



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Διπλωματική εργασία με τίτλο:**

**Ο ΦΕΜΙΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ: ΜΙΑ  
ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΗΠΑ.**

της

**ΜΑΡΙΑΣ ΆΝΝΑΣ ΜΠΕΛΕΦΑΝΤΗΣ**

**ΑΕΜ:23013**

**Επιβλέπων καθηγητής: ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ**

**Αναπληρωτή Καθηγητή του Τμήματος Ο.Δ.Ε.**

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού  
Διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

## Περίληψη

Την σύγχρονη εποχή το μάρκετινγκ και η διαφήμιση που επιλέγουν να υιοθετήσουν για τα προϊόντα τους οι εταιρείες, αποτελεί ένας από τους πιο βασικούς πυλώνες που επηρεάζουν την επιτυχία τους στην αγορά. Ωστόσο, η κοινωνική δύναμη που έχουν αυτοί οι δύο όροι μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις κοινωνικές αντιλήψεις και τις ιδεολογίες των ανθρώπων, με αποτέλεσμα να δημιουργούν πρότυπα, εικόνες και συμπεριφορές. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί άλλωστε η μέχρι πρόσφατα υποτίμηση του γυναικείου φύλου μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες πολλών προϊόντων, με αποτέλεσμα η γυναίκα να υποβαθμίζεται, να θεωρείται κατώτερο φύλο από τον άνδρα, να σεξουαλικοποιείται και να μην λαμβάνει ίσες ευκαιρίες στον πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό και εργασιακό τομέα. Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα ξεκίνησε ο φεμινισμός και σε βάθος χρόνου, από το 2010 και μετά, δημιουργήθηκε ο όρος «φεμινισμός της διαφήμισης», όπου τα τελευταία χρόνια εφαρμόζεται από όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, καταργώντας αρνητικά στερεότυπα για το γυναικείο φύλο και ενθαρρύνοντας την ενδυνάμωση τους μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εφαρμογή της ανάλυσης περιεχομένου για την εξαγωγή συμπερασμάτων, με σκοπό την σύγκριση των δύο χωρών, Ελλάδα και Η.Π.Α. για την εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης στα νέα μέσα. Η ανάλυση γίνεται με βάση έξι ερευνητικών υποθέσεων που αφορούν τον τρόπο απεικόνισης της γυναίκας στις διαφημίσεις. Η σημασία της παρούσας εργασίας είναι να δώσει στον αναγνώστη απαντήσεις για το αν η Ελλάδα έχει κάνει σημαντικά βήματα προς την εξάλειψη των προκαταλήψεων και υποτιμητικών αντιλήψεων για το γυναικείο φύλο, σε σύγκριση με τις Η.Π.Α., στις διαφημιστικές καμπάνιες. Η παρακάτω έρευνα στηριζόμενη στις μεταβλητές, έκφραση και ρόλος του φύλου, το πλαίσιο/ υπόβαθρο της διαφήμισης, την σεξουαλική αντικειμενοποίηση, την διαφορετικότητα και την γυναίκα ως εργοδότη, κατέληξε στο αποτέλεσμα ότι οι τέσσερις πρώτες αποτελούν στατιστικά σημαντικές στην σύγκριση μεταξύ των δύο χωρών, ενώ οι υπόλοιπες παρουσιάζουν μικρότερη διαφορά. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε κατώτερο επίπεδο, σε σύγκριση με τις Η.Π.Α., στην ενίσχυση της έκφρασης και ρόλου του γυναικείου φύλου, καθώς και στην εξάλειψη των σεξιστικών και υποβαθμιστικών προκαταλήψεων προς την γυναίκα. Τα ποσοστά που προκύπτουν από τα αποτελέσματα του δείγματος, αποκλίνουν σημαντικά. Τα ουσιαστικότερα λοιπόν, από τα συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι η Ελλάδα παραμένει ακόμα σε ένα αρκετά πρώιμο στάδιο εξέλιξης όσον αφορά την ισότητα των δύο φύλων, που κατά επέκταση αυτό φαίνεται και στην όχι τόσο συχνή εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης. Τέλος το δείγμα της παρακάτω έρευνας αφορά διαφημίσεις προϊόντων ομορφιάς, που προβάλλονται στις δύο χώρες.

## Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση:.....	6
1.1 Ορισμός και σκοπός διαφήμισης.....	6
1.2 Η εξέλιξη της διαφήμισης με την πάροδο του χρόνου.....	8
1.3 Θετικές και αρνητικές συνέπειες διαφήμισης.....	9
1.4 Η επιρροή της διαφήμισης και η δημιουργία προτύπων.....	10
1.5 Συνολική ιστορία της γυναικείας ενδυνάμωσης στον διαφημιστικό τομέα:.....	11
1.6 Ο ρόλος των γυναικών στην σύγχρονη κοινωνία και διαφήμιση.....	13
1.7. Επιτυχημένα παραδείγματα γυναικείας δυναμικότητας.....	15
1.8 Ο φεμινισμός της διαφήμισης και ο ρόλος των φύλων στις διαφημιστικές καμπάνιες.....	16
1.9 Ο φεμινισμός της διαφήμισης στην Ελλάδα και ΗΠΑ.....	19
Κεφάλαιο 2: Ερευνητικές Υποθέσεις.....	21
2.1 Θεωρητικές υποθέσεις.....	21
2.1.1 Έκφραση του φύλου.....	21
2.1.2 Ρόλος του φύλου.....	22
2.1.3 Σεξουαλική αντικειμενοποίηση.....	23
2.1.4 Διαφορετικότητα.....	24
2.1.5. Υπόβαθρο/πλαίσιο Διαφήμισης.....	24
2.1.5 Η γυναίκα ως εργοδότη.....	25
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία.....	26
3.1 Ανάλυση περιεχομένου:.....	26
3.2 Δείγμα.....	27
3.3. Τυπολογία δείγματος.....	28
3.4 Ανάλυση και Αποτελέσματα.....	29
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα, περιορισμοί και μελλοντική έρευνα.....	33
4.1 Συμπεράσματα.....	33
4.2. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.....	36

## Εισαγωγή

Αναγνωρίζοντας τον ρόλο της διαφήμισης ως ισχυρού πολιτιστικού θεσμού που καθρεπτίζει και διαμορφώνει τους κοινωνικούς κανόνες και τις ιδεολογίες του φύλου (Pollay, 1986), μπορεί να γίνει κατανοητή η επιρροή και η δύναμη που ασκεί στην κοινωνία. Οι εικόνες και τα στιγμιότυπα που απεικονίζονται στις διαφημίσεις, μπορούν εύκολα να γίνουν πρότυπα και να διαμορφώσουν αντιλήψεις στο κοινωνικό σύνολο (Zayer και Coleman, 2014). Παράλληλα η εμφάνιση των ρόλων των δύο φύλων στις απεικονίσεις αυτές, έχει αποκρυσταλλωθεί με την πάροδο των χρόνων με την γυναικεία ταυτότητα να εμφανίζεται πολλές φορές ως τρόπαιο, νοικοκυρά, σεξουαλικό αντικείμενο και αντικείμενο ομορφιάς (Matthes κ.α., 2016 και Zotos και Grau, 2016). Αυτό το γεγονός προκάλεσε επικρίσεις στην κοινή γνώμη, παρακινώντας την εμφάνιση των φεμινιστικών κινημάτων, την περίοδο του 1970 και 1980, που κατηγορούσαν την σεξιστική διαφήμιση και υπερασπίζονταν την προοδευτική κοινωνική αλλαγή (Bhagwat κ.α., 2020). Δεδομένων των συνεχιζόμενων κοινωνικών επικρίσεων των καταναλωτών ενάντια στην σεξιστική προβολή του γυναικείου φύλου στα κοινωνικά μέσα, αρκετές καμπάνιες και εκστρατείες άρχισαν να ανταποκρίνονται σε αυτές τις απαιτήσεις, τονίζοντας τις δυνατότητες και την αυτοπεποίθηση των γυναικών (Lima και Casais, 2021). Αυτή η τάση ονομάστηκε πρόσφατα “femvertising”, στα ελληνικά «φεμινισμός της διαφήμισης».

Πιο συγκεκριμένα, η χρήση της διαφήμισης ως μέσο για την προώθηση της θετικής αναπαράστασης των γυναικών στα μέσα ενημέρωσης έχει οριστεί με τον όρο στα αγγλικά “femvertising” που σημαίνει, «φεμινισμός της διαφήμισης» όπου είναι ένας συνδυασμός των λέξεων “female” (γυναίκα) και “advertising” (διαφήμιση). Ο Akestam κ.α., (2017) όρισε τον φεμινισμό της διαφήμισης ως «διαφήμιση που αμφισβητεί τα παραδοσιακά γυναικεία διαφημιστικά στερεότυπα» (σ.795) ενώ οι Kapoor και Mujal (2019) ισχυρίζονται ότι «πρόκειται για μια προσπάθεια για ευαισθητοποίηση, καταρρίπτοντας τα στερεότυπα γύρω από τον ρόλο της γυναίκας στην κοινωνία» (σ.140). Εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι ο φεμινισμός της διαφήμισης μπορεί να μειώσει την διαφημιστική αντίδραση και να επηρεάσει θετικά τις διαφημιστικές προσθέσεις την αγοράς (Akestam κ.α., 2017).

Η προβολή λοιπόν της γυναικείας ενδυνάμωσης στις διαφημιστικές καμπάνιες, στα νέα μέσα αποτελεί σημαντικό παράγοντα, πλέον, στο χώρο του μάρκετινγκ και της προώθησης. Το γεγονός αυτό, αντιπροσωπεύει μία σημαντική αλλαγή στον τρόπο που προβάλλεται η γυναίκα στις διαφημίσεις, με αποτέλεσμα η εικόνα της να αλλάζει και να υπάρχει αντίκτυπο και στην κοινωνία (Budd και Steinman, 1999). Πιο συγκεκριμένα η γυναίκα πλέον, προβάλλεται σε ηγετικές θέσεις, με αυτοπεποίθηση και δυναμισμό αναδεικνύοντας την προσωπικότητα και τα έμφυτα ταλέντα της που μπορούν να την οδηγήσουν στην επιτυχία. Γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με την παλαιότερη προβολή της, η οποία εστίαζε κυρίως στην εξωτερική εμφάνιση του γυναικείου φίλου,

αναδεικνύοντας περισσότερο την ομορφιά και την σεξουαλικότητα κάτω από την πολύ συχνή χρήση της προκατάληψης ότι η γυναίκα οφείλει να είναι κυρίως μέσα στο σπίτι.

Αυτή η αλλαγή προσφέρει ένα πιο αυθεντικό και συναισθηματικά ενδυναμωτικό μήνυμα στις γυναίκες και τα νεαρά κορίτσια που βλέπουν πλέον στις σύγχρονες διαφημίσεις, την παρουσία του φύλου τους σε ρόλους όπως εκτελεστικοί διευθυντές, επιστήμονες, αθλήτριες, ηγέτιδες κοινοτήτων και σε πολλούς άλλους ρόλους που αντιπροσωπεύουν την διαφορετικότητα και την ισότητα. Αυτές οι διαφημίσεις δεν απευθύνονται μόνο στις γυναίκες αλλά και στο ευρύ κοινό. Ενισχύεται η ιδέα της ισότητας των δύο φύλων η οποία είναι κρίσιμη για την εξέλιξη της κοινωνίας και την βελτίωση του κόσμου γενικότερα.

Σύμφωνα με τον John B.Ford (2020), το ζήτημα του πώς εμφανίζονται οι γυναίκες στο περιεχόμενο των διαφημίσεων, ξεκίνησε από την δεκαετία του 1970, όταν εμφανίστηκαν οι κοινωνικές ανισότητες και οι ανισότητες στις απεικονίσεις των διαφημίσεων. Οι ψυχολογικές διαστάσεις του πώς μπορεί να προβληθεί στα μέσα, το φύλο είναι λεπτές αλλά και περίπλοκες. Από τη στιγμή της αποδοχής και της στήριξης των διαφορετικών σεξουαλικών προτιμήσεων αλλά και του φεμινισμού, οι διαφημιστικές καμπάνιες αλλά και οι ίδιες οι εταιρείες αντιμετωπίζουν συνεχώς προκλήσεις, για την σωστή διαχείριση του πλέον τμηματοποιημένου πληθυσμού.

Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας για τον φεμινισμό της διαφήμισης, απευθύνεται στα παραδοσιακά και στα νέα μέσα ενημέρωσης (Strebinger κ.α., 2018 και Sugiatro και de Barnier, 2019). Η επιτυχία των καμπανιών του φεμινισμού της διαφήμισης αποδίδεται εν μέρει στην “viral” φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (McBride κ.α., 2019). Η έρευνα δείχνει επίσης ότι οι γυναίκες προοδεύουν επαγγελματικά αλλά και κοινωνικά, με αποτέλεσμα να γίνονται πιο δεκτικές στο μάρκετινγκ που επικοινωνεί τις επιθυμίες τους. Οι σύγχρονες γυναίκες είναι πιο ενεργές πολιτικά αλλά και πιο ανεξάρτητες οικονομικά σε σύγκριση με παλαιότερα. Έτσι, η προώθηση τα τελευταία χρόνια απεικονίζει γυναίκες ανεξάρτητες, σίγουρες για τον εαυτό τους απελευθερωμένες και ενδυναμωμένες κυρίως όμως σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο παρά σε χώρες πιο νότιες όπως η Ελλάδα, το Πακιστάν ή η Αφρική (Luyt, 2011).

Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία βιβλιογραφική ανασκόπηση και ιστορική αναδρομή περιγράφοντας αρχικά την σημασία, την επιρροή και την δύναμη της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, στην κοινωνία. Έπειτα, παρουσιάζεται η ιστορία της ενδυνάμωσης του γυναικείου φύλου στην διαφήμιση από τα χρόνια που ξεκίνησε ο φεμινισμός, τις επιρροές που άσκησε στο χώρο του μάρκετινγκ, καθώς περιγράφεται και η ανάπτυξη του φεμινισμού της διαφήμισης, τα τελευταία χρόνια. Το πρώτο κεφάλαιο κλείνει με την σύγκριση των δύο χωρών, που αφορά την εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης. Στο δεύτερο κεφάλαιο, περιγράφεται η μέθοδος της έρευνας, εφαρμόζοντας την ανάλυση περιεχομένου, με την βοήθεια θεωρητικών υποθέσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι δύο χώρες Ελλάδα και ΗΠΑ, συγκρίνονται στο κατά πόσο διαφέρουν στην απεικόνιση του γυναικείου φύλου, σε διαφημιστικές καμπάνιες προϊόντων ομορφιάς. Οι θεωρητικές υποθέσεις βασίζονται στις μεταβλητές της έκφρασης και ρόλου του φύλου στα διαφημιστικά μέσα των δύο χωρών, καθώς και του

εικονιζόμενου χώρου-πλαisiού, της γυναικείας σεξουαλικής αντικειμενοποίησης, της διαφορετικότητας και της γυναίκας στον επαγγελματικό χώρο (ως εργοδότρια).

Στο τέταρτο κεφάλαιο, με την χρήση του coding scheme (Akestam κ.α., 2017, Eisend, 2010, Furnham και Mak, 1999, McArthur και Resko 1975, Pankiw κ.α., 2020), και την εφαρμογή των chi-square test (Hatzithomas κ.α., 2016, Mihaelidou κ.α., 2020, ZeugneRoth και Bartsch, 2019), ερευνήθηκε το δείγμα των 250 διαφημίσεων, 125 από την Ελλάδα και 125 από τις Η.Π.Α. με βάση τις προαναφερόμενες μεταβλητές. Στο τελευταίο κεφάλαιο αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας, με την σύγκριση των δύο αυτών χωρών να καταλήγει ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε πιο πρώιμο στάδιο εφαρμογής του φεμινισμού της διαφήμισης από τις Η.Π.Α. όπως επίσης και στην εξάλειψη διάφορων αρνητικών γυναικείων στερεοτύπων γενικότερα, στις διαφημιστικές καμπάνιες. Τέλος, περιγράφονται οι περιορισμοί που υπάρχουν για την συγκεκριμένη έρευνα και προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση.

Σκοπός λοιπόν της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να ερευνήσει το κατά πόσο τελικά διαφέρουν η χώρας Ελλάδα και Η.Π.Α., στην ενίσχυση της ενδυνάμωσης του γυναικείου φίλου και στην εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης. Για να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος σκοπός, η έρευνα εξετάζει και απαντά τις εξής ερευνητικές ερωτήσεις:

- H1. Σε ποια χώρα είναι η έκφραση του γυναικείου φύλου είναι λιγότερο στερεοτυπική, στις Η.Π.Α. ή στην Ελλάδα;
- H2. Στην Ελλάδα ή στις Η.Π.Α. η έκφραση του γυναικείου ρόλου στις διαφημιστικές καμπάνιες είναι πιο συντηρητική;
- H3. Η σεξουαλική αντικειμενοποίηση της γυναίκας είναι περισσότερο εμφανής στην Ελλάδα, σε σύγκριση με τις Η.Π.Α.;
- H4. Πού παρουσιάζεται συχνότερα η διαφορετικότητα του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις, στην Ελλάδα ή στις Η.Π.Α.;
- H5: Σε ποια χώρα το υπόβαθρο/ πλαίσιο των διαφημίσεων απεικονίζει συχνότερα στερεοτυπικές αντιλήψεις, στην Ελλάδα ή στις Η.Π.Α.;
- H6. Είναι συχνότερη η απεικόνιση της γυναίκας εργοδότριας στις διαφημίσεις στις Η.Π.Α., σε αντίθεση με την Ελλάδα;

## Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση:

### 1.1 Ορισμός και σκοπός διαφήμισης.

Η λέξη "Διαφήμιση" φέρει χιλιάδες σημασίες και προσδοκίες. Κάθε φορά, αποκτά διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με την προσέγγισή της. Το έτος 2019, η διαφήμιση είναι παρούσα παντού, κατακλύζοντας την τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τις αφίσες, το ραδιόφωνο, τα μέσα συγκοινωνίας, και οπουδήποτε αλλού. Για κάθε άνθρωπο, η διαφήμιση συνεπάγεται με διαφορετική σημασία. Ενώ για ορισμένους είναι απλά μια εκνευριστική διακοπή του προγράμματος, για άλλους αποτελεί προσπάθεια για επιβολή της κατανάλωσης. Ταυτόχρονα, επηρεάζει τους

περισσότερους τομείς της ζωής μας, σε έναν κόσμο που εξελίσσεται και βελτιώνεται συνεχώς. Αυτός είναι ο λόγος που πολλοί ερευνητές ασχολούνται με την εξέταση της έννοιας της διαφήμισης. Είναι προφανές ότι ο όρος "διαφήμιση" μπορεί να ερμηνευθεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, η Διαφήμιση είναι: "Η παρουσίαση του πιο πειστικού δυνατού μηνύματος πώλησης, στις κατάλληλες προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία, με το ελάχιστο δυνατό κόστος." Επίσης, σύμφωνα με το βιβλίο του Δημητριάδη και Τζωρτζάκη, η διαφήμιση αναφέρεται ως η μη προσποιημένη μαζική επικοινωνία που περιλαμβάνει πληρωμή. «Ο κύριος σκοπός αυτής της επικοινωνίας είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία θετικής αίσθησης στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, προκειμένου να συμβάλει στην προώθηση των επιχειρησιακών στόχων» (Απόσπασμα από το έργο "Βασικές αρχές Μάρκετινγκ, Μία Στρατηγική Προσέγγιση" του William κ..α., 2011).

Ακόμη, δεδομένου ότι η διαφήμιση αποτελεί ένας από τους βασικότερους τρόπους μάρκετινγκ μια επιχείρησης, είναι δηλαδή μέρος αυτού, καλό θα ήταν να ορίσουμε και την έννοια αυτή. Έτσι, σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων που εκτελούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, καθώς και οι διαδικασίες προώθησης, ανταλλαγής, επικοινωνίας και διανομής των προϊόντων τους, οι οποίες ενδιαφέρουν και εξυπηρετούν τους άμεσους πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της. Επιπλέον το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί μία διοικητική διαδικασία που λειτουργεί εντοπίζοντας και καλύπτοντας τις ανάγκες των πελατών κάθε εταιρείας, προκειμένου να ωφεληθεί οικονομικά (Chartered Institute of Marketing). Πολλές εταιρείες λοιπόν, ενσωματώνουν και δημιουργούν πολύπλευρες στρατηγικές διαφήμισης, δημιουργώντας τις λεγόμενες «διαφημιστικές καμπάνιες», όπου στο σύνολο τους αποτελούν ένα σχέδιο μάρκετινγκ (Δημητριάδη, Τζωρτζάκη, 2010).

