεις που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων τα πρωινά του σαββάτου, αποκαλύπτουν ότι ενώ 69,4 % όλων των ενήλικων προσώπων ήταν άνδρες, μόνο το 56,4 % των παιδικών προσώπων ήταν αγόρια στις διαφημίσεις. Με άλλα λόγια, παρουσιάζονται σημαντικά περισσότεροι άνδρες από ότι γυναίκες στις παιδικές διαφημίσεις, ενώ δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ της παρουσίας αγοριών-κοριτσιών στις ίδιες διαφημίσεις (*Schuetz and Sprafkin, 1978*). Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι, διαμέσου των τηλεοπτικών διαφημίσεων, τα παιδιά κοινωνικοποιούνται πιστεύοντας ότι μπορεί τα αγόρια και τα κορίτσια να είναι εξίσου σημαντικά, αλλά οι άνδρες είναι σημαντικότεροι από τις γυναίκες.

Ακόμα και έχοντας γνώση όλων αυτών των προαναφερθέντων στοιχείων θα μπορούσαμε να σκεφτούμε ότι οι διαφημιστικές εικόνες έχουν αλλάξει έως ένα βαθμό, έστω κι αν είναι γεγονός αυτό μονάχα εξαιτίας της αυξημένης συνείδησης των γυναικών με την βοήθεια του φεμινιστικού κινήματος. Στην πραγματικότητα, το φεμινιστικό κίνημα βοήθησε τις διαφημίσεις να επαυξήσουν την στερεοτυπική τους τοποθέτηση. Σαν παράδειγμα αναφέρουμε μία τηλεοπτική διαφήμιση για ένα



υγρό για μετά το ξύρισμα, το "X" (δική μας ονομασία). Παρακολουθούμε μία γυναίκα να νικά έναν άνδρα στο σκάκι. Μόλις αυτός βάζει στο πρόσωπό του λίγο από το "X" υγρό, αυτή η γυναίκα αυτόματα προσελκύεται τόσο πολύ από τον άνδρα που πετάγεται πάνω, ρίχοντας την σκακιέρα όπου προηγουμένως είχε πετύχει μια κίνηση "ματ" εναντίον του, και ρίχνεται πάνω του σαν άγριο θηρίο. Πέρα από το αποτέλεσμα της διαφήμισης που μας δείχνει πόσο ανώριμος είναι ο άνδρας αφού δεν μπορεί να ανεχθεί να νικηθεί από μία γυναίκα, η "άνεση", η εξυπνάδα, και η φανερά "απελευθερωμένη" εικόνα της γυναίκας χρησιμοποιούνται στην πραγματικότητα με σκοπό να υποβιβαστούν σαν έννοιες, υποβιβάζοντας ταυτόχρονα και την γυναίκα. Στη διαφήμιση αυτή τονίζεται ότι ακόμα και μία τόσο "άνετη", "δεσπόζουσα" γυναίκα η οποία μπορεί να είναι μία πνευματική απειλή για τον άνδρα, ακόμα και αυτή, θα μετατραπεί σε άγριο ζώο μόλις μυρίσει το "X" υγρό. Τώρα πια αρκετές διαφημίσεις βασίζονται σ' αυτήν την "απελευθερωμένη — αλλά..." εικόνα (*Williamson, 1983*). Αναφέραμε αυτήν την διαφήμιση για να δείξουμε τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται εσφαλμένα η νέα εικόνα της γυναίκας.

