

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΜΣ «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

**Η γυναίκα στις εμπορικές αφίσες του Μεσοπολέμου. Η περίπτωση της
ανώνυμης εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Νεκταρία-Δωροθέα Ρούσση

Αθήνα, 2019

Τριμελής Επιτροπή

Γιάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Περσεφόνη Ζέρη, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Μάρθα Μιχαηλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Νεκταρία-Δωροθέα Ρούσση

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Στη μητέρα μου, στον αδελφό μου και στον Κυριάκο

Ευχαριστίες

Θα ήθελα πρωτίστως να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας εργασίας κ. Γιάννη Σκαρπέλο για την επιστημονική και ηθική υποστήριξη που μου παρείχε. Χωρίς την πολύτιμη καθοδήγησή του η εργασία δεν θα ήταν εφικτό να πραγματοποιηθεί.

Συνακόλουθα ευχαριστώ θερμά την κα Μάρθα Μιχαηλίδου, επίκουρη καθηγήτρια του Παντείου Πανεπιστημίου για την πλούσια βιβλιογραφία που μου συνέστησε για το γυναικείο ζήτημα.

Θα ήθελα επιπρόσθετα να ευχαριστήσω θερμά τον επικεφαλής του Ιστορικού Αρχείου της Εθνικής Τράπεζας κ. Γεράσιμο Νοταρά για την παραχώρηση του υλικού των εμπορικών αφισών της εταιρείας γραφικών τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ αλλά και για τις πολύτιμες του συμβουλές. Τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες θα ήθελα επίσης να εκφράσω και στο προσωπικό του Ιστορικού Αρχείου της Εθνικής Τράπεζας. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Μαρία Καραμικέ, την κα Μαρία Βολτέρα, την κα Δήμητρα Μπουγέση και τον κ. Παναγιώτη Καλομοίρη για την άμεση ανταπόκρισή τους σε οτιδήποτε και εάν χρειάστηκα.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύνολο του προσωπικού της βιβλιοθήκης του Παντείου για την πολύ ευγενική τους εξυπηρέτηση όπως και το προσωπικό της βιβλιοθήκης του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Ευχαριστώ επίσης θερμά τον κ. Νικόλαο Παντελάκη για την παραχώρηση του λευκόματος του Εθνικού Συμβουλίου Ελληνίδων και τον κ. Νικόλαο Λεάνδρο, Αντιπρύτανη Οικονομικών, Προγραμματισμού και Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου για την παραχώρηση της διδακτορικής του διατριβής.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	11
Πρώτο μέρος.....	16
Η αφίσα και η ιστορία της.....	16
Κεφάλαιο 1. Σύντομη ανασκόπηση της ιστορίας της αφίσας, μέχρι τον Μεσοπόλεμο	16
1.1 Η αφίσα και τα είδη της.....	16
1.1.1 Η δημιουργία της αφίσας. Η καλλιτεχνική αφίσα.	16
1.1.2 Αφίσα και διαφήμιση.	18
1.1.3 Πολιτική αφίσα και προπαγάνδα.	20
1.1.4 Κινηματογραφική αφίσα	21
1.1.5 Τουριστική αφίσα	23
1.2 Η επίδραση των καλλιτεχνικών κινημάτων του 20ου αιώνα μέχρι τον Μεσοπόλεμο στον σχεδιασμό της αφίσας	24
1.2.1 Το κίνημα Art Nouveau.	24
1.2.2 Το κίνημα του συμβολισμού.	24
1.2.3 Πρώιμος μοντερνισμός.	25
1.2.4 Μοντερνισμός.....	25
1.2.5 Φορμαλιστικά κινήματα.....	26
1.2.6 Εξπρεσιονισμός.	26
1.2.7 Σουρεαλισμός.	26
1.2.8 Art Deco.	27
1.3 Η αφίσα στην Ελλάδα μέχρι τον Μεσοπόλεμο	28
1.4 Η αναπαράσταση της γυναίκας στην ελληνική έντυπη διαφήμιση	32
Κεφάλαιο 2. Το γυναικείο ζήτημα στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου.....	33
2.1 Ο 19 ^{ος} αιώνας και οι αρχές του 20 ^{ου} αιώνα	33
2.2 Μεσοπόλεμος.....	37
2.2.1 Το δικαίωμα στην ψήφο.....	38
2.2.2 Το δικαίωμα στην εργασία.	40
2.2.3 Χαρακτηριστικά γυναικείου εργατικού δυναμικού.	41
2.2.4 Το δικαίωμα στη μόρφωση.	42
2.2.5 Συμπέρασμα.	43

Δεύτερο Μέρος	44
Μελέτη περίπτωσης	44
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία	44
3.1 Το μεθοδολογικό εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου	44
3.2 Η επιστήμη της σημειωτικής. Μια θεωρητική προσέγγιση	46
3.2.1 Οι πρώιμοι θεωρητικοί της σημειωτικής	46
3.2.2 Το σημείο.	47
3.2.3 Η περίπτωση του Ronald Barthes.	48
3.2.4 Μια κοινωνική σημειωτική θεωρία της αναπαράστασης.....	53
Κεφάλαιο 4. Η ανώνυμος εταιρεία Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ.....	56
4.1 Το λιθογραφείο «Η ΕΛΠΙΣ».....	56
4.2. Το λιθογραφείο της Ελληνικής Κυτιοποιίας Αθηνών	59
4.3 Η εταιρεία Ασπιώτη-ΕΛΚΑ.....	59
4.4 Η εταιρεία μηχανογραφικών εντύπων «Πάραγκον-Ελλάς» και οι «Εκδόσεις Αθηνών»	61
4.5 Η πτώση της εταιρείας Ασπιώτη-ΕΛΚΑ	61
Κεφάλαιο 5 . Οι διαφημιστικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ και η ανάλυσή τους.....	62
5.1 Η ανάλυση περιεχομένου.....	62
5.1.1 Το κοινωνικό φύλο και τα στερεότυπα στον διαφημιστικό λόγο.	62
5.1.2 Οι αφίσες της ανώνυμης εταιρείας γραφικών τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ως βασική μονάδα ανάλυσης περιεχομένου. Τα σημεία των στερεότυπων για την αναπαριστώμενη γυναίκα των αφισών	63
5.1.3 Οι έρευνες στην έντυπη διαφήμιση για τα στερεότυπα ως προς τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας. Βιβλιογραφική επισκόπηση (1928-2012).....	64
5.1.4 Δημιουργία κατηγοριών για τη διαδικασία της κωδικοποίησης.....	65
5.1.5 Κατάλογος προϊόντων.....	65
5.1.6 Δειγματοληψία.....	66
5.1.7 Η γυναικεία αναπαράσταση στο corpus των εμπορικών αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ.....	67
5.1.8 Η αξιοπιστία στη διαδικασία της κωδικοποίησης.	68
5.1.9 Πώς αναπαρίσταται η γυναίκα στις αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ.	69
5.1.10 Ο εντοπισμός των στερεότυπων στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ....	71
5.1.11 Στερεότυπα και διαφημιστικά προϊόντα.....	73
5.1.12 Συμπέρασμα.	74
Κεφάλαιο 6. Η σημειωτική ανάλυση των εμπορικών αφισών της ανώνυμης εταιρείας γραφικών τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ.....	75

6.1. Η ρητορική της εικόνας	76
6.1.1 Σχέση εξάρτησης	76
6.1.2 Νοικοκυρά.....	84
6.1.3 Μητέρα.....	88
6.1.4 Η γυναίκα ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση.....	93
6.1.5 Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο	101
Κεφάλαιο 7. Τα ευρήματα της έρευνας.....	118
7.1 Συμπέρασμα	123
Επίλογος.....	124
Πηγές-Βιβλιογραφία	130
Πηγές.....	130
Βιβλιογραφία	131
Ελληνόγλωσση.....	131
Ξενόγλωσση.....	139

Πίνακες

Πίνακας 1. Κατηγοριοποίηση εμπορικών αφισών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ	67
Πίνακας 2. Γυναικεία αναπαράσταση στις αφίσες Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ	69
Πίνακας 3. Κατηγορίες διαφημιστικών προϊόντων στις αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ	70
Πίνακας 4 Στερεότυπα στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ για τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας στον Μεσοπόλεμο	71
Πίνακας 5. Απεικόνιση των στερεότυπων για τη γυναίκα στις κατηγορίες των προϊόντων.....	73

Εικόνες

Εικόνα 1. Γυναικεία αναπαράσταση στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ	68
Εικόνα 2. Διαφήμιση των ζυμαρικών «Καρούζου- Καστελλάκη».....	76
Εικόνα 3 Διαφήμιση του κονιάκ «Αδελ. Σταυρόπουλοι».....	76
Εικόνα 4. Το κινηματογραφικό τσίρι Fred Astair και Ginger Rogers	80
Εικόνα 5. Διαφήμιση κονιάκ «Αδελ. Σταυρόπουλοι»	80

Εικόνα 6. Διαφήμιση του απορρυπαντικού ZEPBOS	84
Εικόνα 7. Διαφήμιση του κακάο LION	88
Εικόνα 8. Διαφήμιση της οδοντόκρεμας “KOLYNOS”	93
Εικόνα 9. Διαφήμιση των καλλυντικών “MARVEL”	93
Εικόνα 10. Διαφήμιση της σοκολάτας «ΓΚΛΟΡΙΑ».....	101
Εικόνα 11. Η ηθοποιός Ginger Rogers	103
Εικόνα 12. Η διαφήμιση της σοκολάτας «ΓΚΛΟΡΙΑ».	103
Εικόνα 13. Διαφήμιση της αρωματικής σαπυνοποιίας «ΕΡΜΗΣ»	106
Εικόνα 14. Διαφήμιση καραμελών Βιομηχανίας Ζαχαροπλαστικής «ΙΩΝΙΑ».....	112

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1. Κατηγορίες εμπορικών αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ σύμφωνα με την ταξινόμηση του Ιστορικού Αρχείου ΕΤΕ	67
---	----

Περίληψη

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να διερευνήσει την κοινωνική ταυτότητα της γυναίκας στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου μέσα από την οπτική ανάλυση 62 εμπορικών αφισών της εταιρείας γραφικών Τεχνών Ασπιώτη ΕΛΚΑ που έχει στην κατοχή του το Ιστορικό Αρχείο της Εθνικής Τράπεζας. Η αφίσα ως οπτικός φορέας μαζικών μηνυμάτων εκφράζει δημόσια τον παλμό της κάθε κοινωνίας και έχει συνδεθεί άρρηκτα με τη διαφήμιση και την προβολή καταναλωτικών αγαθών.

Η διαφήμιση εκτός από την προώθηση προϊόντων έχει την τάση να διαμορφώνει και να αναπαράγει στερεότυπες αντιλήψεις που επικρατούν σε μία κοινωνία κάποια δεδομένη χρονική στιγμή. Τα στερεότυπα που προέρχονται από την κατασκευή του κοινωνικού φύλου (gender stereotypes) εδράζονται στη διάκριση μεταξύ θηλυκότητας και αρρενωπότητας και η εικονική τους παρουσίαση σύμφωνα με τον Goffman (1979) μπορεί να αποτυπώνει θεμελιώδη χαρακτηριστικά της κοινωνικής δομής.

Την περίοδο του Μεσοπολέμου διαμορφώθηκε η κατασκευή τριών ταυτοτήτων θηλυκότητας που κυριάρχησαν στο διαφημιστικό λόγο. Η καλή νοικοκυρά, η μητέρα που διακατέχεται από ενοχές και η ανάλαφρη επιπόλαιη κοπέλα. Οι ελληνικές εμπορικές αφίσες των μεσοπολεμικών ετών χρησιμοποιούσαν τη γυναικεία φιγούρα ως όπλο τους για να προσελκύσουν την προσοχή σε δημόσιους χώρους.

Με άξονα τις έρευνες για τα στερεότυπα στην έντυπη διαφήμιση, η μεθοδολογική προσέγγιση της παρούσας έρευνας εφάρμοσε το εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου και τη σημειωτική επιστήμη για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Τα ευρήματα από την οπτική ανάλυση των εμπορικών αφισών της ανώνυμης εταιρείας γραφικών τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ επαλήθευσαν την αντίληψη που επικρατούσε στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου για την υποδεέστερη κοινωνική ταυτότητα της γυναίκας. Δεδομένου ότι το δείγμα που αναλύθηκε αφορά μια κατηγορία υλικού, θα ήταν σκόπιμη η επιπλέον μελέτη διαφορετικών ειδών έντυπου υλικού της συγκεκριμένης εταιρείας. Η οπτική ανάλυση και άλλων κατηγοριών θα συντελούσε στην ακριβέστερη χαρτογράφηση των στερεότυπων για την κοινωνική της θέση την εν λόγω περίοδο.

Λέξεις κλειδιά: Αφίσες, Ασπιώτη-ΕΛΚΑ, στερεότυπα, κοινωνικό φύλο, γυναίκα, Μεσοπόλεμος

**The woman in the interwar commercial posters. The case of the Aspioti-ELKA
Graphic Arts Company**

Nektaria-Dorothy Roussi

Abstract

The current paper attempts to investigate the social identity of women in Greece during the Interwar period, through the visual analysis of 62 commercial posters of the Aspioti-ELKA Graphic Arts Company, which are in possession of the Historical Archive of the National Bank of Greece. The poster as an optical message carrier expresses publicly the pulse of every society and has been inseparably linked to advertising and display of consumer goods.

In addition to product promotion, advertising tends to shape and reproduce stereotyped perceptions that prevail in a society at a given time. Gender stereotypes are based on the distinction between femininity and masculinity, and their virtual presentation according to Goffman (1979) can capture fundamental characteristics of the social structure.

During the interwar period the construction of three identities of femininity dominated the advertising discourse: the good housewife, the guilty ridden mother and the flapper girl. The greek commercial posters of the inter-war years used the female figure as their weapon to attract attention to public places.

Based on surveys of stereotypes in printed advertising, the methodological approach of this research applied the tool of content analysis and semiotics to draw conclusions. The findings from the visual analysis of the commercial posters of the Aspioti-ELKA Graphic Arts Company have confirmed the perception of the women's inferior social identity in the interwar Greece. Since the analyzed sample concerns a category of material, it would be advisable to further study different types of printed material of the particular company. Visual analysis of other categories would contribute to more accurate mapping of stereotypes which defined woman's social status during that period.

Keywords: greek posters, Aspioti-ELKA Graphic Arts Company, stereotypes, social gender, woman, Interwar

Εισαγωγή

Η έννοια της επικοινωνίας είναι πολυδιάστατη και κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς το περιεχόμενό της. Σύμφωνα με τον Osgood, όπως αναφέρεται στους Μακκουέλ & Βιντάλ (2001) η επικοινωνία επιτυγχάνεται όταν σε ένα σύστημα η πηγή και ο προσανατολισμός αλληλοεπηρεάζονται με τη χρήση εναλλακτικών συμβόλων τα οποία μπορούν να μεταδίδονται διαμέσου ενός καναλιού που τα συνδέει ενώ σύμφωνα με τον Gerbner η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως η κοινωνική αλληλεπίδραση διαμέσου μηνυμάτων (σ.29).

Όταν ο πομπός απευθύνεται με ένα μέσο, σε ένα σύνολο αποδεκτών χωρίς συνοχή και σχέση μεταξύ τους και αποσκοπεί στη μέγιστη δυνατή κατανάλωση των μηνυμάτων που θέλει να μεταβιβάσει, τότε αναφερόμαστε στην έννοια της μαζικής επικοινωνίας (Λυκούδης, 2002, σ. 163).

Πώς ορίζεται όμως η έννοια του μηνύματος; Το λεξικό όρων της επικοινωνίας και σημειωτικής ανάλυσης του Δημητρίου (1988) αναφέρει ότι

Το μήνυμα είναι το οργανωμένο σύνολο σημείων που μεταβιβάζει ο αποστολέας στον αποδέκτη κατά την επικοινωνιακή πράξη διαμέσου ενός καναλιού. Το μήνυμα είναι εισαγωγή τάξης σε υλική μορφή, που έχει σκοπό να φέρει την προσοχή του αποδέκτη σε κάτι άλλο, στη σημασία που βρίσκεται πέρα από αυτή τη μορφή και να τον οδηγήσει σε κάποιο αποτέλεσμα (σ. 168).

Τα οπτικά μηνύματα που απευθύνονται στην αίσθηση της όρασης του αποδέκτη, είναι, πέρα από τα γλωσσικά, τα περισσότερο διαδεδομένα μηνύματα της μαζικής επικοινωνίας σε σχέση με κάθε άλλη μορφή επικοινωνίας -ακουστική, γευστική, οσφρητική ή απτική (Βιθυνός, 2002, σ. 130). Σύμφωνα με τον Μπέργκερ (2011) «η οπτική αντίληψη προηγείται των λέξεων και είναι εκείνη που καθορίζει τη θέση μας στον κόσμο που μας περιβάλλει». Ο τρόπος με τον οποίο βλέπουμε και αντιλαμβανόμαστε τα πράγματα γύρω μας επηρεάζεται από αυτά που γνωρίζουμε ή πιστεύουμε (σ.7).

Στον τομέα των Γραφικών Τεχνών, η οπτική επικοινωνία εφαρμόζεται πάνω σε έναν υλικό φορέα για να μεταβιβάσει το οπτικό μήνυμα στον αποδέκτη. Η έντυπη αφίσα αποτελεί ένα από τα παραδείγματα εφαρμογής σε υλικό φορέα του οπτικού μηνύματος, αποτελεί δηλαδή το μέσο για να πραγματοποιηθεί η οπτική επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη (Βιθυνός, 2002, σ. 131).

Ο Marshall McLuhan με τη φράση του το «Μέσο είναι το μήνυμα» (Medium is a message) διατείνεται ότι ο πομπός που διοχετεύει το μήνυμα καθορίζει τον τρόπο με το

οποίο αυτό παρουσιάζεται καθώς και το νόημά του, με αποτέλεσμα η αρχική δραστηριότητα κάθε μηνύματος να παραπέμπει σ' ένα άλλο μήνυμα (Baudrillard, 1994, σσ. 269, 284-289).

Η αφίσα ως επικοινωνιακός φορέας μαζικών μηνυμάτων εκφράζει δημόσια τον παλμό της κάθε κοινωνίας, προβάλλει προϊόντα και ιδέες και αποτελεί βαρόμετρο γεγονότων και κάθε είδους δραστηριότητας αλλά και εικαστικής έκφρασης (Καραχρήστος, 2003, σ. 9). «Η αφίσα» σύμφωνα με τον Φατούρο (1963) «προβάλλει οπτικά και κάνει χρήση όλων των σχετικών δυνατοτήτων και συνεπειών. Προβάλλει ένα καταναλωτικό αγαθό, ένα έργο κινηματογράφου, μια επιχείρηση αλλά και μια ιδέα όχι εμπορικής σκοπιμότητας» (σ.59).

Το εν λόγω επικοινωνιακό μέσο από τη δημιουργία του το 1846 εξυπηρετεί βασικούς τομείς της δημόσιας ζωής και έχει συνδεθεί άρρηκτα με τη διαφήμιση και την προβολή καταναλωτικών αγαθών στις καπιταλιστικές κοινωνίες (Τάσος, 2003, σ. 261). Όπως παρατηρεί ο Φατούρος (1963) «Η αφίσα προβάλλει έντονα και ζητά την αποκλειστικότητα σε αυτό που διαφημίζει» (σ. 63).

Ένας από τους στόχους της διαφήμισης είναι να προβάλλει την πραγματικότητα ωραιοποιημένη για να μπορέσει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού και να το βοηθήσει να δραπετεύσει από την καθημερινότητα (Δουλκέρη, 2003, σ. 20). Δεν πρέπει όμως να υπερσκελίζονται και η ιδεολογική της λειτουργία αλλά και τα μηνύματα που κρύβονται πίσω από την επίπλαστη στιπλνότητά της (Dyer, 2009, σ. 10) μηνύματα που πολλές φορές ωθούν το κοινό στην αποδοχή συγκεκριμένων αξιών (Δουλκέρη, 2003, σ. 21).

Οι διαφημίσεις αντανakλούν την κοινωνία και με τα στερεότυπα που προβάλλουν τείνουν να ενισχύουν τις ήδη υπάρχουσες στερεότυπες αντιλήψεις σε έναν πολιτισμό (Frith & Mueller, 2010, σ. 93). Η διαφήμιση μπορεί να αναπαράγει τα πρότυπα που συνήθως υπάρχουν σε μια κοινωνία κάποια δεδομένη κοινωνική και χρονική στιγμή, έχει όμως και τη δυνατότητα να διαμορφώνει και να προβάλλει διαφορετικά στερεότυπα και με την επανάληψη να τα επιβάλλει στις κοινωνίες (Δουλκέρη, 2003, σσ.77-78). Η δυναμική της διαφήμισης, σύμφωνα με τη Δουλκέρη, έγκειται και στο γεγονός ότι μπορεί να μετατρέψει τις επιθυμίες του ατόμου σε ανάγκες και να προβάλλει διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς και στερεότυπα για τις γυναίκες ή τους άνδρες (σ. 78).

Τα στερεότυπα που προέρχονται από την κατασκευή του κοινωνικού φύλου (gender stereotypes) εδράζονται στη διάκριση μεταξύ αρρενωπότητας και θηλυκότητας. Κάθε πολιτισμός και κουλτούρα έχει διαφορετικές αντιλήψεις για το τι πρέπει να νοείται ως ανδρικό και τι ως γυναικείο, για το ποιος δηλαδή πρέπει να είναι ο κοινωνικός ρόλος του κάθε φύλου (Frith & Mueller, 2010, σ. 93). Σύμφωνα με τον Goffman (1979) η εικονική παρουσίαση του κοινωνικού φύλου στις διαφημίσεις μπορεί να αποτυπώνει θεμελιώδη χαρακτηριστικά της κοινωνικής δομής (σ. 8).

Την περίοδο του Μεσοπολέμου διαμορφώθηκε η κατασκευή τριών ταυτοτήτων θηλυκότητας που κυριάρχησαν στον διαφημιστικό λόγο: η ικανή διαχειρίστρια της οικίας της (the capable household manager), η μητέρα που διακατέχεται από ενοχές (the guilty ridden mother) και η ανάλαφρη επιπόλαιη κοπέλα (the flapper). Οι εν λόγω ταυτότητες αποτελούσαν κατασκευασμένες εκφάνσεις των γυναικείων ευθυνών και προσδοκιών της εποχής και ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένες (Macdonald, 2004, p. 45). Οι διαφορετικοί κοινωνικοί ρόλοι που κατασκευάζονταν για τη γυναίκα στον διαφημιστικό λόγο παρουσιάζονταν φυσικοποιημένοι και δεν επιδέχονταν κανενός κριτικού στοχασμού. Η σύγχρονη γυναίκα της εποχής του Μεσοπολέμου σύμφωνα με την Macdonald προβαλλόταν στη διαφήμιση ως η νοικοκυρά που με την εξέλιξη της τεχνολογίας απαλλασσόταν από τον φόρτο των οικιακών εργασιών και είχε άφθονο ελεύθερο χρόνο, ενώ η ανάλαφρη κοπέλα αναπαρίστατο με ευχαρίστηση να οδηγείται στην ωριμότητα που συνδεόταν με το πρότυπο της ενοχικής μητέρας (p. 51).

Κεντρικός στόχος λοιπόν του εγχειρήματος είναι να διερευνηθεί η θέση της γυναίκας στη Μεσοπόλεμο όπως αυτή αποτυπώνεται στις διαφημιστικές αφίσες της εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη ΕΛΚΑ ΑΕ. Το συγκεκριμένο υλικό περιήλθε στην κατοχή του Ιστορικού Αρχείου της ΕΤΕ, ύστερα από την πτώχευση του εργοστασίου το 1997. Η συμβολή της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ στην παραγωγή και εκτύπωση έντυπου υλικού όπως είναι αφίσες είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες, παλαιότερες και πιο σημαντικές εταιρείες στην Ελλάδα που πρωτοστάτησαν στον τομέα των γραφικών τεχνών.

Δεδομένου ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί ανάλογη μελέτη στις διαφημιστικές αφίσες της Ασπιώτη- ΕΛΚΑ ΑΕ. που να εστιάζει στη γυναίκα της Ελλάδας του Μεσοπολέμου, η συγκεκριμένη έρευνα φιλοδοξεί να αναδείξει τις καταδηλώσεις και

συμπαραδηλώσεις που φέρει το συγκεκριμένο υλικό και να συμβάλει στην αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων που στοχευμένα ή ακούσια μεταδίδει. Το μεθοδολογικό εργαλείο στο οποίο θα βασιστεί η ανίχνευση των παραπάνω στοιχείων είναι η σημειωτική ανάλυση.

Η ανάλυση των σημείων δύναται να αναδειξεί τον τρόπο με τον οποίο το βλέμμα αντιλαμβάνεται τη γυναίκα στην ελληνική κοινωνία του μεσοπολέμου. Σύμφωνα με τον Regis Debray όπως αναφέρεται στην Δουλκέρη (2003), το βλέμμα διασφαλίζει μια επικοινωνία ουσίας από το «θέαμα» ως τον «θεώμενο» (θεατή) και ακριβώς για αυτό τον λόγο η εικόνα λειτουργεί ως αποτελεσματική μεσολάβηση (σ. 160). Από κοινωνιολογική άποψη, ο δεσμός που ενώνει το βλέμμα με την εικόνα προσυπογράφει τη σημασιοδότηση της εικόνας, δηλαδή την ένταξή της εντός του κόλπου των κοινωνικών δομών (Δουλκέρη, 2003, σ. 161). Η αφίσα συνεπώς ως λαϊκό μέσο επικοινωνίας και φορέας εικόνων, συντελεί στην παραπάνω λειτουργία.

Η εργασία επομένως θα επιχειρήσει να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Πώς αναπαρίσταται η γυναίκα στις αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ.;
- 2) Με ποιο τρόπο αντικατοπτρίζονται στις συγκεκριμένες αφίσες η παραδοσιακή και η σύγχρονη γυναίκα;
- 3) Πώς αποτυπώνεται οπτικά η σύγκρουση μεταξύ παραδοσιακών και νεωτερικών αντιλήψεων;

Για το σκοπό αυτό προηγήθηκε έρευνα στο ηλεκτρονικό ευρετήριο του Ιστορικού Αρχείου της ΕΤΕ, που κατέληξε, σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή, στη δειγματοληπτική επιλογή τμήματος διαφημιστικών αφισών με κεντρικό θέμα τη γυναίκα.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Barthes (2007)

Στη διαφήμιση, η σημασία της εικόνας είναι ασφαλώς εσκεμμένη καθώς ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι αυτά που σχηματίζουν εκ των προτέρων τα σημαινόμενα του διαφημιστικού μηνύματος, και τα σημαινόμενα αυτά πρέπει να μεταδοθούν με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη σαφήνεια. Εάν αναλογιστεί κανείς ότι η εικόνα περιέχει σημεία, είναι απολύτως αποδεκτό ότι τα σημεία αυτά είναι πλήρη, σχηματιζόμενα με στόχο την καλλίστη ανάγνωση: η διαφημιστική εικόνα είναι ειλικρινής ή τουλάχιστον εμφαντική (σ.41).

Με άξονα λοιπόν την «ειλικρίνεια» της εικόνας, τα μεθοδολογικά εργαλεία με τα οποία θα γίνει η ανάλυση του οπτικού μηνύματος είναι η ανάλυση περιεχομένου για την περιγραφή του έκδηλου αντικειμενικού περιεχομένου των αφισών (Dyer, 2009, σ.128) και η σημειωτική των Ronald Barthes και Kress van Leeuwen για την περιγραφή του λανθάνοντος περιεχομένου των εν λόγω αφισών .

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη και επτά συνολικά κεφάλαια. Το πρώτο μέρος αποτελείται από δύο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία της αφίσας μέχρι τον Μεσοπόλεμο και στο δεύτερο κεφάλαιο η εργασία εξετάζει το γυναικείο ζήτημα στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου προκειμένου να γίνει κατανοητό το κοινωνικο-ιστορικό πλαίσιο που όρισε τη θέση της γυναίκας στην Ελλάδα στα μεσοπολεμικά χρόνια.

Το δεύτερο μέρος εστιάζει στην ανάλυση των αφισών της εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη και αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο τρίτο κεφάλαιο (συνέχεια των δύο προηγούμενων) παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την ανάλυση των εν λόγω αφισών και το θεωρητικό της πλαίσιο ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική ανασκόπηση στην Εταιρεία Γραφικών Τεχνών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ, στην εταιρεία δηλαδή που ανέλαβε τον σχεδιασμό και την εκτύπωση των παραπάνω αφισών. Το πέμπτο κεφάλαιο περιγράφει τις αφίσες με το μεθοδολογικό εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου ενώ στο έκτο πραγματοποιείται η σημειωτική μελέτη των εν λόγω εικόνων. Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας για τη θέση της γυναίκας στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου.

Θα θέλαμε εδώ να επισημανθεί ότι κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας συναντήσαμε αρκετές δυσκολίες που σχετίζονταν κυρίως με το κενό που εντοπίζεται στη βιβλιογραφία για τις ελληνικές αφίσες. Το συλλογικό έργο του Καραχρήστου (2003) «Οι ελληνικές αφίσες» αποτελεί τη μοναδική πρωτοβουλία που περιγράφει εκτενώς και άρτια την αφίσα και τα είδη της στην Ελλάδα. Δεν εντοπίστηκε, τουλάχιστον από την έρευνά μας, ανάλογο υλικό ώστε να εμπλουτίσει με περισσότερες πληροφορίες την ενότητα των ελληνικών αφισών. Δεδομένων των παραπάνω η ενότητα για τις αφίσες στην Ελλάδα μέχρι τον Μεσοπόλεμο, πέρα από το βιβλίο του Καραχρήστου περιορίστηκε σε πληροφορίες που αντλήθηκαν από διαδικτυακές πηγές και περιοδικά. Ας

ελπίσουμε, ότι κάποια στιγμή στο μέλλον το εν λόγω βιβλιογραφικό κενό θα καλυφθεί από μία νέα έρευνα.

Πρώτο μέρος

Η αφίσα και η ιστορία της

Κεφάλαιο 1. Σύντομη ανασκόπηση της ιστορίας της αφίσας, μέχρι τον Μεσοπόλεμο

1.1 Η αφίσα και τα είδη της

1.1.1 Η δημιουργία της αφίσας. Η καλλιτεχνική αφίσα. Όταν το 1798 ο Γερμανός Αλόις Ζενεφέλντερ, ανακάλυψε τη λιθογραφία, προσέφερε στην ανθρωπότητα την αφίσα, ένα πολύ σημαντικό μέσο επικοινωνίας με απεριόριστες αισθητικές δυνατότητες, σχέδιο και χρώμα (Καραχρήστος, 2003, σ. 12). Ο γνωστός χαράκτης Τάσσος (2003) αναφέρει χαρακτηριστικά για την ιστορία της αφίσας «Το φαινόμενο αφίσα και ο κοινωνικός της προορισμός είναι παρ' όλα αυτά «αρχαία». Οι ρίζες της θα πρέπει να αναζητηθούν στις συντεχνίες του 15ου αιώνα, όπου σε πρωτόγονη μορφή χάραξης σε πλάγιο ξύλο, έχουμε τις πρώτες τυπωμένες διαφημίσεις για την προσέλκυση των πελατών (σ.260¹).

Η αφίσα, ως οπτικό μέσο επικοινωνίας, δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το 1846 στο Παρίσι, από τη συνεργασία του ζωγράφου Paul Baudry με τον λιθογράφο Rouchon. Οι παραπάνω καλλιτέχνες κυκλοφόρησαν την πρώτη ζωγραφιστή αφίσα, για το κατάστημα ενδυμάτων «Au Roi de Prusse» στην οποία αναγράφονταν η χρονολογία της δημιουργίας της και η υπογραφή του δημιουργού (Μπίστικα, 2008). Οι πρώτες αφίσες χαρακτηρίζονται από απλότητα, μεγάλες διαστάσεις και ζωντανά χρώματα. Ο Jules Breton, όπως αναφέρεται στον Παπαστάμο (2003), γράφει για τις αφίσες και τη ζωγραφικότητά τους «Οι φιγούρες είναι ζωγραφισμένες, επίπεδες, με φαρδιές πινελιές

¹ Τάσσος, Α. (2003), Οι ελληνικές αφίσες, Σε Σ.Καραχρήστο (Επ.), *Οι ελληνικές αφίσες* (σ.260), Αθήνα: Εκδόσεις Κέδρος. Το εν λόγω απόσπασμα του Α. Τάσσου αναφέρεται για πρώτη φορά στην α' έκδοση του λευκώματος *Ελληνικές Αφίσες* το 1984, απόσπασμα που συμπεριλήφθηκε και στη γ' αναθεωρημένη έκδοση του 2003 από όπου και αντλήθηκε. Το ίδιο ισχύει και για τα αποσπάσματα των συγγραφέων Γιώργου Βακιρτζή (1978, 1984) και Δημήτρη Παπαστάμο (1984)

χρώματος, αδρές, ενώ χαρακτηριστικά τονισμένες γραμμές προβάλλουν τις λεπτομέρειες που έπρεπε ιδιαίτερα να τονιστούν» (σ. 259).

Για δεκαετίες η τέχνη της λιθογραφίας ήταν πολύ αργή και δαπανηρή για την παραγωγή αφισών. Οι περισσότερες αφίσες εξακολουθούσαν να είναι απλά ξύλινα ή μεταλλικά χαρακτικά με περιορισμένο χρώμα ή σχέδιο (International Poster Gallery, n.d). Οι περιορισμοί όμως αυτοί μετασχηματίστηκαν στα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Είναι η εποχή της τελειοποίησης της λιθογραφίας όπου και παρουσιάζονται και οι πρώτες αφίσες σε ευρωπαϊκές χώρες όπως Γερμανία, Αυστρία, Πολωνία, Ουγγαρία, Βέλγιο, Ολλανδία, Αγγλία, Ιταλία και λίγο αργότερα στην Αμερική (Καραχρήστος, 2003).

Η Βιομηχανική Επανάσταση έφερε τις τεχνολογικές εξελίξεις που οδήγησαν σε σημαντικές τομές στις επικοινωνίες και στον τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας. Οι εξελίξεις στην εκτύπωση εικόνας προσέδωσαν ρεαλισμό και έφεραν νέο κύμα δημιουργικότητας. Η χρωμολιθογραφία μετά το 1860 έγινε το κυρίαρχο μέσο εκτύπωσης που κατάφερε να αποδώσει πειστικά τις πραγματικές εικόνες (Sivulca, 1999).

Το 1880 ο Jules Cheret εφηύρε τη μέθοδο των «τριών λιθογραφικών πλακών», εφεύρεση που επέτρεψε στους καλλιτέχνες να επιτύχουν την εκτύπωση κάθε χρώματος του ουράνιου τόξου, συνήθως κόκκινο, κίτρινο και μπλε, με τη μέθοδο “registration”² (International Poster Gallery, n.d). Ο Cheret δημιουργούσε τα σχέδια του απευθείας πάνω στις λιθογραφικές πλάκες επαναπροσδιορίζοντας, με τη νέα μέθοδο, τη λιθογραφία ως το άμεσο δημιουργικό μέσο που παράγει τέχνη (Barnicoat, 1972, p. 7).

Η διαδικασία του Cheret παρόλα αυτά απαιτούσε εξαιρετική τέχνη και αξιοσημείωτη δεξιότητα. Οι εικόνες που δημιουργούνταν, χαρακτηρίζονταν από μια μοναδική ένταση χρώματος και υφής, με εξαιρετικές διαφάνειες και αποχρώσεις, εικόνες που ακόμη και σήμερα είναι δύσκολο να επιτευχθούν (International Poster Gallery, n.d), και για αυτόν ακριβώς τον λόγο η συμβολή του Cheret στην ιστορία της αφίσας είναι σημαντική (Barnicoat, 1972, p. 7). Η δυνατότητα συνδυασμού λέξεων και εικόνων σε μια τόσο ελκυστική και οικονομική μορφή επέτρεψε τελικά στη λιθογραφική αφίσα να παραμείνει μέχρι σήμερα μέσο της διαφήμισης (International Poster Gallery, n.d). Ο

² Η μέθοδος «registration» στην έγχρωμη εκτύπωση είναι η μέθοδος συσχέτισης των επικαλυπτόμενων χρωμάτων σε μία μόνο εικόνα

Cheret είχε προβλέψει τη διαφημιστική αξία της αφίσας όταν είδε τυχαία μια διακοσμητική ανακοίνωση για ένα αμερικανικό τσίρκο στη Γαλλία (Sivulca, 1999, σ. 104).

1.1.2 Αφίσα και διαφήμιση. Η εμπορική στρατηγική που ακολουθούσε η διαφημιστική βιομηχανία τον 19ο αιώνα, ώθησε τους λιθογράφους να χρησιμοποιήσουν τη χρωμολιθογραφία για την απόδοση έντονων σχεδίων, φωτεινών χρωμάτων και καινοτομικών μορφών όπως ήταν για παράδειγμα οι ρεαλιστικές εικόνες (Sivulca, 1999). Σύμφωνα με τον Goffman (1979) «οι ρεαλιστικές εικόνες στη διαφήμιση παρέχουν στον θεατή κάτι που είναι πλουσιότερο και πιο πλήρες σε σχέση με αυτό που προσλαμβάνει το βλέμμα από την πραγματικότητα. Οι εικόνες μετασχηματίζουν το επίπεδο αντίληψης της πραγματικότητας» (σ. 23).

Ο σκοπός αρχικά για τον οποίον είχαν σχεδιαστεί οι αφίσες ήταν για να διαφημίσουν την ψυχαγωγία και αποτύπωναν συνήθως τη διασκέδαση της αστικής τάξης. Συνήθως απεικόνιζαν τοπία ή γεγονότα και αποτελούσαν έξοχα δείγματα της λαϊκής κουλτούρας (Wrede, 1988). Όπως παρατηρεί ο Hall, σύμφωνα με τον Storey (2015) «η λαϊκή κουλτούρα είναι ένας χώρος όπου δημιουργούνται συλλογικές κοινωνικές αντιλήψεις, ένα πεδίο στο οποίο εκτυλίσσονται οι πολιτικές της σημασίας με σκοπό να στρέψουν τα άτομα προς συγκεκριμένους τρόπους θέασης» (σ.19).

Ενδιαφέρουσα είναι η παρατήρηση κάποιων ερευνητών ότι η διαφήμιση δεν θα υπήρχε, εάν οι καλλιτέχνες ζωγράφοι δεν άφηναν τις «πινελιές» τους στις αφίσες. Ένας παριζιάνος αρωματοποιός δανείσθηκε ένα διάσημο έργο τέχνης του Boucher για να προβάλλει τα προϊόντα του. Το 1891 κυκλοφορεί η αφίσα Moulin Rouge του διάσημου γάλλου ζωγράφου Toulouse-Lautrec (Δουλκέρη, 2003, σ. 23). Η συγκεκριμένη αφίσα ανήγαγε το status της αφίσας σε έργο τέχνης και πυροδότησε την αφισομανία. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1890, που χαρακτηρίζεται ως η Belle Epoque στη Γαλλία, οι εκπρόσωποι και οι εκθέσεις αφισών όπως και τα περιοδικά αυξήθηκαν σημαντικά (International Poster Gallery, n.d). Η διαφήμιση επομένως γίνεται δημιουργική και εμφανίζεται με τη μορφή αφισών, φυλλαδίων, εμπορικών καρτών κα. Τα φυλλάδια και οι μεγάλες αφίσες διαφήμιζαν θέατρα, φάρμακα, καταστήματα ρούχων και δημοπρασίες. Πολύ συχνά οι αφίσες ήταν τόσο όμορφες ώστε επιλέγονταν για να διακοσμήσουν τον τοίχο της κουζίνας ή του σαλονιού (Sivulca, 1999).

Σύντομα έγινε εμφανές ότι η διαφήμιση ήταν μια λογική και κερδοφόρα κατεύθυνση για την ανάπτυξη του νέου μέσου (Ansell and Thorpe, 1984). Ο 19^{ος} αιώνας αποτελεί κυριολεκτικά τη χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας. Όπως παρατηρεί ο Edgar Morin σύμφωνα με τη Δουλκέρη (2003) η διαφήμιση επικαλείται τις κλασικές τέχνες αλλά δημιουργεί και τη δική της τέχνη. Σύμφωνα με τον Γάλλο κοινωνιολόγο η υπογεγραμμένη αφίσα έχει περάσει στις καλές τέχνες, (σ.23).

Ως εκ τούτου, οι καλές τέχνες συνδέθηκαν στο τέλος του 19^{ου} αιώνα με τα αγαθά και τις ανάγκες της εκκολαπτόμενης καταναλωτικής κοινωνίας (Ansell and Thorpe, 1984). Με τη Βιομηχανική Επανάσταση στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και την ανάπτυξη της καταναλωτικής κοινωνίας και της μαζικής παραγωγής προϊόντων, ο ρόλος της διαφήμισης απέκτησε ιδιαίτερη σημασία για την πώληση των καταναλωτικών αγαθών. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην εκτύπωση δημιούργησαν νέες δυνατότητες για τον σχεδιασμό των αφισών που θα επέτρεπαν στο διαφημιστικό μήνυμα να διαδοθεί πιο αποτελεσματικά και δυναμικά (Guity-novin.blogspot.co.uk, 2015).

Ένα νέο είδος τέχνης δημιουργήθηκε για να υπηρετήσει έναν κόσμο που άλλαζε. (Ansell and Thorpe, 1984). Αρχικά οι εμπορικές αφίσες σχεδιάζονταν για να παρουσιάσουν έναν κόσμο όπου ο καταναλωτής θα αναγνώριζε σε αυτές τον εαυτό του. Γρήγορα όμως έγινε αντιληπτό από τους διαφημιστές ότι οι διαφημίσεις θα μπορούσαν να προβάλουν έναν κόσμο γεμάτο πολυτέλεια, έναν κόσμο που θα μπορούσε να προσεγγίσει ο καταναλωτής αγοράζοντας το προϊόν (Barnicoat, 1972, p. 185). Συνεπώς οι αφίσες μιλούσαν απευθείας στις επιθυμίες του καταναλωτή, επιθυμίες που άρμοζαν σε έναν κόσμο που ευημερεί (Ansell and Thorpe, 1984).

Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο τα πρώτα μαθήματα γραφιστικής τέχνης που ξεκινούσαν στη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ελβετία σηματοδοτούσαν τη μετάβαση από την εικονογράφηση και τις καλλιτεχνικές αφίσες στο γραφιστικό σχεδιασμό στη διαφήμιση (International Poster Gallery, n.d).

Οι διαφημιστικές αφίσες σχεδιάζονταν για να απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό και όχι σε ένα μικρό και ελίτ τμήμα του πληθυσμού. Καθώς το κοινό αυτό εξοικειωνόταν με νέα στυλ, οι καινοτομίες στο ύφος της αφίσας κινήθηκαν από την τέχνη των δρόμων μέχρι την τέχνη των μουσείων (Ansell and Thorpe, 1984).

1.1.3 Πολιτική αφίσα και προπαγάνδα. Η προπαγάνδα ορίζεται ως η συστηματική διάδοση των επίσημων κυβερνητικών πολιτικών μέσω της χειραγωγημένης επικοινωνίας προς το κοινό. Η προπαγάνδα μπορεί να παρέχει αληθινές ή ψευδείς πληροφορίες, αλλά οι πληροφορίες παρουσιάζονται επιλεκτικά σε ύφος που προκαλεί για να έχουν το μέγιστο συναισθηματικό τους αποτέλεσμα (Guity-novin.blogspot.co.uk, 2015).

Σύμφωνα με τον Barnicoat (1972) η ιστορία της ιδεολογικής αφίσας διακρίνεται σε δύο φάσεις. Η πρώτη εκτείνεται χρονικά από το 1870 έως το 1919 και η δεύτερη από το 1920 έως και το έτος συγγραφής του βιβλίου του συγγραφέα. Στην πρώτη φάση η προώθηση του πολέμου γινόταν με όρους εμπορικής διαφήμισης ενώ στη δεύτερη φάση, δεδομένης της πολιτικής αναταραχής που είχε προηγηθεί δύο χρόνια νωρίτερα με την Οκτωβριανή Επανάσταση στη Ρωσία αλλά και σε άλλες χώρες, επαναπροσδιορίζεται ο ρόλος της, και εμφανίζεται πλέον η αυθεντική πολιτική αφίσα (Barnicoat, 1972, p. 222) .

Πριν από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, οι αφίσες αφορούσαν κυρίως την προώθηση καταναλωτικών προϊόντων και πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Με το ξέσπασμά του όμως η ευρεία αποδοχή της αφίσας οδήγησε τις κυβερνήσεις και τις πολιτικές οργανώσεις να εκμεταλλευτούν το συγκεκριμένο μέσο για τις δικές τους ανάγκες. Η αφίσα προωθούσε την προπαγάνδα και έγινε ένα σημαντικό πολιτικό εργαλείο. Αφίσες σχεδιάστηκαν για να ενθαρρύνουν τη στρατολόγηση και να ενισχύουν την πολιτική βούληση, άλλες προωθούσαν μηνύματα διαμαρτυρίας για τον πόλεμο και τα κοινωνικά δεινά (Ansell and Thorpe, 1984). Μόνο κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου άρχισε να αναγνωρίζεται η δυνατότητα της αφίσας, που εκτός από τη διαφήμιση προϊόντων μπορούσε να προβάλλει σημαντικά πολιτικά γεγονότα και μηνύματα (Wrede, 1988).

Οι αφίσες του Α΄ Παγκοσμίου πολέμου παρουσίαζαν τη σύγκρουση ως ευγενή σκοπό και χειραγωγούσαν την κοινή γνώμη προσανατολίζοντάς της εναντίον του εχθρού με την προβολή φρικαλέων εικόνων για την έκκληση αισθημάτων οργής (Barnicoat, 1972, p. 222).

Οι μπότες και τα γάντια που είχαν χρησιμοποιηθεί για να αντιπροσωπεύσουν νωρίτερα τα καταναλωτικά αντικείμενα που αναπαρίστανται στις εμπορικές διαφημίσεις τώρα είχαν μετατραπεί σε σύμβολα πολέμου, με τη μορφή πανοπλίας και βαριών μποτών ιππασίας (Wrede, 1988).

Σε κάθε περίπτωση η θεωρητική προσέγγιση των προπαγανδιστικών αφισών των ολοκληρωτικών καθεστώτων που συνήθως παρουσιάζει μια εικόνα ικανοποιημένων και συνεργάσιμων πολιτών και υπηκόων δεν αποτελεί μια αντανάκλαση των πραγματικών συνθηκών μιας κοινωνίας αλλά μια προβολή των δυνάμεων εξουσίας (Barnicoat, 1972, p. 194). Τη δεκαετία του '30 η οπτική προπαγάνδα έγινε πιο έντονη και άρχισε να διαδίδεται ευρέως (Bonnel, 1999, p. 6). Όσοι εμπλέκονταν στην παραγωγή της αφίσας σύμφωνα με την Bonnel επικεντρώθηκαν στην αποτελεσματικότητα της προπαγάνδας και στη δυνατότητα του μέσου να διαδίδει το επιθυμητό μήνυμα (σ.111).

1.1.4 Κινηματογραφική αφίσα . Στα τέλη του 19ου αιώνα, πραγματοποιείται η πρώτη δημόσια προβολή ταινίας σε οθόνη, στο Παρίσι. Η ανάπτυξη του κινηματογράφου έκτοτε υπήρξε ραγδαία καθώς μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα προβάλλονται ταινίες για το κοινό σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ευρώπης και της Αμερικής (The imagegallery, n.d). Ο κινηματογράφος γίνεται ένα λαϊκό και μαζικό θέαμα το οποίο απευθύνεται σε ολόκληρη την οικογένεια και σε όλες τις τάξεις (Κόκκαλη, 1992).

Οι κινηματογραφικές αφίσες για ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα αποτελούσαν το μοναδικό μέσο διαφήμισης προώθησης των ταινιών στο ευρύ κοινό (Artifice, n.d). Η πρώτη κινηματογραφική αφίσα δημιουργήθηκε το 1890 από τον Γάλλο ζωγράφο και λιθογράφο Jules Cheret για μια ταινία μικρού μήκους με τίτλο "Projections Artistiques" (Campbell, 2012· Guity-novin.blogspot.co.uk, 2015). Η εν λόγω λιθογραφική αφίσα απεικόνιζε ένα μικρό κορίτσι να κρατά μια αφίσα που ανακοίνωνε τις ώρες προβολής της ταινίας (Guity-novin.blogspot.co.uk, 2015).

Οι περισσότερες από τις πρώτες αφίσες του κινηματογράφου πριν από το 1910 ήταν απλές γιγαντοαφίσες με κείμενο που ανήγγειλαν τον τίτλο της ταινίας, τον παραγωγό και τον σκηνοθέτη (Campbell, 2012) και σπάνια αν όχι καθόλου, παρείχαν πληροφορίες για τους ηθοποιούς στις αφίσες. Αυτό οφειλόταν στο γεγονός ότι οι παραγωγοί ταινιών ανησυχούσαν ότι μια τέτοια δημοσιότητα θα συνέβαλε στη διάδοση της φήμης των αστέρων και θα τους ενθάρρυνε να ζητούν υψηλότερους μισθούς (Guity-novin.blogspot.co.uk, 2015).

Καθώς η κινηματογραφική βιομηχανία άρχισε να αναπτύσσεται, τα στούντιο συνειδητοποίησαν τη διαφημιστική αξία της δημιουργίας πολύχρωμων αφισών για την

προώθηση των ταινιών τους. Οι εν λόγω αφίσες απεικόνιζαν σκηνές από τις ταινίες τους και στόχος τους ήταν να προσελκύουν περισσότερους θεατές. Εκτυπωμένες σε φθινόχραυτρί δεν προορίζονταν για να συλλεχθούν ή να συντηρηθούν (Campbell, 2012). Επιπλέον οι παραγωγοί άρχιζαν σταδιακά να αναγνωρίζουν και τη δύναμη που είχε ο πρωταγωνιστής στην προώθηση μιας ταινίας, Δεδομένης της επιρροής που ασκούσε στο κοινό αλλά και των κερδών που θα μπορούσε να αποφέρει στα στούντιο παραγωγής, ο πρωταγωνιστής συμπεριλήφθηκε στην οπτική εικόνα της αφίσας. Μάλιστα οι managers των ηθοποιών πολλές φορές διαπραγματεύονταν στα συμβόλαια τη θέση και τη γραμματοσειρά με την οποία θα εμφανιζόταν στην αφίσα το όνομα του πελάτη τους (Guity-novin.blogspot.co.uk, 2015).