Με πιο απλά λόγια, κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού, για το προϊόν ή την υπηρεσία, προτρέποντάς το να το προτιμήσει, καθώς θα απολάβει ξεχωριστά οφέλη. Άλλωστε τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν υψηλότερα ποσά, σε σύγκριση με παλαιότερα, για να διαφημιστούν. Ουσιαστικά, η διαφήμιση αποτελεί μία μορφή επικοινωνίας μεταξύ του κοινού και των εταιρειών, με στόχο να επηρεάσει τον δέκτη να επιλέξει το προωθημένο προϊόν ή υπηρεσία ή ακόμα και με μία πιο ευρύτερη έννοια, να τεθεί με μια θετική εικόνα απέναντι στο Brand της εταιρείας έτσι ώστε να επιλέγει τα προϊόντα της συνεχώς. Πολλά διαφορετικά στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός όπως είναι ο ήχος, τα χρώματα, η ένδυση, τα πρόσωπα κλπ. Για αυτό το λόγο έχουν γίνει πολλές έρευνες που συσχετίζουν την ανθρώπινη ψυχολογία με την δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης (Hacley, 2005).

Επιπλέον είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η διαφήμιση διαμορφώνεται με βάση και το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται (γυναίκες, παιδιά, γονείς κλπ.), από το κοινωνικό και πολιτικό καθεστώς, από την χώρα που προβάλλεται και σε ποιο μέσω ενημέρωσης (Tsai κ.α., 2021),. Επίσης η σημασία της διαφήμισης στον οικονομικό

τομέα παίζει σπουδαίο λόγο καθώς αποτελεί τον διαμεσολαβητή από την παραγωγή στην κατανάλωση. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις μέσω της προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, κάνουν τους καταναλωτές να θέλουν να αγοράσουν το διαφημιζόμενο στοιχείο, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση (Sharda και Bhat, 2019). Επίσης η διαφήμιση βοηθά στην προώθηση νέων προϊόντων στην αγορά. Στην σύγχρονη εποχή όπου συνεχώς η αγορά επεκτείνεται και εμφανίζονται καινούρια προϊόντα είναι δύσκολο να γνωστοποιηθούν (Hacley, 2005).

Παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας, έχουν δημιουργηθεί διάφορες εφαρμογές οι οποίες αποτελούν επίσης διαμεσολαβητή διαφήμισης (Instagram, TikTok, Facebook), όπου μέσω αυτών, δημιουργήθηκαν νέες θέσεις αγοράς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη των κοινωνιών και της οικονομικής προόδου. Συνολικά, η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του καταναλωτικού συστήματος στις σύγχρονες ανεπτυγμένες κοινωνίες (Nagi, 2014). Η πορεία και εξέλιξή της συνδέεται στενά με τις αλλαγές στην κοινωνικοπολιτική ζωή. Εκφράζει πλήρως τον χαρακτήρα της στον χώρο της αγοράς, και για αυτόν τον λόγο μπορεί να χαρακτηριστεί ως "η φωνή της αγοράς". (Βλαδιμήρου-Παναγιώτου και Κουζάλη-Σωτηρίου, 2016).

## 1.2 Η εξέλιξη της διαφήμισης με την πάροδο του χρόνου.

Η ανάγκη για διαφήμιση προήλθε με τον αυξανόμενο πληθυσμό και την σύγχρονη ανάπτυξη των πόλεων, επιτρέποντας στα προϊόντα να φτάσουν σε ανθρώπους που ζούσαν σε διάφορες περιοχές και πόλεις. Η πρώτη πρακτική εφαρμογή της διαφήμισης ξεκίνησε μετά την εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο το 1450. Φυσικά, πριν από αυτή τη χρονική στιγμή, υπήρχαν κάποιες μορφές διαφήμισης, με την πιο κοινή να είναι αυτή του "ντελάλη" και των εμπορικών κηρύκων (Μπιλτσάρι, Τσούρα, 2020).

Πιο συγκεκριμένα, οι ρίζες της διαφήμισης ξεθωριάζουν με τον χρόνο, με πολλούς να υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση εμφανίστηκε αρχικά στη ζωγραφική και τη βραχογραφία των σπηλαίων. Με την έναρξη του εμπορίου, ξεκίνησε ο ανταγωνισμός λόγω της κοινότητας των προϊόντων. Τα πρώτα σημαντικά βήματα προέρχονται από την ελληνική περίοδο, τους Φοίνικες και τη Ρωμαϊκή εποχή. Κατά τη διάρκεια αυτών των ετών, οι πολίτες συγκεντρώνονταν στην αγορά για να προβάλουν τα προϊόντα τους, χρησιμοποιώντας πινακίδες που ανακοίνωναν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Οι κήρυκες-ντελάληδες ήταν πρωτοστάτες σε αυτή την προσπάθεια. Και στο Βυζάντιο και στον Μεσαίωνα, η διαφήμιση παρέμεινε το κύριο μέσο διάδοσης πληροφοριών και κυκλοφορίας αγαθών. Η ανακάλυψη της τυπογραφίας το 1450 προκάλεσε επανάσταση, συνοδευόμενη από την εμφάνιση εντύπων και εφημερίδων (Μπιλτσάρι, Τσούρα, 2020).

Η διαφήμιση σύμφωνα με την σημερινή της μορφή εμφανίστηκε τον 17<sup>ο</sup> αιώνα. Η Βιομηχανική επανάσταση το 1946, ήταν το σημείο όπου η διαφήμιση απέκτησε μεγαλύτερη αξία, με τους κύριους φορείς της, τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, ήρθαν και οι φωτεινές διαφημίσεις με την τηλεόραση. Η πρώτη διαφήμιση, η οποία προβλήθηκε στην τηλεόραση ήταν την 1<sup>η</sup> Ιουλίου 1941, στις ΗΠΑ. Η Bulova, εταιρεία η οποία ασχολούνταν με το εμπόριο ρολογιών, προτίμησε έναν αγώνα



μπέιζμπολ μεταξύ στους Brooklyn Dodgers και τους Philadelphia Phillies προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της (Μπιλτσάρι, Τσούρα, 2020).

Σήμερα, στην σύγχρονη εποχή, η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι από την καθημερινότητα του κόσμου. Οι εταιρείες βασίζονται σε αυτή για την πώληση των προϊόντων τους και οι καταναλωτές στο να τα γνωρίσουν και να τα αγοράσουν. Αυτό συμβαίνει λόγω του υπερβολικά γρήγορα αναπτυσσόμενου βιομηχανικού ρυθμού, της τεχνολογίας και των μέσω επικοινωνίας και πληροφόρησης (Μπιλτσάρι και Τσούρα, 2020). Σύμφωνα με τα παραπάνω η διαφήμιση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως πλέον ως το «οξυγόνο» ζωής των προϊόντων. Ωστόσο πέρα από τις θετικές συνέπειες που έχει η προώθηση προϊόντων στην οικονομία και στην κοινωνία υπάρχουν και οι αντίστοιχες αρνητικές.

### 1.3 Θετικές και αρνητικές συνέπειες διαφήμισης

Σαφώς και ο ρόλος ενός τόσο ισχυρού «πυλώνα» στις σύγχρονες κοινωνίες έχει και αρνητική και θετική πλευρά. Συνοπτικά θα μπορούσαν να αναφερθούν στα θετικά ότι η διαφήμιση προτρέπει τις επιχειρήσεις να βελτιώνουν και να εξελίσσουν συνεχώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, λόγω του ανταγωνισμού (Mirzaei κ.α., 2022). Επίσης συμβάλει στη μείωση της ανεργίας καθώς δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας (σχεδιαστές, διαφημιστικές ομάδες, γραφίστες, digital marketers κλπ.). Η ποιότητα ζωής των ανθρώπων, βελτιώνεται διότι έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν πολλά διαφορετικά προϊόντα που καλύπτουν βασικές ανάγκες αλλά και νέες ανάγκες που δημιουργούνται με τα χρόνια (Cole και Sabik, 2009),. Ταυτόχρονα ικανοποιούνται και πολλές διαφορετικές ανάγκες για τις διάφορες κοινωνικές ομάδες (ανάπηροι, τυφλοί, καρκινοπαθείς, παχύσαρκοι, κλπ.) κάτι το οποίο τα παλαιότερα χρόνια δεν καλύπτονταν τόσο έντονα (Sivanathan και Pettit, 2010),. Επιπλέον αυξάνονται οι πωλήσεις μιας επιχείρησης μέσω της διαφήμισης, όπως και ευνοείται το Brand name, η εικόνα δηλαδή της εταιρείας στο καταναλωτικό κοινό. Παράλληλα πολλές διαφημίσεις ενημερώνουν και ευαισθητοποιούν τους πολίτες για διάφορα κοινωνικά θέματα ενώ οι κρατικές διαφημίσεις απομακρύνουν τις ανθυγιεινές συνήθειες, όπως είναι το τσιγάρο και το αλκοόλ (Μπιλτσάρι και Τσούρα, 2020).

Στα αρνητικά, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η διαφήμιση απεικονίζει πρότυπα και αξίες επηρεάζοντας την κοσμοθεωρία του ανθρώπου (Khalil και Dhanesh, 2020). Για παράδειγμα το ότι μόνο οι αδύνατοι και όμορφοι άνθρωποι αξίζουν. Επίσης η κρίση του καταναλωτή παρασύρεται από τον καταγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων και πολλές φορές νεκρώνει ή θολώνει. Η παραπληροφόρηση στην διαφήμιση είναι γνωστή έννοια στους περισσότερους ανθρώπους, καθώς υπάρχουν εκατοντάδες παραδείγματα που οι ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Ο υπερκαταναλωτισμός είναι επίσης ένα σύγχρονο φαινόμενο που δημιουργήθηκε ως συνέπεια της δημιουργίας πλασματικών αναγκών στους καταναλωτές από τα διαφημιστικά μηνύματα. Επιπλέον οι διαφημίσεις μπορούν να προωθήσουν την πολιτική προπαγάνδα και να επηρεάσουν τον πολιτικό τομέα μιας

κοινωνίας. Αναπτύσσονται υλιστικές τάσεις και αντιλήψεις με αποτέλεσμα ο άνθρωπος να επιλέγει τον υπερκαταναλωτισμό, επηρεάζοντας την ψυχολογική του κατάσταση σε τέτοιο βαθμό που θεωρεί κάποιες φορές ότι αν δεν έχει αυτό που θέλει, τότε είναι δυστυχισμένος. Τέλος, οι διαφημίσεις μπορούν να υπονομεύσουν την προσωπικότητα του ατόμου, όπως για παράδειγμα του γυναικείου φύλου (Μπιλτσάρι και Τσούρα, 2020).

Σαφώς και με την βοήθεια της παιδείας και της μόρφωσης το άτομο μπορεί να αποφύγει τις αρνητικές συνέπειες των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο σκοπός των διαφημίσεων είναι να προσπαθήσουν να πείσουν τον καταναλωτή ότι αυτό το οποίο προβάλλουν του είναι απαραίτητο, επιθυμητό και το καλύτερο σε σύγκριση με όλα τα υπόλοιπα. Μέσα λοιπόν σε αυτό, τον στόχο χρησιμοποιούνται πολλές διαφορετικές τεχνικές μάρκετινγκ που πολλές φορές δημιουργούν αντιλήψεις, προκαταλήψεις και περνούν μηνύματα που επηρεάζουν το κοινό, ειδικά το νεότερο σε ηλικία που δεν έχει ακόμη αναπτύξει πλήρη κριτική σκέψη (Lucka κ.α., 2021).

#### 1.4 Η επιρροή της διαφήμισης και η δημιουργία προτύπων.

Η επιλογή διάσημων ατόμων στις διαφημιστικές καμπάνιες, είναι πολύ συχνή διότι έτσι αυξάνονται συνήθως, ταχύτερα οι πωλήσεις και η αναγνωσιμότητα της εταιρείας του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας (Hackley, 2005). Παρατηρείται ότι όταν το προϊόν προωθείται μέσω κάποιου διάσημου προσώπου, για παράδειγμα ηθοποιού, τραγουδιστή, παρουσιαστή, αθλητή κλπ., τότε γίνεται πιο συμπαθές στο κοινό και αυτόματα θεωρείται ότι είναι ποιοτικά αξιόπιστο. Για παράδειγμα, η Φαίη Σκορδά έκανε μια διαφήμιση για το Dirollo Cottage cheese, που την βοήθησε να διατηρεί το καλλίγραμμα σώμα της, μεγάλο μέρος των τηλεθεατών που την θαύμαζε, έσπευσε να το δοκιμάσει μόνο και μόνο επειδή το διαφήμιζε εκείνη. Σαφώς αυτό αύξησε τα έσοδα της επιχείρησης και δημιουργήθηκε η εντύπωση πως το συγκεκριμένο τυρί είναι έμπιστο και κάνει όσα υπόσχεται (Μπιλτσάρι και Τσούρα, 2020).

Παράλληλα με την χρήση νέων εφαρμογών, Instagram, Facebook, TikTok, έχει δημιουργηθεί ένα καινούριο επάγγελμα το «influencing» που διάφορα γνωστά πρόσωπα είτε μέσω της τηλεόρασης και του κινηματογράφου, είτε και έξω από αυτά, προωθούν επί πληρωμή διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσω του δικού τους προσωπικού λογαριασμού (προφίλ). Η διαδικασία είναι ότι μέσω δικών τους βίντεο, δείχνουν ότι τα χρησιμοποιούν, χωρίς να υπάρχει κάποιος διαφημιστής ή διαφημιστική ομάδα από πίσω. Οι Influencers, τα τελευταία χρόνια επηρεάζουν σημαντικά την εικόνα των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα, καθώς αυτή η μορφή διαφήμισης είναι η πιο άμεση και η πιο αληθοφανής στα μάτια του κόσμου (Varghese και Kumar, 2020).

Τα παραπάνω αποτελούν ενδεικτικά στοιχεία για τον τρόπο που η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους για να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι η ψυχολογία, η οποία επιδρά έτσι ώστε να εμφανιστεί μια πλασματική ανάγκη για την αγορά και την κατάκτηση συγκεκριμένων προϊόντων. Η επίδραση της διαφήμισης δεν είναι εύκολα αντιληπτή, κρύβοντας πολλές παγίδες. Μπορεί να προκαλέσει ασυνείδητα λανθασμένες αξίες και

να διαβρώνει συστηματικά την ποιότητα της ανθρώπινης ύπαρξης με στόχο την επίτευξη κέρδους.

Στην εποχή μας, η διαφήμιση εισβάλλει έντονα στην καθημερινή ζωή, με πολλές συνέπειες. Ο άνθρωπος γίνεται θύμα της καταναλωτικής κοινωνίας, προσπαθώντας να ανανεώνει συνεχώς τα προσωπικά του αγαθά, να αλλάζει τρόπο ζωής και ψυχαγωγίας. Καθίσταται, με άλλα λόγια, συνεχώς διαφορετικός για να διατηρήσει την αξιοπρέπειά του. Αυτό, ωστόσο, σημαίνει ότι δεν έχει ελεύθερο χρόνο για κριτική σκέψη για όσα δέχεται ως πληροφορίες. Οι διαφημίσεις παίζουν ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση και διατήρηση των στερεοτύπων και των ρόλων φύλων, με ένα από τα πιο επίκαιρα και φλέγοντα ζητήματα να είναι η αντιμετώπιση του γυναικείου φύλου στα μέσα ενημέρωσης, καθώς απασχολεί τις κοινωνίες από τα αρχαία χρόνια (Μπιλτσάρι και Τσούρα, 2020).

### 1.5 Συνολική ιστορία της γυναικείας ενδυνάμωσης στον διαφημιστικό τομέα:

Η γυναικεία ενδυνάμωση αναφέρεται στην διαδικασία παροχής των απαραίτητων πόρων και ευκαιριών στις γυναίκες να ασκήσουν τα δικαιώματά τους και να επηρεάζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων είτε στον κοινωνικό είτε στον επαγγελματικό τομέα (Choi κ.α., 2020). Είναι ένα επίκαιρο παγκόσμιο ζήτημα εδώ και δεκαετίες το οποίο αναφέρεται, στην διαδικασία ενίσχυσης της πολιτικής, κοινωνικής και επαγγελματικής δύναμης του γυναικείου φύλου. Η ενδυνάμωση του τελευταίου παίζει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη της ισότητας των δύο φύλων και της σταθερής εξέλιξης των κοινωνιών. Η ιστορία αυτού του θέματος είναι μεγάλη που ξεκινά, από τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα όπου έγιναν τα πρώτα φεμινιστικά κινήματα (Maggie, 1990).

Το πρώτο φεμινιστικό κίνημα επικεντρώνεται στα γυναικεία πολιτικά δικαιώματα, όπως το δικαίωμα της ψήφου. Το δεύτερο κύμα, μέσα στο 1960 και 1970, ασχολείται με τα κοινωνικά και οικονομικά δικαιώματα όπως είναι το δικαίωμα της ίσης αμοιβής των γυναικών και των αντρών και της ίσης πρόσβασης στην εκπαίδευση. Το τρίτο φεμινιστικό κύμα έρχεται στην δεκαετία του 1990 και διαπραγματεύεται την διαφορετικότητα και την διασταύρωση του φύλου, φυλής και κοινωνικής τάξης.

Οι περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες στοχεύουν σε γυναίκες, δημιουργώντας τους το συναίσθημα της συγκίνησης, εκφράζοντας τους φόβους, τις ανησυχίες και τις σκέψεις που προκαλούν τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις που υπάρχουν για το γυναικείο φύλο (Craig και Steinman, 1999). Ήδη από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα με τον ερχομό των πολυκαταστημάτων οι γυναίκες ξεκίνησαν να παρατηρούν βιτρίνες και να προβαίνουν σε αγορές (Macdonald M., 1995). Το 1930, στις ΗΠΑ, οι εμπορικές εφημερίδες, παρατήρησαν ότι το 80-85% της κατανάλωσης άνηκε στο γυναικείο φύλο, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να επικεντρωθούν στην προσέλκυσή τους για την πώληση των προϊόντων τους. Σε συμφωνία με την Macdonald (1995), η περίοδος του μεσοπολέμου χαρακτηρίστηκε από τη δημιουργία τριών διακριτικών γυναικείων κατηγοριών που παρατηρήθηκαν στον διαφημιστικό χώρο: α) η ικανή διαχειρίστρια του νοικοκυριού, β) η μητέρα ενοχλημένη από τύψεις και γ) η αυτάρεσκη και

ανάλαφρη νεαρή κοπέλα (flapper). Αυτές οι κατηγορίες απεικονίζουν κατασκευασμένες εκδοχές των γυναικείων ρόλων της εποχής, όπου είχαν σημαντική επίδραση στον τρόπο που αντιλαμβάνοταν η κοινωνία τον ρόλο των γυναικών.

Ο φεμινισμός άλλαξε τα μέχρι τότε δεδομένα με αποτέλεσμα η διαφήμιση να πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτά. Οι γυναίκες από το 1950 ξεκίνησαν να εργάζονται εκτός σπιτιού, προσπαθώντας να ανταποκρίνονται και στις δύο ιδιότητές τους, της εργαζόμενης και της νοικοκυράς (Macdonald, 1995). Μέχρι την περίοδο του δεύτερου κινήματος του φεμινισμού οι διαφημίσεις παρουσίαζαν το θηλυκό γένος, με στοιχεία γλυκύτητας και αγνότητας. Στις αρχές του 1970 αυτό άλλαξε και η διαφήμιση πρόβαλλε την γυναίκα σε πόζες που δήλωναν σεξουαλική διαθεσιμότητα (McNair, 2002). Αυτή ήταν η αιτία που τότε αναπτύχθηκε η φεμινιστική κριτική ότι η διαφήμιση πρόβαλλε την πατριαρχική ιδεολογία. Η σεξουαλική και η κοινωνική υποταγή του γυναικείου φύλου ήταν δύο από τις πιο φανερές αιτίες για αυτή την αντίδραση, όπου παρόλο που διατηρήθηκε η εικόνα της «σεξυ γυναίκας», συνέχισε να αποτελεί αντικείμενο που άνηκε στους άντρες, όπως ανήκαν και τα αντικείμενα που διαφημιζόταν (McNair, 2002).

