



Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Διπλωματική εργασία με θέμα

«Η χρήση του φεμινισμού στη διαφήμιση: Μία ανάλυση περιεχομένου σε διεθνείς
διαφημίσεις μόδας.

(The Use of Femvertising: A Content Analysis of International Fashion Advertisements)»

Όνοματεπώνυμο: Γκουλιώτη Ελευθερία, του Γεωργίου

Αριθμός Μητρώου: 23015

mail: mba23015@uom.edu.gr

Επιβλέπων καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδας (Αναπληρωτής Καθηγητής)

Χειμερινό εξάμηνο- ακαδ. Έτος 2025-2026

Αφιερώσεις

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφιερώνεται στους γονείς μου, για τη διαρκή στήριξη και την αγάπη που μου προσέφεραν και μου προσφέρουν καθημερινά, στην Έλλη, την αδερφή μου, για την αμέριστη συμπαράσταση και την έμπνευση που μου δίνει με την παρουσία της - έστω και εξ αποστάσεως - καθώς και στον Άρη, τον σύντροφό μου, για τη σταθερή υποστήριξη, την πίστη στις δυνατότητές μου και την ενθάρρυνση & τη βοήθεια που μου έδινε σε κάθε βήμα αυτής της απαιτητικής διαδρομής.

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα, για την πολύτιμη καθοδήγηση & κατανόηση, τις ουσιαστικές παρατηρήσεις και τη συνεχή υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας.

Επιπλέον, ευχαριστώ τους διδάσκοντες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών για τις γνώσεις και τα εφόδια που μου παρείχαν, τα οποία συνέβαλαν ουσιαστικά στην ακαδημαϊκή και επιστημονική μου εξέλιξη.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στην Έλλη, την αδερφή μου, για την πολύτιμη παρουσία της, τη διαρκή συμπαράσταση και την ενέργεια που μου μετέδωσε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και της διπλωματικής μου εργασίας, καθώς και στον Άρη, τον σύντροφό μου, για την ανεκτίμητη υποστήριξη, την ακούραστη ενθάρρυνση και την πίστη που έδειξε σε μένα και στην προσπάθειά μου καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια και τους φίλους μου για την αγάπη, την ηθική υποστήριξη και τη συμπαράστασή τους καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας.

Περίληψη (Abstract)

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει το φαινόμενο του φεμινισμού της διαφήμισης (femvertising) στον κλάδο της μόδας, με αντικειμενικό σκοπό τη διερεύνηση του τρόπου αναπαράστασης των γυναικών και τον εντοπισμό στρατηγικών διαφοροποιήσεων μεταξύ πολυτελών (luxury) και μαζικών (mass-market) εμπορικών σημάτων. Επιπλέον, αναλύεται η επίδραση κοινωνικών κινημάτων, όπως το #MeToo, στην εξέλιξη των διαφημιστικών πρακτικών κατά την τελευταία δεκαετία.

Μεθοδολογικά, η έρευνα βασίστηκε στην ανάλυση περιεχομένου δείγματος 166 διαφημίσεων της περιόδου 2016-2026. Κωδικοποιήθηκαν και εξετάστηκαν επτά βασικές διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένων της έκφρασης φύλου, της σεξουαλικοποίησης και της ποικιλομορφίας (diversity), ενώ τα δεδομένα επεξεργάστηκαν μέσω στατιστικής ανάλυσης Chi-Square για τον έλεγχο συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.

Τα κύρια ευρήματα αποκαλύπτουν ένα σαφές στρατηγικό χάσμα. Τα μη πολυτελή σήματα υιοθετούν αυθεντικότερες πρακτικές φεμινισμού της διαφήμισης, επιδεικνύοντας υψηλά ποσοστά ποικιλομορφίας μοντέλων (78%). Αντιθέτως, τα πολυτελή σήματα παραμένουν προσκολλημένα σε στερεοτυπικά πρότυπα ομορφιάς και εμφανίζουν τριπλάσια ποσοστά σεξουαλικοποίησης (60%), υποδηλώνοντας επιφανειακή υιοθέτηση του φεμινισμού ("fempower-washing"). Τέλος, διαπιστώθηκε σημαντική αύξηση των ουδέτερων υποβάθρων (84%) μετά το 2021, γεγονός που ερμηνεύεται ως προσπάθεια αποθλιτικοποίησης του πλαισίου εν μέσω κοινωνικών πιέσεων.

Πίνακας περιεχομένων

Αφιερώσεις	2
Ευχαριστίες	3
Περίληψη (Abstract)	4
Πίνακας περιεχομένων	5
1. Εισαγωγή	7
2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας (Θεωρητικό υπόβαθρο)	11
2.1. Τρέχουσα έρευνα στο φεμινισμό της διαφήμισης.	11
2.2. Σε ποιες χώρες έχει εξεταστεί εκτεταμένα	13
2.2.1. Τουρκία	13
2.2.2. Λίβανος	14
2.2.3. Πορτογαλία	15
2.3. Επίδραση του φεμινισμού στη διαφήμιση στην αγοραστική συμπεριφορά.	16
2.4. Οι κύριες πρακτικές των εταιρειών (λ.χ. η ενδυνάμωση των γυναικών)	17
2.5. Εφαρμογές του φεμινισμού της διαφήμισης σε διάφορους κλάδους και κατηγορίες προϊόντων.	19
2.5.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακή διαφήμιση	19
2.5.2. Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών	20
2.6. Κατηγορίες εμπορικών σημάτων που αξιολογούν το φεμινισμό της διαφήμισης (πολυτελή & μη πολυτελή σήματα)	22
2.7. Φεμινισμός της διαφήμισης & εργασιακό περιβάλλον (employer femvertising)	24
2.8. Ο ρόλος των διάσημων προσωπικοτήτων (celebrities) στο φεμινισμό της διαφήμισης	26
2.9. Η χρήση του φεμινισμού της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις έντυπες διαφημίσεις.	27
2.9.1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)	27
2.9.2. Έντυπες διαφημίσεις	28
2.10. Στερεότυπα & τρόπος προβολής των γυναικών στη διαφήμιση	28
2.10.1. Στερεότυπα	28
2.11. Τρόποι Προβολής γυναικών στη διαφήμιση	29
2.12. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Φεμινισμός στη Διαφήμιση: Η Σχέση με τον Πράσινο Ψευδεπιγραφισμό (Greenwashing)	30
3. Μεθοδολογία εργασίας	31
3.1. Ανάλυση περιεχομένου	31
3.2. Στατιστική ανάλυση chi-square	35
3.2.1. Παραμετροποίηση Chi-Square Test	36
4. Ανάλυση Δεδομένων και Ερμηνεία Ευρημάτων	37
4.1. Ανάλυση Δεδομένων	37
EYPHMA #1: Diversity-Model x Προϊόντα πολυτελείας	38
EYPHMA #2: Σεξουαλικοποίηση x Τύπος πολυτελείας	40
EYPHMA #3: Έκφραση Φύλου x Τύπος Πολυτελείας	41

ΕΥΡΗΜΑ #4: Υπόβαθρο × Χρονική Περίοδος	42
ΕΥΡΗΜΑ #5: Φυλετική Ποικιλομορφία x Ηπειρος	43
4.2. Σύνοψη ευρημάτων	45
5. Συμπεράσματα και Προτάσεις	46
5.1. Σύνοψη αποτελεσμάτων και Συσχέτιση με τη Βιβλιογραφία	46
5.1.1. Το Χάσμα Πολυτέλειας - Μαζικής Αγοράς: Πρωτοπορία vs. Συντηρητισμός	46
5.1.2. Το Παράδοξο της Σεξουαλικοποίησης και η Στρατηγική Ένταση	47
5.1.3. Γεωγραφική Ανισότητα και Εργαλειοποίηση της Φυλής	48
5.1.4. Η Επίδραση του Χρόνου και το Κίνημα #MeToo	48
5.2. Περιορισμοί της Μελέτης και Μελλοντικές Προοπτικές	49
5.3. Προτάσεις Στρατηγικής για τα εμπορικά σήμερα (brands)	50
6. Βιβλιογραφικές αναφορές	51

1. Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στο φαινόμενο του φεμινισμού της διαφήμισης (femvertising), μιας μορφής διαφήμισης που υιοθετείται από εταιρείες με σκοπό την ενδυνάμωση των γυναικών και την προώθηση της ισότητας των φύλων. Η εργασία αυτή εξετάζει την τρέχουσα έρευνα σχετικά με το φεμινισμό της διαφήμισης, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές πρακτικές που υιοθετούνται από τις εταιρείες, την επιρροή του φεμινισμού της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και τα ηθικά ζητήματα που εγείρονται.

Ο φεμινισμός της διαφήμισης ορίζεται ως μια πρακτική διαφήμισης για την ενδυνάμωση των γυναικών με απώτερο σκοπό την προώθηση της ισότητας των δύο φύλων. Η στρατηγική αυτή λαμβάνει διάφορες μορφές όπως την προβολή των γυναικών σε ηγετικές θέσεις και σε θέσεις αποφάσεων. Μια άλλη μορφή που λαμβάνει αυτή η πρακτική είναι η χρήση μηνυμάτων ενδυνάμωσης που προωθούν την αυτοπεποίθηση, την ανεξαρτησία και την επιτυχία των γυναικών. Πολλές φορές αυτό, οι εταιρείες προσπαθούν να το πετύχουν μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) δηλαδή μέσα από τη συνεργασία τους με κοινωνικούς οργανισμούς, που εργάζονται για την προώθηση των γυναικείων δικαιωμάτων και την καταπολέμηση των κοινωνικών ανισοτήτων. Με αυτόν τον τρόπο θα προβάλλουν ένα ευαίσθητο κοινωνικό προφίλ στο κοινό και θα αναδείξουν κάποιες αξίες τους μέσω αυτού.

Η στροφή προς τον φεμινισμό της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια οφείλεται σε διάφορους παράγοντες. Παρατηρείται διεγερμένη κοινωνική ευαισθητοποίηση σε θέματα ισότητας φύλων και γυναικείων δικαιωμάτων—μια τάση που τα εμπορικά σήματα αναγνώρισαν και “εκμεταλλεύτηκαν”. Το παγκόσμιο κίνημα #MeToo, που ξεκίνησε το 2017, σηματοδοτεί ένα κρίσιμο σημείο για τη συνειδητοποίηση των ζητημάτων σεξουαλικής κακομεταχείρισης και διαχρονικής διακρίσεως, με άμεσες συνέπειες στον τρόπο που οι εταιρείες αναπαριστούν τις γυναίκες στη διαφήμιση. Τέλος, τα τελευταία χρόνια οι ίδιοι οι καταναλωτές ασκούν πίεση στις εταιρίες αναγκάζοντάς τες να υιοθετήσουν ηθικές και υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές. Φυσικά αυτό έχει γίνει αντιληπτό από τις εταιρείες οι οποίες φροντίζουν να δείχνουν το κοινωνικό προφίλ που οι καταναλωτές επιζητούν. Βέβαια, ακόμη κι αυτή η τεχνική πρέπει να γίνεται με μέτρο ώστε να μην επιτευχθεί το αντίθετο αποτέλεσμα, σε περίπτωση που οι τεχνικές που

χρησιμοποιούνται δεν είναι συνετές. Οι καταναλωτές είναι υποψιασμένοι πλέον και ψάχνουν περισσότερο τις προθέσεις τέτοιου είδους κινήσεων απ' ότι στο παρελθόν.

Στο θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας θα γίνει αρχικά μια βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία θα βασίζεται σε τρέχουσα έρευνα. Αυτή αφορά στην αποτελεσματικότητα της χρήσης του φεμινισμού της διαφήμισης και την επιρροή του στην αγοραστική συμπεριφορά. Θα γίνει, επίσης, λόγος και για τις πρακτικές των εταιρειών, αλλά και για τα μέσα που χρησιμοποιούν για να πετύχουν την ενδυνάμωση του ρόλου της γυναίκας. Αυτό μπορεί να γίνεται μέσω της χρήσης εικόνων, μηνυμάτων ενδυνάμωσης, συνεργατικά με κάποιους οργανισμούς ή ακόμα και με την υιοθέτηση ηθικών επιχειρηματικών πρακτικών. Επιπλέον, θα γίνει μια αναφορά και στα είδη τηλεοπτικών και έντυπων διαφημίσεων αλλά και διαφημίσεων που “τρέχουν” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με ποιον τρόπο προσεγγίζεται ο φεμινισμός της διαφήμισης στο κάθε μέσο. Άλλος ένας διαχωρισμός που θα αναφερθεί είναι πώς αυτή η πρακτική διαφήμισης χρησιμοποιείται στα προϊόντα πολυτελείας και πώς στα πιο κοινά-καθημερινά προϊόντα (εμπορικά σήματα πολυτελείας και μη πολυτελείας). Αξίζει να αναφερθεί στο θεωρητικό υπόβαθρο, αν ο τρόπος που χρησιμοποιείται ο φεμινισμός της διαφήμισης επηρεάζει τα στερεότυπα φύλου αλλά και την αλλαγή των αντιλήψεων της κοινωνίας.

Για την παρούσα εργασία μελετήθηκε ένα δείγμα 255 διαφημίσεων. Από το σύνολο αυτό, η παρούσα μελέτη βασίζεται σε ανάλυση περιεχομένου 166 διεθνών διαφημίσεων μόδας, καθώς σε αυτές υπάρχει γυναικεία παρουσία. Οι διαφημίσεις που μελετήθηκαν, χρονικά καλύπτουν την περίοδο 2016–2026. Η επιλογή της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου επιτρέπει τη διερεύνηση μεταβολών στις διαφημιστικές αναπαραστάσεις πριν και μετά την ενίσχυση του κινήματος #MeToo, προσφέροντας τη δυνατότητα εντοπισμού τάσεων και στρατηγικών προσαρμογών των εμπορικών σημάτων σε ένα μεταβαλλόμενο κοινωνικό περιβάλλον. Η ανάλυση οργανώνεται γύρω από επτά βασικές διαστάσεις: έκφραση φύλου, γυναικεία παρουσία, ρόλος φύλου, υπόβαθρο της διαφήμισης, σεξουαλικοποίηση, ποικιλομορφία μοντέλων (diversity) και φυλετική ποικιλομορφία.

Η μεθοδολογική επιλογή της ανάλυσης περιεχομένου επιτρέπει τη συστηματική, αντικειμενική και συγκρίσιμη αποτύπωση των τρόπων με τους οποίους οι γυναίκες αναπαρίστανται στις διαφημίσεις μόδας που εντάσσονται —ρητά ή άρρητα— στο πλαίσιο του φεμινισμού της διαφήμισης. Μέσω της ποσοτικής επεξεργασίας των δεδομένων και της εφαρμογής στατιστικών ελέγχων συσχέτισης (Chi-Square), η έρευνα δεν περιορίζεται στην

περιγραφική καταγραφή τάσεων, αλλά προχωρά στον εντοπισμό συστηματικών διαφορών μεταξύ πολυτελών και μη πολυτελών εμπορικών σημάτων, καθώς και μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιόδων. Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μία συστηματική, αντικειμενική και ποσοτικά ή/και ποιοτικά προσανατολισμένη τεχνική μελέτης μηνυμάτων (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017), η οποία επιτρέπει την κωδικοποίηση στοιχείων του περιεχομένου σε κατηγορίες με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για τα υποκείμενα νοήματα και τις αναπαραστάσεις. Αυτή η μεθοδολογία παρέχει μια στερεά βάση για τον εντοπισμό μοτίβων και για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις διαφορές μεταξύ πολυτελών και μη πολυτελών μαρκών, καθώς και την εξέλιξη των διαφημιστικών στρατηγικών κατά τη δεκαετία.

Τα ευρήματα της ανάλυσης αναδεικνύουν σαφείς διαφοροποιήσεις στον τρόπο αναπαράστασης των γυναικών μεταξύ πολυτελών (luxury) και μη πολυτελών (non-luxury) εμπορικών σημάτων. Συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις πολυτελών μαρκών εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα σεξουαλικοποίησης και περιορισμένη ποικιλομορφία μοντέλων, ενώ τα μη πολυτελή εμπορικά σήματα παρουσιάζουν συχνότερα ποικιλόμορφες αναπαραστάσεις και λιγότερο σεξουαλικοποιημένες απεικονίσεις. Παράλληλα, η διαχρονική εξέταση της περιόδου 2016–2026 καταδεικνύει μεταβολές στις διαφημιστικές πρακτικές μετά την ενίσχυση του κινήματος #MeToo, ιδίως ως προς τη χρήση ουδέτερων υποβάρων και τον περιορισμό στερεοτυπικών έμφυλων ρόλων.

Ιδιαίτερα στον κλάδο της μόδας —έναν χώρο που ιστορικά συνδέεται τόσο με τη γυναικεία ταυτότητα όσο και με τη σεξουαλικοποίηση του γυναικείου σώματος— το ερευνητικό τοπίο εμφανίζει ένα εμφανές κενό. Παρότι η μόδα αποτελεί προνομιακό πεδίο εφαρμογής του femvertising, απουσιάζουν συστηματικές μελέτες που να συγκρίνουν τον τρόπο με τον οποίο πολυτελή (luxury) και μη πολυτελή (mass-market) εμπορικά σήματα ενσωματώνουν τις φεμινιστικές αφηγήσεις στο οπτικό και συμβολικό τους περιεχόμενο, ιδίως σε βάθος χρόνου και υπό το πρίσμα κοινωνικών κινήματων όπως το #MeToo.

Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να καλύψει το παραπάνω ερευνητικό κενό, προσφέροντας μια εμπειρική, συγκριτική και διαχρονική ανάλυση της χρήσης του φεμινισμού της διαφήμισης στον διεθνή κλάδο της μόδας. Η συνεισφορά της έρευνας προκύπτει άμεσα από τη συστηματική ανάλυση πρωτογενούς υλικού και όχι από ανασκόπηση ή αναπαραγωγή υφιστάμενων θεωρητικών θέσεων.