Όχι μονάχα το φεμινιστικό κίνημα, αλλά επίσης τα εναλλακτικά και οικολογικά κινήματα έχουν χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό σαν θέματα διαφημίσεων. Ρούχα και καλλυντικά για την "απελευθερωμένη" γυναίκα έχουν γίνει πια τυποποιημένα θέματα. Μ' αυτόν τον τρόπο υποβιβάζεται η απελευθέρωση της γυναίκας σε σεξουαλική ελευθερία αποκλειστικά, με την περαιτέρω διαστρέβλωση της σεξουαλικής ελευθερίας σε αυξημένη σεξουαλική διαθεσιμότητα των νεαρών και όμορφων γυναικών για τους αρσενικούς χρήστες. Βλέπουμε ότι προσφέρεται απελευθέρωση από την σκληρή οικιακή εργασία αγοράζοντας οικιακές συσκευές, ότι η ισότητα των δύο φύλλων επιτυγχάνεται με την αγορά δεύτερου αυτοκινήτου στην οικογένεια, και ότι η γυναικεία σεξουαλική ανεξαρτησία καταξιώνεται με την αγορά διαφανών εσωρούχων. Αυτό το είδος της διαφήμισης ενισχύει ορισμένες ήδη περιορισμένες εικόνες της γυναίκας ακόμα και στην περίπτωση που αυτές οι εικόνες μεταδίδονται με τέτοιο τρόπο ώστε να συμβαδίζουν με τα σύγχρονα κοινωνικά ρεύματα. Η εμπορική διαφήμιση δημιουργεί εμπορευματοποιημένους ανθρώπους κατ' εικόνα και ομοίωσή της, και τα καταναλωτικά αγαθά δημιουργούν ανθρώπους που αντιμετωπίζουν τους εαυτούς τους σαν αγαθά προς κατανάλωση. Η γυναίκα πιέζεται να είναι το αντικείμενο και όχι το υποκείμενο του κόσμου της (*Embree, 1970*).

Είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε τις δυσκολίες που παρουσιάστηκαν στη Γαλλία σχετικά με έναν προτεινόμενο νόμο σχετικά με την απαγόρευση των σεξιστικών διαφημίσεων. Ο νόμος, ο οποίος προτάθηκε από το Γαλλικό Υπουργείο για τα Δικαιώματα της Γυναίκας, προέβλεπε την προστασία της αξιοπρέπειας της γυναίκας κάνοντας παράνομη την έκδοση εικόνων που προκαλούν μίσος, βία, περιφρόνηση ή διάκριση κατά των γυναικών στην διαφήμιση. Αυτός ο πολύ θετικός νόμος απορρίφθηκε στα αρχικά στάδια της παρουσίας του από έναν εκπληκτικό συνασπισμό ακαδημαϊκών, διανοούμενων και δημοσιογράφων (*Benn, 1986*). Αυτό το συμβάν τονίζει το γεγονός ότι οι γυναικείες εικόνες που παρουσιάζονται από τις εμπορικές διαφημίσεις δεν είναι επινόηση κάποιων διαφημιστικών εταιριών, αλλά είναι βαθειά ριζωμένες πολιτισμικές προσδοκίες. Αυτό βέβαια δεν μειώνει την αρνητική επίδραση των διαφημίσεων αυτού του είδους.



Αν και έχουν παρουσιαστεί ορισμένοι διαφημιστές οι οποίοι επικρίνουν άμεσα ή έμμεσα την στερεότυπη εικόνα της γυναίκας όπως οι ίδιοι την δημιουργούν, δεν πιστεύουμε ότι αυτό το αρνητικό στερεότυπο πρόκειται ν' αλλάξει στο εγγύς μέλλον, για τον απλό λόγο ότι αυτές οι εικόνες διαιωνίζονται για ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Προσπαθώντας ν' αλλάξουμε αυτήν την κατάσταση θα θέλαμε να προτείνουμε ότι πρέπει να προστατεύσουμε τους εαυτούς μας από την ισχυρή επιρροή των διαφημίσεων δίνοντας μεγαλύτερη προσοχή στους μύθους τους οποίους δημιουργεί και διαιωνίζει η διαφήμιση και όχι απλώς στο προϊόν το οποίο προσπαθούν να μας πουλήσουν.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Benn, M. "Campaigning against pornography" In Curran, J. et al. (Eds) *Bending Reality: The state of the media*. London: Pluto Press, 1986.
- Berger, A.A. *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills: Sage Publications, 1982.
- Berger, J. *Ways of Seeing*. London: BBC and Penguin Books, 1972.
- Embree, A. "Media Images I: Madison Avenue Brainwashing - The Facts". In Morgan R. (Ed).
- Sisterhood is Powerful* 'An anthology of writings from the women's liberation movement'. New York: Vintage Books, 1970.
- Schuetz, S. and Sprafkin, J.N. "Spot Messages Appearing Within Saturday Morning Television Programs". In Tuchman, G. et al. (Eds) *Heart and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press, 1978.
- Trauth, D.M. and Huffman, J.L. "Stereotyping in Advertising: Applying a Scale for Sexism". In Berryman, C.L. and Eman, V.A. (Eds). *Communication, Language and Sex: Proceedings of the First Annual Conference*. Rowely, Mass: Newbury House Publishers, 1980.
- Williamson, J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1983.
-