Ωστόσο την δεκαετία του 1970 ξεκίνησαν να αποσύρονται τα διαφημιστικά μηνύματα που απεικόνιζαν το γυναικείο σώμα, με σεξουαλικό και προσβλητικό τρόπο, προκειμένου να προωθήσουν προϊόντα όπως μηχανές και αμάξια (McNair, 2002). Επίσης το 1973 εμφανίστηκε και το στυλ του ανδρογύναικου. Με δεδομένα την θηλυκότητα και την γυναικεία φύση, η γυναίκα κοιτούσε με αυτοπεποίθηση και δυναμισμό την κάμερα (Macdonald, 1995). Ωστόσο σαφώς και το μοντέλο της μητέρας/νοικοκυράς συνέχιζε να υπάρχει, καθώς επικρατούσε μια σύγχυση ακόμα και ανάμεσα στις γυναίκες για την αλλαγή αυτής της αντίληψης προς εκείνες..

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, η γυναίκα άρχισε να απεικονίζεται ως επαγγελματίας και ευκατάστατη με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις να παρουσιάζουν γυναίκες με ισχυρή οικονομική, πολιτική και κοινωνική κατάσταση σε σύγκριση με το μέχρι τότε, πατριαρχικό μοντέλο (McNair, 2002). Οι περισσότερες γυναίκες ήταν εργαζόμενες αλλά και νοικοκυρές, οικονομικά ανεξάρτητες, με φεμινιστικές αντιλήψεις καθώς και ισχυρές απόψεις περί της ισότητας των δύο φύλων (McNair, 2002).

Βέβαια η σεξουαλική αντικειμενοποίηση του γυναικείου φύλου δεν έπαψε να υπάρχει αλλά στάθηκε σε άλλα δεδομένα. Σύμφωνα την κουλτούρας της εποχής ότι το «σεξ πουλάει», το γυναικείο σώμα δεν ήταν πια παθητικό, έδινε την αίσθηση του δυναμισμού και της αυτοπεποίθησης με αποτέλεσμα η γυναίκα να μην απεικονίζεται ως θύμα. Οι απεικονίσεις αυτές παρουσίαζαν μια κουλτούρα προσαρμοσμένη στην κριτική του φεμινισμού απέναντι στον σεξισμό (McNair, 2002).

Με το τρίτο κίνημα του φεμινισμού την δεκαετία του 1990 μέχρι και σήμερα, οι γυναίκες έχουν πολλούς ρόλους στις διαφημιστικές καμπάνιες. Παρουσιάζονται ως άψογες εμφανισιακά, με αυτοπεποίθηση, με δουλειά και οικογένεια και επιτυχημένες που όλα αυτά αποτελούν ένα σύνολο της όμορφης γυναικείας εικόνας. Ακόμη και όταν η γυναίκα περιέγραφε κάποια εμπειρία της ως θύμα επίθεσης, ο τρόπος λήψης των πλάνων, η τοποθέτησή της, οι σκιές, την έκαναν να φαίνεται ότι αγγίζει την τελειότητα (Ioan, 2009).

Τα τελευταία χρόνια οι διαφημιστές δίνουν περισσότερο έμφαση στις γυναίκες μεταξύ 18-49 ετών (Craig και Steiman, 1999). Και αυτό συμβαίνει διότι οι γυναίκες αυτών των ηλικιών φαίνεται να αγοράζουν προϊόντα για όλη τους την οικογένεια. Επομένως αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο από τότε που η γυναίκα μπήκε πιο ενεργά στον επαγγελματικό χώρο, το προφίλ της έχει αλλάξει. Φαίνεται να διεκδικεί τα δικαιώματά της και να είναι πιο δυναμική και ανεξάρτητη. Οι διαφημιστές έδωσαν προσοχή στα νέα αυτά δεδομένα, και τα ενσωμάτωσαν στις διαφημίσεις που απεικονίζουν την γυναίκα.

## 1.6 Ο ρόλος των γυναικών στην σύγχρονη κοινωνία και διαφήμιση.

Η εικόνα της γυναίκας στην διαφήμιση, χαρακτηρίζεται από την εικόνα του τέλειου που πολλές φορές ουτοπικού. Στις περισσότερες διαφημίσεις το τελικό αποτέλεσμα της εικόνας της γυναίκας, επεξεργασμένο με καλλυντικά και ψηφιακά μέσα, έχει ως αποτέλεσμα οι εργαζόμενες γυναίκες και φαίνονται υπέροχες, κάτι που δεν ισχύει στην πραγματικότητα (Cortese, 2008). Το γυναικείο φύλο λοιπόν, εξιδανικεύεται στις διαφημίσεις (Acevedo και de Arrouda και Nohara, 2000). Σύμφωνα με την Kilbourne (1990) το γυναικείο φύλο παρουσιάζεται χωρίς σημάδια ή ρυτίδες. Χωρίς ουλές και ραγάδες, με όμορφα μακριά πόδια και αψεγάδιαστο κορμί. Παράλληλα το γυναικείο κορμί, φαίνεται να απεικονίζεται πιο αδύνατο με το πέρασμα των χρόνων (Wykes και Guter, 2005). Ενώ ο συνδυασμός των καλλυντικών προϊόντων με όμορφες, λεπτές γυναίκες υποδηλώνει ότι η ομορφιά σχετίζεται με το να είναι κανείς αδύνατος (Wolska, 2011).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία το γυναικείο φύλο έχει 3 ρόλους: τον παραδοσιακό, τον μη παραδοσιακό και τον σεξουαλικό (Plakoyiannaki και Zotos, 2009; Belkaoui και Belkaoui, 1976; Mitchell και Taylor 1990; Lysonsi, 1994). Πιο συγκεκριμένα, στους παραδοσιακούς ρόλους περιλαμβάνονται οι απεικονίσεις της γυναίκας ως νοικοκυρά, μητέρα, με μοναδική της ασχολία την καθαριότητα όντας εξαρτημένη από τον άντρα της. Στον σεξουαλικό ρόλο το γυναικείο φύλο παρουσιάζεται ως αντικείμενο του πόθου όπου δίνεται έμφαση στην εμφάνιση της και στην σεξουαλικότητα της (Lysonski, 1985). Τα διαφημιστικά μηνύματα δίνουν δηλαδή έμφαση στην σεξουαλικότητα των γυναικών, παρουσιάζοντάς τις, ως αντικείμενα του πόθου (Nagi, 2014).

Το γυναικείο φύλο πολλές φορές μπορεί να ταπεινωθεί και να υποτιμηθεί στις διαφημιστικές καμπάνιες κάτι που δεν συνεπάγεται με την σύγχρονη εποχή (Khandeparkar κ.α., 2015). Ο Cortese (2015) ισχυρίστηκε ότι οι διαφημίσεις δημιουργούν ανασφάλειες στις γυναίκες ότι δεν είναι τέλειες και ελκυστικές ώστε να αγαπηθούν από ένα άντρα. Ο Goffman (1978) ήταν από τους πρώτους κοινωνιολόγους που ασχολήθηκε με τα στερεότυπα του φύλου σε διαφημίσεις, και ισχυρίστηκε ότι το γυναικείο φύλο παρουσιάζεται υποδεέστερο από το αντρικό. Πέρασαν 45 χρόνια από την έρευνα του Goffman και το γυναικείο φύλο εξακολουθεί να παρουσιάζεται με όμοιο τρόπο, αποδεικνύοντας έτσι ότι οι διαφημιστές εξακολουθούν να υποβαθμίζουν την γυναίκα αλλά και να «σαμποτάρουν» την ισότητα των δύο φύλων. Στην σύγχρονη

εποχή, τα βιντεοπαιχνίδια με την εμφάνιση τους, επίσης σεξουαλικοποιούν τις γυναίκες (McArthur και Resko, 1975).

Στους μη παραδοσιακούς ρόλους η γυναίκα εμφανίζεται ως εργαζόμενη, δυναμική και ανεξάρτητη (Plakoyiannaki κ.α., 2008). Στις διαφημίσεις όπου η γυναίκα θα παρουσιάζεται ως εργαζόμενη είτε θα δηλώνεται ως δυναμική επαγγελματίας χωρίς τον ρόλο την νοικοκυράς ή της μητρότητας, είτε θα υπονοείται ο ρόλος της «σούπερ μητέρας» που καταφέρνει και συνδυάζει την τέλεια οικογένεια και καριέρα ταυτόχρονα (Cook, 2011).

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί ενδιαφέρον για την ενδυνάμωση των γυναικών και έχουν διεξαχθεί πολυάριθμες μελέτες για την ανάλυση αυτού του φαινομένου. Μία σημαντική πτυχή αυτού του φαινομένου είναι η οικονομική ενδυνάμωση του γυναικείου φύλου. Σύμφωνα με μία μελέτη των Kabeer και Mahmud (2003), η οικονομική ενδυνάμωση των γυναικών μπορεί να οδηγήσει σε αυξανόμενο εισόδημα, βελτιωμένη διατροφή και υγεία και μεγαλύτερη δύναμη λήψης αποφάσεων εντός ενός νοικοκυριού. Επίσης μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην ευρύτερη κοινότητα, προωθώντας την ισότητα και μειώνοντας τις διακρίσεις λόγω φύλου.

Μία άλλη σημαντική πτυχή της γυναικείας πορείας είναι η ενασχόληση τους με τα πολιτικά δρώμενα. Η συμμετοχή των γυναικών στην διαδικασία λήψης πολιτικών αποφάσεων έχει αποδειχθεί κρίσιμος παράγοντας στην ισότητα των δύο φύλων και την προώθηση των γυναικείων δικαιωμάτων. Σύμφωνα με την μελέτη των Verba, Schlotzman και Brady (1995), η πολιτική συμμετοχή των γυναικών μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη εκπροσώπηση των γυναικείων συμφερόντων στην χάραξη των πολιτικών δρώμενων και επίσης, μπορεί να αυξήσει την νομιμότητα και την ορατότητα των γυναικείων θεμάτων.

Επόμενος κλάδος είναι η εκπαίδευση. Η εκπαίδευση μπορεί να παρέχει τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις που χρειάζεται το γυναικείο φύλο για να συμμετέχει βαθύτερα στα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα. Σύμφωνα με την μελέτη των Malhotra και Mather (1997), η μόρφωση μπορεί να οδηγήσει στην αμφισβήτηση των παραδοσιακών στερεοτύπων των φύλων και να ενισχύσει την κοινωνική ισότητα και δικαιοσύνη.

Ο ρόλος των γυναικών στην σύγχρονη κοινωνία είναι αρκετά σημαντικός καθώς σύμφωνα και με τα παραπάνω η ενίσχυση του γυναικείου φύλου και η ενασχόληση της γυναίκας με όλα τα κοινωνικοπολιτικά επίπεδα μπορεί να φέρει σημαντικές αλλαγές και το οικογενειακό, κοινωνικό, οικονομικό, εκπαιδευτικό αλλά και πολιτικό περιβάλλον. Η ενίσχυση των δύο φύλων, η μείωση των στερεοτύπων, η οικονομική ανάπτυξη και η ενίσχυση της παραγωγικότητας είναι μερικά από τα θετικά αποτελέσματα της γυναικείας ενδυνάμωσης. Επιπλέον υπάρχει θετικό αντίκτυπο και στην υγεία, και στην επίτευξη μια βιώσιμης ανάπτυξης. Η μείωση της φτώχειας, η λήψη ισότιμων πολιτικών αποφάσεων και η μείωση του ρατσισμού, περιλαμβάνονται στο φάσμα της βιώσιμης ανάπτυξης. Η ενδυνάμωση της γυναίκας είναι απαραίτητη για την δημιουργία ενός δίκαιου και ισότιμου κόσμου. Επιτρέποντας στις γυναίκες να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητές τους μπορεί να βελτιωθεί, η ζωή των ατόμων, των κοινοτήτων και των κοινωνιών στο σύνολό τους (Choi κ.α., 2020).

## 1.7. Επιτυχημένα παραδείγματα γυναικείας δυναμικότητας.

Η ισότητα και η αμεροληψία για το γυναικείο φύλο, σε όλες τους τομείς, χρειάστηκαν πολλοί αγώνες και διεκδίκηση από αξιοθαύμαστες δυναμικές γυναίκες που έμειναν στην ιστορία, κατά την διάρκεια κυρίως του φεμινιστικού κινήματος. Σύμφωνα με το άρθρο της Μάρως Παρασκευούδη (2022) παρακάτω αναφέρονται μερικές αξιοθαύμαστες γυναίκες που ενίσχυσαν με τις πράξεις τους, την δυναμικότητα του γυναικείου φύλου.

Στην αρχική σημαντική συζήτηση για τον φεμινισμό, οι "Σουφραζέτες" αγωνίστηκαν υπέρ των δικαιωμάτων των γυναικών, επικεντρώνοντας ιδιαίτερα στο δικαίωμα ψήφου. Ο αγώνας τους οδήγησε στην απόκτηση του δικαιώματος ψήφου για τις γυναίκες το 1920. Μερικές από τις εξέχουσες προσωπικότητες του κινήματος ήταν η Mary Wollstonecraft, η Susan B. Anthony, η Alice Stone Blackwell, η Elizabeth Cady Stanton, η Emmeline Pankhurst και η Sojourner Truth. Η Maya με την γραφή, τον δημόσιο λόγο και το λογοτεχνικό της ταλέντο ενέπνευσε γυναίκες και Αφροαμερικανούς να νικήσουν τις διακρίσεις. Το 2011 τιμήθηκε με το Προεδρικό Μετάλλιο Ελευθερίας για τον αγώνα της, διάρκειας 50 ετών, περιλαμβάνοντας 36 βιβλία, επτά αυτοβιογραφίες και πάνω από 50 επίτιμους τίτλους.

Η Simone De Beauvoir ήταν πολιτική ακτιβίστρια, κοινωνιολόγος και συγγραφέας, που το 1949 συνέγραψε το βιβλίο "Το Δεύτερο Φύλο". Αυτό το έργο θεωρείται ως πρωτοπόρο για τον σύγχρονο φεμινισμό, με τα 50.000 αντίτυπα της πρώτης έκδοσης να εξαντλούνται μέσα σε μία εβδομάδα, ενώ το Βατικανό το κατατάχθηκε στην "μαύρη λίστα". Επίσης, η Marlene Dietrich συνέβαλε στο φεμινισμό μέσω της μόδας, φορώντας παντελόνια και ανδρικά κουστούμια τόσο στην οθόνη όσο και στην καθημερινή της ζωή. Ο τρόπος ντυσίματός της επηρέασε τις επόμενες γενιές, αναδεικνύοντας το κοστούμι ως στοιχείο του "power dressing".

Η Betty Friedan, Αμερικανίδα συγγραφέας και ακτιβίστρια, είναι γνωστή για το έργο της "The Feminine Mystique" που γράφτηκε το 1963 και θεωρείται ως το δεύτερο ξέσπασμα του φεμινιστικού κινήματος. Προσφέρθηκε επίσης στην ιδέα της ισότητας των γυναικών, το 1970, μέσω της συμμετοχής της στο εθνικό πολιτικό κόμμα των γυναικών και στην οργάνωση της Απεργίας Γυναικών.

Η Gloria Steinem, θεωρούμενη η "μητέρα του φεμινισμού," ηγήθηκε των κινημάτων απελευθέρωσης της δεκαετίας του 1960 και 1970 και συνεχίζει να είναι πρωτοπόρος. Επιπλέον, είναι συν ιδρύτρια του περιοδικού Ms. και συνεργάζεται με την Diane von Furstenberg για την ενίσχυση των δικαιωμάτων των γυναικών. Η Angela Davis, ηγέτιδα του κινήματος Black Power, αγωνίζεται για τα πολιτικά δικαιώματα των έγχρωμων γυναικών εδώ και έξι δεκαετίες, ενώ το 2017 υπηρέτησε ως επίτιμη συν-πρόεδρος του Μαρτίου των Γυναικών.

Η Audre Lorde, συγγραφέας και ποιήτρια, εξερεύνησε την γυναικεία ταυτότητα, ως έγχρωμη λεσβία και έγραφε για θέματα που άγγιξαν αρκετές γυναίκες σε όλη την χώρα κατά την διάρκεια του κινήματος «Civil Rights». «Δεν είναι οι διαφορές που μας χωρίζουν. Είναι η αδυναμία μας να αναγνωρίσουμε αυτές τις διαφορές», (Lorde, 1984).

Η Alice Walker, υπερασπιζόταν τις έγχρωμες γυναίκες στο φεμινιστικό κίνημα, παίζοντας ουσιώδη ρόλο στα δικαιώματα των γυναικών και κυρίως στον αγώνα κατά των φυλετικών διακρίσεων. Η συγγραφέας και ακτιβίστρια έλαβε μέρος στο Κίνημα για τα ανθρώπινα δικαιώματα με τον Δρ. Μάρτιν Λούθερ Κινγκ, πριν γίνει συντάκτρια στο περιοδικό Mrs. Gloria Steinem. Το ευρέως γνωστό έργο της Gloria, “The purple color” είναι σημαντικό για την ιστορία των έγχρωμων γυναικών, όπου αργότερα παρουσιάστηκε στην μεγάλη οθόνη στην σκηνή του Broadway.

Η Clinton Hillary υπήρξε η πρώτη γυναίκα υποψήφια για τις προεδρικές εκλογές. Μετά την ήττα της από τον Barack Obama, διορίστηκε από τον ίδιο, στις 1 Δεκέμβριου 2008, ως υπουργός Εξωτερικών. Επίσης ήταν η πρώτη πρόεδρος του Legal Services Corporation το 1978, ενώ το 1995 κάνοντας, μία σπουδαία ομιλία με τίτλο «Τα δικαιώματα των γυναικών είναι ανθρώπινα δικαιώματα». Η Diane von Furstenberg με φιλοσοφία ζωής την γυναικεία ενδυνάμωση, χρησιμοποιεί την μόδα για να πετύχει αυτή τη φιλοσοφία, ιδρύοντας επίσης τα DVF Awards που τιμούν γυναίκες, που συνέβαλαν θετικά στις κοινωνίες, μέσω της ηγεσίας, της φιλανθρωπίας και της αποδοτικής εργασίας.

Η Sherley Sandberg, η COO του Facebook, ενθαρρύνει τις γυναίκες με το βιβλίο της το 2013, να διεκδικούν την θέση τους στον εργασιακό χώρο. Μέσω της σημαντικής θέσης της στο Facebook, της ευθύνης της και την δουλειά της στο ίδρυμα Lean In και το Women for Women International Board, η Sandberg μιλά για την ανισότητα των γυναικών στην εργασία. Επίσης σε συνεργασία με τη Gloria Steinem υποστήριξε και ενίσχυσε τα κορίτσια στις προεκλογικές εκλογές του 2016.

Η Malala Yousafzai με το «I am Malala», έγινε διάσημη, παρουσιάζοντας το ταξίδι της, για την εγκατάσταση της εκπαίδευσης στο Πακιστάν. Από τότε η Malala, υποστηρίζει την εκπαίδευση με τα ταξίδια της σε όλο τον κόσμο, για τις γυναίκες και τα παιδιά, μέσω της ίδρυσης του ιδρύματος “The Malala Fund”. Μία σημαντική γυναίκα επίσης είναι η Tarana Burke όπου ξεκίνησε το 2006 το κίνημα #MeToo. Από αυτό το κίνημα, έδωσε την ευκαιρία σε εκατομμύρια γυναίκες παγκοσμίως να μιλήσουν για προσωπικές τους εμπειρίες σεξουαλικής κακοποίησης, δημιουργώντας ένα νέο κύκλο στην ιστορία και την πορεία του φεμινισμού.

Η Winona LaDuke, ίδρυσε τους οργανισμούς Indigenous Woman’s Network, White Earth Land Recovery project και έχει συν ιδρύσει το Honor the Earth με τα Indigo Girls. Η LaDuke υποστηρίζει υπερασπιζόμενη τις αυτόχθονες γυναίκες που μάχονται για το περιβάλλον. « Οι αυτόχθονες γυναίκες καταλαβαίνουν ότι ο αγώνας για αυτονομία συνδέεται με την συνολική ανάγκη για διαθρωτική αλλαγή σε αυτή την κοινωνία» (Winona LaDuke, 1994).

## 1.8 Ο φεμινισμός της διαφήμισης και ο ρόλος των φύλων στις διαφημιστικές καμπάνιες

Σύμφωνα με το άρθρο του συγγραφέα John B. Ford, (“What do we Know about Gender and Diversity?”2020), το ζήτημα του πως, το γυναικείο φύλο παρουσιάζεται στις διαφημίσεις είναι κάτι που υπάρχει στην επικαιρότητα από την δεκαετία του 1970, όπως επίσης και η αποδοχή της διαφορετικότητας στις σεξουαλικές προτιμήσεις.