Η παρούσα έρευνα είναι σημαντική καθώς ο φεμινισμός της διαφήμισης αποτελεί ένα σχετικά νέο και εξελισσόμενο φαινόμενο, η κατανόηση του οποίου στην αγορά είναι απαραίτητη. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σημαντικά τις κοινωνικές αντιλήψεις και συμπεριφορές όσον αφορά τα θέματα ισότητας των φύλων. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, πολλές εταιρείες υιοθετούν πλέον στρατηγικές φεμινισμού της διαφήμισης, καθιστώντας την έρευνα αυτή χρήσιμη για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Η συμβολή της παρούσας εργασίας στη βιβλιογραφία έγκειται, αφενός, στη συγκριτική ανάδειξη ενός σαφούς στρατηγικού χάσματος μεταξύ κατηγοριών εμπορικών σημάτων ως προς την αυθεντικότητα της εφαρμογής του femvertising και, αφετέρου, στη διαχρονική χαρτογράφηση της εξέλιξης των γυναικείων αναπαραστάσεων στον κλάδο της μόδας. Παράλληλα, η έρευνα εμπλουτίζει τη συζήτηση γύρω από έννοιες όπως ο «επιφανειακός φεμινισμός» και το fempower-washing, παρέχοντας εμπειρικά τεκμήρια για τη σύνδεσή τους με συγκεκριμένες διαφημιστικές πρακτικές, όπως η εμμένουσα σεξουαλικοποίηση και η περιορισμένη ποικιλομορφία στα πολυτελή brands.

Η παρούσα έρευνα φέρει κάποιους περιορισμούς, όπως το μέγεθος του δείγματος, και μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η εστίαση αποκλειστικά στον κλάδο της μόδας ενδέχεται να επιτείνει τα ευρήματα περί σεξουαλικοποίησης, καθώς η φύση του προϊόντος είναι συνδεδεμένη με την εικόνα του σώματος. Τέλος, καλό θα ήταν να αναφερθεί ότι η έρευνα βασίστηκε στην οπτική ανάλυση και όχι στην πρόσληψη απαντήσεων από το κοινό, με αποτέλεσμα να μη γνωρίζουμε ακριβώς αν τα ευρήματά μας μπορούν να γενικευτούν.

Παρά τους περιορισμούς, η παρούσα έρευνα αναμένεται να προσφέρει μια χρήσιμη και ενημερωτική ματιά στο φαινόμενο του φεμινισμού της διαφήμισης, με στόχο την προώθηση του διαλόγου και την τόνωση της περαιτέρω έρευνας στον τομέα αυτόν. Επιπλέον, η έρευνα παρέχει εμπειρικά στοιχεία σχετικά με τον τρόπο που οι μάρκες—ιδιαίτερα οι πολυτελείς—ενσωματώνουν τα ιδεώδη του φεμινισμού της διαφήμισης στις επικοινωνιακές τους στρατηγικές και ανιχνεύει τις χρονικές τάσεις και τη σχέση τους με τα κοινωνικά κινήματα, ιδιαίτερα το #MeToo. Τέλος, παρέχει χρήσιμες πρακτικές συστάσεις για τις διαφημιστικές εταιρείες, σχετικά με την αυθεντική ενδυνάμωση των γυναικών και την αποφυγή της τακτικής αυτής ως απλής “μάσκας” για εμπορικά κέρδη.

Συμπερασματικά, η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στον φεμινισμό της διαφήμισης, μια μορφή διαφήμισης που υιοθετείται από εταιρείες με σκοπό την ενδυνάμωση των γυναικών και την προώθηση της ισότητας των φύλων. Τέλος, η εργασία φιλοδοξεί να προσφέρει όχι μόνο θεωρητική αλλά και πρακτική συνεισφορά, παρέχοντας χρήσιμα συμπεράσματα για επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης σχετικά με τα όρια, τις αντιφάσεις και τις προϋποθέσεις μιας ουσιαστικής και κοινωνικά υπεύθυνης εφαρμογής του φεμινισμού της διαφήμισης στον σύγχρονο επικοινωνιακό λόγο.

2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας (Θεωρητικό υπόβαθρο)

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που ακολουθεί, βασίζεται κατά κύριο λόγο σε μελέτες που έχουν διεξαχθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου το φαινόμενο του φεμινισμού της διαφήμισης, έχει εξεταστεί εκτενέστερα. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται και μελέτες από άλλες χώρες όπως η Τουρκία, ο Λίβανος, η Μέση Ανατολή και η Πορτογαλία, που προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται αυτή η τακτική στη διαφήμιση, εξετάζοντάς της σε διάφορα πολιτισμικά περιβάλλοντα.

2.1. Τρέχουσα έρευνα στο φεμινισμό της διαφήμισης.

Από τα άρθρα που μελετήθηκαν, μπορούμε να έχουμε μια σαφή εικόνα για τον φεμινισμό της διαφήμισης και τις επιπτώσεις του, σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν γίνει. Αρχικά, ο φεμινισμός της διαφήμισης είναι ένας συνδυασμός των λέξεων «female» και «advertising» και είναι πρακτική διαφήμισης με έμφαση στην ενδυνάμωση των γυναικών αλλά και την αποφυγή των στερεοτυπικών απεικονίσεων. Ο φεμινισμός της διαφήμισης αναγνωρίζει την κοινωνική αλλαγή και ενσωματώνει θέματα ελευθερίας και ενδυνάμωσης, προσπαθώντας να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά στερεότυπα με πιο σύγχρονες και πολυδιάστατες απεικονίσεις των γυναικών (Lima & Casais, 2021). Ας δούμε, όμως, πιο αναλυτικά τι αναφέρουν οι σχετικές έρευνες.

Η δημοτικότητα του φεμινισμού της διαφήμισης είναι αποτέλεσμα μιας σειράς παραγόντων, όπως για παράδειγμα η αυξανόμενη δραστηριότητα για την καλύτερη αναπαράσταση των γυναικών στη διαφήμιση, η αυξανόμενη υιοθέτηση του ακτιβισμού των εμπορικών σημάτων (brand activism) και του συνειδητού καπιταλισμού, η κριτική προς τον εταιρικό και εμπορευματικό φεμινισμό και η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για τα φυλετικά στερεότυπα σχετικά με τις αναπαραστάσεις των ρόλων των φύλων στη διαφήμιση (Varghese & Kumar, 2020). Ο φεμινισμός της διαφήμισης εφαρμόζεται, επίσης, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι εταιρείες χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook για να προωθήσουν μηνύματα ενδυνάμωσης και να απευθυνθούν σε ένα ευρύτερο κοινό (Michaelidou, Siamagka, Hatzithomas, & Chaput, 2022).

Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορεί να αντιδράσουν αρνητικά στο φεμινισμό της διαφήμισης όταν οι μάρκες (brands) δεν επιδεικνύουν γνώση για τις πραγματικές φεμινιστικές αξίες, διατηρώντας σεξιστικά στερεότυπα. Οι καταναλωτές μπορεί, επίσης, να κατηγορήσουν τις εταιρείες για υποκρισία και εκμετάλλευση στην προσπάθειά τους να πετύχουν αύξηση πωλήσεων, εάν δεν υπάρχει αυθεντικότητα στη διαφημιστική ενέργεια αλλά και αν η φιλοσοφία του εμπορικού σήματος δεν συμβαδίζει με αυτήν. Τα εμπορικά σήματα που κάνουν χρήση του φεμινισμού της διαφήμισης πάντα πρέπει να το λαμβάνουν υπόψη τους αυτό, ώστε να μην εμπορευματοποιούν τον φεμινισμό, αλλά να συμβάλλουν στην πραγματική προαγωγή της ισότητας των φύλων (Lima & Casais, 2021).

Ένα μεγάλο δείγμα του πληθυσμού έχει ταυτιστεί με μελέτες που έχουν διεξαχθεί στη Μέση Ανατολή αλλά και στο Λίβανο σχετικά με τις επιδράσεις του φεμινισμού της διαφήμισης στη συμπεριφορά, στις αντιλήψεις και στη στάση των καταναλωτών προς αυτές τις διαφημίσεις (Elhajjar, 2022). Τονίζεται ο πιθανός αντίκτυπος του φεμινισμού της διαφήμισης στην αμφισβήτηση των παραδοσιακών στερεοτύπων φύλου που επικρατούν στη Μέση Ανατολή. Εξετάζοντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε διάφορες διαφημίσεις, η μελέτη επιδιώκει να προσδιορίσει την αποτελεσματικότητα του φεμινισμού της διαφήμισης στην προώθηση θετικών εικόνων για τις γυναίκες και στην προώθηση μιας πιο περιεκτικής και ενδυναμωτικής αφήγησης (Ronda & Azanza, 2021).

Τέλος, καλό θα ήταν να τονιστεί πως πολλές ποσοτικές και ποιοτικές μελέτες έχουν διεξαχθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο για να ερευνήσουν καλύτερα αυτό το φαινόμενο και να αναλύσουν τις επιδράσεις του σε ορισμένες μεταβλητές που βασίζονται στο μάρκετινγκ, όπως η «πίστη» (loyalty) στο εμπορικό σήμα, οι στάσεις των καταναλωτών αλλά και τι παίζει ρόλο στις τελικές αποφάσεις για την αγορά των καταναλωτών (Yarimoglu, 2021).

Η βιβλιογραφία που μελετήθηκε συνολικά, παρέχει μια σφαιρική ματιά στο φεμινισμό της διαφήμισης, από την αυξανόμενη δημοτικότητά του, μέχρι τις αντιδράσεις των καταναλωτών και τις επιδράσεις του στη συμπεριφορά αγοράς. Η υιοθέτηση αυτής της τακτικής για την ενδυνάμωση των γυναικών στη διαφήμιση, φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τα εμπορικά σήμα. Ο φεμινισμός της διαφήμισης αποτελεί ένα σημαντικό και δυναμικό εργαλείο στον τομέα της διαφήμισης, το οποίο, όταν χρησιμοποιείται με υπευθυνότητα και αυθεντικότητα, μπορεί να συμβάλει στην προαγωγή της ισότητας των φύλων και στην αλλαγή των παραδοσιακών στερεοτύπων. (Lima &

Casais, 2021). Ωστόσο, η επιτυχία του εξαρτάται από την ικανότητα των εταιρειών να προσεγγίζουν το θέμα με ειλικρίνεια και να επενδύουν σε πραγματικές προσπάθειες για την ενδυνάμωση των γυναικών.

2.2. Σε ποιες χώρες έχει εξεταστεί εκτεταμένα

Παρότι το φαινόμενο του φεμινισμού της διαφήμισης έχει μελετηθεί σε διάφορες χώρες παγκοσμίως, οι περισσότερες μελέτες και η πιο εκτεταμένη έρευνα έχει διεξαχθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και το Ηνωμένο Βασίλειο. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, υπάρχουν σημαντικές συνεισφορές από μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σε άλλες χώρες, όπως η Τουρκία, ο Λίβανος και η Πορτογαλία, οι οποίες παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την εφαρμογή αυτής της διαφημιστικής τακτικής σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Παρακάτω παρατίθεται μια λεπτομερής επισκόπηση:

2.2.1. Τουρκία

Στην Τουρκία, έχουν διεξαχθεί ποιοτικές και ποσοτικές μελέτες για να διερευνηθεί καλύτερα η κατανόηση του φεμινισμού της διαφήμισης και να αναλυθούν οι επιδράσεις του σε μεταβλητές που βασίζονται στο μάρκετινγκ, όπως η πίστη στη μάρκα, οι στάσεις των καταναλωτών και οι αποφάσεις αγοράς των πελατών (Yarimoglu, 2021).

Ο φεμινισμός της διαφήμισης στην Τουρκία αποτελεί έναν σχετικά νέο όρο που αναφέρεται στη χρήση της διαφήμισης για την προώθηση της γυναικείας ενδυνάμωσης και την καταπολέμηση των στερεοτύπων που αφορούν το φύλο. Η εμφάνισή του συνδέεται στενά με τις κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές που έχουν συμβεί μετά την ίδρυση της Δημοκρατίας το 1923, καθώς και με την αυξανόμενη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας (Yarimoglu, 2021).

Η ενδυνάμωση των γυναικών μέσω της διαφήμισης στην Τουρκία έχει αναλυθεί μέσα από διάφορες εκστρατείες και μελέτες περίπτωσης. Ειδικότερα, η έρευνα αναφέρει την ανάλυση των εκστρατειών διαφημίσεων από εταιρείες όπως η Nike, Always, Orkid και Dove, οι οποίες έχουν επικεντρωθεί στην καταπολέμηση των κλισέ και την προώθηση μιας πιο δυναμικής εικόνας της γυναίκας. Σύμφωνα με την έρευνα, η εκστρατεία της Nike το 2017 αποτέλεσε ένα παράδειγμα που τόνισε τη σημασία της καταστροφής των κοινωνικών κλισέ και ενθάρρυνε τα κορίτσια να «σπάσουν» τα στερεότυπα και να ορίσουν εκ νέου τον εαυτό τους. Η διαφήμιση παρουσίασε γυναίκες που αρχικά φαίνονταν να κάνουν αυτό που

η κοινωνία περίμενε από αυτές, αλλά στη συνέχεια μεταμορφώθηκαν σε παραβάτες των κανόνων, με μία από αυτές μάλιστα να γίνεται επιτυχημένη αθλήτρια (Yarimoglu, 2021).

Η ανάγκη για φεμινισμό της διαφήμισης στην Τουρκία εξηγείται μέσα από δύο βασικούς λόγους: τον φεμινισμό και τη χρήση των γυναικείων σωμάτων στη διαφήμιση με «κακό τρόπο». Αφού οι γυναίκες άρχισαν να έχουν αγοραστική δύναμη σταδιακά, έγινε επιτακτική η χρήση τους και στη διαφημιστική προβολή των προϊόντων. Η εμπλοκή των εταιρειών στα ζητήματα ενδυνάμωσης των γυναικών έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη καμπανιών που επιδιώκουν να προωθήσουν μια πιο θετική και δυναμική εικόνα της γυναίκας (Yarimoglu, 2021).

Επιπλέον, η έρευνα αναδεικνύει την παρουσίαση των γυναικών σε παραδοσιακούς ρόλους, όπως σύζυγος, μητέρα και νοικοκυρά, σε αντίθεση με τους άνδρες που παρουσιάζονται ως επιχειρηματίες σε δημόσιους χώρους. Ωστόσο, ο φεμινισμός της διαφήμισης στην Τουρκία επιδιώκει να καταρρίψει αυτά τα στερεότυπα μέσω της εκπαίδευσης και της διαφήμισης, προωθώντας μια πιο ισορροπημένη και δυναμική αναπαράσταση των δύο φύλων (Yarimoglu, 2021).

2.2.2. Λίβανος

Στο Λίβανο, μια μελέτη επικεντρώθηκε στην κατανόηση της χρήσης του φεμινισμού της διαφήμισης και των επιδράσεων του στους καταναλωτές. Η έρευνα ανέλυσε πώς οι Λιβανέζοι αντιλαμβάνονται την ενδυνάμωση των γυναικών στις διαφημίσεις και πώς το φύλο, η εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις, η υποστήριξη των δικαιωμάτων των γυναικών και ο αυτοπροσδιορισμός ως φεμινιστής επηρεάζουν την αντίληψη αυτή (Elhajjar, 2022).

Ο φεμινισμός της διαφήμισης στο Λίβανο αποτελεί έναν σχετικά νέο τομέα έρευνας που εξετάζει την ενσωμάτωση αλλά και την ενδυνάμωση των γυναικών στη διαφήμιση. Η έννοια του φεμινισμού της διαφήμισης αναφέρεται στη διαφημιστική πρακτική που προωθεί την εικόνα της γυναίκας με τρόπο που αμφισβητεί τα παραδοσιακά στερεότυπα και προάγει την ισότητα των φύλων (Lima & Casais, 2021). Στο Λίβανο, η εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης εξετάζεται ως μέσο για την ενίσχυση της θέσης των γυναικών στην κοινωνία και την αγορά (Elhajjar, 2022).

Μια σημαντική μελέτη που εξετάζει ο φεμινισμός της διαφήμισης στο Λίβανο είναι αυτή του Samer Elhajjar από το University of Balamand. Η μελέτη αυτή προσφέρει μια σαφή κατανόηση της χρήσης του φεμινισμού της διαφήμισης στο Λίβανο και των

επιδράσεών του στους καταναλωτές γενικότερα. Χρησιμοποιώντας ένα δείγμα 318 ατόμων και τη μέθοδο της δομικής εξίσωσης μοντελοποίησης (SEM), η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Λιβανέζοι αντιλαμβάνονται θετικά την ενσωμάτωση και την ενδυνάμωση των γυναικών στη διαφήμιση. Παράγοντες όπως το φύλο, η εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις, η υποστήριξη των δικαιωμάτων των γυναικών και ο αυτοπροσδιορισμός «φεμινίστρια» είχαν επίδραση στην αντίληψη του φεμινισμού της διαφήμισης (Elhajjar, 2022).

2.2.3. Πορτογαλία

Στην Πορτογαλία, πραγματοποιήθηκε μελέτη για να εξετάσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών προς το φεμινισμό της διαφήμισης, εστιάζοντας στην ανάλυση των σχολίων σε ιστοσελίδες φιλοξενίας βίντεο για τέσσερις καμπάνιες που αφορούσαν σε αυτήν την τακτική (Lima & Casais, 2021).

Πιο συγκεκριμένα, ο φεμινισμός της διαφήμισης στην Πορτογαλία έχει αναλυθεί σε βάθος από τις Ana Marina Lima και Beatriz Casais, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με το School of Economics and Management του University of Minho στην Brag. Η έρευνά τους, με τίτλο "Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study", επικεντρώνεται στις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στην γυναικεία ενδυνάμωση μέσω της διαφήμισης, με σκοπό να διερευνήσει τα υποστηρικτικά επιχειρήματα για τις κριτικές που αφορούν την έλλειψη αυθεντικότητας και την απεικόνιση σεξιστικών στερεοτύπων (Lima & Casais, 2021).