Η παραγωγή της κινηματογραφικής αφίσας ιδίως μετά το 1910 επιτυγχάνει έναν πολύ γρήγορο ρυθμό διάδοσης σε όλες τις ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες ο οποίος αναμφίβολα, συνδέεται άρρηκτα με την ευημερία την οποία απολαμβάνει αυτή την εποχή η κινηματογραφική βιομηχανία. (Κόκκαλη, 1992). Οι δεκαετίες '20 και '30 σύμφωνα με την Κόκκαλη θεωρούνται η εποχή της εδραίωσης και της επέκτασης σε παγκόσμια κλίμακα της κινηματογραφικής βιομηχανίας (σ. 135).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1920 έως τη δεκαετία του 1940, τα κινηματογραφικά στούντιο ανέπτυξαν τις δικές του καλλιτεχνικές μεθόδους για τη σχεδίαση των κινηματογραφικών αφισών και προσέλαβαν γνωστούς καλλιτέχνες και εικονογράφους (Campbell, 2012). Γύρω στο 1930 εφευρέθηκε μία νέα πιο οικονομική μέθοδος εκτύπωσης αφισών, η offset. Ενώ με τη λιθογραφική μέθοδο μπορούσε κάποιος να επιτύχει πιο έντονες αποχρώσεις, η offset εκτύπωση απέδιδε πιο ακριβείς εικόνες. Παράλληλα σήμανε την ενσωμάτωση της φωτογραφίας στις αφίσες, η οποία αντικατέστησε σε μεγάλο βαθμό τη ζωγραφική (Guity-novin.blogspot.co.uk, 2015).

Σταδιακά λοιπόν αναπτύχθηκε μια σειρά από οπτικές παραμέτρους που εγχαράχθηκαν στη συλλογική συνείδηση της κινηματογραφικής βιομηχανίας, προσδιορίζοντας την "αλήθεια" της ταινίας (Campbell, 2012). Σύμφωνα με τον Kerrigan όπως αναφέρεται στον Kourdis (2017) «η κινηματογραφική αφίσα θα πρέπει να είναι σε θέση να προωθεί το όφελος που θα έχει ο θεατής από την κατανάλωση μιας ταινίας: είναι σημαντικό να επικοινωνεί κάτι σχετικό με τη διάθεση και τον ρυθμό του φιλμ μέσα από τη χρήση της οπτικής εικόνας» (σ.15).

Πολλοί λίγες κινηματογραφικές αφίσες διασώθηκαν από τα χρόνια της Οικονομικής Ύφεσης και τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο που ακολούθησε. Εκτιμάται ότι σήμερα υπάρχουν λιγότερα από 20 σωζόμενα αντίγραφα κινηματογραφικών αφισών που δημιουργήθηκαν μεταξύ 1930 και 1945 (Campbell, 2012).

1.1.5 Τουριστική αφίσα . Οι τουριστικές αφίσες ξεκίνησαν στις αρχές του 20ού αιώνα ως όχημα για την προώθηση της Τουριστικής Βιομηχανίας. Χρησιμοποιώντας εξωτικά τοπία, ζωντανά και έντονα χρώματα και προκαλώντας μια αίσθηση περιπέτειας και εξερεύνησης δελεάζαν τον παρατηρητή να κάνει κράτηση θέσεων και να αγοράσει εισιτήρια για να ταξιδέψει σε νέα και εξωτικά μέρη - είτε με τρένο, πλοίο, Zeppelin είτε με αεροπλάνο. Στα τέλη του 18ου αιώνα μέχρι το 1950, αφίσες, εκτυπώσεις και φυλλάδια ήταν ο πιο συνηθισμένος τρόπος για τις ταξιδιωτικές εταιρείες και πρακτορεία να προσελκύσουν τους πελάτες τους (Guity-novin.blogspot.co.uk, 2015).

Οι τουριστικές αφίσες τοποθετήθηκαν σε δημόσιους χώρους, σε ταξιδιωτικά γραφεία, σε αποβάθρες, αποθήκες και αργότερα σε αεροδρόμια και σιδηροδρομικούς σταθμούς για να δημιουργήσουν τη ζήτηση για νέους προορισμούς. Ως διαφημίσεις οι εν λόγω αφίσες τυπώθηκαν ουσιαστικά ως εφήμερα και λίγες είναι αυτές που άντεξαν στον χρόνο (Gillan, 2017).

Με την τεχνολογική πρόοδο στις μέσα μαζικής μεταφοράς στις αρχές του 20ου αιώνα, η οποία μείωσε το κόστος των ταξιδιών, των σιδηροδρόμων, των πλοίων και των αεροπλάνων, προωθήθηκε η ιδέα του ευχάριστου και πολυτελούς ταξιδιού, προσφέροντας στους ανθρώπους την ελευθερία να εξερευνήσουν τον κόσμο. Αυτό προκάλεσε την "Χρυσή Εποχή του Ταξιδιού" που κράτησε μέχρι το ξέσπασμα του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου (Guity-novin.blogspot.co.uk, 2015).

Οι σχεδιαστές / καλλιτέχνες που εργάζονταν για τη δημιουργία των εν λόγω αφισών ήταν επιφορτισμένοι με τη δημιουργία ισχυρών και ελκυστικών εικόνων και για την προώθηση μιας ασφαλούς και μαγικής εμπειρίας που θα τους προσέφερε ένα ταξίδι (Gillan, 2017). Οι σχεδιαστές χρησιμοποιούσαν τη λιθογραφική διαδικασία εκτύπωσης για να δημιουργήσουν εκπληκτικά έργα τέχνης που κυμαίνονταν σε ύφος από art nouveau μέχρι το μοντέρνο που κυριάρχησε στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα (Guity-novin.blogspot.co.uk, 2015).

1.2 Η επίδραση των καλλιτεχνικών κινήματων του 20ου αιώνα μέχρι τον Μεσοπόλεμο στον σχεδιασμό της αφίσας

Τα καλλιτεχνικά κινήματα του 20^{ου} αιώνα επηρέασαν σημαντικά την εξέλιξη της αφίσας. Στην ενότητα που ακολουθεί περιγράφονται τα χαρακτηριστικά τους και η επιρροή που άσκησαν στο εν λόγω επικοινωνιακό μέσο.

1.2.1 Το κίνημα Art Nouveau. Σύμφωνα με τη Sivulca (1999) «Οι αφίσες της Art Nouveau χαρακτηρίζονταν από καμπυλωτές, υπερβολικές γραμμές, από έντονα μεγάλα χρωματισμένα μέρη και από μια σχετική απλότητα, στοιχεία που επηρεάζουν τη σχεδίαση αφισών μέχρι σήμερα» (σ.102).

Οι περισσότερες αφίσες που συνδέθηκαν με το στυλ Art Nouveau χρησιμοποιούσαν μοτίβα και σχήματα δανεισμένα από την ιαπωνική σχεδίαση (Barnicoat, 1972:35).

Το 1894 ο Τσέχος σχεδιαστής Alphonse Mucha, δημιούργησε το πρώτο έξοχο δείγμα αφίσας Art Nouveau για το θεατρικό έργο “Gismonda” (International Poster Gallery, n.d· Barnicoat, 1972, p. 37).

Σε κάθε χώρα, η αφίσα Art Nouveau χρησιμοποιήθηκε για να αναδείξει και διαδώσει τους μοναδικούς πολιτιστικούς θεσμούς της εκάστοτε κοινωνίας. Στη Γαλλία, τα καφέ και τα καμπαρέ, στην Ιταλία την όπερα και τη μόδα, στην Ισπανία τις ταυρομαχίες και τα φεστιβάλ, στη Γερμανία τις εμπορικές εκθέσεις, τα περιοδικά και τα βιβλία, στη Βρετανία και την Αμερική τα λογοτεχνικά περιοδικά, τα ποδήλατα και το τσίρκο (International Poster Gallery, n.d). Τα τσίρκο και οι θεατρικές επιθεωρήσεις ήταν από τους πρώτους φορείς που χρησιμοποίησαν την εν λόγω καλλιτεχνική αφίσα (Sivulca, 1999, p. 104).

1.2.2 Το κίνημα του συμβολισμού. Το κίνημα του συμβολισμού χρησιμοποίησε τα τεχνικά μέσα και τη διακόσμηση του ευρύτερου στυλ του κινήματος Art Nouveau αλλά με έναν πιο εξειδικευμένο τρόπο. Οι καλλιτέχνες του εν λόγω κινήματος επηρέασαν τη σχεδίαση αφισών επανεισάγοντας την εικονογραφία ως εικονικό στοιχείο. Χρησιμοποίησαν τα στρεβλά γραμμικά πρότυπα και τα άμορφα σχήματα του Art Nouveau για να περιγράψουν νοήματα θρησκευτικά και βαθύτερα. Τα εικονογραφημένα σχέδια των καλλιτεχνών του Συμβολισμού επηρέασαν τη σχεδίαση αφισών καθώς παρουσίαζαν

εικονικά την πληροφορία με όχι και τόσο νατουραλιστικό τρόπο (Barnicoat, 1972, pp. 48-49).

1.2.3 Πρώιμος μοντερνισμός. Με την έλευση του 20ου αιώνα το κίνημα Art Nouveau αρχίζει σταδιακά να χάνει τον δυναμισμό του που κυρίως οφειλόταν στην αντιγραφική και στην επανάληψη και εμφανίζεται ο πρώιμος μοντερνισμός (International Poster Gallery, n.d). Το 1900, μία έκθεση στο Παρίσι προμήνυε την αρχή του τέλους του κινήματος (Barnicoat, 1972:93). Ο θάνατος του Toulouse-Lautrec το 1901 και η εγκατάλειψη της τέχνης του σχεδιασμού αφισών από τους Mucha και Cheret (που και οι δύο επέστρεψαν στη ζωγραφική) άφησαν ένα κενό που ήρθε να συμπληρώσει ο Leonetto Cappiello ένας νέος Ιταλός καρικιτουρίστας, που μόλις είχε έρθει στο Παρίσι (1898).

Ισχυρά επηρεασμένος από τους Cheret και Toulouse-Lautrec, ο Cappiello απορρίπτει την περίεργη λεπτομέρεια του Art Nouveau. και επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας απλής εικόνας, συχνά χιουμοριστικής ή παράξενης, η οποία θα προσέλκυε αμέσως την προσοχή και τη φαντασία του θεατή σε μια πολυσύχναστη λεωφόρο (International Poster Gallery, n.d). Η συμβολή του στην ανάπτυξη της αφίσας έγκειται στον τρόπο με τον οποίο αυτός και οι άλλοι σχεδιαστές περιόρισαν την εικόνα σε ένα μόνο στοιχείο συχνά υπερβολικό που θα μπορούσε να συγκρατηθεί από τη ανθρώπινη μνήμη μόνο με μια ματιά (Barnicoat, 1972, p.194).

Το στυλ του θα κυριαρχούσε στην τέχνη της παρισινής αφίσας μέχρι την πρώτη αφίσα Art Deco του Cassandre το 1923 (International Poster Gallery, n.d).

1.2.4 Μοντερνισμός. Ο Μοντερνισμός, με τις τάσεις που δημιούργησε, δεν δίστασε να έρθει σε ρήξη με τις παραδοσιακές δομές που σχετίζονταν με την ίδια τη ζωγραφική γλώσσα όσο και με το σύνολο των πολιτισμικών στοιχείων και προτύπων που για χρόνια διαγωνίζονταν στο πέρασμα της ιστορίας (Γέμτου, 2015).

Τα μοντέρνα κινήματα τέχνης -ο κυβισμός, ο φουτουρισμός, ο εξπρεσιονισμός, ο κοστρουκτιβισμός και ο νταταϊσμός- επηρέασαν έντονα τη σχεδίαση της αφίσας (International Poster Gallery, n.d). αφού το κίνημα Art Nouveau θεωρήθηκε παρωχημένο σε σύγκριση με τη νέα επιστήμη της τεχνολογίας και το δυναμισμό της μηχανής (Visual Arts Cork, n.d). Το κίνημα που επηρέασε κυρίως τον τρόπο σχεδίασης των αφισών αποτελεί ο κυβισμός.

Η ζωγραφική των κυβιστών παρουσίαζε μια νέα γλώσσα της εικονογραφημένης τέχνης που έτεινε προς την αφαίρεση και συνδεόταν πολύ περισσότερο με την πραγματικότητα σε σχέση με έργα άλλων ζωγράφων. Οι κυβιστές με κυριότερο εκπρόσωπο τον Πικάσο, προσέγγιζαν την πραγματικότητα με διανοητικό και συναισθηματικό τρόπο και ανέλυναν ένα αντικείμενο παρουσιάζοντάς το με όλες τις οπτικές ταυτόχρονα. Για να το επιτύχουν έπρεπε να αποδομήσουν την πραγματικότητα σε κομμάτια και να την επαναδομήσουν αποδίδοντάς της μια νέα μορφή. Ο συνδυασμός του διανοητικού και συναισθηματικού στοιχείου στα έργα τους μετασχημάτισε το ύφος των αφισών κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα χρησιμοποιώντας νέες τεχνικές όπως αυτές του κολάζ και της άμμου (Barnicoat, 1972, p. 74-77). Όπως παρατηρεί ο Barnicoat διακρίνουμε δύο περιόδους στην εξέλιξη του σχεδιασμού των αφισών μεταξύ των ετών 1910-1939. Η πρώτη προέρχεται από την κυβιστική αφαίρεση και η δεύτερη βασίζεται στα διακοσμητικά διαγώνια μοτίβα που και αυτά ανήκουν στο εν λόγω κίνημα (σ.95).

1.2.5 Φορμαλιστικά κινήματα. Το πιο σημαντικό στοιχείο στο σχεδιασμό των αφισών στις αρχές του 20^{ου} αιώνα αποτελούσε η αναζήτηση μιας νέας δομικής διάταξης που κυρίως εντοπιζόταν στα φορμαλιστικά κινήματα τέχνης όπως ήταν ο κονστρουκτιβισμός και ο νταταϊσμός (Barnicoat, 1972, p. 74). Οι κονστρουκτιβιστές ανέπτυξαν ένα "agitational" ύφος της σύνθεσης των αφισών, που χαρακτηρίζεται από ισχυρές γωνίες, φωτομοντάζ και αντίθετα χρώματα (International Poster Gallery, n.d).

1.2.6 Εξπρεσιονισμός. Η καθιέρωση των μεθόδων του Εξπρεσιονισμού με τις δυνατές συναισθηματικές φόρμες και τα φωτεινά χρώματα επηρέασαν σημαντικά τη σχεδίαση των αφισών. Οι τεχνικές του εφαρμόστηκαν κυρίως στη διαφήμιση και στις κινηματογραφικές αφίσες (Barnicoat, 1972, pp. 135-145).

1.2.7 Σουρεαλισμός. Πολλοί σχεδιαστές χρησιμοποίησαν και την τέχνη του Σουρεαλισμού στις αφίσες. Η χρήση του ρεαλισμού στις αφίσες έκανε το έργο τους οικείο και αποδεκτό. Επιπλέον το σοκ που προκαλούσε η εύρεση ότι η εικόνα δεν είναι αυτή που αρχικά θεωρούσε ο θεατής λειτουργούσε ως μια δυναμική υπενθύμιση της εικόνας (Barnicoat, 1972, p. 163). Όπως επισημαίνεται από τον Barnicoat η πλειοψηφία των

διαφημιστικών αφισών κατά την περίοδο του Μεσοπολέμου συνδέεται με σουρεαλιστικές εικόνες (σ. 199).

1.2.8 Art Deco. Η Art Deco αισθητική ήταν αμάλγαμα διάφορων μορφών των αρχών του 20ού αιώνα: ένας συνδυασμός των στυλιζαρισμένων καμπυλών του Art Nouveau με τη γεωμετρική αφαίρεση του κυβισμού, του φουτουρισμού και του κονστρουκτιβισμού (ρωσική μορφή αφηρημένης τέχνης). Ο εικονικός σχεδιασμός Art Deco αποτελείται από ζιγκ-ζαγκ και απλουστευμένες μορφές σε συνδυασμό με επίσημα γεωμετρικά σχήματα. Τα σχέδια προβάλλουν περισσότερο το διακοσμητικό ύφος ενός αντικειμένου παρά τις λειτουργικές του ιδιότητες. Ο πιο γνωστός σχεδιαστής Art Deco αφισών είναι ο A. M. Cassandre. Ο Cassandre χρησιμοποίησε στένσιλ και αερογράφο για να δημιουργήσει τις στυλιζαρισμένες εικόνες των τρένων ταχύτητας όπως το *Étoile du Nord* και το *Nord Express*, τα οποία αντλούν από την τέχνη του κυβισμού και του φουτουρισμού (Artyfactory, n.d).

Στο Παρίσι, το στυλ καρικατούρας του Carpiello έδωσε τη θέση του στις γεωμετρικές, πνευματώδεις εικόνες του A.M. Cassandre, ο οποίος διέδωσε τις τεχνικές του air brush (International Poster Gallery, n.d). Ο Cassandre εφάρμοσε τη γλώσσα των φορμαλιστικών κινημάτων στις αφίσες της διαφήμισης (Barnicoat, 1972, p. 78). Επιπλέον εισήγαγε την ιδέα της σειριακής αφίσας: μια ομάδα αφισών που εμφανίζεται με σειριακή διαδοχή με σκοπό να μεταφέρει μια ολοκληρωμένη ιδέα (Artyfactory, n.d.).

Οι σχεδιαστές και εικονογράφοι των διαφημίσεων δημιούργησαν μοναδικά περιβάλλοντα για να προβάλουν το προϊόν τοποθετώντας τα διαφημιστικά μηνύματα των προϊόντων σε έντεχνα ζωγραφισμένες γραμμές διακοσμητικών στοιχείων, πλούσιες νατουραλιστικές φόρμες και διαχρονικές εικόνες της αρχαιότητας (Sivulca, 1999, σ. 208). Οι ντανταϊστές αναμείγνυαν στα κολάζ τους τυχαίες εικόνες που αντλούσαν από περιοδικά και ταχυδρομικούς καταλόγους. Όπως παρατηρεί η Sivulca η σχεδιαστική τάση που προέκυψε αποτύπωνε την απομάκρυνση από τις παραδοσιακές μορφές και μια κίνηση προς τις ασύμμετρες παρουσιάσεις που χαρακτηριζόταν από γεωμετρικά σχήματα, ψυχρά χρώματα, γραμματοσειρές τύπου san rif και κείμενα εκτός κέντρου (σ. 209).

Ωστόσο με τη μετάβαση από τον καμβά στην εκτύπωση που εφάρμοσε το κίνημα Art Deco στις αφίσες αλλά και με την έλευση της τεχνικής του φωτομοντάζ το προσωπικό

στοιχείο των καλλιτεχνών υποβαθμίστηκε (για παράδειγμα τα σημάδια στην επιφάνεια που υπήρχαν στον καμβά με τη μέθοδο της εκτύπωσης έγιναν αόρατα) (Sivulca, 1999, σσ.96-97).

Όπως παρατηρεί ο Cassandre όπως αναφέρεται στη Sivulca (1999) «η αφίσα είχε πλέον πάψει να είναι θέαμα αλλά αντ' αυτού είχε μετατραπεί σε μία μηχανή αναγγελιών, ένα μέρος μιας επαναλαμβανόμενης διαδικασίας της μαζικής κουλτούρας» (σ.78).

Με την παγκόσμια κρίση του '29 οι όμορφες ζωγραφιστές εικόνες που χρησιμοποιούνταν νωρίτερα για την προώθηση και προβολή ενός προϊόντος αντικαταστάθηκαν από τη φωτογραφία (Sivulca, 1999, σ. 229). Η χρήση της φωτογραφίας στην αφίσα, εκτός από μεμονωμένες περιπτώσεις καλλιτεχνών που χρησιμοποιούσαν στοιχεία φωτομοντάζ τα προηγούμενα χρόνια, διαδόθηκε ευρέως στα μέσα της δεκαετίας του '30 (Wrede, 1988, p. 33).

1.3 Η αφίσα στην Ελλάδα μέχρι τον Μεσοπόλεμο

Παράλληλα με την εμφάνιση των πρώτων καλλιτεχνικών αφισών στην Ευρώπη στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, εμφανίζεται στην Ελλάδα η λεγόμενη ελληνική λαϊκή εικονογραφία ιστορικών και επίκαιρων γεγονότων (Καραχρήστος, 2003, σ. 12). Θέματα από την ελληνική επανάσταση που είχαν ζωγραφίσει ο Παναγιώτης Ζωγράφος και οι γιοι του το διάστημα 1836-1839 τυπώθηκαν σε λιθογραφίες ύστερα από πρωτοβουλία του στρατηγού Μακρυγιάννη. Την πρωτοβουλία του Μακρυγιάννη για τη λιθογραφική αποτύπωση των έργων υλοποίησε ο δάσκαλος της Αλληλοδιδασκτικής Σχολής του Ναυπλίου, Αλέξανδρος Ησαΐας (Παπαδόπουλος, 2012). Όπως παρατηρεί ο Καραχρήστος (2003) οι εν λόγω εικόνες «Είναι πολύχρωμες εικόνες που συνήθως συνοδεύονται από κείμενο που εξυμνεί ή γελοιογραφεί εθνικά γεγονότα και πρόσωπα και προορίζονται για διακόσμηση σπιτιών, καφενείων, περιπτέρων και καταστημάτων. Στις λαϊκές αυτές εικόνες αναγράφεται το όνομα του εκδότη και του λιθογραφείου και σπανιότερα ο καλλιτέχνης» (σ.12).

Ο όρος λαϊκή εικόνα αναφέρεται κυρίως στο έγχρωμο χαρακτηριστικό ενός αυτοδίδακτου ή ακαδημαϊκού ζωγράφου που συνήθως είναι λιθογραφία. Η οπτική αναπαράσταση της λαϊκής εικόνας παρουσιάζει με τρόπο άμεσο και κατανοητό στο κοινό ένα σημαίνον θέμα, τις περισσότερες φορές ιστορικό. Η πρώτη περίοδος ανάπτυξης της λαϊκής λιθογραφίας (1840-1890), καταγράφει ελάχιστες λιθογραφικές αποτυπώσεις, μέσα

από ζωγραφικά έργα των Αδάμ, Ιατρίδη και Ζωγράφου (Παπαδόπουλος, 2012). Μετά το 1897 οι λαϊκές λιθογραφημένες εκδόσεις στην Ελλάδα διευρύνονται με εικόνες των πολεμικών γεγονότων και με ποικίλες διαφημίσεις, τυπωμένες σε αφίσες, που τις σχεδίαζαν οι: Σωτήριος Χρηστίδης, Καρλ Χάουπτ και Φρίξος Αριστεύς (1879 - 1951).

Λίγο νωρίτερα το 1896 ο εκδότης Δράκος (Δημήτριος) Παπαδημητρίου ιδρύει στην Αθήνα το Κεντρικόν Βιβλιοπωλείον και ξεκινάει να τυπώνει λαϊκές λιθογραφημένες αφίσες. (Μόρτογλου, 1999).

Η λαϊκή εικονογραφία των αρχών του 20ου αιώνα ανέδειξε σημαντικούς καλλιτέχνες, είχε εξαιρετική άνθηση στην Ελλάδα (culturenow, 2012) και αποτύπωνε το λαϊκό ασυνείδητο (Παπαδόπουλος, 2012). Ο πιο σημαντικός εκπρόσωπος της λαϊκής εικονογραφίας είναι ο Σωτήριος Χρηστίδης (culturenow, 2012) καθώς συχνά εντοπίζεται η υπογραφή του σε έργα λαϊκής εικονογραφίας (Καραχρήστος, 2003, σ. 12).

Ο Χρηστίδης δεν δημιουργεί μόνο εικόνες που αφηγούνται εθνικούς αγώνες αλλά εικονογραφεί και την καθημερινότητα της ελληνικής κοινωνίας, την καθημερινή λαϊκή μυθολογία μέσα από τα εικονογραφημένα λαϊκά αναγνώσματα. Τα εικονογραφικά πρότυπα που προτείνει ακολουθούν και άλλοι σημαντικοί ζωγράφοι της εποχής όπως είναι ο Θεόφιλος (culturenow, 2012)..

Σημαντικά δείγματα αφισών όμως έχουμε και από Έλληνες ζωγράφους του εξωτερικού. Το 1888 ο Έλληνας ζωγράφος Νικόλαος Γύζης φιλοτέχνησε στο Μόναχο για την 3^η Διεθνή Έκθεση στο Glaspalast την πρώτη του αφίσα με τίτλο «Πνεύμα της Τέχνης». Στα χρόνια που ακολούθησαν δημιούργησε την αφίσα της Ιστορίας για την 6^η αντίστοιχη έκθεση στο Μόναχο (1892), την αφίσα της Αρμονίας για την εκατονταετηρίδα της εταιρείας πιάνων Rud. Ibach Sohn στο Μπάρμεν της Ρωσίας (1893), την αφίσα της Φήμης για το εξώφυλλο του περιοδικού Uber Land und Meer (1895), τις αφίσες της Καλλιτεχνικής Τυπογραφίας και της Θεωρίας και Πράξης για το δίπλωμα των μηχανικών (1895) καθώς και τη μακέτα για το Δίπλωμα των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων του 1896. Ο Γύζης κάνει χρήση αρχαιοπρεπών συμβόλων στη δημιουργία των παραπάνω αφισών. Στην τελευταία του αφίσα που χρονολογείται από το 1897 και είναι για τα τσιγάρα της καπνοβιομηχανίας Παναγιώτη Κ. Παπαστάθη στον Μόναχο, ο Γύζης χρησιμοποιεί καινοτόμες μορφές αναπαριστώντας μια μοντέρνα γυναικεία μορφή να φορά για περιδέραιο και διάδημα τσιγάρα (Καραχρήστος, 2003, σ. 12).

Στην Ελλάδα πριν από το 1910 οι αφίσες ήταν δυσεύρετες και σχετίζονταν κυρίως με το θέαμα και κρατικές διακηρύξεις (Καραχρήστος, 2003). Η λέξη αφίσα ή αφίσσα που προέρχεται από τη γαλλική λέξη *affiche*, ορίζεται στην ελληνική ορολογία ως τοιχοκόλλημα (Βακιρτζής, 2003). Στα κεντρικά σημεία της Αθήνας (Σύνταγμα, Βασιλικοί Στάβλοι, Ομόνοια κλπ.) αφισοκολλούνται ζωγραφισμένες διαφημίσεις. Στον σχεδιασμό αφισών επιδίδονταν επίσης οι καραγκιοζοπαίκτες και οι θιασάρχες για την προβολή των έργων τους, οι οποίες όμως δεν αναπαράγονταν τυπογραφικά (Καραχρήστος 2003).

Οι πρώτες επαγγελματικές ελληνικές αφίσες εντοπίζονται στη δεκαετία 1910-1920, φιλοτεχνημένες από το καλλιτεχνικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρίας GEO με διευθυντή τον ζωγράφο και χαράκτη Άγγελο Θεοδωρόπουλο. Στο καλλιτεχνικό τμήμα της εταιρείας είχαν εργαστεί πολλοί γνωστοί εικαστικοί δημιουργοί. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Σπύρο Βασιλείου, Περικλή Βυζάντιο, Νικηφόρο Λύτρα, Όθωνα Περβολαράκη, Μιχάλη Παπαγεωργίου (Doris), Παύλο Μαθιόπουλο κ.ά. (Καραχρήστος, 2003). Βέβαια όπως παρατηρεί ο Τάσσος (2003) «η προσπάθεια για την αφίσα είναι δεμένη, στην παραγωγή της και στη μορφή περίπου με τη σημερινή³, με την ίδρυση στην Κέρκυρα το 1873, της μονάδας γραφικών τεχνών ευρωπαϊκού εξοπλισμού του Γεράσιμου Ασπιώτη» (σ. 261).

Η ανάπτυξη και τελειοποίηση των μέσων αναπαραγωγής (λιθογραφία, ποιότητα χαρτιού, εκτύπωση) σε συνδυασμό με την αξιοποίησή τους από χαρισματικούς δημιουργούς είναι παράγοντες που συνέβαλαν στην αισθητική εξέλιξη της ελληνικής αφίσας στον Μεσοπόλεμο και τη χρήση της σε ευρύτερο πεδίο επικοινωνίας πέρα από το εμπορικό (εκλογές, προπαγάνδα, καλλιτεχνικά γεγονότα) (Καραχρήστος, 2003· Ραπίδης, Α. 2014).

Η άνοδος της ελληνικής καπνοβιομηχανίας τα μεσοπολεμικά χρόνια προσφέρει την ευκαιρία σε πολλούς καλλιτέχνες να φιλοτεχνήσουν πολλές αφίσες για τσιγάρα που πολλές φορές χαρακτηρίζονται από τολμηρότητα στη σύλληψη του θέματος, όπως είναι για παράδειγμα το παστέλ του Παύλου Μαθιόπουλου για τα τσιγάρα Yan Pro. (Καραχρήστος, 2003, σ. 13). Το 1930 η μορφή της διαφήμισης διαφοροποιείται από το παρελθόν της, εξαιτίας της αλλαγής της κουλτούρας της διαφημιστικής διαδικασίας. Η ανάγκη πώλησης του προϊόντος υπερισχύει της γνωστοποίησής του. Συνεπώς η έμφαση

³ Το 1984

στην καλλιτεχνική δημιουργία της αφίσας παραμερίζεται, αφού σημασία έχει το προϊόν που προβάλλεται. Ο εμπορικός χαρακτήρας, το εμπορικό στοιχείο είναι πλέον κυρίαρχο στη διαφήμιση (Δουλκέρη, 2003, σ. 24).

Ταυτόχρονα με την παραγωγή διαφημιστικών αφισών για την προώθηση προϊόντων δημιουργούνται με την ίδρυση του Πρώτου Γραφείου Ελληνικού Τουρισμού το 1929 και οι πρώτες τουριστικές αφίσες που προωθούν την Ελλάδα στο εξωτερικό (Οράτη, 2003, σ. 266). Οι αρχικές επιρροές είναι αναμενόμενες: γραφικά ελληνικά τοπία, ιστορικά μνημεία, φύση και καθημερινή ζωή (Κωστιάνη, 2016). Η προβολή της Ελλάδας διαγράφεται μέσα από τους αρχαίους ναούς με κυρίαρχο μοτίβο την Ακρόπολη και τα μνημεία της (Οράτη, 2003, σ. 266). Σχεδόν όλες οι αφίσες είναι ζωγραφικοί πίνακες φιλοτεχνημένοι από εξέχοντες εικαστικούς και ζωγράφους, όπως οι Πολυχρονιάδης, Βιτσώρης, Παπαγεωργίου (Κωστιάνη, 2016). Σύμφωνα με την Οράτη (2003) είναι περισσότερα «ζωγραφικές αποτυπώσεις τοπίων παρά επικοινωνιακά έντυπα» και «δεν κατορθώνουν να γίνουν διαφημίσεις» (σ. 266). Ωστόσο η πρώτη χρονολογημένη τουριστική αφίσα είναι μια φωτογραφία της διάσημης Ελληνίδα φωτογράφου Nelly's (Ελλη Σουγιουλτζόγλου) η οποία απεικονίζει τον Παρθενώνα από τα Προπύλαια, λουσμένο στον ήλιο (Κωστιάνη, 2016).

Αλλά και οι πολιτικές αφίσες είναι στενά συνδεδεμένες με εθνικά γεγονότα και μετουσιώνονται σε πολιτικό επικοινωνιακό εργαλείο. Χαρακτηριστικές είναι οι ιστορικές εικόνες που προορίζονταν για ανάρτηση σε δημόσιους χώρους του Παναγιώτη Πηγαδιώτη από τον «Νέο Αριστοφάνη» (1889-1893) όπου διακωμωδούν την πολιτική κατάσταση της Ελλάδας μετά την πτώχευσή της το 1893 (Καραχρήστος, 2003, σ.24) όπως επίσης και τα πορτρέτα σημαντικών πολιτικών και στρατηγών που πρωτοστάτησαν σε εθνικές μάχες και πολιτικές αναταραχές (Ελληνοτουρκικός Πόλεμος, Κίνημα στο Γουδί, Μακεδονικός Αγώνας) αλλά και εθνικών ευεργετών όπως ήταν ο Ανδρέας Συγγρός.

Επιπλέον αφίσες απευθύνονταν σύμφωνα με τον Καραχρήστο (2003) στο πατριωτικό αίσθημα των Ελλήνων και στην εθνική υπερηφάνεια όπως ήταν οι αφίσες της «Πατριωτικής Ενώσεως» κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου αλλά και αφίσες που προέτρεπαν τον λαό να ενισχύσει οικονομικά το Κράτος όταν βρισκόταν σε εμπόλεμη κατάσταση όπως για παράδειγμα ήταν οι αφίσες για τη Μικρασιατική Εκστρατεία (σσ. 24-36). Κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου εμφανίστηκαν και προπαγανδιστικές αφίσες

όπως ήταν οι αφίσες με τη φιγούρα του δικτάτορα Ιωάννη Μεταξά αλλά και αφίσες που προωθούσαν την ιδεολογία της Εθνικής Οργάνωσης Νεολαίας (ΕΟΝ) του απολυταρχικού καθεστώτος της 4ης Αυγούστου 1936 (Καραχρήστος, 2003, σσ.38-39). Σύμφωνα με τον Βακιρτζή (2003) «η πολιτική αφίσα-προπαγάνδα εργάζεται για την εμψύχωση πολιτικών ιδεών, χωρίς δεοντολογίες ή καλύτερα με τη δεοντολογία να ακυρώσει τον αντίπαλο, εγκυρώνοντας τον εαυτό της» (σ. 263).

Τέλος δημιουργήθηκαν και αφίσες που προωθούσαν καλλιτεχνικά γεγονότα και πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως ήταν θεατρικές παραστάσεις και η προβολή κινηματογραφικών ταινιών. Οι εν λόγω αφίσες εντάσσονται στην κοινωνική αφίσα που απευθύνεται στο συναίσθημα, ενημερώνει και δεν ασκεί ιδιότευση και ιδιοτέλεια στην προτροπή της (Βακιρτζής, 2003, σ. 263). Ενδεικτικά να αναφέρουμε την θεατρική αφίσα της πρώτης παρουσίασης της οπερέτας του Σπυρίδωνα Σαμαρά «Πόλεμος εν Πολέμω» (1914), τη θεατρική αφίσα της πρώτης παρουσίασης της όπερας του Μανώλη Καλομοίρη «Ο Πρωτομάστορας» (1916) και την κινηματογραφική αφίσα της ταινίας “The Scarlet Empress” του Τζόζεφ φον Στένμπεργκ (1935) με πρωταγωνίστρια την Μάρλεν Ντίτριχ (Καραχρήστος, 2003, σσ. 100, 128).

Οι αφίσες πολύ συχνά αντανακλούν το λαϊκό ιδίωμα γιατί η λειτουργία τους εκτός από διακοσμητική είναι και επικοινωνιακή. Το λαϊκό ιδίωμα αποτελείται από δύο κύριες τάσεις. Η μία εδράζεται στην παράδοση που χαρακτηρίζεται από μία ακεραιότητα αλλά και αφέλεια. Η άλλη προέρχεται από τη μαζική κουλτούρα: είτε είναι εμπορική, είτε είναι πολιτική προπαγάνδα είναι γενικά προ-επεξεργασμένη και προορισμένη για μαζική κατανάλωση. Οποιαδήποτε και αν είναι η φύση της και η προέλευσή της, η αφίσα μιλά στη γλώσσα της μάζας (Barnicoat, 1972, pp.183-184).

1.4 Η αναπαράσταση της γυναίκας στην ελληνική έντυπη διαφήμιση

Η αναπαράσταση της γυναίκας πολύ συχνά εντοπιζόταν ως κεντρικό θέμα στην έντυπη διαφήμιση του παρελθόντος και κυρίως στις εμπορικές αφίσες. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Sinvulca για τη διαφήμιση στην Αμερική (1999) «με την εμφάνιση της καταναλωτικής κοινωνίας στις αρχές του 20^{ου} αιώνα οι γυναίκες έγιναν οι κυριότεροι εθνικοί αγοραστές καταναλωτικών αγαθών» οπότε και σε αυτές απευθύνονταν οι διαφημιστές προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους (σ.115). Βέβαια όπως παρατηρεί η Dyer (2009) η αρχική διαφήμιση απευθυνόταν σαφώς στον άντρα (σ. 131).

Σύμφωνα με τον Καραχρήστο (2003) οι ελληνικές εμπορικές αφίσες του Μεσοπολέμου χρησιμοποιούσαν ως όπλο τους τη γυναικεία φιγούρα για να προσελκύσουν την προσοχή σε δημόσιους χώρους. Η γυναικεία φιγούρα που αναπαρίσταται πολλές φορές στις εν λόγω αφίσες, ήταν τολμηρή για την εποχή προκειμένου να γίνει ελκυστική (σ. 81).

Την περίοδο του Μεσοπολέμου, όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, διαμορφώθηκε η κατασκευή τριών ταυτοτήτων θηλυκότητας που κυριάρχησαν στον διαφημιστικό λόγο: η ικανή διαχειρίστρια της οικίας της (the capable household manager), η μητέρα που διακατέχεται από ενοχές (guilty-ridden mother) και η ανάλαφρη επιπόλαιη κοπέλα (the flapper). Οι εν λόγω ταυτότητες αποτελούσαν κατασκευασμένες εκφάνσεις των γυναικείων ευθυνών και προσδοκιών της εποχής και είχαν ιδιαίτερη απήχηση (Macdonald, 2004, p. 45).

Δεδομένων των παραπάνω και για τις ανάγκες της εργασίας, θεωρήθηκε απαραίτητη η αναδρομή στο κοινωνικό-ιστορικό πλαίσιο που αποτυπώνει την κοινωνική θέση της γυναίκας στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου.

Κεφάλαιο 2. Το γυναικείο ζήτημα στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου

2.1 Ο 19^{ος} αιώνας και οι αρχές του 20^{ου} αιώνα

Όταν ανατρέχει κανείς στην ιστοριογραφία για την κοινωνική θέση της γυναίκας διαπιστώνει τη διαχρονία στις σχέσεις ανισότητας των δύο φύλων, τις αδικίες που συντελέστηκαν σε βάρος της αλλά και τα στερεότυπα που την ακολουθούσαν .

Τον 19ο αιώνα οι έμφυλες ιδεολογίες που διαμορφώθηκαν, στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού διαφωτισμού, όρισαν τη σχέση των γυναικών με τη δημόσια και την ιδιωτική σφαίρα (Δαλακούρα, Ζιώγου & Καραστεργίου, 2015, σ. 17). Διαμορφώθηκε συνεπώς σύμφωνα με τις Δαλακούρα κ.α μια έμφυλη κοινωνική ιδεολογία που υποστήριζε ότι τα δυο φύλα διαφορετικά ως προς τη βιολογική τους δυναμική προορίζεται το καθένα ξεχωριστά για διαφορετική κοινωνική λειτουργία (σ.30) παγιώνοντας ιδεολογικά την υποδεέστερη κοινωνικοπολιτική θέση της γυναίκας.

Στην Ευρώπη τρεις τάσεις διαμορφώθηκαν σε σχέση με τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας. Η πρώτη πρέσβευε το πατριαρχικό μοντέλο, η δεύτερη απέδιδε περιορισμένα δικαιώματα στο γυναικείο φύλο χωρίς να αμφισβητεί όμως τις διανοητικές της ικανότητες

της και η τρίτη αναγνώριζε τις γυναίκες ως μέρος του συνόλου της ανθρωπότητας (Δαλακούρα κ.α, 2015, σ. 17). Οι δύο τελευταίες τάσεις δεν κατάφεραν να διατηρήσουν τις πολιτικο-φιλοσοφικές τους αρχές σε σχέση με τη θέση της γυναίκας αλλά ούτε και να υπερβούν την κυρίαρχη πατριαρχική αντίληψη (Δαλακούρα κ.α, 2015, σ. 19).

Σύμφωνα με την πρώτη τάση όπως αυτή αποτυπώνεται στο έργο του γάλλου φιλοσόφου J. Rousseau «Αιμίλιος» η γυναικεία ταυτότητα προσδιορίζεται σε σχέση με αυτή του άντρα. Η γυναίκα πρέπει να γίνεται αρεστή στον σύζυγό της καλλιεργώντας διάφορες δεξιότητες, επιδεικνύοντας πραότητα, χάρη και ευπείθεια του πνεύματος αλλά και προσέχοντας την υγιεινή της. Η ανάγνωση και η εκμάθηση γραφής δεν συμπεριλαμβάνονται στις αρετές που πρέπει να έχει η γυναίκα καθώς πρώτιστο μέλημά της πρέπει να είναι το νοικοκυριό και η περιορισμένη κοινωνική της δραστηριότητα (Χελιατσίδου, 2009, σ. 22).

Οι πατριαρχικές αντιλήψεις του γάλλου φιλοσόφου για τη γυναικεία οντότητα, επηρέασαν έντονα τη Γαλλία και την αστική και πολιτική σκέψη του 19^{ου} αιώνα. Η γυναίκα προσδιορίζεται από την αδύναμη και συνεπώς κατώτερη φύση της που είναι προορισμένη λόγω του ευάλωτου χαρακτήρα της να υποτάσσεται στην εξουσία του «ασχυρού» άνδρα» (Δαλακούρα κ.α., 2015, σ. 18).

Δεδομένων των παραπάνω η γυναίκα τον 19ο αιώνα στην Ελλάδα αποκλείστηκε από τον δημόσιο χώρο και από την παραγωγή και το νοικοκυριό αποτελούσε τη βασική της ενασχόληση. Επιπλέον το νοικοκυριό ταυτίστηκε στις συνειδήσεις των ανθρώπων με την αεργία και την απραξία αλλά και με τη χειρωνακτική εργασία, εργασία που η κυρίαρχη μικροαστική ιδεολογία θεωρούσε υποτιμητική καθώς η πρόσβαση τότε σε μη χειρωνακτική εργασία θεωρούνταν στοιχείο κοινωνικής ανόδου (Βαρίκα, 1996, σ. 47-53).

Με την καθιέρωση των πολιτικών δικαιωμάτων του άντρα στα μέσα του 19ου αιώνα η θεωρία περί φυσικής κατωτερότητας της γυναίκας ανασκευάστηκε και καθορίστηκε εκ νέου ο φυσικός και κοινωνικός προορισμός των δύο φύλων στη βάση της θεωρίας «περί ισότητας στη διαφορά» (Αβδελά, 2002, σ. 338). Σύμφωνα με τη Ντενίση⁴ (2008) «Η μητρότητα παρουσιάζεται ως ο βασικότερος λόγος ύπαρξης της γυναίκας ενώ η αναγωγή της σε κοινωνική αποστολή ενισχύει τις θέσεις περί της αναγκαιότητας του

⁴Ντενίση, Σ. (Επιμ.) (2008). *Η γυναικεία εικαστική και λογοτεχνική παρουσία στα περιοδικά λόγου και τέχνης (Πρακτικά ημερίδας)*, εκδόσεις Gutenberg

περιορισμού των γυναικών στα του οίκου της» (σ.143). Ο προορισμός της γυναίκας όπως και το πεδίο κοινωνικής της δράσης συνδέθηκαν άρρηκτα με τον «οίκο» της, που την περιόριζε στην ιδιωτική σφαίρα (Αβδελά, 2002, σ. 338). Το στερεότυπο που επικρατούσε ήταν η γυναίκα να αφιερώνεται στα οικιακά καθήκοντα και ήδη στα τέλη του 19ου αιώνα η ιδεολογία του περιορισμού της στην οικιακή εργασία είχε πια εδραιωθεί ως ο κυρίαρχος τρόπος σκέψης σχετικά με τις γυναίκες (Κασιμάτη, 2008, σ. 105).

Αλλά ακόμη και όταν εντάχθηκε στην αγορά εργασίας και διαχωρίστηκε ο προορισμός της από τον χρόνο και τον χώρο της οικογένειας, η γυναίκα δεν διέθετε ούτε τις στοιχειώδεις γραμματικές ή επαγγελματικές γνώσεις και ήταν καταδικασμένη σε επαγγέλματα που τις όριζε η κοινωνία σύμφωνα με το φύλο της. Εργάτριες, υπηρέτριες, πλύστρες, αχθοφόροι, μοδίστρες ήταν τα επαγγέλματα που ακολουθούσε η γυναίκα στα τέλη του 19^{ου} αιώνα (Χρονάκη, 1999, σσ.2-3). Εκτός από τις δύσκολες εργασιακές συνθήκες που βίωνε είχε σύμφωνα με τη Χρονάκη να αντιμετωπίσει και την προκατάληψη του ανδρικού πληθυσμού που θεωρούσε ότι η εργασία μειώνει την ηθική της γυναίκας και την απομακρύνει από τον φυσικό της προορισμό που είναι η δημιουργία οικογένειας (σ.3-4). Ακόμη και όταν διεκδίκησε την ισονομία, το εγχείρημά της πέρασε από ατραπούς καθώς θα έπρεπε να υπερκεράσει τις βαθιά ριζωμένες και παγιωμένες αντιλήψεις της κοινωνίας (σ.4).

Οι γυναίκες ήδη από τα μέσα του 19ου αιώνα συνειδητοποίησαν ότι εκτός από βιολογική κατηγορία αποτελούν και κοινωνική, που μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους και να περιορίσουν τις διακρίσεις σε βάρος τους (Ντενίση 2008, σσ. 141-142). Η αμφισβήτηση των καθιερωμένων αντιλήψεων και στερεοτύπων για την κοινωνική ταυτότητα των γυναικών είχε αισθητά ενταθεί και είχε κερδίσει έδαφος σε πολλές χώρες και σημαντικές οργανωτικές προσπάθειες άρχισαν σταδιακά να αναδύονται και να αναπτύσσονται (Καλλιγά, 2008, σ. 11) με κυριότερο εκφραστή των διεκδικήσεων των γυναικών τον φεμινισμό (Αβδελά & Ψαρρά, 1985,σ. 31). Ο φεμινισμός που εμφανίστηκε ως όρος στο τέλος του 19^{ου} αιώνα στην Ευρώπη διεκδικούσε κοινωνικά δικαιώματα (οικογενειακό δίκαιο, θέματα ιδιοκτησίας, μητρότητα, εκπαίδευση, εργασιακά δικαιώματα) αλλά και δικαιώματα που σχετιζόνταν με την πολιτική ύπαρξη της γυναίκας, το δικαίωμα της στην εργασία και την ισομισθία (Δαλακούρα κ.α, 2015, σ. 27). Στην

Ελλάδα, η πρώτη συστηματική κριτική για την κατάσταση του γυναικείου φύλου εκφράζεται γύρω στα τέλη του 19^{ου} (Αβδελά, 2002, σ. 337).

Το ελληνικό φεμινιστικό κίνημα εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1880, εκπροσωπούμενο από μικρή ομάδα γυναικών και ανήγαγε το γυναικείο ζήτημα σε κοινωνικό, όχι μόνο με την επιχειρηματολογία που πρόσβευε αλλά και διότι συνιστούσε γυναικεία συλλογική παρέμβαση. Νωρίτερα κυρίως άνδρες και γυναίκες μεμονωμένα υπερασπίζονταν θέσεις υπέρ των γυναικών (Δαλακούρα κ.α, 2015, σ. 32).

Η πίεση που ασκεί το κίνημα στην κοινωνία μέσα από την πλούσια δράση του, διαμορφώνει νέες συνθήκες για τις γυναίκες (Χρονάκη, 1999, σ. 4). Με την έκδοση από την Καλλιρρόη Παρρέν το 1887 της Εφημερίδας των Κυριών, του πρώτου φεμινιστικού εντύπου στην Ελλάδα, επισημαίνεται ο υποβαθμισμένος κοινωνικός ρόλος της γυναίκας της μεσαίας τάξης που δεν της επιτρέπεται να εργαστεί και επιβαρύνει την οικογένειά της. Για πρώτη φορά διεκδικείται για αυτή τη γυναίκα μέσα από τα άρθρα της εφημερίδας το δικαίωμα της στη συστηματική εκπαίδευση και στην οικονομική και πνευματική χειραφέτηση της που θα επιτευχθεί με τη συμμετοχή της στην αμειβόμενη εργασία (Ντενίση, 2008, σσ. 35-37). Δεδομένων των παραπάνω η έκδοση της Εφημερίδας διαμορφώνει σταδιακά μια φεμινιστική συνείδηση στις γυναίκες των μεσαίων στρωμάτων και αποτελεί έναν χώρο επεξεργασίας μιας νέας συλλογικής ταυτότητας που υπερασπίζεται τα συμφέροντά της (Βαρίκα, 1996, σσ. 273-274).

Οι κύριες τάσεις που εξέφραζε το ρεύμα αυτό στις αρχές του 20ου αιώνα στόχευαν στη διεύρυνση της γυναικείας κοινωνικής δράσης μέσω της φιλανθρωπίας, της εργασιακής απασχόλησης αλλά και στη γυναικεία επαγγελματική κατάρτιση (Δαλακούρα κ.α, 2015, σ. 32). Η έλευση του 20^{ου} αιώνα σύμφωνα με τη Χρονάκη (1999) «φέρνει σταδιακά με αντιδράσεις, μισογυνικές πολιτικές, τραυματικές εμπειρίες του γυναικείου πληθυσμού, την αλλαγή, που χαρακτηρίζεται από πολέμους, πραξικοπήματα και στρατιωτικές δικτατορίες αλλά και φωτεινές περιόδους όπως ο Μεσοπόλεμος [...]» (σ. 4).

Ο γυναικείος ανθρωπισμός ως απόρροια του παραπάνω ρεύματος ήταν το κίνημα που θα εκφράσει θέσεις για πλήρη πολιτική και κοινωνική ισότητα των δύο φύλων. Σύμφωνα με τις Δαλακούρα κ.α (2015):

Μια μειονότητα λογίων και διανοουμένων αρχίζει να αμφισβητεί και να αντικρούει σθεναρά τις απόψεις που υποστηρίζουν τη φυσική υστέρηση των γυναικών και συνδέουν με σχέση αιτίου αιτιατού τα χαρακτηριστικά της φυσιολογίας και το χώρο

δράσης των δυο φύλων, χαρακτηρίζοντας εν γένει τη σχετική επιχειρηματολογία ως «προφάσεις του ανδρός ζητούντος να διατηρήσει την κυριαρχία του [...]» (σ.33).

