

## 5ο ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

### «Εμφυλές ανιρώσεις και εργασία»

#### - ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΗΣΕΙΣ

#### ΑΝΤΡΕΣ

Η διακρίση και ο διαχωρισμός των ρόλων στα δύο φύλα είναι εμφανής στις περισσότερες διαφημίσεις. Ο άνδρας στις διαφημίσεις κυρίως προβάλλεται σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού. Εμφανίζονται κομψοί, καλοντυμένοι και αφήνεται να εννοηθεί ότι για την καθημερινή κατάσταση των ενδυμάτων τους έχουν ασχοληθεί οι γυναίκες τους.

Επιδεικνύουν κύρος, δύναμη, χόμπι, κινητικότητα, ενέργεια, ελευθερία. Παραδειάζονται νεαροί μέχρι τριάντα χρονών, μελαχρινοί οι περισσότεροι, λεπτοί και καθοδυνασμένοι υπερτονίζοντας την μυϊκή τους δύναμη. Η δύναμη, η νίκη και η επιτυχία προβάλλονται από τους αθλητές και τα προϊόντα που διαφημίζουν αποκτούν αυτές τις ιδιότητες. Στις εξορμήσεις τους, όμως, δεν συνοδεύονται από γυναίκες. Ο άνδρας ασχολείται συνήθως με κάτι στα διαφημιζόμενα και δεν είναι παθητικός. Είναι αποφασιστικός, δημιουργός και ιδιοκτήτης του σπιτιού. Τον τελευταίο καιρό όμως, ο άνδρας παραδειάζεται με νέους, πιο εύχρονους ρόλους. Οι διαφημίσεις προβάλλουν τον άνδρα-πρότυπο χωρίς να είναι βασιζόμενες κυρίως σε παραδοσιακά στερεότυπα αλλά σε νέες εικόνες. Τα ανδρικά μινιέλα προβάλλουν περισσότερο πρόσωπα και λεπτομέρειες σε σχέση με το παρελθόν, με περισσότερη φαντασία ως προς τα ρούχα, τις βραίβες, τα βλέμματα και τις χειρονομίες. Αντί να εμφανίζονται όπως παιδιά, ώριμοι, ατσολάκωτοι με εκληρό προστατευτικό ύφος, είναι νεότεροι, ανέμελοι, χαλαροί και χωρίς διάθεση κινήσει ή στον ρόλο παρατηρητή, εξεταστή μιας γυναίκας, εικόνες ανδρών που ήταν συνθιβεμένες στις διαφημίσεις του παρελθόντος.

## ΓΥΝΑΙΚΑ

Η γυναίκα στις διαφημίσεις παρουσιάζεται κυρίως ως εξάρτημα του άνδρα, ως καλή σύζυγος, μητέρα, σεξουαλικό ή διακοσμητικό στοιχείο. Βασικό της καθήκον είναι η προσπάθειά της να διασπείρει νέα και ελκυστική, για να αρέσει στους άνδρες. Χρησιμοποιούνται λέξεις ή φράσεις που δικαιώνουν τα παραδοσιακά γυναικεία πρότυπα. Λίγες μόνο διαφημίσεις περιορίζονται στην μεταμόρφωσή της γυναίκας από λαθητική σε υπεράνθρωπη, που έχει πολλές δραστηριότητες από τις οποίες, όμως, ούτε κουράζεται, ούτε χαλαρεί η διάθεσή της, αντίθετα τα καταφέρνει όλα άψογα. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι γυναίκες για να πετύχουν τον στόχο τους προφεύχουν πιο συχνά στην χονδρεία τους και λιγότερο στις ικανότητες του μυαλού τους ή στα τυπικά της προσόντα. Δεν διαλέγονται οι γυναίκες που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Τα στερεότυπα των γυναικείων ρόλων στις διαφημίσεις παραμένουν αναχρονιστικά. Οι γυναίκες εμφανίζονται σε ρόλους μέσα στο σπίτι, ασχολούμενες με το νοικοκυριό. Η φροντισμένη εμφάνιση είναι το κλειδί για την ευτυχία, την επιτυχία στην προσωπική και επαγγελματική ζωή των γυναικών. Όλες οι γυναίκες πρέπει να διαθέτουν τα συγκεκριμένα εμφανισιακά πρόβλεπα για να είναι αρεστές στους άνδρες και να προσελκύουν τον άντρα καταναλωτή. Μια ελκυστική, με πρακτική εμφάνιση γυναίκα δίπλα σε ένα πολυτελή αυτοκίνητο υποδηλώνει ότι οι άνδρες που θα το αγοράσουν θα μπορούσαν να κατακτήσουν μια τέτοια γυναίκα. Ενώ αντίστοιχα, οι γυναίκες που θα το αγοράσουν θα ταυτιστούν με την εικονιζόμενη γυναίκα, θα μπορούσαν να γίνουν ποθητές και ελκυστικές σαν εκείνη. Εμφανίζονται κυρίως στο σπίτι. Η νεότητα κυριαρχεί ενώ ο κόσμος του ονείρου που προβάλλει η διαφήμιση σε θέλει ώριμες, ευτραφείς, κομψά ντυμένες ή χτενισμένες γυναίκες. Γι' αυτό συχνά προβάλλονται διασημές και επιτυχημένες γυναίκες οι οποίες διαφημίζουν το προϊόν χρησιμοποιώντας την φήμη και την αίγλη του ονόματός τους. Οι γυναίκες της καθημερινής ζωής και πραγματικότητας δεν εμφανίζονται στις διαφημίσεις.