Στερεοτυπικές αντιλήψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών επικρατούν τα τελευταία 50 χρόνια. Στην έρευνα με τίτλο “ Effects of Non stereotyped occupational Gender Role Portrayal in Advertising: How Showing Women in Male-Stereotyped Job Roles Sends Positive Signals about Brands” (page 179), Liljedal κ.α., (2020), διεξήγαγε μελέτες με σουηδική και βρετανική βάση ανταπόκρισης, όπου διαπίστωσαν ότι όταν «οι γυναίκες ανέλαβαν επαγγελματικούς ρόλους που ήταν στερεοτυπικά αντρικοί, είχαν φοβερά θετικά αποτελέσματα». Η μελέτη αυτή επίσης διατύπωσε ότι όταν γνωστά brands έκαναν κάτι έξω από το αναμενόμενο, λάμβαναν θετικές αντιδράσεις από τους καταναλωτές για την προσπάθεια της επωνυμίας να αμφισβητήσει τα στερεότυπα. Βέβαια οι συγγραφείς τονίζουν ότι παρόλο που αυτό το γεγονός συνέβαινε σε αρκετές περιπτώσεις σε διάφορες χώρες, τα στερεότυπα εξακολουθούν να υπάρχουν, προτρέποντας ότι πρέπει να γίνει παραπάνω έρευνα.

Η αντιληπτική αυθεντικότητα των μοντέλων που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις είναι το θέμα του “#BeingReal about Instagram ad Models: The effects of the Perceived Authenticity-How image Modification of Female Body Size Alters Advertising Attitude and Buying Intention”, (2017). Συγγραφείς Heather Shoenberger, Eunjin (Anna) Kim και Erika K. Jonshon, επεξεργάστηκαν ένα δείγμα από 205 γυναίκες καταναλώτριες και τις εξέθεσαν σε μία σειρά από φωτογραφίες της πλατφόρμας Instagram με σκοπό να μετρήσουν την αντίληψή τους για την αυθεντικότητα των μοντέλων στις φωτογραφίες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στα στις επεξεργασμένες εικόνες των μοντέλων, η αντίδραση των γυναικών ήταν αρνητική και η πρόθεση της αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος επίσης, ήταν χαμηλή. Ωστόσο, όταν το μοντέλο στην εικόνα δεν είχε υποστεί επεξεργασία τότε οι αντιδράσεις ήταν πολύ θετικότερες. Οι συγγραφείς επίσης διαπίστωσαν ότι «Όταν το μοντέλο στην εικόνα άνηκε στην κατηγορία των “plus-size” τότε οι αντιδράσεις των γυναικών ήταν επίσης θετικότερες». Αυτό έδωσε την δυνατότητα στους διαφημιστές να μην περιορίζονται μόνο στο συνηθισμένο πρότυπο του λεπτού μοντέλου. Επιπλέον, ακόμα και αν χρησιμοποιούνταν λεπτά μοντέλα, έπαιρναν θετικότερες αντιδράσεις εάν αυτά, ήταν αυθεντικά, εμφανίζοντας όλες τις ατέλειες τους όπως φακίδες ή τατουάζ.

Ένα από τα πιο κοινά στερεότυπα για το φύλο στον «κόσμο των διαφημίσεων» είναι για την άτυπη απεικόνιση των επαγγελματικών ρόλων των ανδρών και γυναικών (Eisend, 2010). Αυτό όμως μπορεί και να αλλάξει με τον καιρό. Αρκετές πρωτοβουλίες έχουν παρθεί για να μειωθεί το στερεότυπο του φύλου στον επαγγελματικό τομέα, όπως είναι η πρωτοβουλία του #SeeHer και το Cannes Grand Lion Award. Το τελευταίο δημιουργήθηκε το 2015 για να προωθήσει την δουλειά στην διαφήμιση που αμφισβητεί τις προκαταλήψεις ως προς το φύλο στα μέσα ενημέρωσης και το μάρκετινγκ. Η καμπάνια #SeeHer δημιουργήθηκε το 2016, από την Ένωση Εθνικών Διαφημιστών με στόχο, να επιτευχθεί η αύξηση έως και 20% των κοριτσιών και γυναικών στα μέσα ενημέρωσης έως το 2020 (Neff, 2016). Ο οργανισμός αυτός σημείωσε επιτυχία του στόχου του, επισημαίνοντας για περαιτέρω έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις των λιγότερων στερεοτυπικών αντιλήψεων απέναντι στο φύλο αλλά και του μηχανισμού που τις εξηγεί.

Οι έρευνες για την ανάλυση των στερεότυπων του φύλου έχουν αρχίσει από την δεκαετία του 1970, αν και οι περισσότερες από αυτές έχουν επικεντρωθεί στην τεκμηρίωση της επικράτησης αυτών, και όχι τόσο στην εξέταση των επιπτώσεων τους

στις αντιδράσεις του καταναλωτή με την προβολή τους (Åkestam, Rosen-gren και Dahlen, 2017; Eisend, 2010; Venkatesan και Losco, 1975).

Μερικές από τις πιο σημαντικές έρευνες είναι, των Hojoon Choi, Kyunga Yoo, Tom Reichert, Temple Northup, (2020) “Feminism and advertising : responses to sexual ads featuring women : how the differential influence of feminist perspectives can inform targeting strategies”, η οποία μελέτησε φεμινιστικές συμπεριφορές σε κορεάτες άνδρες και γυναίκες, καθώς και την αντίδρασή τους απέναντι στην εικόνα της γυναίκας σε σεξουαλικές διαφημίσεις. Ένα εθνικό δείγμα 329 ερωτηθέντων έδειξε ότι οι διαφημιστές που στοχεύουν στους κορεάτες καταναλωτές «Μπορούν να χρησιμοποιούν σεξουαλικές εκκλήσεις παρά το συντηρητικό πολιτιστικό υπόβαθρό τους». Άτομα τα οποία σχετίζονται με τον «φιλελεύθερο φεμινισμό» έδειξαν θετικές αντιλήψεις απέναντι στις γυναικείες διαφημίσεις που η γυναίκα απεικονίζονταν με σεξουαλικό τρόπο, ενώ στα υψηλότερα επίπεδα «ριζοσπαστικού φεμινισμού» υπήρχαν αρνητικές αντιδράσεις. Οι συγγραφείς κατέληξαν σύμφωνα με την έρευνά τους, ότι ο φεμινισμός της διαφήμισης, με έμφαση στη γυναικεία δυναμικότητα θα μπορούσε να «αγκαλιάσει» πιο σαφείς σεξουαλικές εκκλήσεις σε ηδονικά τμήματα προϊόντων, όπως αρώματα και αξεσουάρ ομορφιάς. Τέλος, αναγνωρίζεται ότι ο φεμινισμός είναι δυναμικός: ότι θεωρείται αποδεκτό την μία στιγμή μπορεί να αμφισβητηθεί την επόμενη.

Ο όρος λοιπόν, φεμινισμός της διαφήμισης, σχετίζεται με την διαφήμιση που στοχεύει στην ενίσχυση και ενδυνάμωση των γυναικών. Αναφέρεται σε διαφημιστικές καμπάνιες που επικεντρώνονται σε θέματα σημαντικά για τις γυναίκες, όπως η ισότητα των φύλων, η αυτοεκτίμηση, η ανεξαρτησία και η αναγνώριση των κατορθωμάτων τους (Grau και Zotos, 2016). Συνήθως προβάλλονται θετικά μηνύματα και εικόνες που ενθαρρύνουν τις γυναίκες να αντιμετωπίζουν προκλήσεις, να διεκδικούν τις επιθυμίες τους και να οραματίζονται για μία κοινωνία, όπου τα δικαιώματα και οι δυνατότητές τους θα είναι αναγνωρισμένα και ίσα. Στόχος του φεμινισμού της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό του, ενισχύοντας ταυτόχρονα θετικές αξίες και νοοτροπίες (Åkestam, 2017). Έχει ταυτόχρονα αναδειχθεί ως αντίδραση σε παραδοσιακές διαφημιστικές πρακτικές που μπορεί να ενισχύουν στερεότυπα και ανισότητες μεταξύ των φύλων (Roux κ.α., 2017). Επίσης με την εξέλιξη της κοινωνίας και των απόψεων περί ισότητας, έχει καταστεί ένα σημαντικό εργαλείο για εταιρείες που επιθυμούν με ένα πιο ευαίσθητο στο θέμα κοινό (Balducci, 2023).

Αυτή είναι η εποχή «ενδυνάμωσης των γυναικών» όπου σεξουαλικοποιημένες και στερεοτυπικές απεικονίσεις, δίνουν τη θέση τους σε άλλες εικόνες που δεν υποβαθμίζουν το γυναικείο φύλο (Mitchell, 2018). Κάθε χρόνο το τμήμα «See it Be it» στα Cannes Lions, εκφράζει έντονες συζητήσεις για τις δράσεις προς την ισότητα των δύο φύλων (Haberfield, 2018). Τα βραβεία στο φεμινισμό της διαφήμισης αποτιμούν τιμητικό φόρο σε μάρκες και οργανισμούς που αμφισβητούν τους κανόνες και τα στερεότυπα των φύλων στα μέσα ενημέρωσης (Mitchell, 2018). Η εκστρατεία #Likeagirl της εταιρίας P&G θεωρήθηκε μέρος του ακτιβισμού της μάρκας και γιορτάστηκε ως φεμινισμός της διαφήμισης, που αντιμετωπίζει ζητήματα κοινωνικής ισότητας και ενδυνάμωσης (Yoon κ.α., 2021). Ο όρος αυτός, που επικεντρώνεται στην

ενδυνάμωση των γυναικών είναι για ορισμένες μάρκες ένα προϊόν ακτιβισμού της μάρκας, που συγκλίνει με το μάρκετινγκ του πολιτιστικού κινήματος.

Οι εταιρείες συνειδητοποιώντας ότι το κλειδί για την επιτυχία και την οικονομική εξέλιξη είναι οι γνήσιες προσπάθειες προώθησης των φεμινιστικών αξιών, οδηγούν τις διαφημιστικές καμπάνιες τους σε ένα νέο πολιτιστικό πλαίσιο (Schmidt κ.α., 2021). Εν ολίγοις στο μεταβαλλόμενο τοπίο της επιχειρηματικής οικονομίας, τα εμπορικά σήματα αγκαλιάζουν την αυξανόμενη εκτίμηση και ευθυγράμμιση των καταναλωτών με τις αξίες και στάσεις τους, απέναντι στα ζητήματα της κοινωνίας (Abitbol και Sternadori, 2016).

### 1.9 Ο φεμινισμός της διαφήμισης στην Ελλάδα και ΗΠΑ.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, ο φεμινισμός της διαφήμισης, είναι ένας όρος που δημιουργήθηκε και αναφέρεται στις διαφημιστικές καμπάνιες που υπογραμμίζουν την ισότητα των δύο φύλων, ενισχύοντας την ανεξαρτησία και την ισχύ των γυναικών. Αυτές οι καμπάνιες επικεντρώνονται συχνά σε θέματα όπως η αυτοεκτίμηση, η διαφορετικότητα, η ενδυνάμωση των γυναικών και η ανατροπή των υπάρχοντων στερεοτύπων (Sobande, 2019).

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι ο παραπάνω όρος έχει γενικότερα θετική επίδραση στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες (Shinoda κ.α., 2021) και απευθύνεται ιδιαίτερα σε γυναίκες καταναλώτριες, οι οποίες όλο και περισσότερο απορρίπτουν «τις διαφημίσεις που διαιώνίζουν υπερβολικά τα παρελθοντικά στερεότυπα που μειώνουν το φύλο τους» (Skey, 2015). Σε μία μελέτη που συνέκρινε τις επιδράσεις του φεμινισμού της διαφήμισης, έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης σε γυναίκες 18-25 ετών, των ΗΠΑ, οι συμμετέχοντες που εκτέθηκαν σε μηνύματα φεμινισμού της διαφήμισης, ανέφεραν πιο θετικές στάσεις απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα, παρά στις διαφημίσεις των ίδιων προϊόντων που χρησιμοποιούσαν πιο συμβατικό και παραδοσιακό τρόπο προώθησης (Drake, 2017).

Η υποστήριξη για την ισότητα των φύλων και ο φεμινιστικός αυτοπροσδιορισμός είναι πιθανό να συνδέονται με μια σειρά από άλλες κοινωνικοπολιτισμικές μεταβλητές όπως για παράδειγμα το επίπεδο εκπαίδευσης ή παγκοσμιοποίησης. Συγκεκριμένα στις ΗΠΑ, ξεκίνησε η πρώτη διαφημιστική καμπάνια που υποστήριζε τον φεμινισμό της διαφήμισης η “Evolution” της εταιρίας DOVE (Davidson, 2015). Έπειτα ακολούθησαν και άλλες όπως η “Like a girl” της Always και της Under Armour η «I Will What I Want” (Akestam κ.α, 2017). Σαφώς ακολούθησαν με τα χρόνια πολλές εταιρίες που έχουν χρησιμοποιήσει όμοιες καμπάνιες (π.χ. Pantene, Nike, Microsoft, Ram Trucks, Verizon) με αποτέλεσμα να έχουν τεράστιες καταναλωτικές βάσεις, με πελάτες σε όλες τις ΗΠΑ (Abitbol και Sternadori, 2020).

Οι υπάρχουσες έρευνες αποκαλύπτουν ότι οι αντιλήψεις και οι στάσεις του φύλου απέναντι στην απεικόνιση του γυναικείου φύλου στην διαφήμιση, επηρεάζονται από τον τρόπο ζωής, τις δημογραφικές μεταβλητές και τον προσανατολισμό του γυναικείου ρόλου (Powell και Grubbström, 2023). Οι στάσεις φαίνεται να διαφέρουν μεταξύ τους

λόγω των διάφορων χωρών, που αυτό επηρεάζεται και εξαρτάται από την πολιτισμική κουλτούρα, την νοοτροπία και τις κοινωνικές αντιλήψεις των πολιτών (Walley, 2021).

Όσον αφορά την εφαρμογή του όρου του φεμινισμού της διαφήμισης, στην Ελλάδα και στις ΗΠΑ υπάρχουν διαφορές, λόγω των κοινωνικοπολιτισμικών διαφορών. Οι διαφημιστικές καμπάνιες που υιοθετούν τον παραπάνω όρο στην Ελλάδα μπορεί να επικεντρωθούν σε θέματα όπως τη σημασία της εκπαίδευσης και της επαγγελματικής εξέλιξης για τις γυναίκες, την ενίσχυση της φωνής τους στην κοινωνία και την αντιμετώπιση των προκλήσεων που σχετίζονται με την ισότητα των φύλων στη χώρα.

Πιο συγκεκριμένα, ορισμένες διαφημιστικές καμπάνιες στην Ελλάδα έχουν αρχίσει να αναδεικνύουν ιστορίες γυναικών που εκφράζουν τη δύναμη, την αυτοπεποίθηση και την ανεξαρτησία τους. Επιπλέον υπάρχει μια προσπάθεια να αντικατασταθούν στερεότυπες αντιλήψεις, για την «τέλεια» και «αυεγάδιαστη» γυναίκα με πιο πραγματικές και πολυδιάστατες αναπαραστάσεις γυναικών (Theodoridis κ.α., 2013).

Επίσης ορισμένες εταιρίες προσπαθούν να ενσωματώσουν θέματα όπως τη σεξουαλική εκπαίδευση, την ενθάρρυνση και ενδυνάμωση των γυναικών να μιλούν και να αντιμετωπίζουν την σεξουαλική ή και λεκτική βία και θέματα που αφορούν την ισότητα και την διαφορετικότητα των δύο φύλων. Παρόλα αυτά κάποιες από τις διαφημιστικές καμπάνιες ξένων εταιριών που προέβησαν την διαφορετικότητα του γυναικείου φύλου στις σεξουαλικές προτιμήσεις του, δεν έγιναν αποδεκτές από το ελληνικό κοινό και αποσύρθηκαν από τα μέσα ενημέρωσης (πχ. Η διαφήμιση της Pantene «The power of hair»).

Αυτό μπορεί να εξηγηθεί και από το γεγονός ότι το πολιτιστικό υπόβαθρο στην Ελλάδα, βασίζεται σε πατριαρχική οικογένεια με βαθιά ριζωμένες προκαταλήψεις για τον ρόλο του γυναικείου φύλου, που ακόμα η παλαιότερη γενιά υποστηρίζει, επομένως ένα πολύ μεγάλο μέρος του πληθυσμού της χώρας παραμένει οπισθοδρομικό (Theodoridis κ.α., 2013). Με αποτέλεσμα πολλές διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες προβάλλονται στις ΗΠΑ και μπορεί να έχουν επιτυχία, οι ίδιες να λαμβάνουν αρνητικές αντιδράσεις από την ελληνική κοινωνία.

Στις ΗΠΑ λόγω και της παγκοσμιοποίησης αλλά και του πιο «ελεύθερου» κοινωνικοπολιτισμικού καθεστώτος υπάρχει μεγαλύτερη αποδοχή για πιο ριζοσπαστικές διαφημιστικές καμπάνιες. Μάλιστα η εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης έχει καθιερωθεί σε διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες και έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προωθούν τα προϊόντα τους (πχ. Dove) (Akestam κ.α., 2017). Αυτό συμβαίνει στο πλαίσιο της αυξανόμενης ευαισθητοποίησης για θέματα ισότητας των φύλων και της ανάγκης για πολυδιάστατες και πραγματικές αναπαραστάσεις των γυναικών στα μέσα ενημέρωσης.

Ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά της εφαρμογής του φεμινισμού της διαφήμισης στις ΗΠΑ περιλαμβάνουν την ενίσχυση της αυτοεκτίμησης, αφού πολλές διαφημιστικές καμπάνιες επικεντρώνονται στην αύξηση της αυτοεκτίμησης των γυναικών, προωθώντας μια πιο θετική και ρεαλιστική αντίληψη για την εικόνα τους. Επίσης στοχεύουν στο να ανατρέψουν στερεότυπες αντιλήψεις για τον ρόλο των γυναικών στην κοινωνία, ενθαρρύνοντας πιο πολυδιάστατες αναπαραστάσεις (Teng κ.α., 2021).

Παράλληλα ενθαρρύνονται τα δικαιώματα των γυναικών, της ισότητας, της καταπολέμησης της σεξουαλικής βίας όπως επίσης και πολλές εταιρίες συνεργάζονται με οργανισμούς που υποστηρίζουν τα δικαιώματα των γυναικών και προωθούν προγράμματα ενδυνάμωσης. Ακόμη, οι διαφημιστικές καμπάνιες, προσπαθούν να αναπαραστήσουν την ποικιλομορφία των γυναικών, συμπεριλαμβανομένων όλων των εθνοτήτων, ηλικιών, σωματικών τύπων και ικανοτήτων.

Η εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης στις ΗΠΑ αλλά και στην Ελλάδα, έχει αλλάξει τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις και την ισότητα των δύο φύλων, όμως υπάρχουν αρκετές διαφορές στον τρόπο προβολής τους ανάμεσα στις δύο χώρες. Παρόλα αυτά δεν έχει διερευνηθεί ποτέ το αν αυτές οι δύο χώρες συγκριθούν μεταξύ τους, τελικά ποιες ομοιότητες ή διαφορές παρουσιάζουν στην εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης.

## Κεφάλαιο 2: Ερευνητικές Υποθέσεις

### 2.1 Ερευνητικές υποθέσεις.

Σε συνάρτηση με προηγούμενες έρευνες (Aekestam, 2017 και Becker-Herby, 2016) ο φεμινισμός της διαφήμισης περιλαμβάνει ένα σύνολο ιδανικών που αμφισβητούν πολλά από τα στερεότυπα του φύλου όπου και οι γυναίκες και οι άνδρες, έχουν συνηθίσει να βλέπουν στην διαφήμιση αλλά και στην πραγματική ζωή. (Karoor και Munjal, 2019). Έτσι ο φεμινισμός της διαφήμισης οριοθετείτε στην έκφραση και στον ρόλο των δύο φύλων (π.χ. Απεικονίζοντας γυναίκες ως πιο αυτόνομες και λιγότερο εξαρτώμενες), (Eisend, 2019). Προωθείται η ποικιλομορφία του γυναικείου σώματος, χρώματος και εικόνας, ελαχιστοποιώντας την σεξουαλικότητα στην διαφήμιση για να αποφευχθεί η αντικειμενοποίηση των γυναικών (Becker-Herby, 2016). Με βάση αυτές τις προϋποθέσεις, ένα σύνολο υποθέσεων είναι:

#### 2.1.1 Έκφραση του φύλου.

Οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν εικόνες φύλου για να επικοινωνήσουν το προϊόν ή το εμπορικό σήμα στο καταναλωτικό κοινό (Chu κ.α., 2016). Η απεικόνιση του φύλου υποδηλώνει τους τρόπους επικοινωνίας και αρρενωπότητας και θηλυκότητας (Matsuno και Budge, 2017) όπου στην περίπτωση της διαφήμισης η επικοινωνία αυτή μπορεί να εκφραστεί με όρους φυσικής εμφάνισης όπως για παράδειγμα χτένισμα, ρούχα, μακιγιάζ κλπ.