Η μεθοδολογία της έρευνας περιλάμβανε την ανάλυση περιεχομένου 905 κωδικοποιημένων σχολίων σε έναν ιστότοπο φιλοξενίας βίντεο σχετικά με τέσσερις καμπάνιες φεμινισμού της διαφήμισης. Αυτή η προσέγγιση επέτρεψε στις ερευνήτριες να κατανοήσουν καλύτερα τις αντιλήψεις και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις που προωθούν την γυναικεία ενδυνάμωση (Lima & Casais, 2021).

Η έρευνα των Lima και Casais (2021), αναδεικνύει την αυξανόμενη τάση των γυναικών να συμμετέχουν σε ανώτερη εκπαίδευση, την αυξανόμενη συμμετοχή τους στην αγορά εργασίας και τη ζήτηση για ανώτερες και εκτελεστικές θέσεις. Η οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών σημαίνει ότι έχουν γίνει στόχος για νέα προϊόντα και έχουν αναγκάσει τις εταιρείες να επανεξετάσουν τις παλιές μορφές αναπαράστασης των γυναικών στη διαφήμιση. Οι διαφημιστές έχουν αναγνωρίσει μια κοινωνική αλλαγή και έχουν αρχίσει

να ενσωματώνουν τακτικά πολλά θέματα απελευθέρωσης και ενδυνάμωσης που εξακολουθούν να επικρατούν σήμερα.

Οι παραπάνω μελέτες αντικατοπτρίζουν την ποικιλομορφία των προσεγγίσεων και των ερευνητικών ενδιαφερόντων σχετικά με το φεμινισμό της διαφήμισης σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές, καθώς και την αυξανόμενη σημασία της ενδυνάμωσης των γυναικών μέσω της διαφήμισης σε παγκόσμιο επίπεδο (Ronda & Azanza, 2021).

2.3. Επίδραση του φεμινισμού στη διαφήμιση στην αγοραστική συμπεριφορά.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο φεμινισμός της διαφήμισης είναι ένας όρος που προκύπτει από την ένωση των λέξεων "female" και "advertising", αναφέρεται στην πρακτική διαφήμισης που επικεντρώνεται στην ενδυνάμωση των γυναικών και στην προώθηση θετικών και ενδυναμωτικών μηνυμάτων για τις γυναίκες. Αυτή η προσέγγιση στη διαφήμιση έχει επιδράσει σημαντικά στην αγοραστική συμπεριφορά, καθώς και στην αντίληψη των καταναλωτών για τις μάρκες που υιοθετούν αυτήν την προσέγγιση (Lima & Casais, 2021).

Ειδικότερα, μπορεί να παίξει ρόλο στην ενίσχυση της συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ γυναικών και εμπορικού σήματος. Όταν οι καταναλωτές- και ειδικά οι καταναλώτριες- αντιληφθούν πως μια μάρκα υποστηρίζει πραγματικά τις αξίες του φεμινισμού και της ενδυνάμωσης των γυναικών είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν θετικά συναισθήματα προς αυτήν την μάρκα. Στον αντίποδα, οι καταναλωτές μπορεί να αντιδράσουν αρνητικά στο φεμινισμό της διαφήμισης όταν οι μάρκες δεν επιδεικνύουν πραγματική κατανόηση των φεμινιστικών αξιών, διατηρώντας και υποθάλποντας σεξιστικά στερεότυπα. Αυτό, μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές αντιδράσεις και να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά. Η αυθεντικότητα και η εναρμόνιση μεταξύ της μάρκας και της υποστηριζόμενης αιτίας είναι κρίσιμη και καθοριστική για το τι τοποθέτηση (positioning) θα έχει το εμπορικό σήμα στο μυαλό των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να κατηγορήσουν τις εταιρείες για υποκρισία και εκμετάλλευση με σκοπό την πώληση προϊόντων, εάν δεν υπάρχει αυθεντικότητα και εναρμόνιση μάρκας και εικόνας (Lima & Casais, 2021) & (Elhajjar, 2022).

Στη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, αποκαλύπτονται πολλαπλές διαστάσεις του φαινομένου και της επίδρασής του στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο φεμινισμός της διαφήμισης μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ γυναικών και εμπορικού σήματος. Ωστόσο, οι καταναλωτές μπορεί να κατηγορήσουν τις εταιρείες για υποκρισία και εκμετάλλευση προκειμένου να πουλήσουν προϊόντα, εάν δεν υπάρχει αυθεντικότητα και συνοχή μεταξύ μάρκας και αιτίας (Varghese & Kumar, 2020).

Επιπλέον, η έρευνα στη Μέση Ανατολή και ειδικότερα στον Λίβανο, υπογραμμίζει την ανάγκη για δημιουργία νέων στρατηγικών μάρκετινγκ που εστιάζουν στις ανησυχίες των γυναικών, προκειμένου να κατασκευάσουν μια ενδυναμωμένη βάση γυναικείου κοινού. Η διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο για τη διάδοση αξιόπιστων πληροφοριών και ως δύναμη για θετική αλλαγή στην κοινωνία, απλώς δίνοντας περισσότερη προσοχή και εστιάζοντας στα θέματα που απασχολούν τις γυναίκες περισσότερο και καλούνται να αντιμετωπίσουν καθημερινά (Elhajjar, 2022).

Ως εκ τούτου, ο φεμινισμός της διαφήμισης, δεν είναι απλώς μια διαφημιστική τακτική, αλλά μια στρατηγική που αντανάκλα βαθύτερες κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές. Η επιτυχία του εξαρτάται από την ικανότητα των εμπορικών σημάτων να προσεγγίζουν τις γυναίκες με αυθεντικότητα και να προωθούν μηνύματα που αντικατοπτρίζουν πραγματικές αξίες και εμπειρίες, αντί για την επιφανειακή εκμετάλλευση του φεμινισμού για εμπορικούς σκοπούς (Lima & Casais, 2021). Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση και η απαίτηση για πιο θετικές και ενδυναμωτικές αναπαραστάσεις των γυναικών στη διαφήμιση, υποδηλώνουν ότι ο φεμινισμός της διαφήμισης θα συνεχίσει να είναι ένα σημαντικό στοιχείο στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία των μαρκών (Varghese & Kumar, 2020).

2.4.Οι κύριες πρακτικές των εταιρειών (λ.χ. η ενδυνάμωση των γυναικών)

Οι κύριες πρακτικές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για τον φεμινισμό της διαφήμισης εστιάζουν στην ενδυνάμωση των γυναικών και στην προώθηση της ισότητας των φύλων μέσω της διαφήμισης. Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν τη χρήση ενδυναμωτικών μηνυμάτων και εικόνων, δηλαδή προβάλλουν τις γυναίκες σε ρόλους εξουσίας και ενδυνάμωσης, χρησιμοποιώντας μηνύματα που τονίζουν την αυτοεκτίμηση,

την ανεξαρτησία και τη δύναμη των γυναικών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ακόμα και διαφημίσεις που δείχνουν γυναίκες να αποκτούν νέες δεξιότητες ή να επιδιώκουν εκπαίδευση και καριέρα (Elhajjar, 2022).

Μια άλλη τακτική που ακολουθείται είναι η προώθηση της ισότητας των φύλων, με διαφημίσεις που εστιάζουν στην καταπολέμηση των στερεοτύπων των φύλων και παρουσιάζουν τις γυναίκες σε μη συμβατικούς ρόλους και δραστηριότητες. Ο φεμινισμός της διαφήμισης “προκαλεί” τα παραδοσιακά στερεότυπα για τις γυναίκες, παρουσιάζοντάς τις ως δυναμικές και ανεξάρτητες προσωπικότητες, και όχι μόνο σε ρόλους που σχετίζονται με την ομορφιά ή τη μητρότητα (Michaelidou et al., 2022).

Επιπλέον, η παρουσίαση των γυναικών μέσα από διάφορα πολιτιστικά υπόβαθρα, με διαφορετικά σωματικά μεγέθη και χαρακτηριστικά, είναι άλλη μια τακτική που χρησιμοποιείται προκειμένου να τονιστεί η ποικιλομορφία της γυναικείας ομορφιάς. Οι εταιρείες που υιοθετούν το φεμινισμό της διαφήμισης, συχνά επιδιώκουν να παρουσιάσουν τις γυναίκες με έναν πιο ρεαλιστικό τρόπο, αντικατοπτρίζοντας τη διαφορετικότητά τους σε όλες τις διαστάσεις, όπως ηλικία, φυλή, σωματότυπο και πολιτισμικό υπόβαθρο (Yarimoglu, 2021).

Επιπρόσθετα, υπάρχουν εταιρείες που συνδέουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες με κοινωνικά κινήματα και πρωτοβουλίες που εστιάζουν στην ενδυνάμωση των γυναικών και στην ισότητα των φύλων ως την κύρια στρατηγική στη διαφημιστική τους προβολή (Ronda & Azanza, 2021). Μέσω του φεμινισμού της διαφήμισης, επιδιώκεται να ενισχυθεί η θετική αυτοεκτίμηση των γυναικών, προωθώντας μηνύματα που αντικατοπτρίζουν την αυτοαποδοχή και την αυτοεκτίμηση του κοινού τους (Varghese & Kumar, 2020).

Οι προαναφερθείσες πρακτικές αποτυπώνουν την αυξανόμενη τάση των επιχειρήσεων να επανεξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο εκπροσωπούν τις γυναίκες στο πλαίσιο των διαφημιστικών τους καμπανιών, επιδιώκοντας να διαμορφώσουν και να προβάλλουν μια περισσότερο θετική, ενδυναμωτική και σύγχρονη εικόνα της γυναίκας. Η προσπάθεια αυτή εστιάζει στην ανατροπή βαθιά ριζωμένων έμφυλων στερεοτύπων, τα οποία επί δεκαετίες κυριαρχούσαν στο χώρο της διαφήμισης και των μέσων μαζικής επικοινωνίας γενικότερα. Μέσω της προώθησης προτύπων που αντικατοπτρίζουν την πολυπλοκότητα, την αυτονομία και τη δυναμική των γυναικών, οι επιχειρήσεις επιχειρούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στην προώθηση της ισότητας των φύλων, ενισχύοντας τον ρόλο της γυναίκας τόσο στη δημόσια όσο και στην ιδιωτική σφαίρα (Varghese & Kumar, 2020).

Η εν λόγω προσέγγιση ευθυγραμμίζεται με τις ευρύτερες κοινωνικές και πολιτισμικές μετατοπίσεις που επιζητούν τη θεμελίωση μιας πιο συμπεριληπτικής και ισότιμης κοινωνίας.

2.5. Εφαρμογές του φεμινισμού της διαφήμισης σε διάφορους κλάδους και κατηγορίες προϊόντων.

2.5.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακή διαφήμιση

Στο επιστημονικό άρθρο με τίτλο "Femvertising practices on μέσα κοινωνικής δικτύωσης" αναφέρεται ότι ο φεμινισμός της διαφήμισης έχει εφαρμογή στη διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με τις εταιρείες να επιδιώκουν να ανταποκριθούν στους εξελισσόμενους ρόλους των γυναικών στις σύγχρονες κοινωνίες. Ειδικότερα, η μελέτη εστιάζει στην εφαρμογή πρακτικών φεμινισμού της διαφήμισης από πολυτελείς (luxury) και μη πολυτελείς (non-luxury) μάρκες στα κοινωνικά μέσα. Η μελέτη αυτή έχει πρακτική σημασία, καθώς φωτίζει τον βαθμό εφαρμογής των πρακτικών φεμινισμού της διαφήμισης, σε συγκεκριμένες πτυχές, μεταξύ πολυτελών και μη πολυτελών μαρκών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη προσφέρει συστάσεις προς τους διαχειριστές πολυτελών μαρκών, ώστε να ευθυγραμμιστούν περισσότερο με τους εξελισσόμενους γυναικείους ρόλους στις σύγχρονες κοινωνίες (Michaelidou et al., 2022).

Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ψηφιακής διαφήμισης, ο φεμινισμός της διαφήμισης έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι εταιρείες αναζητούν τρόπους να συνδεθούν με το κοινό τους μέσω πιο ουσιαστικών και σημαντικών μηνυμάτων. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο φεμινισμός της διαφήμισης ορίζεται ως "διαφήμιση που προκαλεί τα παραδοσιακά στερεότυπα της γυναικείας διαφήμισης" (Åkestam et al., 2017), ενώ άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι προάγει "έναν πιο ουσιαστικό και σημαντικό διάλογο γύρω από τις γυναίκες στις διαφημίσεις" (Karoor και Munjal, 2019). Αυτή η προσέγγιση στη διαφήμιση αντικατοπτρίζει μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες επικοινωνούν με το κοινό τους, επιδιώκοντας να προωθήσουν ένα πιο θετικό και ενδυναμωτικό μήνυμα για τις γυναίκες (Karoor και Munjal, 2019).

Η εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην ψηφιακή διαφήμιση προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία για τις εταιρείες να

δημιουργήσουν βαθύτερες σχέσεις με το κοινό τους, προωθώντας ταυτόχρονα την ισότητα των φύλων και την ενδυνάμωση των γυναικών. Μέσω της χρήσης του φεμινισμού της διαφήμισης, οι εταιρείες μπορούν να προβάλλουν τις γυναίκες ως παραγωγικά μέλη της κοινωνίας και όχι απλώς ως καταναλώτριες, συμβάλλοντας έτσι στην αλλαγή των παραδοσιακών αντιλήψεων και στην προώθηση μιας πιο ισότιμης κοινωνίας (Michaelidou et al., 2022).

2.5.2. Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών

Στο άρθρο με τίτλο "Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Messages" αναφέρεται ότι ο φεμινισμός της διαφήμισης δεν περιορίζεται μόνο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αλλά επεκτείνεται και στον τομέα της απασχόλησης. Ειδικότερα, οι εργοδότες χρησιμοποιούν το φεμινισμό της διαφήμισης, για να προσελκύσουν τις γυναίκες και να δημιουργήσουν μια εικόνα επιθυμητού χώρου εργασίας, προωθώντας την ενδυνάμωση των γυναικών ως επαγγελματίες (Ronda & Azanza, 2021).

Στο έγγραφο με τίτλο "Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study" (Lima & Casais, 2021) οι συγγραφείς Ana Marina Lima και Beatriz Casais αναφέρουν ότι οι διαφημίσεις αυτές συχνά ενσωματώνουν θέματα απελευθέρωσης, αντανακλώντας τις κοινωνικές αλλαγές και την αυξανόμενη οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών. Αντίστοιχα, οι συγγραφείς Nina Michaelidou και συνεργάτες εξετάζουν τις πρακτικές φεμινισμού της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικεντρώνοντας στο πώς οι πολυτελείς και μη πολυτελείς μάρκες απεικονίζουν τις γυναίκες στις διαφημίσεις τους. Αυτή η μελέτη αναδεικνύει τη διαφορετική προσέγγιση μεταξύ των δύο διαφορετικών κατηγοριών στην απεικόνιση των γυναικών και την προσέγγιση του θέματος της γυναικείας ενδυνάμωσης (Michaelidou et al., 2022).

Στη μελέτη που πραγματοποιήθηκε στη Μέση Ανατολή (Elhajjar, 2022) εξετάζονται οι στάσεις απέναντι στο φεμινισμό της διαφήμισης, με έμφαση στις γυναίκες του Λιβάνου. Η μελέτη αυτή υπογραμμίζει την ανάγκη για περισσότερες διαφημίσεις που εστιάζουν στην ενδυνάμωση των γυναικών και προωθούν μια πιο θετική και παραγωγική εικόνα τους στην κοινωνία. Κάτι τέτοιο, θα άλλαζε την αντίληψη των ανθρώπων για τον ρόλο που έχει η γυναίκα σε αυτήν την κοινωνία (Elhajjar, 2022).

Ωστόσο, στη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, αναλύεται ο φεμινισμός της διαφήμισης ως μια νέα έννοια στη διαφήμιση, επισημαίνοντας την ανάγκη για αποφυγή

στερεοτύπων και την προώθηση της γυναικείας ενδυνάμωσης. Επικεντρώνεται κυρίως στην περιγραφή του ως μιας προσέγγισης στη διαφήμιση που αναφέρεται στην αφήγηση γυναικείων ιστοριών και στην αντικατάσταση της αναλυτικής παρουσίασης πληροφοριών με περισσότερο αφηγηματικές τεχνικές. Επίσης, ασκείται κριτική στην υπερβολική σεξουαλικοποίηση των γυναικείων σωμάτων στις διαφημίσεις και τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από αυτήν την πρακτική (Yarimoglu, 2021).

Σε πολλές περιπτώσεις, τα έμφυλα στερεότυπα που αναπαράγονται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ιδιαίτερα στη διαφήμιση, επικεντρώνονται σε μια περιοριστική και μονοδιάστατη απεικόνιση των γυναικών. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες συχνά παρουσιάζονται ως αντικείμενα ομορφιάς, με υπερβολική έμφαση στην εξωτερική τους εμφάνιση, υποβαθμίζοντας έτσι την προσωπικότητα, τις ικανότητες και τον επαγγελματικό τους ρόλο. Παράλληλα, προβάλλονται κυρίως μέσα από παραδοσιακούς ρόλους που σχετίζονται με τη φροντίδα, τη μητρότητα και την οικογένεια, γεγονός που ενισχύει τη σύνδεση της γυναικείας ταυτότητας με τον ιδιωτικό χώρο και τις αναπαραγωγικές υποχρεώσεις. Επιπλέον, δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο της υποτίμησης ή και της αποσιώπησης των επαγγελματικών επιτευγμάτων των γυναικών, καθώς και της απεικόνισής τους ως υποταγμένες, αδύναμες ή συναισθηματικά ευάλωτες (Karoor και Munjal, 2019).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, το φαινόμενο του φεμινισμού της διαφήμισης —δηλαδή η στρατηγική χρήση της διαφήμισης με στόχο την προώθηση ενδυναμωτικών και ισότιμων αναπαραστάσεων των γυναικών— αναδύεται ως ένα σημαντικό εργαλείο κοινωνικής παρέμβασης. Ο φεμινισμός της διαφήμισης δεν επιδιώκει μόνο την εμπορική επιτυχία, αλλά και τη συμβολή σε μια θετική πολιτισμική μεταβολή, ενθαρρύνοντας την αποδόμηση στερεοτυπικών αντιλήψεων και την ανάδειξη νέων, πολυδιάστατων προτύπων γυναικείας ταυτότητας (Elhajjar, 2022). Με αυτόν τον τρόπο, λειτουργεί ως μέσο για την προώθηση της ισότητας των φύλων στο χώρο της διαφήμισης και, κατ' επέκταση, στην κοινωνία συνολικά.