Το κίνημα του γυναικείου ανθρωπισμού προβάλλει το αίτημα για επαναπροσδιορισμό της γυναικείας ύπαρξης στη σφαίρα της ανθρώπινης ύπαρξης. Το δικαίωμα στην παραγωγική εργασία, η ελεύθερη πρόσβαση στην εκπαίδευση και η συμμετοχή της στα κοινά αποτελούν όπως αναφέρεται στις Δαλακούρα κ.α προϋποθέσεις καίριες για την ηθική, πνευματική, πολιτική και κοινωνική της ανεξαρτησία που θα εξαλείψουν το κυρίαρχο γυναικείο πρότυπο της υποταγής (σ.33).

Τις παραπάνω θέσεις θα υποστηρίξει λίγα χρόνια αργότερα και το φεμινιστικό κίνημα του Μεσοπολέμου.

2.2 Μεσοπόλεμος

Στο Μεσοπόλεμο, σύμφωνα με τη Βερβενιώτη (1998) «ακόμα και στην Αθήνα, μια γυναίκα που καθόταν μόνη της σε ένα καφενείο ή έστω ζαχαροπλαστείο, που μέσα σε μια συντροφιά εξέθετε ανοιχτά τις απόψεις της για την πολιτική κατάσταση η που δεν είχε να επιδείξει δικά της εργόχειρα, δεν αντιπροσώπευε το κοινώς αποδεκτό πρότυπο» (σ. 105). Εξακολουθούσε να είναι κυρίαρχη η πεποίθηση ότι η θέση της γυναίκας ήταν στο σπίτι και ότι ο προορισμός της ήταν να κάνει παιδιά και να τα φροντίζει.

Ο Μεσοπόλεμος, αποτελεί για την Ελλάδα εποχή ραγδαίων μεταβολών, που καταγράφουν τη μετάβαση από τη φιλελεύθερη οικονομία στην παρέμβαση του κράτους⁵, από την αγροτική στην αστική κοινωνία, από τον αστικό εκσυγχρονισμό και την κοινωνική πολιτική στις πιέσεις της πολιτικής της αυτάρκειας, στον αυταρχισμό και στη δικτατορία (Πατρώνης, 2015, σ. 180). Σε αυτές τις κοινωνικές μεταλλαγές συγκαταλέγεται και το γυναικείο ζήτημα.

⁵ Σύμφωνα με τον Πατρώνη (2015) *ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος και, κυρίως, η μεγάλη κρίση του 1929 είναι για όλες τις χώρες τα ορόσημα που σηματοδούν το πέρασμα από τον φιλελεύθερο 19^ο αιώνα στον «κρατικιστικό» 20^ο αιώνα.* (σ. 180). Ο κρατικός παρεμβατισμός ορίζεται σύμφωνα με τον συγγραφέα ως *«οι περιορισμοί στο εμπόριο, ο έλεγχος του συναλλάγματος, οι δεσμευτικές διμερείς ανταλλαγές, οι προϋποθέσεις και όροι για το επιχειρείν».* Οι παραπάνω παράγοντες *«δημιούργησαν το πλαίσιο των κρατικών παρεμβάσεων στην οικονομική ζωή, που ενίσχυσε τις εξαρτήσεις κράτους και επιχειρηματικού κόσμου αλλά και επέτρεψε στην οικονομία να ανακάμψει, διατηρώντας όμως χαμηλά επίπεδα παραγωγικότητας και εισοδημάτων»* (σ. 182).

Το γυναικείο ζήτημα, δηλαδή οι προβληματισμοί για τη θέση των γυναικών στην ελληνική κοινωνία, και οι συνεχείς απόπειρες για τη βελτίωσή της, δεν αποτελεί φαινόμενο της Μεσοπολεμικής περιόδου (Αβδελά, 2002, σ.338), αφού όπως προαναφέρθηκε τα σπέρματά του εντοπίζονται ήδη στον 19^ο αιώνα και σημαντικές συλλογικές προσπάθειες καταγράφηκαν και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Τη μεσοπολεμική ωστόσο περίοδο όπως παρατηρεί η Αβδελά το γυναικείο ζήτημα στην Ελλάδα θα αποκτήσει διαστάσεις κοινωνικού ζητήματος (σ. 338).

Για τις φεμινίστριες του μεσοπολέμου ο φεμινισμός προσδιορίζεται ως η αφύπνιση των γυναικών και η άρνησή τους να δεχτούν την υποδεέστερη κοινωνική τους θέση (Αβδελά & Ψαρά, 1985, σ. 19). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Αβδελά & Ψαρά η Αύρα Θεοδωροπούλου το 1927 ορίζει τον φεμινισμό ως «την κίνηση την παγκόσμια για να δοθούν στη γυναίκα ίσα δικαιώματα με τον άντρα στην Πολιτεία, στη νομοθεσία, στην εργασία, στην κοινωνία» (σ.2).

Το φεμινιστικό κίνημα τις δεκαετίες '20 και '30 διαφοροποιήθηκε αισθητά από το περιεχόμενο των προηγούμενων διεκδικήσεων του προβάλλοντας αυτή τη φορά ως κύριο αίτημα την ψήφο των γυναικών. Επιπλέον αγωνίστηκε για την αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου και αξίωσε την ισότιμη μεταχείριση της γυναίκας με τον άνδρα στον τομέα της εργασίας, στην οικογένεια, στην εκπαίδευση (Καφετζάκη 2003, σ. 54). Και με το επιχείρημα ότι η πορνεία αποτελεί παράνομο επάγγελμα (Χρονάκη, 1999, σ. 4) επιδίωξε την κατάργηση των οίκων ανοχής (Καφετζάκη, 2003, σ. 54). Πιο αναλυτικά οι κυριότερες νομοθετικές μεταρρυθμίσεις που διεκδικούσαν οι φεμινίστριες πέρα από το δικαίωμα στην ψήφο (Αβδελά & Ψαρά, 1985, σ. 23), ήταν ισότιμη εξίσωση της αμοιβής με την εργασία, δικαίωμα σε κάθε είδους εργασία, εξίσωση των δικαιωμάτων του άνδρα και της γυναίκας μέσα στην οικογένεια αλλά και της έγγαμης γυναίκας στην κοινωνία, αναγνώριση της ευθύνης των ανδρών απέναντι στις ανύπανδρες μητέρες, προστασία της μητρότητας γενικότερα, ανώτερη μόρφωση για τις γυναίκες και όπως αναφέρθηκε παραπάνω παύση της λειτουργίας των οίκων ανοχής (σ. 25).

2.2.1 Το δικαίωμα στην ψήφο. Τα πολιτικά δικαιώματα συνιστούσαν το κεντρικό αίτημα των φεμινιστριών. Οι φεμινίστριες του Μεσοπολέμου επιδίωξαν να προωθήσουν την ένταξη των γυναικών στην πολιτική κοινότητα με κριτήριο την ανθρώπινη υπόστασή τους, αποφεύγοντας τη σύγκριση με τον άντρα (Αβδελά, 2002, σ.350). Το εγχείρημα ήταν

δύσκολο καθώς έπρεπε να πείσουν με ακλόνητα επιχειρήματα για τις θέσεις τους, επιστρατεύοντας την εμπειρία του διεθνούς κινήματος (Αβδελά & Ψαρρά 1985, σ. 56).

Τα φεμινιστικά σωματεία οργάνωσαν τη δράση τους με άξονα την κινητοποίηση μεγάλης μερίδα γυναικών, εκπονώντας υπομνήματα και σχέδια νόμου αλλά και υπογράφοντας ψηφίσματα με απώτερο στόχο την εύρεση συμμάχων στον πολιτικό χώρο. Οι αντίθετες φωνές όμως υποστήριζαν ότι η παροχή δικαιώματος ψήφου θα έθετε σε κίνδυνο τον θεσμό της οικογένειας αλλά και τη λειτουργία του πολιτεύματος καθώς οι γυναίκες δεν διέθεταν επαρκή μόρφωση ούτε πολιτική παιδεία και κοινωνική συνείδηση και για αυτό άλλωστε επεδείκνυαν και αδιαφορία για το πολιτικό γίγνεσθαι (Αβδελά, 2002, σ. 350).

Ενδεικτικό της κατάστασης και του δύσκολου δρόμου που είχαν να διανύσουν οι φεμινίστριες για τη διεκδίκηση των πολιτικών δικαιωμάτων των γυναικών αποτελεί και ένα απόσπασμα από την ομιλία του Ελευθερίου Βενιζέλου στη Βουλή των Ελλήνων. Αναφέρει χαρακτηριστικά απευθυνόμενος στο κοινοβούλιο «Κύριοι συνάδελφοι, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία τους νόμους τους οποίους ημείς εκάμαμεν, τους εκάμαμεν δυστυχώς προς το συμφέρον του ανδρικού γένους και εν υποτιμήσει του γυναικείου φύλου⁶» (Πρακτικά Βουλής, 1920, σ.3). Στη συνέχεια αναφερόμενος στις αδυναμίες του αστικού κώδικα και ειδικότερα στις υποτιμητικές για τη γυναίκα διατάξεις, φέρει ως παράδειγμα την εξαίρεση των γυναικών από τους μάρτυρες που απαιτούνται για τη σύνταξη ενός συμβολαίου (Τσουδερού, 2008, σ. 117).

Τα τραγικά γεγονότα της Μικρασιατικής Καταστροφής ανέστειλαν για πολλά χρόνια τις κοινωνικές μεταρρυθμίσεις. Μόνο το 1930 οι γυναίκες όπως παρατηρεί η Τσουδερού απέκτησαν με νομοθετικό διάταγμα το δικαίωμα ψήφου στις δημοτικές εκλογές εξακολουθούσαν όμως να εξαιρούνται από τις εθνικές (σ.118). Οι περιορισμοί της ηλικίας και της μόρφωσης που προέβλεπε η νομοθετική μεταρρύθμιση επέτρεπαν μόνο στο 10% του ενήλικου γυναικείου πληθυσμού την άσκηση του εκλογικού του δικαιώματος και στην προσπάθεια απόκτησης εκλογικού βιβλιαρίου οι γυναίκες αντιμετώπιζαν ανυπέρβλητα εμπόδια από κρατικούς υπαλλήλους, φορείς της εκκλησίας και τους άρρενες

⁶ βλέπε *Πρακτικά Βουλής. Συνεδριάσεις ΑΒ' της 28.1.1920*. Διαθέσιμο στο: <https://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/I-Bibliothiki/Koinovouleftiki-Syllogi/Praktika-Synedriaseon/Praktika-Voulis-1910-1935/>

της οικογένειας. Επιπλέον σε αυτές τις δυσκολίες προστίθεται και η αποτυχία της εκστρατείας του 1933 για να αποδοθεί στις γυναίκες εκλογείς το δικαίωμα του εκλέγεσθαι (Αβδελά, 2002, σσ. 352, 354).

2.2.2 Το δικαίωμα στην εργασία. Την περίοδο του μεσοπολέμου ένα σημαντικό ποσοστό γυναικών εντάχθηκε στην αγορά εργασίας (Καφετζάκη, 2003, σ. 53). Μέχρι το πρώτο τέταρτο του 20ου αιώνα οι γυναίκες κυρίως απασχολούνταν στον αγροτικό τομέα σε ρόλο συμπληρωματικό της ανδρικής εργασίας που θεωρούνταν προέκταση της ενασχόλησής τους με τα οικιακά (Κασιμάτη, 2008, σ. 111).

Οι νέες οικονομικές συνθήκες και η έλευση των προσφύγων εξαιτίας της Μικρασιατικής Καταστροφής, η πλειοψηφία των οποίων ήταν γυναίκες που είχαν χάσει τους άνδρες συγγενείς τους, είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της συμμετοχής των γυναικών σε διάφορους κλάδους αμειβόμενης εργασίας και τη σταδιακή αλλαγή του status quo που περιόριζε τη γυναίκα στα οικιακά της καθήκοντα (Καφετζάκη 2003, σ.53). Για παράδειγμα τα ποσοστά της γυναικείας συμμετοχής στον βιομηχανικό κλάδο αυξήθηκαν από 20% που ήταν το 1920 σε 23,2 % το 1928, όπου το 36,2% του γυναικείου εργατικού δυναμικού αποτελούσαν πρόσφυγες (Παπαστεφανάκη, 1999, σ. 6).

Η εργασία εκτός οικίας απεγκλώβισε τις γυναίκες από την απόλυτη οικονομική τους εξάρτηση από τον άνδρα και δημιούργησε τις προϋποθέσεις για την απελευθέρωσή τους από το καθεστώς δουλείας και υποταγής το οποίο για χρόνια συντηρούσαν και διαιώνιζαν οι προκαταλήψεις της συντηρητικής ελληνική κοινωνίας (Αβδελά & Ψαρρά, 1985, σ. 21). Ήταν η περίοδος που ξεκίνησαν και οι πρώτες διεκδικήσεις των δικαιωμάτων τους στην εργασία (Κασιμάτη, 2008, σ. 108) με κυριότερη πρωτοβουλία αυτή του μαχητικού κύκλου της Καλλιρρόης Παρρέν. Η Παρρέν διεκδίκησε με σθένος το δικαίωμα στην εργασία και απαίτησε από το κράτος νομοθετική προστασία του δικαιώματος αυτού (Δαλακούρα κ.α, 2015, σ. 32).

Για την καλύτερη κατανόηση του γυναικείου εργασιακού πλαισίου της συγκεκριμένης περιόδου σκόπιμη είναι μια σύντομη ανασκόπηση στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που διακρίνουν το γυναικείο εργατικό δυναμικό και στις συνθήκες εργασίας τους.

2.2.3 Χαρακτηριστικά γυναικείου εργατικού δυναμικού. Οι εργάτριες που απασχολούνταν στον βιομηχανικό κλάδο, σύμφωνα με εκθέσεις Επιθεωρητών Εργασίας του Μεσοπολέμου, είναι πολύ νέες⁷ και είχαν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Τα ημερομίσθιά τους ήταν αρκετά χαμηλότερα συγκριτικά με των ανδρών ακόμη και στις περιπτώσεις που ήταν εξειδικευμένες εργάτριες και οι άνδρες μαθητευόμενοι, αλλά και οι συνθήκες εργασίας και υγιεινής είναι άθλιες (Αβδελά, 1990, σ. 39· Παπαστεφανάκη, 1999, σ. 8). Ανάλογη τύχη είχαν και οι γυναίκες που απασχολούνται στον δημόσιο τομέα. Νόμοι και διατάγματα της περιόδου υποβάθμισαν την εργασία των γυναικών στο δημόσιο τομέα, αφενός θεσπίζοντας απαγορεύσεις που δεν επέτρεπαν την ένταξή τους σε συγκεκριμένες θέσεις και υπηρεσίες, είτε περιορίζοντας την ιεραρχική εξέλιξή τους είτε νομιμοποιώντας την κατά προτεραιότητα απόλυσή τους σε περίπτωση μείωσης του προσωπικού» (Αβδελά, 1990).

Με τη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας το «οικιακό ιδεώδες» σταδιακά αποδυναμώθηκε, παρόλα αυτά η πολιτισμική κυριαρχία του προτύπου του γάμου παρέμεινε (Αβδελά, 2002, σ. 343). Ο φυσικός και πρωταρχικός προορισμός των γυναικών ως συζύγων και μητέρων είναι αυτός που προσδιορίζει και θεσμικά τη δυνατότητα πρόσβασης στη μισθωτή εργασία (Φουρναράκη, 1999, σ. 11). Σύμφωνα με την Αβδελά (1990) «ο νομοθέτης είναι ο μόνος αρμόδιος να ορίζει τις θέσεις στις οποίες επιτρέπεται πρόσληψη γυναικών και εκείνος είναι επίσης υποχρεωμένος να φροντίζει ώστε αυτή η δυνατότητα που προσφέρεται στις γυναίκες να μην βλάπτει τον μέγαν και ευγενή προορισμό της γυναίκας εν τη οικογενεία» (σ. 127). Η επίκληση της γυναικείας φύσης όπως παρατηρεί η παραπάνω ιστορικός αιτιολογεί τις κοινωνικές ανισότητες και επιτρέπει την ιδεολογική νομιμοποίηση του καταμερισμού της μισθωτής εργασίας κατά φύλα (σ. 59).

Η συμμετοχή των γυναικών στην έμμισθη εργασία αποτελούσε την προϋπόθεση της κοινωνικής και πολιτικής τους χειραφέτησης και για αυτό άλλωστε προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις καθώς διαφοροποιούσε την κοινωνική τους κατάσταση σε σχέση με το παρελθόν και μετασχημάτιζε τη δομή του κοινωνικού ιστού (Καφετζάκη, 2003, σ. 53). Με τον νόμο όμως για τις συλλογικές συμβάσεις του 1935, που εφαρμόστηκε από τη δικτατορία του Μεταξά, υποβαθμίστηκε εκ νέου η γυναικεία εργασία τερματίζοντας τις

⁷ Το 50% των εργατριών είναι ηλικίας 10-19 ετών

γυναικείες διεκδικήσεις για εξίσωση των μισθών των γυναικών με τους μισθούς των ανδρών. Ο παραπάνω νόμος προέβλεπε υποδιαίρεσεις στα καθοριζόμενα όρια των μισθών με κριτήριο το φύλο του εργαζομένου (Παπαστεφανάκη, 1999, σ. 8). Σύμφωνα με την Αβδελά (1990) οι γυναίκες που εργάζονταν εκτός οικίας αυξήθηκαν μόλις 3% στο χρονικό διάστημα 1928-1951 (σ. 35).

2.2.4 Το δικαίωμα στη μόρφωση. Η μόρφωση για τις γυναίκες θα αποτελέσει μονόδρομο για την κοινωνική τους ένταξη στη δημόσια σφαίρα (Ντενίση, 2008, σ. 142), γεγονός που είχαν αντιληφθεί οι αστές φεμινίστριες. Στις αρχές του 20ου αιώνα υπήρχαν μόνο δύο επιλογές εκπαίδευσης για τα κορίτσια ανώτερων στρωμάτων στην Ελλάδα: η «γενική διακοσμητική εκπαίδευση» ή το επάγγελμα της δασκάλας (Μαραγκουδάκη, 2005, σ. 47). Η μέση εκπαίδευση των κοριτσιών είχε αφεθεί στην ιδιωτική πρωτοβουλία με την ίδρυση παρθεναγωγείων και διαφοροποιούνταν σαφέστατα από αυτή των ανδρών που ήταν δημόσια και δωρεάν (Φουρναράκη, 1999, σ. 9). Το δικαίωμα στην εργασία ανέδειξε και την ανάγκη για επαγγελματική εκπαίδευση των γυναικών η οποία έγινε αντικείμενο μέριμνας στο πρώτο τέταρτο του 20ου αιώνα κυρίως από γυναικείους συλλόγους και αδελφότητες (Δαλακούρα κ.α, 2015, σ. 32). Η ανάγκη να εργαστούν θα ωθήσει τις γυναίκες να επιδιώξουν καλύτερη μόρφωση και ευρύτερη παιδεία για να εξισωθούν πνευματικά και ηθικά με τους άντρες και για να αποκτήσουν κοινωνική υπόσταση (Αβδελά & Ψαρρά, 1985, σ. 21).

Την περίοδο του Μεσοπολέμου το ποσοστό του εγγράμματου γυναικείου πληθυσμού διπλασιάζεται και φτάνει το 40% το 1928. Παράγοντες που συνέβαλαν στην αύξηση του ποσοστού αποτελεί η επέκταση της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και η αύξηση της πανεπιστημιακής (Αβδελά, 2002, σ. 343). Ωστόσο στα αγροτικά νοικοκυριά που αποτελούν το 60% των νοικοκυριών της χώρας, οι γυναίκες παραμένουν αναλφάβητες πολύ περισσότερο από τους άντρες (Αβδελά, 2002, σ. 341). Πολλές γυναίκες περιορίζονται στις δουλειές του νοικοκυριού και στην ανατροφή των παιδιών αδιαφορώντας για τα φεμινιστικά κελεύσματα για τη μόρφωση των γυναικών (Αβδελά & Ψαρρά, 1985, σσ. 26-27). Ενδεικτικά αναφέρουμε πως το 1930, το 70% των Ελληνίδων, ηλικίας 30 ετών και άνω, ήταν αναλφάβητες. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες ήταν 30%. (Ανιστόρητον, 2013, σ. 1 · Ντενίση, 2008, σ. 42).

Η εργασία δεν θα επεκταθεί περισσότερο στις υπόλοιπες φεμινιστικές διεκδικήσεις του Μεσοπολέμου που αφορούσαν στην κατάργηση των οίκων ανοχής και στην ποινικοποίηση των πελατών τους, στο ζήτημα της εργασίας των παντρεμένων γυναικών και των ειδικών ρυθμίσεων για την εργασία των μητέρων αλλά και στην προστασία της ανύπανδρης μητέρας (Αβδελά, 2002, σ. 356) καθώς το γυναικείο ζήτημα είναι ένα θέμα που δύσκολα εξαντλείται.

2.2.5 Συμπέρασμα. Συνοψίζοντας, οι γυναίκες στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου συμμετείχαν με νέους όρους στην οικονομική ζωή συγκριτικά με το πρόσφατο παρελθόν, ωστόσο εξακολουθούσαν να παραμένουν πολίτες δεύτερης κατηγορίας, με απώτερο στόχο τη δημιουργία οικογένειας και την ανατροφή των παιδιών τους (Αβδελά & Ψαρρά, 1985, σ. 92). Οι φεμινιστικές διεκδικήσεις εξέφραζαν ένα νέο κοινωνικό αίτημα, μια νέα κοινωνική ανάγκη της εποχής, που επιδίωκε τη χορήγηση πολιτικών και κοινωνικών δικαιωμάτων στις γυναίκες. Και εν μέρει τα κατάφεραν. Ωστόσο η επιβολή της δικτατορίας του Μεταξά αλλά και τα γεγονότα που ακολούθησαν (Β΄ Παγκόσμιος πόλεμος, κατοχή, αντίσταση, εμφύλιος) ανέκοψαν σύμφωνα με τις Αβδελά & Ψαρρά την πορεία του γυναικείου κινήματος παγιώνοντας την υποδεέστερη θέση των γυναικών στην ελληνική κοινωνία (σ. 96).

Δεύτερο Μέρος Μελέτη περίπτωσης

Κεφάλαιο 3· Μεθοδολογία

Τα μεθοδολογικά εργαλεία που αξιοποίησε η εργασία για την ανάλυση των αφισών, όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή, είναι η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου και η σημειωτική των Barthes και Kress και van Leeuwen που παρουσιάζονται στην παρούσα ενότητα.

Προτού η εργασία αναλύσει με τη σημειωτική τα οπτικά μηνύματα που εντοπίζονται στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ, κρίθηκε απαραίτητη η συστηματοποίηση του εν λόγω υλικού προκειμένου να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα για τη θέση της γυναίκας στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου, διαδικασία που επιτυγχάνεται με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου. Στην ενότητα που ακολουθεί γίνεται μια σύντομη θεωρητική προσέγγιση του εν λόγω εργαλείου.

3.1 Το μεθοδολογικό εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου

Στο πλαίσιο κάθε επιστημονικής μελέτης η συλλογή δεδομένων και πληροφοριών κατέχει πρωτεύοντα ρόλο (Παπαστάμου, 2008). Ο Bernard Berelson συνειδητοποιώντας τη σημασία του ρόλου αυτού, εισήγαγε πρώτος τη δεκαετία του '50 μια μέθοδο κοινωνικής έρευνας που συλλέγει και αναλύει δεδομένα. Την εν λόγω μέθοδο τη σύστησε στο επιστημονικό κοινό ως ανάλυση περιεχομένου (Κόλλιας, 2014).

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια πολυδιάστατη μέθοδο ελεγχόμενης και συστηματικής περιγραφής και ερμηνείας του γραπτού και προφορικού λόγου (Παπαστάμου, 2008) μπορεί όμως να εφαρμοστεί και σε οποιονδήποτε επικοινωνιακό λόγο ή μήνυμα σε όποια μορφή και αν εμφανίζεται (Κυριαζή, 2011). Η ανάλυση περιεχομένου σύμφωνα με την Dyer (2009) αποτελεί καθιερωμένη ερευνητική διαδικασία στον χώρο των κοινωνικών επιστημών (σ. 124).

Όταν συνήθως η εν λόγω μέθοδος μετατρέπει δευτερογενές υλικό ποιοτικής φύσης σε μορφή ποσοτικών δεδομένων βασίζεται στο πλαίσιο της παραγωγικής λογικής όπου η θεωρία προϋπάρχει και δεν αναδύεται από τα δεδομένα. Αντιθέτως όταν η έρευνα ξεκινά από γενικές έννοιες και οι εννοιολογικές κατηγορίες προκύπτουν μετά την εξέταση του υλικού τότε αναφερόμαστε στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου (Κυριαζή, 2011). Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου πρέπει να συμφωνεί με τα επιστημονικά κριτήρια της

αντικειμενικότητας, της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας (Bock, Isermann & Knieper, 2011).

Η ανάλυση περιεχομένου βασίζεται στη γενική παραδοχή ότι η συχνότητα με την οποία εμφανίζεται ένα στοιχείο σε ένα κείμενο ή διαφήμιση σχετίζεται με τις προθέσεις και το συμφέρον του παραγωγού αλλά και με τις αντιδράσεις του κοινού. Η σημασία του κειμένου και η πρόθεση του παραγωγού συνήθως κρύβονται μέσα στο ίδιο κείμενο και μπορεί να αποκαλυφθούν με τον εντοπισμό και την καταμέτρηση σημαντικών χαρακτηριστικών του αποδίδοντάς του μετέπειτα μια ερμηνεία (Dyer, 2009, σ. 124).

Σύμφωνα με τον Bardin, όπως αναφέρεται στον Παπαστάμου (2008), η ανάλυση περιεχομένου διακρίνεται γενικότερα σε τρεις κύριες φάσεις: 1) στην προανάλυση όπου επιλέγεται το corpus του υλικού που θα αναλυθεί, 2) στη φάση της ανάλυσης ή της εκμετάλλευσης του υλικού όπου το υλικό κωδικοποιείται, κατηγοριοποιείται και μετράται σύμφωνα με τα κριτήρια που δόθηκαν στη φάση προανάλυσης και 3) στην επεξεργασία και ερμηνεία των αποτελεσμάτων που οδηγούν στη συναγωγή συμπερασμάτων (σ. 477).

Η ποιοτική ανάλυση υλικού η οποία εφαρμόζεται και για την ανάλυση οπτικού περιεχομένου αποτελείται σύμφωνα με τους Bock et al. (2011) από πέντε φάσεις που στην ουσία δεν διαφοροποιούνται από την παραπάνω θέση του Bardin. Στην πρώτη φάση πρέπει να καθοριστεί η βασική μονάδα (βασικός πληθυσμός) που θα αναλυθεί και εάν αυτή η μονάδα θα είναι ένα δείγμα ή το σύνολο του εξεταζόμενου υλικού. Στη δεύτερη φάση ο ερευνητής θα συντάξει ένα βιβλίο κωδικών που θα εμπεριέχει τις κατηγορίες που θα χρησιμοποιηθούν για την κωδικοποίηση του ερευνητικού υλικού και στην τρίτη φάση θα το κωδικοποιήσει. Εν συνεχεία στην τέταρτη φάση θα αναλύσει τα δεδομένα για να τα δημοσιεύσει στην πέμπτη και τελευταία φάση της διαδικασίας (σ.266).

Δεδομένων των παραπάνω κρίθηκε σκόπιμη η εφαρμογή της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου στο υλικό των εμπορικών αφισών της Ασπιώτη ΕΛΚΑ για να καταλήξει η έρευνα σε αντιπροσωπευτικό δείγμα που θα αναλυθεί με τη σημειωτική μέθοδο προκειμένου να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά

- 4) Πώς αναπαρίσταται η γυναίκα στις αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ.;
- 5) Με ποιο τρόπο αντικατοπτρίζονται στις συγκεκριμένες αφίσες η παραδοσιακή και η σύγχρονη γυναίκα;

- 6) Πώς αποτυπώνεται οπτικά η σύγκρουση μεταξύ παραδοσιακών και νεωτερικών αντιλήψεων;

Για το σκοπό αυτό προηγήθηκε έρευνα στο ηλεκτρονικό ευρετήριο του Ιστορικού Αρχείου της Εθνικής Τράπεζας, που κατέληξε στη δειγματοληπτική επιλογή 62 διαφημιστικών αφισών του Μεσοπολέμου που αναπαριστούσαν τη γυναίκα. Η δειγματοληπτική επιλογή πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε πλήθος έντυπων αφισών που έχει στην κατοχή του το Αρχείο.

Στην ενότητα που ακολουθεί προσεγγίζουμε θεωρητικά το δεύτερο μεθοδολογικό εργαλείο που η εργασία εφάρμοσε στην ανάλυση των αφισών, τη σημειωτική.

3.2 Η επιστήμη της σημειωτικής. Μια θεωρητική προσέγγιση

3.2.1 Οι πρόδρομοι θεωρητικοί της σημειωτικής . Ο ελβετός γλωσσολόγος Ferdinand de Saussure (1875-1913), υπήρξε ο πρώτος από τους θεωρητικούς που όρισε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, την επιστήμη της ελληνικής ως την επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων σε μια κοινωνία. Ο Saussure ονόμασε την εν λόγω επιστήμη ως σημειολογία από τις ελληνικές λέξεις «σημείον» και «λόγος» (Chandler, 2014· Smith, 2006 Δημητρίου, 1988· Χαλεβελάκη, 2017·). Ο ελβετός γλωσσολόγος υποστήριξε ότι η γλώσσα αποτελείται από ένα σύστημα σημείων το οποίο εμπλέκεται σε μια σύνθετη διαδικασία σημειοδότησης που για την κατανόησή της είναι απαραίτητη η μελέτη της δομής και της λειτουργίας του εν λόγω σημειακού συστήματος (Smith, 2006). Θεωρείται ο ιδρυτής της σύγχρονης δομικής γλωσσολογίας και θεμελιωτής της σημειολογίας στην Ευρώπη (Χαλεβελάκη, 2017).

Σχεδόν ταυτόχρονα ο αμερικανός μαθηματικός και φιλόσοφος Charles S. Peirce υπήρξε ο θεμελιωτής της επιστήμης της σημειωτικής στην Αμερική και παράλληλα με την εξέταση της δομής των σημείων απέδωσε μια πιο πραγματιστική διάσταση στην επιστήμη, μετατρέποντάς της σε ανεξάρτητο διευρυμένο κλάδο που δεν περιορίζεται αυστηρά στο πεδίο της γλωσσολογίας (Δημητρίου, 1988). Ο Peirce ενδιαφέρθηκε για τον ρόλο του σημείου σε όλες του τις εκφάνσεις σαφώς διαφοροποιημένος από τον Saussure που προσέγγιζε τη φύση των σημείων μόνο στο πεδίο της γλώσσας ενώ εισήγαγε και τον όρο

«Αντικείμενο», στον οποίο αναφέρεται το σημείο, στοιχείο που δεν συμπεριλαμβανόταν στη σωσσυριανή θεωρία (Χαλεβελάκη, 2017).

Η σχέση της σημειωτικής με τη σημειολογία προκάλεσε πολλές αντιπαραθέσεις στους κύκλους των θεωρητικών (Δημητρίου, 1988) και προβληματισμό για το αν ο κλάδος θα πρέπει να ονομάζεται σημειολογία (βασιζόμενος στον ορισμό του Saussure) ή σημειωτική (με αναφορά στον ορισμό του Pierce) (Eco, 1994). Οι περισσότεροι θεωρητικοί κατέληξαν πως οι δύο θεωρίες ταυτίζονται και είναι συνώνυμες δεδομένου ότι διαμορφώθηκαν την ίδια χρονική περίοδο (Δημητρίου, 1998). Το 1964 όμως ο γάλλος διανοούμενος και φιλόσοφος Ronald Barthes (βλέπε παρακάτω) ανέτρεψε τον σωσσυριανό ορισμό με το επιχείρημα ότι η σημειολογία είναι διαγλωσσολογία που εξετάζει όλα τα συστήματα σημείων με αναφορά στους νόμους της γλωσσολογίας ενώ η μελέτη των συστημάτων σημείων που είναι ανεξάρτητη από τη γλωσσολογία θα πρέπει να νοείται ως σημειωτική (Eco, 1994).

3.2.2 Το σημείο. Η σημειωτική είναι η επιστήμη που, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μελετά τα συστήματα σημασίας και είναι ένας νέος σχετικά επιστημονικός κλάδος (Boclund & Λαγοπούλου, 1980). Ορίζεται ως η θεωρητική επιστήμη των σημείων (Δημητρίου, 1988) που αναλύει κάθε πολιτισμική διαδικασία ως διαδικασία της επικοινωνίας (Boclund & Λαγοπούλου, 1980· Eco, 1994). Η σημειωτική δεν ενδιαφέρεται μόνο για την (ηθελημένη) επικοινωνία αλλά και για την απονομή σημασίας σε οτιδήποτε γύρω μας (Boclund & Λαγοπούλου, 1980· Chandler, 2014). Στόχος της είναι να συναγάγει ευρέως αποδεκτές αρχές (Chandler, 2014).

Βασική έννοια για την επιστήμη της σημειωτικής είναι το σημείο (Boclund-Λαγοπούλου, 1980). Ο Saussure πρώτος επισήμανε την ψυχική ιδιότητα του σημείου, υποστηρίζοντας ότι η σύνδεση συνειδησιακών γεγονότων ή ιδεών με τις παραστάσεις των γλωσσικών σημείων ή εικόνων πραγματοποιείται στον ανθρώπινο εγκέφαλο (Χαλεβελάκη, 2017). Το σημείο καθιερώθηκε από τον Saussure και από τους οπαδούς της γλωσσολογίας του ως μονάδα της γλώσσας (Δημητρίου, 1988). Σύμφωνα με τον Chandler (2014) το σημείο ορίζεται ως «η μονάδα σημασίας που παίρνει τη μορφή εικόνων, λέξεων, ήχων, ενεργειών ή αντικειμένων» (σ. 8) ενώ στη γενική του σημασία είναι το αισθητό γεγονός που μας επιτρέπει να αναγνωρίσουμε ένα μη άμεσα αισθητό (Δημητρίου, 1988).

Κατά τον Pierce τα σημεία μπορεί να πάρουν οποιαδήποτε μορφή αρκεί να υπάρχει κάποιος να τα ερμηνεύει, να τους αποδίδει δηλαδή σημασία (Χαλεβελάκη, 2017).

Το σημείο που παρουσιάζεται ως άμεση και φυσική απόρροια ενός φαινομένου ονομάζεται *ένδειξη* (ή ενδείκτης), όπως για παράδειγμα είναι ο καπνός της φωτιάς, ενώ το σημείο που η σημασία του καθορίζεται από μια κοινωνική σύμβαση και δεν έχει αναγκαστική σχέση με το φαινόμενο που σημαίνει, ονομάζεται *σημείο καθαυτό* (sign), όπως για παράδειγμα είναι η λέξη «χιόνι». Ως *εικόνα* χαρακτηρίζεται το σημείο που στο σχήμα του μοιάζει με το αντικείμενο που σημαίνει, όπως για παράδειγμα είναι τα ζωγραφικά σημεία στη ρεαλιστική τέχνη, ενώ ως *σύμβολο* ονομάζεται το σημείο που είναι φορτισμένο με σημασία και λειτουργεί ως ανεξάρτητο αντικείμενο από το φαινόμενο που σημασιοδοτεί άμεσα, όπως για παράδειγμα είναι ο χριστιανικός σταυρός (Boclund & Λαγοπούλου, 1980⁸).

Τα μέρη που αποτελούν εσωτερικά το σημείο σύμφωνα με τη σωσσυριανή θεωρία είναι το *σημαίνον* που είναι η ακουστική εικόνα και το *σημαινόμενο* που πρεσβεύει τη νοητική εικόνα, την ιδέα (Χαλεβελάκη, 2017). Το σημαίνον είναι ο φορέας της σημασίας ενώ το σημαινόμενο είναι η σημασία που μεταφέρει αυτός ο φορέας (Boclund & Λαγοπούλου, 1980), η έννοια που αναπαριστά.

Συνοπτικά το σημείο είναι κάθε μεταβολή ενέργειας ή ύλης που αποτυπώνει την κοινωνική οργάνωση και τάξη καθώς έχει μορφή, δηλώνει άλλο από τη φυσική της ύπαρξη δεδομένου ότι είναι υποκατάστατο, έχει πρόθεση επικοινωνίας και εμπεριέχει σύμβαση ή στάση για τον κόσμο ανάγοντας τη σημασία της αυτή σε κοινωνική σύμβαση καθιερωμένη από την κοινωνική πρακτική και τη μάθηση (Δημητρίου, 1988). Ο Umberto Eco (1994) προτείνει να οριστεί ως σημείο «οτιδήποτε μπορεί με βάση μια ήδη εδραιωμένη κοινωνική σύμβαση να εκληφθεί ως κάτι που υποκαθιστά κάτι άλλο» (σ. 39).

3.2.3 Η περίπτωση του Ronald Barthes. Η σημειωτική άρχισε να προβάλλεται ως κύρια προσέγγιση της θεωρίας των επικοινωνιακών μέσων στο τέλος της δεκαετίας του '50 (Chandler, 2017).

⁸ Βλέπε Martinet, J. (1973). *Clefs pour la semiology*, Paris: Seghers

Ο Barthes (1979) μελέτησε την κοινωνία με άξονα τη θεωρία του Saussure για το σημείο (σ.204) υποστηρίζοντας ότι η διάκριση του Saussure για το σημείο, σε σημαίνον (η μορφή που επιτελεί το έργο της αναπαράστασης) και σημαινόμενο (η αναπαριστώμενη έννοια), είναι ουσιαστικής σημασίας για όλα τα σημειακά συστήματα (σ.206). Η προσέγγισή του όμως δεν επικεντρωνόταν αποκλειστικά στα σημειακά συστήματα της γλώσσας, στην αναπαράσταση δηλαδή και στην κατασκευή των λέξεων. Σύμφωνα με τον Barthes ⁹, όπως αναφέρεται στους Boclund- Λαγοπούλου & Λαγόπουλος (1980), «οποιοδήποτε κοινωνικό αντικείμενο μπορεί να γίνει σημείο της ίδιας της λειτουργίας ή χρήσης τους» (σ. 23).

Ο Barthes εξέλιξε τη σωσσυριανή θεωρία και την εφάρμοσε σε κάθε σύστημα σημείων, συμπεριλαμβανομένων των εικόνων, των χειρονομιών και των αντικειμένων καθώς θεωρούσε ότι αποτελούν μέρη συστημάτων σημασίας (Χαλεβελάκη, 2017) Επιπρόσθετα υποστήριζε ότι τα σημειακά συστήματα έχουν πολλαπλά επίπεδα σημασίας, που κατηγοριοποιούνται σε διάφορες τάξεις σημασιοδότησης (Chandler, 2014· Smith, 2006).

Το πρώτο επίπεδο σημασιοδότησης σύμφωνα με τον Barthes είναι αυτό που αποκαλεί *καταδήλωση*, στο οποίο εντοπίζεται ένα σημείο που αποτελείται από ένα σημαίνον και ένα σημαινόμενο (Barthes, 1979, σ. 206, 2007, σσ. 27) Η καταδήλωση είναι το κυριολεκτικό επίπεδο σημασίας, αυτό που γίνεται εύκολα αντιληπτό από τις αισθήσεις μας (Χαλεβελάκη, 2017) και είναι σύμφωνα με τον Barthes (2007) «μία καθαρά κυριολεκτική εικόνα» (σ.50).

Το δεύτερο επίπεδο σημασιοδότησης είναι η συμπαραδήλωση ή συνδήλωση η οποία χρησιμοποιεί το καταδηλωτικό σημείο (σημαίνον και σημαινόμενο) ως δικό της σημαίνον και του επισυνάπτει ένα επιπρόσθετο σημαινόμενο (Chandler, 2014) . Το δεύτερο επίπεδο υπερβαίνει την κυριολεκτική σημασία του πρώτου επιπέδου και μας οδηγεί σε μια άλλη σημασία που βασίζεται σε κώδικες και συμβάσεις (Χαλεβελάκη, 2017), επιβάλλει μια πραγματική αποκρυπτογράφηση (Barthes, 2007, σ. 29). Σύμφωνα με τον Barthes (2007) το μήνυμα της συμπαραδήλωσης είναι «ο τρόπος με τον οποίο η κοινωνία

⁹ Barthes, R. (1964). Elements de semiologie, Communicatio 4, σσ. 91-135 βλέπε https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029

προσφέρει προς ανάγνωση ως ένα ορισμένο σημείο το τι σκέφτεται περί αυτού». Η δυαδικότητα των καταδηλούμενων και συμπαραδηλούμενων μηνυμάτων είναι εμφανής σε όλες τις αναπαραγωγές που δεν είναι φωτογραφικές (σ. 27).

Στο πλαίσιο αυτό η συμπαραδήλωση είναι ένα σημείο, που αντλεί από το σημαίνον ενός καταδηλωτικού σημείου ούτως ώστε η καταδήλωση να οδηγεί σε μια σειρά συμπαραδηλώσεων (Chandler, 2014). Οι συμπαραδηλώσεις αυτές περιλαμβάνουν ένα είδος μεταγλώσσας, την έννοια του κώδικα και του συμβολισμού, είναι ιδεολογικού χαρακτήρα και καλύπτουν το καταδηλούμενο μήνυμα με ένα κυρίαρχο θέμα (Smith, 2006). Πρόκειται για το κωδικοποιημένο μήνυμα που αποτελεί το επίπεδο της ερμηνείας, εκεί όπου εντοπίζεται ο μυστικός κρυμμένος λόγος, το σημείο που εισάγει ο αναγνώστης ενεργητικά πολιτισμικούς κώδικες προκειμένου να το ερμηνεύσει (Barthes, 2007, σσ. 27-28). Σύμφωνα με τον Σκαρπέλο (2011) ο Barthes «αναζητούσε κανονικότητες και πολιτισμική συνοχή σε πρακτικές διάσπαρτες και αποσπασματικές, οι οποίες όμως με την υλικότητά τους, με την αποκρυστάλλωσή τους, δηλαδή είτε σε εικόνες, είτε σε υλικά αντικείμενα, είτε σε θέαμα που ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες και κατά συνέπεια μπορεί να αναλυθεί ως μοντέρνα τελετουργία, συγκροτούσαν συχνά ένα οπτικό σημείο» (σ.158).

Σχετικό με τη συμπαραδήλωση είναι αυτό που ο Roland Barthes ονομάζει μύθο. Ο μύθος σύμφωνα με τον γάλλο διανοούμενο αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας- είναι ένα μήνυμα, είναι ένας τρόπος σημειοδότησης, μια μορφή (Barthes, 1979, σ. 201). Ο Barthes θεωρεί ότι τα επίπεδα σημασιοδότησης που ονομάζονται καταδήλωση και συμπαραδήλωση συνδυάζονται για να παράγουν κάτι άυλο, που δεν προσφέρεται στην όραση και συνήθως είναι κρυμμένο πίσω από παραπλανητικό υλικό, την ιδεολογία (Σκαρπέλος, 2011) που σύμφωνα με τους Fiske & Hartley και τους O'Sullivan et al. ,όπως αναφέρει ο Chandler (2014), έχει περιγραφεί ως η *σημασιοδότηση τρίτης τάξεως* (σ. 33).

Στο βιβλίο του «Μυθολογίες», που εξέδωσε το 1957, αναφέρει ότι τα σημεία στο πλαίσιο της κουλτούρας δεν είναι ποτέ αθώα, γιατί εμπλέκονται σε ένα πολύπλοκο ιδεολογικό δίκτυο (Smith, 2006). Ο ίδιος ο Barthes, από Μαρξιστική σκοπιά, είδε το μύθο ως υπηρέτη των ιδεολογικών συμφερόντων της αστικής τάξης (Chandler, 2014) και επιχείρησε να αναδείξει μέσα από το έργο του, τους μηχανισμούς διάχυσης και φυσικοποίησης της μικροαστικής ιδεολογίας (Σκαρπέλος, 2011). Όπως παρατηρεί ο

Barthes (1979) «γιατί αν ίσως είναι ευχάριστο ένα θέαμα που καθιστά τον κόσμο νοητό, ένοχη είναι η δολιότητα που συγγέει το σημείο και το σημαινόμενο. Και πρόκειται εδώ για μια δολιότητα που χαρακτηρίζει ιδιαίτερα το αστικό θέαμα: ανάμεσα στο διανοητικό σημείο και στο βαθύτερο ενδόμυχο σημείο η αστική τέχνη διαθέτει υποκριτικά ένα σημείο νόθο, ταυτόχρονα ελλειπτικό και φαντασμένο που το έχει βαφτίσει με το πομπωδικό όνομα φυσικό» (σ.72). Έργο του μύθου σύμφωνα με τον Barthes «είναι να θεμελιώσει μια ιστορική πρόθεση στη φύση, μιαν ενδεχομενικότητα στην αιωνιότητα» επιδίωξη που θεωρεί πως προσπαθεί να επιτύχει και η αστική ιδεολογία (σ.244).

Ο μύθος παραλαμβάνει ένα υφιστάμενο σημείο, μία υφιστάμενη γλώσσα, μία καταδήλωση, σφετερίζεται δηλαδή το σημείο του πρώτου επιπέδου σημασιοδότησης, που παρά τον συμβατικό του και αυθαίρετο χαρακτήρα αποτελεί τη φυσικοποιημένη σχέση ανάμεσα σε ένα σημαίνον και ένα σημαινόμενο και το μετατρέπει εκ νέου σε σημαίνον μιας δεύτερης σημειολογικής αλυσίδας, μιας μεταγλώσσας αυθαίρετης που φυσικοποιεί τα αντικείμενα της κοινωνικής κουλτούρας σε γλώσσα (Barthes, 1979, σσ. 245-246· Σκαρπέλος, 2011· Χαλεβελάκη, 2017·).

Ο Barthes διατείνεται ότι η εικόνα βρίσκεται σε άμεση σχέση με τον λόγο, λειτουργεί σε δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο το αποκαλεί *αγκύρωση* όπου ο λόγος συγκρατεί και παραφυλάει την εικόνα, κατευθύνοντας την προσοχή και τον τρόπο ερμηνείας του αναγνώστη ή θεατή σε ένα συγκεκριμένο νόημα (Barthes, 2007, σσ. 47-48). Στην ουσία το γλωσσικό μήνυμα της εικόνας οδηγεί τον αναγνώστη ανάμεσα στα σημαινόμενα της εικόνας, τον κάνει να αποφεύγει ορισμένα από αυτά και να δέχεται άλλα (Barthes, 2007, σ. 48). «Η αγκύρωση» όπως παρατηρεί ο Barthes «μπορεί να είναι ιδεολογική και αυτό είναι μάλιστα δίχως άλλο η λειτουργία της» (ο.π).

Με αυτόν τον τρόπο, ο πομπός κατευθύνει τους αναγνώστες του, σε ένα συγκεκριμένο μήνυμα για το έργο του διαμέσου του λόγου, με στόχο να περάσει ένα πολύ συγκεκριμένο σημαινόμενο, ακινητοποιώντας με αυτό τον τρόπο την αλυσίδα των κυμαινόμενων σημαινόμενων και τον τρόπο των αβέβαιων σημείων, της πολυσημίας (Barthes, 2007, σ. 47). Όπως παρατηρεί ο γάλλος διανοούμενος (2007) «Η αγκύρωση είναι ένας έλεγχος, κρατά μια ευθύνη, απέναντι στην προβλητική δύναμη των σχημάτων, πάνω στη χρήση του μηνύματος» (σ. 48).

Το δεύτερο επίπεδο το αποκαλεί αναμετάδοση. Πιο συγκεκριμένα, ο λόγος σε σχέση με την εικόνα λειτουργεί συμπληρωματικά, αλλά και αυτόνομα, δημιουργείται δηλαδή μια σχέση αλληλοσυμπλήρωσης. Και τέλος αναφέρει και την *ακύρωση* του μηνύματος, όπου το λεκτικό μήνυμα ουσιαστικά καταργεί την εικόνα (Barthes, 2007, σ. 47).

Ο Roland Barthes εισήγαγε την έννοια της ακύρωσης συσχετίζοντάς την με τη διαφήμιση (Barthes, 2007, σ. 48). Όπως αναφέρει ο Barthes «στη διαφήμιση δεν συναντούμε ποτέ μια καθαρά κυριολεκτική εικόνα. Το νόημα της διαφημιστικής εικόνας είναι ασφαλώς εσκεμμένο καθώς ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι αυτά που σχηματίζουν εκ των προτέρων τα σημαινόμενα του διαφημιστικού μηνύματος, τα οποία πρέπει να μεταδοθούν με τη μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια» (σ. 41).

Το γλωσσικό κείμενο μπορεί να χρησιμεύσει για να «αγκιστρώσει», να περιορίσει τις προτιμητέες αναγνώσεις μιας εικόνας, και αντιστρόφως η επεξηγηματική παράθεση της εικόνας μπορεί να αγκιστρώσει ένα διαφορούμενο λεκτικό κείμενο. Για τον Barthes (2007) «το γλωσσικό μήνυμα δεν καθοδηγεί πια την αναγνώριση αλλά την ερμηνεία, αποτελεί ένα είδος μέγκενης που εμποδίζει τις συμπαραδηλούμενες έννοιες να πληθυνθούν είτε προς υπερβολικά ατομικές περιοχές [...] είτε προς δυσφορικές αξίες» (σ. 48).

Η αύξουσα κυριαρχία των οπτικών εικόνων στις διαφημίσεις έχει μεγεθύνει την αμφισημία του νοήματος, που ενσωματώνεται στις δομές του μηνύματος φαινόμενο που δεν εντοπίζεται στις πρώτες διαφημίσεις όπου το μήνυμα διατυπωνόταν ρητά μέσω του γραπτού κειμένου. Όμως από τα μέσα της δεκαετίας του 1920 η οπτική αναπαράσταση εφαρμοζόταν πιο συχνά κι η σχέση μεταξύ κειμένου και οπτικής εικόνας έγινε συμπληρωματική, δεδομένου ότι το κείμενο επεξηγούσε το οπτικό στοιχείο (Chandler, 2014).