Αυτές οι εκφράσεις πολλές φορές συμμορφώνονται με κοινωνικούς και πολιτιστικούς κανόνες και στερεότυπα (π.χ. απεικονίσεις της γυναικείας και ανδρικής ταυτότητας) ή

μπορούν να αντικατοπτρίζουν μη δυαδικές εκφάνσεις που δεν εμπίπτουν στην ανδρική ή γυναικεία ταυτότητα φύλου. Στην διαφήμιση πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την ομορφιά του γυναικείου φύλου για να απεικονίσουν τα υψηλά σε κόστος ή ποιότητας προϊόντα τους και στις ΗΠΑ αλλά και στην Ελλάδα (Berthon, 2009 και McFerran , 2011 και Stebinger, 2018). Βασίζονται σε πλούσιες εικόνες και εκφράσεις (συμπεριλαμβανομένων και των εκφράσεων του φύλου) που σηματοδοτούν στους άλλους υψηλό καθεστώς, επίτευξη και τελειότητα (Kim, 2016). Όπως προτείνει ο Stebinger (2018), η ομορφιά είναι ένα είδος πολυτέλειας. Πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι οι προσεγγίσεις του φεμινισμού της διαφήμισης, εγείρουν ερωτήματα σχετικά με το τι αποτελεί ομορφιά, η οποία μπορεί να βλάψει τις υψηλής πολυτέλειας εταιρείες προϊόντων ή υπηρεσιών, που επιθυμούν να διατηρούν μια συνεπή εικόνα της ομορφιάς (Feng, 2019).

Σύμφωνα με το βιβλίο «The Routledge companion to Advertising and Promotional culture» της Emily West και Matthew P. McAllister τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει ξεκινήσει να εφαρμόζει τεχνικές του συγκεκριμένου όρου, με την μεγαλύτερη έξαρση να έρχεται στα χρόνια του Covid-19, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ που παρουσίαζαν την δυναμικότητα και την ανεξαρτησία του γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις από πολύ νωρίτερα. Ωστόσο η Ελλάδα ακόμα παραμένει σχετικά περιορισμένη στην έκφραση της ανεξαρτησίας της γυναίκας σε σύγκριση με τις ΗΠΑ, αφού πολλές καμπάνιες ξένων εταιριών είτε δεν προβάλλονται καν στο ελληνικό κοινό, είτε προβλήθηκαν και κόπηκαν σχεδόν αμέσως. Για παράδειγμα, σε μία διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας «Pantene» απεικονιζόταν η διαφορετικότητα στην σεξουαλικότητα μιας γυναίκας, η οποία προβλήθηκε και σχεδόν αμέσως κόπηκε στην Ελλάδα. Οι ΗΠΑ φαίνεται να έχουν πολύ περισσότερες διαφημίσεις με όλες τις εκφράσεις της γυναικείας ανεξαρτησίας και δυναμικότητας (Akestam, 2017 και Becker-Herby, 2016).

H1. Η έκφραση του γυναικείου φύλου, είναι λιγότερο στερεοτυπική στις ΗΠΑ σε σύγκριση με την Ελλάδα.

### 2.1.2 Ρόλος του φύλου

Οι ρόλοι των δύο φύλων αναφέρονται στον αναγνωρίσιμο ρόλο της κεντρικής προσωπικότητας της διαφήμισης, στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών (Knoll κ.α., 2011). Προηγούμενη έρευνα υποδηλώνει ότι οι στερεοτυπικοί ρόλοι φύλου έχουν χρησιμοποιηθεί συνήθως στην διαφήμιση για την προώθηση προϊόντων (Eisend, 2010), με την έρευνα να καταγράφει ρόλους είτε ανεξάρτητους ή αυτόνομους από άλλους ( πχ επαγγελματίες, διασημότητες, αφηγητές) ή εξαρτώμενους από άλλους, όπως γονείς, συνεργάτες, φίλες) (Grau και Zotos, 2016; Furnham και Mak, 1999; McArthur και Resko, 1975; Matthes, 2016; Liljedal, 2020).

Στην διαφήμιση για παράδειγμα πολυτελών εμπορικών σημάτων, οι έμποροι επιδιώκουν να απεικονίσουν ένα επίπεδο κύρους, καθεστώτος, εξελιγμένης τεχνολογίας και ταυτότητας (Han, 2010; Hung, 2007; Karpfener και Bastien, 2009; Pankiw, 2020). Με αυτόν τον τρόπο, οι απεικονίσεις των φύλων επικεντρώνονται σε ανεξάρτητους και αυτόνομους ρόλους, όπως επαγγελματίες και διασημότητες σε αντίθεση με τους αλληλεξαρτώμενους γονείς ή συνεργάτες. Έτσι όταν πρόκειται για

διαφημίσεις που απεικονίζουν προϊόντα πολυτελείας συνήθως το γυναικείο φύλο φαίνεται ανεξάρτητο και αυτόνομο (Wilkes, 2015).

Ωστόσο κατόπιν πρόσφατων ερευνών πολλές επιχειρήσεις ειδικότερα στις ΗΠΑ επιλέγουν να μην χρησιμοποιούν στερεοτυπικές εικόνες των δύο φύλων, ούτε ανδρών αλλά ούτε και γυναικών, αφού έχει αποδειχθεί ότι το καταναλωτικό κοινό τείνει να επιλέγει και να υποστηρίζει πολύ περισσότερο τις εταιρίες που προάγουν την ισότητα των δύο φύλων (Koerning και Granitz, 2006). Όλο και περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες επιλέγουν να απεικονίζουν το γυναικείο φύλο σε θέσεις ηγεσίας, αθλητισμού, εργασίας σε μέχρι τώρα «ανδρικά» επαγγέλματα και όχι τόσο στον ρόλο της μητέρας, νοικοκυράς και σεξουαλικού πόθου ( Grover και Hundal, 2014).

Η Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα που δημοσιεύθηκε στο άρθρο «Male and Female attitudes towards stereotypical advertisements: a paired country investigation (Theodoridis κ.α., 2013), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ελληνική κοινωνία παραμένει συντηρητική σε κάποιες προκαταλήψεις της εικόνας του γυναικείου ρόλου, ειδικότερα τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Επομένως αρκετές διαφημιστικές καμπάνιες παραμένουν στο ίδιο μοτίβο στερεοτύπων της γυναίκας νοικοκυράς, οικοδέσποινας και σεξουαλικού πόθου.

H2. Η έκφραση του γυναικείου ρόλου στις διαφημιστικές καμπάνιες είναι πιο συντηρητική στην Ελλάδα σε σύγκριση με τις ΗΠΑ.

### 2.1.3 Σεξουαλική αντικειμενοποίηση

Η σεξουαλική έλξη και η μη σχετιζόμενη σεξουαλικότητα είναι μια διαφημιστική πρακτική σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων, καθώς προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού και προκαλεί συναισθήματα ( Trivedi και Teichert, 2021; Wirtz κ.α, 2018). Ωστόσο αυτές οι πρακτικές έχουν επικριθεί για ηθικούς λόγους, καθώς προωθούν την σεξουαλική αντικειμενοποίηση (Sugiarto και de Barnier, 2019), η οποία περιλαμβάνει «την εκτίμηση των ανθρώπων κατά κύριο λόγο για το σεξ και την θέσπιση του σεξισμού ως πρότυπο σεξουαλικής ελκυστικότητας» (Nowatzki και Morry, 2009).

Η έρευνα δείχνει ότι το γυναικείο φύλο απεικονίζονται ως σεξουαλικά σύμβολα ή αντικείμενα του φύλου στην διαφήμιση (Choi, 2020; Furnham και Mak,1999; Stankiewicz και Rosselli, 2008; Wirtz, 2018). Βέβαια σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ, δηλώνεται ότι όσο πιο αστική και με διαφορετικές κουλτούρες είναι μία περιοχή τόσο μεγαλύτερη υποστήριξη υπάρχει στην ισότητα του φύλου που αφορά την σεξουαλική αντικειμενοποίηση, και στην ενίσχυση του φεμινισμού της διαφήμισης (Abitbol και Sternadori, 2020). Αυτό συμβαίνει λόγω του υψηλότερου επιπέδου μόρφωσης. Αυτή η δήλωση έρχεται σε συνάρτηση με το γεγονός ότι στην Ελλάδα ακόμη και σήμερα, σε μικρότερο βαθμό βέβαια, προβάλλονται διαφημίσεις με την γυναίκα να απεικονίζεται ως αντικείμενο πόθου, παρά τις προσπάθειες για την υπεράσπιση του γυναικείου φύλου (Pollay,1990). Επομένως άλλη μία θεωρητική υπόθεση είναι ότι:

H3. Η σεξουαλική αντικειμενοποίηση της γυναίκας είναι περισσότερο εμφανής στην Ελλάδα σε σύγκριση με τις ΗΠΑ.

#### 2.1.4 Διαφορετικότητα

Προηγούμενη έρευνα έχει ασχοληθεί με το ζήτημα της διαφορετικότητας στο σώμα (πχ. σχήμα, μέγεθος) και την φυλή στην διαφήμιση (Pounders, 2018). Για παράδειγμα έρευνες έχουν δείξει ότι τα εμπορικά σήματα πολυτελείας χρησιμοποιούν περισσότερο λευκά μοντέλα στις διαφημίσεις τους, καθώς υποδεικνύουν βασικά και επιθυμητά χαρακτηριστικά προϊόντων και σημάτων πολυτελείας όπως η ιδανική ομορφιά, το κύρος και την πολυπλοκότητα (Gram,2007; Hung,2007; Martin 2012; Sternadori και Abitol, 2019).

Επίσης όσον αφορά την Ελλάδα, μόλις το 2017 πέρασε ο νόμος για την αλλαγή φύλου και αυτό με αρκετούς περιορισμούς σε σύγκριση με τις ΗΠΑ. Επίσης έπειτα από αρκετές προσπάθειες για την αποδοχή της διαφορετικότητας και της LGBT κοινότητας, το ελληνικό κοινό φαίνεται να μην αποδέχεται πλήρως αυτές τις αντιλήψεις (Dujmonic κ.α., 2019). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η κατάργηση της πρόσφατης διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρίας “PANTENE” από τα ελληνικά μέσα, όπου παρουσίασε άνδρες οι οποίοι είχαν προβεί σε αλλαγή φύλου. Παρόλα αυτά, σε σύγκριση με τα παλαιότερα χρόνια η ελληνική κοινωνία έχει κάνει σοβαρές προσπάθειες για την αποδοχή της διαφορετικότητας, όπως είναι και η ενσωμάτωση της καμπάνιας «REAL BEAUTY» της εταιρίας «DOVE»(Windels κ.α., 2021).

Στις ΗΠΑ, η πολυπλοκότητα του φύλου είναι επίσης στο επίκεντρο των επίκαιρων ζητημάτων. Σύμφωνα με έρευνα που έλαβε χώρα στις ΗΠΑ, έγινε η διαπίστωση ότι οι ερωτηθέντες του δείγματος, βίωσαν ένα υψηλό επίπεδο αηδίας όταν έβλεπαν ομοφυλοφιλικές εικόνες μεταξύ ανδρών. Αντίθετα όμως, μεταξύ γυναικών η αποστροφή ήταν πολύ μικρότερη εως και υποστηρικτική (Northey κ.α., 2020).

H4. Στις ΗΠΑ η διαφορετικότητα του γυναικείου φύλου παρουσιάζεται συχνότερα στις διαφημίσεις, σε σύγκριση με την Ελλάδα.

#### 2.1.5. Υπόβαθρο/πλαίσιο Διαφήμισης

Το φόντο στο οποίο απεικονίζεται η κεντρική φιγούρα σε μια διαφήμιση περιέχει αρκετές πληροφορίες για τις πρακτικές του φεμινισμού της διαφήμισης . Οι εμπειρικές μελέτες προσφέρουν μεικτά αποτελέσματα όσον αφορά την απεικόνιση του γυναικείου και του ανδρικού φύλου, όταν το επίκεντρο της διαφήμισης είναι η γυναίκα (Furnham και Farragher, 2000; Kim και Lowry, 2005). Μία εξήγηση για αυτή την ασυμφωνία των αποτελεσμάτων, αφορά τον τύπο του προϊόντος που διαφημίζεται (Eisend, 2010; Furnham και Thomson 1999; Ibroscheva, 2007). Για παράδειγμα εάν ένα καλλυντικό προϊόν διαφημίζεται, το φόντο θα μπορούσε να είναι γυναικείο, ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να απευθύνεται σε γυναίκες που έχουν την ανάγκη να βελτιωθούν και έτσι να γίνει πιο ελκυστικό (Plakogiannaki, 2008). Αυτό υποδηλώνει ότι όταν οι εταιρείες συνδέονται με την φυσική εμφάνιση μιας γυναίκας και τα προϊόντα προσωπικής



περιποίησης, το γυναικείο φύλο αποτυπώνεται με όμορφο πλαίσιο (Grohmann, 2009).

Στις μάρκες πολυτελείας, για παράδειγμα τονίζεται μέσα από την διαφήμιση η σχέση μεταξύ της πολυτέλειας και του αψεγάδιαστου, προκειμένου ο καταναλωτής να έρθει πιο κοντά στον ιδανικό εαυτό του (π.χ. απεικονίζονται στο υπόβαθρο, ακριβά σπίτια, κοσμήματα, έπιπλα κλπ.) (Mihaelidou κ.α., 2022). Στην προσπάθειά τους, τα πολυτελή προϊόντα να φαίνονται αψεγάδιαστα και ιδεατά, χρησιμοποιούν αντίστοιχα στοιχεία στις διαφημίσεις τους, όπως και αψεγάδιαστες γυναίκες (Hair κ.α., 2010).

Από την άλλη πλευρά, τα όχι τόσο ακριβά και πολυτελή προϊόντα, παρουσιάζουν ένα πιο ουδέτερο υπόβαθρο πίσω από την εικονιζόμενη γυναίκα. Αυτό συμβαίνει καθώς είναι λιγότερο συνδεδεμένα με τα ιδανικά οφέλη και τον ιδανικό εαυτό (Champlin κ.α., 2019). Παρόλα αυτά στην Ελλάδα φαίνεται να υπάρχουν ακόμα στην σύγχρονη εποχή, έμμεσα μηνύματα προκαταλήψεων για το γυναικείο φύλο στις διαφημίσεις ανεξάρτητα από το προϊόν. Πολλές ελληνικές εταιρίες διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε ένα σεξιστικό απέναντι στην γυναίκα πλαίσιο ή διαμορφώνουν το πλαίσιο της διαφήμισης με στοιχεία που υποδηλώνουν την «τέλεια νοικοκυρά, σύντροφο και μάνα» (Κουγιάννου, 2019).

H5: Το υπόβαθρο των διαφημίσεων στην Ελλάδα απεικονίζει συχνότερα στερεοτυπικές αντιλήψεις, από ό,τι στις ΗΠΑ.

### 2.1.5 Η γυναίκα ως εργοδότρια

Με τον ερχομό του φεμινισμού της διαφήμισης η πορεία την γυναικείας ενδυνάμωσης έφτασε και στον εργασιακό χώρο, όπου μέχρι τότε σε πολλές χώρες, δεν υπήρχε ισότητα μεταξύ των δύο φύλων. Η γυναίκα θεωρούνταν λιγότερο ικανή από τον άντρα με αποτέλεσμα να λαμβάνει χαμηλότερο μισθό και θέσεις. Αυτό όμως ξεκίνησε να αλλάζει τα τελευταία χρόνια καθώς βλέπουμε το γυναικείο φύλο να αναλαμβάνει ηγετικές θέσεις σε εταιρίες και να γίνεται μια προσπάθεια των εταιριών να έχουν ισότητα των δύο φύλων στο εργατικό δυναμικό τους (Ronda και Azanza, 2021).

Όσον αφορά την απεικόνιση του γυναικείου φύλου σε ρόλους ηγετικούς στον εργασιακό χώρο, στις διαφημίσεις υπάρχει επίσης εξέλιξη (Van Knippenberg κ.α. 2004). Σύμφωνα με μία έρευνα που έγινε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, του προφίλ Linked των εταιριών Amazon, Salesforce, Deloitte και Uber, η γυναίκα φαίνεται δυναμική και να αναλαμβάνει υψηλές θέσεις εργασίας (Ronda και Azanza, 2021). Επίσης στην ίδια έρευνα φαίνεται ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες αυτών των εταιριών απεικονίζουν γενικά στο εργασιακό τους περιβάλλον το γυναικείο φύλο, προκειμένου να προσθέσουν στο προφίλ της εταιρίας την υποστήριξη της προς την γυναικεία ενδυνάμωση.

Παράλληλα στις αναρτήσεις των εταιριών αυτών, στην συγκεκριμένη πλατφόρμα δόθηκε πολύ έμφαση και στην ισότητα των δύο φύλων μέσα στις εταιρείες, με πρακτικές ευαισθητοποίησης. Η γυναίκα ως εργοδότρια σαν εικόνα απεικονιζόταν όχι μόνο στις διαφημιστικές δημοσιεύσεις τους, που έδειχναν γυναίκες να διοικούν ομάδες ατόμων αλλά και από την προτροπή των εταιριών να παροτρύνει το γυναικείο φύλο να

κάνει αίτηση σε ηγετικές θέσεις που άνοιγαν κατά καιρούς (Wright, 2015). Ταυτόχρονα ενισχύονταν η ισότητα των δύο φύλων, μέσα από αναρτήσεις που επιβράβευαν την γυναίκα σε ρόλους και κατορθώματα που μέχρι στιγμής θεωρούνταν ανδροκρατούμενα.

Οι εταιρείες αυτές δραστηριοποιούνται κυρίως στις ΗΠΑ με αποτέλεσμα να δίνουν και το παράδειγμα σε άλλες μικρότερες να ακολουθούν την ίδια πορεία για το περιεχόμενο των διαφημιστικών τους μηνυμάτων (Witzig κ.α., 2012). Στην Ελλάδα, επίσης έχει εξελιχθεί το ζήτημα των στερεοτύπων απέναντι στην γυναίκα εργαζόμενη, καθώς πλέον μέσω των πλατφορμών social media όλο και περισσότερο νεανικό κοινό βλέπει τις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιριών, το οποίο υποστηρίζει την γυναικεία δυναμικότητα (Theodoridis κ.α., 2013).

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τους πίνακες που υπάρχουν στην στατιστική ανάλυση που έγινε από την Ευρωπαϊκή Ένωση για τις γυναίκες επιχειρηματίες στην Ευρώπη, Η Ελλάδα εμφανίζεται σχεδόν σε όλους με χαμηλά ποσοστά για το γυναικείο φύλο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες (“Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe, 2014). Επίσης σύμφωνα με την δημοσίευση και την έρευνα της εταιρείας Grant Thornton, τα στατιστικά στοιχεία για την γυναίκα σε ηγετικές θέσεις στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί σημαντικά από το 2017 και ειδικά μετά τον κορονοϊό. Παρόλα αυτά σε σύγκριση με την Αμερική παραμένει σε χαμηλότερα ποσοστά στο γυναικείο επιχειρείν (Grant Thornton, 2021).

Παράλληλα κάποιες εταιρείες από τις προαναφερόμενες δραστηριοποιούνται επίσης στην Ελλάδα (π.χ. Deloitte) επομένως κάποιες από τις διαφημίσεις είναι κοινές. Ωστόσο πολλές από τις παραδοσιακές απεικονίσεις του γυναικείου φύλου παραμένουν σταθερές, παρουσιάζοντας αρκετά συχνά την γυναίκα σε υποδεέστερους ρόλους από τον άντρα. Άρα μία ακόμα υπόθεση θα μπορούσε να είναι:

H6. Η απεικόνιση την γυναίκας σε εργασιακό περιβάλλον είναι συχνότερη στις ΗΠΑ σε αντίθεση με την Ελλάδα.

## Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία.