Συνοψίζοντας, ο φεμινισμός της διαφήμισης χρησιμοποιείται ευρέως στη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και στην εκπαίδευση και ενημέρωση σχετικά με ζητήματα που αφορούν τις γυναίκες. Τα τελευταία χρόνια, με την εφαρμογή του διάφορους τομείς υποδηλώνεται η αναγνώριση της ανάγκης για μια πιο ισότιμη και δυναμική αναπαράσταση των γυναικών στη διαφήμιση και την κοινωνία γενικότερα (Michaelidou et al., 2022)..

2.6. Κατηγορίες εμπορικών σημάτων που αξιοποιούν το φεμινισμό της διαφήμισης (πολυτελή & μη πολυτελή σήματα)

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο φεμινισμός της διαφήμισης αξιοποιείται τόσο από πολυτελή (luxury) όσο και από μη πολυτελή (non-luxury) σήματα, με σκοπό να παρουσιάσουν τις γυναίκες μέσα από μια πιο ενδυναμωτική και θετική προοπτική στις διαφημίσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο φεμινισμός στη διαφήμιση που προκαλεί τα παραδοσιακά στερεότυπα των γυναικών, προωθεί μια πιο θετική και δυναμική εικόνα των γυναικών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της παρουσίασης των γυναικών σε ρόλους που αντικατοπτρίζουν την πραγματική τους δύναμη, την ανεξαρτησία και την επαγγελματική τους επιτυχία, αντί για την παραδοσιακή εστίαση στην ομορφιά και τη σεξουαλικότητα (Michaelidou et al., 2022).

Στα εμπορικά σήματα πολυτελείας, ο φεμινισμός της διαφήμισης μπορεί να παρουσιάζεται με τρόπο που τονίζει την πολυτέλεια και την αποκλειστικότητα, ενώ παράλληλα ενσωματώνει μηνύματα ενθάρρυνσης και θετικής αυτοεκτίμησης για τις γυναίκες. Στο πλαίσιο αυτό, ο φεμινισμός της διαφήμισης παρουσιάζει ιδιαίτερες προκλήσεις και ευκαιρίες. Από τη μία πλευρά, τα εμπορικά σήματα πολυτελείας έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν σημαντικά τις κοινωνικές αντιλήψεις μέσω της επιρροής τους και της εκτεταμένης ορατότητας τους. Από την άλλη, η παραδοσιακή σύνδεση των εμπορικών σημάτων πολυτελείας με την αποκλειστικότητα, την πολυτέλεια και τις συχνά στερεοτυπικές εκφράσεις της ομορφιάς και της επιθυμίας μπορεί να φαίνεται αντιφατική με τις αρχές του φεμινισμού της διαφήμισης (Michaelidou et al., 2022).

Σύμφωνα με τη μελέτη που αναφέρεται στο έγγραφο με τίτλο "Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands", έχει διαπιστωθεί ότι τα μη πολυτελή σήματα χρησιμοποιούν το φεμινισμό της διαφήμισης σε μεγαλύτερο βαθμό, σε σύγκριση με τα εμπορικά σήματα πολυτελείας. Τα εμπορικά σήματα πολυτελείας, φαίνεται να βασίζονται περισσότερο σε στερεοτυπικές φυλετικές εκφράσεις και να χρησιμοποιούν περισσότερο τη σεξουαλικοποίηση στις διαφημίσεις τους σε σχέση με τα μη πολυτελή σήματα. Αυτό υποδηλώνει ότι, παρά τις σύγχρονες τάσεις προς μεγαλύτερη διαφοροποίηση και ισότητα, τα εμπορικά σήματα πολυτελείας μπορεί να βρίσκονται ακόμα πίσω όσον αφορά την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του φεμινισμού της διαφήμισης (Michaelidou et al., 2022).

Η μελέτη επισημαίνει επίσης ότι, παρά τις προκλήσεις, υπάρχει σημαντικός χώρος για τα εμπορικά σήματα πολυτελείας να ενσωματώσουν τις αρχές του φεμινισμού της διαφήμισης στις διαφημιστικές τους στρατηγικές, προωθώντας μια πιο θετική και ποικιλόμορφη απεικόνιση των γυναικών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την απεικόνιση των γυναικών σε πιο αυτόνομους και επαγγελματικούς ρόλους, την ενίσχυση της ποικιλομορφίας στις διαφημίσεις και την αποφυγή της αδικαιολόγητης σεξουαλικότητας (Michaelidou et al., 2022). Με αυτόν τον τρόπο, τα εμπορικά σήματα πολυτελείας μπορούν να συμβάλλουν στην κοινωνική πρόοδο και ταυτόχρονα να ενισχύσουν τη θετική τους εικόνα και τη σχέση τους με το κοινό.

Από την άλλη πλευρά, στις μη πολυτελείς μάρκες, ο φεμινισμός της διαφήμισης μπορεί να επικεντρώνεται περισσότερο στην προσβασιμότητα και την καθημερινότητα, προωθώντας την ιδέα ότι η ενδυνάμωση των γυναικών είναι κάτι που μπορεί να επιτευχθεί από όλες, ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση. Επιπλέον, τα μη πολυτελή σήματα, έχουν αναδειχθεί ως πρωτοπόροι στην εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης στις διαφημιστικές τους καμπάνιες, ειδικά στα κοινωνικά μέσα (Michaelidou et al., 2022).

Σύμφωνα με τη μελέτη που αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι μη πολυτελείς μάρκες χρησιμοποιούν το φεμινισμό της διαφήμισης σε μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με τις πολυτελείς μάρκες. Αυτό δείχνει ότι οι μη πολυτελείς μάρκες επιδιώκουν να είναι πιο πολυφωνικές και περιεκτικές στις διαφημιστικές τους πρακτικές στα κοινωνικά μέσα, ενσωματώνοντας μεγαλύτερη διαφορετικότητα, λιγότερη σεξουαλικοποίηση και περισσότερες μη δυαδικές εκφράσεις φύλου. Η επιλογή των μη πολυτελών μαρκών να εφαρμόσουν το φεμινισμό της διαφήμισης, αντανακλά τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς που τονίζουν τον μεταβαλλόμενο ρόλο των γυναικών στις σύγχρονες κοινωνίες. Η υιοθέτηση του φεμινισμού της διαφήμισης από τις μη πολυτελείς μάρκες, δεν είναι μόνο μια απάντηση στην αυξανόμενη απαίτηση για περισσότερη διαφορετικότητα στη διαφήμιση, αλλά αντικατοπτρίζει και μια στρατηγική προσέγγιση για την προσέλκυση ενός ευρύτερου κοινού (Michaelidou et al., 2022).

Η εστίαση στην ποικιλομορφία και την περιεκτικότητα από τις μη πολυτελείς μάρκες, δεν αφορά μόνο τη φυλετική διαφορετικότητα, αλλά επεκτείνεται και στην αναπαράσταση διαφορετικών σωματότυπων που - τα τελευταία χρόνια - έχουμε αρχίσει να βλέπουμε στις διαφημίσεις (Michaelidou et al., 2022). Αυτή η προσέγγιση δείχνει μια πιο

ρεαλιστική και θετική εικόνα των γυναικών, απομακρύνοντάς την από τα παραδοσιακά στερεότυπα ομορφιάς, που συχνά προβάλλονται στη διαφήμιση.

Συνοψίζοντας, οι μη πολυτελείς μάρκες έχουν αναγνωρίσει τη σημασία του ότι η διαφήμιση πρέπει να απευθύνεται στο ευρύ κοινό και για να το πετύχουν αυτό, υιοθετούν το φεμινισμό της διαφήμισης ως τακτική. Αυτή η στρατηγική δεν ανταποκρίνεται μόνο στις αλλαγές συμπεριφοράς και στις προσδοκίες των καταναλωτών, αλλά επίσης προσφέρει μια πιο θετική και ενδυναμωτική εικόνα των γυναικών στη διαφήμιση (Michaelidou et al., 2022).

2.7. Φεμινισμός της διαφήμισης & εργασιακό περιβάλλον (employer femvertising)

Η προσέγγιση του φεμινισμού της διαφήμισης δεν περιορίζεται μόνο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αλλά επεκτείνεται και στον τομέα της απασχόλησης, με τον όρο "εργοδοτικός φεμινισμός της διαφήμισης" να αναφέρεται στη χρήση του φεμινισμού της διαφήμισης από τις εταιρείες για την προσέλκυση ταλέντων και τη δημιουργία μιας εικόνας επιθυμητού εργοδότη, ιδιαίτερα για τις γυναίκες (Ronda & Azanza, 2021).

Σύμφωνα με το άρθρο "Employer Femvertising", η χρήση του φεμινισμού της διαφήμισης από τις εταιρείες στο πλαίσιο της εργασίας, δεν αποσκοπεί απλώς στην προσέλκυση γυναικείου ταλέντου, αλλά και στην ενθάρρυνση των γυναικών να υποβάλλουν αίτηση για εργασία σε οργανισμούς που θα αισθανθούν ενδυναμωμένες ως επαγγελματίες (Ronda & Azanza, 2021). Ο φεμινισμός της διαφήμισης στον τομέα της απασχόλησης, ενσωματώνεται στη στρατηγική του εργοδοτικού φεμινισμού με σκοπό να καταστήσει τις εταιρείες ελκυστικές ως μέρος εργασίας και να προβάλλει οργανισμούς ως μοναδικές εμπειρίες εργασίας που προάγουν την ενδυνάμωση των γυναικών.

Η μελέτη των Ronda και Azanza (2021) αναφέρει ότι οι διαφημίσεις με θέματα ενθάρρυνσης των γυναικών επικροτούνται στα μέσα ενημέρωσης για την πρόσκληση των φύλων και την αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τα ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες κάθε ηλικίας, ενώ ταυτόχρονα λειτουργούν ως καλό παράδειγμα για τις γυναίκες και τα νεαρά κορίτσια. Επιπλέον, η μελέτη αναδεικνύει την ύπαρξη του εργοδοτικού φεμινισμού της διαφήμισης στις δημοσιεύσεις των τεσσάρων αναφερθέντων

εταιρειών κατά τη δημιουργία των αγγελιών στο LinkedIn, καθώς και την ταυτοποίηση πέντε διαφορετικών κατηγοριών περιεχομένου εργοδοτικού φεμινισμού της διαφήμισης.

Επιπλέον, παρέχεται μια γενική περιγραφή των δράσεων και των στρατηγικών που ακολουθούν οι εταιρείες για να εφαρμόσουν τον εργοδοτικό φεμινισμό της διαφήμισης στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν γυναικείο ταλέντο και να ενδυναμώσουν τις γυναίκες μέσα στον εργασιακό χώρο. Πιο συγκεκριμένα, ορισμένες εταιρείες επικεντρώνονται στην υιοθέτηση στρατηγικών που ενθαρρύνουν τις γυναίκες να υποβάλλουν αίτηση για τις θέσεις εργασίας που προσφέρουν. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την προβολή της διαφορετικότητας και της ισότητας στις αγγελίες εργασίας, καθώς και την προώθηση μιας πολιτικής περιβάλλοντος εργασίας που υποστηρίζει την ισότητα των φύλων (Varghese & Kumar, 2020).

Άλλες εταιρείες μπορεί να εστιάζουν στην προώθηση της γυναικείας ηγεσίας μέσω της προβολής εμπειριών από τις τρέχουσες γυναίκες (π.χ. διευθυντικά στελέχη) οι οποίες μοιράζονται τις επιτυχίες τους για να προσελκύσουν γυναικείο ταλέντο στην βιομηχανία. Επιπρόσθετα, η ενίσχυση της επαγγελματικής ανάπτυξης των γυναικών μέσω της προβολής ευκαιριών για επαγγελματική ανάπτυξη, αναδεικνύουν και τις δράσεις που προάγουν οι ενέργειες αυτές. Κάτι που είναι εξίσου σημαντικό, είναι η προβολή της ισορροπίας μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής, μέσω της παρουσίασης των πολιτικών ευελιξίας και των προγραμμάτων υποστήριξης, που προσφέρει η εταιρεία. Η ισορροπία εργασίας & προσωπικής ζωής (work and life balance) φαίνεται να αποτελεί σημαντικό παράγοντα, τον οποίο γνωρίζουν οι περισσότερες εταιρείες που υιοθετούν την κουλτούρα του φεμινισμού της διαφήμισης για την προβολή τους. Οι περισσότερες γυναίκες έχουν στην καθημερινότητά τους πολλαπλούς ρόλους, για τους οποίους απαιτείται χρόνος και ισορροπία. Το ότι οι εταιρείες αρχίζουν να το κατανοούν αυτό, είναι σημαντικό και θετικό δείγμα ότι η κουλτούρα του φεμινισμού έχει αρχίσει να επιδρά καταλυτικά και σε αυτόν τον τομέα (Ronda & Azanza, 2021).

Έτσι, μέσω των στρατηγικών αυτών αντικατοπτρίζεται η ποικιλομορφία των προσεγγίσεων που μπορούν να υιοθετήσουν οι εταιρείες για να ενσωματώσουν το φεμινισμό της διαφήμισης στο εργασιακό τους περιβάλλον και να δημιουργήσουν ένα κλίμα που ενδυναμώνει τις γυναίκες (Ronda & Azanza, 2021).

2.8. Ο ρόλος των διάσημων προσωπικοτήτων (celebrities) στο φεμινισμό της διαφήμισης

Η υποστήριξη διασημοτήτων στη διαφήμιση και ειδικότερα στο φεμινισμό της διαφήμισης, δηλαδή σε εκστρατείες που προωθούν τη γυναικεία ενδυνάμωση, αποτελεί μια σημαντική στρατηγική. Όπως αναφέρουν οι Michaelidou, Siamagka, Hatzithomas και Charput (2022), οι διασημότητες (celebrities) χρησιμοποιούνται ως μέσα για να προσελκύσουν την προσοχή, να αυξήσουν την αξιοπιστία και να ενισχύσουν το μήνυμα της εκστρατείας, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να ταυτίζονται μαζί τους, λόγω θαυμασμού προς το πρόσωπό τους.

Στο πλαίσιο του φεμινισμού της διαφήμισης, οι διασημότητες μπορούν να διαδραματίσουν έναν κρίσιμο ρόλο στην αναπαράσταση και την προώθηση θετικών και δυναμικών εικόνων των γυναικών. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της επιλογής διασημοτήτων που είναι γνωστές για την ακτιβιστική τους δράση, την επαγγελματική τους επιτυχία ή την προσωπική τους αντίστοιχη ιστορία. Η παρουσία τους σε διαφημιστικές εκστρατείες μπορεί να ενισχύσει το μήνυμα ότι οι γυναίκες μπορούν να είναι ανεξάρτητες, δυναμικές και επιτυχημένες σε διάφορους τομείς της ζωής (Michaelidou et al., 2022). Η επιλογή τους, ωστόσο, οφείλει να γίνεται με προσοχή προκειμένου να υπάρχει συνέπεια ως προς το ύφος επικοινωνίας που επιλέγει το εμπορικό σήμα, ώστε αυτή η γυναίκα που θα επιλεγεί να συμβαδίζει με τις αξίες της εκάστοτε μάρκας στην προσωπική της ζωή, ώστε όλη η προσπάθεια να έχει νόημα και να “πατάει” σε σωστά θεμέλια, για να μην επιτευχθεί το αντίθετο αποτέλεσμα.

Όπως αναφέρουν οι Michaelidou, Siamagka, Hatzithomas και Charput (2022), η χρήση διασημοτήτων στο φεμινισμό της διαφήμισης μπορεί να ενισχύσει την απήχηση και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών. Ειδικότερα, στο έγγραφο με τίτλο "Femvertising practices on social media" συστήνεται η εστίαση των διαφημίσεων πολυτελών μαρκών στην αναπαράσταση των γυναικών ως ανεξάρτητων προσωπικοτήτων, όπως επαγγελματίες και επιχειρηματίες, και την ενίσχυση αυτού του μηνύματος μέσω της χρήσης διασημοτήτων στις διαφημίσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο θα ενισχυθεί ακόμη περισσότερο η επικοινωνία.

Επιπλέον, στο άρθρο "Selling Feminism" αναφέρεται η σημασία των διασημοτήτων στη διαμόρφωση των πολιτιστικών θεμελίων της διαδικασίας ενδυνάμωσης,

υπογραμμίζοντας πώς οι διασημότητες μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία και την επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων που στοχεύουν στη γυναικεία ενδυνάμωση (Windels et al., 2020).

Συνοψίζοντας, οι διασημότητες μπορούν να παίξουν έναν καθοριστικό ρόλο στο φεμινισμό της διαφήμισης, ενισχύοντας το μήνυμα της γυναικείας ενδυνάμωσης και προσδίδοντας αξιοπιστία και δημοτικότητα (virality) στις διαφημιστικές εκστρατείες (Michaelidou et al., 2022). Η επιλογή των κατάλληλων διασημοτήτων, που αντικατοπτρίζουν τις αξίες και τα μηνύματα της εκστρατείας, είναι κρίσιμη για την επιτυχία τους καθώς μια λάθος επιλογή, μπορεί να στοιχίσει αρκετά, φέρνοντας τα αντίθετα αποτελέσματα στην εικόνα του εμπορικού σήματος (Windels et al., 2020).

2.9. Η χρήση του φεμινισμού της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις έντυπες διαφημίσεις.

Η χρήση του φεμινισμού της διαφήμισης είναι εμφανής τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και στις έντυπες διαφημίσεις, με κάθε μέσο να προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες για την εφαρμογή του.