Η εικόνα από μόνη της δεν μπορεί εύκολα να εκφράσει το μήνυμα του κειμένου ενώ η γλώσσα μπορεί να παρέχει πληροφορίες αφηγηματικότητας σχετικά με τον τόπο, τον χρόνο, τη διάρκεια (Χαλεβελάκη, 2017). Βέβαια κατά τον Barthes (2007) «όταν ο λόγος έχει διηγητική αξία αναμετάδοσης η πληροφόρηση γίνεται πιο κοπιώδης επειδή απαιτεί την εκμάθηση ενός ψηφιακού κώδικα (της γλώσσας) ενώ όταν έχει αξία υποκατάστασης η εικόνα είναι εκείνη που κρατά την ευθύνη της πληροφόρησης και επειδή

η εικόνα είναι «αναλογική» η πληροφόρηση κατά κάποιο τρόπο γίνεται πιο «οκνή» (σ. 49).

Με την οπτική αναπαράσταση το διαφημιστικό μήνυμα κατέληξε να γίνει πιο διαφορούμενο. Μια «ανάγνωσή του» ήταν εξαρτημένη από τη συσχέτιση των στοιχείων της εσωτερικής δομής της διαφήμισης, όπως επίσης κι από την εισαγωγή σχέσεων της κοινωνίας. (Chandler, 2014). Ο Barthes (1979) θεωρεί πως το οπτικό σημαίνον ως νόημα, περισσότερο ίσως από το γλωσσικό, είναι πολυσήμαντο, διακατέχεται από πληρότητα, είναι ακέραιο και «προϋποθέτει μια γνώση, μια μνήμη, μια εμπειρία, μια συγκριτική τάξη από γεγονότα, ιδέες, αποφάσεις» (σ.212).

Σε μίαν όλο και περισσότερο οπτική εποχή, μια σημαντική συμβολή της σημειωτικής επιστήμης από την εποχή του Roland Barthes κι έπειτα, ήταν το ενδιαφέρον για τα εικονικά και λεκτικά σημεία, ειδικά στο πλαίσιο της διαφήμισης, της φωτογραφίας και των οπτικοακουστικών μέσων (Chandler, 2014).

3.2.4 Μια κοινωνική σημειωτική θεωρία της αναπαράστασης¹⁰. Οι Boclund κ.α (1980) αναφέρουν ότι «τα σημειωτικά συστήματα είναι κοινωνικά προϊόντα που λειτουργούν στα πλαίσια μιας συνολικής κοινωνικής δομής, παράγοντας και αναπαράγοντας τη συνολική λειτουργία της» (σ. 23). «Μπορεί όμως άραγε η αναλογική αναπαράσταση να παράγει αληθινά συστήματα σημείων και όχι μόνο απλές συγκολλήσεις συμβόλων;», αναρωτιέται ο Barthes (Barthes, 2007 σ. 42)

Η ευρεία χρήση της εικόνας οδήγησε σε ποικίλες προσεγγίσεις για την ερμηνεία των εικόνων, σύμφωνα με την οποία τόσο κατά τη δημιουργία όσο και κατά την ερμηνευτική ανάγνωση μιας εικονικής αναπαράστασης αξιοποιούνται για τη σημασιοδότηση πολιτισμικά, κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Σημαντική θέση μεταξύ αυτών των προσεγγίσεων κατέχει η *κοινωνική σημειωτική*. Στις αρχές αυτής της προσέγγισης κινείται η πρωτοποριακή πρόταση για την ανάλυση των εικόνων των Gunther Kress και Theo van Leeuwen (Ματσαγγούρας, 2011).

¹⁰ Ο τίτλος του υποκεφαλαίου δανείζεται από το βιβλίο των Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2010), *Η ανάγνωση των εικόνων. Η γραμματική του οπτικού σχεδιασμού*, Αθήνα: Επίκεντρο

Στο ερώτημα τι είναι η κοινωνική σημειωτική ο Ολλανδός γλωσσολόγος Theo Van Leeuwen θέτει διαφορετικά το ερώτημα επαναδιατυπώνοντάς το ως εξής: *Τι είδους δραστηριότητα είναι η κοινωνική σημειωτική; ή Με τι ασχολούνται οι σημειολόγοι;*. (Παπαδημητρίου, 2010). Στο βιβλίο του “*Introducing Social Semiotics*” (2005) απαντά στο ερώτημα, αναφέροντας ότι έργο των σημειολόγων είναι η συλλογή, τεκμηρίωση και συστηματική καταγραφή των διάφορων σημειωτικών πόρων, συμπεριλαμβανομένης της ιστορίας του καθώς και η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο αυτοί χρησιμοποιούνται σε συγκεκριμένα ιστορικά και θεσμικά πλαίσια. Επιπλέον ο van Leeuwen θεωρεί ότι οι σημειολόγοι συμβάλλουν στην ανακάλυψη και στην ανάπτυξη νέων σημειωτικών πόρων και νέων υπαρχόντων σημειωτικών πόρων (σ.3).

Στην κοινωνική σημειωτική προτιμάται η χρήση του όρου πόρος αντί για σημείο για να αποφευχθεί η εντύπωση ότι αυτό που αντιπροσωπεύει είναι προδεδωμένο και ανεπιρέαστο από τη χρήση του. Ο όρος προέρχεται από το έργο του Halliday για τη γλώσσα καθώς θεωρούσε ότι η γραμματική της γλώσσας δεν αποτελεί έναν κώδικα, ένα σύνολο κανόνων για την παραγωγή ορθών προτάσεων, αλλά μια πηγή (resource) για τη δημιουργία νοημάτων (Παπαδημητρίου, 2010).

Εμπνευσμένοι κυρίως από το έργο των Halliday και Barthes, οι Kress και Van Leeuwen θεωρούν ότι οι εικόνες, όπως και η γλώσσα δεν πραγματώνουν μόνο αναπαραστάσεις της υλικής πραγματικότητας αλλά και διαπροσωπική διεπίδραση της κοινωνικής πραγματικότητας, όπως για παράδειγμα σχέσεις ανάμεσα στους θεατές και στους αναπαριστώμενους συμμετέχοντες (σ. 13). Και σε αυτό ακριβώς εστιάζει η κοινωνική σημειωτική, στον ρόλο δηλαδή που διαδραματίζει ο αναγνώστης/θεατής καθώς το κείμενο μπορεί να δημιουργήσει διαφορετικές ερμηνείες (Chandler, 2014).

Οι Kress και Van Leeuwen (2010) ισχυρίζονται ότι:

Όπως οι γλωσσικές δομές, έτσι και οι οπτικές δομές παραπέμπουν σε συγκεκριμένες ερμηνείες της εμπειρίας και μορφές κοινωνικής διάδρασης. Ως ένα βαθμό αυτά μπορούν να εκφραστούν γλωσσικά. Οι σημασίες ανήκουν στην κουλτούρα και όχι σε συγκεκριμένους σημειωτικούς τρόπους. Και ο τρόπος που χαρτογραφούνται τα νοήματα στους διαφορετικούς σημειωτικούς τρόπους είναι πολιτισμικά και ιστορικά συγκεκριμένος» (σ. 43).

Η σημασία ενός κειμένου είναι κοινωνική και ιστορική εξ ορισμού, έχει πάντα σημασία για κάποιον σε μια συγκεκριμένη κοινωνικο-ιστορική συνθήκη (Boclund-Lagoπούλου, 1980).

Το οπτικό σημείο, όπως και το λεκτικό, συνιστά το συνδυασμό ενός σημαίνοντος (μορφή) και ενός σημαινόμενου (νοήματος), του τρόπου δηλαδή με τον οποίο δομούνται συγκεκριμένα στοιχεία κατά την κατασκευή ενός σημείου προκειμένου να πραγματωθεί νόημα (Παπαδημητρίου 2010). Σε αντίθεση με τον Saussure οι Kress και Van Leeuwen αντιλαμβάνονται τα σημεία ως εμπρόθετες- συμβατικές και όχι ως αυθαίρετες συνδέσεις των σημαινόντων και των σημαινόμενων (Kress και Van Leeuwen, 2010).

Οι Kress και Van Leeuwen (2005) διακρίνουν τρεις βασικές μεταλειτουργίες στη σημειολογία του οπτικού σχεδιασμού αντίστοιχες με αυτές του Halliday για τη γλώσσα: (α) την ιδεολογική/αναπαραστατική (β) τη διαπροσωπική και (γ) την κειμενική.

Σύμφωνα με τους παραπάνω θεωρητικούς (2005) η ιδεολογική/αναπαραστατική εκπληρώνει μια λειτουργία αναπαράστασης «του κόσμου γύρω μας και μέσα μας», η διαπροσωπική εκπληρώνει μια λειτουργία θέσπισης των κοινωνικών διεπιδράσεων ως κοινωνικές σχέσεις ενώ στην κειμενική μεταλειτουργία τα κείμενα, δηλαδή τα αντικείμενα που μεταφέρουν το μήνυμα, επιχειρούν να παρουσιάσουν έναν κόσμο στον οποίο όλα τα στοιχεία του κειμένου εναρμονίζονται εσωτερικά και χαρακτηρίζονται από συνοχή (σ. 17).

Πιο αναλυτικά όπως παρατηρεί η Παπαδημητρίου (2010) η αναπαραστατική μεταλειτουργία εμπεριέχει: α) την ταυτοποίηση/προσδιορισμό των αναπαριστώμενων συμμετεχόντων (ποιος ή τι αναπαρίσταται) β) τις αναπαριστώμενες δράσεις-αντιδράσεις ή διαδικασίες (ποια ενέργεια συντελείται και ποιος ή τι είναι ο αποδέκτης της) γ) τις περιστάσεις ή τι αναπαριστάνουν οι συγκεκριμένες δράσεις σύμφωνα με το ευρύτερο πλαίσιο της περίπτωσης δ) τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (σ.14).

Η διαπροσωπική μεταλειτουργία εμπεριέχει: α) την παρουσία ή απουσία βλέμματος, μορφασμού ή χειρονομίας/κίνησης η οποία συνιστά ένδειξη είτε απαίτησης πληροφοριών από τον θεατή ή παροχής πληροφοριών προς τον θεατή αντίστοιχα β) το επίπεδο εμπλοκής του θεατή σε ό,τι αναπαρίσταται γ) τον βαθμό της κοινωνικής απόστασης ανάμεσα στους αναπαριστώμενους συμμετέχοντες και τον θεατή δ) τις σχέσεις εξουσίας ανάμεσα στον θεατή και τους αναπαριστώμενους συμμετέχοντες (ο.π).

Και τέλος η κειμενική μεταλειτουργία ενέχει: α) την πληροφοριακή αξία, τη χωρική δηλαδή διευθέτηση των στοιχείων μιας σύνθεσης σε συγκεκριμένες ζώνες β) τον βαθμό προεξοχής των στοιχείων, της ιεραρχικής δομής δηλαδή των στοιχείων με τα οποία παρατίθενται γ) το βαθμό πλαισίωσης, την παρουσία ή απουσία δηλαδή μέσων

δημιουργίας πλαισίου και δ) τα αναγνωστικά μονοπάτια, την υιοθέτηση περισσότερων της μιας αναγνωστικής οδού (σ. 15).

Η κοινωνική σημειωτική δεν είναι περιφερειακή ή παράλληλη της επιστήμης της σημειωτικής. Αποτελεί οργανικό της μέρος (Boclund κ.α, 1980). Οι Kress & van Leeuwen προσεγγίζουν την επικοινωνία ξεκινώντας από κοινωνική βάση καθώς θεωρούν ότι τα νοήματα που εκφράζονται από τους καλλιτέχνες είναι κυρίως κοινωνικά νοήματα που αντανakλούν τις διαφορές, τις ασυμφωνίες, τα στερεότυπα και τις συγκρούσεις που χαρακτηρίζουν την κοινωνική ζωή (Kress και Van Leeuwen, 2010).

Δεδομένης της κοινής θεωρητικής προσέγγισης των Barthes και Kress & van Leeuwen ως προς την κοινωνική διάσταση της σημειωτικής, η εργασία θα επιχειρήσει να χαρτογραφήσει τη θέση της γυναίκας στο Μεσοπόλεμο, όπως αυτή παρουσιάζεται στις αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ, κάνοντας παράλληλη χρήση και των δύο μεθοδολογικών μοντέλων ανάλυσης των παραπάνω θεωρητικών.

Η συμβολή της εταιρείας γραφικών τεχνών Γραφικών Ασπιώτη -ΕΛΚΑ ΑΕ στον σχεδιασμό, την παραγωγή και εκτύπωση των αφισών την περίοδο του Μεσοπολέμου, είναι ιδιαίτερα σημαντική και δεδομένης της έντονης εκτυπωτικής δράσης που επέδειξε και του πλούσιου έργου που παρήγαγε από τον 19^ο αιώνα έως τα τέλη του 20^{ου} στον τομέα των γραφικών τεχνών, θεωρήθηκε απαραίτητο στην παρούσα εργασία η αναδρομή στην ιστορία της εταιρείας.

Κεφάλαιο 4. Η ανώνυμος εταιρεία Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ

Η Ανώνυμος Εταιρεία "Γραφικά Τέχνη Ασπιώτη-ΕΛΚΑ" ιδρύθηκε το 1928 από τη συνένωση δύο σημαντικών λιθογραφείων της εποχής: του αρχικού "Χρωμοτυπολιθογραφείου Αδελφών Γ. Ασπιώτη" της Κέρκυρας και της Εταιρείας Λιθογραφίας και Κυτιοποιίας Αθηνών ΕΛΚΑ (Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, 2015).

4.1 Το λιθογραφείο «Η ΕΛΠΙΣ»

Το πρώτο λιθογραφείο είχε ιδρυθεί στην Κέρκυρα το 1873 από τον Γεράσιμο Ν. Ασπιώτη, ως εργοστάσιο κατασκευής παιγνιοχάρτων και σιγαροχάρτων με την επωνυμία "Η ΕΛΠΙΣ" (Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, 2015 · Σαλίμπα, 1994· Φραντζισκάκης, 1973).

Το 1884 αποτελεί έτος ορόσημο για την ιστορία της επιχείρησης δεδομένου ότι τη συγκεκριμένη περίοδο η κυβέρνηση του Χαριλάου Τρικούπη καθιέρωσε κρατικό μονοπώλιο για τα τραπουλόχαρτα, τα σπέρτα, το πετρέλαιο και το αλάτι θέτοντας το δίλημμα για τις βιοτεχνίες που δραστηριοποιούνταν στους συγκεκριμένους τομείς είτε της διακοπής των δραστηριοτήτων τους με εφάπαξ αποζημίωση είτε της σύμβασης για εκτέλεση παραγγελιών του δημοσίου. Ο Γ. Ασπιώτης ακολούθησε τη δεύτερη επιλογή που προϋπέθετε και τον κρατικό έλεγχο (Λεάνδρος, 1992) καθώς διέβλεπε πως η παρουσία των εκπροσώπων της κρατικής αρχής και αργότερα του Διεθνούς Οικονομικού Ελέγχου (ΔΟΕ) και της Εταιρίας Διαχειρίσεως Υπεγγύων Προσόδων (ΕΔΥΠ) θα συντελούσε στη βελτίωση του παραγωγικού μηχανισμού και κυρίως στη συστηματοποίηση των μέσων και των μεθόδων επιτηρήσεως του προσωπικού (Φραντζισκάκης 1973).

Το εργοστάσιο «Η ΕΛΠΙΣ» ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του Κράτους δεδομένου ότι η ποιότητα της εργασίας βασίζεται στην ακριβή εκτέλεση των συμφωνηθέντων όρων. Δύο χρόνια αργότερα συνάπτεται εκ νέου μεταξύ της εταιρείας και του Ελληνικού Δημοσίου, σύμβαση κατασκευής τριακοσίων χιλιάδων δεσμίδων παιγνιοχάρτων (Βουσολίνου, 2014).

Μετά τον θάνατο του Γεράσιμου Ασπιώτη το 1901, την επιχείρηση ανέλαβε ο γιος του Κωνσταντίνος Ασπιώτης (Κέρκυρα, 1872-1963), που χαρακτηριζόταν από οργανωτικές δεξιότητες, καινοτόμες ιδέες και με έντονη κλίση στις εκτυπωτικές τέχνες. Ο Κ. Ασπιώτης με σπουδές στην Ευρώπη, έφερε νέο μηχανολογικό εξοπλισμό από τη Γερμανία και τεχνίτες Ιταλούς, εγκαινιάζοντας συγχρόνως πρωτοποριακές σχέσεις με το προσωπικό, όπως παροχή δωρεάν ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, προσφορά γεύματος, χορήγηση έκτακτων βοηθημάτων και οργάνωση ψυχαγωγικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων (Φραντζισκάκης, 1973.)

Κατά τη διάρκεια της πρώτης δεκαετίας του 20^{ου} αιώνα η επιχείρηση υπό τη διεύθυνση του Κ. Ασπιώτη, επεκτάθηκε ακόμα περισσότερο και δημιουργήθηκε σε αυτή νέο τμήμα χρωμολιθογραφίας (Leandros, 1988). Πλέον λειτουργούσαν στο εργοστάσιο τέσσερα διαφορετικά τμήματα: Το πρώτο κατασκεύαζε παιγνιόχαρτα, το δεύτερο διασκεύαζε σιγαρόχαρτα, το τρίτο τα διακοσμούσε και το τέταρτο περιλάμβανε το χρωματολιθογραφείο (Βουσολίνου, 2014).

Στις αρχές του 1911 η εταιρεία αποκτά το πρώτο περιστροφικό πιεστήριο offset (της εταιρείας Linotype and Machinery Ltd) και επτά χρόνια αργότερα αγοράζει δύο ακόμα πιεστήρια offset. Με την αγορά των πιεστηρίων η τεχνική της άμεσης εκτύπωσης (της μεταφοράς δηλαδή της εικόνας ή του κειμένου απευθείας από τη λιθογραφική πλάκα στο χαρτί) ανήκει στο παρελθόν (Λέανδρος, 1992). Το εύρος των εργασιών της εταιρείας ήταν τεράστιο (Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, 2015). Με τη δημιουργία και τμήματος χαλκογραφίας, αρχίζει πλέον η ανάληψη πολυάριθμων παραγγελιών του δημοσίου (γραμματόσημα, χρεόγραφα, λαχεία, επιταγές, εισιτήρια.) και η μαζική παραγωγή σε ημερολόγια, εμπορικά βιβλία, ταχυδρομικές κάρτες και αφίσες, συχνά με παραστάσεις από έργα μεγάλων Ελλήνων ζωγράφων. Πολλές από αυτές τις αφίσες διακοσμούσαν δημόσιους χώρους, καφεενεία, λέσχες ακόμη και οικίες για πολλές δεκαετίες (Λέανδρος, 1992). Το εργοστάσιο αναλαμβάνει και εργασίες ιδιωτικές που αφορούν πτυχή της ατομικής ή κοινωνική ζωής όπως για παράδειγμα αγγελτήρια γάμου (Βουσολίνου, 2014).

Από το 1916 η εταιρεία επεξέτεινε τις δραστηριότητές της και εκτός Ελλάδας, στα Βαλκάνια, την Τουρκία και την Αίγυπτο, (Φραντζισκάκης, 1973) ενώ στις 12 Απριλίου 1924 ενισχύθηκε με κεφάλαια της αγγλικής εταιρείας Universal Printers και μετατράπηκε από ομόρρυθμος σε ανώνυμη εταιρεία (Βουσολίνου, 2014).

Λίγο αργότερα, στις 17 Μαΐου 1928, θα πραγματοποιηθεί η συγχώνευση της Εταιρίας των Αδελφών Ασπιώτη με την ανταγωνίστρια Εταιρεία Λιθογραφίας και Κυτιοποιίας Αθηνών ΕΛΚΑ (Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ 2015 · Φραντζισκάκης, 1973). Ο έντονος ανταγωνισμός που πολλές φορές ήταν αθέμιτος αλλά και οι εξελίξεις στην οικονομία μετά τη μικρασιατική καταστροφή οδήγησαν τον Κωνσταντίνο Ασπιώτη στην απόφαση της συγχώνευσης του εργοστασίου με την ΕΛΚΑ (Βουσολίνου, 2014, σ. 172). Σύμφωνα με τον Καραχρήστο (2003) η συγχώνευση προήλθε ως αποτέλεσμα της επιτυχίας της ΕΛΚΑ στον εμπορικό και καλλιτεχνικό τομέα και της ανάγκης του Κωνσταντίνου Ασπιώτη να αποσυμφορήσει το εργοστάσιο της Κέρκυρας κρατώντας εκεί μόνο τις κρατικές παραγγελίες. Οι εμπορικές παραγγελίες θα εκτελούνταν στο εργοστάσιο της Αθήνας στην οδό Φιλαδελφείας 4¹¹ (σ. 73).

¹¹ Βλέπε επόμενη ενότητα 4.2

4.2. Το λιθογραφείο της Ελληνικής Κυτιοποιίας Αθηνών

Η επιχείρηση ΕΛΚΑ ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ως μικρό λιθογραφείο (Λεάνδρος, 1992) και αρχικά είχε την επωνυμία «Κ. Πανάς και ΣΙΑ» (Βουσολίνου, 2014). Λίγο αργότερα, γύρω στα 1917-1918, με την επωνυμία Πανάς-Σαράτσης ανέλαβε να τυπώνει και να κατασκευάζει κυτία για λογαριασμό της Καπνοβιομηχανίας Γιαννουκάκη-Πανά-Πρωτοπαππά οπότε και διατηρώντας το εργοστάσιο στη Θεσσαλονίκη, μεταφέρει τον κύριο όγκο των εργασιών της στην Αθήνα, στην οδό Μιχαήλ Βόδα με διευθυντή της εταιρείας τον Γ. Πανά (Φραντζισκάκης, 1973). Στη συνέχεια επεκτείνει τη δράση της και στους τομείς των εκτυπώσεων αφίσας, καρτών και εργασιών του δημοσίου (Leandros, 1988) αλλά και στις διαφημίσεις μεγάλων οργανισμών (Φραντζισκάκης, 1973). Το εργοστάσιο μεταφέρεται στον σταθμό Πελοποννήσου, στην οδό Φιλαδελφείας 4, μετονομάζεται το 1925 σε ΕΛΚΑ και τη διεύθυνση αναλαμβάνει ο Μιχαήλ Γιαννουκάκης (Φραντζισκάκης, 1973).

4.3 Η εταιρεία Ασπιώτη-ΕΛΚΑ

Πρώτος διευθυντής της νεοσύστατης εταιρείας Ασπιώτη-ΕΛΚΑ μετά τη συγχώνευση των δύο εταιρειών, αναλαμβάνει και πάλι ο Κωνσταντίνος Ασπιώτης για να παραιτηθεί ένα χρόνο αργότερα το 1929. Εξακολουθεί όμως να παραμένει στο συμβούλιο της εταιρείας (Φραντζισκάκης, 1973) έως το θάνατό του. Το 1935, ο βιομήχανος Ηλίας (Λιάκος) Ηλιόπουλος αποκτά την πλειοψηφία των μετοχών της επιχείρησης (Λεάνδρος, 1992) αναλαμβάνοντας και τη γενική διεύθυνση της εταιρείας (Βουσολίνου, 2014).

Ο Ηλιόπουλος θα αναδιοργανώσει και επεκτείνει το λιθογραφικό τμήμα του εργοστασίου και θα αποφασίσει να δημιουργήσει νέο εργοστάσιο στην Αθήνα, στη λεωφόρο Βουλιαγμένης 276, συγκεντρώνοντας στην πρωτεύουσα όλες τις δραστηριότητες. Η απόφασή του ήταν στρατηγικής σημασίας για τη μελλοντική επιβίωση της εταιρείας δεδομένου ότι μερικές ημέρες μετά την κήρυξη του ελληνο-ιταλικού πολέμου το 1940, το εργοστάσιο στην Κέρκυρα καταστράφηκε ολοσχερώς κατά τη διάρκεια αεροπορικού βομβαρδισμού (Leandros, 1988). Ταυτόχρονα ο Ηλιόπουλος φροντίζει να ενισχύσει τον εξοπλισμό του εργοστασίου της Αθήνας με δύο μηχανές Offset που εισάγει από τη Γερμανία, μία δίχρωμη και μία μονόχρωμη, καθώς και δύο διατηρητικές μηχανές (Βουσολίνου, 2014).

Η επιχείρηση κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου γνώρισε σημαντική μεταμόρφωση. Ξεκινώντας κατά το τελευταίο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα με την παραγωγή παιγνιοχάρτων, σταδιακά επεξέτεινε τη δράση της προς διαφορετικές κατευθύνσεις, κυρίως όμως προς τις εκτυπώσεις ποιότητας. Οι συμβάσεις που υπέγραψε με το δημόσιο ήταν ιδιαίτερα σημαντικές κατά την πρώτη φάση ανάπτυξης γεγονός, που της παρείχε τη δυνατότητα να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τυπογραφείων (Λεάνδρος, 1992).

Ο πιο σημαντικός όμως παράγοντας για την επιτυχία αποτέλεσε η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων για εκτυπώσεις ποιότητας που προσέφερε η λιθογραφία, σε μια εποχή που Ελλάδα υστερούσε σε τεχνολογία. Λαμβάνοντας υπόψη το έλλειμμα της ελληνικής πραγματικότητας, όπως παρατηρεί ο Λεάνδρος αξίζει να επισημανθεί ότι προπολεμικά η αναζήτηση εξειδικευμένου προσωπικού λιθογράφων ήταν εξαιρετικά δύσκολη (σ. 222). Για το λόγο αυτό ο Ηλιόπουλος προωθεί και το ζήτημα της ενδυνάμωσης της εταιρείας με την ανάθεση εργασιών στον Όθωνα Περβολαράκη (Βουσολίνου, 2014) ο οποίος είχε κάνει σπουδές λιθογραφίας στη Σχολή Καλών Τεχνών του Παρισιού και είχε διατελέσει τεχνικός διευθυντής στην ΕΛΚΑ. Ο Περβολαράκης σχεδίασε και τύπωσε σειρά καλλιτεχνικών διαφημιστικών αφισών (Φραντζισκάκης, 1973) την περίοδο του Μεσοπολέμου.

Οι νέες εγκαταστάσεις στην Αθήνα σηματοδοτούν μια νέα ισχυρή περίοδο για την εταιρεία. Είχε προηγηθεί μια δύσκολη εποχή λόγω του εμφυλίου πολέμου, εποχή κατά την οποία συνέβησαν καταστροφές και λεηλασίες στο εργοστάσιο (Βουσολίνου, 2014).

Το 1948 καλλιτεχνικός σύμβουλος της εταιρείας ανέλαβε ο ζωγράφος-χαράκτης Α. Τάσος (1914-1985) και από τότε η επιχείρηση δραστηριοποιήθηκε σε νέους τομείς, αναλαμβάνοντας την εκτύπωση αφισών, βιβλίων, ημερολογίων και καλλιτεχνικών λευκωμάτων και ακολούθησαν αργότερα τα ιδιαίτερης αισθητικής ημερολόγια και οι εκδόσεις της Εθνικής Τράπεζας (Φραντζισκάκης, 1973). Το 1958 ο Τάσος Αλεβίζος με τη μέθοδο της πολυχρωμίας offset καινοτομεί, δημιουργώντας γραμματόσημα στα οποία το στοιχείο του φωτός διαμορφώνει ένα ελεύθερο νατουραλιστικό ύφος που απέχει από την αυστηρότητα του κλασικού (Βουσολίνου, 2014). Η συνδρομή των Περβολαράκη και

Τάσσου αποτελούσε εγγύηση για την υψηλή αισθητική του συνόλου των προϊόντων της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ (Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ¹², χ.χ.).

4.4 Η εταιρεία μηχανογραφικών εντύπων «Πάραγκον-Ελλάς» και οι «Εκδόσεις Αθηνών»

Η εργασία δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί και στη θυγατρική εκτυπωτική εταιρεία μηχανογραφικών εντύπων "Πάραγκον Ελλάς" που ίδρυσε ο Λιακόπουλος το 1954. (Φραντζισκάκης, 1973). Η νέα εταιρεία η οποία από το 1965 ανήκε στην Ασπιώτη – ΕΛΚΑ, αποδίδει τη μηχανογραφική εκτύπωση μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η Πάραγκον Ελλάς αναλαμβάνει εκτυπωτικές εργασίες για μισθοδοτικές καταστάσεις αλλά και κάθε περίπτωση μηχανογραφικής εργασίας.. Ιδιαίτερη είναι και η εκτύπωση εισιτηρίων για τα μέσα συγκοινωνίας, ειδικά για τα τραμ και τα λεωφορεία (Βουσολίνου, 2014).

Το 1956, με πρωτοβουλία της Νίνας Ηλιοπούλου, η Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ιδρύει τις "Εκδόσεις Αθηνών", προσπαθώντας να επιτύχει άρτια ποιότητα, πολυτελή εμφάνιση των βιβλίων και προσιτή σε όλους τιμή (Φρατζισκάκης, 1973). Μεταξύ των βιβλίων αυτών είναι τα σχολικά, όπως της έκτης τάξης του Δημοτικού Σχολείου του 1952, με στοιχειοθεσία του Τάσσου, και η σειρά τεχνολογικών βιβλίων του Ευγενίδειου Ιδρύματος, βιβλία τα οποία διδάσκονταν σε τεχνικά σχολεία για την ειδικότητα του μηχανοτεχνίτη ή του ηλεκτροτεχνίτη (Βουσολίνου, 2014).

4.5 Η πτώση της εταιρείας Ασπιώτη-ΕΛΚΑ

Η Ασπιώτη – ΕΛΚΑ συνεχίζει να παράγει ό,τι έχει σχέση με γραφικές τέχνες για άλλες δύο δεκαετίες. Στη δεκαετία όμως του '80 αρχίζει η πτώση της λόγω οικονομικών προβλημάτων που προκύπτουν, και από τότε τίθεται υπό τον οικονομικό έλεγχο της Εθνικής Τράπεζας (Βουσολίνου, 2014, σ. 148). Η αύξηση του αριθμού, της παραγωγικής ικανότητας και της ευελιξίας των μικρών λιθογραφικών επιχειρήσεων, η ανελαστικότητα στην παραγωγική και εργασιακή διαδικασία και τα υψηλότερα επίπεδα επάνδρωσης των μηχανών που οδηγούσαν σε πρόσθετη διόγκωση του εργατικού και συνολικού κόστους παραγωγής αλλά και η αδυναμία ελέγχου και παρέμβασης τόσο στον σχεδιασμό όσο και

¹² Βλέπε ιστοσελίδα Ιστορικού Αρχείου ΕΤΕ
<https://ha.nbg.gr/el/explore/collections/collectionsb/brochures>

στη διεκπεραίωση της εργασιακής διαδικασίας ήταν μερικοί από τους λόγους που οδήγησαν την εταιρεία στην παρακμή της (Λέανδρος, 1992).

Το 1992 η επιχείρηση αγοράζεται από τον Jean Jacques Lesieur. Ο Lesieur αποτυγχάνει στον τομέα των εκδόσεων και το 1997 η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, λόγω της πτώχευσης πλέον της εταιρείας, κατάσχει τα περιουσιακά στοιχεία της, όπως και το μεγαλύτερο μέρος των αρχείων της επιχείρησης της Ασπιώτη – ΕΛΚΑ. Ένα μέρος του αρχείου αγοράστηκε από το Ελληνικό Λογοτεχνικό Ιστορικό Αρχείο (ΕΛΙΑ) αλλά και από τον ίδιο τον Jean Jacques Lesieur. Το μεγαλύτερο όμως τμήμα του, το οποίο σημειωτέον βρέθηκε χύδην στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου, φυλάσσεται στο Ιστορικό Αρχείο της Εθνικής Τράπεζας (Βουσολίνου, 2014).

Κεφάλαιο 5 . Οι διαφημιστικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ και η ανάλυσή τους

5.1 Η ανάλυση περιεχομένου

5.1.1 Το κοινωνικό φύλο και τα στερεότυπα στον διαφημιστικό λόγο. Σύμφωνα με την Dyer (2009) οι διαφημίσεις αντανακλούν τις κυρίαρχες κοινωνικές αξίες και απεικονίζουν στερεότυπα των ρόλων των φύλων. Με την επαναλαμβανόμενη προβολή των στερεότυπων ο θεατής, όπως υποστηρίζουν έρευνες, μυείται στην εκμάθηση αυτών των ρόλων (σσ. 125-126). Οι διαφημίσεις συντελούν σε αυτό που ονομάζει ο Ervin Goffman (1979) «υπερ-τελετουργικοποίηση» στις τάσεις δηλαδή που οδηγούν στη στερεοτυποποίηση ανθρώπων ιδιαίτερα ως προς το φύλο τους (p.84).

Το Συμβούλιο Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (2014) ορίζει το στερεότυπο ως τη γενικευμένη αντίληψη ή προκατάληψη για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που πρέπει να διαθέτουν τα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας ή για τους κοινωνικούς ρόλους που πρέπει να επιτελούν (χ.σ.) ενώ το στερεότυπο που εδράζεται στο κοινωνικό φύλο (gender) ορίζεται από το Συμβούλιο ως η γενικευμένη αντίληψη ή προκατάληψη για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή τους κοινωνικούς ρόλους που πρέπει να υιοθετούνται από τη γυναίκα και τον άντρα ξεχωριστά (χ.σ).

Τα στερεότυπα λειτουργούν αρνητικά όταν καλλιεργούν προσδοκίες για μια κοινωνική κατηγορία έναντι μιας άλλης ή ευνοούν λιγότερο μια κοινωνική ομάδα συγκριτικά με μια άλλη (Grau & Zotos, 2016, p. 761).

Σύμφωνα με τους Deaux και Lewis (1984), όπως αναφέρεται στους Zotos και Tsihla (2014) τα στερεότυπα που προέρχονται από την κατασκευή του κοινωνικού φύλου στη διαφήμιση περιγράφουν ψυχικές ιδιότητες όπως για παράδειγμα αυτοεπιβεβαίωση, ανησυχία για άλλους, φυσικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα μήκος μαλλιών, ύψος σώματος, ρόλους που βασίζονται σε πρότυπα συμπεριφοράς όπως για παράδειγμα ηγέτης, ανατροφή παιδιών, και επαγγελματική κατάσταση όπως για παράδειγμα οδηγός φορτηγού, νοικοκυρά. Κάθε στοιχείο σχετίζεται με μια αρσενική και θηλυκή εκδοχή, στενά συνυφασμένη με τα δύο φύλα (p. 447).

Όπως παρατηρούν οι Uray and Burnaz όπως αναφέρεται στο Grau και Zotos (2016) πλήθος ερευνών που έχουν διεξαχθεί για πολλά χρόνια και βασίζονται στην ανάλυση περιεχομένου για τα στερεότυπα του κοινωνικού φύλου, έχουν δείξει ότι συνήθως οι γυναίκες παρουσιάζονται στις διαφημίσεις σε πιο διακοσμητικούς ρόλους και παραδοσιακούς ρόλους αλλά και σε πιο απαιτητικούς ρόλους σε σχέση με τον άνδρα ενώ σπάνια απεικονίζονται να φέρουν κάποια επαγγελματική ιδιότητα (p. 761).

Δεδομένων των παραπάνω «οι γυναίκες» σύμφωνα με την Dyer (2009) «παρουσιάζονται στη διαφήμιση πολύ θηλυκές, ως σεξουαλικά αντικείμενα, νοικοκυρές, μητέρες, φροντιστές του σπιτιού ενώ οι άντρες προβάλλονται σε καταστάσεις εξουσίας και κυρίαρχοι επί των γυναικών» (σ.112). Τα παραπάνω συμπεράσματα των Uray, Burnaz και Dyer δεν απέχουν ιδιαίτερα από τη θέση της Macdonald που αναφέραμε παραπάνω για τον τρόπο που αναπαρίσταται η γυναίκα στον διαφημιστικό λόγο την περίοδο του Μεσοπολέμου (νοικοκυρά, ανάλαφρη κοπέλα, ενοχική μητέρα).

5.1.2 Οι αφίσες της ανώνυμης εταιρείας γραφικών τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ως βασική μονάδα ανάλυσης περιεχομένου. Τα σημεία των στερεότυπων για την αναπαριστώμενη γυναίκα των αφισών . Τη βασική μονάδα ανάλυσης περιεχομένου αποτελούν οι εμπορικές αφίσες της εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ που έχει στην κατοχή του το Ιστορικό Αρχείο της Εθνικής Τράπεζας.

Ένα από τα κυριότερα κριτήρια για την επιλογή του δείγματος που θα μελετήσει η εργασία είναι η παρουσία της γυναικείας αναπαράστασης στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ. Ωστόσο για να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα που πραγματεύεται και αφορούν στη θέση της γυναίκας στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου, κρίθηκε απαραίτητη η συστηματοποίηση του υλικού με άξονα τον εντοπισμό των σημείων στις εικόνες των αφισών που αφορούν τα στερεότυπα που προσδιορίζουν τον κοινωνικό της ρόλο και τον διαφοροποιούν από τον ρόλο του άντρα. Η παραπάνω προσέγγιση έγκειται στο γεγονός ότι η ταυτότητα των ρόλων των φύλων είναι κατασκευασμένη κοινωνικά και η διαφήμιση προτείνει διάφορα μοντέλα τρόπων ζωής και αυτοπροσδιορισμού που τα άτομα ακολουθούν για να καθορίσουν τους ρόλους τους στην κοινωνία (Plakoyiannaki et al, 2008).

Σύμφωνα με τους Schroeder και Zwick, όπως αναφέρεται στους Zotos και Tsihla (2014) η πλειοψηφία των διαφημίσεων επικαλούνται την ταυτότητα φύλου, αντλώντας τις εικόνες τους κυρίως από τη στερεότυπη εικονογραφία της αρρενωπότητας και της θηλυκότητας (σ. 447). Δεδομένων των παραπάνω κύριος στόχος της ανάλυσης περιεχομένου στην παρούσα εργασία αποτελεί η χαρτογράφηση των στοιχείων της θηλυκής ταυτότητας όπως αυτά αποτυπώνονται στις εν λόγω αφίσες με σκοπό να ανιχνευθούν τα σημεία που όριζαν τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου.

5.1.3 Οι έρευνες στην έντυπη διαφήμιση για τα στερεότυπα ως προς τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας. Βιβλιογραφική επισκόπηση (1928-2012). Τα τελευταία πενήντα χρόνια έχουν διεξαχθεί πολυάριθμες έρευνες στην έντυπη διαφήμιση που χρησιμοποιούν το εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου με σκοπό την καταγραφή των στερεότυπων που ορίζουν τη κοινωνική ταυτότητα της γυναίκας. Σύμφωνα με τα ευρήματα που παραθέτουν οι Zotos και Tsihla (2014) οι γυναίκες, από το 1928 έως το 2013, απεικονίζονται στην έντυπη διαφήμιση της Ευρώπης και της Αμερικής, κυρίως σε πιο παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους, σε ρόλο νοικοκυράς, σε σχέση εξάρτησης από τον άνδρα και ως σεξουαλικά αντικείμενα. Σπανιότερα απεικονίζονται να εργάζονται ή να έχουν δύναμη και κύρος (σ.449).

5.1.4 Δημιουργία κατηγοριών για τη διαδικασία της κωδικοποίησης. Οι κατηγορίες που θα δημιουργηθούν για να εξυπηρετήσουν τον σκοπό της παρούσας εργασίας θα πρέπει να είναι σύμφωνα με τον Rossler εξαντλητικές και μοναδικές (Bock et al., 2011). Με τον όρο «εξαντλητικές» όπως αναφέρεται στους Bock et al. σημαίνει ότι οι κατηγορίες θα πρέπει να καλύπτουν κάθε εκδοχή των εικόνων ενώ με τον όρο «μοναδικές» να μην είναι αλληλοεπικαλυπτόμενες (σ. 267). Ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διερεύνηση των στερεότυπων που αφορούν στον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας της Ελλάδας των μεσοπολεμικών χρόνων θα πρέπει να αποτυπώνει μια ποικιλία από γυναικείους ρόλους.

Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε ένα κωδικοποιημένο σχήμα που έχει προκύψει από τις έρευνες των Belkaoui και Belkaoui 1976; Mitchell and Taylor 1990; Lysonski 1985; Zotos and Lysonski, 1994; Plakoyiannaki και Zotos 2009 και προτείνουν οι Tsihla και Zotos. Οι κατηγορίες που θα βασιστεί η εργασία είναι οι ακόλουθες: *Οι γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους* (1. σχέση εξάρτησης από τον άντρα 2. νοικοκυρά), *Οι γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους* (3. οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση 4. οι γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα) *Οι γυναίκες σε μη παραδοσιακούς ρόλους* (5. οι γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες, 6. οι γυναίκες προσανατολισμένες στην καριέρα τους, 7. οι γυναίκες με εξουσία), *Οι γυναίκες απεικονίζονται ως ίσες με τους άντρες* (8. Ουδέτερο) (Tsihla και Zotos 2014, σ. 451).

Στην κατηγορία 2 με την ονομασία «νοικοκυρά» θεωρήθηκε απαραίτητο για τις ανάγκες της έρευνας να συμπεριληφθεί και το στερεότυπο της γυναίκας που συνδέεται με τον ρόλο της μητέρας καθώς εντοπίζεται στην οπτική αναπαράσταση του παρόντος δείγματος των αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ. Συνακόλουθα η κατηγορία 6 για να συμφωνεί με περιγραφική ακρίβεια στο περιεχόμενο των αφισών που αναλύονται μετονομάζεται σε *γυναίκες εργαζόμενες*. Τέλος η κατηγορία 8 με την ονομασία *ουδέτερο* χρησιμοποιείται για τις αφίσες στις οποίες δεν εντοπίζονται ή δεν μπορούν να προσδιοριστούν με ακρίβεια τα στερεότυπα που ορίζουν τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας στον Μεσοπόλεμο.

5.1.5 Κατάλογος προϊόντων

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκε κατάλογος προϊόντων που αποτυπώνει σε ποια προϊόντα των διαφημιστικών αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ εμφανίζεται οπτικά η γυναικεία αναπαράσταση. Για τον σκοπό αυτό η εργασία βασίζεται

στο πρότυπο που προτείνουν οι Plakogiannaki et al. (2008) και προέρχεται από μια σειρά μελετών των Belkaoui and Belkaoui, 1976, Courtney and Lockertz, 1971, Ferguson et al., 1990 για τα στερεότυπα στη διαφήμιση που σχετίζονται με τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας (σ. 106). Δεδομένου του προτύπου που προτείνεται, η εργασία θα συστηματοποιήσει τα προϊόντα που διαφημίζονται στο δείγμα των αφισών με άξονα τις ακόλουθες κατηγορίες: 1. Αναψυχή και ταξίδια 2. Αυτοκίνητα και σχετικά προϊόντα 3. Κοσμήματα 4. Συσκευές υψηλής τεχνολογίας 5. Ενδυμασία 6. Καλλυντικά 7. Ταινίες και ψυχαγωγία 8. Τρόφιμα και ποτά 9. Είδη οικιακής χρήσεως 10. Προσωπική υγιεινή 11. Οικονομικές υπηρεσίες 12. Οικιακές συσκευές. Επειδή στις παραπάνω κατηγορίες δεν περιλαμβάνονται οι κατηγορίες καπνοβιομηχανικά προϊόντα και αγροτικά προϊόντα αν και εντοπίζονται στις αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ (τσιγάρα και αγροτικά προϊόντα) θεωρήθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθούν στο κωδικοποιημένο σχήμα αποτελώντας τις 13^η και 14^η κατηγορίες προϊόντων.

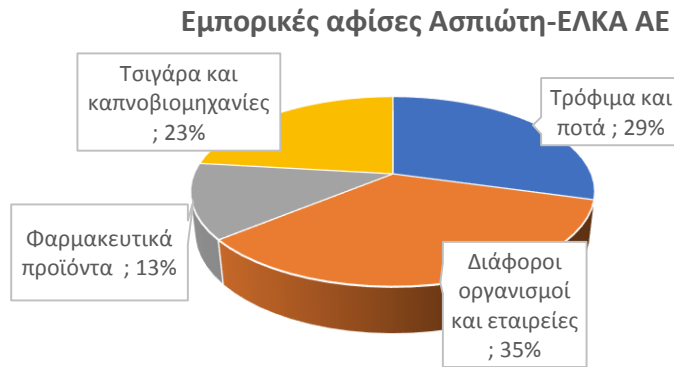
5.1.6 Δειγματοληψία. Για την ανάλυση των σημείων που αποτυπώνουν τα στερεότυπα για τη θέση της γυναίκας στην Ελλάδα της μεσοπολεμικής περιόδου επιλέχθηκε δείγμα από έντυπες αφίσες που έχει στην κατοχή του το Ιστορικό Αρχείο της Εθνικής Τράπεζας. Οι εν λόγω αφίσες επιλέχθηκαν με άξονα τα ακόλουθα κριτήρια: 1) Οι αφίσες αναπαριστούν οπτικά και έχουν ως κεντρικό θέμα τη γυναίκα και τα στερεότυπα που προσδιορίζουν τον ρόλο της 2) Διαφημίζουν καταναλωτικά προϊόντα που απευθύνονται στην εγχώρια αλλά και στη διεθνή αγορά είναι δηλαδή εμπορικές αφίσες. 3) Αναφέρονται χρονικά στην περίοδο του Μεσοπολέμου (1920-1940). 4) Έχουν σχεδιαστεί και εκτυπωθεί από την εταιρεία Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ.

Στο ηλεκτρονικό ευρετήριο του Ιστορικού Αρχείου της Εθνικής Τράπεζας εντοπίστηκαν συνολικά 516 τεκμήρια¹³ από ποικίλα είδη αφίσας. Από τις εν λόγω αφίσες η έρευνά μας εστίασε, όπως αναφέραμε παραπάνω, στις εμπορικές αφίσες, που ανέρχονται συνολικά σε 242 τεκμήρια και διαφημίζουν προϊόντα. Οι συγκεκριμένες αφίσες κατηγοριοποιούνται θεματικά σε τέσσερις κατηγορίες¹⁴: 1) Τρόφιμα και ποτά (71 αφίσες)

¹³ Βλέπε ηλεκτρονικό ευρετήριο Ιστορικού Αρχείου ΕΤΕ, *Συλλογή εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ, Αφίσες (Α3Σ3) και Λευκώματα (Α3Σ30)*.

¹⁴ Σύμφωνα με τον ηλεκτρονικό κατάλογο του Ιστορικού Αρχείου της Εθνικής Τράπεζας

2) Διάφοροι οργανισμοί και εταιρείες (84 αφίσες) 3) Φαρμακευτικά προϊόντα (31 αφίσες)
 4) Τσιγάρα-Καπνοβιομηχανίες (56 αφίσες). Το ακόλουθο διάγραμμα αποτυπώνει οπτικά τη θεματική κατηγοριοποίηση των εμπορικών αφισών όπως και ο πίνακας 1.



Διάγραμμα 1. Κατηγορίες εμπορικών αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ σύμφωνα με την ταξινόμηση του Ιστορικού Αρχείου ΕΤΕ, n=242

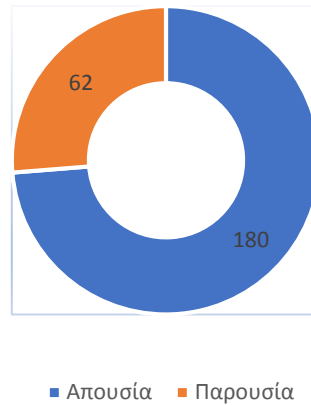
Πίνακας 1. Κατηγοριοποίηση εμπορικών αφισών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ

Κατηγορία	Σύνολο	Ποσοστό
Τρόφιμα και ποτά	71	29%
Διάφοροι οργανισμοί και εταιρείες	84	35%
Φαρμακευτικά προϊόντα	31	13%
Τσιγάρα και καπνοβιομηχανίες	56	23%
Σύνολο	242	100%

Σημείωση: Κατηγοριοποίηση εμπορικών αφισών Ασπιώτη ΕΛΚΑ ΑΕ, n=242

5.1.7 Η γυναικεία αναπαράσταση στο corpus των εμπορικών αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ. Η συχνότητα με την οποία αποτυπώνεται η γυναικεία αναπαράσταση στο corpus των εμπορικών Αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ εμφανίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα (Εικόνα 1).

Γυναικεία αναπαράσταση στις εμπορικές Αφίσες Ασπιώτη-ΕΛΚΑ



Εικόνα 1: Γυναικεία αναπαράσταση στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ,
n=242

Σύμφωνα με το διάγραμμα της Εικόνας 1 σε σύνολο 242 εμπορικών αφισών, η γυναικεία αναπαράσταση εντοπίζεται σε 62 αφίσες (26%) ενώ σε 180 αφίσες (74%) απουσιάζει.

5.1.8 Η αξιοπιστία στη διαδικασία της κωδικοποίησης. Σύμφωνα με τους Bock, A. Isermann, H. & Knieper (2011) για τη διαδικασία της κωδικοποίησης του υπό έρευνα υλικού είναι απαραίτητο να εκπαιδευτούν επιπλέον κωδικοποιητές με σκοπό η εν λόγω μέθοδος να είναι αντικειμενική και αξιόπιστη (σ. 268).

Δεδομένων των παραπάνω για τη διαδικασία της συστηματοποίησης του υλικού και προκειμένου η διαδικασία να είναι αξιόπιστη συμμετείχαν δύο κωδικοποιητές . Ο πρώτος κωδικοποιητής είναι η γράφουσα της παρούσας εργασίας η οποία υπέδειξε στον δεύτερο κωδικοποιητή τα κριτήρια που αναφέρθηκαν στα υποκεφάλαια της δειγματοληψίας και της δημιουργίας κατηγοριών για τη διαδικασία της κωδικοποίησης.

Οι κωδικοποιητές κατέληξαν σε γενική συναίνεση όσον αφορά στην εφαρμογή του συστήματος κωδικοποίησης που βασίζεται στον προσδιορισμό των στερεότυπων για τη θέση της γυναίκας όπως αυτά αναπαρίστανται στις διαφημιστικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ. Στη συνέχεια παρουσιάστηκε στον δεύτερο κωδικοποιητή το σύνολο του υπό εξέταση υλικού (62 αφίσες) ο οποίος το ταξινόμησε τυχαία σε κατηγορίες . Η εν λόγω

διαδικασία είχε ως αποτέλεσμα ο δεύτερος κωδικοποιητής να συναινεί με τον πρώτο κωδικοποιητή ως προς την ταξινόμηση 60 αφισών σε κατηγορίες σε σύνολο 62. Δεδομένων των παραπάνω ο βαθμός συμφωνίας ήταν ιδιαίτερα υψηλός μεταξύ των κωδικοποιητών καθιστώντας την έρευνα αξιόπιστη και αντικειμενική.