### 3.1 Ανάλυση περιεχομένου:

Σε συνάρτηση με προηγούμενες έρευνες, στην παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετήθηκε η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου (Eisend 2010 και Plakoyiannaki και Zotos, 2009). Στόχος αυτής της μεθόδου είναι να τοποθετήσει τα δεδομένα σε κατηγορίες κωδικοποίησης, που καταλήγει σε μία δομημένη ανάλυση του περιεχομένου των μέσων, συμπεριλαμβάνοντας και εικόνες (Weber, 1985). Το περιεχόμενο συλλέχθηκε από παγκόσμιες σελίδες επώνυμων προϊόντων ομορφιάς με συνεχείς αναρτήσεις και ανανεώσεις τους στο Instagram, Youtube, Twitter, Facebook και την τηλεόραση. Το Instagram επιλέχθηκε διότι αντιπροσωπεύει ένα ευρύ φάσμα ηλικιακών ομάδων καθώς και πλέον αποτελεί τον συχνότερα επιλεγμένο τρόπο προώθησης προϊόντων από τις εταιρείες (Hong et al. 2020). Ακόμη εστιάζει κυρίως στο οπτικό κομμάτι που είναι και αναπόσπαστο για την ανάλυση της συγκεκριμένης

έρευνας. Η χρήση του Twitter απευθύνεται επίσης, στο ίδιο κοινό (Auxier και Anderson, 2021).

Στην πλατφόρμα Youtube υπάρχουν τα αντίστοιχα κανάλια των εταιρειών που προωθούν το διαφημιστικό τους υλικό, όπως αντίστοιχα και στην τηλεόραση. Το Facebook φαίνεται να έχει χάσει λίγο την δυναμικότητα του σε σύγκριση με τις άλλες πλατφόρμες αλλά παραμένει και αυτό μια μέθοδος προώθησης με εικόνες. Παράλληλα πολλά δεδομένα πάρθηκαν , από την ιστοσελίδα “Ads of the World” η οποία περιέχει κατηγοριοποιημένες διαφημιστικές καμπάνιες.

### 3.2 Δείγμα.

Στο πλαίσιο της έρευνας το δείγμα επικεντρώνεται σε προϊόντα προσωπικής φροντίδας προσώπου κ.α.). Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτή η κατηγορία προϊόντων έγινε διότι αφορούν κυρίως τον γυναικείο πληθυσμό και απεικονίζει πολλούς ρόλους της γυναίκας. Επίσης είναι μια κατηγορία προϊόντων που έχει ενισχύσει και υποστηρίζει τον φεμινισμό της διαφήμισης. Παράλληλα μέσα σε αυτό τον κλάδο προϊόντων δραστηριοποιούνται πολλές και διαφορετικές εταιρίες, επομένως υπάρχει ποικιλία στο δείγμα, κάτι το οποίο είναι σημαντικό για τα τελικά αποτελέσματα (De Barnier κ.α., 2012; Gutsatz και Heine, 2018). Επιπλέον είναι προϊόντα που έχουν συνεχή εμφάνιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης με αποτέλεσμα να μπορεί να συλλεχθεί υλικό. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα προϊόντα ομορφιάς έχουν συνεχή αύξηση στην καταναλωτική αγορά, με προβλέψεις γύρω 317,758 εκατομμύρια ευρώ μέχρι το 2025 (Statista, 2021), το οποίο καθιστά αυτή την κατηγορία δείγματος αρκετά ενδιαφέρουσα. Το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας συλλέχθηκε μεταξύ 1 Δεκεμβρίου έως 15 Ιανουαρίου, παρατηρώντας διαφημιστικές καμπάνιες από τις διάφορες πλατφόρμες, οι οποίες προβάλλοντας ξεχωριστά σε κάθε χώρα.

Συγκεκριμένα το δείγμα χωρίζεται σε 125 διαφημίσεις για τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και 125 ελληνικές διαφημίσεις. Για τις πρώτες χρησιμοποιήθηκαν ξένες εταιρίες, ευρέως γνωστές, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο κοινό και να υιοθετούν πρακτικές μάρκετινγκ, που έχουν μελετηθεί επαγγελματικά από τις εταιρείες τους. Ουσιαστικά όσο πιο μεγάλη και με μεγαλύτερο κύρος έχει μια επιχείρηση τόσο περισσότερο έχει την ευθύνη να ετοιμάζει τις διαφημιστικές καμπάνιες της με σκοπό την κερδοφορία και την επιτυχία. Επομένως ότι προβάλλει προς τα έξω τις περισσότερες φορές εναρμονίζεται με τα δεδομένα που δημιουργεί το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού. Η επιλογή τέτοιων εταιριών δίνει και εγκυρότητα στο δείγμα. Για τις Η.Π.Α. λοιπόν, επιλέχθηκαν οι εταιρείες, Lancome, Benefit Cosmetics, Pantene, Dove, Le Petite Marseillais, Clarins, Bobbi Brown, Wella, Mac cosmetics, Max Factor, Clarins, Clinique, Gliss, Gillette, L’Oreal, Swarzkopf, Maybelline και Too faced. Ενώ για την Ελλάδα επιλέχθηκαν και ελληνικές εταιρείες, La Vie en Rose, VICHY, Pantene, Dove, Dust and Cream, Frezyderm, Nivea, Wella, Swarzkopf, Gliss, Gillette, L’Oreal, Bioten, Korres, Farcom, Clarins, Apivita και Le petite Marsellais.

Στο σύνολο του το δείγμα ανήλθε στις 250 διαφημίσεις από τις οποίες οι 128 προήλθαν από τις πλατφόρμες των μέσων μαζικής ενημέρωσης Facebook, Twitter, Instagram, Youtube και TikTok και οι υπόλοιπες 72 από την τηλεόραση. Το δείγμα όπως προαναφέρθηκε, αποτελείται από εταιρείες με προϊόντα ομορφιάς τα οποία έχουν σημαντική απήχηση στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό, έτσι ώστε να θεωρηθεί έγκυρη

η έρευνα. Ουσιαστικά μέσα από αυτά τα δεδομένα που θα προκύψουν, ο στόχος είναι να απαντηθούν οι ερευνητικές υποθέσεις που αναλύονται παραπάνω ανάμεσα στις Η.Π.Α. και στην Ελλάδα ώστε να μπορέσουν αυτές οι δύο χώρες να συγκριθούν στην εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης, κάτι το οποίο δεν υπάρχει έως τώρα στην βιβλιογραφία.

### 3.3. Τυπολογία δείγματος.

Για την εγκυρότητα του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η ίδια μέθοδος που έχει χρησιμοποιηθεί και στην ανάλυση περιεχομένου, της έρευνας του κατά πόσο τα πολυτελή προϊόντα παρουσιάζουν στερεοτυπικές αντιλήψεις απέναντι στο γυναικείο φύλο σε σύγκριση με τα όχι τόσο πολυτελή προϊόντα (Hatzithomas κ.α., 2016, Mihaelidou κ.α., 2020, ZeugneRoth και Bartsch, 2019). Η πρώτη υπόθεση στηρίχθηκε στην έρευνα Akestam (2017) και Becker-Herby (2016) όπου και οι δύο ανέφεραν ότι ο φεμινισμός της διαφήμισης έχει αποκτήσει γερές βάσεις στις Η.Π.Α με αποτέλεσμα η έκφραση του φύλου να μην είναι τόσο στερεοτυπική. Στην δεύτερη υπόθεση που αναφέρεται στον ρόλο της γυναίκας στις διαφημιστικές καμπάνιες, η έρευνα που δημοσιεύθηκε από τους Theodoridi, Kyrousi, Zotou, Panigyraiki (2013), μας δηλώνει ότι στην Ελλάδα παραμένουν οι στερεοτυπικές αντιλήψεις της γυναίκας ως νοικοκυρά, σύζυγος, μητέρα και εμφανίζονται πολύ συχνότερα από ότι σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες αλλά και από την Αμερική. Όπως επίσης και από τις έρευνες Hung κ.α. (2007) , Plakoyiannaki και Zotos (2009) φαίνεται ότι η απεικόνιση της ανεξάρτητης γυναίκας, από άλλους ρόλους, έχει να κάνει με το προϊόν και από την χώρα στην οποία ανταποκρίνεται η διαφήμιση.

Για την σεξουαλική αντικειμενοποίηση, η θεωρητική υπόθεση πάρθηκε από την έρευνα των Abitbol, Sternadori (2020), όπου τα ευρήματά της δηλώνουν ότι όσο πιο ασιατική και με περισσότερες κουλτούρες είναι μία περιοχή τόσο λιγότερο εμφανίζεται ο σεξισμός απέναντι στο γυναικείο φύλο στα νέα μέσα. Επίσης στην ίδια κατεύθυνση, καταγράφουν τα αποτελέσματα τους και οι έρευνες των Choi κ.α. (2020), Furnham και Mak (1999), όπου διατυπώνουν ότι οι γυναίκες συχνά παρουσιάζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα στην διαφήμιση. Στην απεικόνιση της διαφορετικότητας του γυναικείου φύλου στα νέα μέσα, αναφέρεται η επόμενη θεωρητική υπόθεση, η οποία βασίστηκε στην έρευνα των Northey, Dolan, Etheridge, Septianto, Van Esch, (2020) όπου περιγράφεται η θετική αντίδραση των Αμερικάνων απέναντι στην γυναικεία απεικόνιση της διαφορετικότητας. Αντίθετα η έρευνα των Dujmovic, Kuktoraitte, Theofilopoulos, Paganis,(2019), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η Ελλάδα ακόμα παραμένει σε ένα πιο συντηρητικό πλαίσιο, παρουσιάζοντας στις διαφημιστικές καμπάνιες την γυναίκα ακόμα με στερεοτυπικά πρότυπα (λευκή, όμορφη, αδύνατη κλπ.).

Η υπόθεση για το ότι το πλαίσιο/υπόβαθρο της διαφήμισης πάρθηκε από την έρευνα (Plakogiannaki κ.α., 2008) όπου καταλήγει στο συμπέρασμα ότι συνήθως τα προϊόντα ομορφιάς (όπου και μελετά η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία), συνήθως χρησιμοποιούν γυναικείο και ελκυστικό υπόβαθρο για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Αυτό υποδηλώνει ότι όταν οι επιχειρήσεις συνδέονται με την εμφάνιση μιας γυναίκας και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, το θηλυκό γένος αναδεικνύεται μέσα

σε ένα ελκυστικό πλαίσιο, που αναφέρεται επίσης στην έρευνα του Grohmann, (2009). Σύμφωνα επίσης με το άρθρο της Κουγιαννού (2019), πολλές ελληνικές εταιρίες διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε ένα πλαίσιο που μπορεί να θεωρηθεί σεξιστικό απέναντι στο γυναικείο φύλο. Τέλος η θεωρητική υπόθεση που παρουσιάζει την γυναίκα στο ρόλο της εργοδότης στις διαφημιστικές καμπάνιες, βασίζεται στους πίνακες που παρέχονται στη στατιστική ανάλυση που διεξήγαγε η Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με τις γυναίκες επιχειρηματίες στην Ευρώπη, *Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe*, (2014). Με βάση αυτά τα στοιχεία η Ελλάδα παρουσιάζει χαμηλά ποσοστά γυναικείου επιχειρείν σε σύγκριση με άλλες χώρες. Επιπλέον, σύμφωνα με την έκθεση και την έρευνα της εταιρείας Grant Thornton (2021), τα στατιστικά στοιχεία για την παρουσία γυναικών σε ηγετικές θέσεις στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί σημαντικά από το 2017, ιδίως μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Παρόλα αυτά, η Ελλάδα παραμένει με χαμηλότερα ποσοστά γυναικείου επιχειρείν σε σύγκριση με τις Ηνωμένες Πολιτείες.

### 3.4 Ανάλυση και Αποτελέσματα.

Η ανάλυση του περιεχομένου περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας κωδικοποίησης (coding scheme) που βασίζεται στην βιβλιογραφία (Akestam κ.α. 2017 και Eisend, 2010 και Furnham και Mak, 1999 και McArthur και Resko 1975 και Pankiw κ.α. 2020). Η ανάλυση περιεχομένου είναι η εξέταση εγγράφων, τα οποία έχουν διάφορες μορφές όπως κείμενα, εικόνες, ήχοι ή βίντεο. Χρησιμοποιείται από κοινωνιολόγους, προκειμένου να εξετάσουν τέτοιου είδους έγγραφα με συστηματικό τρόπο (Bryman κ.α., 2011). Κύριο πλεονέκτημα της εφαρμογής της ανάλυσης περιεχομένου, είναι ότι προσαρμόζεται στον μη επεμβατικό χαρακτήρα των κοινωνικών φαινομένων. Λαμβάνει υπόψιν και στοιχεία από τον όρο του φεμινισμού της διαφήμισης (Becker-Herby, 2016; Bryman κ.α., 2011)

Το coding scheme περιλαμβάνει 6 μεταβλητές: 1. Έκφραση φύλου, 2. Ρόλος φύλου, 3. Σεξουαλική αντικειμενοποίηση, 4. Πλαίσιο διαφήμισης, 5. Διαφορετικότητα, 6. Γυναίκα Εργοδότης.

#### **Chi-square test:**

Για να ελεγχθούν οι υποθέσεις, χρησιμοποιήθηκε το Chi-square test που όπως προηγούμενες μελέτες της βιβλιογραφίας (Hatzithomas κ.α., 2016, Mihaelidou κ.α. 2020, ZeugneRoth και Bartsch, 2019). Η ανάλυση Chi-square test εφαρμόζεται όταν οι μεταβλητές είναι κατηγορικές. Επιπλέον η τεχνική Cramer's V προστεθεί αξία στην εφαρμογή του Chi-square test με την χρήση του 0 και του 1. Ο αριθμός 0 χρησιμοποιείται όταν δεν υπάρχει κάποιο αποτέλεσμα ενώ το 1 όταν διαφοροποιείται η κατηγορία των δεδομένων (Hays και Krippendorff, 2007). Στην συγκεκριμένη έρευνα υπάρχει μια διαφοροποίηση στην μεταβλητή «πλαίσιο διαφήμισης» όπου το 0=κυρίως γυναικείο, 1=κυρίως ανδρικό και 2=ουδέτερο και στην μεταβλητή «διαφορετικότητα» όπου 0=λευκός, 1=έγχρωμος, 2=Ασιάτης, 3=συνδυασμός, 4=άλλο.

Πιο συγκεκριμένα στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι μεταβλητές και τα αποτελέσματά τους με βάση την χώρα που αξίζει να σχολιασθούν.

Πίνακας 1 Αποτελέσματα coding scheme

	<b>Ελλάδα</b>	<b>ΗΠΑ</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Sig.</b>
	%(N)	%(N)	%(N)	%(N)
<b>Έκφραση Φύλου</b>				
<i>Στερεοτυπικά Θηλυκή</i>	50% (62)	35,5% (44)	5,338	0,021
<i>Μη διχοτομική</i>	50% (62)	64,5% (80)		
<b>Ρόλος του φύλου</b>				
<i>Εξαρτώμενη από άλλους</i>	33,1% (41)	12,1% (15)	15,592	0,000
<i>Ανεξάρτητη</i>	66,9% (83)	87,9%(109)		
<b>Υπόβαθρο/ Πλαίσιο Διαφήμισης</b>				
<i>Κυρίως Θηλυκό</i>	48,4% (60)	25,8% (32)	14,309	0,001
<i>Κυρίως Αρσενικό</i>	3,2%(4)	2,4% (3)		
<i>Ουδέτερο</i>	48,4%(60)	71,8% (89)		
<b>Σεξουαλική Αντικειμενοποίηση</b>				
<i>Σχετική</i>	41,1%(51)	20,2% (25)	12,825	0.000
<i>Άσχετη</i>	58,9% (73)	79,8%(99)		
<b>Διαφορετικότητα</b>				
<i>Εμφάνιση μοντέλου</i>	60,5%(75)	50,0%(62)	2,756	0,097
<i>Ποικιλόμορφη εμφάνιση</i>	39,5% (49)	50,0% (62)		
<b>Διαφορετικότητα</b>				
<i>Λευκός</i>	66,1% (82)	49,2%(61)	9,994	0,092
<i>Έγχρωμος</i>	17,7%(22)	27,4% (34)		
<i>Ασιάτης</i>	7,3% (9)	8,1% (10)		
<i>Άλλο</i>	8,1% (10)	14,5% (18)		

<b>Γυναίκα εργοδότης</b>				
<i>Μη εργοδότης</i>	59,7%(74)	57,7% (71)	0,097	0,755
<i>Εργοδότης</i>	40,3%(50)	42,3%(52)		

Όπως φαίνεται λοιπόν παραπάνω στην πρώτη μεταβλητή που αφορά την έκφραση του φύλου, η Ελλάδα παρουσιάζει ίσα αποτελέσματα (50%) στο αν η γυναίκα απεικόνιση στις διαφημίσεις είναι στερεοτυπική ή όχι. Ενώ στις Η.Π.Α. φαίνεται ότι η διχοτομική απεικόνιση εμφανίζει μεγαλύτερα ποσοστά (64,5%) σε σύγκριση με την στερεοτυπική (35,5%). Αυτό μας δείχνει ότι στον τομέα της στερεοτυπικής εικόνας της γυναίκας στις διαφημιστικές καμπάνιες η Ελλάδα προσπαθεί να φέρει σε ισορροπία την έκφραση του φύλου, πράγμα που στις Η.Π.Α έχει ήδη επιτευχθεί σε μεγαλύτερο ποσοστό. Βέβαια η απόκλιση των αποτελεσμάτων των δύο χωρών δεν είναι στατιστικά σημαντική καθώς το Pearson chi-square δεν είναι κάτω από 0.005. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν την βιβλιογραφία που περιγράφεται παραπάνω, αφού η Ελλάδα ξεκίνησε να παρουσιάζει τις διάφορες εκφράσεις του γυναικείου φύλου (και όχι μόνο του αγεγάδιαστου κλπ.) μόλις τα τελευταία χρόνια, με τον Covid-19 (Theodoridis κ.α., 2013). Επομένως δεν μπορεί να βρίσκεται στα ίδια επίπεδα με τις ΗΠΑ.

Στη δεύτερη μεταβλητή που αφορά τον ρόλο του φύλου, στην Ελλάδα, η γυναίκα παρουσιάζεται σε ποσοστό 33,1% εξαρτώμενη από άλλους, δηλαδή έχει τον ρόλο της μητέρας, νοικοκυράς, συντρόφου κλπ., ενώ σε ποσοστό 66.9% ως ανεξάρτητη. Στις Η.Π.Α. τα ποσοστά διαφέρουν σημαντικά καθώς στην πρώτη κατηγορία της εξαρτώμενης γυναίκας τα ποσοστά ανέρχονται στο 12,1% και της ανεξάρτητης στο 87,9%. Αυτή η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική, όπως φαίνεται και από το Pearson chi-square (0,000). Το αποτέλεσμα αυτό μας δείχνει ότι το γυναικείο φύλο στις διαφημιστικές καμπάνιες της Ελλάδας παραμένει στερεοτυπικά εξαρτημένο από παλαιότερους γυναικίους ρόλους που υποτιμούσαν το φύλο, και το παρουσίαζαν κατώτερο από το ανδρικό. Κάτι τέτοιο στις Η.Π.Α έχει αλλάξει σημαντικά, όπως είναι και αναμενόμενο αφού σύμφωνα και με την βιβλιογραφία που έχει αναφερθεί ο φεμινισμός της διαφήμισης ξεκίνησε από την Αμερική με αποτέλεσμα η ενδυνάμωση του γυναικείου φύλου και αποκτά γερές βάσεις με το πέρασμα των χρόνων.

Όσον αφορά την μεταβλητή του υπόβαθρου/πλαίσου διαφήμισης, επίσης παρουσιάζεται μια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο χώρες( Pearson Chi-square 0,001). Η Ελλάδα εμφανίζει ίδια ποσοστά (48,4%) στο ότι το πλαίσιο των διαφημίσεων έχουν κυρίως θηλυκό ή ουδέτερο, ενώ τα ποσοστά είναι χαμηλά στο αρσενικό πλαίσιο (3,2%). Αντίθετα στις Η.Π.Α. τα ποσοστά του θηλυκού και του αρσενικού πλαισίου είναι χαμηλά, 37,1% και 2,8% αντίστοιχα, και στο ουδέτερο πλαίσιο φτάνουν το 71,8%. Για ακόμη μία φορά η Ελλάδα εμφανίζεται να διατηρεί τις γυναικείες προκαταλήψεις, γεγονός που συμφωνεί και με τα αποτελέσματα της προηγούμενης μεταβλητής, σε σύγκριση με τις Η.Π.Α. Η τελευταία, θα μπορούσαμε να πούμε ότι προχωρά σημαντικά προς την ισότητα των δύο φύλων, ενισχύοντας την ουδετερότητα, μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες.