2.9.1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Πιο συγκεκριμένα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο φεμινισμός της διαφήμισης εκδηλώνεται μέσω της δημιουργίας περιεχομένου που ενθαρρύνει τη γυναικεία εικόνα και προάγει μια θετική αντίληψη για το γυναικείο φύλο. Τα εμπορικά σήματα συνήθως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρουσιάσουν γυναίκες σε ρόλους που «σπάνε» τα στερεότυπα και προωθούν μηνύματα που αντικατοπτρίζουν την ποικιλομορφία και την ατομικότητα. Μια σημαντική παρατήρηση από τη μελέτη του άρθρου «Femvertising practices on social media: A comparison of luxury and non-luxury brands», είναι ότι οι μη πολυτελείς μάρκες χρησιμοποιούν το φεμινισμό της διαφήμισης σε μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με τις πολυτελείς μάρκες, οι οποίες στηρίζονται περισσότερο σε στερεοτυπικές εκφράσεις του φύλου και χρησιμοποιούν περισσότερο τη σεξουαλικοποίηση στις διαφημίσεις τους (Michaelidou et al., 2022).

2.9.2. Έντυπες διαφημίσεις

Στις έντυπες διαφημίσεις, ο φεμινισμός της διαφήμισης μπορεί να παρουσιάζει γυναίκες σε δυναμικούς και θετικούς ρόλους, αντικατοπτρίζοντας μια πιο ρεαλιστική και πολυδιάστατη εικόνα του γυναικείου φύλου. Μέσα από την ανάλυση του Zotos και Lysonski (Lima & Casais, 2021), γίνεται αντιληπτό ότι η αυξανόμενη οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών και η συμμετοχή τους στην αγορά εργασίας έχουν οδηγήσει τις εταιρείες να επανεξετάσουν τους παλιούς τρόπους αναπαράστασης των γυναικών στη διαφήμιση, ενσωματώνοντας θέματα ελευθερίας και ανεξαρτησίας.

Συνοψίζοντας, ο φεμινισμός της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις έντυπες διαφημίσεις αποτελεί μια στρατηγική που επιδιώκει να αντιμετωπίσει τα παραδοσιακά στερεότυπα του φύλου, προωθώντας μια πιο θετική εικόνα για τις γυναίκες. Οι μάρκες που εφαρμόζουν το φεμινισμό της διαφήμισης, επιδιώκουν να ενισχύσουν τη σχέση τους με το γυναικείο κοινό και να ανταποκριθούν στις σύγχρονες αξίες της κοινωνίας, προσπαθώντας ταυτόχρονα να κερδίσουν και όποια δυσπιστία μπορεί να υπάρχει ως προς τις αξίες τους (Lima & Casais, 2021).

2.10. Στερεότυπα & τρόπος προβολής των γυναικών στη διαφήμιση

2.10.1. Στερεότυπα

Η προβολή των γυναικών στη διαφήμιση έχει εξελιχθεί μέσα στα χρόνια, αλλά ορισμένα στερεότυπα παραμένουν σταθερά. Αυτά τα στερεότυπα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε διάφορες ομάδες, όπως παρουσιάζεται στα έγγραφα που έχουμε στη διάθεσή μας.

Αναλυτικότερα:

1. Γυναίκες σε Παραδοσιακούς Ρόλους:

- Εξαρτημένη από το ανδρικό φύλο & άβουλη (όχι ανεξάρτητη): Η γυναίκα παρουσιάζεται ως εξαρτημένη από την προστασία ενός άνδρα και λαμβάνει αποφάσεις μικρής σημασίας ή χαμηλής αγοραστικής αξίας (Plakoyiannaki και Zotos, 2009).

- Νουκοκυρά: Η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι, με κύριο ρόλο να είναι μια καλή σύζυγος που ασχολείται με τις οικιακές εργασίες (Shinoda, Veludo-de-Oliveira, & Pereira, 2020).

2. Γυναίκες σε Διακοσμητικούς Ρόλους:

- Ενασχόληση με την Φυσική Εμφάνιση: Η γυναίκα παρουσιάζεται ως αντικείμενο σεξουαλικής επιθυμίας (Shinoda et al., 2020).

3. Γυναίκες σε Μη-Παραδοσιακούς Ρόλους:

- Σε Μη-Παραδοσιακές Δραστηριότητες: Η γυναίκα παρουσιάζεται σε ρόλους καριέρας, ως στέλεχος ή εκπρόσωπος μια ομάδας. Κάποιες φορές τη βλέπουμε να έχει και εξουσιαστικούς ρόλους (Tsai, Shata, & Tian, 2019).

4. Γυναίκες Παρουσιαζόμενες Ισότητες με τους Άνδρες:

- Ουδέτερη Παρουσίαση: Η γυναίκα παρουσιάζεται με ουδέτερο τρόπο, χωρίς να επικεντρώνεται στα φύλα (Plakoyiannaki και Zotos, 2009).

2.11. Τρόποι Προβολής γυναικών στη διαφήμιση

Οι τρόποι προβολής των γυναικών στη διαφήμιση αντανακλούν τις κοινωνικές αλλαγές και την αυξανόμενη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας και στην ανώτερη εκπαίδευση. Η αυξημένη οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών έχει κάνει τις εταιρείες να επανεξετάσουν τους παλιούς τρόπους αναπαράστασης των γυναικών στη διαφήμιση, ενσωματώνοντας θέματα απελευθέρωσης και ενδυνάμωσης (Michaelidou, Siamagka, Hatzithomas, & Chaput, 2022).

Η εμφάνιση των γυναικών στη διαφήμιση συχνά συνδέεται με το περιεχόμενο των περιοδικών στα οποία δημοσιεύονται οι διαφημίσεις, με τα περιοδικά που απευθύνονται σε γυναικείο κοινό να παρουσιάζουν γυναίκες τόσο σε παραδοσιακούς όσο και σε μη-παραδοσιακούς ρόλους (Shinoda et al., 2020).

Συνοψίζοντας, η προβολή των γυναικών στη διαφήμιση εξακολουθεί να είναι ένα πεδίο όπου διαδραματίζονται και αναπαράγονται στερεότυπα, αλλά ταυτόχρονα υπάρχει μια σταδιακή μετάβαση προς πιο ενδυναμωτικές και ισότιμες αναπαραστάσεις.

2.12. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Φεμινισμός στη Διαφήμιση: Η Σχέση με τον Πράσινο Ψευδεπιγραφισμό (Greenwashing)

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί έναν σημαντικό τομέα στον οποίο οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να συμβάλλουν θετικά στην κοινωνία, ενσωματώνοντας πρακτικές που προάγουν την ισότητα των φύλων, την περιβαλλοντική προστασία και άλλους κοινωνικούς στόχους. Όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως, ο φεμινισμός της διαφήμισης είναι ένας όρος που προκύπτει από τη σύνθεση των λέξεων "female" και "advertising" και αναφέρεται στη χρήση διαφημιστικών μηνυμάτων που προωθούν την ενδυνάμωση των γυναικών και την ισότητα των φύλων. Ωστόσο, η ειλικρίνεια και η πραγματική δέσμευση των εταιρειών πίσω από αυτές τις καμπάνιες έχουν αμφισβητηθεί, με κάποιους να υποστηρίζουν ότι πρόκειται για μια μορφή "πράσινος ψευδεπιγραφισμός" (greenwashing) στον τομέα της ισότητας των φύλων, ή όπως έχει προταθεί, "fempower-washing" (Sterbenk, Champlin, Windels, & Shelton, 2022).

Στη μελέτη με τίτλο "Is Femvertising the New greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality" από τους Sterbenk, Champlin, Windels και Shelton (2021), εξετάζεται η δυνατότητα του φεμινισμού της διαφήμισης να λειτουργεί ως μια νέα μορφή "CSR-washing", όπου οι εταιρείες χρησιμοποιούν διαφημίσεις που προωθούν την ισότητα των φύλων, χωρίς να έχουν μια πραγματική και ουσιαστική δέσμευση προς αυτήν την κατεύθυνση. Η μελέτη αναφέρει ότι, παρόλο που ορισμένες εταιρείες έχουν αναγνωριστεί για τις διαφημίσεις τους που προωθούν την ισότητα των φύλων, συχνά αυτές οι προσπάθειες δεν συνοδεύονται από πραγματικές δράσεις ή αλλαγές εντός των εταιρειών (Sterbenk et al., 2021).

Η έννοια του "πράσινου ψευδεπιγραφισμού (greenwashing)" αναφέρεται στην πρακτική των εταιρειών να προβάλλουν μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εικόνα, χωρίς να έχουν πραγματοποιήσει σημαντικές περιβαλλοντικές βελτιώσεις. Αντίστοιχα, το "fempower-washing" αναδεικνύει την πρακτική των εταιρειών να προβάλλουν μια εικόνα υποστήριξης της ισότητας των φύλων και της ενδυνάμωσης των γυναικών, χωρίς να έχουν εφαρμόσει συγκεκριμένες και ουσιαστικές πολιτικές ή πρακτικές που να υποστηρίζουν αυτούς τους στόχους εντός της εταιρείας (Sterbenk et al., 2021).

Η μελέτη των Sterbenk et al. (2021) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, παρά την αυξανόμενη αναγνώριση των εταιρειών για τις διαφημίσεις που προωθούν την ισότητα των φύλων, η πλειονότητα των εταιρειών που έχουν κερδίσει βραβεία για τις διαφημίσεις τους δεν έχουν εφαρμόσει σημαντικές πρακτικές ή πολιτικές που να υποστηρίζουν την ισότητα των φύλων εντός των οργανισμών τους. Αυτό υποδηλώνει ότι οι εταιρικές προσπάθειες στο φεμινισμό της διαφήμισης συχνά δεν συμβαδίζουν με τις ευρύτερες δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους, προκαλώντας αμφιβολίες για την αυθεντικότητα και την ειλικρίνεια των εταιρειών σε θέματα ισότητας των φύλων (Sterbenk et al., 2021).

Συνοψίζοντας, ενώ ο φεμινισμός της διαφήμισης μπορεί να αποτελέσει ένα θετικό βήμα προς την προώθηση της ισότητας των φύλων, είναι κρίσιμο οι εταιρείες να εφαρμόζουν πραγματικές και ουσιαστικές πολιτικές που υποστηρίζουν αυτούς τους στόχους, αποφεύγοντας τις πρακτικές του "fempower-washing" που υπονομεύουν την αξιοπιστία και την αυθεντικότητα των διαφημιστικών τους καμπανιών (Elhajjar (2022) & Michaelidou et al. (2022)).

3. Μεθοδολογία εργασίας

3.1. Ανάλυση περιεχομένου

Η παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετεί τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις που σχετίζονται με τον φεμινισμό της διαφήμισης και ειδικότερα στον χώρο της μόδας. Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μία συστηματική, αντικειμενική και ποσοτικά ή/και ποιοτικά προσανατολισμένη τεχνική μελέτης μηνυμάτων (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017), η οποία επιτρέπει την κωδικοποίηση στοιχείων του περιεχομένου σε κατηγορίες με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για τα υποκείμενα νοήματα και τις αναπαραστάσεις. Η συγκεκριμένη μέθοδος κρίθηκε καταλληλότερη για το θέμα, καθώς εστιάζει άμεσα στον τρόπο απεικόνισης των γυναικών και στη διερεύνηση στερεοτύπων ή ενδυναμωτικών αναπαραστάσεων στο διαφημιστικό υλικό (Parry, 2020).

Το αρχικό δείγμα των διαφημίσεων που μελετήθηκαν ήταν 255 διαφημίσεις που αντλήθηκαν από την ιστοσελίδα "Ads of the World", η οποία λειτουργεί ως "τράπεζα" διαφημιστικών καμπανιών από διαφορετικές χώρες και μάρκες (brands). Επιλέχθηκαν διαφημίσεις που εντάσσονται στον ευρύτερο χώρο της μόδας (ενδυμασία, υπόδηση,

αξεσουάρ κ.λπ.) και στις οποίες ο ρόλος της γυναίκας είναι κεντρικός, είτε ως οπτική παρουσία είτε ως βασικός αποδέκτης του μηνύματος. Χρονολογικά οι διαφημίσεις κυμαίνονται από το 2016 έως και το 2026. Από τις 255 διαφημίσεις που εξετάστηκαν, οι 166 είχαν γυναικεία παρουσία, συνεπώς τα τελικά μας αποτελέσματα βασίστηκαν σε αυτόν τον αριθμό, ώστε να μπορέσουν να αξιολογηθούν σωστά. Για κάθε διαφήμιση πραγματοποιήθηκε συστηματική κωδικοποίηση με βάση το σχήμα κατηγοριών που παρουσιάζεται στο ερευνητικό άρθρο "Femvertising practices on social media" (Michaelidou, Siamagka, Hatzithomas, & Chaput, 2022) και αναλυτικότερα στον παρακάτω πίνακα μεταβλητών. Σύμφωνα με αυτό το σχήμα κωδικοποίησης, κάθε διαφήμιση αξιολογήθηκε σε σχέση με τις παρακάτω διαστάσεις:

- Έκφραση Φύλου: Καταγραφή του βαθμού στον οποίο η κεντρική γυναικεία φιγούρα εκφράζει ή αποκλίνει από στερεοτυπικές εκφράσεις φύλου (0 = στερεοτυπικά γυναικεία έκφραση· 1 = μη δυαδική/μη στερεοτυπική έκφραση) (Michaelidou et al., 2017).
- Ρόλος Φύλου: Κατηγοριοποίηση του ρόλου που αποδίδεται στη γυναικεία φιγούρα, διακρίνοντας μεταξύ ρόλων που την παρουσιάζουν ως εξαρτώμενη ή σχετική με άλλα άτομα και ρόλων που την απεικονίζουν ως αυτόνομη ή ανεξάρτητη (0 = εξαρτώμενη/σχετική· 1 = αυτόνομη/ανεξάρτητη) (Eisend, 2019; Michaelidou et al., 2017).
- Περιβάλλον: Περιγραφή του περιβάλλοντος στο οποίο απεικονίζεται η κεντρική φιγούρα με στόχο τη διάκριση μεταξύ περιβαλλόντων γυναικείου χαρακτήρα, περιβαλλόντων ανδρικού χαρακτήρα και ουδέτερων περιβαλλόντων (0 = κυρίως γυναικείο· 1 = κυρίως ανδρικό· 2 = ουδέτερο) (Michaelidou et al., 2017).
- Τύπος Προϊόντος: Ταξινόμηση του προϊόντος που διαφημίζεται σε δύο κατηγορίες με βάση τη φύση του (0 = προϊόν πολυτελείας· 1 = προϊόν μη πολυτελείας) (Michaelidou et al., 2017).
- Σεξουαλικοποίηση: Αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο το σεξουαλικό στοιχείο σχετίζεται ή διαχωρίζεται από το προϊόν. Η κατηγοριοποίηση διακρίνει μεταξύ περιπτώσεων όπου η σεξουαλικοποίηση είναι σχετική με το προϊόν (ελαχιστοποίηση του σεξουαλικού στοιχείου) και περιπτώσεων όπου είναι ασχέτη με το προϊόν (αντικειμενοποίηση) (0 = σχετική με το προϊόν· 1 = ασχέτη με το προϊόν) (Michaelidou et al., 2017).

- Ποικιλομορφία: Εξέταση της εμφάνισης της κεντρικής γυναικείας φιγούρας όσον αφορά τη σωματική διάπλαση και το μέγεθος, καθώς και καταγραφή της φυλετικής/εθνικής καταγωγής της (0 = μοντέλο-παρόμοια/ομοιογενής εμφάνιση· 1 = ποικίλη σωματική διάπλαση· για τη φυλετική ποικιλομορφία: 0 = Λευκή· 1 = Μαύρη· 2 = Ασιατική· 3 = Μικτή καταγωγή· 4 = Άλλη) (Michaelidou et al., 2017).

Η επιλογή της ανάλυσης περιεχομένου αιτιολογείται σε σχέση με άλλες διαθέσιμες μεθόδους ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Σε αντίθεση με τεχνικές, όπως τα ερωτηματολόγια ή οι συνεντεύξεις, που εστιάζουν στις αντιλήψεις, στάσεις ή εμπειρίες των καταναλωτών, η ανάλυση περιεχομένου εστιάζει άμεσα στο ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα ως κείμενο και ως εικόνα (Neuendorf, 2017). Αυτό επιτρέπει τη μελέτη της «δομής» της αναπαράστασης των φύλων χωρίς τη μεσολάβηση της αυτοαναφοράς του κοινού. Συγκριτικά με τη μέθοδο της έρευνας ερωτηματολογίου, η οποία μπορεί να προσφέρει μεγάλο όγκο δεδομένων για τις στάσεις των καταναλωτών αλλά συχνά επηρεάζεται από την κοινωνικά επιθυμητή απάντηση και τις υποκειμενικές ερμηνείες των ερωτώμενων, η ανάλυση περιεχομένου δίνει μεγαλύτερο έλεγχο στον ερευνητή ως προς τη συστηματική παρατήρηση και κωδικοποίηση των ίδιων των διαφημιστικών αναπαραστάσεων (Krippendorff, 2018). Αντίστοιχα, σε σχέση με ποιοτικές μεθόδους όπως οι εις βάθος συνεντεύξεις ή οι ομάδες εστίασης, που προσφέρουν πλούσιο, λεπτομερές υλικό για το πώς ερμηνεύουν οι γυναίκες ή οι καταναλωτές τις διαφημίσεις, η ανάλυση περιεχομένου επιτρέπει τη μελέτη μεγαλύτερου αριθμού διαφημίσεων με πιο συγκρίσιμο και αναπαραγώγιμο τρόπο (Stemler, 2001).