5.1.9 Πώς αναπαρίσταται η γυναίκα στις αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ. Στο δείγμα των 62 εμπορικών αφισών της Ασπιώτη ΕΛΚΑ ΑΕ η γυναίκα αναπαρίσταται είτε μόνη της είτε σε ζεύγη είτε με παραπάνω άτομα. Πιο αναλυτικά εμφανίζεται μόνη της σε 51 αφίσες (82%), σε 5 αφίσες μαζί με άντρα, σε 3 αφίσες μαζί με παιδί και σε 4 αφίσες μαζί με άλλες γυναίκες. Ο ακόλουθος πίνακας συνοψίζει τα ευρήματα.

Πίνακας 2. Γυναικεία αναπαράσταση στις αφίσες Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ		
Κατηγορία	Σύνολο	Ποσοστό
Μόνη	51	82%
Με άντρα	5	8%
Με παιδί	3	5%
Με άλλες γυναίκες	3	5%
Σύνολο	62	100%

Σημείωση: n=62

Οι κατηγορίες των προϊόντων που εντοπίζονται στο δείγμα των αφισών με γυναικεία αναπαράσταση είναι οι ακόλουθες:

Πίνακας 3. Κατηγορίες διαφημιστικών προϊόντων στις αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ

Κατηγορίες προϊόντων	Απόλυτη τιμή n=62	Συχνότητα % n=62
1. Αναψυχή και ταξίδια	0	0%
2. Αυτοκίνητα και σχετικά προϊόντα	0	0%
3. Κοσμήματα	0	0%
4. Συσκευές υψηλής τεχνολογίας	0	0%
5. Ενδυμασία	0	0%
6. Καλλυντικά	4	6,5%
7. Ταινίες και ψυχαγωγία	0	0%
8. Τρόφιμα και ποτά	19	31%
9. Είδη οικιακής χρήσης	3	5%
10. Προσωπική υγιεινή	7	11%
11. Οικονομικές υπηρεσίες	0	0%
12. Οικιακές συσκευές	4	6,5%
13. Καπνικά προϊόντα	23	37%
14. Αγροτικά προϊόντα	2	3%
Σύνολο	62	100%

Σύμφωνα με τον **πίνακα 3** η γυναικεία αναπαράσταση εμφανίζεται περισσότερο σε αφίσες που διαφημίζουν τσιγάρα (37%) και σε αφίσες που διαφημίζουν τρόφιμα και ποτά (31%). Ακολουθούν οι κατηγορίες των αφισών που διαφημίζουν προϊόντα προσωπικής υγιεινής (7%), καλλυντικά (6,5%) και οικιακές συσκευές (6,5%). Τέλος η γυναικεία αναπαράσταση εντοπίζεται οπτικά αλλά σε μικρότερο ποσοστό σε αφίσες που διαφημίζουν είδη οικιακής χρήσεως (5%) και σε αγροτικά προϊόντα (2%).

Το ποσοστό των αφισών με γυναικεία αναπαράσταση που διαφημίζει τσιγάρα δεν εκπλήσσει. Μέχρι την περίοδο του Μεσοπολέμου σύμφωνα με την Sivulca (1999) οι διαφημίσεις στην Αμερική είχαν μεταφέρει την ιδέα ότι η απόλαυση του τσιγάρου ήταν προνόμιο μόνο των ανδρών και η κοινωνία δεν θεωρούσε το κάπνισμα ως μια αποδεκτή

συνήθεια για τις γυναίκες (σ. 188). Ωστόσο κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου η χρήση καπνικών προϊόντων από τη γυναίκα συνδέθηκε με τον φεμινισμό της εποχής και τη γυναικεία απελευθέρωση (Elliot, 2001, σ.2) και οι διαφημίσεις τσιγάρων τόνιζαν την αυξανόμενη αίσθηση της γυναικείας ανεξαρτησίας (Sivulna, 1999, σ. 188).

Στην Ελλάδα την εν λόγω εποχή το κάπνισμα που απευθυνόταν στις γυναίκες αντιτίθετο στον υποβαθμισμένο ρόλο της και συνδέθηκε με τάσεις χειραφέτησης (Αρβανιτίδης, 2014, σ. 203). Σε θεατρική επιθεώρηση του 1931, όπως αναφέρει ο Αρβανιτίδης (2014) η ηθοποιός Μαρίκα Κοτοπούλη τραγουδούσε «εγώ είμαι η νέα γυναίκα που θα καπνίζω και θα ψηφίζω καθεμιά μας αξίζει για δέκα δεν δίνω για άντρα έναν παρά» (σ. 203). Χαρακτηριστικά εδώ να αναφέρουμε ότι την περίοδο του Μεσοπολέμου το 72% του ανθρώπινου δυναμικού στις καπνοβιομηχανίες ήταν γυναίκες εργάτριες (Πατρώνης, 2015).

5.1.10 Ο εντοπισμός των στερεότυπων στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ. Ο πίνακας 4 παρουσιάζει τα ευρήματα του υπό εξέταση υλικού για τα στερεότυπα που αφορούν στον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας στον Μεσοπόλεμο.

Πίνακας 4

Στερεότυπα στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ για τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας στον Μεσοπόλεμο

Κατηγορία στερεότυπων	Απόλυτη τιμή (n=62)	Συχνότητα (%)
Οι γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους		
1. Σχέση εξάρτησης	6	10%
2. Νοικοκυρά-μητέρα	8	13%
Οι γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους		
3. Οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση	10	16%
4. Οι γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα	13	21%
Οι γυναίκες σε μη παραδοσιακούς ρόλους		

5. Οι γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	15	24%
6. Γυναίκες εργαζόμενες	7	11%
7. Οι γυναίκες με εξουσία	0	0%
8. Ουδέτερο	3	5%
Σύνολο	62	100%

Συμπερασματικά στο δείγμα των αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ κυριαρχεί σε ποσοστό 60% το στερεότυπο που συνδέει τη γυναίκα με παραδοσιακούς (23%) και διακοσμητικούς ρόλους (37%). Πιο αναλυτικά όσον αφορά στους παραδοσιακούς ρόλους η γυναίκα παρουσιάζεται σε έξι αφίσες σε σχέση εξάρτησης από τον άνδρα (10%) και σε οκτώ αφίσες ως νοικοκυρά και μητέρα (13%). Από την έρευνα προέκυψε ότι σε μεγαλύτερη συχνότητα η γυναίκα παρουσιάζεται ως διακοσμητικό στοιχείο δεδομένου ότι σε δέκα αφίσες απεικονίζεται να ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση (16%) και σε δεκατρείς αφίσες αναπαρίσταται ως σεξουαλικό αντικείμενο (21%).

Το ποσοστό των αφισών στις οποίες αναπαρίσταται οπτικά η γυναίκα σε μη παραδοσιακούς ρόλους αποδεικνύεται, με τη συστηματοποίηση του υλικού, μικρότερο σε σχέση με το ποσοστό των στερεότυπων που την απεικονίζουν σε παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους δεδομένου ότι αποτελεί το 35% (15 αφίσες με γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες και 7 αφίσες που αναπαριστούν τη γυναίκα ως εργαζόμενη).

Στο δείγμα που αναλύθηκε δεν εντοπίστηκε ούτε μια διαφημιστική αφίσα να αποτυπώνει τη γυναίκα να βρίσκεται σε θέση ισχύος ή να κατέχει κάποιας μορφής εξουσία. Τέλος τρεις αφίσες (5%) απεικονίζουν τη γυναίκα σε πιο ουδέτερο ρόλο καθώς δεν μπορούν να συσχετιστούν με τις κατηγορίες 1-7 των στερεότυπων.

Δεδομένης της παραπάνω ανάλυσης και σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί διαπιστώνεται μια διαχρονικότητα στα στερεότυπα που συνοδεύουν την απεικόνιση των γυναικών στην έντυπη διαφήμιση. Τα στερεότυπα που επισημαίνει η Macdonald (της νοικοκυράς, της ανάλαφρης κοπέλας, της μητέρας), κυριαρχούν στο έκδηλο περιεχόμενο και των αφισών της παρούσας έρευνας.

5.1.11 Στερεότυπα και διαφημιστικά προϊόντα. Εμβαθύνοντας περισσότερο στην έρευνα η εργασία επιχειρεί να ανιχνεύσει στις κατηγορίες των διαφημιστικών προϊόντων τα στερεότυπα που προβάλλονται για τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας. Από την ανάλυση των δεδομένων διαπιστώνεται ότι η κατηγορία των τροφίμων και ποτών χρησιμοποιεί περισσότερο το στερεότυπο της γυναίκας που είναι νοικοκυρά και μητέρα αλλά και σεξουαλικό αντικείμενο. Οι κατηγορίες των καλλυντικών προϊόντων και των ειδών προσωπικής υγιεινής προωθούν κυρίως το στερεότυπο της γυναίκας που ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση ενώ τα είδη οικιακής χρήσεως προβάλλουν το στερεότυπο της γυναίκας νοικοκυράς.

Στη συνέχεια η κατηγορία των οικιακών συσκευών χρησιμοποιεί το στερεότυπο της γυναίκας εργαζομένης (το δείγμα βέβαια δεν είναι αντιπροσωπευτικό) ενώ η κατηγορία των καπνικών προϊόντων χρησιμοποιεί το στερεότυπο της γυναίκας που ασχολείται με μη παραδοσιακές δραστηριότητες (καθώς η συνήθεια του καπνίσματος ήταν κυρίως ανδρικό προνόμιο). Τέλος η κατηγορία των αγροτικών προϊόντων χρησιμοποιεί το στερεότυπο της εργαζόμενης γυναίκας καθώς σαφώς απευθύνεται στη γυναίκα αγρότισσα.

Ο **πίνακας 5** που ακολουθεί συνοψίζει τα ευρήματα.

Πίνακας 5: Απεικόνιση των στερεότυπων για τη γυναίκα στις κατηγορίες των προϊόντων.

	Σχέση εξάρτησης	Νοικοκυρά-μητέρα	Οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση	Οι γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα	Οι γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες	Γυναίκες εργαζόμενες	Ουδέτερο
Τρόφιμα-Ποτά	2	5		6	2	3	1
Καλλυντικά			5	1			
Προσωπική υγιεινή		1	5	3			
Είδη οικιακής χρήσεως		2					1
Οικιακές συσκευές	1					2	1
Καπνικά προϊόντα	3			3	13		
Αγροτικά προϊόντα						2	

5.1.12 Συμπέρασμα. Με το εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου η εργασία επιχείρησε να συστηματοποιήσει το υλικό των αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ προκειμένου να αναδειχθούν κάποια πρώτα συμπεράσματα για τη θέση της γυναίκας στον Μεσοπόλεμο. Με τον εντοπισμό και την καταμέτρηση των σημασιοδοτικών κατηγοριών παρατηρείται στο υπό εξέταση δείγμα ότι η γυναικεία αναπαράσταση απεικονίζεται στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ κυρίως μόνη, να διαφημίζει προϊόντα που συνδέονται με το νοικοκυριό, τη μητρότητα, τον καλλωπισμό της αλλά και με τη συνήθεια του καπνίσματος. Επιπλέον η εργασία επιχείρησε να ανιχνεύσει τα στερεότυπα που αποτυπώνονται στις εικόνες των αφισών για να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η γυναικεία αναπαράσταση συνδέεται περισσότερο με παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους (σχέση εξάρτησης από τον άντρα, νοικοκυρά-μητέρα) παρά με μη παραδοσιακούς (γυναίκα με εξουσία, γυναίκα εργαζόμενη).

Βέβαια όπως παρατηρεί η Dyer (2009) «οι αναλύσεις περιεχομένου δεν ακολουθούν πάντα αυστηρά την αρχή πως η συχνότητα ταυτίζεται με το σημαντικό [...] και η καταμέτρηση και ποσοτικοποίηση του περιεχομένου δεν μπορεί πάντα να μας πει τα πάντα γύρω από τον τρόπο παραγωγής του νοήματος σε ένα κείμενο» (σσ. 126, 128). Η άποψη της Dyer για την εν λόγω μελέτη περίπτωσης ενισχύεται περισσότερο και από το γεγονός ότι το δείγμα που φυλάσσεται στο Ιστορικό Αρχείο είναι αποσπασματικό και δεν αποτελεί το σύνολο των αφισών που παρήγαγε η εταιρεία Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη. Δεδομένων των παραπάνω είναι απαραίτητη η ανάλυση των αφισών με το εργαλείο της σημειωτικής για τον εντοπισμό του κρυφού νοήματος που φέρουν και την αναδίφηση των σημείων που σχετίζονται με τη θέση της γυναίκας στον Μεσοπόλεμο και τον κοινωνικό της ρόλο.

Επειδή οι κατηγορίες των αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ δεν είναι αποκλειστικές δεδομένου ότι μια εικόνα περιλαμβάνει ένα πλήθος σημαινόντων και επομένως ορισμένα από αυτά εμπίπτουν και σε άλλες κατηγορίες υλικού (όπως για παράδειγμα οι αφίσες της κατηγορίας 5 εντοπίζονται και στην κατηγορία 3), η εργασία θα αναλύσει σημειωτικά αντιπροσωπευτικό δείγμα των αφισών που φέρουν σημεία των στερεότυπων από τις τέσσερις πρώτες κατηγορίες (σχέσεις εξάρτησης, νοικοκυρά-μητέρα, οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση, οι γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα).

Κεφάλαιο 6. Η σημειωτική ανάλυση των εμπορικών αφισών της ανώνυμης εταιρείας γραφικών τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ

Στην παρούσα ενότητα, η εργασία θα εντοπίσει και περιγράψει τα σημεία των στερεότυπων που φέρουν οι εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ και συμπαραδηλώνουν την κοινωνική θέση της γυναίκας στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου με σκοπό να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα που πραγματεύεται. Το δείγμα που θα αναλυθεί προέρχεται από τις τέσσερις πρώτες κατηγορίες που προέκυψαν με το μεθοδολογικό εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου και αφορά συνολικά εννέα αφίσες.

Πιο συγκεκριμένα θα αναλυθούν δύο αφίσες από την πρώτη κατηγορία που φέρουν το στερεότυπο της σχέσης εξάρτησης της γυναίκας από τον άνδρα, δύο αφίσες από τη δεύτερη κατηγορία που αναπαριστούν τη γυναίκα ως νοικοκυρά και μητέρα, δύο αφίσες από την τρίτη κατηγορία που παρουσιάζουν τη γυναίκα να ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση και τρεις αφίσες από την τέταρτη κατηγορία που αποτυπώνουν οπτικά τη γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο.

Τα μεθοδολογικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν είναι η σημειωτική των Barthes και Kress και Van Leeuwen. Πιο αναλυτικά η έρευνα θα βασιστεί στη ρητορική της εικόνας που προτείνει ο Barthes (2007) και θα εντοπίσει και αναλύσει τα τρία μηνύματα που φέρει η εικόνα: το γλωσσικό μήνυμα, το κωδικοποιημένο μήνυμα ή την καταδήλωση της εικόνας και το συμβολικό μήνυμα ή τη συμπαραδήλωση της εικόνας (σσ. 45-46). Συμπληρωματικά η εργασία θα αναλύσει τις εικόνες βασισμένη στις τρεις μεταλειτουργίες που προτείνουν οι Kress και Van Leeuwen (2010): την ιδεολογική/αναπαραστατική μεταλειτουργία, τη διαπροσωπική μεταλειτουργία και την κειμενική μεταλειτουργία (σσ. 99-100).

6.1. Η ρητορική της εικόνας

6.1.1 Σχέση εξάρτησης



Εικόνα 2: Διαφήμιση των ζυμαρικών «Καρούζου- Καστελλάκη»

Εικόνα 3: Διαφήμιση του κονιάκ «Αδελ. Σταυρόπουλοι».

*Μακαρόνια Καρούζου Καστελλάκη*¹⁵ και κονιάκ «Αδελ. Σταυρόπουλοι»¹⁶. Η διαφήμιση των ζυμαρικών «Καρούζου- Καστελλάκη» και του κονιάκ «Αδελ. Σταυρόπουλοι» που παρουσιάζουν το στερεότυπο της σχέσης εξάρτησης θα μελετηθούν συγκριτικά.

Στην καταδήλωση της διαφήμισης των ζυμαρικών «Καρούζου Καστελλάκη» διακρίνουμε τις αναπαραστάσεις ενός άνδρα και μιας γυναίκα να βρίσκονται εσωτερικά ενός σπιτιού. Ο άντρας απεικονίζεται ντυμένος με παραδοσιακή μπλε φορεσιά και κρατά μαστούνι. Η γυναίκα αναπαριστώμενη σε πιο μοντέρνα εκδοχή απεικονίζεται ντυμένη με κόκκινη φούστα και λευκή ποδιά, κίτρινη μπλούζα και κόσμημα στον λαιμό της να κρατά στο αριστερό της χέρι τα ζυμαρικά. Ακριβώς στο κέντρο της εικόνας σύμφωνα με τη Ρούσση (2018) διακρίνεται μια χύτρα να βρίσκεται τοποθετημένη πάνω σε φωτιά. Πάνω από τη χύτρα, στο ράφι του τζακιού διακρίνονται δύο συσκευασίες της Πάστας «Καρούζου Καστελλάκη» και αριστερά των συσκευασιών απεικονίζεται ένα παράθυρο να είναι ανοιχτό δεδομένου ότι γίνεται χρήση του μπλε χρώματος που παραπέμπει τον θεατή στο μπλε χρώμα του ουρανού (σ. 24).

Στο κάτω μέρος της αφίσας προβάλλει η μακρόστενη συσκευασία των μακαρονιών «Καρούζου-Καστελλάκη». Πάνω από τη συσκευασία με λευκή γραμματοσειρά αναγράφεται η ερώτηση που περιλαμβάνει και την απάντηση «Γυναίκα τι θα φάμε σήμερα: το καλλίτερο σου φαΐ» και αριστερά της συσκευασίας με κόκκινα κεφαλαία γράμματα η λέξη «ΜΑΚΑΡΟΝΙΑ». Στο κάτω δεξιό τμήμα της συσκευασίας αναγράφεται με μαύρα κεφαλαία γράμματα η επωνυμία του προϊόντος «ΚΑΡΟΥΖΟΥ ΚΑΣΤΕΛΛΑΚΗ» και με κεφαλαιογράμματα γραφή αλλά μικρότερη γραμματοσειρά η φράση «ΗΡΑΚΛΕΙΟΝ ΚΡΗΤΗΣ» που παραπέμπει τον θεατή στην προέλευση του προϊόντος (Ρούσση, 2018, σ.24).

¹⁵ Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ, Α3S3Y5F1T020. Η αφίσα της διαφήμισης των μακαρονιών Καρούζου Καστελλάκη είναι αγνώστου δημιουργού και με απροσδιόριστη χρονολογία.

¹⁶ Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ, Α3S30Y5F1T037. Η αφίσα της διαφήμισης του κονιάκ «Αδελ. Σταυρόπουλοι» είναι αγνώστου δημιουργού και με απροσδιόριστη χρονολογία.

Αντιθέτως στην καταδήλωση της διαφήμισης του κονιάκ Αφοί Σταυρόπουλοι παρατηρούμε τις αναπαραστάσεις μιας γυναίκας και ενός άνδρα, ντυμένους με πολυτελή μοντέρνα για την εποχή βραδινή αμφίεση να είναι καθιστοί σε ιδιαίτερα κοντινή απόσταση μεταξύ τους και να κρατούν στο χέρι τους ένα ποτήρι με ποτό που παραπέμπει στο εν λόγω κονιάκ που διαφημίζεται. Οι εν λόγω αναπαραστάσεις πλαισιώνονται από έναν κύκλο ενώ τα κάτω άκρα των δύο συμμετεχόντων δείχνουν να ξεφεύγουν εκτός κυκλικού πλαισίου στην εν λόγω διαφήμιση. Ακριβώς πάνω από τις δύο φιγούρες αναγράφεται με κεφαλαία κοκκινόμαυρα γράμματα η λέξη «ΚΟΝΙΑΚ» ενώ στο κάτω μέρος της αφίσας εμφανίζεται η κεφαλαιογράμμη με μαύρο χρώμα ένδειξη «ΑΔΕΛ. ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΙ ΕΝ ΠΕΙΡΑΙΕΙ». Η παραπάνω ένδειξη διαχωρίζεται από μία κόκκινη γραμμή που ξεχωρίζει την επωνυμία του προϊόντος από την έδρα της εταιρείας που διακινεί το εν λόγω ποτό.

Η ανάλυση θα ξεκινήσει αρχικά από το γλωσσικό μήνυμα της αφίσας των ζυμαρικών «Καρούζου Καστελλάκη». Όπως αναφέρει ο Barthes (2007) «το γλωσσικό μήνυμα δεν καθοδηγεί πια την αναγνώριση αλλά την ερμηνεία, αποτελεί ένα είδος μέγκενης που εμποδίζει τις συμπαραδηλούμενες έννοιες να πληθυνθούν, είτε προς υπερβολικά ατομικές περιοχές είτε προς δυσφορικές αξίες» (σ. 48). Η λέξη «ΜΑΚΑΡΟΝΙΑ» βοηθά τον θεατή στον προσδιορισμό του είδους του προϊόντος που διαφημίζεται, κατευθύνοντας τον θεατή στην επιλογή του σωστού αντιληπτικού επιπέδου. Το λεκτικό κείμενο ««Γυναίκα τι θα φάμε σήμερα: το καλλίτερο σου φαΐ» περιορίζει ένα δυσάρεστο σημαινόμενο (φιλονικία μεταξύ του ζεύγους) και κατευθύνει την ανάγνωση προς ένα κολακευτικό σημαινόμενο (Ρούσση, 2018, σ. 24). Στην ουσία ο λόγος λειτουργεί ως αγκύρωση στην εικόνα που σύμφωνα με τον Barthes (2007) «έρχεται να εξαρσιώσει, να δραματοποιήσει ή να ορθολογικοποιήσει την εικόνα» (σ. 35). Στη διαφήμιση του κονιάκ διαπιστώνουμε ότι απουσιάζει το γλωσσικό μήνυμα που αγκυρώνει στην ουσία το σωστό αντιληπτικό επίπεδο του μηνύματος που θέλει να μεταδώσει (Barthes, 2007, σ. 48) και αρκείται μόνο στη λεζάντα, στο είδος και στα πληροφοριακά στοιχεία του προϊόντος (επωνυμία).

Στη συμπαραδήλωση των δύο διαφημίσεων ο θεατής αντιλαμβάνεται ότι οι αναπαριστώμενοι συμμετέχοντες που απεικονίζονται είναι παντρεμένοι, νεαρής ηλικίας. Αυτό επισημαίνεται από τη χρήση της λέξης «γυναίκα» στη λεζάντα της αφίσας των ζυμαρικών ενώ στη διαφήμιση του κονιάκ από την εγγύτητα των σωμάτων των δύο

αναπαριστώμενων συμμετεχόντων. Με την παρουσία της ερωτο-απάντησης στη διαφήμιση των ζυμαρικών συμπαραδηλώνεται ότι το ζευγάρι συνδιαλέγεται ενώ στη διαφήμιση του κονιάκ το ζευγάρι από τη στάση του σώματός του φαίνεται να απολαμβάνει μια χαλαρή στιγμή και από την κατεύθυνση του βλέμματός του να παρακολουθεί ενδεχομένως ένα ψυχαγωγικό πρόγραμμα.

Ως προς τον ενδυματολογικό κώδικα της διαφήμισης των ζυμαρικών ο άνδρας είναι ντυμένος με την παραδοσιακή κρητική φορεσιά ενώ ο άνδρας της διαφήμισης του κονιάκ πιο μοντέρνα αφού φορά κοστούμι που παραπέμπει στα δυτικά πρότυπα της εποχής του Μεσοπολέμου. Η γυναίκα στη διαφήμιση των ζυμαρικών δεν φορά παραδοσιακή φορεσιά αλλά είναι ντυμένη μοντέρνα όμως πιο απλά συγκριτικά με τη γυναίκα της διαφήμισης του κονιάκ που φορά βραδινό φόρεμα και γούνα.

Ο λόγος που υπάρχει αυτή η διαφοροποίηση στις δύο διαφημίσεις έγκειται στο γεγονός ότι τα ζυμαρικά αποτελούν προϊόν ευρείας κατανάλωσης, ένα τρόφιμο που συνδέεται με την καθημερινή ζωή ενώ το κονιάκ δεδομένου ότι είναι είδος πολυτελείας, συνδέεται με πιο ειδικές περιστάσεις της ζωής και απευθύνεται σε ελίτ τμήμα του πληθυσμού.

Επιπρόσθετα η διαφήμιση των ζυμαρικών με τον ενδυματολογικό κώδικα που χρησιμοποιεί παραπέμπει σε ένα πιο παραδοσιακό και καθημερινό μοντέλο ζωής ενώ η πολυτέλεια στην ένδυσή των αναπαριστώμενων στη διαφήμιση του κονιάκ (κοστούμι ο άνδρας, βραδινό φόρεμα και γούνα η γυναίκα) συμπαραδηλώνει αυτομάτως τον ενδυματολογικό κώδικα της αστικής τάξης, έναν πιο σύγχρονο τρόπο ζωής και την ιδέα ότι η κατανάλωση του κονιάκ είναι προνόμιο που απολαμβάνουν μόνο τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Οι γούνες σύμφωνα με την Kyriakidou (2012) θεωρούνταν αναπόσπαστο στοιχείο της γυναικείας ενδυμασίας στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου αλλά λόγω του υψηλού κόστους τους απευθύνονταν κυρίως στις γυναίκες της αστικής τάξης (σ. 3). Και στις δύο εικόνες των διαφημίσεων το μήκος του φορέματος εκτείνεται κάτω από το γόνατο, ενδυματολογική τάση που ήταν αρκετά διαδεδομένη κυρίως τη δεκαετία του '20 στη συντηρητική ελληνική κοινωνία (βλέπε παρακάτω τη διαφήμιση των καραμελών «ΙΩΝΙΑ»).

Η παραπάνω άποψη ότι το κονιάκ απευθύνεται στην αστική τάξη ενισχύεται και από το γεγονός ότι το εν λόγω ζευγάρι της διαφήμισης του κονιάκ θυμίζει έντονα το

κινηματογραφικό τσίρι του αμερικανικού κινηματογράφου του Μεσοπολέμου Fred Astair και Ginger Rogers που μεσουρανούσε εκείνη την εποχή. Προς επίρρωση των παραπάνω παρατίθεται η φωτογραφία των δύο ηθοποιών συγκριτικά με τη διαφήμιση του κονιάκ που αναλύεται.



Εικόνα 4: Το κινηματογραφικό τσίρι Fred Astair και Ginger Rogers (Copyright © AFP / RKO / The Kobal Collection – Ginger Rogers and Fred Astaire)

Εικόνα 5: Διαφήμιση κονιάκ «Αδελ. Σταυρόπουλου»

Το γεγονός ότι οι δύο αναπαραστάσεις της αφίσας παραπέμπουν οπτικά στους δύο ηθοποιούς Fred Astair και Ginger Rogers αναδεικνύει σύμφωνα με τη Ρούσση (2018) την απόπειρα του διαφημιστή να συνδέσει το προϊόν με την αίγλη του Χόλιγουντ, να το ανάγει σε είδος πολυτελείας που το γεύονται οι διάσημοι αστέρες του κινηματογράφου (σ. 17).

Στη διαφήμιση των ζυμαρικών ο θεατής εάν δεν διέθετε προηγούμενη πολιτισμική γνώση ενδεχομένως να μην αναγνώριζε την παραδοσιακά κρητική φορεσιά με την οποία αναπαρίσταται ντυμένος ο άντρας, στοιχείο που τονίζει στον θεατή την κρητική προέλευση του προϊόντος που συνδέεται με την παράδοση (ο.π). Αντιθέτως στη διαφήμιση του ποτού η χρήση της λέξης «κονιάκ» παραπέμπει από μόνη της στη «γαλλικότητα» του εν λόγω προϊόντος.

Συνακόλουθα το γεγονός ότι η γυναίκα κρατά τα ζυμαρικά στα χέρια της σε συνδυασμό με τη χύτρα που βρίσκεται τοποθετημένη πάνω στη φωτιά με τον λευκό ατμό

που αναβλύζει, συμπαραδηλώνουν ότι η γυναίκα είναι νοικοκυρά και έτοιμη να μαγειρέψει, τι άλλο, ζυμαρικά. Συνεπώς στη διαφήμιση των ζυμαρικών συμπαραδηλώνεται ότι οι δραστηριότητες της γυναίκας συνδέονται με τις οικιακές δουλειές που μέρος τους αποτελεί και η μαγειρική ενώ ο άνδρας δεν εμπλέκεται καθόλου στην εν λόγω ενασχόληση, γεγονός που συνάδει με την παραδοσιακή αντίληψη που είχαν για τη θέση της γυναίκας στον Μεσοπόλεμο. Αντίθετα στη διαφήμιση του κονιάκ η γυναίκα αποτυπώνεται οπτικά να είναι αμέριμη και να απολαμβάνει τη στιγμή μαζί με τον σύζυγό της. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημανθεί ότι το χρώμα των μαλλιών των γυναικείων αναπαραστάσεων συνδηλώνει το στερεότυπο ότι η μελαχρινή γυναίκα των ζυμαρικών ταυτίζεται με το πρότυπο της γυναίκας που είναι νοικοκυρά και διαχειρίστρια του σπιτιού της ενώ η κοσμική, αυτή που διασκεδάζει και είναι αργόσχολη διαθέτει ξανθή κόμμη.

Η συσκευασία των ζυμαρικών στην εν λόγω διαφήμιση, όπως παρατηρεί η Ρούσση (2018) εξαιτίας του μεγέθους πλαισίου βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση από τον θεατή δημιουργώντας του την αίσθηση ότι μπορεί να τη χρησιμοποιήσει. Επιπλέον η συσκευασία καλύπτει οπτικά τα πόδια της γυναίκας δημιουργώντας ένα άνυσμα προς την αναπαράστασή της να τη στοχοποιεί. Η συγκεκριμένη οπτική απεικόνιση συνδηλώνει ότι το διαφημιστικό προϊόν αναφέρεται στη γυναίκα καταναλώτρια, αλλά ενδεχομένως να υπονοεί και τη χαμηλή εκτίμηση του δημιουργού της αφίσας που έχει για τη γυναίκα (σ. 25). Από τη διαφήμιση του κονιάκ απουσιάζει η συσκευασία του προϊόντος και αρκείται στη λεζάντα με την επωνυμία του ποτού.

Σύμφωνα με τους Kress και van Leeuwen (2010) όταν μια αφηγηματική οπτική πρόταση έχει δύο συμμετέχοντες ο ένας είναι ο Δρων και ο άλλος ο Στόχος (σ. 127). Στην περίπτωση της διαφήμισης των ζυμαρικών «Καρούζου -Καστελλάκη» ο άνδρας λειτουργεί ως ο Δρων και η γυναίκα ως ο Στόχος, δεδομένου ότι το βλέμμα της ανδρικής αναπαράστασης που κοιτά τη γυναίκα δημιουργεί νοητά ένα άνυσμα που τη στοχεύει (Ρούσση, 218, σ. 25). Αντιθέτως στη διαφήμιση του κονιάκ οι δυο συμμετέχοντες δείχνουν να στρέφουν το βλέμμα τους προς ένα σημείο που ο θεατής της αφίσας δεν μπορεί να δει τι είναι. Όπως παρατηρούν οι Kress και van Leeuwen (2010) «όταν το άνυσμα δημιουργείται από το βλέμμα, από την κατεύθυνση της ματιάς ενός ή περισσότερων συμμετεχόντων, η διαδικασία είναι αντίδρασης και δεν θα μιλήσουμε για δρώντες αλλά

για αντιδρώντες και όχι για στόχους αλλά για φαινόμενα» (σ. 130). Στην προκειμένη περίπτωση η αντίδραση είναι αμετάβλητη και αφήνει τον θεατή να φανταστεί τι σκέφτεται ή τι κοιτάζει ο αντιδρών, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρή αίσθηση συμπάθειας ή ταύτισης με τον αναπαριστώμενο συμμετέχοντα (ο.π).

Συνακόλουθα η αναπαράσταση των δύο συμμετεχόντων στη διαφήμιση του κονιάκ πλαισιώνεται από ένα κύκλο. Οι κύκλοι υποδηλώνουν «απεραντοσύνη, ζεστασιά, προστασία», συνδέονται με την οργανική φύση και αποτελούν κυρίαρχη επιλογή των ανθρώπων που σκέφτονται με βάση αυτό που είναι φυσικό και όχι τεχνητό (Kress και van Leeuwen, 2010, σ. 114). Στην περίπτωση της εν λόγω διαφήμισης ο κύκλος που πλαισιώνει το ζεύγος στην αφίσα συμπαραδηλώνει το ιδεώδες της συντροφικότητας και παρουσιάζει την κατανάλωση του κονιάκ φυσικοποιημένη.

Οι συγκεκριμένες αφίσες αποτελούν διαφημίσεις που εντάσσονται στην κατηγορία «παροχή» καθώς απευθύνονται έμμεσα στον θεατή. Ο θεατής γίνεται σύμφωνα με τη Ρούσση (2018) υποκείμενο του βλέμματος και οι αναπαριστώμενοι συμμετέχοντες αντικείμενα της ψυχρής εξέτασης του θεατή. Καμία επαφή δεν συντελείται. Ο θεατής είναι άορατος και δεν διεπιδρά με τις ανθρώπινες αναπαραστάσεις. Αποστασιοποιείται κοινωνικά, δεδομένου ότι μπορεί να δει ολόκληρα τα σώματα των αναπαριστωμένων συμμετεχόντων «με χώρο γύρω τους» (σ.25).

Επιπλέον εάν χωρίσουμε νοητά τον οπτικό χώρο της εικόνας της διαφήμισης των ζυμαρικών, βασιζόμενοι στο σχήμα του σταυρού που σύμφωνα με τους Kress και van Leeuwen (2010) αποτελεί ένα θεμελιώδες χωρικό σύμβολο στον δυτικό πολιτισμό (σσ. 305-306) διαπιστώνουμε ότι στο κέντρο του σταυρού βρίσκεται η χύτρα στη φωτιά, ενώ στα αριστερά η φιγούρα του άνδρα και στα δεξιά η φιγούρα της γυναίκας. Όπως παρατηρούν οι παραπάνω θεωρητικοί τα στοιχεία που τοποθετούνται αριστερά στην εικόνα παρουσιάζονται ως δεδομένα και τα στοιχεία που τοποθετούνται δεξιά ως Νέα. Στην εν λόγω διαφήμιση ο άνδρας που είναι ντυμένος παραδοσιακά παρουσιάζεται ιδεολογικά στον θεατή ως κάτι οικείο, εδραιωμένο και αυταπόδεικτο ενώ η γυναίκα που είναι ντυμένη μοντέρνα ως κάτι προβληματικό και αμφισβητήσιμο. Συνακόλουθα ο κάθετος άξονας του σταυρού δείχνει να διαχωρίζει νοητά τον κόσμο του άνδρα από αυτόν της γυναίκας. Το γεγονός ότι η χύτρα βρίσκεται στο κέντρο της εικόνας σημαίνει ότι παρουσιάζεται ως ο πυρήνας της πληροφορίας, ως ο Ενδιάμεσος μεταξύ του Δεδομένου

και του Νέου και συμπαραδηλώνει με αυτόν τον τρόπο την αξία της μαγειρικής και ίσως και τον θεσμό της οικογένειας ως κυρίαρχες αξίες που γεφυρώνουν τους δύο κόσμους.

Στην οπτική σύνθεση της εικόνας της διαφήμισης του κονιάκ η ανδρική φιγούρα παρουσιάζεται στο κέντρο αφήνοντας στο περιθώριο τη γυναίκα. Η εν λόγω οπτική σύνθεση δείχνει ότι η γυναίκα αποτελεί εξαρτώμενο βοηθητικό στοιχείο του άνδρα (Kress & Van van Leeuwen , 2010, σσ. 303) αλλά και ότι το προϊόν απευθύνεται κυρίως στον άνδρα.

Όπως παρατηρεί ο Goffman (1979) στο βιβλίο του “Gender Advertisements”, όπως αναφέρεται στο Ρούσση (2018) ένα από τα είδη της διαφήμισης που εντοπίζεται συχνά είναι αυτό που σχετίζεται με το τελετουργικό της υποταγής. Ένα κλασικό στερεότυπο που δηλώνει υποταγή είναι αυτό που εκφράζεται με τη φυσική στάση του σώματος που συνήθως είναι χαμηλότερη σε σχέση με αυτή του συνομιλητή (σ. 25). Οι άνδρες συνήθως στις διαφημίσεις τοποθετούνται ψηλότερα σε σχέση με τη γυναίκα (Goffman, 1979, σ. 43). Στην εικόνα των ζυμαρικών το σώμα του άνδρα είναι ευθυτενές, γεγονός που συνδηλώνει την ανωτερότητά του και την κυριαρχία του επί της γυναίκας. Με το μπαστούνι που κρατά στα χέρια του θα μπορούσε ο θεατής να σκεφτεί συνειρμικά ότι την απειλεί, γεγονός που νομιμοποιεί οπτικά για τον θεατή τη χειροδικία. Αντιθέτως το σώμα της γυναίκας που αναπαρίσταται να γέρνει μπροστά όπως και το ύφος της που αποτυπώνεται απολογητικό και με ενδείξεις ενοχής, υπονοούν την εξαρτώμενη σχέση της από τον άνδρα και την εξουσία του αρσενικού φύλου. Η παρουσία του γλωσσικού κειμένου ενισχύει την παραπάνω άποψη, καθώς δεν περιλαμβάνει την απάντηση της γυναίκας, παρόλο που η ερώτηση απευθύνεται σε εκείνη (Ρούσση, 2018, σ. 26).

Στη διαφήμιση του κονιάκ η στάση της γυναίκας που συστρέφει το σώμα της στον άνδρα συμπαραδηλώνει επίσης, σύμφωνα με τον Goffman (1979), την υποταγή της και την εξάρτησή της από αυτόν (σ. 43) όπως επίσης και η κλίση του κεφαλιού της που είναι χαμηλότερο σε σχέση με του άνδρα (σ.46). Οι μαζεμένοι ώμοι της συμβολίζουν την πιο «αδύναμη» και ευάλωτη φύση της σε σχέση με τη φύση του άνδρα που οι ώμοι του είναι ανοιχτοί.

6.1.2 Νουκοκυρά



Εικόνα 6: Διαφήμιση του απορρυπαντικού ZEPBOS

Κόνιν καθαρισμού και στιλβώσεως ZEPBOS¹⁷. Στην καταδήλωση της εικόνας της διαφήμισης του απορρυπαντικού «ZEPBOS» αναπαρίσταται μια γεροδεμένη ευτραφής μελαχρινή γυναικεΐα φιγούρα να προβάλλει μέσα από μια μικρογραφία μονοκατοικίας και να κρατά στο δεξί της χέρι τη συσκευασία του απορρυπαντικού που αναπαριστά τον ίδιο της τον εαυτό. Η γυναίκα είναι ντυμένη με ένα απλό φόρεμα με γιακά με τετράγωνα λευκά και πορτοκαλί μοτίβα και φορά λευκή ποδιά. Με τον δείκτη του αριστερού της χεριού προτεταμένο η γυναικεΐα αναπαράσταση υποδεικνύει στον θεατή να εστιάσει την προσοχή του στην επωνυμία του προϊόντος «ZEPBOS» που αναγράφεται στο κάτω μέρος δεξιά με πορτοκαλί κεφαλαία γράμματα. Αριστερά της επωνυμίας του προϊόντος αναγράφεται στο πολυτονικό σύστημα η ένδειξη «Κόνιν Καθαρισμού κ Στιλβώσεως» με λευκά πεζά γράμματα (μόνο το πρώτο γράμμα της κάθε λέξης αναγράφεται με κεφαλαία).

Στο αριστερό άνω μέρος της αφίσας αναγράφεται με πορτοκαλί χρώμα η ένδειξη «Το σπίτι μου λάμπει.... το καθαρίζω με» και αμέσως μετά το λεκτικό μήνυμα διακόπτεται

¹⁷ Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ, Α3S3Y7F1T028. Στην αφίσα της διαφήμισης του απορρυπαντικού ZEPBOS αναγράφεται η ένδειξη «TONI α.α. ευθυμιάδης διαφημίσεις» που ενδεχομένως να αναφέρεται στον δημιουργό της αφίσας.

για να κατευθύνει η διάταξη της αφίσας τον θεατή στην οπτική αναπαράσταση της συσκευασίας του απορρυπαντικού που κρατά ανά χείρας η γυναικεία φιγούρα. Στο άνω δεξιό μέρος της αφίσας αναγράφεται με κεφαλαία πορτοκαλί γράμματα η ένδειξη «*ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ*» και με μικρότερη γραμματοσειρά ακριβώς από κάτω η ένδειξη «*ΣΗΜΑ ΚΑΤΑΤΕΘΕΝ*». Το φόντο της αφίσας είναι στις αποχρώσεις του σκούρου καφέ ενώ διακρίνονται διακεκομμένες κίτρινες γραμμές που προβάλλουν ως ακτίνες να πλαισιώνουν την οικία που απεικονίζεται. Τέλος δεξιά της αφίσας με πολύ μικρή πορτοκαλί γραμματοσειρά εμφανίζεται η ένδειξη «*ΤΟΝΙ α.α. ευθυμιάδης διαφημίσεις*» που ενδεχομένως να παραπέμπει στον δημιουργό της αφίσας.

Η λεζάντα της αφίσας «*Κόνιν Καθαρισμού κ Στιλβώσεως ΖΕΡΒΟΣ*» προσδιορίζει καταρχάς το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται, «*επιτρέποντας*» σύμφωνα με τον Barthes (2007) στον θεατή «να προσαρμόσει όχι μόνο το βλέμμα του αλλά και την αντίληψή του» (σ. 48). Το λεκτικό κείμενο με τη μεταφορά «*Το σπίτι μου λάμπει.... το καθαρίζω με*» που συνδέεται οπτικά με την αναπαράσταση της συσκευασίας του απορρυπαντικού «*ΖΕΡΒΟΣ*» και προβάλλεται στην αριστερή πλευρά της διαφήμισης εμποδίζει σύμφωνα με τον Barthes την προβλητική δύναμη της εικόνας που θα οδηγούσε σε σύγχυση τον θεατή και σε πλήθυνση των συμπαραδηλούμενων εννοιών (ο.π). Λειτουργεί και εδώ ως αγκύρωση καθώς η απουσία του θα μπορούσε να παραπλανήσει τον αποδέκτη προς ένα δυσάρεστο σημαινόμενο όπως για παράδειγμα ότι τα απορρυπαντικά είναι βλαβερά για το δέρμα.

Όπως παρατηρεί ο Barthes (1979) στο έργο του *Μυθολογίες*

Όχι μονάχα τα απορρυπαντικά προϊόντα δεν είναι βλαβερά για το δέρμα αλλά μπορούν ακόμη να χρησιμεύσουν για τη διάσωση των ανθρακωρύχων από τη σιλικόζη. Οι σκόνες είναι στοιχεία διαχωριστικά· ιδανικός τους ρόλος είναι να λυτρώνουν το αντικείμενο από κάθε περιστασιακή ατέλεια: διώχνουν την ακαθαρσία δεν τη σκοτώνουν (σ. 74).

Στην εν λόγω διαφήμιση η παραπάνω έννοια συμπαραδηλώνεται έντονα από την αντίθεση του λευκού χρώματος που αναπαριστάται το σπίτι συγκριτικά με το σκούρο καφέ φόντο της αφίσας που συμπαραδηλώνει την έννοια της ακαθαρσίας. Οι σκόνες αντικαθιστούν την κίνηση της νοικοκυράς που στραγγίζει και ξεβγάζει την μπουγάδα της στη σκάφη (Barthes, 2007, σ. 74). Ο καταναλωτής όπως παρατηρεί ο γάλλος διανοούμενος εμπλέκεται σ' έναν τρόπο βιώματος της ύλης, τον καθιστά συνεργάτη μιας λύτρωσης και όχι απλώς

τον επωφελούμενο ενός αποτελέσματος. Κινητοποιείται η ματαιοδοξία και η κοινωνική προβολή του δεδομένου ότι το σπίτι του που λάμπει από καθαριότητα ξεχωρίζει έναντι των άλλων σπιτιών που δεν χρησιμοποιούν την εν λόγω σκόνη και οπότε είναι βρώμικα. Η ύλη είναι προικισμένη με αξιακές καταστάσεις (ο.π). Η καθαρότητα του σπιτιού που χρησιμοποιεί το εν λόγω προϊόν καθαρισμού συμπαραδηλώνεται έντονα και από τις διακεκομμένες κίτρινες γραμμές που υποδηλώνουν τις ακτίνες του ήλιου που λάμπουν.

Η διαφήμιση παρουσιάζει τη γυναίκα ως νοικοκυρά που είναι υπεύθυνη για την καθαριότητα του σπιτιού της. Η ιδέα της νοικοκυροσύνης και στη συγκεκριμένη περίπτωση συνδέεται με τα μελαχρινά μαλλιά. Η φιγούρα της γυναικείας αναπαράστασης, που παραπέμπει σε καρικατούρα με κωμική παραμόρφωση, αντιγράφει (θα τολμούσαμε να πούμε και ότι γελοιοποιεί) το πρότυπο της παραδοσιακής καθημερινής γυναίκας που είναι απλά ντυμένη και ατημέλητη και χαιρέται δεδομένου ότι με το συγκεκριμένο απορρυπαντικό μπορεί να καθαρίσει στην εντέλεια το σπίτι της. Με την εκπλήρωση της παραπάνω αποστολής θα μπορέσει να ανταποκριθεί επάξια στις προσδοκίες της κοινωνίας του Μεσοπολέμου που τη θέλει να είναι καλή νοικοκυρά.

Το γεγονός ότι η γυναικεία φιγούρα προβάλλει μέσα από τη μικρογραφία της οικίας φορώντας ποδιά συμπαραδηλώνει το στερεότυπο ότι η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι. Η γυναίκα συνδέεται με το σπίτι, είναι η διαχειρίστριά του και αποτελούν μαζί μια ενιαία οντότητα. Τα πόδια που απεικονίζονται νοητά να βρίσκονται εντός της οικίας συμπαραδηλώνουν την έννοια του εγκλωβισμού και την καταδίκη της γυναίκας να ασχολείται μόνο με τις οικιακές εργασίες. Επιπρόσθετα τα μικρά λευκά τετράγωνα που αναπαρίστανται στο φόρεμα της γυναικείας καρικατούρας αλλά και το τετράγωνο σχήμα της οικίας ενδεχομένως «να υποδηλώνουν το «τεχνολογικό», θετικά ως πηγή δύναμης και προόδου ή αρνητικά ως πηγή καταπίεσης που κυριολεκτικά και μεταφορικά μας «στριμώχνει» (Kress και van Leeuwen , 2010, σ. 115).

Η έννοια του στερεότυπου της νοικοκυράς αναπαράγεται διττά και από το σήμα κατατεθέν της εταιρείας «ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ» αλλά και από την επανάληψη στη συσκευασία του προϊόντος της γυναικείας φιγούρας που αναπαρίσταται στην αφίσα .

Στην αφίσα της καθαριστικής σκόνης «ΖΕΡΒΟΣ» η αναπαριστώμενη συμμετέχουσα κοιτά κατάματα τον θεατή. Σύμφωνα με τους Kress και van Leeuwen (2010) «όταν οι αναπαριστώμενοι συμμετέχοντες κοιτάζουν τον θεατή κατάματα, τα

ανύσματα που σχηματίζονται από το βλέμμα των συμμετεχόντων συνδέουν τους συμμετέχοντες με τον θεατή. Η επαφή εδραιώνεται ακόμη και εάν είναι μόνο σε φανταστικό επίπεδο»(σ. 191).

Στην περίπτωση της εν λόγω διαφήμισης η οπτική διάταξη της αφίσας δημιουργεί μια οπτική μορφή άμεσης απευθυντικότητας, αναγνωρίζει ρητά τους θεατές και τους απευθύνεται με ένα οπτικό «εσύ». Πρόκειται για μια διαφήμιση «απαίτηση» καθώς απαιτεί από τον θεατή να εισέλθει σε κάποιο είδος φανταστικής σχέσης μαζί της. Με το χαμόγελο που αποτυπώνεται στη γυναικεία φιγούρα ο θεατής καλείται να εισέλθει σε μια σχέση κοινωνικής συμπάθειας μαζί της. Αλλά και με το άνυσμα που σχηματίζεται από τον δείκτη του χεριού της αναπαριστώμενης συμμετέχουσας με την επωνυμία του προϊόντος ο θεατής καλείται να δημιουργήσει έναν ψευδοκοινωνικό δεσμό μαζί της και να ακολουθήσει την οπτική πρόκληση που προστάζει η φιγούρα (ο.π.: σσ. 193, 200).

Το μέγεθος του πλαισίου επιτρέπει στον θεατή να παρατηρεί ολόκληρο το σώμα της γυναίκας με χώρο δίπλα, γεγονός που συμπαραδηλώνει όπως αναφέρει και ο Hall, τη μακρινή κοινωνική απόσταση με τον θεατή (Kress και van Leeuwen , 2010, σ. 202). Το παραπάνω συμπέρασμα ενισχύεται και από το γεγονός ότι ο δημιουργός της συγκεκριμένης αφίσας είναι άνδρας (Ευθυμιάδης) που με τη σχεδίαση της εν λόγω εικόνας διαχωρίζει υποσυνείδητα τον κόσμο του άνδρα από τον κόσμο της γυναίκας. Την κοιτά από απόσταση και ως ξένη, ως μη αξιόπιστη, σαν να μην υπάρχει¹⁸ (συμπαραδηλώνεται από το γεγονός ότι την έχει σχεδιάσει ως καρικατούρα), λειτουργία όμως που έρχεται σε αντίφαση με τον σκοπό της διαφήμισης.

¹⁸ Όταν ο δείκτης τροπικότητας παρουσιάζει την εικόνα ως μη ρεαλιστική(καρικατούρα) μεταδίδει το μήνυμα στον θεατή ότι κάτι δεν είναι ιερό και αξιόπιστο και αντιμετωπίζεται με επιφυλακτικότητα (Kress και van Leeuwen, 2010, σσ. 247, 250).