Προχωρώντας στην τέταρτη μεταβλητή, την σεξουαλική αντικειμενοποίηση της γυναίκας φαίνεται ότι οι Η.Π.Α. προβάλλει χαμηλά ποσοστά συσχέτισης του γυναικείου φύλου με το σεξισμό (20,2%). Το 79,8% των διαφημίσεων του δείγματος φαίνεται να μην σχετίζεται με την παλαιότερη συχνή προσπάθεια των διαφημιστών να παρουσιάζουν την γυναίκα ως αντικείμενο του πόθου προκειμένου να προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο στην Ελλάδα κάτι τέτοιο, δεν συμβαίνει σε σύγκριση με τις Η.Π.Α αφού τα ποσοστά συσχέτισης ανέρχονται στο 41,1% και μη συσχέτισης στο 58,9%. Τα ποσοστά αυτά είναι στατιστικά σημαντικά (Pearson Chi-square: 0,000) που συμφωνούν επίσης με τις δύο προηγούμενες μεταβλητές, για το ότι η Ελλάδα ακολουθεί ακόμα στερεοτυπικές αντιλήψεις για το γυναικείο φύλο στις διαφημίσεις, όπου μια από αυτές είναι και η σεξουαλική αντικειμενοποίησή της με σκοπό την προσέλκυση του κοινού. Στις Η.Π.Α, σύμφωνα με την έρευνα, υπάρχουν επίσης σεξιστικές απεικονίσεις του γυναικείου φύλου, αλλά σε σημαντικά μικρότερο ποσοστό.

Η πέμπτη μεταβλητή συγκρίνει το κατά πόσο οι διαφημίσεις στις δύο αυτές χώρες, προβάλλουν την διαφορετικότητα στην απεικόνιση του γυναικείου φύλου. Αρχικά παίρνουμε τις δύο κατηγορίες, το κατά πόσο συχνά εμφανίζεται η γυναίκα σαν μοντέλο, και κατά πόσο με διαφορετική όψη, όπου στην Ελλάδα αντιστοιχεί στο πρώτο, το ποσοστό 60,5% και στο δεύτερο το 39,5%. Στις Η.Π.Α. το ποσοστό μοιράζεται ισάξια και στις δύο κατηγορίες με 50%. Τα αποτελέσματα αυτά δεν έχουν μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους, επομένως θα μπορούσαμε να πούμε ότι δεν είναι στατιστικά σημαντικά. Παρόλα αυτά διακρίνεται ότι κατά μικρό ποσοστό οι Η.Π.Α. βρίσκεται σε καλύτερη θέση από την Ελλάδα όσον αφορά την ενίσχυση της διαφορετικότητας μέσω της γυναικείας προβολής στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η ίδια μεταβλητή χωρίζεται σε ακόμα 4 υποκατηγορίες, όπου αναφέρονται στο αν η γυναίκα εμφανίζεται ως λευκή, έγχρωμη, Ασιάτισσα ή κάτι άλλο. Αυτές οι υποκατηγορίες συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση καθώς για πολλά χρόνια οι γυναίκες οι οποίες δεν είχαν λευκή επιδερμίδα θεωρούνταν κατώτερες ακόμα και από το ίδιο τους το φύλο. Επομένως υπήρχε η προκατάληψη ότι μόνο οι λευκές γυναίκες είναι όμορφες και έχουν κάποια παραπάνω δικαιώματα από όλες τις υπόλοιπες. Στις Η.Π.Α. λοιπόν οι διαφημιστικές καμπάνιες τείνουν να διατηρούν μια σχετικά ποικιλομορφία στην γυναικεία απεικόνιση με τα ποσοστά του δείγματος να ανέρχονται στο 49,2% για τις λευκές, 27,4% για τις έγχρωμες, 8,1% για τις Ασιάτισσες και 14,5 % για οτιδήποτε άλλο. Η Ελλάδα από την άλλη πλευρά εμφανίζει 66,1% για τις λευκές, 17,7% για τις έγχρωμες, 7,3% για τις Ασιάτισσες και 8,1% για κάτι άλλο. Παρόλο που οι διαφορές στα ποσοστά ανάμεσα στις δύο χώρες δεν είναι στατιστικά σημαντικές (Pearson Chi-square 0.092), μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας στις Η.Π.Α επιλέγεται συχνότερα η απεικόνιση της έγχρωμης γυναίκα σε σύγκριση με την Ελλάδα. Η προβολή της γυναίκας που έχει ασιατική καταγωγή, βρίσκεται και στις δύο χώρες σε χαμηλά ποσοστά.

Τέλος η έκτη και τελευταία μεταβλητή του δείγματος αφορά την απεικόνιση της γυναίκας στο εργασιακό περιβάλλον και συγκεκριμένα σε θέση εργοδότριας. Αυτή η εικόνα των γυναικών με ηγετικές θέσεις εργασίας έχει έρθει τα τελευταία χρόνια στον χώρο των διαφημίσεων καθώς το γυναικείο φύλο και οι φεμινιστικές δράσεις χρειάστηκαν αρκετούς αγώνες και χρόνια για να αποκτήσουν ίσα δικαιώματα με τους



άνδρες στον εργασιακό τομέα (όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφία παραπάνω). Όπως βλέπουμε λοιπόν, στην Ελλάδα η γυναίκα ως εργοδότηρα εμφανίζεται σε ποσοστό 40,3%, ενώ ως μη εργοδότηρα 59,7%. Στις Η.Π.Α. τα ποσοστά δεν διαφέρουν ιδιαίτερα αφού αντίστοιχα, η γυναίκα ως εργοδότηρα εμφανίζεται σε ποσοστό 42,3% του δείγματος και ως μη εργοδότηρα 57,7%. Η σύγκριση των δύο χωρών δεν είναι στατιστικά σημαντική και στην συγκεκριμένη περίπτωση θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι οι δύο χώρες βρίσκονται περίπου στα ίδια επίπεδα.

## Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα, περιορισμοί και μελλοντική έρευνα.

### 4.1 Συμπεράσματα

Από τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας, μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι η απεικόνιση της γυναίκας στις διαφημιστικές καμπάνιες είναι ένα πολύπλευρο και επίκαιρο θέμα στο χώρο των πωλήσεων και του μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στο πως θα εμφανίζουν το γυναικείο φύλο στα μέσα προώθησης των προϊόντων τους. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους. Ο πρώτος σχετίζεται με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού είναι γυναίκες, με αποτέλεσμα οι περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες να στοχεύουν στην προσέλκυσή τους. Και ο δεύτερος αφορά την γενικότερη αντίληψη, ότι το γυναικείο φύλο είναι πιο ελκυστικό από το αντρικό, επομένως χρησιμοποιείται συχνότερα για την διαφήμιση ενός προϊόντος. Μέχρι και τα πρόσφατα δεδομένα οι διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιούσαν το γυναικείο φύλο ως αντικείμενο του πόθου, ή ως νοικοκυρά και με την εικόνα της συζύγου που φροντίζει τον άντρα και το σπίτι. Προκαταλήψεις οι οποίες υποβάθμιζαν και υποβαθμίζουν ακόμα το γυναικείο φύλο.

Ωστόσο, η επιρροή του φεμινισμού της διαφήμισης έχει μεγάλη ισχύ πλέον, με αποτέλεσμα να προωθείται όλο και περισσότερο η ισότητα των δύο φύλων και η ενδυνάμωση των γυναικών. Σκοπός λοιπόν της συγκεκριμένης έρευνας, είναι να συγκρίνει δύο χώρες, την Ελλάδα και τις Η.Π.Α., σύγκριση η οποία δεν έχει επαναληφθεί στο παρελθόν, δίνοντας αποτελέσματα για το κατά πόσο διαφέρουν στον τρόπο προβολής της γυναίκας στα νέα μέσα και κατ' επέκταση κατά πόσο έχει ενσωματωθεί στις διαφημιστικές καμπάνιες κάθε χώρας, ο όρος, «φεμινισμός της διαφήμισης».

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν συμφωνούν κατά ένα σημαντικό βαθμό με την ανάλυση της βιβλιογραφίας που έχει προηγηθεί, αφού φαίνεται πως η Ελλάδα έχει μικρότερα ποσοστά στην ενίσχυση του γυναικείου φύλου στις διαφημιστικές καμπάνιες, σε σύγκριση με τις Η.Π.Α. Πιο συγκεκριμένα στις μεταβλητές έκφραση και ρόλος του φύλου, η Ελλάδα διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τις Η.Π.Α. κάτι το οποίο συμφωνεί με την βιβλιογραφία που περιγράφεται στην εργασία. Πιο συγκεκριμένα παρόλη την εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας μετά τον COVID-19, η χώρα παραμένει συντηρητική στην έκφραση του φύλου (Theodoridis κ.α., 2013). Οι διαφημιστές δείχνουν να παραμένουν στα στερεότυπα της γυναίκας ως νοικοκυρά, σύζυγος και η ελληνική κοινωνία να αποδέχεται πιο οικείες αυτές τις εικόνες, Ωστόσο στις Η.Π.Α σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η ενίσχυση της ενδυνάμωσης

των γυναικών σε ρόλους όπως τον αθλητισμό και της εργασίας, φαίνεται να υιοθετείται σε μεγαλύτερο βαθμό, όπως περιγράφεται και στην βιβλιογραφία (Grover και Hundal, 2014). Οι Έλληνες διαφημιστές θα μπορούσαν να αλλάξουν αυτή τη συνθήκη και να προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσα από γυναίκες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον χώρο εργασίας σε ηγετικές θέσεις ή μέσα από δυναμικές, ανεξάρτητες γυναίκες που δεν έχουν ως στόχο ζωής την δημιουργία οικογένειας. Για παράδειγμα μια διαφήμιση με μία γυναίκα πρωταθλήτρια στο ποδόσφαιρο, να διαφημίζει ένα αποσμητικό, θα ήταν μια εύστοχη ιδέα ενίσχυσης της γυναικείας δυναμικότητας.

Στις μεταβλητές, υπόβαθρο/πλαίσιο διαφήμισης και σεξουαλικής αντικειμενοποίησης του γυναικείου φύλου, επίσης βλέπουμε σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στις δύο χώρες. Στην πρώτη μεταβλητή τα αποτελέσματα δείχνουν, την διαφορά στα ποσοστά που αφορούν το κατά πόσο ουδέτερο είναι το πλαίσιο της διαφήμισης και το κατά πόσο παραπέμπει σε θηλυκό, δηλαδή στερεοτυπικό. Η Ελλάδα φαίνεται να παρουσιάζει υψηλότερα ποσοστά ουδετερότητας και θηλυκότητας σε σύγκριση με τις Η.Π.Α. Γεγονός το οποίο επίσης συμφωνεί με την βιβλιογραφία που έχει αναφερθεί (Mihaelidou, κ.α., 2022), αφού η Ελλάδα προβάλλει συχνότερα την γυναίκα σε όμορφα τοπία, σε χώρους πολυτελείας κλπ. Ένα τέτοιο υπόβαθρο επηρεάζει τον καταναλωτή να συνδυάσει το γυναικείο φύλο με κάτι ιδανικό, κάτι το οποίο δεν είναι πραγματικό. Στις ΗΠΑ, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, επιλέγεται συχνότερα το υπόβαθρο της διαφήμισης να είναι ουδέτερο προκειμένου να μην απεικονίζονται έμμεσα στερεοτυπικά μηνύματα για το γυναικείο φύλο. Μια τέτοια κατεύθυνση θα μπορούσε να ακολουθήσει και η Ελλάδα, προκειμένου να ενισχυθεί η πραγματική εικόνα του γυναικείου φύλου.

Όσον αφορά την σεξουαλική αντικειμενοποίηση της γυναίκας οι Η.Π.Α φαίνεται να ξεπερνούν σχεδόν με 20% το ποσοστό για την Ελλάδα, αποτέλεσμα που δεν μπορεί να μείνει απαρατήρητο στην σύγκριση μεταξύ των δύο χωρών. Άλλωστε όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφία παραπάνω, αυτό συμβαίνει διότι όσο πιο πολυπολιτισμική είναι μια χώρα, όπως είναι οι Η.Π.Α. τόσο πιο δεκτική είναι στην ισότητα των δύο φύλων και στην μείωση του σεξισμού, λόγω μόρφωσης (Abitbol κ.α., 2020). Αντίθετα στην Ελλάδα φαίνεται σύμφωνα με τα αποτελέσματα ότι ακόμα κατέχει μεγάλο ποσοστό η απεικόνιση της γυναίκας ως αντικείμενο του πόθου και ως μέσω προσέλκυσης με σκοπό την αγορά ενός προϊόντος. Αυτό άλλωστε φαίνεται και από το γεγονός ότι στο δείγμα της έρευνας, οι περισσότερες ελληνικές εταιρίες διαφήμιζαν τον ρόλο και την έκφραση του γυναικείου φύλου με στερεοτυπικό τρόπο, όπως αναφέρεται και παραπάνω. Γυναίκες αψεγάδιαστες, όμορφες, με καλλίγραμμα και ελκυστικό σώμα, και «πονηρή» έκφραση είναι ένας από τους κλασικούς τρόπους που χρησιμοποιούν οι Έλληνες διαφημιστές, για να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Αντί αυτού θα μπορούσαν να ενσωματώσουν τις αντιλήψεις του φεμινισμού της διαφήμισης, όπως φαίνεται να συμβαίνει πιο συχνά στις Η.Π.Α., και να απεικονίζουν γυναίκες με διαφορετικό προφίλ, όχι τόσο αψεγάδιαστο, που να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα της εικόνας του γυναικείου φύλου. Με τον τρόπο αυτό, η ευαισθητοποίηση του γυναικείου πληθυσμού θα ήταν αρκετά μεγαλύτερη προς την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, με χαρακτηριστικό παράδειγμα να αποτελούν οι διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας DOVE, όπως έχει ήδη αναφερθεί

στην βιβλιογραφία, που ενισχύουν την κατάργηση του σεξισμού προς το γυναικείο φύλο (π.χ. Revolution, Real Beauty, κλπ.), (Windels κ.α., 2019).

Τέλος όσον αφορά τις μεταβλητές της διαφορετικότητας και την απεικόνιση της γυναίκας ως εργοδότρια, δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές αποκλίσεις στα ποσοστά των δύο χωρών. Παρόλα αυτά φαίνεται ότι οι Η.Π.Α παρουσιάζουν συχνότερα, σύμφωνα με το παραπάνω δείγμα, διαφορετικές απεικονίσεις γυναικών, για παράδειγμα εύσωμες, έγχρωμες, όχι τόσο ελκυστικές και αψεγάδιαστες σε σύγκριση με την Ελλάδα. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να εξηγηθεί και με το επίπεδο πολυπολιτισμικότητας και μόρφωσης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αφού οι Η.Π.Α αποτελούν από τις πρώτες χώρες υποστηρικτές της διαφορετικότητας. Η Ελλάδα όντας μικρότερη χώρα αλλά με εν μέρη πολύπολιτισμικό χαρακτήρα, λόγω του τουρισμού, μπορεί να «εκπαιδεύσει» την ελληνική κοινωνία στην αποδοχή της διαφορετικότητας του γυναικείου φύλου, μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως συμβαίνει στις ΗΠΑ.

Παράλληλα, η προσκόλληση των Ελλήνων διαφημιστών στις στερεοτυπικές εικόνες του γυναικείου φύλου, μπορεί να εξηγήσει και την μειωμένη απεικόνιση της γυναίκας ως εργοδότρια στις διαφημιστικές καμπάνιες της χώρας σε σχέση με τις ΗΠΑ, το οποίο συμφωνεί με την προαναφερόμενη βιβλιογραφία (Grant Thornton, 2021). Ωστόσο, η Ελλάδα φαίνεται να κάνει σημαντικές προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση, της παρουσίας της γυναίκας ως εργοδότρια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τράπεζα Alpha Bank όπου σύμφωνα με το δελτίου τύπου που δημοσιεύθηκε στις 13 Μάϊου 2022, διακρίνεται με πρωτοβουλίες που προωθούν την ενδυνάμωση των γυναικών στον εργασιακό χώρο, στηρίζοντας τις εργαζόμενες της να επιτύχουν τους επαγγελματικούς τους στόχους. Η βασική αρχή της είναι η αξιοκρατία και οι ίσες ευκαιρίες, γεγονός που την καθιστά κορυφαίο εργοδότη στην Ελλάδα στον τομέα της ισότητας φύλων. Η συμμετοχή της στον διεθνή Δείκτη Ισότητας Φύλων Bloomberg Gender-Equality Index (GEI) για 4 συναπτά έτη επιβεβαιώνει αυτήν την προσήλωση. Με μια εργασιακή κουλτούρα που προωθεί την ολοκλήρωση, η Alpha Bank υιοθετεί πολιτικές που διασφαλίζουν ισότητα στους μισθούς, ίσες ευκαιρίες για προσωπική και επαγγελματική εξέλιξη, αντικειμενική αξιολόγηση και επιβράβευση. Ένα αξιοσημείωτο 56% του προσωπικού της τράπεζας αποτελείται από γυναίκες, με έμφαση στην προώθηση της πρόσβασης των γυναικών σε ανώτερες διοικητικές θέσεις (37%), ενώ το 60% των προαγωγών το 2021 ήταν γυναικείες (Alpha Bank, Δελτίο Τύπου, 2022). Παρόλα αυτά, η Ελλάδα παραμένει σε ένα πρώιμο στάδιο εξέλιξης κα ισότητας, και μόνο από το γεγονός ότι οι δράσεις προς την ενδυνάμωση της γυναικείας επιχειρηματικότητας, ξεκίνησαν πιο ενεργά μετά τον COVID-19, ενώ στις Η.Π.Α είχαν ξεκινήσει πολύ νωρίτερα.

Σε ένα γενικότερο συμπέρασμα, η συγκεκριμένη έρευνα προσπάθησε να συγκρίνει την γυναικεία απεικόνιση στις διαφημιστικές καμπάνιες, με την επιρροή του όρου «φεμινισμός της διαφήμισης» που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Τα αποτελέσματα της σύγκρισης τείνουν να δείχνουν ότι η Ελλάδα και η ελληνική κοινωνία έχει κάνει σημαντικές προσπάθειες για να αποδεχθεί και να στηρίξει την ενδυνάμωση του γυναικείου φύλου. Παρόλα αυτά παραμένει σε ένα αρκετά πρώιμο στάδιο, καθώς οι ενεργές προσπάθειες για την ενδυνάμωση του γυναικείου φύλου σε

διάφορους τομείς, έγιναν τα τελευταία μόλις χρόνια, σε αντίθεση με τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, που είχαν ξεκινήσει από πολύ νωρίτερα.

#### 4.2. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.

Στην παρούσα μελέτη αυτομάτως τίθενται κάποιοι περιορισμοί. Αρχικά η παρούσα μελέτη διεξάχθηκε σε ένα δείγμα 250 διαφημίσεων συνολικά και από τις δύο χώρες, γεγονός που περιορίζει το εύρος των αποτελεσμάτων. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσε η συγκεκριμένη έρευνα να διεξαχθεί σε ένα μεγαλύτερο εύρος δείγματος έτσι ώστε να εξετασθούν περισσότερες διαφημίσεις. Επίσης η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται μόνο στην κατηγορία « προϊόντα ομορφιάς» κάτι το οποίο επίσης περιορίζει το εύρος των διαφημιστικών μηνυμάτων. Θα μπορούσαν να μελετηθούν και άλλου είδους προϊόντα όπως, ρούχα, κοσμήματα, αξεσουάρ κλπ. ή ακόμα και υπηρεσίες. Επιπροσθέτως, ως βάση δεδομένων χρησιμοποιούνται 6 μεταβλητές, γεγονός που περιορίζει το πεδίο μελέτης. Σε μία εκτενέστερη έρευνα θα μπορούσαν να διερευνηθούν περισσότερες μεταβλητές, με στόχο την πολύπλευρη και ευρύτερη μελέτη του δείγματος.

Τελικά, όπως φαίνεται και από την παγκόσμια βιβλιογραφία, μελλοντικές ερευνητικές προσεγγίσεις μπορούν να επεκτείνουν το πεδίο μελέτης. Για παράδειγμα, πιθανές μελλοντικές έρευνες μπορούν να επικεντρωθούν σε στατιστικές αναλύσεις της επιτυχίας των διαφημιστικών καμπανιών ανάμεσα στις δύο χώρες, όταν αυτές ενισχύουν τον φεμινισμό της διαφήμισης καθώς και θέματα σχετικά με την αποδοχή των διαφημίσεων από τις διαφορετικές κοινωνίες. Επίσης θα μπορούσε να μελετηθεί το κατά πόσο ο φεμινισμός της διαφήμισης έχει επηρεάσει τις αντιλήψεις των εταιριών στην ενσωμάτωση των γυναικών στο εργασιακό περιβάλλον, ένα αρκετά επίκαιρο θέμα. Αυτές οι ερευνητικές προσεγγίσεις είναι ιδιαίτερα ενδεδειγμένες και φωτίζουν τα κίνητρα που οδηγούν στην ενδυνάμωση του γυναικείου φύλου.