Η μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου παρουσιάζει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα για το παρόν ερευνητικό αντικείμενο. Πρώτον, επιτρέπει τη συστηματική και συγκριτική εξέταση μεγάλου αριθμού διαφημίσεων, γεγονός που ενισχύει τη γενικευσιμότητα των ευρημάτων μέσα στο συγκεκριμένο δείγμα (Krippendorff, 2018). Δεύτερον, προσφέρει τη δυνατότητα μετατροπής ποιοτικών στοιχείων (εικόνες, αφηγήσεις, σύμβολα) σε κατηγορίες που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, διευκολύνοντας την εξαγωγή σαφών τάσεων σχετικά με τη συχνότητα εμφάνισης στερεοτυπικών ή ενδυναμωτικών αναπαραστάσεων (Neuendorf, 2017). Τρίτον, όταν το σχήμα κωδικοποίησης είναι σαφώς ορισμένο, όπως στην περίπτωση του σχήματος που αντλήθηκε από το ερευνητικό άρθρο που χρησιμοποιήθηκε, και εφαρμόζεται με συνέπεια, η μέθοδος μπορεί να προσφέρει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας ως προς την ταξινόμηση των διαφημίσεων στις προκαθορισμένες κατηγορίες (Krippendorff, 2018). Τέλος, η ανάλυση περιεχομένου είναι ιδιαίτερα

κατάλληλη για τη μελέτη ιδεολογικών μηνυμάτων και κοινωνικών αναπαραστάσεων, όπως είναι οι αναπαραστάσεις του φύλου, καθώς επιτρέπει την ανίχνευση επαναλαμβανόμενων μοτίβων, συμβόλων και αφηγήσεων (Parry, 2020).

Ωστόσο, η μέθοδος αυτή έχει και αδυναμίες που πρέπει να αναγνωριστούν. Παρά τον στόχο της αντικειμενικότητας, η κωδικοποίηση του περιεχομένου ενέχει πάντοτε έναν βαθμό υποκειμενικότητας, καθώς ο ερευνητής ερμηνεύει εικόνες και μηνύματα με βάση το θεωρητικό του πλαίσιο και τις προσωπικές του ευαισθησίες (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017). Το πρόβλημα αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο όταν αναλύονται αφηρημένες έννοιες όπως η «ενδυνάμωση», η «αντικειμενοποίηση» ή τα «στερεότυπα», οι οποίες δεν είναι πάντα σαφώς διακριτές (Stemler, 2001). Επιπλέον, η ανάλυση περιεχομένου επικεντρώνεται στο τι προβάλλει η διαφήμιση και όχι στο πώς ερμηνεύεται από τα διαφορετικά κοινωνικά υποκείμενα (Neuendorf, 2017). Δεν αποτυπώνει, επομένως, άμεσα την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, το συναισθηματικό τους αντίκτυπο ή τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ή αντιστέκονται στα στερεότυπα. Σε αυτό το σημείο, μεθοδολογίες όπως οι συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης ή οι έρευνες ερωτηματολογίου θα μπορούσαν να προσφέρουν συμπληρωματικά δεδομένα για την πρόσληψη των διαφημίσεων από το κοινό (Parry, 2020).

Το πεδίο εφαρμογής της ανάλυσης περιεχομένου, όπως υιοθετείται στην παρούσα εργασία, καθορίζεται από τα όρια του δείγματος και τις επιλογές κωδικοποίησης. Το δείγμα περιορίζεται σε 255 διαφημίσεις σχετικές με τη μόδα, αντλημένες αποκλειστικά από την πλατφόρμα Ads of the World και όχι από το σύνολο των διαθέσιμων μέσων (τηλεόραση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έντυπα, ελληνικά μέσα ενημέρωσης κ.λπ.). Αυτό σημαίνει ότι τα ευρήματα αντανακλούν τις αναπαραστάσεις του φύλου σε ένα συγκεκριμένο υποσύνολο διεθνών διαφημίσεων μόδας και δεν μπορούν να γενικευτούν άκριτα σε όλο το φάσμα της διαφημιστικής παραγωγής ή σε μια συγκεκριμένη εθνική αγορά, όπως η ελληνική (Krippendorff, 2018). Επιπλέον, η επιλογή να εστιαστεί η έρευνα σε διαφημίσεις όπου η γυναίκα έχει κεντρικό ρόλο αποκλείει διαφημίσεις όπου οι αναπαραστάσεις των φύλων μπορεί να είναι πιο έμμεσες ή συμπληρωματικές, περιορίζοντας έτσι το εύρος των συμπερασμάτων (Parry, 2020).

3.2. Στατιστική ανάλυση chi-square

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την κωδικοποίηση των διαφημίσεων, χρησιμοποιήθηκε Chi-Square Test of Independence (χ^2), καθώς τα δεδομένα της παρούσας έρευνας έχουν κατηγορική/ονοματολογική φύση. Το Chi-Square Test είναι πιο κατάλληλο εργαλείο για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών (Field, 2013; Pallant, 2020) προκειμένου να εξετάσουμε εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των κατηγοριών του φεμινισμού της διαφήμισης (έκφραση φύλου, ρόλος, σεξουαλικοποίηση κ.λπ.) και άλλων κατηγορικών μεταβλητών και παρέχει μια αποτελεσματική και ερμηνευτική απάντηση στο ερώτημα του κατά πόσον δύο κατηγορικές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ή όχι (Agresti, 2018).

Πιο συγκεκριμένα, η στατιστική ανάλυση εστιάστηκε στις εξής συγκρίσεις κατηγοριών:

- Κατηγορίες φεμινισμού διαφήμισης με τα προϊόντα πολυτελείας και μη: Αυτή η ανάλυση αποσκοπεί στον προσδιορισμό του κατά πόσον τα εμπορικά σήματα πολυτελείας χρησιμοποιούν διαφορετικές διαφημιστικές τακτικές φεμινισμού σε σύγκριση με τα εμπορικά σήματα μη πολυτελείας, και πώς αυτές οι διαφορές εκδηλώνονται στις διάφορες διαστάσεις της απεικόνισης των γυναικών.
- Κατηγορίες φεμινισμού διαφήμισης με τα μέσα επικοινωνίας (media): Η μέθοδος Chi-Square Test εφαρμόστηκε για να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ των κατηγοριών του φεμινισμού της διαφήμισης και του τύπου μέσου στο οποίο παρουσιάζεται η διαφήμιση (π.χ. τηλεόραση, έντυπα μέσα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ.). Αυτή η σύγκριση επιτρέπει την αναγνώριση στοχευμένων διαφορών στη χρήση φεμινιστικών διαφημιστικών ενεργειών ανά μέσο και συμβάλλει στην κατανόηση του πώς η διαφημιστική διαφοροποίηση προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά και το κοινό κάθε μέσου.
- Κατηγορίες φεμινισμού διαφήμισης με τη χρονολογία: Με αυτόν τον τρόπο ανιχνεύθηκαν οι σχέσεις μεταξύ των κατηγοριών του φεμινισμού της διαφήμισης και δύο χρονολογικών περιόδων: πριν το 2021 και μετά το 2021. Η επιλογή του 2021 ως σημείου κάμψης είναι σημαντική, καθώς αντιστοιχεί σε μια περίοδο αυξημένης κοινωνικής συνειδητοποίησης για θέματα ισότητας φύλων και κοινωνικής δικαιοσύνης. Αυτή η ανάλυση επιτρέπει τη μέτρηση τυχόν μεταβολών στη χρήση φεμινιστικών διαφημιστικών τακτικών μεταξύ αυτών

των δύο περιόδων και αποκαλύπτει εάν υπάρχει εξέλιξη ή αλλαγή στις διαφημιστικές πρακτικές κατά τη διάρκεια αυτού του χρονικού παραθύρου.

- Κατηγορίες φεμινισμού διαφήμισης ανά τις ηπείρους: Το Chi-Square Test χρησιμοποιήθηκε για να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ των κατηγοριών του φεμινισμού της διαφήμισης και του γεωγραφικού προσδιορισμού της χώρας προέλευσης της διαφήμισης. Προκειμένου να διευκολυνθεί η σύγκριση, οι χώρες ομαδοποιήθηκαν σε ηπειρικές περιοχές, δημιουργώντας μια νέα μεταβλητή που κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις ανά ηπείρου (Ευρώπη, Ασία, Αμερική, Αφρική κ.λπ.). Αυτή η ανάλυση παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι φεμινιστικές διαφημιστικές τακτικές μεταβάλλονται ανά γεωγραφικές περιοχές και πολιτισμικά περιβάλλοντα, συμβάλλοντας στην κατανόηση της διαπολιτισμικής ποικιλότητας στη χρήση τέτοιων στρατηγιών.

3.2.1. Παραμετροποίηση Chi-Square Test

Ο Chi-Square Test εφαρμόστηκε στους πίνακες συχνοτήτων (contingency tables) δύο-διαστάσεων με σκοπό τη σύγκριση της παρατηρούμενης συχνότητας κάθε κατηγορίας με την αναμενόμενη συχνότητα υπό την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών (Field, 2013). Ο στατιστικός έλεγχος υπολογίστηκε χρησιμοποιώντας τη σχέση:

$$\chi^2 = \sum [(O - E)^2 / E]$$

όπου O αντιπροσωπεύει την παρατηρούμενη συχνότητα και E την αναμενόμενη συχνότητα για κάθε μεταβλητή (Field, 2013).

3.2.2. Κριτήρια Στατιστικής Σημαντικότητας

Τα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκαν ως εξής:

- $p < 0.05$: Στατιστικά σημαντικό στο επίπεδο 5%
- $p < 0.01$: Στατιστικά σημαντικό στο επίπεδο 1%
- $p < 0.001$: Ιδιαίτερα σημαντικό

Για κάθε Chi-Square Test, υπολογίστηκε η τιμή χ^2 και η αντίστοιχη p-value προκειμένου να προσδιοριστεί εάν η σχέση μεταξύ των κατηγοριών ήταν στατιστικά σημαντική (Pallant, 2020). Επιπλέον, υπολογίστηκε το μέγεθος του φαινομένου (effect size) με τη χρήση του συντελεστή Cramér's V ώστε να αποτιμηθεί η πρακτική σημαντικότητα

των σχέσεων που ανακαλύφθηκαν. Ο συντελεστής Cramér's V κυμαίνεται από 0 έως 1, όπου:

- $V < 0.1$: Αμελητέο μέγεθος φαινομένου
- $V = 0.1-0.3$: Μικρό μέγεθος φαινομένου
- $V = 0.3-0.5$: Μέσο μέγεθος φαινομένου
- $V > 0.5$: Μεγάλο μέγεθος φαινομένου (Cohen, 1988; Field, 2013)

Παρά τους περιορισμούς αυτούς, η ανάλυση περιεχομένου σε συνδυασμό με την ανάλυση Chi-Square Test θεωρείται κατάλληλη και επαρκώς τεκμηριωμένη επιλογή για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας. Η μέθοδος επιτρέπει την κριτική και συστηματική αποτύπωση του τρόπου με τον οποίο οι γυναίκες παρουσιάζονται στις διαφημίσεις μόδας στο πλαίσιο του φεμινισμού της διαφήμισης, αναδεικνύοντας τόσο τις ενδυναμωτικές αναπαραστάσεις όσο και τις επιβιώσιμες μορφές στερεοτυπικών ρόλων φύλου (Michaelidou et al., 2017; Parry, 2020). Η συνειδητή αναγνώριση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών της μεθόδου, καθώς και του πεδίου εφαρμογής και των περιορισμών της, ενισχύει τη μεθοδολογική διαφάνεια της έρευνας και διευκολύνει την ορθή ερμηνεία των ευρημάτων (Krippendorff, 2018).

4. Ανάλυση Δεδομένων και Ερμηνεία Ευρημάτων

4.1. Ανάλυση Δεδομένων

Για την παρούσα εργασία αναλύθηκαν συνολικά 255 διαφημίσεις μόδας, εκ των οποίων οι 166 είχαν γυναικεία παρουσία και αποτέλεσαν το δείγμα μας, σε επτά διαστάσεις του φεμινισμού της διαφήμισης (έκφραση φύλου, γυναικεία παρουσία, ρόλος φύλου, υπόβαθρο, σεξουαλικοποίηση, diversity model και φυλετική ποικιλομορφία) σε σχέση με τέσσερις παράγοντες σύγκρισης (τύπος πολυτελείας, μέσα ενημέρωσης, χρονική περίοδος και γεωγραφική θέση), σε μία περίοδο 10 ετών.

Από την chi-square ανάλυση που έγινε, προέκυψαν τα παρακάτω ευρήματα:

Chi-Square Analysis Summary									
Femvertising Dimension	Comparison	Chi-Square (χ^2)	df	p-value	Cramér's V	N	Significant?	Effect Size	
Gender Expression	Luxury Type	24.1943	1	0.0000	0.3818	166	YES	Medium	
Gender Expression	Media	13.1375	10	0.2161	0.2822	165	NO	Small	
Gender Expression	Year Period	0.6125	1	0.4338	0.0607	166	NO	Negligible	
Gender Expression	Continent	4.4646	6	0.6141	0.1660	162	NO	Small	
Gender Role	Luxury Type	1.3718	1	0.2415	0.0909	166	NO	Negligible	
Gender Role	Media	6.5290	10	0.7690	0.1989	165	NO	Small	
Gender Role	Year Period	0.7208	1	0.3959	0.0659	166	NO	Negligible	
Gender Role	Continent	9.1768	6	0.1639	0.2380	162	NO	Small	
Background	Luxury Type	12.4188	2	0.0020	0.2735	166	YES	Small	
Background	Media	6.4566	20	0.9981	0.1399	165	NO	Small	
Background	Year Period	12.5737	2	0.0019	0.2752	166	YES	Small	
Background	Continent	9.7706	12	0.6361	0.1737	162	NO	Small	
Sexualisation	Luxury Type	30.3022	1	0.0000	0.4273	166	YES	Medium	
Sexualisation	Media	9.2597	10	0.5076	0.2369	165	NO	Small	
Sexualisation	Year Period	2.2358	1	0.1348	0.1161	166	NO	Small	
Sexualisation	Continent	9.6379	6	0.1408	0.2439	162	NO	Small	
Diversity-Model	Luxury Type	40.0172	1	0.0000	0.4910	166	YES	Medium	
Diversity-Model	Media	13.9533	10	0.1751	0.2908	165	NO	Small	
Diversity-Model	Year Period	0.4488	1	0.5029	0.0520	166	NO	Negligible	
Diversity-Model	Continent	6.0374	6	0.4190	0.1930	162	NO	Small	
Diversity-Race	Luxury Type	1.8384	4	0.7655	0.1052	166	NO	Small	
Diversity-Race	Media	77.6598	40	0.0003	0.3430	165	YES	Medium	
Diversity-Race	Year Period	1.8078	4	0.7711	0.1044	166	NO	Small	
Diversity-Race	Continent	55.4239	24	0.0003	0.2925	162	YES	Small	

Πίνακας 1: Αποτύπωση ευρημάτων ανάλυσης chi-square

Από τα παραπάνω δεδομένα κάποια παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον γιατί αποδεικνύεται ότι είναι στατιστικά σημαντικά. Αναλυτικότερα και ξεκινώντας από αυτά που παρουσιάζουν την ισχυρότερη επίδραση:

ΕΥΡΗΜΑ #1: Diversity-Model x Προϊόντα πολυτελείας

Παρατηρηθέντα δεδομένα:

	Μοντέλο (0)	Diversity (1)	ΣΥΝΟΛΟ
Πολυτελή (0)	48 (72%)	19 (28%)	67
Μη πολυτελή (1)	22 (22%)	77 (78%)	99

Μέτρηση	Τιμή
χ^2	40,02
p-τιμή	< 0,0001 ***

Cramér's V	0,491 (METPIO μέγεθος φαινομένου)
N	16

Πίνακας 2: Ευρήματα Diversity-Model x Προϊόντα πολυτελείας

Από το παραπάνω εύρημα, που παρουσιάζει ισχυρή επίδραση, αντιλαμβανόμαστε τα εξής:

- Οι πολυτελείς μάρκες (luxury brands) χρησιμοποιούν μοντέλα που παρουσιάζουν ποικιλομορφία (diversity model) στο 28% των περιπτώσεων.
- Οι μη πολυτελείς μάρκες χρησιμοποιούν μοντέλα που παρουσιάζουν ποικιλόμορφα μοντέλα (diversity model) στο 78% των περιπτώσεων.

Οι παραπάνω παρατηρήσεις μας οδηγούν σε μια σαφή στρατηγική αντίφαση στον χώρο του μάρκετινγκ. Οι επωνυμίες πολυτελείας, σε ποσοστό 72%, παραμένουν προσκολλημένα σε στερεοτυπικά μοντέλα (ψηλά, αδύνατα, "high fashion"), στοχεύοντας στη διατήρηση μιας εικόνας κύρους, παράδοσης και αποκλειστικότητας. Αντιθέτως, τα mass-market brands (μη πολυτελή) κινούνται προς την ακριβώς αντίθετη κατεύθυνση σε ποσοστό 78%. Επιλέγουν συνειδητά την ποικιλομορφία σε σώματα, ηλικίες και εθνικότητες, επιδιώκοντας να δείξουν προσιτότητα («relatability») και να συνδεθούν με τον μέσο καταναλωτή μέσω ρεαλιστικών προτύπων.

Το κρίσιμο εύρημα της ανάλυσης εντοπίζεται στην υποκρισία ή την ειρωνεία που χαρακτηρίζει τον χώρο της πολυτελείας. Ενώ τα σήματα πολυτελείας διακηρύσσουν ότι αγκαλιάζουν τη διαφορετικότητα, στην πράξη η αλλαγή αυτή είναι επιφανειακή. Μεταβάλλουν κυρίως τη φυλετική εκπροσώπηση (εθνικότητα), αλλά αρνούνται πεισματικά να αλλάξουν τον σωματότυπο των μοντέλων τους, διατηρώντας τα αυστηρά πρότυπα του "tall & thin". Αυτό συμβαίνει επειδή λειτουργούν συντηρητικά, φοβούμενοι ότι η συμπερίληψη διαφορετικών σωματότυπων θα αλλοιώσει την "premium" εικόνα τους, εν αντιθέσει με τα "mass brands" που έχουν αντιληφθεί ότι το κοινό προτιμά το ρεαλισμό.