6.1.3 Μητέρα



Εικόνα 7: Διαφήμιση του κακάο LION

Διαφήμιση κακάο LION¹⁹. Στο καταδηλωτικό επίπεδο της διαφήμισης του κακάο “LION” αναπαρίσταται μια μελαχρινή γυναικεία φιγούρα που κρατά στην αγκαλιά της ένα ξανθό μωρό απροσδιορίστου φύλου και είναι έτοιμη να του φορέσει μια βρεφική σαλιάρα. Από την κλίση του σώματος της γυναίκας που αναπαρίσταται ο θεατής συμπεραίνει οπτικά ότι η γυναίκα κάθεται σε καρέκλα. Ακριβώς μπροστά από τις δύο ανθρώπινες αναπαραστάσεις διακρίνεται τμήμα της επιφάνειας ενός τραπεζιού με στρωμένο κόκκινο καρώ τραπεζομάντηλο όπου βρίσκονται τοποθετημένα ένα μεγάλο λευκό φλυτζάνι γεμάτο με κακάο πάνω σε στρογγυλό πιατάκι και ακριβώς δεξιά απεικονίζεται η συσκευασία του κακάο “LION”.

Στο φλυτζάνι με το κακάο αναγράφεται με κεφαλαίους λατινικούς χαρακτήρες η επωνυμία του προϊόντος “KAKAO LION” ενώ στην εσωτερική επιφάνεια του πιάτου

¹⁹ Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ, A3S30Y8F4_007. Η αφίσα της διαφήμισης του κακάο LION είναι αγνώστου δημιουργού και με απροσδιόριστη χρονολογία.

διακρίνεται με δυσκολία η ένδειξη στην τουρκική γλώσσα “LEZIZ VE KUVVETLIDIR ” που μεταφράζεται σε «νόστιμο και δυναμωτικό». Η συσκευασία του προϊόντος αναπαρίσταται υπό γωνία²⁰ (με προοπτική) και επιτρέπει στον θεατή να δει τρεις από τις πλευρές της συσκευασίας-τις δύο κάθετες πλευρές αλλά και την κορυφή της συσκευασίας. Στην πρώτη κάθετη πλευρά το θέμα της εν λόγω διαφήμισης σχεδόν αναπαράγεται στην εικόνα της συσκευασίας, με διαφορετικούς όμως αναπαριστώμενους συμμετέχοντες. Πιο αναλυτικά μια μελαχρινή γυναικεία αναπαράσταση προσφέρει σε αγόρι νεαρής ηλικίας ένα φλυτζάνι με κακάο, ενώ στην κάτω πλευρά της αναπαράστασης αναγράφεται με κόκκινη γραμματοσειρά η επωνυμία του προϊόντος “LION” και ακριβώς από κάτω με πιο αχνά λευκά γράμματα η λέξη «ΚΑΚΑΟ». Στη δεύτερη κάθετη πλευρά της συσκευασίας διακρίνεται η αναπαράσταση ενός λιονταριού με την επανάληψη της ένδειξης της επωνυμίας και του είδους του προϊόντος που διαφημίζεται. Η ίδια ένδειξη αναπαράγεται και στο καπάκι της συσκευασίας με την προσθήκη όμως της ένδειξης “INSTABUL”.

Στην κάτω πλευρά της αφίσας διακρίνεται το κυκλικό λογότυπο του εργοστασίου με την ένδειξη “LION MELBA LIOMEL” να αναγράφεται σε ανάποδο πεντάγωνο και να πλαισιώνεται από διακοσμητική λεπτομέρεια φύλλων με σπόρους που παραπέμπει στο φυτό του κακάο. Ακριβώς στο κέντρο του λογότυπου αναπαρίσταται η φιγούρα ενός λιονταριού που παραπέμπει στο έμβλημα του εν λόγω εργοστασίου.

Τέλος σε κόκκινο φόντο αναγράφεται με κεφαλαία λατινικά λευκά γράμματα η επωνυμία του εργοστασίου “LION MELBA” και ακριβώς από κάτω στην τούρκικη γλώσσα η ένδειξη με κεφαλαία γραμματοσειρά “ÇİKOLATA KAKAO VE ŞEKERLEME FABRIKASI İSTANBUL TÜRKİYE” που μεταφράζεται σε «Εργοστάσιο κακάο σοκολάτας και ζαχαροπλαστικής, Κωνσταντινούπολη Τουρκία» και προσδιορίζει τα προϊόντα που παρασκευάζει και παράγει το εν λόγω εργοστάσιο.

Ο θεατής παρατηρώντας την εν λόγω εμπορική αφίσα διαπιστώνει ότι πρόκειται για διαφήμιση κακάο. Η επανειλημμένη χρήση της λέξης «κακάο» (τέσσερις φορές) προσδιορίζει καταρχάς το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται, βοηθώντας τον θεατή στην επιλογή του σωστού αντιληπτικού επιπέδου. Η διαφήμιση πέρα από τον προσδιορισμό του είδους του προϊόντος παραθέτει τα πληροφοριακά του στοιχεία

²⁰ Kress και van Leeuwen, 2010, σελ. 226

(επωνυμία, εργοστάσιο παραγωγής του) αλλά και την τουρκική προέλευση του προϊόντος που επισημαίνεται με τη χρήση της λέξης “INSTABUL” .

Το γλωσσικό μήνυμα που αγκυρώνει στην ουσία το σωστό αντιληπτικό επίπεδο του μηνύματος που θέλει να μεταδώσει (Barthes, 2007, σ. 48) περιορίζεται στις ευεργετικές συνέπειες της κατανάλωσης του ροφήματος κακάο με τη χρήση των δύο λέξεων «γευστικό και δυναμωτικό». Η παράθεση έξι φορές της λέξης “LION” προωθεί συμπαραδηλωτικά την έννοια του «δυναμωτικού», δεδομένου ότι το λιοντάρι θεωρείται ο βασιλιάς των ζώων που συμβολίζει τη δύναμη και την κυριαρχία, αλλά και την επωνυμία του προϊόντος και του εργοστασίου που το παράγει. Το σημαίνον στην κάθετη πλευρά της συσκευασίας που απεικονίζει οπτικά τη μορφή του λιονταριού μετατρέπεται σε σημαινόμενο ακριβώς για να εξυπηρετήσει τον παραπάνω στόχο του διαφημιστή.

Στην παρούσα διαφήμιση το κακάο παράδοξα αντικαθιστά το γάλα που σύμφωνα με τον Barthes (1979) «η αγνότητά του, συνδεδεμένη με την παιδική αθωότητα είναι ένα εχέγγυο δύναμης όχι αντισπαστικής, όχι συμφορητικής, αλλά ήρεμης, λευκής, νηφάλιας, εντελώς ισόπεδης με την πραγματικότητα» (σ. 170). Ωστόσο η απόπειρα του διαφημιστή να αποτυπώσει οπτικά ένα νήπιο να είναι έτοιμο να καταναλώσει κακάο αντί για γάλα, ενδεχομένως να συνδέεται με την ιδέα ότι κάθε ενήλικη πράξη που αποδίδεται στην παιδική ηλικία ανάγεται στην α-χρονότητά της, μας φαίνεται αξιοθαύμαστη επειδή είναι πρόωρη, καθώς «το ζήτημα είναι να πας πιο γρήγορα από τους άλλους» (Barthes, 1979, σ. 119).

Η παρουσία της γυναικείας αναπαράστασης που με τρυφερότητα προετοιμάζει το μωρό της να πει το ρόφημα κακάο δίνει έμφαση στην αξία της μητρότητας και της μητρικής φροντίδας . Ο θεατής αντιλαμβάνεται ότι η γυναικεία φιγούρα είναι η μητέρα του νήπιου γεγονός που συμπαραδηλωτικά προβάλλει το διαχρονικό στερεότυπο του φυσικού προορισμού της γυναίκας που δεν είναι άλλος από τη μητρότητα. Οι γυναίκες είναι υποταγμένες στον αιώνιο νόμο της θηλυκότητας, ήρθαν στον κόσμο για να κάνουν παιδιά, είναι γεννήτρες διαθέσιμες για τον άνδρα (Barthes, 1979, σσ. 90-91) και αποστολή τους είναι η ανατροφή των παιδιών τους.

Το νήπιο που αναπαρίσταται να κάθεται στην αγκαλιά της μητέρας μοιάζει περισσότερο σε αγόρι γεγονός που υπαινίσσεται ότι η ευτυχισμένη και επιτυχημένη μητρότητα συνδέεται με τη γέννηση αρσενικών.

Το χαμόγελο της γυναικείας αναπαράστασης επιβεβαιώνει το εν λόγω στερεότυπο και συμπαραδηλώνει τη χαρά που προσφέρει η μητρότητα στη γυναίκα. Αν και η διαφήμιση προβάλλει τη γυναίκα στον παραδοσιακό ρόλο της μητρότητας ο τρόπος με την οποία την αναπαριστά μιμείται τα μοντέρνα πρότυπα του Μεσοπολέμου, δεδομένου ότι την παρουσιάζει εναρμονισμένη ενδυματολογικά με τη μόδα της εποχής και με κοντή κόμμω. Και στη συγκεκριμένη περίπτωση η μητρότητα συσχετίζεται με τη μελαχρινή εμφάνιση της γυναίκας.

Στους δύο αναπαριστώμενους συμμετέχοντες η γυναικεία αναπαράσταση είναι η δρούσα και το νήπιο είναι ο στόχος, δεδομένου ότι σχηματίζεται ένα άνυσμα που υποκινείται από την πράξη της τοποθέτησης της ποδιάς από τη μητέρα στο παιδί. Στην εν λόγω διαφήμιση όμως υπάρχει μια δεύτερη μεταβατική διαδικασία: υπάρχουν και ανύσματα που δημιουργούνται από τις γραμμές που μπορούμε να τραβήξουμε από το κεφάλι του μωρού προς το φλυτζάνι του κακάο και έτσι να συστήσουμε μια διαδικασία όπου το μωρό είναι ο δρών και το φλυτζάνι ο στόχος.

Επιπλέον ο δείκτης του αριστερού χεριού της γυναικείας αναπαράστασης δημιουργεί ένα άνυσμα προς τη συσκευασία του προϊόντος με την εικόνα της γυναικείας φιγούρας και του νήπιου που πίνει το κακάο, που υποδεικνύει με αφηγηματικό τρόπο στον θεατή την εξέλιξη της ιστορίας που αναπαρίσταται στο κεντρικό θέμα της αφίσας (Kress και van Leeuwen, 2010, σελ, 163) αλλά και αναπαράγει για δεύτερη φορά το στερεότυπο της μητρότητας και την αξία της ανατροφής των παιδιών.

Η παραπομπή με ανυσματικό τρόπο στην εικόνα της συσκευασίας θα μπορούσε να ενταχθεί σύμφωνα με τους Kress και van Leeuwen (2010) και στην κατηγορία της χρονογραμμής, στη χρονική διάσταση που υποδηλώνει αφήγηση (ο.π.). Ο θεατής αντιλαμβάνεται με αφηγηματικό τρόπο ότι το νήπιο του κεντρικού θέματος της αφίσας έχει εξελιχθεί στο αγόρι της εικόνας της συσκευασίας και υποδηλώνει ότι το προϊόν του κακάο αποτελεί σταθερή αξία που αντέχει στον χρόνο και συμβάλλει στη σωστή ανάπτυξη ενός παιδιού. Επιπρόσθετα προσδιορίζει με σαφή τρόπο το φύλο του παιδιού και συμπαραδηλώνει την έμφυλη διάκριση που θέλει τα αρσενικά να συνδέονται με τη φυσική σωματική δύναμη.

Και εδώ η συγκεκριμένη αφίσα πρόκειται για μια διαφήμιση παροχή δεδομένου ότι απευθύνεται έμμεσα στον θεατή. Ο θεατής παρατηρεί ψυχρά τους αναπαριστώμενους και

κρατά μια μακρινή προσωπική όμως απόσταση δεδομένου ότι ο θεατής μπορεί να δει τους αναπαριστώμενους συμμετέχοντες από τη μέση και πάνω και μπορεί να τους αγγίξει στην περίπτωση που θέλει να απλώσει τα χέρια του (Kress και van Leeuwen, 2010, σσ. 201-203). Το εν λόγω στοιχείο της κοντινής προσωπικής απόστασης επιδιώκει να προκαλέσει στον θεατή την αίσθηση ότι βρίσκεται μαζί με τους συμμετέχοντες στο ίδιο τραπέζι παρόλο που είναι αόρατος, με στόχο να συμπαραδηλώσει την παρουσία του πατέρα που τους παρατηρεί αλλά δεν εμπλέκεται μαζί τους αλλά και να τονίσει τον θεσμό της οικογένειας. Δεδομένων των παραπάνω η διαφήμιση του κακάο “LION” απευθύνεται στον άντρα καταναλωτή που είναι υπεύθυνος για την προμήθεια των προϊόντων στο σπίτι του.

Επιπλέον το σύστημα της προβολής των στοιχείων στην εικόνα της αφίσας παρουσιάζει το νήπιο μαζί με τη συσκευασία του προϊόντος ως προεξέχοντα στοιχεία γεγονός που όπως παρατηρούν οι Kress και van Leeuwen (2010) επιτυγχάνεται από τις αντιθέσεις στην τονικότητα και από την τοποθέτηση των εν λόγω αναπαραστάσεων στο προσκήνιο (σσ. 278-279). Η γυναικεία αναπαράσταση απεικονίζεται στο παρασκήνιο δεδομένου ότι το πρόσωπό της έχει σχεδιαστεί με πιο σκούρες φωτοσκιάσεις και είναι λιγότερο ευκρινές σε σχέση με το πρόσωπο του νηπίου.

Επιπρόσθετα στην εν λόγω αφίσα το κεφάλι της γυναικείας αναπαράστασης απεικονίζεται τεμαχισμένο καθώς η ολότητά του διακόπτεται οπτικά από το μέγεθος πλαισίου της αφίσας. Ο Baudrillard αναφέρει χαρακτηριστικά για τον τεμαχισμό «Όπως συνέβη με την ύλη η οποία από ανάλυση σε ανάλυση κατέστη ατομική, ύστερα πυρηνική και τώρα ο πυρήνας διασπάται αδιαλείπτως, έτσι και με την ανθρώπινη ύπαρξη βαίνουμε στον ταυτόχρονο τεμαχισμό του σώματος και του κεφαλιού, στο κομμάτιασμα όλων των λειτουργιών, μέχρι του σημείου να μη μείνει τίποτα από την παλιά έννοια του ατόμου-υποκειμένου» (ARTi News, 2017).

6.1.4 Η γυναίκα ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση



Εικόνα 8: Διαφήμιση της οδοντόκρεμας “KOLYNOS”

Εικόνα 9: Διαφήμιση των καλλυντικών “MARVEL”

Διαφημίσεις της οδοντόκρεμας “KOLYNOS”²¹ και των καλλυντικών “MARVEL”²².

Οι διαφημίσεις της οδοντόκρεμας “KOLYNOS” και των καλλυντικών “MARVEL” που παρουσιάζουν τη γυναίκα σε διακοσμητικούς ρόλους θα μελετηθούν συγκριτικά.

Η αφίσα της διαφήμισης “KOLYNOS” χωρίζεται οπτικά σε δύο ισομερή τμήματα. Στο πάνω μέρος της αφίσας διακρίνουμε σε γαλάζιο φόντο την αναπαράσταση μιας ξανθής γυναίκας με γαλανά μάτια και κοντή κόμμη που χαμογελά διάπλατα και διακρίνεται η

²¹ Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ, Αφίσες, Α3S3Y7F1T12. Η αφίσα της διαφήμισης της οδοντόκρεμας “KOLYNOS” είναι αγνώστου δημιουργού και με απροσδιόριστη χρονολογία.

²² Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ., Α3S3Y7F1T20. Η αφίσα της διαφήμισης των καλλυντικών “MARVEL” είναι αγνώστου δημιουργού και με απροσδιόριστη χρονολογία.

λευκή της οδοντοστοιχία. Το σώμα της γυναίκας αναπαρίσταται από το στήθος και πάνω και το κόκκινο ρούχο που φοράει αναδεικνύει τους γυμνούς της ώμους. Η γυναίκα ακουμπά με επιδέξιο τρόπο το χέρι της στο πρόσωπο και πιο συγκεκριμένα στο πηγούνι της και δείχνει να είναι ευτυχισμένη. Στο κάτω τμήμα της αφίσας που είναι σε μπλε φόντο εμφανίζεται σε πεζά λευκά ελληνικά γράμματα και στην καθαρεύουσα το λεκτικό μήνυμα της διαφήμισης «*Βοηθήτε τον οδοντίατρον να προστατεύη τα δόντια σας χρησιμοποιώντας*» και αμέσως μετά το λεκτικό μήνυμα διακόπτεται, για να κατευθύνει η οπτική διάταξη της αφίσας τον θεατή στην αναπαράσταση της συσκευασίας της οδοντόκρεμας “*KOLYNOS*”. Η οπτική αναπαράσταση της συσκευασίας αντικαθιστά το αντικείμενο της μετοχής «*χρησιμοποιώντας*» που απουσιάζει λεκτικά στην εν λόγω πρόταση.

Το κίτρινο κυτίο της συσκευασίας αναπαρίσταται με προοπτική να είναι ανοιχτό και επιτρέπει στον θεατή να δει μέρος του σωληναρίου της οδοντόκρεμας που προβάλλει. Στη μια πλευρά της συσκευασίας αναγράφεται με κεφαλαίους λατινικούς χαρακτήρες σε πράσινο χρώμα η ένδειξη “*KOLYNOS DENTAL CREAM*” και ακριβώς από κάτω εμφανίζεται σε λευκό φόντο και με κόκκινα κεφαλαία ελληνικά γράμματα το λεκτικό μήνυμα «*ΑΝΤΙΣΗΠΤΙΚΗ ΑΚΡΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ*».

Αντίθετα στο καταδηλωτικό επίπεδο της διαφήμισης των καλλυντικών “*MARVEL*” αναπαρίσταται σε γαλάζιο φόντο και σε κοντινό πλάνο το πρόσωπο μιας ξανθιάς γυναίκας νεαρής ηλικίας με καστανά μάτια που χαμογελά. Τα χείλη της είναι έντονα κόκκινα και οι βλεφαρίδες των ματιών της είναι αρκετά μεγάλες και τονισμένες. Από το σώμα της διακρίνεται ο λαιμός της και μέρος του δεξιού της ώμου που είναι γυμνός. Η γυναικεία φιγούρα πλαισιώνεται από το σχήμα μιας καρδιάς και από την κλίση του κεφαλιού της αλλά και του βλέμματός της δείχνει να κοιτά προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Στο κάτω αριστερό μέρος της αφίσας προβάλλουν σε μπλε φόντο οι αναπαραστάσεις των γυναικείων προϊόντων περιποίησης που αποτελούνται από ένα ανοιχτό κραγιόν κόκκινου χρώματος, από την ανοιχτή συσκευασία ενός ρουζ, από ένα κλειστό σωληνάριο που παραπέμπει σε ενυδατική κρέμα προσώπου και από μία κλειστή στρογγυλή συσκευασία που παραπέμπει ενδεχομένως στη γυναικεία πούδρα. Σε όλα τα προϊόντα αναγράφεται με κόκκινα γράμματα η επωνυμία “*MARVEL*” που συνοδεύεται από σύμβολο που παραπέμπει σε βασιλικό στέμμα. Στο δεξιό κάτω μέρος της αφίσας

αναγράφεται σε πεζά λευκά γράμματα η ένδειξη «*Τα ανώτερα καλλυντικά*» και αμέσως μετά με μαύρα ή μπλε σκούρα κεφαλαία γράμματα επαναλαμβάνεται η επωνυμία των προϊόντων “MARVEL”.

Στη διαφήμιση της οδοντόκρεμας “KOLYNOS” το γλωσσικό μήνυμα «*Βοηθήτε τον οδοντίατρον να προστατέη τα δόντια σας χρησιμοποιώντας*» που το διαδέχεται η συσκευασία της οδοντόκρεμας λειτουργεί ως αγκύρωση που και εδώ βοηθά τον αναγνώστη στην επιλογή του σωστού αντιληπτικού επιπέδου, του επιτρέπει να προσαρμόσει όχι μόνο το βλέμμα του αλλά και την αντίληψή του (Barthes, 2007, σ. 48). Ο θεατής στην περίπτωση απουσίας του γλωσσικού μηνύματος θα δυσκολευόταν να αναγνωρίσει ότι πρόκειται για διαφήμιση οδοντόκρεμας και θα κατευθυνόταν ένεκα της προβλητικής δύναμης της εικόνας και της πλήθυνσης των συμπαραδηλούμενων εννοιών σε υπερβολικά ατομικές περιοχές (ο.π). Επιπρόσθετα η εν λόγω φράση επιδιώκει να προκαλέσει στον θεατή αισθήματα ενοχής δεδομένου ότι θα επιβαρύνει τον οδοντίατρο με επιπλέον εργασία στην περίπτωση που δεν χρησιμοποιήσει την οδοντόκρεμα. Παράλληλα το γλωσσικό μήνυμα της διαφήμισης λειτουργεί για τον θεατή εκφοβιστικά, εκβιαστικά καθώς συμπαραδηλώνει τις συνέπειες που θα έχει (συχνές επισκέψεις στον οδοντίατρο) εάν δεν προστατεύσει τα δόντια του με το εν λόγω προϊόν.

Το μήνυμα με κόκκινα έντονα γράμματα «ΑΝΤΙΣΗΠΤΙΚΗ ΑΚΡΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ» αντανακλά τη νέα αστική προσοχή στην καθαριότητα που αντιτίθεται στα ήθη της Βικτωριανής εποχής που θεωρεί ανείπωτες τις σωματικές λειτουργίες (Sivulca, 1999, σ. 178) με μια στάλα επιστημονισμού (Barthes, 1979, σ. 175). Όπως αναφέρει ο Barthes αυτό το δημόσιο άνοιγμα της εσωτερικότητας του ανθρώπινου σώματος είναι άλλωστε γνώρισμα της διαφήμισης των ειδών τουαλέτας. Η σαπίλα διώχνεται από τα δόντια, από το δέρμα, από το αίμα την αναπνοή (σ. 177). Η παράθεση του επιρρήματος «άκρως» μεταξύ των δύο επιθέτων στη λεζάντα τονίζει emphatically την αντιμικροβιακή ιδιότητα του προϊόντος αλλά και την προσιτή του τιμή.

Η επωνυμία και το είδος του προϊόντος στην αγγλική γλώσσα (KOLYNOS DENTAL CREAM) επιδιώκει την προσπάθεια του διαφημιστή να συνδέσει την οδοντόκρεμα με την ανώτερη ποιότητα και το ευρωπαϊκό στυλ.

Αντίθετα το γλωσσικό μήνυμα στη διαφήμιση των καλλυντικών “MARVEL” περιορίζεται στη σύντομη λεζάντα «*τα ανώτερα καλλυντικά*» που προσδιορίζει το είδος

των προϊόντων που διαφημίζονται. Η χρήση του επιθέτου «ανώτερα» συμπαροδηλώνει την ανωτερότητα της γυναίκας που θα χρησιμοποιήσει τα εν λόγω καλλυντικά έναντι των άλλων γυναικών που δεν θα τα χρησιμοποιήσουν. Η τετραπλή παράθεση της επωνυμίας “MARVEL” στην αφίσα υποδηλώνει το θαύμα που θα συντελεστεί στην εξωτερική εμφάνιση της γυναίκας εάν αγοράσει τα συγκεκριμένα προϊόντα περιποίησης.

Ο Barthes (1979) αποκαλεί τις διαφημίσεις που προωθούν καλλυντικά ως διαφημίσεις του βάθους καθώς όπως ισχυρίζεται βασίζονται σε ένα είδος επικής αναπαράστασης του ενδόμυχου, δεδομένου ότι έχουν οριστεί από τους επιστημονικούς προλογάκους να καθαρίζουν σε βάθος, να διεισδύουν με κάθε θυσία (σ. 175). Και στις δύο διαφημίσεις των προϊόντων περιποίησης κυριαρχεί το μπλε και το γαλάζιο χρώμα. Με τη χρήση των εν λόγω χρωμάτων στις αφίσες οι διαφημιστές ενδεχομένως να θέλουν να συμπαροδηλώσουν το υγρό στοιχείο, το στοιχείο του νερού που αυτόματα παραπέμπει σε μια αίσθηση φρεσκάδας. Όπως παρατηρεί ο Γάλλος διανοούμενος (1979) η διαφήμιση των καλλυντικών στηρίζεται στην ενυδάτωση των βαθών, προετοιμάζει μια θαυματουργή σύζευξη του νερού και του λίπους και κατόρθωσε να επιβάλει την ωφέλιμη πεποίθηση ότι τα λίπη είναι αγωγοί του νερού και ότι υπάρχουν υδατόμικτες κρέμες (σσ.175-176).

Τα νεανικά δέρματα, σε αντίθεση με τα γέρικά που είναι ξερά, έχουν μια δροσερή υγρότητα είναι σφιχτά, λεία αγνά και το μυστικό της ιδεώδους αγνότητάς τους βρίσκεται στο νερό. Το νερό κατά τον Barthes (1979) είναι αγαθοποιό μεν, φευγαλέο και εφήμερο δε, το λίπος από την άλλη είναι τεχνητό αλλά κρατάει, φέρει μια ιδέα θρέψης, παραβιάζει αργά τις επιφάνειες, εισχωρεί στους πόρους και μεταφέρει το νερό μέσα στα βάθη του δέρματος (σσ. 176-177).

Στην ελληνική κοινωνία του Μεσοπολέμου σύμφωνα με το εγχειρίδιο ομορφιάς του ‘*Counsel on female beauty*’ 1928 των Repos και Roussakis κυριαρχούσε η πεποίθηση ότι «η ομορφιά είναι ο μόνος τρόπος που οι γυναίκες θα μπορούσαν να κερδίσουν οτιδήποτε στην κοινωνία μας στην οποία κανένας ποτέ δεν αρνήθηκε την ακαταμάχητη δύναμη της ομορφιάς. Αν η γυναίκα προστατεύει προσεκτικά την ομορφιά της, πολλοί είναι έτοιμοι να την εξυπηρετήσουν και όλοι θα ικανοποιήσουν τις επιθυμίες της» (Kyriakidou, 2012, σ. 4). Οι εν λόγω διαφημίσεις προωθούν το παραπάνω στερεότυπο για τη γυναικεία ομορφιά. Οι όμορφες γυναίκες είναι ξανθές και τα μαλλιά τους και στις δύο εικόνες απεικονίζονται κοντά, «στυλιστική τάση που την εποχή του Μεσοπολέμου ήταν

πολύ διαδεδομένη για λόγους υγείας αλλά και για πρακτικούς λόγους» (Kyriakidou, 2012, σ. 8).

Η γυναίκα της διαφήμισης της οδοντόκρεμας απεικονίζεται σύγχρονη, σίγουρη για τον εαυτό της και απελευθερωμένη. Οι ώμοι της είναι τετράγωνοι και γυμνασμένοι στερεότυπο που έρχεται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά πρότυπα ομορφιάς της εποχής που προωθούν την ιδέα ότι οι δυνατοί ώμοι είναι μη ελκυστικοί σε μία γυναίκα (Kyriakidou, 2012, σσ. 7). Οι κόκκινες λωρίδες που διακρίνονται οπτικά στον θώρακά της παραπέμπουν σε μαγιά και συμπαραδηλώνουν το καλοκαίρι, την ανεμελιά, το πάθος για τη ζωή αλλά και τη δροσιά και τη φρεσκάδα της νεότητας.

Η γυναικεία αναπαράσταση δεν διστάζει να κοιτάζει κατάματα τον θεατή. Η οπτική διάταξη της αφίσας δημιουργεί μια οπτική μορφή άμεσης απευθυντικότητας, αναγνωρίζει ρητά τους θεατές και τους απευθύνεται με ένα οπτικό «εσύ». Πρόκειται για μια διαφήμιση «απαίτηση» καθώς απαιτεί από τον θεατή να εισέλθει σε κάποιο είδος φανταστικής σχέσης μαζί της. Με το χαμόγελο που αποτυπώνεται στη γυναικεία φιγούρα ο θεατής καλείται να εισέλθει σε μια σχέση κοινωνικής συμπάθειας μαζί της. Η εικόνα βρίσκεται οπτικά στο ίδιο επίπεδο του βλέμματος του θεατή και συμπαραδηλώνει την ισότιμη σχέση μαζί του δεδομένου ότι δεν υπάρχει διαφορά εξουσίας (Kress και Van Leeuwen, 2010, σ. 221).

Από τη άλλη η διαφήμιση των καλλυντικών συγκαταλέγεται στις διαφημίσεις «παροχή» καθώς η γυναικεία αναπαράσταση που απεικονίζεται ανάλαφρη και χαρούμενη δεν κοιτάζει τον θεατή. Η εικόνα παρέχει τη συμμετέχουσα στον θεατή ως αντικείμενο προς στοχασμό, σαν να ήταν έκθεμα σε βιτρίνα (Kress και Van Leeuwen, 2010, σ. 194). Εδώ ο θεατής είναι υποκείμενο του βλέμματος και η γυναικεία αναπαράσταση αποτελεί αντικείμενο της ψυχρής εξέτασης του θεατή.

Ωστόσο η κατεύθυνση του βλέμματος της γυναίκας επιτρέπει στον θεατή να φανταστεί τι σκέφτεται ή τι κοιτάζει η γυναικεία αναπαράσταση και αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση συμπάθειας ή ταύτισης με τον αναπαριστώμενο συμμετέχοντα. Το κοντινό πλάνο του προσώπου της γυναίκας γίνεται πηγή αναπαραστατικής χειραγώγησης για τον θεατή (Kress και van Leeuwen, 2010, σ. 130) δεδομένου ότι η λεζάντα της διαφήμισης τον καθοδηγεί να εντοπίσει την αιτία της ευτυχισμένης και ανέμελης αντίδρασης της αναπαριστώμενης συμμετέχουσας που δεν είναι άλλη από τον

αισθητικό αποτέλεσμα που προήλθε από την εφαρμογή των καλλυντικών στο πρόσωπο της.

Η αναπαριστώμενη συμμετέχουσα της διαφήμισης “KOLYNOS” αποτυπώνεται οπτικά να αγγίζει με επιδέξιο τρόπο το πρόσωπό της και πιο συγκεκριμένα το πηγούνι της. Σύμφωνα με τον Goffman (1979) οι γυναίκες πιο συχνά από τους άντρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις να χρησιμοποιούν τα δάχτυλα και τα χέρια τους για να επισημάνουν ότι κάτι είναι σημαντικό και να προσελκύσουν την προσοχή του θεατή. Την εν λόγω διαφημιστική τεχνική την ονομάζει «το γυναικείο άγγιγμα» (the feminine touch) (σ. 29). Στη συγκεκριμένη διαφήμιση της οδοντόκρεμας ο δημιουργός θέλει να επιστήσει την προσοχή του βλέματος στο χαμόγελο της γυναικείας αναπαράστασης δημιουργώντας ένα άνυσμα μεταξύ του χεριού και του στόματος της γυναικείας αναπαράστασης. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκει να τονίσει πόσο σημαντικό είναι για μια γυναίκα μια λευκή οδοντοστοιχία που έχει ως αποτέλεσμα ένα τέλειο χαμόγελο, χαρακτηριστικά που της προσδίδουν αυτοπεποίθηση και δύναμη. Αναπαράγεται επομένως στη συγκεκριμένη διαφήμιση εμπρόθετα το στερεότυπο που κυριαρχούσε στον Μεσοπόλεμο ότι μοναδικό όπλο της γυναίκας για να πετύχει στη ζωή της είναι η εξωτερική της εμφάνιση και σημασιοδοτείται ο διακοσμητικός της ρόλος.

Όπως προαναφέρθηκε και στις δύο διαφημίσεις των προϊόντων περιποίησης οι γυναίκες που είναι νεαρής ηλικίας χαμογελούν. Στο ίδιο εγχειρίδιο ομορφιάς των Repos και Roussakis του 1928 το θηλυκό χαμόγελο ορίζεται ως η επιτομή της λάμψης που δυναμώνει τη σπίθα της αγάπης και για αυτό τον λόγο δίνονται οδηγίες για ένα σωστό χαμόγελο. Πολλές γυναίκες αποδίδουν την επιτυχία τους στο γλυκό και ελκυστικό χαμόγελό τους (Kyriakidou, 2012, σ. 9).

Ωστόσο στη διαφήμιση της οδοντόκρεμας προωθείται το μήνυμα ότι το ιδεώδες θηλυκό χαμόγελο που συνδέεται άρρηκτα με τη γυναικεία ομορφιά πρέπει να συνάδει με μια υγιή λευκή οδοντοστοιχία. Αναδεικνύεται επομένως, σύμφωνα με την Kyriakidou, η τάση της εποχής του Μεσοπολέμου που συσχετίζει την υγεία με την όμορφη εξωτερική εμφάνιση (σ. 5). Αντίθετα στη διαφήμιση των καλλυντικών το χαμόγελο συμπαραδηλώνει τη χαρούμενη διάθεση της γυναίκας που προέρχεται από το αισθητικό αποτέλεσμα της εφαρμογής των εν λόγω προϊόντων περιποίησης στο πρόσωπό της. Ανεξάρτητα από τη διαφοροποίηση στο περιεχόμενό τους και οι δύο διαφημίσεις τονίζουν τον διακοσμητικό

ρόλο της γυναίκας. Η εξωτερική εμφάνιση και ο καλλωπισμός μετουσιώνονται σε γυναικείο αυτοσκοπό.

Και οι δύο εικόνες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην υπόσχεση του προϊόντος παρά στο ίδιο το προϊόν. Στη διαφήμιση που αφορά στην οδοντόκρεμα υπάρχει μια διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στον κόσμο του «τι μπορεί να είναι», στην ευτυχία που μπορεί να φέρει το προϊόν και στον κόσμο του «τι είναι» στο ίδιο το προϊόν (Kress και Van Leeuwen, 2010, σ. 221). Το μοντέλο απεικονίζεται σε «απόσταση πορτρέτου» δεδομένου ότι το βλέμμα του θεατή μπορεί να τη δει από κοντά και να καταλάβει τις φόρμες του αλλά ταυτόχρονα και από απόσταση έτσι ώστε η προοπτική απεικόνιση των φορμών να μην είναι πρόβλημα. Όπως αναφέρουν οι Kress και Van Leeuwen στην κανονική απόσταση της κοινωνικής οικειότητας και της άνετης συζήτησης η ψυχή του μοντέλου αρχίζει να εμφανίζεται (σ. 202).

Στην περίπτωση της διαφήμισης των καλλυντικών οι δύο κόσμοι διαχωρίζονται από το σχήμα της καρδιάς που πλαισιώνει τη γυναικεία αναπαράσταση. Σύμφωνα με τον Pranzarone, το σύμβολο της καρδιάς προέρχεται πιθανώς από το σχήμα των ανθρώπινων γυναικείων γλουτών που φαίνονται από πίσω και με τη χρήση του συγκεκριμένου συμβόλου στη παρούσα διαφήμιση συμπαραδηλώνεται διττά η έννοια της θηλυκότητας (Newswise, 2007).

Όπως παρατηρεί ο Hoystad (2010) η αγάπη και τα συναισθήματα διαφόρων ειδών βρίσκουν συχνά καταφύγιο στην καρδιά δεδομένου ότι τόσο η θλίψη της αγάπης όσο και η συμπόνια βιώνονται με σωματικο-αισθητικό τρόπο στην καρδιά. Η καρδιά γίνεται συμβολική απεικόνιση επειδή αντιδρά συμ-παθητικά ή συμπτωματικά για κάτι που συμβαίνει έξω από αυτήν κοινωνικά ή προσωπικά (σ. 23). Με τη χρήση του συμβόλου της καρδιάς ο δημιουργός της εν λόγω διαφήμισης ενδεχομένως να θέλει να υποδηλώσει την «ευάλωτη» συναισθηματική φύση της γυναίκας αλλά και το γεγονός ότι η γυναίκα μπορεί να γίνει πιο αγαπητή (από τους άνδρες;) αν καλλωπιστεί με τα εν λόγω προϊόντα.

Η διάταξη των καλλυντικών²³ δημιουργεί ένα άνυσμα που καθοδηγεί το βλέμμα του θεατή στο σχήμα της καρδιάς και στην όμορφη γυναικεία αναπαράσταση με σκοπό να

²³ Στα καλλυντικά διακρίνεται το σχήμα του βασιλικού στέμματος συμπαραδηλώνοντας με αυτόν τον τρόπο ότι τα προϊόντα είναι τόσο υψηλής αξίας και ποιότητας που χρησιμοποιούνται από την ίδια τη βασιλική οικογένεια.

συμπαραδηλώσει την υπόσχεση του προϊόντος αλλά και το ιδεατό πρότυπο της γυναικείας ομορφιάς των μεσοπολεμικών χρόνων. Σύμφωνα με την Dyer (2010) η ελαφρώς τακτικότερη διάταξη των προϊόντων στο κάτω μέρος της διαφήμισης δείχνει το σχήμα επιτομή, ένα σχήμα συσσώρευσης το οποίο στην κλασική ρητορική αποτελεί βιαστική συνόψιση των κύριων σημείων (σ. 186).

Η απόσταση του βλέμματος από τη γυναικεία αναπαράσταση είναι πλησιέστερη των 90 εκατοστών. Οι Kress και Van Leeuwen (2010) αναφέρουν ότι στην εν λόγω απόσταση του βλέμματος η ψυχή γίνεται πολύ φανερή για κάθε είδους αμερόληπτη παρατήρηση (σ. 202).

Και στις δύο διαφημίσεις τα σώματα των γυναικείων αναπαραστάσεων δεν εμφανίζονται στην ολότητά τους, τεμαχίζονται. Στη διαφήμιση της οδοντόκρεμας ο τεμαχισμός του σώματος επιτυγχάνεται από την οριζόντια γραμμή που διαχωρίζει τη γυναικεία αναπαράσταση από το προϊόν και στη διαφήμιση των καλλυντικών από το σύμβολο της καρδιάς. Σύμφωνα με τον Baudrillard (1991)

Υπάρχει ένας κομματιαστός απο-πολλαπλασιασμός του σώματος δεδομένου ότι κοιταγμένα από πολύ μικρή απόσταση όλα τα σώματα, όλα τα πρόσωπα μοιάζουν ίδια. Το κοντινό πλάνο ενός προσώπου είναι τόσο άσεμνο όσο ένα γεννητικό όργανο ιδωμένο από πολύ κοντά. Λειτουργεί πορνογραφικά διότι η πορνογραφία αποσυνθέτει το σώμα στα πιο μικρά στοιχεία του, τις χειρονομίες στις πιο ελάχιστες κινήσεις της (σ. 60).

Η παραπάνω λειτουργία έχει τη δυνατότητα να εκχυδαΐζει ακόμη και ένα πρόσωπο (Σκαρπέλος, 1999, χ.σ).

6.1.5 Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο



Εικόνα 10: Διαφήμιση της σοκολάτας «ΓΚΛΟΡΙΑ»

Διαφήμιση της σοκολάτας «ΓΚΛΟΡΙΑ»²⁴. Σε επίπεδο καταδήλωσης η συγκεκριμένη διαφήμιση αναπαριστά σε κοντινό πλάνο το πρόσωπο μιας όμορφης ξανθιάς γυναίκας, νεαρής ηλικίας να χαμογελά. Η οπτική διάταξη της εικόνας δημιουργεί την αίσθηση στον θεατή ότι μπροστά στη γυναικεία αναπαράσταση βρίσκονται τοποθετημένες τρεις συσκευασίες της σοκολάτας «ΓΚΛΟΡΙΑ» με διαφορετικό χρωματισμό η καθεμία. Στις σοκολάτες κόκκινου χρώματος αναγράφεται στο πάνω μέρος της συσκευασίας η επωνυμία του προϊόντος με λατινικούς χαρακτήρες τους ενώ στο πλαϊνό μέρος στα ελληνικά. Στην

²⁴ Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, Συλλογή εταιρείας γραφικών τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ, Αφίσες Α3S3Y5F1T009. Η αφίσα χρονολογείται από το 1937 και μετά και είναι αγνώστου δημιουργού.

μπλε συσκευασία η επωνυμία αναγράφεται με ελληνικά γράμματα. Στο άνω τμήμα της αφίσας αναγράφεται με κόκκινη ένδειξη η επωνυμία του προϊόντος «ΓΚΛΟΡΙΑ» και ακριβώς από κάτω με μικρότερη κεφαλαία γραμματοσειρά σε μαύρο χρώμα η λέξη «ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ». Κάτω ακριβώς από την παράθεση της λέξης «ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ» απεικονίζεται το λογότυπο με τον Πύργο της Θεσσαλονίκης. Στο κάτω δεξιό τμήμα της αφίσας εντοπίζεται η ένδειξη «ΧΡΥΣΟΥΝ ΜΕΤΑΛΛΙΟΝ ΔΙΕΘΝ. ΕΚΘΕΣΕΩΣ ΠΑΡΙΣΙΩΝ 1937» ενώ ακριβώς αριστερά αναγράφεται η φράση «ΕΑΝ ΚΑΝΕΙΣ ΣΤΑΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΚΑΙ ΕΛΑΧΙΣΤΟΥ ΕΜΠΟΔΙΟΥ, Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΚΑΘΙΣΤΑΤΑΙ ΑΔΥΝΑΤΟΣ . Ι. ΜΕΤΑΞΑΣ» (Ρούσση, 2018, σ. 16).

Στην εν λόγω διαφήμιση το προϊόν που προωθείται είναι η σοκολάτα. Ο παραγωγός δίνει έμφαση στην προέλευσή της κάνοντας χρήση δύο μεθόδων. Η πρώτη είναι γλωσσική, με την παράθεση της λέξης «Θεσσαλονίκη» ακριβώς κάτω από την επωνυμία της σοκολάτας και η δεύτερη είναι εικονική με τη χρήση του λογότυπου του Πύργου της Θεσσαλονίκης (ο.π). Το λογότυπο με τον Πύργο της Θεσσαλονίκης ενδεχομένως να μην αναγνωριζόταν από τον θεατή εάν δεν κατοικούσε στην Ελλάδα, οπότε για να ερμηνευθεί το μήνυμα του λογότυπου χρειάζεται προηγούμενη πολιτισμική γνώση (Barthes, 2007, σ. 43). Το γεγονός ότι ο διαφημιστής ενημερώνει τον θεατή για τη βράβευση του εν λόγω προϊόντος με το χρυσό μετάλλιο στη Διεθνή Έκθεση Παρισίων, γίνεται με σκοπό να πείσει τον καταναλωτή για την ασυναγώνιστη ποιότητά του που είναι εφάμιλλη των ευρωπαϊκών προδιαγραφών. Η επανειλημμένη παράθεση της επωνυμίας του προϊόντος «ΓΚΛΟΡΙΑ» (δόξα) στα ελληνικά και στα λατινικά συμπαραδηλώνει τη λαμπρή και καλή φήμη που έχει κερδίσει το προϊόν και για αυτό αξίζει τον θαυμασμό του καταναλωτή. Επιπλέον η διαδοχική οπτική διάταξη των συσκευασιών της σοκολάτας στην αφίσα ενημερώνει τον θεατή ότι το εν λόγω προϊόν κυκλοφορεί σε τρεις διαφορετικές γεύσεις (Ρούσση, 2018, σ. 16).

Το πρόσωπο της αφίσας «ΓΚΛΟΡΙΑ» μοιάζει αρκετά στην αμερικανίδα ηθοποιό Ginger Rogers. Οι φωτογραφίες της ηθοποιού που ακολουθούν ενισχύουν την παραπάνω διαπίστωση.



Εικόνα 11. Η ηθοποιός Ginger Rogers

Εικόνα 12. Η διαφήμιση της σοκολάτας «ΓΚΛΟΡΙΑ».

Το γεγονός ότι το πρόσωπο της αφίσας μοιάζει αρκετά στη διάσημη για την εποχή αμερικανίδα ηθοποιό Ginger Rogers, αναδεικνύει σύμφωνα με τη Ρούσση (2018) την απόπειρα του διαφημιστή να συνδέσει το προϊόν με την αίγλη του Χόλιγουντ, να το ανάγει σε είδος πολυτελείας που το καταναλώνουν οι διάσημοι αστέρες του κινηματογράφου (σ. 17).

Επιπλέον το χαμόγελο που σχηματίζεται στο πρόσωπο της γυναικείας αναπαράστασης συμπαραδηλώνει την ευτυχία που θα προκαλέσει το προϊόν στον καταναλωτή εάν το γευτεί. Το βλέμμα της αναπαριστώμενης συμμετέχουσας είναι γοητευτικό και σχεδόν λάγνο. Κοιτάζει κατάματα τον θεατή προσπαθώντας να τον αποπλανήσει (Ρούσση, 2018, σ. 18). Όπως παρατηρεί ο Baudrillard (1991)

Το σημάδι της αποπλάνησης είναι κάτι περισσότερο από ένα σημείο. Τέτοιο είναι το βλέμμα, που η δύναμή του προέρχεται ακριβώς από το γεγονός ότι δεν είναι μια ανταλλαγή, αλλά μια διπλή στιγμή, ένα διπλό σημάδι άμεσο, αναποκρυπτογράφητο. Η αποπλάνηση δεν είναι δυνατή παρά μέσω του ιλίγγου της αντιστρεψιμότητας, που ακυρώνει κάθε βάθος, κάθε σε βάθος λειτουργία του νοήματος: επιφανειακός ιλίγγος, επιφανειακή άβυσσος (σ. 83). Η στοιχειακή δυναμική του κόσμου είναι η αποπλάνηση (σ. 79).

Σύμφωνα με τους Kress και van Leeuwen (2010) όταν ο αναπαριστώμενος συμμετέχων κοιτάζει τον θεατή, τα ανύσματα που σχηματίζονται από το βλέμμα του συμμετέχοντος συνδέουν τον συμμετέχοντα με τον θεατή (σ. 191). Αυτή η οπτική διάταξη, όπως αναφέρθηκε παραπάνω δημιουργεί μια οπτική μορφή άμεσης απεύθυνσης, αναγνωρίζει ρητά τους θεατές και αναφέρεται σε αυτούς με άμεσο τρόπο, με ένα οπτικό «εσύ» (Ρούσση, 2018, σ. 18) . Επιπλέον συνιστά μια απεικονιστική πράξη.

Ο παραγωγός κάνει χρήση της εικόνας με σκοπό να προκαλέσει κάτι στον θεατή. Το βλέμμα της γυναίκας καθοδηγεί τον θεατή να εισέλθει σε κάποιο είδος φανταστικής σχέσης μαζί της και το χαμόγελό της προκαλεί την κοινωνική του συμπάθεια αλλά επιπρόσθετα και την επιθυμία του (ο.π). Η εικόνα δημιουργεί ένα ψευδοκοινωνικό δεσμό μεταξύ της γυναίκας και του θεατή που αποκαλύπτει ότι η διαφήμιση της σοκολάτας «ΓΚΛΟΡΙΑ» απευθύνεται κυρίως στο ανδρικό κοινό. Είναι η εικόνα «απαίτηση» γιατί ουσιαστικά απαιτεί την εμπλοκή του θεατή, αποτελεί μια οπτική «πρόσκληση» (Kress και van Leeuwen, 2010, σ. 200).

Το γεγονός ότι η γυναίκα κοιτάζει υπεροπτικά τον θεατή (δεδομένου ότι το πρόσωπό της είναι σχεδιασμένο σε υψηλότερη γωνία από το βλέμμα του θεατή), δείχνει σύμφωνα με τους Kress και van Leeuwen, ότι ασκεί πάνω του, μια συμβολική εξουσία κάτι που συνηθίζεται στις διαφημίσεις με μοντέλα (σ. 221). Επιπλέον το μέγεθος του πλαισίου βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από τον θεατή καθώς μπορεί να διακρίνει το κεφάλι της γυναίκας αλλά και τα χαρακτηριστικά της. Η συγκεκριμένη τεχνική σχεδίασης δηλώνει την κοινωνική σχέση που σχηματίζει ο θεατής με το αναπαριστώμενο υποκείμενο, που στην προκειμένη περίπτωση είναι σχέση οικειότητας (ο.π. σ. 201).

Οι αναπαραστάσεις της κόκκινης συσκευασίας της σοκολάτας σχηματίζουν ένα άνυσμα με κατεύθυνση το γυναικείο πρόσωπο. Με αυτό τον τρόπο ο διαφημιστής θέλει να συμπαραδηλώσει την υπόσχεση του προϊόντος που δεν είναι άλλη από την παρουσία μιας όμορφης γυναίκας που καλεί με ερωτικό τρόπο τον θεατή να εμπλακεί μαζί της.

Και στην εν λόγω διαφήμιση το κοντινό πλάνο του προσώπου της γυναίκας λειτουργεί πορνογραφικά όπως τα κοντινά πλάνα της ερωτικής πράξης σε μια πορνογραφική ταινία (Baudrillard, 1991, σ. 31). Η πορνογραφική εικόνα σύμφωνα με τον Σκαρπέλο (2008) δίνει πρόσωπο στην ομορφιά, συγκεκριμενοποιεί και ελέγχει την απόλυτη εξουσία του αυτοερωτισμού στο ανδρικό φύλο (σ. 85). Ο τεμαχισμός του

σώματος (απουσία του άνω κορμού) είναι τόσο έκδηλος στη γυναικεία αναπαράσταση που σχεδόν σοκάρει . Συντελείται και εδώ ένας κομματιαστός από-πολλαπλασιασμός του σώματος. Ο συμφυρμός της λεπτομέρειας, η μεγέθυνση και διόγκωση με το ζουμάρισμα είναι στοιχεία που παίρνουν αξία σεξουαλική (Baudrillard, 1991, σ. 60) .