#### Βιβλιογραφία:

Ξένη:

- Abitbol, A. and Sternadori, M. (2016), “You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising”, *Quarterly Review of Business Disciplines*, Vol. 3 No. 2, pp. 117-138.
- Abdi, H. and Valentin, D. (2007), “Multiple correspondence analysis”, *Encyclopedia of Measurement and Statistics*, Vol. 2 No. 4, pp. 651-657.
- Abitbol, A. and Sternadori, M.M. (2020), “Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising”, *Journal of Social Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 179-195.
- Acevedo, C., Aruda, A.L., & Nohara, J. (2010). A Content Analysis of the Roles Portrayed by Women in Television Advertisements: 1973-2000 Retrieved from: <http://www.anpad.org>.
- Åkestam, N., Rosengren, S. and Dahlen, M. (2017), “Advertising ‘like a girl’: toward a better understanding of femvertising’ and its effects”, *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No. 8, pp. 795-806.
- Anju Malhotra and Mark Mather, (1997) “Do Schooling and Work Empower Women in Developing Countries? Gender and Domestic Decisions in Sri Lanka Sociological Forum” Vol. 12, No. 4 (Dec., 1997), pp. 599-630 (32 pages), Published By: Springer.
- Auxier, B. and Anderson, M. (2021), “Social media use in 2021”, Pew Research Center.
- Balducci M. (2023), “Linking gender differences with gender equality: A systematic-narrative literature review of basic skills and personality”. *Frontiers in Psychology*.
- Becker-Herby, E. (2016), *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, University of MN, Twin Cities.
- Berg, B.L. (1998), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Boston, Allyn and Bacon.
- Berthon, P.R., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, J.-P. (2009), “Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand”, *California Management Review*, Vol. 52 No. 1, pp. 45-66.
- Bhagwat, Y., Warren, N.L., Beck, J.T. and Watson, G.F., IV (2020), “Corporate sociopolitical activism and firm value”, *Journal of Marketing*, Vol. 84 No. 5, pp. 1-21.
- Budd, M., Craig, S. & Steinman, C. (1999) *Consuming Environments*, New Brunswick, N.J.: Rutgers.
- Bryman, Bell, (2011). *Business research methods* (3rd ed.). Cambridge: Oxford University Press.
- Cervellon, M.C. and Coudriet, R. (2013), “Brand social power in luxury retail: manifestations of brand dominance over clients in the store”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 Nos 11/12, pp. 869-884.

- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. and Poteet, M. (2019), "How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'", *International Journal of Advertising*, Vol. 38 No. 8, pp. 1240-1263.
- Choi, H., Yoo, K., Reichert, T. and Northup, T. (2020), "Feminism and advertising: responses to sexual ads featuring women: how the differential influences of feminist perspectives can inform targeting strategies", *Journal of Advertising Research*, Vol. 60 No. 2, pp. 163-178.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. and Li, C.H. (2009), "Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale", *Journal of Brand Management*, Vol. 16 Nos 5/6, pp. 395-405.
- Chris Hackley (2005), "Advertising and Promotion: Communicating Brands". <https://doi.org/10.4135/9781446278789>
- Chu, K., Lee, D.H. and Kim, J.Y. (2016), "The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation", *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 1, pp. 106-134.
- Cole, E.R. and Sabik, N.J. (2009), "Repairing a broken mirror: intersectional approaches to diverse women's perceptions of beauty and bodies", *The Intersectional Approach: Transforming the Academy through Race, Class and Gender*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, pp. 173-192.
- Cortese, A. (2008). *Provocateur: images of women and minorities in advertising*. United States of America: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Cook, D. (2011). *Through Mother's Eyes: Ideology, the "Child" and Multiple Mothers in U.S. American Mothering Magazines*. *Advertising & Society Review*, 12(2). <http://dx.doi.org/10.1353/asr.2011.0016>.
- De Barnier, V., Falcy, S. and Valette-Florence, P. (2012), "Doconsumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 19 No. 7, pp. 623-636.
- Drake, V.E. (2017), "The impact of female empowerment in advertising (femvertising)", *Journal of Research in Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 593-599.
- Eisend, M. (2010), "A meta-analysis of gender roles in advertising", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 4, pp. 418-440.
- Eisend, M. (2019), "Gender roles", *Journal of Advertising*, Vol. 48 No. 1, pp. 72-80.
- European Commission, "Statistical data on Women Entrepreneurs in Europe", September 2014.
- Feng, Y., Chen, H. and He, L. (2019), "Consumer responses to femvertising: a data-mining case of dove's 'campaign for real beauty' on YouTube", *Journal of Advertising*, Vol. 48 No. 3, pp. 292-301.

- Furnham, A. and Farragher, E. (2000), "A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: a comparison between great Britain and New Zealand", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44 No. 3, pp. 415-436.
- Furnham, A. and Mak, T. (1999), "Sex-role stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years", *Sex Roles*, Vol. 41 Nos 5/6, pp. 413-437.
- Furnham, A. and Thomson, L. (1999), "Gender role stereotyping in advertisements on two British radio stations", *Sex Roles*, Vol. 40 Nos 1/2, pp. 153-165.
- Gram, M. (2007), "Whiteness and western values in global advertisements: an exploratory study", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13 No. 4, pp. 291-309.
- Grant Thornton Greece, "All rights reserved", 2021.
- Grau, S.L. and Zotos, Y.C. (2016), "Gender stereotypes in advertising: a review of current research", *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 5, pp. 761-770.
- Grohmann, B. (2009), "Gender dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 105-119.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective*, Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Humm Maggie, (1990), "Feminism and Film", Edinburgh University Press.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. and Drèze, X. (2010), "Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 4, pp. 15-30.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C. and Ziamou, P. (2016), "A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of super bowl commercials", *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 5, pp. 888-906.
- Hays, A. and Krippendorff, F. (2007), "Answering the call for standard reliability measure for coding data", *Communication Methods and Measures*, Vol. 1 No. 1, pp. 77-89.
- Hojoon Choi, Kyunga Yoo, Tom Reichert, Temple Northup, (2020) "Feminism and advertising : responses to sexual ads featuring women : how the differential influence of feminist perspectives can inform targeting strategies" ,*Journal of advertising research*. - New York, NY : Foundation, ISSN 0021-8499, ZDB-ID 219178-7. - Vol. 60.2020, 2, p. 163-178
- Hong, S., Jahng, M.R., Lee, N. and Wise, K.R. (2020), "Do you filter who you are? Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies", *Computers in Human Behavior*, Vol. 104, p. 106159.
- Hung, K.H., Li, S.Y. and Belk, R.W. (2007), "Glocal understandings: female readers' perceptions of the new woman in Chinese advertising", *Journal of International Business Studies*, Vol. 38 No. 6, pp. 1034-1051.

John B. Ford (2020) "What Do We Know About Gender and Diversity?" *Journal of Advertising Research*.

Ioan, I. (2009). Women in Modern Ads: An overview. *Behavioral-social sciences and foreign languages*,54, 43-49.

Ibroscheva, E. (2007), "Caught between east and west? Portrayals of gender in Bulgarian television advertisements", *Sex Roles*, Vol. 57 Nos 5/6, pp. 409-418.

Kabeer Naila and Simeen Mahmud, (2003) "Globalization, gender and poverty: Bangladeshi women workers in export and local markets" <https://doi.org/10.1002/jid.1065>

Karina T. Liljedal, Hanna Berg και Micael Dahlen, (2020), "Effects of Non stereotyped occupational Gender Role Portrayal in Advertising: How Showing Women in Male-Stereotyped Job Roles Sends Positive Signals about Brands" (page 179).

Kapoor, D. and Munjal, A. (2019), "Self-consciousness and emotions driving femvertising: a path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 No. 2, pp. 137-157.

Kapil Khandeparkar, Pinaki Roy, Manoj Motiani (2015) "The effect of media exposure on contraceptive adoption across "poverty line". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 9(3):219-236 DOI: 10.1108/IJPHM-06-2014-0034

Khalil, A. and Dhanesh, G.S. (2020), "Gender stereotypes in television advertising in the Middle East: time for marketers and advertisers to step up", *Business Horizons*, Vol. 63 No. 5, pp. 671-679.

Kilbourne, W. (1990). Female Stereotyping in Advertising: An Experiment on Male/Female Perceptions of Leadership. *Journalism Quarterly*, 67(1), 25-31.

Kim, K. and Lowry, D.T. (2005), "Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising", *Sex Roles*, Vol. 53 Nos 11/12, pp. 901-910.

Kim, T. and Phua, J. (2020), "Effects of brand name versus empowerment advertising campaign hashtags in branded Instagram posts of luxury versus mass-market brands", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 20 No. 2, pp. 95-110

Kim, J.-E., Lloyd, S. and Cervellon, M.C. (2016), "Narrative- transportation storylines in luxury brand advertising: motivating consumer engagement", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 304-313.

Kim, H., Jang, S.M., Kim, S.H. and Wan, A. (2018), "Evaluating sampling methods for content analysis of Twitter data", *Social Media and Society*, Vol. 4 No. 2, pp. 1-10.

Knoll, S., Eisend, M. and Steinhagen, J. (2011), "Gender roles in advertising: measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 5, pp. 867-888.



- Liljedal, K.T., Berg, H. and Dahlen, M. (2020), "Effects of nonstereotypical occupational gender role portrayal in advertising: how showing women in male-stereotypes job roles sends positive signals about brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 60 No. 2, pp. 179-196.
- Lima, A.M. and Casais, B. (2021), "Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 605-621.
- Linda Tuncay Zayer & Catherine A. Coleman (2014), "Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics?" Pages 1-12.
- Lucka, N.S., Caldieraro, F. and Zanini, M.T. (2021), "The influence of gender stereotyping and issue advocacy on consumer sentiment", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 6, pp. 777-791.
- Luyt, R. (2011), "Representation of gender in South African television advertising: a content analysis", *Sex Roles*, Vol. 65 Nos 5/6, pp. 356-370.
- Lyonski, S. (1985). 'Role Portrayals in British Magazine Advertisements', *European Journal of Marketing* 19(7), 37-55.
- Maggie Wykes, B. Gunter. (2005). The media and body image: If looks could kill
- McArthur, L. and Resko, B. (1975), "The portrayal of men and women in American television commercials", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 97 No. 2, pp. 209-220.
- McBride, C., Costello, N., Ambwani, S., Wilhite, B. and Austin, S. (2019), "Digital manipulation of images of models' appearance in advertising: strategies for action ,through law and corporate social responsibility incentives to protect public health", *American Journal of Law & Medicine*, Vol. 45 No. 1, pp. 7-31.
- McFerran, B., Aquino, K. and Tracy, J. (2011), "Evidence for two faces of pride in consumption: findings from luxury brands", in Dahl, D.W., Johar, G.V. and van Osselaer, S.M.J.(Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 38, Association for Consumer Research, Duluth, MN.
- Martin, D. (2012), "Foreign women in Japanese television advertising: content analyses of a cultural convergence paradigm", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 1/2, pp. 157-176.
- Matthes, J., Prieler, M. and Adam, K. (2016), "Gender-role portrayals in television advertising across the globe", *Sex Roles*, Vol. 75 Nos 7/8, pp. 314-327.
- Michaelidou, N., Micevski, M. and Halkias, G. (2020), "How do international advertisers use consumer culture positioning strategies? A cross-national, cross-category approach", *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 2, pp. 367-386.
- Mirzaei, A., Wilkie, D.C. and Siuki, H. (2022), "Woke brand activism authenticity or the lack of it", *Journal of Business Research*, Vol. 139, pp. 1-12.

Neff, K. D. (2016). "The Self-Compassion Scale is a valid and theoretically coherent measure of self-compassion": Erratum. *Mindfulness*, 7(4), 1009. <https://doi.org/10.1007/s12671-016-0560-6>

Nowatzki, J. and Morry, M.M. (2009), "Women's intentions regarding, and acceptance of, self-sexualizing behavior", *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 33 No. 1, pp. 95-107.

Pankiw, S.A., Phillips, B.J. and Williams, D.E. (2020), "Luxury brands' use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 24 No. 3, pp. 302-325.

Parul Nagi.(2014). "Projection of Women in Advertisement: A Gender Perception Study", *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*.

Plakoyiannaki, E. and Zotos, Y.C. (2009), "Female role stereotypes in print advertising", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 11/12, pp. 1411-1434.

Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K.P., Dimitratos, C. and Zotos, Y.C. (2008), "Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 83 No. 1, pp. 101-112.

Richard W. Pollay (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Article in Journal of Marketing*50(2):18–36.

Pounders, K. (2018), "Are portrayals of female beauty in advertising finally changing?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 No. 2, pp. 134-137.

Powell S and Grubbström A., (2023) "Leading gender equality change in higher education—the case of forestry", *Journal of Agricultural Education and Extension*.

Roux, E., Tafani, E. and Vigneron, F. (2017), "Values associated with luxury brand consumption and the role of gender", *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 102-113.

Schmidt, H.J., Ind, N., Guzman, F. and Kennedy, E. (2021), "Sociopolitical activist brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 40-55.

Septianto, F., Seo, Y., Sung, B. and Zhao, F. (2020), "Authenticity and exclusivity appeals in luxury advertising: the role of promotion and prevention pride", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 6, pp. 1305-1323.

Sharda, N. and Bhat, A. (2019), "Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 7, pp. 800-811.

Shinoda, L.M., Veludo-de-Oliveira, T. and Pereira, I. (2021), "Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 40 No. 4, pp. 629-656.

Sidney Verba and Kay Lehman Schlozman and Henry E, (1995) "BradyVoice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics" Published by: Harvard University Press <https://doi.org/10.2307/j.ctv1pnc1k7>.

- Sivanathan, N. and Pettit, N.C. (2010), "Protecting the self through consumption: status goods as affirmational commodities", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 46 No. 3, pp. 564-570.
- Sobande, F. (2019), "Woke-washing: 'intersectional' femvertising and branding 'woke' bravery", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 11, pp. 2723-2745.
- Stankiewicz, J.M. and Rosselli, F. (2008), "Women as sex objects and victims in print advertisements", *Sex Roles*, Vol. 58 Nos 7/8, pp. 579-589.
- Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos (2016), "Gender stereotypes in advertising: a review of current research", Pages 761-770.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. and Shelton, S. (2021), "Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality", *Journal of Business Ethics*, Vol. 177, pp. 1-15.
- Sternadori, M. and Abitbol, A. (2019), "Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 6, pp. 740-750.
- Strebinger, A., Guo, X., Klauser, F. and Grant-Hay, P. (2018), "Is multi-ethnic advertising a globally viable strategy for a western luxury car brand? A mixed-method cross-cultural study", *Journal of Business Research*, Vol. 82, pp. 409-416.
- Sugiarto, C. and de Barnier, V. (2019), "Are religious customers sceptical toward sexually appealing advertising?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 22 No. 5, pp. 669-686.
- Taylor, C., Landreth, S. and Bang, H. (2005), "Asian Americans in magazine advertising: portrayals of the 'model minority'", *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 163-174.
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K.T. and Bai, Y. (2021), "Sexism and the effectiveness of femvertising in China: a corporate social responsibility perspective", *Sex Roles*, Vol. 84 Nos 5/6, pp. 253-270.
- Trivedi, R.H. and Teichert, T. (2021), "Consumer reactions to nudity in print advertising: comparing same-gender and opposite-gender effects", *Psychology & Marketing*, Vol. 38 No. 5, pp. 819-833.
- Tsai, W.H.S., Shata, A. and Tian, S. (2021), "En-gendering power and empowerment in advertising: a content analysis", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 42 No. 1, pp. 19-33.
- Varghese, N. and Kumar, N. (2020), "Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising", *Feminist Media Studies*, pp. 1-19.
- Walley, H. (2021), "Advertisers may not be avoiding gender stereotypes", available at: [www.kantar.com/inspiration/advertising-media/kantar-adreaction-2019-advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes](http://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/kantar-adreaction-2019-advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes) .
- Weber, R.P. (1985), *Basic Content Analysis*, Sage, Beverly Hill, CA.

Wolska, M. (2011). Gender stereotypes in mass media. Case study: analysis of the gender stereotyping phenomenon in tv commercials. Krytyka.org. Retrieved from <http://krytyka.org/gender-stereotypes-in-mass-media-case-studyanalysis-of-the-gender-stereotyping-phenomenon-in-tv-commercials/>

Wilkes, K. (2015), “Colluding with neo-liberalism: post-feminist subjectivities, whiteness and expressions of entitlement”, *Feminist Review*, Vol. 110 No. 1, pp. 18-33.

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. and Poteet, M. (2020), “Selling feminism: how female empowerment campaigns employ postfeminist discourses”, *Journal of Advertising*, Vol. 49 No. 1, pp. 18-33.

Wirtz, J.G., Sparks, J.V. and Zimbres, T.M. (2018), “The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review”, *International Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 2, pp. 168-198.

Wykes, M., & Gunter, B. (2005). *The Media and Body Image: If looks could kill*. London: Sage.

Yoon, H.-J. and Lee, M. (2021), “A femvertising campaign always #LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube”, *Journal of Gender Studies*, doi: 10.1080/09589236.2021.2012135.

Zeugner-Roth, K.P. and Bartsch, F. (2020), “COO in print advertising: developed versus developing market comparisons”, *Journal of Business Research*, Vol. 120, pp. 364-378.

Zotos, Y.C., Lysonski, S. and Cirilli, N. (1996), “Gender portrayals in print Italian advertisements”, *Proceedings of the 25th Annual Conference of the European Marketing Academy*, Vol. 2, pp. 1313-1324.

Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. doi:10.1108/JPBM-09-2013-0393 544

Van Knippenberg, D., De Dreu, C. K. W., & Homan, A. C. (2004). Work group diversity and group performance: An integrative model and research agenda. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 1008–1022. doi:10.1037/0021-9010.89.6.1008

William D. Perreault, Jr. ; Joseph P. Cannon ; E. Jerome McCarthy (2011) “Basic marketing : a marketing strategy planning approach”.

Witzig, L., Spencer, J., & Galvin, M. (2012). Organizations’ use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses. *Marketing Management Journal*, 22(1), 113–121. Retrieved from <https://n9.cl/2uud>

Wright, T. (2015). Women’s experience of workplace interactions in male-dominated work: The intersections of gender, sexuality and occupational group. *Gender, Work & Organization*, 23(3), 348–362. doi:10.1111/gwao.12074

Ελληνική:

Βλαδιμήρου-Παναγιώτου & Κουζάλη-Σωτηρίου, Πολιτική οικονομία, Έκδοση Α,(2016).

Δελτίο Τύπου, Alpha Bank, 13 Μαΐου 2022, «Πρωτοβουλίες για τη γυναικεία ενδυνάμωση και επιχειρηματικότητα».

McNair, B. (2002) Η Κουλτούρα του Στριπτίζ: Σεξ, Μέσα Ενημέρωσης και ο Εκδημοκρατισμός της Επιθυμίας, Αθήνα: Σαββάλας.

Μπιλτσάρι, Τσούρα, Διπλωματική εργασία (2020): «Η θέση της γυναίκας στην τηλεοπτική διαφήμιση και οι αντιδράσεις των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας».

Σ. Δημητριάδη, Α.Μ. Τζωρτζάκη, «Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές Εφαρμογές» Εκδόσεις Rosili, (2010).

#### Ιστοσελίδες:

Amy Feldman, “The 15 largest companies in household products and personal care”, *Forbes* (6 June 2018), available at: <https://www.forbes.com/pictures/5b14375231358e612fbb009d/2018-global-2000-househol/#12ce275d4da2>. (6 June 2018)

Αγγελική Κουγιάννου, «Σεξισμός στις διαφημίσεις: Μεγαλώνοντας τους νέους σεξιστές», *HUFFPOST* 8 Μαρτίου 2018, Διαθέσιμο: [https://www.huffingtonpost.gr/entry/sexismos-stis-diafemiseis-meyalonontas-ta-nea-sexistakia\\_gr\\_5c640337e4b03de942977d0c](https://www.huffingtonpost.gr/entry/sexismos-stis-diafemiseis-meyalonontas-ta-nea-sexistakia_gr_5c640337e4b03de942977d0c) (8 Μαρτίου 2019)

Μάρω Παρασκευούδη, «Women's Day | Οι δυναμικές γυναίκες μας εμπνέουν» *Harpers Bazaar*, 8 Μαρτίου 2022. Διαθέσιμο: <https://www.harpersbazaar.gr/living/apopsi/11753/diasimes-feministries-pou-mas-ebneoun>. (8 Μαρτίου 2022).

“Ads of the World”, <https://www.adsoftheworld.com/> .