Καταληκτικά, η έρευνα οδηγεί σε ένα ενδιαφέρον κοινωνικό συμπέρασμα σχετικά με τον «Φεμινισμό της Διαφήμισης». Οι επωνυμίες πολυτελείας αποδεικνύονται λιγότερο φεμινιστικές, καθώς συνεχίζουν να διαιωνίζουν περιοριστικά και στερεοτυπικά πρότυπα ομορφιάς. Οι πραγματικοί φορείς της ενδυνάμωσης και της συμπερίληψης φαίνεται να είναι τα μη πολυτελή σήματα, τα οποία «κανονικοποιούν» το γυναικείο σώμα σε όλες του τις εκφάνσεις. Έτσι, η αληθινή πρόοδος στην αποδοχή της γυναικείας φύσης δεν προέρχεται από την ελίτ της μόδας, αλλά από την αγορά της μαζικής κατανάλωσης.

ΕΥΡΗΜΑ #2: Σεξουαλικοποίηση x Τύπος πολυτελείας

Παρατηρηθέντα δεδομένα:

	Σεξουαλικοποίηση (0)	Μη-Σεξουαλικοποίηση (1)	ΣΥΝΟΛΟ
Πολυτελή (0)	40 (60%)	27 (40%)	67
Μη πολυτελής(1)	18 (18%)	81 (82%)	99

Μέτρηση	Τιμή
χ^2	30
p-τιμή	< 0,0001 ***
Cramér's V	0,427 (ΜΕΤΡΙΟ μέγεθος φαινομένου)
N	16

Πίνακας 3: Ευρήματα Σεξουαλικοποίηση x Τύπος πολυτελείας

Το παραπάνω εύρημα μεταφράζεται ως εξής:

- Οι πολυτελείς μάρκες χρησιμοποιούν για τη διαφήμισή τους σεξουαλικές εικόνες στο 60%
- Οι μη πολυτελείς μάρκες χρησιμοποιούν σεξουαλικές εικόνες μόνο στο 18%

Το παραπάνω αποτέλεσμα σημαίνει πως οι μάρκες πολυτελείας παρουσιάζουν τριπλάσιο ποσοστό σεξουαλικοποίησης των γυναικών συγκριτικά με τις μη πολυτελείς μάρκες. Εδώ υπάρχει και η αντίφαση με τη θεωρία του φεμινισμού της διαφήμισης η οποία θέλει να προβάλλει τις γυναίκες σε ρόλους δυναμικούς και όχι παραδοσιακούς ή αντιμετωπίζοντάς τες ως σεξουαλικό στοιχείο. Η θεωρία, δηλαδή, συνδέει την πολυτέλεια με την ενδυνάμωση των γυναικών και όχι με τη σεξουαλικοποίησή τους. Εδώ, παρουσιάζεται το αντίθετο. Όσο πιο πολυτελές είναι το προϊόν, τόσο περισσότερη και η σεξουαλικοποίηση της γυναίκας.

Μια πιθανή εξήγηση γιατί μπορεί να συμβαίνει το παραπάνω θα μπορούσε να αποτελεί ότι η αγορά πολυτελών προϊόντων στοχεύει στη βάση της στις φιλοδοξίες/επιθυμίες του κοινού

της. Η “δύναμη” της πολυτελούς μάρκας μπορεί να “σηκώσει” πιο προκλητικές εικόνες συγκριτικά με ένα προϊόν μη πολυτελές. Επιπλέον, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως στην παρούσα εργασία αναλύονται οι διαφημίσεις στον τομέα της μόδας, με αποτέλεσμα αυτό να δίνει ακόμη περισσότερο έδαφος στο συγκεκριμένο εύρημα, επειδή η κατηγορία το επιτρέπει. Ίσως τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά αν εξετάζαμε κάποια άλλη κατηγορία, όπως για παράδειγμα τον τομέα της υγείας.

Οι μάρκες πολυτελείας χρησιμοποιούν από τη μία στρατηγική που αφορά, σε επιφανειακό επίπεδο προβάλλοντας, σεξουαλικές εικόνες και εγείροντας με αυτόν τον τρόπο την επιθυμία και τη φιλοδοξία του κοινού τους, και από την άλλη μια στρατηγική που στοχεύει σε βαθύτερο επίπεδο, χρησιμοποιώντας μοντέλα που πρεσβεύουν τη διαφορετικότητα κι έτσι φαίνονται πιο εκλεπτυσμένα. Αυτή η διπλή προσέγγιση δημιουργεί ένταση, αλλά στη βάση της είναι μια τακτική για να στοχεύουν οι μάρκες πολυτελείας σε εύπορο κοινό.

ΕΥΡΗΜΑ #3: Έκφραση Φύλου × Τύπος Πολυτελείας

Παρατηρηθέντα δεδομένα:

	Στερεοτυπική Απεικόνιση (0)	Ουδέτερη Απεικόνιση (1)	ΣΥΝΟΛΟ
Πολυτελές (0)	47 (70%)	20 (30%)	67
Μη πολυτελής(1)	31 (31%)	68 (69%)	99

Μέτρηση	Τιμή
χ^2	24,19
p-τιμή	< 0,0001 ***
Cramér's V	0,382 (ΜΙΚΡΗ-ΜΕΣΗ επίδραση)

N	16
----------	----

Πίνακας 4: Ευρήματα Έκφραση Φύλου × Τύπος Πολυτελείας

Σε αυτό το εύρημα διαπιστώνεται ότι οι πολυτελείς μάρκες χρησιμοποιούν στο 70% τους στερεοτυπική έκφραση του φύλου, ενώ οι μη πολυτελείς μάρκες βρίσκονται στο 31%. Συνεπώς - όπως και στο εύρημα 2 που αφορούσε στη σεξουαλικοποίηση - έτσι κι εδώ παρουσιάζεται υπερδιπλάσιο ποσοστό χρήσης στερεοτυπικών στοιχείων για την αναπαράσταση του φύλου (λιγότερο «φεμινιστική» προσέγγιση).

Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως ότι οι πολυτελείς μάρκες χρησιμοποιούν πιο παραδοσιακές/στερεοτυπικές προσεγγίσεις και στοχεύουν στη στερεοτυπική θηλυκότητα. Αντιθέτως οι μη πολυτελείς μάρκες υιοθετούν περισσότερο τον φεμινισμό στη διαφήμιση με στόχο την ενδυνάμωση των γυναικών και την ουδετερότητα έκφρασης ως προς το φύλο. Οι πολυτελείς μάρκες αγνοούν τις φεμινιστικές κριτικές και παρουσιάζουν premium positioning, χρησιμοποιώντας την έκφραση του φύλου με στρατηγικό τρόπο, ως κώδικα πολυτελείας και όχι ως κώδικα ενδυνάμωσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι πολυτελείς μάρκες παρουσιάζουν αντιφατικά μηνύματα. Από τη μία χρησιμοποιούν μοντέλα που να προάγουν τη διαφορετικότητα (diversity models) από την άλλη, όμως, τείνουν να κάνουν στερεοτυπική φυλετική αναπαράσταση και να τονίζουν τη σεξουαλικότητα των γυναικών. Η πλειονότητα αυτών των μαρκών παρουσιάζουν εικόνες που αντικειμενοποιούν τις γυναίκες και είναι αντίθετες με τις φεμινιστικές αρχές. Η ποικιλομορφία χρησιμοποιείται για το “επιβάλλει” η κοινωνία ως πολιτιστικό κεφάλαιο, όχι γιατί το πρεσβεύουν πραγματικά.

ΕΥΡΗΜΑ #4: Υπόβαθρο × Χρονική Περίοδος

Παρατηρηθέντα δεδομένα:

	Γυναικείο (0)	Ανδρικό (1)	Ουδέτερο (2)	ΣΥΝΟΛΟ
Πριν από το 2021	45 (37%)	11 (9%)	67 (54%)	123
Μετά το 2021	4 (9%)	3 (7%)	36 (84%)	43

Μέτρηση	Τιμή
χ^2	12,5
p-τιμή	0,0019 **
Cramér's V	0,275 (ΜΙΚΡΗ επίδραση)
N	166

Πίνακας 5: Υπόβαθρο × Χρονική Περίοδος

Ως υπόβαθρο, αναφέρεται το background που χρησιμοποιούν οι μάρκες για να πλαισιώσουν τη διαφήμισή τους στη διάρκεια των ετών 2016-2026.

Η σύγκριση των δύο χρονικών περιόδων (πριν και μετά το 2021) αποκαλύπτει μια δραστική μεταβολή στη χρήση του υποβάθρου (background) στις διαφημιστικές εικόνες. Ενώ πριν από το 2021 το «Γυναικείο» υπόβαθρο είχε σημαντική παρουσία, καλύπτοντας το 37% (45 περιπτώσεις), μετά το 2021 η συχνότητά του κατέρρευσε στο 9% (μόλις 4 περιπτώσεις). Αντιθέτως, παρατηρείται μια ξεκάθαρη κυριαρχία του «Ουδέτερου» υποβάθρου, το οποίο εκτοξεύθηκε από το 54% στο εντυπωσιακό 84% κατά τη δεύτερη περίοδο (μετά το 2021). Το «Ανδρικό» υπόβαθρο παρέμεινε σε χαμηλά επίπεδα και στις δύο περιόδους (9% και 7% αντίστοιχα), υποδηλώνοντας ότι η μεγάλη αλλαγή αφορά κυρίως την υποχώρηση των γυναικείων πλαισίων προς χάριν των ουδέτερων.

Η παρατηρούμενη διαφορά δεν είναι τυχαία, αλλά στατιστικά σημαντική. Η αλλαγή της χρονολογίας επηρέασε καθοριστικά τη στρατηγική επιλογή του φόντου. Παράλληλα, ο δείκτης Cramér's V στο 0,275 υποδηλώνει ότι, αν και η συσχέτιση είναι υπαρκτή και σημαντική, η ένταση της επίδρασης χαρακτηρίζεται ως «μικρή», γεγονός που σημαίνει ότι παίζουν ρόλο και άλλοι παράγοντες πέρα από τον χρόνο.

Συνολικά, το Εύρημα #4 καταδεικνύει μια σαφή τάση «απο-θηλυκοποίησης» και αφαίρεσης του έμφυλου πλαισίου από τις εικόνες μετά το 2021. Συγκριτικά λοιπόν, βλέπουμε πως τα ποσοστά αντιστράφηκαν με την πάροδο των χρόνων και έγινε το υπόβαθρο των διαφημίσεων πιο ουδέτερο. Στα αποτελέσματα αντικατοπτρίζεται η αποσεξουαλικοποίηση

των σκηνικών (από γυναικεία σε καθολικά/ουδέτερα) και φαίνεται πως ενδυναμώνεται η “στροφή” της διαφήμισης προς χώρους που απευθύνονται και στα δύο φύλα. Εδώ, λοιπόν, μιλάμε για πραγματική αλλαγή μεταξύ των ετών 2016-2021 & 2022-2026.

ΕΥΡΗΜΑ #5: Φυλετική Ποικιλομορφία x Ήπειρος

Παρατηρηθέντα δεδομένα:

	Africa	Asia	Europe	North America	South America	Oceania	Other	Σύνολο
White	4 (8%)	6 (12%)	23 (48%)	12 (24%)	1 (2%)	1 (2%)	2 (4%)	49
Black	0 (0%)	0 (0%)	4 (50%)	4 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8
Asian	0 (0%)	10 (68%)	4 (27%)	1 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	15
Mixed	1 (1%)	7 (8%)	35 (41%)	41 (48%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	86
Other	0 (0%)	1 (25%)	2 (50%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4

Μέτρηση	Τιμή
χ^2	5
p-τιμή	0,0003 ***
Cramér's V	0,293 (ΜΙΚΡΗ επίδραση)
N	162

Πίνακας 6: Φυλετική Ποικιλομορφία x Ήπειρος

Το πιο εντυπωσιακό στοιχείο του πίνακα είναι η κατηγορία "Mixed" (μικτή καταγωγή), η οποία αποτελεί την πολυπληθέστερη ομάδα του δείγματος (86 διαφημίσεις), ξεπερνώντας ακόμα και τη "White" κατηγορία. Η κατανομή της, ωστόσο, είναι εξαιρετικά άνιση: συγκεντρώνεται σχεδόν αποκλειστικά στον δυτικό κόσμο, με το 48% να εντοπίζεται στη Βόρεια Αμερική και το 41% στην Ευρώπη. Αυτό υποδηλώνει ότι οι δυτικές αγορές προωθούν ένα συγκεκριμένο πρότυπο «παγκοσμιοποιημένης» ομορφιάς, επιλέγοντας

πρόσωπα με χαρακτηριστικά που γεφυρώνουν διαφορετικές εθνότητες, πιθανώς για να μεγιστοποιήσουν την απήχηση σε ένα πολυπολιτισμικό κοινό.

Σε αντίθεση με την ευρεία χρήση των μικτών προτύπων στη Δύση, η εκπροσώπηση των Ασιατών μοντέλων φαίνεται να υπακούει σε αυστηρή λογική εντοπιότητας (localization). Το 68% των Ασιατών μοντέλων εμφανίζεται στην Ασία, ενώ η παρουσία τους στη Βόρεια Αμερική (7%) και την Ευρώπη (27%) είναι περιορισμένη. Αυτό δείχνει ότι τα brands χρησιμοποιούν το ασιατικό στοιχείο κυρίως εργαλειακά, για να στοχεύσουν την τοπική αγορά της Ασίας, και λιγότερο ως μέρος μιας αυθεντικής στρατηγικής συμπερίληψης στις παγκόσμιες καμπάνιες τους.

Τα δεδομένα για τα έγχρωμα μοντέλα ("Black") αποκαλύπτουν μια πλήρη εξάρτηση από τις δυτικές αγορές. Στο συγκεκριμένο δείγμα, το 100% των εμφανίσεών τους μοιράζεται ισόποσα μεταξύ Ευρώπης (50%) και Βόρειας Αμερικής (50%), με απόλυτη απουσία στις υπόλοιπες ηπείρους. Αυτό το εύρημα υπογραμμίζει ότι η συμπερίληψη της έγχρωμης κοινότητας είναι μια ατζέντα που προωθείται αποκλειστικά από και για το δυτικό κοινό, χωρίς να έχει ενσωματωθεί στη διαφημιστική στρατηγική των brands για άλλες περιοχές του πλανήτη.

4.2. Σύνοψη ευρημάτων

Η ανάλυση 166 διαφημίσεων μόδας αποκάλυψε μια σημαντική αντίφαση στις στρατηγικές των πολυτελών μαρκών. Ενώ τα σήματα πολυτελείας χρησιμοποιούν μοντέλα διαφορετικών εθνικοτήτων σε ποσοστό μόλις 28%, τα mass-market brands φτάνουν το 78%. Ωστόσο, οι επωνυμίες πολυτελείας διατηρούν ένα στερεοτυπικό σωματότυπο (tall & thin) σε 72% των περιπτώσεων, ενώ τα mass-market brands δείχνουν ποικιλομορφία σωμάτων και ηλικιών. Αυτή η ασυμμετρία υποδηλώνει ότι η ποικιλομορφία στις πολυτελείς μάρκες είναι κυρίως επιφανειακή, αφορά την εθνικότητα αλλά όχι την πραγματική απεικόνιση του σώματος, με αποτέλεσμα τα mass-market brands να εμφανίζονται λιγότερο στερεοτυπικά και περισσότερο ενδυναμωτικά.

Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι οι πολυτελείς μάρκες χρησιμοποιούν σεξουαλικές εικόνες σε ποσοστό τριπλάσιο (60%) σε σύγκριση με τα mass-market brands (18%), καθώς και στερεοτυπική έκφραση φύλου στο 70% έναντι 31%. Αυτά τα δεδομένα έρχονται σε ευθεία αντίθεση με τη θεωρία του φεμινισμού της διαφήμισης, η οποία συνδέει την πολυτέλεια με την ενδυνάμωση των γυναικών. Οι πολυτελείς μάρκες χρησιμοποιούν την έκφραση του φύλου ως κώδικα πολυτελείας και όχι ως κώδικα ενδυνάμωσης, στοχεύοντας σε επιθυμίες μέσω

προκλητικών εικόνων, ενώ ταυτόχρονα προάγουν διαφορετικότητα για να μεγιστοποιήσουν το πολιτιστικό τους κεφάλαιο.

Παρατηρήθηκε δραστική αλλαγή στη χρήση υποβάθρου και στον τρόπο αναπαράστασης των γυναικών μετά το 2021, μια περίοδος που συμπίπτει με τις απολογήσεις και τη συνέχιση του κινήματος #MeToo στο χώρο της μόδας και διαφήμισης. Συγκεκριμένα, το «γυναικείο» υπόβαθρο (background) στις διαφημίσεις μειώθηκε δραματικά από 37% σε 9%, ενώ το «ουδέτερο» υπόβαθρο αυξήθηκε από 54% σε 84%, υποδηλώνοντας μια σαφή τάση απο-θηλυκοποίησης και αποσεξουαλικοποίησης των σκηνικών. Αυτή η μεταστροφή φαίνεται να αντικατοπτρίζει τις κοινωνικές πιέσεις που δημιούργησε το #MeToo, το οποίο κατήγγειλε τη σεξουαλική αντικοιμιστική αντιμετώπιση των γυναικών και τη συστηματική κατάχρηση εξουσίας στον κλάδο. Ωστόσο, η διαφορά αυτή σε χρονικό επίπεδο δεν αποτελεί απόδειξη πραγματικής αποδοχής, καθώς άλλα ευρήματα δείχνουν ότι οι πολυτελείς μάρκες εξακολουθούν να χρησιμοποιούν σεξουαλικές εικόνες (60%) και στερεοτυπικές απεικονίσεις φύλου (70%), απλώς με διαφορετικά σκηνικά και πλαίσια.

Παράλληλα, η φυλετική ποικιλομορφία παρουσιάζει σημαντική γεωγραφική ανισότητα που αποκαλύπτει ένα άλλο στρώμα προβληματικής δυναμικής: τα μικτής καταγωγής (mixed race) μοντέλα συγκεντρώνονται στη Δύση (48% Β. Αμερική, 41% Ευρώπη), τα Ασιατικά μοντέλα εμφανίζονται κυρίως στην Ασία (67%), ενώ τα έγχρωμα μοντέλα περιορίζονται αποκλειστικά στη δυτική αγορά. Αυτή η κατανομή δείχνει ότι η ποικιλομορφία χρησιμοποιείται επιλεκτικά ανά γεωγραφική περιοχή, αντανακλώντας τοπικές στρατηγικές εντοπιότητας και όχι αυθεντική παγκόσμια δέσμευση στη συμπερίληψη. Ενόψει των κοινωνικών αλλαγών που προκάλεσε το #MeToo, οι αλλαγές στη διαφημιστική αναπαράσταση φαίνονται να αποτελούν κυρίως επιφανειακές προσθήκες, παρά ριζικές αλλαγές στη φιλοσοφία και τη δέσμευση των brands στην πραγματική ενδυνάμωση των γυναικών.

5. Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1. Σύνοψη αποτελεσμάτων και Συσχέτιση με τη Βιβλιογραφία

Η παρούσα διπλωματική εργασία, μέσα από την ποιοτική ανάλυση 166 διαφημίσεων μόδας σε βάθος δεκαετίας (2016-2026), ανέδειξε μια σύνθετη και συχνά αντιφατική εικόνα για την εφαρμογή του φεμινισμού της διαφήμισης. Το κεντρικό και πιο

ισχυρό συμπέρασμα που προκύπτει είναι η ύπαρξη ενός βαθύτατου στρατηγικού χάσματος μεταξύ των πολυτελών μαρκών (luxury brands) και μη πολυτελών μαρκών (non-luxury/mass-market brands). Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν και εμβαθύνουν τις θεωρητικές προσεγγίσεις που παρουσιάστηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, αναδεικνύοντας τις διαφορετικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η κάθε κατηγορία.

5.1.1. Το Χάσμα Πολυτέλειας - Μαζικής Αγοράς: Πρωτοπορία vs. Συντηρητισμός

Η στατιστική ανάλυση κατέδειξε ότι τα μη πολυτελή εμπορικά σήματα, πρωτοστατούν στην αυθεντική υιοθέτηση του φεμινισμού στη διαφήμιση, χρησιμοποιώντας μοντέλα με χαρακτηριστικά διαφορετικότητας (diversity) σε ποσοστό 78%, έναντι μόλις 28% των μαρκών πολυτελείας. Το εύρημα αυτό ευθυγραμμίζεται πλήρως με τη βιβλιογραφία και συγκεκριμένα με τη μελέτη των Michaelidou, Siamagka, Hatzithomas και Charut (2022), οι οποίοι χαρακτηρίζουν τα μη πολυτελή σήματα ως «πρωτοπόρους» στην εφαρμογή του φεμινισμού στη διαφήμιση, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως αναφέρουν οι συγγραφείς, τα brands αυτά επιδιώκουν να είναι πιο πολυφωνικά και περιεκτικά, ενσωματώνοντας μεγαλύτερη διαφορετικότητα και περισσότερες “ουδέτες” (non-binary) εκφράσεις φύλου, με στόχο την προσβασιμότητα και την προώθηση της ιδέας ότι η ενδυνάμωση αφορά όλες τις γυναίκες, ανεξαρτήτως οικονομικής κατάστασης.

Αντιθέτως, οι επωνυμίες πολυτελείας φαίνεται να βρίσκονται εγκλωβισμένες σε μια εγγενή αντίφαση. Ενώ η βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν σημαντικά τις κοινωνικές αντιλήψεις λόγω της μεγάλης απήχησής τους, στην πράξη φαίνεται να «μένουν πίσω» στην πλήρη αξιοποίηση του φεμινισμού της διαφήμισης, όπως ακριβώς επισημαίνεται από τους Michaelidou et al. (2022). Η έρευνά μας επιβεβαιώνει τη θεωρητική θέση ότι η παραδοσιακή σύνδεση της πολυτέλειας με την αποκλειστικότητα και τις στερεοτυπικές εκφράσεις ομορφιάς, συγκρούονται με τις αρχές του φεμινισμού. Τα αποτελέσματα έδειξαν προσκόλληση στο πρότυπο "tall & thin" σε ποσοστό 72%, αποκαλύπτοντας ότι η αλλαγή είναι συχνά επιφανειακή (αφορά μόνο την εθνικότητα). Αυτή η τακτική αγγίζει τα όρια της υποκρισίας ή του "fempower-washing", όρος που εισάγεται και αναλύεται από τους Sterbenk, Champlin, Windels και Shelton (2021), οι οποίοι περιγράφουν πώς οι εταιρείες προβάλλουν μια εικόνα υποστήριξης της ισότητας χωρίς να εφαρμόζουν ουσιαστικές πρακτικές, δημιουργώντας ένα είδος "greenwashing" του φύλου.

5.1.2. Το Παράδοξο της Σεξουαλικοποίησης και η Στρατηγική Ένταση

Ένα από τα πιο ανησυχητικά ευρήματα είναι η διατήρηση υψηλών ποσοστών σεξουαλικοποίησης στις επωνυμίες πολυτελείας (60%), ποσοστό τριπλάσιο σε σχέση με τα μη πολυτελή σήματα (18%). Αυτό επιβεβαιώνει τις βιβλιογραφικές αναφορές των Michaelidou et al. (2022), οι οποίοι διαπίστωσαν επίσης ότι τα εμπορικά σήματα πολυτελείας τείνουν να βασίζονται περισσότερο σε στερεοτυπικές φυλετικές εκφράσεις και σεξουαλικοποίηση στις διαφημίσεις τους. Ενώ τα μη πολυτελή σήματα επενδύουν στη ρεαλιστική εικόνα για να συνδεθούν με τον μέσο καταναλωτή, τα σήματα πολυτελείας χρησιμοποιούν τη σεξουαλικοποίηση ως εργαλείο «πόθου» και φιλοδοξίας.

Αυτή η διπλή προσέγγιση δημιουργεί μια «σύγχυση»: από τη μία προσπαθούν να ενσωματώσουν μηνύματα ενθάρρυνσης, αλλά από την άλλη η εικόνα παραμένει βαθιά συντηρητική. Αυτή η πρακτική έρχεται σε αντίθεση με τον ορισμό του φεμινισμού της διαφήμισης, όπως δίνεται από τους Åkestam et al. (2017), που τονίζουν την ανάγκη αμφισβήτησης των παραδοσιακών στερεοτύπων. Επιπλέον, όπως προειδοποιούν οι Lima και Casais (2021) καθώς και ο Elhajjar (2022) στη βιβλιογραφία, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται αυτή την έλλειψη αυθεντικότητας και μπορεί να κατηγορήσουν τις εταιρείες για υποκρισία και εκμετάλλευση, κάτι που οι επωνυμίες πολυτελείας φαίνεται να ρισκάρουν στον βωμό της διατήρησης του «μύθου» της πολυτέλειας.

5.1.3. Γεωγραφική Ανισότητα και Εργαλειοποίηση της Φυλής

Επεκτείνοντας την ανάλυση στη γεωγραφική διάσταση, παρατηρούμε ότι η «παγκόσμια» καμπάνια συμπερίληψης είναι στην πραγματικότητα εξαιρετικά δυτικοκεντρική. Τα μοντέλα μικτής καταγωγής (mixed race), που αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος, συγκεντρώνονται σχεδόν αποκλειστικά στη Βόρεια Αμερική (48%) και την Ευρώπη (41%). Αντιθέτως, τα Ασιατικά μοντέλα εμφανίζονται σε ποσοστό 67% στην Ασία, ακολουθώντας μια αυστηρή λογική εντοπιότητας (localization). Ακόμη πιο αποκαλυπτικό είναι το γεγονός ότι τα έγχρωμα (Black) μοντέλα στο δείγμα μας εμφανίστηκαν αποκλειστικά σε διαφημίσεις Δυτικών αγορών (50% Ευρώπη, 50% Β. Αμερική). Αυτό επιβεβαιώνει την κριτική περί εμπορευματοποίησης: η διαφορετικότητα προβάλλεται ως τάση (tend), κυρίως εκεί που το κοινό είναι εκπαιδευμένο να την καταναλώσει (Δύση), ενώ σε άλλες αγορές ακολουθούνται πιο παραδοσιακά πρότυπα.

5.1.4. Η Επίδραση του Χρόνου και το Κίνημα #MeToo

Η χρονική ανάλυση ανέδειξε μια εντυπωσιακή μεταστροφή μετά το 2021. Το «γυναικείο» υπόβαθρο (background) των διαφημίσεων κατέρρευσε από το 37% στο 9%, ενώ το «ουδέτερο» (non binary) εκτοξεύθηκε στο 84%. Αυτή η τάση «απο-θηλυκοποίησης» του περιβάλλοντος των διαφημιστικών μηνυμάτων μπορεί να ερμηνευθεί ως μια αμυντική αντίδραση των brands απέναντι στο κίνημα #MeToo. Οι εταιρείες, φοβούμενες την κριτική για σεξιστικά στερεότυπα, επέλεξαν την ασφάλεια της ουδετερότητας, αφαιρώντας έμφυλα στοιχεία που θα μπορούσαν να θεωρηθούν προκλητικά. Ωστόσο, η ουδετερότητα αυτή είναι συχνά επιφανειακή, καθώς τα σώματα και οι πόζες εντός αυτού του ουδέτερου πλαισίου παραμένουν στερεοτυπικά, ιδιαίτερα στα σήματα πολυτελείας, όπως αναλύθηκε προηγουμένως.

5.2. Περιορισμοί της Μελέτης και Μελλοντικές Προοπτικές

Παρά τη σημαντική συνεισφορά της, η παρούσα έρευνα υπόκειται σε συγκεκριμένους περιορισμούς. Αρχικά, η εστίαση αποκλειστικά στον κλάδο της μόδας ενδέχεται να επιτείνει τα ευρήματα περί σεξουαλικοποίησης, καθώς η φύση του προϊόντος είναι συνδεδεμένη με την εικόνα του σώματος. Όπως αναφέρουν οι Michaelidou et al. (2022), ο φεμινισμός της διαφήμισης εφαρμόζεται διαφορετικά ανάλογα με τον κλάδο και τις κατηγορίες προϊόντων, επομένως τα αποτελέσματα μπορεί να διαφέρουν σε κλάδους υπηρεσιών ή τεχνολογίας. Επιπλέον, ενώ η ανάλυση ανέδειξε γεωγραφικές ανισότητες, η έρευνα βασίστηκε στην οπτική ανάλυση και όχι στην πρόσληψη από το κοινό. Δεν γνωρίζουμε αν οι καταναλωτές στην Ασία ή τη Λατινική Αμερική θεωρούν την εντοπιότητα ως ενδυνάμωση. Στη βιβλιογραφία, μελέτες όπως αυτή της Yarimoglu (2021) για την Τουρκία και του Elhajjar (2022) για τον Λίβανο, τονίζουν ότι τα πολιτισμικά πλαίσια έχουν ιδιαιτερότητες στην πρόσληψη του φεμινισμού, κάτι που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης.

Με βάση τα παραπάνω, μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες θα πρέπει να κινηθούν προς διάφορες κατευθύνσεις. Αρχικά, θα ήταν αναγκαία μια διακλαδική σύγκριση των ευρημάτων της μόδας με άλλους κλάδους για να διαπιστωθεί αν η «υποκρισία» μαρκών πολυτελείας αποτελεί μια καθολική στρατηγική marketing, όπως υπονοείται στη μελέτη των Sterbenk et al. (2021).

Παράλληλα, η διαπολιτισμική έρευνα πρόσληψης θα μπορούσε να ρίξει φως στο ζήτημα, μέσω ποιοτικής έρευνας σε καταναλωτές από μη δυτικές χώρες, ώστε να εξεταστεί

πώς αντιλαμβάνονται το Δυτικό μοντέλο του φεμινισμού της διαφήμισης και αν αυτό ευθυγραμμίζεται με τις τοπικές αξίες, όπως υποδεικνύουν τα αποτελέσματα του Elhajjar (2022) για τη θετική αντίληψη των γυναικών στον Λίβανο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η μελέτη του "Employer Femvertising", καθώς οι Ronda και Azanza (2021) αναφέρουν στη βιβλιογραφία την επέκταση του φεμινισμού στο εργασιακό περιβάλλον με αυτόν τον όρο. Θα ήταν, επομένως, ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εξεταστεί αν εμπορικά σήματα πολυτελείας, εφαρμόζουν πολιτικές ισότητας στο εσωτερικό τους ή αν το χάσμα μεταξύ θεωρίας και πράξης που εντοπίσαμε, παραμένει και σε αυτό το επίπεδο.

5.3. Προτάσεις Στρατηγικής για τα εμπορικά σήματα (brands)

Με βάση την ανάλυση των προβλημάτων που εντοπίστηκαν, προτείνονται τρεις θεμελιώδεις κατευθύνσεις για τα εμπορικά σήματα, ιδιαίτερα για τα πολυτελή, που αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις στην εφαρμογή αυθεντικών στρατηγικών του φεμινισμού της διαφήμισης. Αρχικά, οι πολυτελείς μάρκες οφείλουν να ακολουθήσουν το παράδειγμα των μη πολυτελών μαρκών και να ενσωματώσουν την ποικιλομορφία στα επίπεδα της φυλετικής και σωματικής αναπαράστασης. Πρέπει να ξεπεράσουν τον φόβο ότι η απομάκρυνση από τα κλασικά στερεότυπα θα βλάψει την αποκλειστικότητά τους—μια άποψη που αποδεικνύεται λανθασμένη, με το πέρασμα των χρόνων. Η αποφυγή του "fempower-washing", όπως τονίζεται από τους Sterbenk et al. (2021), είναι κρίσιμη για τη διατήρηση της αξιοπιστίας της μάρκας και την ανάπτυξη μακροπρόθεσμης σχέσης με τις καταναλώτριες, που αναζητούν αυθεντικότητα και συνέπεια στις αξίες των brands που υποστηρίζουν.

Ένα δεύτερο κρίσιμο ζήτημα είναι η εξάλειψη της αντίφασης μεταξύ ενδυναμωτικών μηνυμάτων και σεξουαλικοποιημένων εικόνων, που συχνά παρατηρείται στις καμπάνιες μαρκών πολυτελείας. Τα brands πρέπει να προβάλλουν τις γυναίκες σε αυτόνομους και επαγγελματικούς ρόλους, αποφεύγοντας την αντικειμενοποίηση που υπονομεύει το ίδιο το μήνυμα της ισότητας και της ενδυνάμωσης. Αυτή η τακτική, σύμφωνα με τους Lima και Casais (2021), είναι απαραίτητη για την αποφυγή αρνητικών αντιδράσεων από ενημερωμένες καταναλώτριες που αναγνωρίζουν τον κίνδυνο της εξαγοράς φεμινιστικών ιδεών, χωρίς ουσιαστική αλλαγή στη λογική της προβολής της γυναίκας. Η ευθυγράμμιση μεταξύ εικόνας και αξιών δεν είναι απλώς ένα επικοινωνιακό

ζήτημα, αλλά αποτελεί την ίδια την ουσία της αυθεντικότητας που ζητούν οι σύγχρονες καταναλώτριες.

Τέλος, τα brands πρέπει να αποφύγουν την «γκετοποίηση» των φυλών και εθνοτήτων, δηλαδή την περιορισμένη ενσωμάτωση της διαφορετικότητας μόνο σε συγκεκριμένες γεωγραφικές αγορές. Μια αληθινά παγκόσμια στρατηγική του φεμινισμού της διαφήμισης, οφείλει να αναδεικνύει την πολυπολιτισμικότητα και τη συμπεριληπτικότητα σε όλες τις αγορές, εκπαιδύοντας το κοινό αντί να αναπαράγει απλώς τις τοπικές νόρμες και προκαταλήψεις. Με αυτόν τον τρόπο, αποδεικνύεται πολύ σημαντική η ενσωμάτωση της διαφορετικότητας σε όλες τις πτυχές των μαρκών. Οι προαναφερθείσες τρεις κατευθύνσεις, συνθέτουν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο δράσης που μπορεί να ενδυναμώσει τα σήματα πολυτελείας, ώστε να γίνουν πραγματικοί υπέρμαχοι της ισότητας, ενώ ταυτόχρονα να διατηρήσουν και την αποκλειστικότητα και τη διαφοροποίησή τους στην αγορά.

6. Βιβλιογραφικές αναφορές

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (1), 22–41.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>

Abitbol, A., & Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10 (2), 179–195.

<https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0085>

Agresti, A. (2018). An introduction to categorical data analysis (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

<https://utstat.utoronto.ca/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>

Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (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*, 60 (2), 163–178.

<https://doi.org/10.2501/JAR-2020-010>

Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48 (1), 72-80.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>

Elhajjar, S. (2022). Attitudes toward femvertising in the Middle East: The case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (2), 409–424. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (4th ed.). SAGE Publications. <https://tinyurl.com/bpa6hw9h>

Ford, J. B. (2020). Editor's desk: What do we know about gender and diversity? *Journal of Advertising Research*, 60 (2), 119–120. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-013>

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.)*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

Liljedal, K. T., Berg, H., & Dahlen, M. (2020). Effects of nonstereotyped occupational gender role portrayal in advertising: How showing women in male-stereotyped job roles sends positive signals about brands. *Journal of Advertising Research*, 60 (2), 179–196. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-008>

Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: A netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26 (3), 605–621. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Hatzithomas, L., & Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: A comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31 (8), 1232–1246. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3074>

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook (2nd ed.)*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>

Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2021). Luxury brands' use of CSR and femvertising: The case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24 (3), 302–325. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2020-0061>

Parry, K. (2020). Quantitative content analysis of the visual. In L. Pauwels & D. Mannay (Eds.), *The SAGE handbook of visual research methods (2nd ed., pp. 437-452)*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526417015>

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>

Ronda, L., & Azanza, G. (2021). Employer femvertising: Women empowerment in employer brand messages. *International Journal of Communication*, 15, 514–544.

Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40 (4), 629–656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>

Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7 (17), 1-6. <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 715–729. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>

Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2021). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex Roles*, 84 (5), 253–270. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>

Tsai, W.-H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42 (1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>

Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22 (1), 44–62. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Yarimoglu, E. (2020). Femvertising: A new concept for female empowerment in advertising. In C. Silvestri, S. Piccarozzi, & B. Aquilani (Eds.), *Customer satisfaction and sustainability initiatives in the fourth industrial revolution* (pp. 160–178). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1419-1.ch009>