Η γυναίκα της διαφήμισης «ΓΚΛΟΡΙΑ» ως σεξουαλικό αντικείμενο επισύρει το βλέμμα του θεατή και περιορίζεται να προβάλλει θραύσματα μέλη ενός αποσπασματικού σώματος (Ρηγοπούλου, 2008, σ. 114). Η εικόνα μετατρέπεται σε σεξουαλικό αντικείμενο, σε αντικείμενο της επιθυμίας του άνδρα. Το άσεμνο του πολιτισμού μας εδρεύει στη σύγχυση της επιθυμίας και του ισοδύναμού της του υλοποιημένου μες στην εικόνα (Baudrillard, 1991, σ. 49). Ο θεατής διεγείρεται από την τεμαχισμένη εικόνα της, «διέγερση όμως που καθίσταται επικίνδυνη» σύμφωνα με τον Σκαρπέλο (2008) «γιατί αποκαλύπτει την οριακή ανεπάρκεια της παρουσίας του σώματος και τη χνώδη εισβολή του κενού στον κόσμο, κενό που δεν μπορεί να εκπληρωθεί από τον ίδιο του τον εαυτό παρά μόνο μέσω του σημείου» (σ. 84).



Εικόνα 13. Διαφήμιση της αρωματικής σαπυνοποιίας «ΕΡΜΗΣ»

Διαφήμιση της αρωματικής σαπυνοποιίας «ΕΡΜΗΣ»²⁵. Η διαφήμιση της αρωματικής σαπυνοποιίας «ΕΡΜΗΣ» απεικονίζει σε γαλάζιο φόντο την αναπαράσταση μιας όμορφης μελαχρινής γυναίκας νεαρής ηλικίας να καλύπτει το σώμα της με ένα μπλε μεταξωτό ύφασμα. Οι ώμοι της, τα γόνατα και τα πέλματα του ποδιών της είναι εκτεθειμένα στη θέα του βλέμματος. Στα αριστερά της αφίσας αναπαρίσταται τμήμα ενός μπάνιου που περιλαμβάνει δύο βρύσες και στο εσωτερικό του διακρίνεται αφρός. Ακριβώς πάνω από το έπιπλο του μπάνιου απεικονίζεται σε πορτοκαλί κυκλικό πλαίσιο η μορφή ενός αγάλματος. Στην πάνω πλευρά της αφίσας αναγράφεται η ένδειξη «Αρωματική Σαπυνοποιία «ΕΡΜΗΣ» ενώ στο κάτω μέρος της οπτικά διατεταγμένες διακρίνονται σε μαύρο φόντο τέσσερις συσκευασίες σαπυνοειδών με διαφορετική ένδειξη η καθεμία. Πιο

²⁵ Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ, Αφίσες, Α3S3Y7F1T024. Η αφίσα της διαφήμισης της αρωματικής σαπυνοποιίας «ΕΡΜΗΣ» είναι αγνώστου δημιουργού και χρονολογείται μετά το 1930.

αναλυτικά στην πορτοκαλί συσκευασία αναγράφεται στην αγγλική γλώσσα και με κεφαλαία γράμματα το λεκτικό μήνυμα “THE VERY BEST ORIGAN TOILET SOAP” ενώ στη εκρού συσκευασία που βρίσκεται οπτικά κάτω από την πορτοκαλί αναγράφεται σε πεζά γράμματα η ένδειξη “The very best Gasmine toilet soap”. Στην τρίτη εκρού συσκευασία εμφανίζεται η ένδειξη “Savon Camélia de Beauté” που χρησιμοποιεί τη γαλλική γλώσσα. Τέλος στην τέταρτη συσκευασία που βρίσκεται στα δεξιά της αφίσας το λεκτικό μήνυμα αρκείται στη μοναδική ελληνική λέξη «ΕΡΜΗΣ» σε κεφαλαία γράμματα που συνοδεύει την εικόνα μιας φιγούρας αγάλματος.

Ακριβώς κάτω από τις αναπαραστάσεις των συσκευασιών των σαπυνοειδών σε πορφυρό φόντο απεικονίζονται τρία χρυσά μετάλλια που το καθένα φέρει διαφορετική ένδειξη και σχήμα. Το πρώτο μετάλλιο απεικονίζει τη μορφή ενός αγάλματος αγγελιοφόρου και συνοδεύεται από την ένδειξη «ΧΡΥΣΟΥΝ ΜΕΤΑΛΛΙΟΝ ΒΡΥΞΕΛΛΑΙ 1930» ενώ το δεύτερο αναπαριστά βασιλικό θυρεό και συνοδεύεται από την ένδειξη «ΜΕΓΑ ΒΡΑΒΕΙΟΝ ΒΡΥΞΕΛΛΑΙ 1930». Το τρίτο και τελευταίο μετάλλιο που αναπαριστά και αυτό βασιλικό θυρεό φέρει τη γαλλική ένδειξη “ L' EXPOSITION INTERNATIONALE BRUXELLES 1930 ” και υπομνηματίζεται για δεύτερη φορά από τη λεζάντα «ΧΡΥΣΟΥΝ ΜΕΤΑΛΛΙΟΝ ΒΡΥΞΕΛΛΑΙ 1930».

Τέλος με κεφαλαία γράμματα στο κάτω μέρος της εικόνας αναγράφεται με μαύρη κεφαλαία γραμματοσειρά τα ονόματα «ΝΤΙΚΟΣ Κ ΒΟΥΤΣΙΝΑΣ» που αναφέρεται ενδεχομένως στην επωνυμία της κατασκευάστριας εταιρείας των σαπυνοειδών και ακριβώς κάτω από την εν λόγω επωνυμία αναφέρεται με χρυσά κεφαλαία γράμματα η διεύθυνση «ΙΠΠΟΚΡΑΤΟΥΣ ΚΑΙ ΜΑΥΡΙΚΙΟΥ 2 ΑΘΗΝΑ» που παραπέμπει τον θεατή στην έδρα της εταιρείας.

Με μια πρώτη ματιά το βλέμμα αντιλαμβάνεται από τα πληροφοριακά στοιχεία του λεζάντας «Αρωματική Σαπυνοποιία ΕΡΜΗΣ» ότι πρόκειται για διαφήμιση σαπυνοειδών. Η εν λόγω λεζάντα λειτουργεί αυτομάτως κατασταλτικά και εξαλείφει τα ερωτηματικά που θα μπορούσαν να παραχθούν από την πολυσημία της εικόνας. Επιτρέπει στον θεατή να προσαρμόσει όχι μόνο το βλέμμα του αλλά και την αντίληψή του, επενεργεί ως αντι-ταμπού (Barthes, 2007, σσ. 47-48) δεδομένου ότι πρόκειται για ιδιαίτερα τολμηρή διαφήμιση για τα ήθη της ελληνικής κοινωνίας του Μεσοπολέμου

Οι διαφορετικές ενδείξεις που αναγράφονται στις συσκευασίες των προϊόντων συμπαραδηλώνουν ότι τα σαπυνοειδή λόγω των φυσικών συστατικών τους (ρίγανη, καμέλια, και γαρδένια) είναι φιλικά για το δέρμα και διακρίνονται σε ποικίλα αρώματα. Η χρήση της αγγλικής και της γαλλικής γλώσσας στις τρεις από τις τέσσερις συσκευασίες για την περιγραφή των πληροφοριακών τους στοιχείων, στοχεύει στη σύνδεση των σαπυνοειδών με τον δυτικό πολιτισμό και κουλτούρα.

Επιπλέον υποδηλώνει και τη διάκριση των προϊόντων σε γυναικεία και ανδρικά σαπούνια. Τα σαπούνια που περιέχουν άρωμα λουλουδιών απευθύνονται στη γυναίκα (συμπαραδηλώνεται από το άνυσμα που σχηματίζεται προς τη γυναικεία φιγούρα) ενώ η συσκευασία στην οποία αναγράφεται η ένδειξη «ΕΡΜΗΣ» απευθύνεται στον άνδρα. Το παραπάνω συμπέρασμα ενισχύεται οπτικά και από την απομακρυσμένη διάταξη του εν λόγω σαπυνοειδούς από τα υπόλοιπα προϊόντα αλλά και από την απεικόνιση στη συσκευασία της αρσενικής μορφής του αγάλματος. Η εν λόγω διάκριση συμπαραδηλώνει επιπρόσθετα και την εύθραυστη γυναικεία φύση που προσομοιάζει με την ομορφιά και την «ευαλωτότητα» ενός άνθους.

Με την παράθεση των χρυσών μεταλλίων στην εικόνα αλλά και με το λεκτικό μήνυμα που τα συνοδεύει ο θεατής αντιλαμβάνεται ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται έχουν βραβευθεί ως τα καλύτερα σε διεθνή έκθεση που πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες το 1930, γεγονός που συμπαραδηλώνει την ανώτερη ποιότητα των σαπυνοειδών έναντι ακόμη και των ευρωπαϊκών.

Και η συγκεκριμένη διαφήμιση αντανακλά την αστική προσοχή στην καθαριότητα και «το δημόσιο άνοιγμα της εσωτερικότητας του ανθρώπινου σώματος» (Barthes, 2007, σ., 177). Η καθαριότητα φανερώνει, σύμφωνα με τον Vigarello, μια διαδικασία πολιτισμού, αποκαθιστά τις γέφυρες μεταξύ του μύχιου και του κοινωνικού (Ρηγοπούλου, 2008, σ. 251). Σύμφωνα με το εγχειρίδιο ομορφιάς του 1928 των Renos και Roussakis οι γυναίκες διατηρώντας το σώμα τους καθαρό ακόμη και στις πιο στενές τους λεπτομέρειες μπορούν να προσελκύσουν θαυμαστές και να αποκτήσουν ψυχολογική υπεροχή και επιρροή σε αυτούς που επιθυμούν (Kyriakidou, 2012, σσ. 5-6).

Η αποσπασματική έκθεση των μερών του σώματος της γυναίκας δημιουργεί τον συνειρμό στον θεατή ότι είναι γυμνή. Η συστολή απέναντι στη γύμνια της αλλά και στο βλέμμα που την παρατηρεί υποδηλώνεται από την ενέργειά της να καλύψει τα επίμαχα

σημεία του σώματός της με ένα ύφασμα που παραπέμπει σε μεταξωτό σεντόνι αλλά και από την έντονη ερυθρότητα που διακρίνεται στα μάγουλά της. Ο Baudrillard (2009) αποκαλεί τη γύμνια «πορνογραφική προσομοίωση: η γύμνια δεν είναι ποτέ τίποτε περισσότερο από ένα επιπλέον σημείο. Η καλυμμένη από το ρούχο γύμνια λειτουργεί ως μυστικό αμφίσημο, ανάφορο» (σ. 50).

Το γυμνό σώμα συνδέεται για πρώτη φορά με την ντροπή στην Παλαιά Διαθήκη με το προπατορικό αμάρτημα. Οι πρωτόπλαστοι θα ντραπούν και θα θελήσουν να κρύψουν τη γύμνια τους μόνο μετά την ανυπακοή τους, μόνο δηλαδή αφού γευτούν από τον καρπό της γνώσης. Η επίγνωση της γύμνιας τους θα τους οδηγήσει σε μια σειρά θεμελιακών αλλαγών ως προς τη μεταξύ τους σχέση, τη σχέση τους με τον Θεό αλλά και στη γνώση το φύλου τους και άρα στη σεξουαλική τους ένωση (Ρηγοπούλου, 2008, σσ. 223-224). Η ενοχή και ο πόνος σύμφωνα με την Ρηγοπούλου γίνονται το νέο πλαίσιο μέσα στο οποίο αποκαλύπτεται το σώμα και μαζί του η επιθυμία. Το ένδυμα που αναγκάζονται να φορέσουν οι πρωτόπλαστοι ξυπνά την επιθυμία η οποία είναι συνδεδεμένη με την αιδώ (σ. 227). Δεδομένων των παραπάνω η ντροπή που αποτυπώνεται οπτικά στη γυναικεία αναπαράσταση προκαλεί την ερωτική επιθυμία στο βλέμμα του θεατή που την αντιλαμβάνεται σεξουαλικά, στοιχείο που φανερώνει ότι η διαφήμιση απευθύνεται στο ανδρικό βλέμμα.

Η εν λόγω συστολή επιπλέον επισημαίνεται και από τη στάση του αναπαριστώμενου γυναικείου σώματος. Σύμφωνα με τον Goffman (1979) οι γυναίκες συχνότερα από τους άνδρες απεικονίζονται στις διαφημίσεις στη στάση όπου το γόνατό τους είναι λυγισμένο (bashful knee bend) (σ. 45). Η παραπάνω κλίση του σώματος όπως παρατηρεί ο Goffman σε συνδυασμό με την κλίση στο κεφάλι της γυναικείας αναπαράστασης μπορεί να ερμηνευθεί ως αποδοχή υποταγής και έκφραση υπακοής και κατευνασμού απέναντι στο βλέμμα που την παρατηρεί (σ. 46).

Η επιλογή του μεταξωτού υφάσματος που καλύπτει το γυναικείο σώμα δεν είναι τυχαία. Το μετάξι (ή σατέν) αποτελεί ακριβό ύφασμα και η χρήση του στη συγκεκριμένη διαφήμιση συμπαραδηλώνει την απόπειρα του διαφημιστή να συνδέσει τα σαπυνοειδή με την πολυτέλεια και την αστική τάξη. Συνακόλουθα το σατέν ύφασμα προστατεύει το σώμα από τη διαπερατότητά του (πόροι στο δέρμα), προτείνοντας τη δική του αδιαπερατότητά του (Ρηγοπούλου, 2008, σ. 251).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η γυναικεία μορφή που απεικονίζεται στη διαφήμιση είναι μελαχρινή. Η εν λόγω αποτύπωση στην εμφάνιση ενδεχομένως να επιδιώκει να συνδηλώσει τη φυσική ομορφιά, την αθωότητα και την αγνότητα της γυναικείας φιγούρας που ακόμη δεν έχει αλλοτριωθεί από τον αστικό τρόπο ζωής, αλλοτρίωση που συνήθως συνάδει με την ενήλικη ζωή.

Η παρουσία του μπάνιου στο σκηνικό με το λευκό χρώμα που είναι έκδηλο στην επιφάνειά του συμπαραδηλώνει τον αφρό που προκαλείται από τη σύζευξη νερού και σαπουνιού γεγονός που δημιουργεί στο φαντασιακό του θεατή την αίσθηση ότι η γυναίκα μόλις έκανε μπάνιο. Το υγρό στοιχείο του νερού δηλώνεται έμμεσα και από το γαλάζιο φόντο που απεικονίζεται η γυναικεία αναπαράσταση.

Εκτός από το μετάξι και ο αφρός που απεικονίζεται στην μπανιέρα σύμφωνα με τον Barthes (1979) σημειοδοτεί την πολυτέλεια. Όπως παρατηρεί ο γάλλος διανοούμενος

Όσο για τον αφρό πασίγνωστη είναι η πολυτελέστατη σημειοδότησή του: πρώτα πρώτα έχει την εμφάνιση του ανώφελου· ύστερα η υπερπαραγωγή του, άφθονη, εύκολη, σχεδόν αστείρευτη προϋποθέτει την ύπαρξη, στο αντικείμενο που τον παράγει, ενός σπέρματος εύρωστου, μιας ουσίας γερής και ρωμαλέας, ενός πλούτου ενεργών στοιχείων μέσα σ' έναν ελάχιστο πρωταρχικό όγκο· τέλος καλλιεργεί κολακευτικά στον καταναλωτή μian φαντασία της ύλης, έναν τρόπο επαφής ανάλαφρο και ταυτόχρονα κάθετο, ακολουθούμενο από ένα αίσθημα απόλαυσης τόσο στη γευστική κατηγορία (φουαγκρά, γλυκά, κρασιά) όσο και στην ενδυματική κατηγορία (μουσελίνες, τούλια) ακόμα και σ' εκείνη των σαπουνιών (η star που κάνει μπάνιο) (σ. 75).

Στην αφίσα των σαπωνοειδών «ΕΡΜΗΣ» η αναπαριστώμενη συμμετέχουσα κοιτά κατάματα τον θεατή, συνδέεται μαζί του και η επαφή τους εδραιώνεται (Kress και van Leeuwen, 2010, σ. 191). Απαιτεί από τον θεατή να εισέλθει σε κάποιο είδος φανταστικής σχέσης μαζί της. Με το χαμόγελο που αποτυπώνεται στη γυναικεία φιγούρα ο θεατής καλείται να εισέλθει σε μια σχέση κοινωνικής συμπάθειας μαζί της. Αλλά και με το νάζι που τον κοιτά, ο θεατής καλείται να την επιθυμήσει (σ. 192). Όπως παρατηρεί ο Σκαρπέλος (1999) «σπάνια το μοντέλο αποφεύγει να κοιτάξει κατάματα τον ηδονοβλεπτικό θεατή. Και αυτό το βλέμμα (του μοντέλου) παγώνει την επιθυμία, την αναιρεί, γιατί το μοντέλο δεν υποκρίνεται ότι επιθυμεί το άμεσο- το άλλο σώμα που περιλαμβάνεται στο κάδρο αλλά το απόν. Τον θεατή. Δεν επιθυμεί το σώμα αλλά το ασώματο βλέμμα [...]. Δεν επιθυμεί παρά τον θάνατο» (χ.σ).

Το μέγεθος του πλαισίου ωστόσο επιτρέπει στον θεατή να παρατηρεί ολόκληρο το σώμα της γυναίκας με χώρο δίπλα, γεγονός που συμπαραδηλώνει όπως αναφέρει και ο Hall, τη μακρινή κοινωνική απόσταση με τον θεατή. Την κοιτά σε απόσταση μεγαλύτερη των 4 μέτρων, σα να έχει ελάχιστη σχέση μαζί του, όπως ο ζωγράφος κοιτά το μοντέλο του σαν να ήταν δέντρο σε τοπίο ή ένα μήλο σε νεκρή φύση (Kress και van Leeuwen , 2010, σ. 202) . Την περιεργάζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο.

Η παρουσία του ανδρικού βλέμματος συμπαραδηλώνεται διττά και από την ανδρική μορφή του αγάλματος που κοιτάζει τη γυμνή γυναίκα. Το εν λόγω άγαλμα απεικονίζει τον θεό Ερμή του Μπελβεντέρε²⁶ στον ρόλο του ψυχοπομπού. Η ανδρική μορφή του αγάλματος που βρίσκεται στο κυκλικό πλαίσιο ενδεχομένως να μην αναγνωριζόταν από τον θεατή εάν δεν είχε γνώσεις μυθολογίας και αρχαιολογίας δηλαδή να διαθέτει προηγούμενη πολιτισμική γνώση (Barthes, 2007, σ. 43). Ο κύκλος που πλαισιώνεται η μορφή του Ερμή συμβολίζει την «απεραντοσύνη, ζεστασιά, προστασία», συνδέεται με την οργανική φύση και αποτελεί κυρίαρχη επιλογή των ανθρώπων που σκέφτονται με βάση αυτό που είναι φυσικό και όχι τεχνητό (Kress και van Leeuwen, 2010, σ. 114).

Το σημαίνον της εικόνας του αγάλματος γίνεται οπότε σημαϊνόμενο με δύο τρόπους. Συμπαραδηλώνει καταρχάς την επωνυμία των σαπωνοειδών «ΕΡΜΗΣ» αλλά και τα φυσικά συστατικά των προϊόντων. Δεύτερον απενεχοποιεί και φυσικοποιεί το ηδονοβλεπτικό ανδρικό βλέμμα που παρατηρεί τη γυναίκα ψυχρά και από απόσταση. Σύμφωνα με την Mulvey όπως αναφέρεται στη Ρηγοπούλου (2008)

Η εν λόγω μορφή ηδονής του βλέμματος έχει σχέση με αυτό που αποκαλεί ο Freud σκοποφιλία. Η διαδικασία λειτουργίας της επιτυγχάνεται μέσω του διαχωρισμού του υποκειμένου-ηδονοβλεψία από το αντικείμενο της οπτικής ηδονής, είναι μια ηδονή του οράν αλλά και του οράσθαι και έχει σχέση με μια ενεργητική στάση απέναντι στην περιέργεια για τα σεξουαλικά όργανα και για το σώμα. Σύμφωνα με τον Freud ένα παιδί κατά τον προγενετήσιο αυτοερωτισμό αντιμετωπίζει τον εαυτό του ως αντικείμενο. Καθώς το υποκείμενο μεγαλώνει, το βλέμμα αυτό μεταβιβάζεται στους άλλους ως αντικείμενο (σσ.112-113).

Η γυναίκα επομένως στην εν λόγω διαφήμιση μετατρέπεται σε σεξουαλικό αντικείμενο.

²⁶ Για το άγαλμα του Ερμή του Μπελβεντέρε βλέπε <http://glyptiki.weebly.com/omicronkappataualphagammaomeganuiotakappa942-alphaupsilonlambda942-omicron-epsilonpsilonrhomu942sigmaf-tauomicronupsilon-mupiepsilonlambdabetaepsilonilonnutau941rhoepsilon.html>



Εικόνα 14. Διαφήμιση καραμελών Βιομηχανίας Ζαχαροπλαστικής «ΙΩΝΙΑ»

Διαφήμιση καραμελών Βιομηχανίας Ζαχαροπλαστικής «ΙΩΝΙΑ»²⁷. Η διάταξη της αφίσας της διαφήμισης των καραμελών Βιομηχανίας Ζαχαροπλαστικής «ΙΩΝΙΑ» χωρίζεται οπτικά σε δύο κάδρα με τη χρήση ενός χρυσού ορθογώνιου πλαισίου. Στο πρώτο κάδρο που είναι μεγαλύτερο σε μέγεθος διακρίνουμε τη μορφή μιας όμορφης νεαρής μελαχρινής γυναίκας που αναπαρίσταται να είναι καθιστή σε μαύρη επιφάνεια. Η γυναικεία αναπαράσταση κρατά στο δεξί χέρι της μια κίτρινη καραμέλα και στο αριστερό της χέρι τη συσκευασία²⁸ του εν λόγω προϊόντος. Φορά ένα τιραντέ κρουαζέ σατέν μαύρο

²⁷ Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ, Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ, Αφίσες, Α3S3Y5F1T023. Η αφίσα της διαφήμισης καραμελών Βιομηχανίας Ζαχαροπλαστικής «ΙΩΝΙΑ» είναι αγνώστου δημιουργού και χρονολογείται μεταξύ των ετών 1930 και 1935

²⁸ Για την περιγραφή της συσκευασίας βλέπε την ανάλυση του δεύτερου κάδρου

φόρεμα που είναι διακοσμημένο με λουλούδι στο σημείο του δεξιού μηρού της και αποτελείται από κόκκινου χρώματος λεπτομέρεια.

Στο ίδιο χρώμα αλλά με περισσότερη ένταση, προβάλλει ύφασμα που παραπέμπει σε ουρά σιφόν του φορέματος ενώ στην τιράντα του αριστερού της ώμου διακρίνεται ένας περίτεχνος φιόγκος στα χρώματα του κόκκινου και του μαύρου. Τα μαλλιά της γυναικείας μορφής είναι κοντά και ιδιαιτέρως προσεγμένα. Δεδομένου ότι το πρόσωπο της γυναικείας μορφής αναπαρίσταται σε προφίλ, ο θεατής μπορεί να διακρίνει μόνο το ένα λευκό κρεμαστό σκουλαρίκι από πέρλα που κοσμεί το αριστερό της αυτί. Στο πάνω μέρος της αφίσας αναγράφεται η ένδειξη με χρυσά κεφαλαία γράμματα «ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΙΩΝΙΑ» ενώ σε μικρότερη λευκή γραμματοσειρά η ένδειξη «ΑΔΕΛΦΩΝ ΤΣΙΝΙΣΙΖΕΛΛΗ & ΧΑΙΛΑΝΔ» και σε ακόμη μικρότερη λευκή κεφαλαιογράμματα γραφή η ένδειξη «ΝΕΟΝ ΦΑΛΗΡΟΝ».

Στο δεύτερο κάδρο αναγράφεται με κεφαλαία λευκά γράμματα η λεζάντα «ΚΑΡΑΜΕΛΑΙ ΑΙ ΑΝΩΤΕΡΑΙ ΟΛΩΝ» και αναπαρίσταται η συσκευασία του εν λόγω προϊόντος με προοπτική. Στην πάνω πλευρά της συσκευασίας αναγράφεται με κόκκινα κεφαλαία γράμματα η ένδειξη « ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΟΥΣΙΩΝ» και ακριβώς από κάτω σε κυκλικά πλαίσια διαφορετικού χρώματος αναγράφονται ανορθόγραφα οι τέσσερις συλλαβές της λέξης «ΚΑ-ΡΑ-ΜΕΛ-ΛΑΙ» με κεφαλαία γραμματοσειρά ποικίλων χρωμάτων. Αμέσως μετά ακολουθεί η ένδειξη «ΙΩΝΙΑ» σε κόκκινη κεφαλαία γραμματοσειρά. Στη δεξιά πλάγια πλευρά της συσκευασίας αναγράφεται με κεφαλαία κόκκινα γράμματα η ένδειξη «ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΣ ΗΓΓΥΗΜΕΝΗΝ ΔΡΟΣΙΣΤΙΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΙ» ενώ στην αριστερή πλευρά της συσκευασίας διακρίνεται η ένδειξη με λατινικούς κεφαλαίους χαρακτήρες «GRECOAMERICAN COMPANY TSINISIZELLIS BROS & HIGHLAND NEW PHALERON (GREECE)».

Η λεζάντα της αφίσας «ΚΑΡΑΜΕΛΑΙ ΑΙ ΑΝΩΤΕΡΑΙ ΟΛΩΝ» προσδιορίζει καταρχάς το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται, «επιτρέποντας» σύμφωνα με τον Barthes (2007) στον θεατή «να προσαρμόσει όχι μόνο το βλέμμα του αλλά και την αντίληψή του» (σ. 48). Η χρήση του επιθέτου «ΑΝΩΤΕΡΑΙ» συμπαραδηλώνει την ανώτερη ποιότητα των εν λόγω καραμελών αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί στον θεατή τον συσχετισμό ότι οι καραμέλες απευθύνονται στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, στην αφρόκρεμα της ελληνικής κοινωνίας του Μεσοπολέμου και συνδέονται με τον πολυτελή βίο που διάγει η αστική

τάξη. Το λεκτικό κείμενο «ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΣ ΗΓΓΥΗΜΕΝΗΝ ΔΡΟΣΙΣΤΙΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΙ» που διακρίνεται στο δεξιά πλευρά της συσκευασίας απομακρύνει ένα πιθανό σημαινόμενο που θα προκαλούσε στον θεατή δυσάρεστους συσχετισμούς (για παράδειγμα ότι δεν τηρούνται στα ζαχαροπλαστεία οι στοιχειώδεις κανόνες υγιεινής) και προσανατολίζει την ανάγνωση στα οφέλη που προσφέρει η κατανάλωση της καραμέλας. Η ένδειξη « ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΟΥΣΙΩΝ» ενημερώνει τον θεατή ότι οι καραμέλες διακρίνονται σε τέσσερις γεύσεις, πληροφορία που ενισχύεται οπτικά από τους διαφορετικούς χρωματισμούς των κυκλικών πλαισίων που αναφέρονται οι συλλαβές της λέξης «ΚΑ-ΡΑ-ΜΕΛ-ΛΑΙ».

Η διαφήμιση πέρα από τον προσδιορισμό του είδους του προϊόντος και το λεκτικό κείμενο παρέχει στον θεατή τα πληροφοριακά του στοιχεία (επωνυμία, εργοστάσιο παραγωγής του) στο πάνω μέρος της αφίσας στην ελληνική γλώσσα αλλά και στην αριστερή πλευρά της αναπαριστώμενης συσκευασίας σε λατινικούς χαρακτήρες. Η γραφή των πληροφοριακών στοιχείων σε δύο γλώσσες από τον διαφημιστή γίνεται με σκοπό να πείσει τον θεατή για τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές του προϊόντος.

Η επωνυμία του προϊόντος «ΙΩΝΙΑ» ενδεχομένως να συμπαραδηλώνει και τη μελαγχολία για την απώλεια εδαφών της Μικράς Ασίας όπου πλήθος Ελλήνων αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν με την ανταλλαγή πληθυσμών του 1922 μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας.

Τα χρυσά περιγράμματα που διαχωρίζουν τα δύο κάδρα στην εικόνα σημασιοδοτούν την πολυτέλεια του προϊόντος αφού ο χρυσός είναι ένα πολύτιμο μέταλλο που στην αντίληψη του θεατή συνδέεται με τον πλούτο.

Η γυναίκα της διαφήμισης των καραμελών «ΙΩΝΙΑ» αναπαρίσταται σύγχρονη, μυστηριώδης, και αισθησιακή και από τη στάση του σώματός της φαίνεται ότι είναι έτοιμη να γευτεί μια καραμέλα. Το μυστηριώδες στοιχείο στη γυναικεία φιγούρα συμπαραδηλώνεται έντονα από την παρουσία του μαύρου χρώματος στο φόντο της εικόνας αλλά και στο ένδυμά της. Επιπλέον η χρήση του μαύρου χρώματος στην εικόνα γίνεται με σκοπό να κατευθύνει τον θεατή προς ένα σημαινόμενο σχετικό με τον προσδιορισμό του χρόνου που εκτυλίσσεται η σκηνή, που δεν είναι άλλος από τη νύχτα, όπου όλα είναι πιο ατμοσφαιρικά.

Η πληθωρική παρουσία του πολυτελούς μαύρου μεταξωτού φορέματος²⁹ με το οποίο αναπαρίσταται η γυναίκα της εν λόγω διαφήμισης να είναι ενδεδυμένη, σε συνδυασμό με το σκουλαρίκι από πέρλα που κοσμεί το αριστερό της αυτί, υποδηλώνουν την αστική της καταγωγή αλλά δημιουργούν και την αίσθηση στον θεατή ότι η γυναίκα βρίσκεται σε ένα χώρο εκτός οικίας. Κάτω από μια στολή το σώμα κρύβεται για να υπογραμμισθεί η στερεότυπη εικόνα του που παραπέμπει σ' ένα βασικό συστατικό της ταυτότητάς του (Ρηγοπούλου, 2008, σ. 49). Το λουλούδι που κοσμεί το φόρεμα της γυναικείας αναπαράστασης παραπέμπει σε πανσέ. Οι πανσέδες είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τη στοργή, την ευαισθησία και τη φυσική συστολή. Η επιλογή του εν λόγω λουλουδιού στην εικόνα στοχεύει στη σύνδεσή του με τη γυναικεία φύση και επιδιώκει να συμπαραδηλώσει ότι η γυναίκα της διαφήμισης των καραμελών διαθέτει τα παραπάνω στοιχεία που συμβολίζει. Η κόκκινη ουρά σιφόν που αναπαρίσταται ως εξάρτημα του φορέματος υπαινίσσεται το πάθος για τη ζωή, τον έρωτα αλλά και τον αισθησιασμό.

«Το ρούχο» σύμφωνα με τη Ρηγοπούλου (2008) «λειτουργεί για το σώμα που υπακούοντας σε μια αυτοκαταστροφική τάση τείνει να απλωθεί, σαν πλαίσιο, φράγμα, οχυρό, άμυνα αλλά και μέσο αναδιαπραγμάτευσης της εικόνας του» (σ. 239). Ένδυμα και σώμα συνιστούν μια σκηνή από μόνα τους (σ. 243). Το φόρεμα, όπως απεικονίζεται οπτικά αφήνει εκτεθειμένα επί μέρους σημεία του σώματος της γυναικείας αναπαράστασης όπως είναι οι ώμοι της και τα χέρια της, το στήθος και ο θώρακας της αλλά και τα πόδια της. Όπως παρατηρεί η ίδια συγγραφέας (2008) «στις διάφορες εποχές τα επιμέρους σημεία του σώματος αποκτούν ιδιαίτερες σημασίες, τόσο ανάλογα με τις αξίες ή και τις μόδες της εποχής όσο ανάλογα και με τον ρόλο τους στη σκηνοθεσία κάθε συγκεκριμένου έργου. Ό,τι είναι θελκτικό για μια εποχή, γίνεται απωθητικό για μια άλλη» (σ. 245).

Επομένως στην εικόνα των καραμελών «ΙΩΝΙΑ» τα σημεία του γυναικείου σώματος που προβάλλονται λειτουργούν ως σημεία αναφοράς για τα γυναικεία πρότυπα ομορφιάς που επικρατούσαν τα μεσοπολεμικά χρόνια. Πρότυπα ομορφιάς που σύμφωνα με τον εγχειρίδιο των Repos και Roussakis του 1928 απαιτούν από τη γυναίκα για να είναι θηλυκή να διαθέτει ένα καλοσχηματισμένο στήθος και οι ώμοι, τα χέρια και οι βραχιόνες

²⁹ Το μεταξωτό ύφασμα συμπαραδηλώνεται σχεδιαστικά από τις φωτοσκιάσεις του δημιουργού που του προσδίδουν μια λάμψη και γυαλάδα

της να είναι στρογγυλοί και αδύνατοι. Οι συγγραφείς του παραπάνω εγχειριδίου υποστηρίζουν ότι η θηλυκή φύση πρέπει να είναι συμβατή με την ισχύτητα και με αρμονικές γραμμές (Kyriakidou, 2012, σσ. 7-8).

Το ζωγραφικό ύφασμα καλύπτει και αποκαλύπτει αυτό που δεν είναι, αλλά μπορεί να γίνει φυσικά ορατό. Επιπλέον είναι αυτό που παγιδεύει τα μάτι στα ορατά ενώ ταυτοχρόνως είναι εκείνο που το μυεί στα αόρατα (Ρηγοπούλου, 2008, σ. 243). Τα ορατά μέρη κάνουν τα άλλα αόρατα, και ένας ρυθμός εμφάνισης και απόκρυψης αναπτύσσεται και σταθεροποιείται, ένα είδος ισάλου γραμμής του φανταστικού (Baudrillard, 1991, σ. 46). Δεδομένων των παραπάνω η εικόνα της χαλαρής τιράντας που αποτυπώνεται να πέφτει στον δεξιό ώμο της γυναίκας συμπαραδηλώνει την κίνηση που κάνει ένας άνδρας σε μια γυναίκα για να τη γδύσει πριν τη σεξουαλική πράξη. Η παρουσία του φιόγκου στην άλλη τιράντα δημιουργεί στο φαντασιακό του θεατή ότι μπορεί με ευκολία να τον λύσει στην περίπτωση που προβεί στην παραπάνω πράξη. Αλλά και τα εκτεθειμένα μέρη του σώματος μαζί με τα υπόλοιπα που καλύπτονται από το ρούχο είναι στοιχεία που λειτουργούν πορνογραφικά στην εν λόγω διαφήμιση και ενθαρρύνουν τον ηδονοβλεπτισμό του θεατή. Η έμφαση που αποδίδεται στο στήθος της γυναικείας αναπαράστασης συνειρμικά αναδεικνύει «το λησμονημένο περιβάλλον της πρώτης σεξουαλικότητας». Αναδύεται σύμφωνα με τον Freud ο θηλασμός του παιδιού στο στήθος της μητέρας που έχει γίνει το πρότυπο κάθε ερωτικής σχέσης» (Σκαρπέλος, 1999, χ.σ). Ο κίτρινος φωτισμός που σχεδιαστικά αντανακλάται από την караμέλα που κρατά ανά χείρας το μοντέλο στη σάρκα της, επισημαίνει τον από-πολλαπλασιασμό των μερών του σώματός της.

Επιπλέον το μήκος του φορέματος στη γυναικεία αναπαράσταση εκτείνεται με προκλητικό τρόπο πάνω από τα γόνατά της σε μια εποχή όπου τα ήθη της συντηρητικής ελληνικής κοινωνίας επέβαλαν η γυναικεία φούστα να είναι μακριά και να καλύπτει τα γόνατα της γυναίκας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ελληνική αστυνομία την περίοδο του Μεσοπολέμου (1925) επιθεωρούσε με μεζούρα στους δρόμους το μήκος του εν λόγω γυναικείου ενδύματος και απαγόρευε ρητά στις γυναίκες να κυκλοφορούν σε δημόσιους χώρους με κοντή φούστα (Kyriakidou, 2012, σ. 9). Η πιο σκούρα φωτοσκίαση στα σημεία των ποδιών της γυναίκας συμπαραδηλώνει την παρουσία του μεταξωτού καλσόν που

έφερε πραγματική επανάσταση στον ποδόγυρο των γυναικών κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου αλλά και συνδέθηκε άρρηκτα με τη γυναικεία θηλυκότητα.

Η γυναικεία αναπαράσταση συνεπώς στην εικόνα που αναλύεται μετατρέπεται σε σεξουαλικό αντικείμενο, πεποίθηση που ενισχύεται πολύ περισσότερο από το γεγονός ότι το βλέμμα της δεν στρέφεται απευθείας στον θεατή. Το μοτίβο με τα κυκλικά πλαίσια που αναπαρίσταται στη συσκευασία που κρατά η γυναικεία φιγούρα σχηματίζει ένα άνυσμα προς το στήθος της και θυμίζει το σχήμα του ανδρικού φαλλού. Επιπλέον η κλίση του σώματός της φανερώνει την υποταγή της στο βλέμμα που την παρατηρεί με ψυχρότητα και από μακρινή κοινωνική απόσταση καθώς ο θεατής βλέπει ολόκληρο το σώμα της με χώρο γύρω της.

Αλλά και το ίδιο το προϊόν της καραμέλας δημιουργεί σεξουαλικούς συνειρμούς στον θεατή δεδομένου ότι για την επικείμενη κατανάλωσή της χρησιμοποιούνται δύο ανθρώπινα όργανα που είναι συνδεδεμένα με την ερωτική διέγερση: το στόμα και η γλώσσα που η λειτουργία τους συνεπάγεται την παραγωγή ανθρώπινων υγρών (σίελος). Το ερωτικό στοιχείο στην εικόνα υποδηλώνεται και από την έντονη ερυθρότητα που διακρίνεται στο μάγουλο της γυναικείας μορφής, ερυθρότητα που λειτουργεί ως ένδειξη της ανθρώπινης υγείας αλλά παραπέμπει και στην άνοδο της θερμοκρασίας που υφίσταται το σώμα κατά τη διάρκεια της σεξουαλικής συνεύρεσης.

Ο διαχωρισμός της εικόνας σε δύο κάδρα εξυπηρετεί τις δύο λειτουργίες του προϊόντος που θέλει να προωθήσει ο διαφημιστής, του τι είναι δηλαδή (η συσκευασία του προϊόντος μαζί με τη λεζάντα) και στην υπόσχεσή του. Υπόσχεση που παρέχει στον θεατή την εικόνα μιας αισθησιακής νεαρής γυναίκας ως πολυτελές σεξουαλικό αντικείμενο που είναι προορισμένη να γίνει έρμαιο των επιθυμιών του.

Κεφάλαιο 7. Τα ευρήματα της έρευνας

Η εργασία επιχείρησε να διερευνήσει μέσα από την ανάλυση των σημείων των αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ τα στερεότυπα που αποτυπώνονται στην έντυπη διαφήμιση για τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας του Μεσοπολέμου.

Αρχικά επιλέχθηκε δείγμα 62 αφισών από το Ιστορικό Αρχείο της Εθνικής Τράπεζας με κεντρικό θέμα τη γυναίκα. Το εν λόγω υλικό συστηματοποιήθηκε με το εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου και με άξονα τις έρευνες που έχουν γίνει για τα στερεότυπα και τις έμφυλες διακρίσεις στην έντυπη διαφήμιση η εργασία επιχείρησε να απαντήσει στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας «Πώς αναπαρίσταται η γυναίκα στις αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ.»

Με τον εντοπισμό και την καταμέτρηση των σημασιοδοτικών κατηγοριών η εργασία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η γυναικεία αναπαράσταση απεικονίζεται στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ κυρίως μόνη, να διαφημίζει προϊόντα που συνδέονται με το νοικοκυριό, τη μητρότητα, τον καλλωπισμό της αλλά και με τη συνήθεια του καπνίσματος. Επιπλέον τα στερεότυπα που αναπαράγονται περισσότερο στις εν λόγω αφίσες συνδέονται περισσότερο με παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους (σχέση εξάρτησης από τον άνδρα, νοικοκυρά-μητέρα) παρά με μη παραδοσιακούς (γυναίκα με εξουσία, γυναίκα εργαζόμενη). Επειδή όμως η καταμέτρηση και ποσοτικοποίηση του περιεχομένου δεν μπορεί πάντα να μας πει με ακρίβεια τα πάντα γύρω από τον τρόπο παραγωγής του νοήματος σε ένα κείμενο κρίθηκε απαραίτητη η ανάλυση αντιπροσωπευτικού δείγματος εννέα αφισών με το επιστημονικό εργαλείο της σημειωτικής. Η παραπάνω μέθοδος ακολουθήθηκε προκειμένου να απαντήσουμε στα επόμενα δύο ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας δηλαδή «με ποιο τρόπο αντικατοπτρίζονται στις συγκεκριμένες αφίσες η παραδοσιακή και η σύγχρονη γυναίκα» και «πώς αποτυπώνεται οπτικά η σύγκρουση μεταξύ παραδοσιακών και νεωτερικών αντιλήψεων;».

Οι εννέα αφίσες αντλήθηκαν από τις τέσσερις πρώτες κατηγορίες της ανάλυσης περιεχομένου (σχέσεις εξάρτησης, νοικοκυρά-μητέρα, οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση, οι γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα).

Πιο αναλυτικά στην πρώτη κατηγορία που φέρει το στερεότυπο της σχέσης εξάρτησης αναλύθηκαν συγκριτικά οι διαφημίσεις των ζυμαρικών Καρούζου-

Καστελλάκη και του κονιάκ «Αδελ. Σταυρόπουλοι». Η ανάλυση εντόπισε ότι η γυναίκα στη διαφήμιση των ζυμαρικών Καρούζου-Καστελλάκη προβάλλεται στον παραδοσιακό ρόλο της νοικοκυράς που είναι ενοχική και σε σχέση εξάρτησης από τον άνδρα της. Το πρότυπο της νοικοκυράς ταυτίζεται με τη μελαχρινή γυναίκα. Οφείλει να ανταποκριθεί με επιτυχία στα οικιακά της καθήκοντα (μαγειρική) και να ευχαριστήσει τον άνδρα της. Το στερεότυπο που προωθείται στην εν λόγω διαφήμιση τη συνδέει άρρηκτα με το σπίτι και τις οικιακές της δουλειές και είναι στενά συνυφασμένο με τις επικρατούσες παραδοσιακές αντιλήψεις της Ελλάδας του Μεσοπολέμου για τη κοινωνική της θέση. Ωστόσο ο ενδυματολογικός κώδικας που αναπαρίσταται έρχεται σε αντίφαση με τον παραδοσιακό της ρόλο όπως και με τον ενδυματολογικό κώδικα της ανδρικής φιγούρας (κρητική φορεσιά).

Στη διαφήμιση του κονιάκ «Αδελφ. Σταυρόπουλοι» η γυναικεία αναπαράσταση μιμείται το μοντέλο της σύγχρονης αστής γυναίκας (συμπαραδηλώνεται το μοντέρνο από την ενδυματολογική της εμφάνιση) αλλά και τα αμερικανικά πρότυπα (Gingers Rogers-Fred Astair). Η γυναίκα της εν λόγω διαφήμισης είναι ανέμελη (σε αντίθεση με τη γυναίκα των ζυμαρικών Καρούζου-Καστελλάκη που είναι ενοχική) και μοιράζεται μια εμπειρία με τον σύζυγό της εκτός οικιακών της καθηκόντων. Η κοσμικότητά της συνδέεται με τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα όπως και το ξανθό χρώμα των μαλλιών της. Η κατανάλωση αλκοόλ ακόμη και από τη γυναικεία αναπαράσταση παρουσιάζεται ως μια φυσικοποιημένη πράξη. Η οπτική όμως διάταξη της αφίσας την απεικονίζει περιθωριοποιημένη και εξαρτημένη από τον άνδρα της, στοιχείο που επισημαίνει για ακόμη μία φορά την παραδοσιακή αντίληψη για τον υποδεέστερό της ρόλο.

Στη δεύτερη κατηγορία που εντοπίζεται το στερεότυπο της γυναίκας νοικοκυράς και της μητέρας αναλύθηκαν η διαφήμιση του απορρυπαντικού «ZEPBOS» και η διαφήμιση του κακάο «LION». Η διαφήμιση του απορρυπαντικού «ZEPBOS» αναπαριστά τη γυναίκα μόνη της, και εδώ στον παραδοσιακό ρόλο της νοικοκυράς που τη θέλει να ασχολείται με τις οικιακές δουλειές. Η καθαριότητα του σπιτιού προβάλλει ως αξία που κινητοποιεί τη ματαιοδοξία και την κοινωνική προβολή της γυναίκας. Ο θεατής την παρακολουθεί από απόσταση παρόλο που η ίδια απευθύνεται σε αυτόν άμεσα και τον καλεί να εμπλακεί μαζί του. Η κωμική παραμόρφωση της γυναικείας αναπαράστασης από τον δημιουργό της αφίσας που την παρουσιάζει ευτραφή (σε αντίθεση με τα πρότυπα

ομορφιάς της εποχής), μη ρεαλιστική και ανάλαφρη να χαίρεται με το γεγονός ότι ασχολείται με τις βαριές δουλειές του νοικοκυριού, συνιστά μια προσπάθεια γελοιοποίησής της, που τονίζει εμφατικά την υποδεέστερη της θέση στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου αλλά και την οπισθοδρομική αντίληψη για τον κοινωνικό της ρόλο. Κανένα νεωτερικό στοιχείο δεν εντοπίζεται στα σημεία της εν λόγω διαφήμισης εκτός από τη χρήση των τετράγωνων σχημάτων που ενδεχομένως να συμπαραδηλώνουν την τεχνολογική ανάπτυξη της εποχής του Μεσοπολέμου αλλά και τη γυναικεία καταπίεση.

Στη διαφήμιση του κακάο “LION” εντοπίζεται το παραδοσιακό στερεότυπο που παρουσιάζει οπτικά τη γυναίκα στο ρόλο της μητέρας να είναι υπεύθυνη για τη σωστή ανατροφή του παιδιού της. Και εδώ το πρότυπο της μητέρας συσχετίζεται με τη μελαχρινή εμφάνιση. Η χαρά της μητρότητας που συμπαραδηλώνεται από το χαμόγελο της γυναικείας αναπαράστασης συνδέεται με τη γέννηση αρσενικών. Το νεωτερικό στοιχείο που συνδέεται με την αστική της εμφάνιση της γυναίκας επικαλύπτεται από την προβολή του νηπίου (που ενδεχομένως να πρόκειται για αγόρι) ως προεξέχον στοιχείο στην εικόνα και περιθωριοποιεί την τεμαχισμένη παρουσία της στην εικόνα. Η χρονική αφηγηματική διάσταση που εντοπίζεται στην εικόνα της συσκευασίας αναπαράγει διττά την έννοια της μητρότητας και τον εν λόγω παραδοσιακό ρόλο της γυναίκας. Το βλέμμα του θεατή κρατά μια μακρινή προσωπική απόσταση από τους αναπαριστώμενους συμμετέχοντες και δεν εμπλέκεται μαζί τους γεγονός που συμπαραδηλώνει ότι ο θεατής είναι άνδρας που όμως δεν συμμετέχει στη διαδικασία της ανατροφής ενός παιδιού, ευθύνη που είναι αποκλειστικά της γυναίκας. Οι γυναίκες για ακόμη μια φορά είναι υποταγμένες στον αιώνιο νόμο της θηλυκότητας, ήρθαν στον κόσμο για να κάνουν παιδιά, είναι γεννήτρες διαθέσιμες για τον άνδρα.

Η τρίτη κατηγορία αφορά στις διαφημίσεις που αναπαράγουν τη γυναίκα σε διακοσμητικούς ρόλους. Αναλύθηκαν συγκριτικά δύο διαφημίσεις της οδοντόκρεμας “KOLYNOS” και των προϊόντων περιποίησης “MARVEL”. Τα στοιχεία που εντοπίστηκαν μας οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις της οδοντόκρεμας “KOLYNOS” και των προϊόντων περιποίησης “MARVEL” αναπαράγουν το διαχρονικό στερεότυπο ότι η γυναικεία ομορφιά είναι συνδεδεμένη με τη νεότητα και αποτελεί το μοναδικό όπλο της γυναίκας για να είναι αποδεκτή κοινωνικά και πετυχημένη. Συνακόλουθα η ομορφιά συνδέεται με το ξανθό χρώμα στα μαλλιά της γυναίκας.

Ενώ στη διαφήμιση της οδοντόκρεμας η γυναίκα αναπαρίσταται σίγουρη για τον εαυτό της και κοιτά ευθεία τον θεατή δημιουργώντας μια ισότιμη σχέση μαζί του, ο εντοπισμός άλλων σημείων στην εικόνα αναιρεί αυτή τη σχέση (όπως για παράδειγμα ο τεμαχισμός του σώματός της από τη διαχωριστική γραμμή που κατευθύνει τον θεατή στο προϊόν). Αντιθέτως η διαφήμιση των καλλυντικών αποτυπώνει πιο καθαρά ότι η γυναίκα γίνεται αντικείμενο του βλέμματος δεδομένου ότι δεν απευθύνεται άμεσα στον θεατή. Το νεωτερικό στοιχείο στις δύο διαφημίσεις εντοπίζεται στα σημεία που αποτυπώνουν οπτικά τις γυναικείες αναπαραστάσεις εναρμονισμένες με τις στυλιστικές νόρμες της εποχής του Μεσοπολέμου που θέλουν τη σύγχρονη γυναίκα να διαθέτει κοντή κόμμη. Ωστόσο οι γυμνασμένοι ώμοι της γυναίκας της διαφήμισης της οδοντόκρεμας έρχονται σε αντίφαση με τα πρότυπα που επικρατούσαν για τη γυναικεία ομορφιά την εν λόγω εποχή. Επιπρόσθετα οι εν λόγω διαφημίσεις αντανακλούν τη νέα αστική προσοχή σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής και στη φροντίδα της εξωτερικής εμφάνισης. Η κοντινή απόσταση, που είναι σχεδιασμένα τα δύο πρόσωπα των γυναικείων αναπαραστάσεων, τεμαχίζουν και εκπορνεύουν την υπόστασή της.

Συνεπώς η γυναίκα και στις δύο διαφημίσεις παρουσιάζεται να ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση, η εικόνα της προβάλλεται πορνογραφικά ως μοναδικό συστατικό για την κοινωνική της αποδοχή και δημοτικότητα και μετατρέπεται σε τρόπαιο του άνδρα. Δεδομένων των παραπάνω τονίζεται εμφατικά ο διακοσμητικός και υποδεέστερος της ρόλος στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου .

Η τέταρτη και τελευταία κατηγορία περιγράφει τρεις διαφημίσεις που παρουσιάζουν τη γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο. Οι διαφημίσεις είναι της σοκολάτας «ΓΚΛΟΡΙΑ», των σαπουνειδών «ΕΡΜΗΣ» και των καραμελών «ΙΩΝΙΑ». Η διαφήμιση της σοκολάτας «ΓΚΛΟΡΙΑ» αναπαράγει το στερεότυπο που παρουσιάζει τη γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο. Η γυναίκα αποτυπώνεται οπτικά σύγχρονη (το νεωτερικό στοιχείο εντοπίζεται στο στυλ των κοντών της μαλλιών) και θυμίζει πολύ την ηθοποιό του Μεσοπολέμου Ginger Rogers. Προκαλεί τον θεατή να εμπλακεί μαζί της, λειτουργεί ως δέλεαρ προκειμένου να τον σαγηνεύσει. Δείχνει να ασκεί μια συμβολική «τεμαχισμένη» εξουσία πάνω του. Ωστόσο η εικόνα της μετατρέπεται σε σεξουαλικό αντικείμενο, σε αντικείμενο της επιθυμίας του άνδρα. Η γυναικεία της υπόσταση απεικονίζεται

ευνουχισμένη και γίνεται άθυρμα του ανδρικού βλέμματος γεγονός που συνάδει με την παραδοσιακή της αντίληψη για αυτήν.

Η διαφήμιση των σαπουνοειδών «ΕΡΜΗΣ» προβάλλει τη γυναίκα νέα, όμορφη, εύθραυστη και τολμηρή (δεδομένου ότι αναπαρίσταται γυμνή), να ενδιαφέρεται για την προσωπική της υγιεινή. Το νεωτερικό στοιχείο που εντοπίζεται στα σημεία της εικόνας αφορά στην αστική προσοχή στην καθαριότητα και το δημόσιο άνοιγμα της εσωτερικότητας του ανθρώπινου σώματος. Η υγιεινή του σώματος προωθείται ως ένα από τα μέσα που μπορεί να βοηθήσει τη γυναίκα να προσελκύσει αυτούς που επιθυμεί και ως χαρακτηριστικό γυναικείας ανωτερότητας. Ωστόσο η διαφήμιση προκαλεί στον θεατή την ερωτική του επιθυμία για αυτήν (με τη συστολή της γυναικείας αναπαράστασης για τη γύμνια της). Η κλίση του σώματός της, φανερώνει την υποταγή της στο ανδρικό βλέμμα και συνεπώς την κατώτερη της θέση στην κοινωνία του Μεσοπολέμου. Ο θεατής την κοιτά από απόσταση, σεξουαλικά, με τρόπο ηδονοβλεπτικό σαν να είναι αντικείμενο της ψυχρής του εξέτασης. Η γυναίκα μετατρέπεται σε σημαίνον της ανδρικής ετερότητας και κυριαρχίας και το ανδροκρατικό μοντέλο επαληθεύεται και στην εν λόγω διαφήμιση.

Τέλος η διαφήμιση των καραμελών «ΙΩΝΙΑ» που είναι τολμηρή για την εποχή και τα ήθη του Μεσοπολέμου αποτυπώνει οπτικά τη γυναίκα σύγχρονη, θηλυκή, μυστηριώδης και αισθησιακή. Το νεωτερικό στοιχείο ταυτίζει την εικόνα της με το αστική τάξη και προβάλλει τις γάμπες της εκτεθειμένες στη θέα του βλέμματος. Η πολυτέλεια αποτελεί ένα από τα κυρίαρχα σημεία της αφίσας και η εικόνα της αναπαριστώμενης συμμετέχουσας είναι εναρμονισμένη με τα γυναικεία πρότυπα ομορφιάς της εποχής του Μεσοπολέμου (κοντό μαλλί, στρογγυλοί ώμοι, ισχνότητα). Ωστόσο η αποσπασματική και προκλητική θα λέγαμε έκθεση των μερών του σώματός της που επιτυγχάνεται από τις γραμμές του μαύρου ενδύματος που φορά, διεγείρει το βλέμμα και προκαλεί την επιθυμία του θεατή που την κοιτά από απόσταση. Επιπλέον η κλίση του σώματος της γυναικείας αναπαράστασης που δεν κοιτά κατάματα τον θεατή δηλώνουν την υποταγή της στο ανδρικό βλέμμα. Αλλά και το ίδιο το προϊόν με τη χρήση του δημιουργεί σεξουαλικούς συσχετισμούς στον θεατή. Η εικόνα επομένως λειτουργεί πορνογραφικά και μετατρέπει τη γυναίκα σε σεξουαλικό αντικείμενο .

7.1 Συμπέρασμα

Τα σημεία των εμπορικών αφισών του Μεσοπολέμου επαληθεύουν την κατώτερη αντίληψη που επικρατούσε για τη γυναίκα στην ελληνική κοινωνία. Την προβάλλουν εξαρτημένη και υποταγμένη στον άνδρα, άβουλη και αδύναμη και αναπαράγουν το στερεότυπο που επικρατούσε την εν λόγω εποχή ότι ο φυσικός της προορισμός δεν είναι άλλος από το να φροντίζει την οικία της και να ανατρέφει τα παιδιά της. Όταν δεν αναπαρίσταται στους συγκεκριμένους κοινωνικούς ρόλους παρουσιάζεται ως ανάλαφρη και διακοσμητική να ενδιαφέρεται για την εξωτερική της εμφάνιση αλλά και ως σεξουαλικό αντικείμενο που μετατρέπεται σε άθυρμα του ανδρικού βλέμματος.

Η εικόνα της στον Μεσοπόλεμο ή περιθωριοποιείται ή γελοιοποιείται. Η υπόστασή της προβάλλεται ευνοχισμένη και το βλέμμα την παρατηρεί είτε από απόσταση είτε με ηδονοβλεπτισμό. Όλος ο κόσμος της δείχνει να είναι διαμορφωμένος από το ανδρικό βλέμμα. Η εργασία θα ολοκληρωθεί με την παράθεση ενός αποσπάσματος από το έργο «Μυθολογίες» του Barthes³⁰ (1979) που προσεγγίζει όλο το νόημα της συγκεκριμένης περιόδου για την κοινωνική ταυτότητα της γυναίκας.

Γυναίκες: μπορείτε να αγαπήσετε, να εργαστείτε, να γράψετε, να γίνετε γυναίκες-επιχειρηματίες ή γυναίκες των γραμμάτων, αλλά να θυμόσαστε πάντα πως υπάρχει κι ένας άντρας, και πως δεν είστε καμωμένες σαν κι αυτόν. Είσαστε ελεύθερες υπό τον όρο να εξαρτιόσαστε από αυτόν· η ελευθερία σας είναι μια πολυτέλεια και δεν είναι εφικτή παρά μονάχα αν αναγνωρίσετε τις υποχρεώσεις της δικής σας φύσης [...] Μην ξεχνάτε όμως πως πρέπει να κάνετε παιδιά, αυτή είναι η μοίρα σας (σ. 92).

³⁰ Κεφάλαιο: Μυθιστορήματα και Παιδιά σσ. 90-92

Επίλογος

Η εργασία επιχείρησε να διερευνήσει τη θέση της γυναίκας στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου όπως αυτή αποτυπώνεται στις εμπορικές αφίσες του Μεσοπολέμου που δημιούργησε και τύπωσε η ανώνυμη Εταιρεία Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ. Οι διαφημίσεις αντανakλούν την κοινωνία και με τα στερεότυπα που προβάλλουν τείνουν να ενισχύουν τις ήδη υπάρχουσες στερεότυπες αντιλήψεις σε έναν πολιτισμό. Με άξονα τη θεωρία του Goffman (1979) ότι η εικονική παρουσίαση του κοινωνικού φύλου στις διαφημίσεις μπορεί να αποτυπώνει θεμελιώδη χαρακτηριστικά της κοινωνικής δομής (σ. 8) αλλά και της θεωρίας της Dyer (2009) ότι οι διαφημίσεις αντανakλούν τις κυρίαρχες κοινωνικές αξίες και απεικονίζουν στερεότυπα των ρόλων των φύλων (σ. 125) η εργασία εντόπισε και ανέλυσε πλήθος σημείων στις εν λόγω αφίσες που αναπαράγουν τα παραπάνω στερεότυπα για την κοινωνική ταυτότητα της γυναίκας.

Αρχικά κρίθηκε απαραίτητο να πραγματοποιηθεί μια αναδρομή στην ιστορία της αφίσας από τον 19^ο αιώνα έως τον Μεσοπόλεμο, δεδομένου ότι το εν λόγω μέσο ως φορέας οπτικής επικοινωνίας προωθεί αξίες και επιβάλλει ιδέες που συντελούν στη χειραγώγηση μιας κοινωνίας. Η συγκεκριμένη ενότητα περιέγραψε συνοπτικά τα είδη της αφίσας αλλά και την επιρροή που άσκησαν τα καλλιτεχνικά κινήματα του 19^{ου} και των αρχών του 20^{ου} αιώνα στον σχεδιασμό του εν λόγω επικοινωνιακού μέσου. Στη συνέχεια η εργασία αναφέρθηκε και στην περίπτωση της Ελλάδας όπου σημαντικοί Έλληνες καλλιτέχνες από τον 19^ο αιώνα και μετά συνέβαλαν ουσιαστικά στην εδραίωση και εξέλιξη του συγκεκριμένου έντυπου μέσου. Η ιστορική ανασκόπηση της ελληνικής αφίσας περιορίστηκε και εδώ χρονικά μέχρι τον Μεσοπόλεμο.

Το γυναικείο ζήτημα στην Ελλάδα αποτέλεσε μια ενότητα που δεν μπορούσε να μη συμπεριληφθεί στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας. Η χαρτογράφηση του κοινωνικού ρόλου της γυναίκας αλλά και των φεμινιστικών διεκδικήσεων από τα μέσα του 19^ο αιώνα μέχρι τα μεσοπολεμικά χρόνια αναδείκνυε το σύνολο των έμφυλων διακρίσεων που γίνονταν σε βάρος των γυναικών τη συγκεκριμένη περίοδο. Τον Μεσοπόλεμο το γυναικείο ζήτημα θα αποκτήσει διαστάσεις κοινωνικού ζητήματος και θα αφυπνίσει τις γυναίκες να αρνηθούν την υποδεέστερή τους θέση.

Οι κυριότερες νομοθετικές μεταρρυθμίσεις που διεκδικούσαν οι φεμινίστριες ήταν το δικαίωμα στην ψήφο, ισότιμη εξίσωση της αμοιβής με την εργασία, δικαίωμα σε κάθε

είδους εργασία, εξίσωση των δικαιωμάτων του άνδρα και της γυναίκας μέσα στην οικογένεια αλλά και της έγγαμης γυναίκας στην κοινωνία, αναγνώριση της ευθύνης των ανδρών απέναντι στις ανύπανδρες μητέρες, προστασία της μητρότητας, ανώτερη μόρφωση για τις γυναίκες και παύση της λειτουργίας των οίκων ανοχής. Οι φεμινιστικές διεκδικήσεις εξέφραζαν ένα νέο κοινωνικό αίτημα, μια νέα κοινωνική ανάγκη της εποχής, που επιδίωκε τη χορήγηση πολιτικών και κοινωνικών δικαιωμάτων στις γυναίκες.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας προσέγγισε κατ' αρχάς τη θεωρία των μεθοδολογικών εργαλείων της ανάλυσης περιεχομένου και της σημειωτικής επιστήμης. Τα εν λόγω εργαλεία κρίθηκαν κατάλληλα για τους ερευνητικούς σκοπούς του παρόντος εγχειρήματος δεδομένου ότι η ανάλυση περιεχομένου χρησιμεύει για την περιγραφή του έκδηλου περιεχομένου του υλικού ενώ η σημειωτική για την ανάλυση του λανθάνοντος οπτικού μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα η θεωρητική προσέγγιση αφορούσε στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου ενώ για τη σημειωτική αναλύθηκε η κοινωνική προσέγγιση των Roland Barthes και Kress και van Leeuwen.

Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε σύντομη ανασκόπηση στη δράση της ανώνυμης εταιρείας των Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ που εκτύπωσε τις εμπορικές αφίσες. Η εν λόγω εταιρεία που ξεκίνησε αρχικά ως παιγνιοχαρτοποιείο στην Κέρκυρα με την επωνυμία «Ελπίς», θεωρείται από τους πιο σημαντικούς εκδοτικούς και τυπογραφικούς οίκους της Ελλάδας και συνέβαλε ουσιαστικά στη διάδοση και ανάπτυξη των γραφικών τεχνών στην Ελλάδα, συμβολή που διήρκεσε μέχρι την πτώση της τη δεκαετία του '80.

Το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στο εμπειρικό μέρος της ανάλυσης των αφισών. Για την ανάλυση των σημείων που αποτυπώνουν τα στερεότυπα για τη θέση της γυναίκας στην Ελλάδα της μεσοπολεμικής περιόδου συγκεντρώθηκε δείγμα από έντυπες αφίσες που έχει στην κατοχή του το Ιστορικό Αρχείο της Εθνικής Τράπεζας. Οι εν λόγω αφίσες επιλέχθηκαν με άξονα τα ακόλουθα κριτήρια: 1) Οι αφίσες αναπαριστούσαν οπτικά και είχαν ως κεντρικό θέμα τη γυναίκα και τα στερεότυπα που προσδιορίζουν τον ρόλο της 2) Διαφήμιζαν καταναλωτικά προϊόντα που απευθύνονται στην εγχώρια αλλά και στη διεθνή αγορά ήταν δηλαδή εμπορικές αφίσες. 3) Αναφέρονταν χρονικά στην περίοδο του Μεσοπολέμου (1920-1940). 4) Σχεδιάστηκαν και εκτυπώθηκαν από την εταιρεία Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ.

Επιπλέον πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση για τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί με την ανάλυση περιεχομένου, με σκοπό την καταγραφή των στερεότυπων που ορίζουν τη κοινωνική ταυτότητα της γυναίκας. Από τα ευρήματα των ερευνών διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες σε Ευρώπη και Αμερική, από το 1928 έως το 2013, απεικονίζονται στην έντυπη διαφήμιση κυρίως σε πιο παραδοσιακούς και διακοσμητικούς ρόλους, σε ρόλο νοικοκυράς, σε σχέση εξάρτησης από τον άνδρα και ως σεξουαλικά αντικείμενα.

Στη συνέχεια το δείγμα των αφισών που επιλέχθηκε και αφορούσε 62 αφίσες, κωδικοποιήθηκε και εντάχθηκε σε 8 κατηγορίες βασιζόμενο στο σχήμα που προτείνουν οι Tsihla & Zotos (2014) και προέρχεται από τις μελέτες των Belkaoui και Belkaoui 1976; Mitchell and Taylor 1990; Lysonski 1985; Zotos and Lysonski, 1994; Plakoyiannaki και Zotos 2009. Είχε προηγηθεί συναίνεση μεταξύ δύο κωδικοποιητών για την κατηγοριοποίηση των παραπάνω αφισών, με αποτέλεσμα η διαδικασία της κωδικοποίησης να χαρακτηριστεί ως αξιόπιστη.

Οι κατηγορίες που προέκυψαν ήταν οι ακόλουθες: *Οι γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους* (1. σχέση εξάρτησης από τον άνδρα 2.νοικοκυρά, 3. μητέρα), *Οι γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους* (3. οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση 4. οι γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα) *Οι γυναίκες σε μη παραδοσιακούς ρόλους* (5. οι γυναίκες σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες, 6. οι γυναίκες προσανατολισμένες στην καριέρα τους, 7. οι γυναίκες με εξουσία), *Οι γυναίκες απεικονίζονται ως ίσες με τους άντρες* (8. Ουδέτερο).

Η εργασία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι στις αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ κυριαρχούσε σε ποσοστό 60% το στερεότυπο που συνδέει τη γυναίκα με παραδοσιακούς (23%) και διακοσμητικούς ρόλους (37%) ενώ σε ποσοστό 35% η γυναίκα αποτυπωνόταν οπτικά σε μη παραδοσιακούς ρόλους και σε ποσοστό 5% η γυναίκα απεικονιζόταν πιο ουδέτερα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο δείγμα που αναλύθηκε δεν εντοπίστηκε ούτε μια διαφημιστική αφίσα να αποτυπώνει τη γυναίκα σε θέση ισχύος ή να κατέχει κάποιας μορφής εξουσία.

Επιπρόσθετα για να εντοπιστεί σε ποιες κατηγορίες προϊόντων των διαφημιστικών αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ εμφανίζεται οπτικά η γυναικεία αναπαράσταση η εργασία βασίστηκε στο πρότυπο που προτείνουν οι Plakoyiannaki et al. (2008) και

προέρχεται από μια σειρά μελετών των Belkaoui and Belkaoui, 1976, Courtney and Lockertz, 1971, Ferguson et al., 1990 για τα στερεότυπα στη διαφήμιση που σχετίζονται με τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας (σ. 106). Οι κατηγορίες που προέκυψαν αφορούσαν στα προϊόντα που σχετίζονταν με αναψυχή και ταξίδια, αυτοκίνητα και σχετικά προϊόντα, κοσμήματα, συσκευές υψηλής τεχνολογίας, ενδυμασία, καλλυντικά, ταινίες και ψυχαγωγία, τρόφιμα και ποτά, είδη οικιακής χρήσης, προσωπική υγιεινή, οικονομικές υπηρεσίες, οικιακές συσκευές, καπνικά προϊόντα και αγροτικά προϊόντα. Με τον εντοπισμό και την καταμέτρηση των σημασιοδοτικών κατηγοριών παρατηρήθηκε στο δείγμα που αναλύθηκε ότι η γυναικεία αναπαράσταση απεικονιζόταν στις εμπορικές αφίσες της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ κυρίως μόνη, να διαφημίζει προϊόντα που συνδέονται με το νοικοκυριό, τη μητρότητα, τον καλλωπισμό της αλλά και με τη συνήθεια του καπνίσματος.

Με την αξιοποίηση του εργαλείου της ανάλυσης περιεχομένου και για τους σκοπούς της εργασίας η έρευνα οδηγήθηκε σε αντιπροσωπευτικό δείγμα εννέα αφισών για να τις αναλύσει με την επιστημονική μέθοδο της σημειωτικής. Οι εννέα αφίσες αντλήθηκαν από τις τέσσερις πρώτες κατηγορίες που προέκυψαν από τη συστηματοποίηση του υλικού (σχέσεις εξάρτησης, νοικοκυρά-μητέρα, οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση, οι γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα).

Πιο συγκεκριμένα από την κατηγορία «σχέσεις εξάρτησης» αναλύθηκαν συγκριτικά με τη μέθοδο της σημειωτικής οι διαφημίσεις των ζυμαρικών Καρούζου-Καστελλάκη και του κονιάκ «Αδελ. Σταυρόπουλοι», από την κατηγορία «νοικοκυρά» αναλύθηκε η διαφήμιση του απορρυπαντικού «ΖΕΡΒΟΣ», από την κατηγορία «μητέρα» η διαφήμιση του κακάο «LION», από την κατηγορία «οι γυναίκες ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση» η διαφήμιση της οδοντόκρεμας «KOLYNOS» και των καλλυντικών «MARVEL» και τέλος από την κατηγορία «σεξουαλικό αντικείμενο» οι διαφημίσεις της σοκαλάτας «ΓΚΛΟΡΙΑ», των σαπυνοειδών «ΕΡΜΗΣ» και των καραμελών «ΙΩΝΙΑ».

Σε όλες τις κατηγορίες η γυναίκα αποτυπωνόταν οπτικά αφενός μεν σε παραδοσιακούς ρόλους αφετέρου δε ως διακοσμητικό στοιχείο και σεξουαλικό αντικείμενο. Όταν απεικονίζεται σε ζεύγη με τον άνδρα το στερεότυπο που αναπαράγεται σχετίζεται με το τελετουργικό της υποταγής. Η γυναίκα προβάλλεται είτε ενοχική και

άβουλη είτε ως εξαρτώμενο βοηθητικό στοιχείο του άνδρα. Η αστική της εμφάνιση και η υπόστασή της αποδομούνται από τις βαθιά ριζωμένες πατριαρχικές αντιλήψεις της εποχής. Αλλά και η προβολή της ως παραδοσιακή νοικοκυρά που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις οικιακές δουλειές, χλευάζεται και λειτουργεί ως σεξιστικός αστεϊσμός που προσβάλλει τη γυναίκα.

Ταυτόχρονα όταν αναπαράγεται η εικόνα της ως μητέρα που είναι υπεύθυνη για την ανατροφή του γιου της, η ολότητά της περιθωριοποιείται και επικαλύπτεται από την ανδρική κυριαρχία ακόμη και στην παιδική του έκδοση. Η ευτυχισμένη μητρότητα συνδέεται με τη γέννηση των αρσενικών και η ανατροφή τους είναι αποκλειστική ευθύνη της γυναίκας. Συνακόλουθα η ομορφιά και η εξωτερική εμφάνιση παρουσιάζονται ως τα μοναδικά μέσα και όπλα της γυναίκας για να πετύχει στη ζωή της. Η γυναικεία ματαιοδοξία προβάλλεται ως κινητήριο δύναμη για την κοινωνική αποδοχή.

Τέλος, η εικόνα της συσχετίζεται με το σεξ και λειτουργεί πορνογραφικά. Η γυναίκα υποβιβάζεται σε αντικείμενο και οι άνδρες γίνονται φορείς της αντικειμενοποίησής της. Η ανθρώπινη ιδιότητά της υποβαθμίζεται και τα μέρη του σώματος της από-πολλαπλασιάζονται για να διεγείρουν την επιθυμία του θεατή και να ενθαρρύνουν τον ηδονοβλεπτισμό του. Το κοντινό πλάνο του αποκεφαλισμένου προσώπου συντελεί στον εκχυδαϊσμό του, η συστολή για το γυμνό σώμα λειτουργεί ως ερωτική πρόκληση και το μεταξωτό ένδυμα, σύμβολο πολυτέλειας και ταξικής υπεροχής στρέφει το βλέμμα στα ορατά ενώ ταυτοχρόνως μυεί τον θεατή στα αόρατα. Η νέα αστική προσοχή στην καθαριότητα που αντιτίθεται στα ήθη της Βικτωριανής εποχής και το άνοιγμα της εσωτερικότητας του ανθρώπινου σώματος φυσικοποιούνται με την πορνογραφική χρήση της εικόνας της γυναίκας ως σεξουαλικού αντικειμένου.

Η έρευνα που διεξήχθη αφορούσε σε μερικό δείγμα των εμπορικών αφισών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ που έχει στην κατοχή του το Ιστορικό Αρχείο της Εθνικής Τράπεζας. Θεωρούμε ωστόσο χρήσιμο για την περαιτέρω διερεύνηση της κοινωνικής ταυτότητας της γυναίκας στον Μεσοπόλεμο να πραγματοποιηθεί μια νέα συγκριτική μελέτη που θα περιλαμβάνει και άλλες κατηγορίες οπτικού υλικού που τύπωσε η εν λόγω εταιρεία, όπως για παράδειγμα εξώφυλλα περιοδικών κ.α.

Οι διαφημίσεις σύμφωνα με την Dyer (2009) «δεν μας χειραγωγούν απλώς, μας αποδυναμώνουν ή μας βάζουν στη θέση των αντικειμένων, δημιουργούν νοηματικές δομές

που πουλάνε εμπορεύματα όχι επειδή είναι χρήσιμα καθαυτά, αλλά επειδή προσφέρουν πρότυπα του εαυτού ως κοινωνικού όντος στις διαφορετικές κοινωνικές μας σχέσεις»(σ. 132). Οι εμπορικές αφίσες της εταιρείας γραφικών τεχνών της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ που αναλύθηκαν αποτελούν ενδείξεις της ιδεολογίας και της υποδεέστερης αντίληψης που επικρατούσε στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου για τη θέση και τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας. Η αποδόμηση και αναδίφηση των σημείων τους προκάλεσε στη γράφουσα την καλύτερη κατανόηση του αγώνα των φεμινιστριών του Μεσοπολέμου αλλά και μια πιο απαισιόδοξη οπτική για το διαχρονικό φαινόμενο των έμφυλων διακρίσεων, δεδομένου ότι η ιστορία έχει αποδείξει ότι επαναλαμβάνεται. Η ισότητα των φύλων αποτελεί θεμελιώδη αξία για τις δημοκρατικές κοινωνίες. Η αναπαραγωγή των έμφυλων στερεότυπων στη μαζική επικοινωνία που αφομοιώνονται άκριτα από τους πολίτες, απειλεί το δημοκρατικό τους αισθητήριο και κατ' επέκταση τη δομή του κοινωνικού ιστού.

Πηγές-Βιβλιογραφία

Πηγές

Α΄ Αρχεία

Ιστορικό Αρχείο Εθνικής Τράπεζας

Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ

Αφίσες

Τρόφιμα & Ποτά, A3S3Y5F1

Ιστορικό Αρχείο Εθνικής Τράπεζας

Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ

Αφίσες

Φαρμακευτικά προϊόντα, A3S3Y7F1

Ιστορικό Αρχείο Εθνικής Τράπεζας

Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ,

Λευκώματα - Συλλογές δειγμάτων διαφόρων εργασιών

Λεύκωμα με αφίσες και διπλώματα, A3S30Y5F1

Ιστορικό Αρχείο Εθνικής Τράπεζας

Συλλογή Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη-ΕΛΚΑ ΑΕ,

Λευκώματα - Συλλογές δειγμάτων διαφόρων εργασιών

Λεύκωμα με διάφορα δείγματα, A3S30Y8F1

Β΄ Πρακτικά Βουλής

Πρακτικά Βουλής. Συνεδρίασις ΑΒ΄ της 28.1.1920. Διαθέσιμο στο:

<https://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/I-Bibliothiki/Koinovouleftiki-Syllogi/Praktika-Synedriaseon/Praktika-Voulis-1910-1935/>

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Αβδελά, Ε., Ψαρρά, Α. (1985). *Ο φεμινισμός στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου. Μια ανθολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Γνώση.
- Αβδελά, Ε., Ψαρρά, Α. (1997). *Σιωπηρές ιστορίες. Γυναίκες και φύλο στην ιστορική αφήγηση*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Αβδελά, Ε. (2002). *Οι γυναίκες: κοινωνικό ζήτημα, στο Χρ. Χατζηιωσήφ (Επιμ.), Ιστορία της Ελλάδας του 20ου αιώνα*. Βιβλιόραμα, Αθήνα, τ. Β1, σσ.337-359.
- Αβδελά, Ε. (1990). *Δημόσιοι υπάλληλοι γένους θηλυκού. Καταμερισμός της εργασίας κατά φύλα στον δημόσιο τομέα. 1908-1955*. Αθήνα: Ίδρυμα έρευνας και παιδείας της Εμπορικής Τράπεζας της Ελλάδος
- Ανιστόρητον (2013), *Η θέση της γυναίκας στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου*, [ηλεκτρον. περιοδικό], *Ανιστόρητον*, 10 (38), Ανακτήθηκε 15 Νοεμβρίου 2018 από http://www.anistor.gr/greek/grback/ist2013_38_Anistoriton.pdf
- Αρβανιτίδης, Χ. (2014). *Η διαφήμιση στον τύπο της Θεσσαλονίκης την περίοδο του μεσοπολέμου (1920-1940): επικοινωνιακές μέθοδοι, οικονομικά και κοινωνικά στοιχεία*. (Διδακτορική διατριβή, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, 2014). Ανακτήθηκε 5 Μαρτίου 2019 από <http://hdl.handle.net/10442/hedi/41656>
- ARTi News (2017). Ζαν Μποντριγιάρ. Το τέλειο έγκλημα της δολοφονίας της πραγματικότητας, Ανακτήθηκε 19 Απριλίου 2019 από <http://artinews.gr/%CE%B6%CE%B1%CE%BD-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%B3%CE%B9%CE%AC%CF%81-%CF%84%CE%BF-%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%AD%CE%B3%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CF%86%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82.html>
- Βακιρτζής, Γ. (2003), *Η αφίσα, τα είδη της, Σε Σ.Καραχρήστο (Επ.), Οι ελληνικές αφίσες* (σσ.263-265), Αθήνα: Εκδόσεις Κέδρος.

- Βαρίκα, Ε. (1996). *Η εξέγερση των κυριών. Η γένεση μιας φεμινιστικής συνείδησης στην Ελλάδα 1833-1907*. Αθήνα: Εκδόσεις Κατάρτι
- Βερβενιώτη, Τ. (1998). Η αναδιευθέτηση του χώρου και του χρόνου των νέων στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου, Σε Διεθνές Συμπόσιο (Επ.) *Πρακτικά του Διεθνούς Συμποσίου «Οι χρόνοι της Ιστορίας για μια ιστορία της παιδικής ηλικίας και της νεότητας»* σσ. 105-117. Διαθέσιμο στο http://www.iaen.gr/praktika_tou_diethnous_simposiou__oi_hronoi_tis_istorias_gia_mia_istoria_tis_paidikis_ilikias_kai_tis_neotitas__-b-51*105.html
- Βιθυνός, Μ. (2002). Αρχές επικοινωνίας στο Ιουλία Ταυρίδου (Επιμ.) *Η τέχνη και η επικοινωνία στις Γραφικές Τέχνες* (σσ.121-156). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Βουσολίνου, Ε. (2014), *Η βιομηχανία στην Κέρκυρα: η βιομηχανία γραφικών τεχνών Ασπιώτη-Ε.Α.Κ.Α. (τέλη 19ου αιώνα)*, (Διδακτορική διατριβή, Ιόνιο Πανεπιστήμιο). Ανακτήθηκε 5 Νοεμβρίου 2018 από <http://hdl.handle.net/10442/hedi/33111>
- Barthes R. (2007). *Εικόνα Μουσική Κείμενο*, (Γ. Σπανός, Μετ.). Αθήνα: Εκδόσεις Πλέθρον (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1988).
- Baudrillard, J. (1991). *Η έκσταση της επικοινωνίας* (Β. Αθανασόπουλου, Μετ.). Αθήνα: Εκδόσεις Καρδαμίτσα (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1987).
- Baudrillard, J. (1994), Η κουλτούρα των μαζικών μέσων στο *Η κουλτούρα των μέσων, Μαζική κοινωνία και Πολιτιστική βιομηχανία*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1991).
- Baudrillard, J. (2009). *Περί σαγήνης* (Ε. Γραμματικοπούλου, Μετ.). Αθήνα: Εξάντας Νήματα (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1979).
- Boclund, K., Λαγοπούλου, Α. & Λαγόπουλος Φ. (1980). Κοινωνικές δομές και σημειωτικά συστήματα: θεωρία, μεθοδολογία, μερικές εφαρμογές και συμπεράσματα, Σε Κ. Boclund & Α. Λαγοπούλου (Επ.), *Σημειωτική και κοινωνία. Διεθνές Συνέδριο της Ελληνικής Σημειωτική Εταιρίας* (σσ.23-37). Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.
- Γέμτου, Ε. (2015). Νεωτεριστικά και παραδοσιακά στοιχεία στη μοντέρνα και μεταμοντέρνα τέχνη. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής*

- Θεωρίας*, 7, 179-203. Ανακτήθηκε 8 Νοεμβρίου 2018
doi:<http://dx.doi.org/10.12681/sas.632>
- Chandler, D. (2014), *Σημειωτική για αρχαρίους* (Μ. Κωνσταντοπούλου, Μετ.). Ανακτήθηκε 10 Νοεμβρίου 2018 από <https://www.ellopos.gr/semiotics/>
- Culturenow (2012). *Έλληνες εικονογράφοι των αρχών του 20ου αιώνα: Έκθεση στην αίθουσα Αρχαία του Μοντέρνου*. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2019 από <https://www.culturenow.gr/ellines-eikonografoi-twn-archwn-tou-20ou-aiwna-ekthesi-stin-aithousa-arxeia-tou-monternou/>
- Δαλακούρα Κ., Ζιώγου, Σ. & Καραστεργίου, Α. (2015). *Η εκπαίδευση των γυναικών- Οι γυναίκες στην εκπαίδευση*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/2585>
- Δημητρίου, Σ. (1988). *Λεξικό όρων επικοινωνίας και σημειωτικής ανάλυσης*, (Τόμος 2). Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Δουλκέρη, Γ. (2003), *Η κοινωνιολογία της διαφήμισης*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- Dyer, G. (2009). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. (Αγγελική Σπυροπούλου, Μετ.) Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1982).
- Eco, U. (1994). *Θεωρία σημειωτικής*, (Ε. Καλλιφατίδη, Μετ.). Αθήνα: Εκδόσεις Γνώση. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1975).
- Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ (2015). *Περιδιάβαση στους συλλεκτικούς θησαυρούς του Ιστορικού Αρχείου της Εθνικής Τράπεζας. Από τη διάσωση των τεκμηρίων στη συγκρότηση των συλλογών*, Αθήνα: Ιστορικό Αρχείο Εθνικής Τράπεζας
- Ιστορικό Αρχείο ΕΤΕ (χ.χ), *Συλλογή αφισών*, Ανακτήθηκε 5 Νοεμβρίου 2018 από <https://ha.nbg.gr/el/explore/collections/collectionsb/brochures>
- Hoystad, O. (2010). *Ιστορία της καρδιάς. Από την αρχαιότητα ως τις μέρες μας* (Α. Σπανού, Μετ.), Αθήνα: Εκδόσεις Μπαρτζουλιάνος. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 2003)
- Μπαρτ Ρ. (1979). *Μυθολογίες Μάθημα* (Κ. Χατζηδήμου & Ι. Ράλλη, Μετ.). Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1957)
- Ματσαγγούρας, Η. (2011), *Σχολικός εγγραμματισμός. διδασκαλία και διδακτικά εγχειρίδια. Θέματα διδακτικής, μεθοδολογίας και σχολικής πρακτικής*. Αθήνα: Μαράσλειο Διδασκαλείο.

- Καλλιγά, Ε. (2008). Εθνικό Συμβούλιο Ελληνίδων. Σύντομο ιστορικό, στο *100 χρόνια Εθνικό Συμβούλιο Ελληνίδων*, (σσ. 11-17), Εθνικό Συμβούλιο Ελληνίδων, Διαθέσιμο στο <http://ncgw.org/100-%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD/>
- Καραχρήστος, Π. (2003), *Η ελληνική αφίσα και οι δημιουργοί της*, Σε Σ.Καραχρήστο (Επ.), *Οι ελληνικές αφίσες* (σσ.12-15), Αθήνα: Εκδόσεις Κέδρος. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1984)
- Κασιμάτη, Κ. (2008). Γυναίκα και απασχόληση. Διαχρονικές αξίες. Η εξέλιξη της επαγγελματικής ζωής των γυναικών, στο *100 χρόνια Εθνικό Συμβούλιο Ελληνίδων*, (σσ.105-112), Εθνικό Συμβούλιο Ελληνίδων, Διαθέσιμο στο <http://ncgw.org/100-%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD/>
- Καφετζάκη, Τ. (2003). Γυναικεία αμφισβήτηση και κομμουνιστική στράτευση. Εργαζόμενες γυναίκες σε μεσοπολεμικά πεζογραφήματα και άρθρα της Γαλάτειας Καζαντζάκη, *Μνήμων*, 25, 53-77, Ανακτήθηκε 17 Νοεμβρίου 2018 από doi: <http://dx.doi.org/10.12681/mnimon.768>
- Κόκκαλη, Ε. (1992). *Η ιδεολογία της ελληνικής κοινωνίας στη μετεμφυλιακή περίοδο (1952-1967) μέσα από τη διαφημιστική κινηματογραφική αφίσα*. (Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο). Ανακτήθηκε 5 Ιανουαρίου 2019 από <http://hdl.handle.net/10442/hedi/2142>
- Κόλλιας, Α. (2014). *Ανάλυση περιεχομένου. Εξέλιξη, τεχνικές και εφαρμογές της μεθόδου στη μελέτη της επικοινωνίας*, Αθήνα: Παπαζήσης

- Κυριαζή, Ν. (2011). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*, Αθήνα: Πεδίο
- Κωστιάνη, Ν. (2016). Όταν ο ελληνικός τουρισμός είχε αισθητική και κύρος: 33 από τις ομορφότερες αφίσες του ΕΟΤ. *Huffpost*. Ανακτήθηκε 9 Ιανουαρίου 2019 από https://www.huffingtonpost.gr/2016/02/18/culture-otan-o-ellhnikos-tourismos-eixe-aisthitiki-33-afises-eot_n_9252840.html
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2010). *Η ανάγνωση των εικόνων. Η γραμματική του οπτικού σχεδιασμού*. Αθήνα: Επίκεντρο. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1996)
- Λεάνδρος, Ν. (1992), *Μαζικά έντυπα επικοινωνίας στην Ελλάδα. Οικονομικές και Τεχνολογικές Προσεγγίσεις*, εκδόσεις Δελφίνι, Αθήνα
- Λυκούδης, Μ. (2002). Μαζική επικοινωνία στο Ιουλία Ταυρίδου (Επιμ.) *Η τέχνη και η επικοινωνία στις Γραφικές Τέχνες* (σσ.159-182). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Μακκουεΐλ, Ν. & Βίνταλ, Σ. (2001). *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας. Για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας*. (Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Μετ.) Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1993)
- Μαραγκουδάκη, Ε. (2005). *Εκπαίδευση και Διάκριση των Φύλων: Παιδικά αναγνώσματα στο νηπιαγωγείο*. 4η έκδ. [1η έκδ.1991]. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Μπίστικα, Ε. (2008), *Ημερολόγιο 2009, από την Alpha Bank, με ελληνικές αφίσες από αλλοτινές καλύτερες ημέρες*, Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου 2018 από <http://www.kathimerini.gr/711782/opinion/epikairothta/arxeio-monimes-sthles/hmerologio-2009-apo-thn-alpha-bank-me-ellhnikes-afises-apo-allotines-kalyteres-hmeres>
- Μόρτογλου, Η. (1999, 21 Νοεμβρίου). Λαϊκές λιθογραφίες. *Ριζοσπάστης*. Ανακτήθηκε 9 Ιανουαρίου 2019 από <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=7817>
- Μπέργκερ, Τ. (2011). *Η εικόνα και το βλέμμα*. (Ειρήνη Σταματοπούλου, Μετ.) Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1972)
- Ντενίση, Σ. (Επιμ.), (2008). *Η γυναικεία εικαστική και λογοτεχνική παρουσία στα περιοδικά λόγου και τέχνης (1900-1940)*. Πρακτικά ημερίδας, εκδόσεις Gutenberg.

- Παπαδημητρίου, Φ. (2010). Η κοινωνική σημειωτική προσέγγιση της οπτικής επικοινωνίας, Σε Kress, G. & Van Leeuwen, T, *Η ανάγνωση των εικόνων. Η γραμματική του οπτικού σχεδιασμού* (σσ. 7-16). Αθήνα: Επίκεντρο.
- Παπαδημητρίου, Φ. (2010). Τι είναι η κοινωνική σημειωτική;, Σε Kress, G. & Van Leeuwen, T, *Η ανάγνωση των εικόνων. Η γραμματική του οπτικού σχεδιασμού* (σσ. 17-26). Αθήνα: Επίκεντρο.
- Παπαδόπουλος, Π. (2012). *Ο ζωγράφος Σωτήρης Χρηστίδης και η λαϊκή εικονογραφία*. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2019 από <http://archive.avgi.gr/ArticleActions/show.action?articleID=677448>
- Παπαστάμος, Δ. (2003), Πρόλογος στην Πρώτη Έκδοση, Σε Σ.Καραχρήστο (Επ.), *Οι ελληνικές αφίσες* (σ.259), Αθήνα: Εκδόσεις Κέδρος.
- Παπαστάμου, Σ. (2008). *Εισαγωγή στην κοινωνική ψυχολογία. Επιστημολογικοί προβληματισμοί και μεθοδολογικές κατευθύνσεις* (τ.1). Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο
- Παπαστεφανάκη, Λ. (1999, 2 Μαΐου). Στα καπνομάγαζα, στα υφαντουργεία. Εργάτριες στην ελληνική βιομηχανία: από το σπίτι στη μισθωτή εργασία. *Καθημερινή*, σσ.5-8. Ανακτήθηκε 10 Νοεμβρίου 2018 από http://users.uoi.gr/gramisar/istorias_neoteron_chronon/pdfs_docs/Kathimerini_Ergazomenes%20gynaikes.pdf
- Πατρώνης, Β. (2015). Η περίοδος της Ανόρθωσης και του Μεσοπολέμου, 1909-1940: Οι αλλαγές στον Αστικό Τομέα και τη Βιομηχανία. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Πατρώνης, Β. 2015. *Ελληνική οικονομική ιστορία*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 8. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1706>
- Ραπίδης, Α. (2014), *Η ιστορία της αφίσας*, Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου 2018 από <https://grartist.blogspot.com/2014/02/blog-post1239.html>
- Ρηγοπούλου, Π. (2008). *Το σώμα. Από την ικεσία στην απειλή*. Αθήνα: Εκδόσεις Πλέθρον
- Ρούσση, Ν. (2018). *Γυναίκα και έντυπη διαφήμιση. Η σημειωτική ανάλυση των αφισών της Εταιρείας Γραφικών Τεχνών Ασπιώτη ΕΛΚΑ την περίοδο του Μεσοπολέμου*. Μεταπτυχιακή εργασία μαθήματος Οπτικού Πολιτισμού, Αθήνα: Πάντειον Πανεπιστήμιο

- Σαλίμπα, Ζ. (1994). Περί του βιομηχανικού καταστήματος «Ν. Ασπιώτης-ΕΛΠΙΣ», Η Τράπεζα. *Η Εθνική και το προσωπικό της*, 2, 15-17.
- Σκαρπέλος, Γ. (2011). *Εικόνα και κοινωνία. Από την κοινωνική φωτογραφία στην οπτική κοινωνιολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Τόπος & Γιάννης Σκαρπέλος.
- Σκαρπέλος, Γ (2008, 3 Μαρτίου). Ερωτισμός και πορνογραφία στα κόμικς. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου 2019 από <https://www.greekcomics.gr/forums/index.php?/topic/6950-%CE%B5%CF%81%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%BD%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CF%8C%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%82-%CF%83%CE%BA%CE%B1%CF%81%CF%80%CE%AD%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%AC%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B2%CE%AC%CE%B6%CF%89-%CF%84-347/>
- Σκαρπέλος, Γ. (1999, 20-21 Νοεμβρίου). Το ντυμένο, το γυμνό και το πορνό. *Ημερησία*, χ.σ
- Τάσσοι, Α. (2003), Οι ελληνικές αφίσες, Σε Σ.Καραχρήστο (Επ.), *Οι ελληνικές αφίσες* (σ.260), Αθήνα: Εκδόσεις Κέδρος. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1984)
- Τσουδερού, Β. (2008). Γυναίκες και πολιτική. Με την ευκαιρία των 100 χρόνων του Εθνικού Συμβουλίου των Ελληνίδων, στο *100 χρόνια Εθνικό Συμβούλιο Ελληνίδων*, (σσ. 177-120), Εθνικό Συμβούλιο Ελληνίδων, Διαθέσιμο στο <http://ncgw.org/100-%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD/>

- Smith, P. (2006). *Πολιτισμική θεωρία. Μια εισαγωγή* (Α. Κατσίκερος, Μετ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 2001).
- Sivulca, J. (1999). Η ιστορία της διαφήμισης. Soap, sex and cigarettes (Α. Αποστολοπούλου, Μετ.), Αθήνα: Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ» Γ. Παρίκος & ΣΙΑ ΕΕ (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1998).
- Storey, J. (2015). Πολιτισμική θεωρία και λαϊκή κουλτούρα (Λ. Ρινόπουλος, Μετ.), Αθήνα: Εκδόσεις Πλέθρον (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1993).
- Φατούρος, Δ. (1963). Ένας καλός οiwνός για την αφίσσα. *Περιοδικό Ζυγός*, Τευχ. 89, 59-60.
- Φουρναράκη, Ε. (1999, 2 Μαΐου). Επάγγελμα: Δασκάλα. Η εκπαίδευση στα *παρθεναγωγεία* και η θέση τους στην ελληνική κοινωνία, *Καθημερινή*, σσ.9-11, Ανακτήθηκε 10 Νοεμβρίου 2018 από http://users.uoi.gr/gramisar/istorias_neoteron_chronon/pdfs_docs/Kathimerini_Ergazomenes%20gynaikes.pdf
- Φραντζισκάκης, Φρ. (1973). *Για τα εκατό χρόνια της Ασπιώτη-ΕΛΚΑ-Γραφικαί Τέχνη 1873-1973*, Αθήνα: Εκδόσεις Ασπιώτη-ΕΛΚΑ
- Χαλεβελάκη, Μ. (2017). *Μια εισαγωγή στη σημειολογία: Θεωρία και εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Χελιατσίδου, Ζ. (2009). *Οι παιδαγωγικές απόψεις του Ρουσσώ στο έργο του Αιμίλιος*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Χρονάκη, Ζ. (1999, 2 Μαΐου). Εργαζόμενες γυναίκες. Η είσοδος των γυναικών στη μισθωτή εργασία (1850-1940), *Καθημερινή*, σσ.2-4. Ανακτήθηκε 10 Νοεμβρίου 2019 από http://users.uoi.gr/gramisar/istorias_neoteron_chronon/pdfs_docs/Kathimerini_Ergazomenes%20gynaikes.pdf.

Ξενόγλωσση

Ansell J. and Thorpe J., (1984). *Art Journal*, Vol. 44, No. 1, The Poster, pp. 7-8.

Ανακτήθηκε 7 Νοεμβρίου 2018 από <https://www.jstor.org/stable/776666>

International Poster Gallery (n.d.). *A Brief History of the Poster*. Ανακτήθηκε 7 Νοεμβρίου

2018 από <http://www.internationalposter.com/about-poster-art/abrief-history-of.aspx>

Artyfactory (n.d.). *A.M Cassandre (1901-1968)*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου 2019 από

http://www.artfactory.com/graphic_design/graphic_designers/cassandre.htm

The Artifice (n.d.). *The history of film posters*. Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου 2019 από

<https://the-artifice.com/the-history-of-film-posters/>

Barnicoat, J. (1972), *A Concise History of posters*, London: Thames and Hudson

Bock, A. Isermann, H. & Knieper, T. (2011). Quantitative content analysis of the Visual in

E. Margolis & L. Pauwels (Ed). *The SAGE handbook of visual research methods*. (pp.265-282) Los Angeles: SAGE.

Bonnel, V. (1999). *Iconography of Power: Soviet Political Posters Under Lenin and Stalin*.

California: University of California Press

Campbell, W. (2012). *Movie Poster Art: A short history*. Ανακτήθηκε 5 Ιανουαρίου 2019

από <https://www.dailyartfixx.com/2012/08/09/a-history-of-movie-poster-art/>

Elliot, R. E. (2001). *Destructive but sweet: cigarette smoking among women 1890 – 1990*.

(Doctoral Dissertation, University of Glasgow, 2001). Ανακτήθηκε 11 Μαρτίου 2019 από <http://theses.gla.ac.uk/1091/1/2001eliotvol.1phd.pdf>

Frith, K. T. & Mueller, B. (2010). *Advertising and societies. Global issues*. New York: P.

Lang

Gillan, G. (2017). *Selling the dream: The history of travel poster*. Ανακτήθηκε 5

Ιανουαρίου 2019 από <http://journalofantiques.com/features/selling-the-dream-the-history-of-the-travel-poster/>

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row

Guity-novin.blogspot.co.uk. (2015). *A History of Graphic Design: Chapter 29:*

Propaganda Posters (eBook). Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου 2019 από <http://guity-novin.blogspot.com/2018/09/chapter-32-pioneers-of-advertisement.html>

- Grau, S. L. & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770, Doi: 10.1080/02650487.2016.1203556
- Guity-novin.blogspot.co.uk. (2015). *A History of Graphic Design: Chapter 32: A history of the American Movie Posters* (eBook). Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου 2019 από <http://guity-novin.blogspot.com/2018/09/chapter-32-pioneers-of-advertisement.html>
- Guity-novin.blogspot.co.uk. (2015). *A History of Graphic Design: Chapter 46: Pioneers of advertising posters* (eBook). Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου 2019 από <http://guity-novin.blogspot.com/2011/09/chapter-46-history-of-american-movie.html>
- Guity-novin.blogspot.co.uk. (2015). *A History of Graphic Design: Chapter 89: A history of travel posts* (eBook). Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου 2019 από <http://guity-novin.blogspot.com/2018/03/a-history-of-travel-posters.html>
- The imagegallery (n.d). History of posters. Ανακτήθηκε 9 Ιανουαρίου 2019 από <http://gallerytheimage.com/history-posters>
- Kourdis, E. (2017). *The seduction of translating film posters as imagetexts*. Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου 2019 από https://www.researchgate.net/publication/320196283_The_Seduction_of_Translating_Film_Posters_as_imagetexts
- Kyriakidou, M. (2012). The “Power of Beauty”: Promoting Gender Stereotypes in Inter-War Greece. Ανακτήθηκε 2 Απριλίου 2019 από http://genderstudies.research.southwales.ac.uk/media/files/documents/2014-07-08/WIS_3.2.docx.
- Leandros, N. (1988), *The economic development of the Greek printing and publishing industry with special reference to the impact of the new technologies on capital and labour relations* (Doctoral dissertation, University of Salford), United Kingdom
- Macdonald, M. (2004) “From Mrs Happyman to Kissing Chaps Goodbye: Advertising Reconstructs Femininity” στο *Critical Readings. Media and Gender* London: Arnold

- Newswise (2007). *Myths and History of Valentine's Day Far from Sugar Sweet*. Ανακτήθηκε 5 Απριλίου 2019 από <https://www.newswise.com/articles/myths-and-history-of-valentines-day-far-from-sugar-sweet>
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101-112. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου 2019 από <http://www.jstor.org/stable/25482356>
- United Nations, Office of the High Commissioner for Human Rights (2014). *Gender stereotypes and Stereotyping and women's rights*, Ανακτήθηκε 9 Μαρτίου 2019 από https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf
- Van Leeuwen, T. (2008). *Introducing social semiotics*. London and New York: Routledge, Taylors & Francis Group.
- Visual Art Corks (n.d.) *Art Nouveau. Characteristics, History of Curvilinear Design Movement*. Ανακτήθηκε 13 Ιανουαρίου 2019 από <http://www.visual-arts-cork.com/history-of-art/art-nouveau.htm>
- Wrede, S. (1998). *The modern poster*. New York: The Museum of Modern Art (eBook). Διαθέσιμο στο: https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_1804_300074240.pdf
- Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2019 από <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

