

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
Σχολή Ανθρωπιστικών & Κοινωνικών Επιστημών

Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Επιστήμες της αγωγής: Παιδαγωγικό παιχνίδι και παιδαγωγικό υλικό
στην πρώτη παιδική ηλικία»



**«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΓΟΝΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ
ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙ»**

Βόλος, 2017

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην κατεύθυνση

Επιστήμες της αγωγής

που απονέμει το Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Εγκρίθηκε την από την εξεταστική επιτροπή:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ
Μάγος Κ. (επιβλέπων)	Επίκουρος καθηγητής
Τσουβαλά Μ.	Επίκουρη καθηγήτρια
Μπονώτη Φ.	Αναπληρώτρια καθηγήτρια

Ευχαριστίες

Ξεκινώντας την παρούσα εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου που με εμπλούτισαν με γνώσεις και ήθος, και πιο συγκεκριμένα τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Μάγο Κ. που με κατεύθυνε τόσο ουσιαστικά στο τελικό βήμα προς την απόκτηση πτυχίου. Δε μπορώ να μην αναφέρω τη αρωγή και υποστήριξη της οικογένειάς μου από την αρχή μέχρι το τέλος της διαδρομής. Τέλος, θα ήταν σοβαρή παράλειψη από μέρους μου να ξεχάσω τους συμμετέχοντες στην ερευνητική διαδικασία που με προθυμία αφιέρωσαν σημαντικό χρόνο από τη βεβαρημένη από υποχρεώσεις καθημερινότητά τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της ομορφιάς αποτελεί ένα συνεχές αντικείμενο προς συζήτηση, καθώς μπορεί να ιδωθεί είτε βάσει αντικειμενικής, είτε υποκειμενικής προσέγγισης. Επιπρόσθετα, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των ατόμων περί της ομορφιάς. Ειδικότερα για τους γονείς, οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με το φύλο του παιδιού, τις προσδοκίες τους, τη συμπεριφορά των παιδιών, καθώς και τα κοινωνικά στερεότυπα περί των ρόλων των δύο φύλων όπως και τη στερεοτυπική τους απεικόνιση σε διαφημίσεις, παιδικά παραμύθια, παιδικές ταινίες. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι αντιλήψεις γονέων, με παιδιά ηλικίας 2-11 ετών, για την έννοια της παιδικής ομορφιάς. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις σε 10 γονείς. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν καταρχήν πως η ομορφιά συνδέεται με στοιχεία της εξωτερικής εμφάνισης στη βάση των στερεοτύπων που επικρατούν στην κοινωνία σήμερα. Επίσης, ένα ακόμα ενδιαφέρον συμπέρασμα της μελέτης αυτής είναι ότι η ομορφιά συνδέεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και συμπεριφορές που βάσει κοινωνικών στερεοτύπων αποδίδονται στα δύο φύλα. Τέλος, η ομορφιά συνδέθηκε με επιτυχία, κοινωνική και επαγγελματική καταξίωση στο μέλλον. Συνολικά, οι γονείς δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε στοιχεία του χαρακτήρα των παιδιών και όχι τόσο πολύ σε στοιχεία της εξωτερικής τους εμφάνισης. Ωστόσο, περαιτέρω έρευνα θα πρέπει να διεξαχθεί σε αυτό το πεδίο, προκειμένου να εξαχθούν περισσότερο έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα.

Λέξεις-κλειδιά: ομορφιά, γονείς, παιδί, συμπεριφορά, κοινωνικά στερεότυπα, κοινωνικός ρόλος

ABSTRACT

The subject of beauty is a continuous subject for discussion, as it can be considered either based on an objective or a subjective approach. In addition, there are several factors that affect people's perceptions of beauty. Particularly for parents, these factors are related to the gender of the child, their expectations, the behavior of children, as well as the social stereotyped relationships between the two genders and hence their stereotyped representation in advertisements, children's fairytales, children's movies. The purpose of this paper is to explore parents' perceptions, with children aged 2-11, of beauty in children. The survey was conducted through personal interviews. The results of the research indicate at first that beauty is associated with elements of external appearance based on the stereotypes that are dominated by society nowadays. Another interesting conclusion of this study is that beauty is associated with specific characteristics and behaviors attributed to both genders on the basis of social stereotypes. Furthermore, beauty has been associated with success, as well as with social and professional recognition and development in the future. Overall, parents place more emphasis on elements of the children's character and not so much on elements related to their external appearance. However, further research should be conducted in order to draw more valid and reliable conclusions.

Keywords: **beauty, parents, child, behavior, social stereotypes, social role**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	8
1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός της έννοιας της ομορφιάς	8
1.2 Προσεγγίσεις της έννοιας της ομορφιάς.....	8
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη περί ομορφιάς.....	10
1.4 Αντίληψη γονέων σχετικά με την έννοια της ομορφιάς των παιδιών	13
1.4.1 Προσδοκίες και συμπεριφορά γονέων	15
1.4.2 Επίδραση των κοινωνικών στερεοτύπων στις αντιλήψεις των γονέων περί ομορφιάς στα παιδιά	18
1.4.3 Αναπαράσταση κοινωνικών φύλων και ομορφιάς αντρών και γυναικών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.....	21
1.4.4 Διαμόρφωση αντιλήψεων γονέων για την ομορφιά μέσα από τα παιδικά παιχνίδια, τις παιδικές ταινίες και τα παιδικά παραμύθια	38
1.4.5 Διαμόρφωση αντιλήψεων γονέων μέσα από την αναπαράσταση των παιδιών στις διαφημίσεις	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
2.1 Ερευνητικά ερωτήματα	49
2.2 Μεθοδολογία.....	50
2.3 Δείγμα	50
2.4 Μεθοδολογικό εργαλείο	51
2.5 Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων	52
2.6 Διαδικασία.....	53
2.7 Δεοντολογία της έρευνας	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	71
4.1 Συμπεράσματα	71
4.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της ομορφιάς έχει απασχολήσει τους φιλοσόφους, του κλάδου της αισθητικής και όχι μόνο, σε μεγάλο βαθμό, οδηγώντας σε μία συνεχόμενη συζήτηση, χωρίς να δίνεται ένας συγκεκριμένος ορισμός. Έτσι, η έννοια της ομορφιάς μπορεί να είναι υποκειμενική, αλλά ταυτόχρονα και να αντικειμενοποιείται (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004). Τα χαρακτηριστικά του προσώπου και συνολικά η εξωτερική εμφάνιση αποτελούν ένα πρωταρχικό παράγοντα της ελκυστικότητας ενός ατόμου, οδηγώντας στο συμπέρασμα πως ένα άτομο που είναι όμορφο είναι και περισσότερο ελκυστικό (Stephan & Langlois, 1984; Putz et al., 2016), αλλά παράλληλα και επιτυχημένο και ευγενικό (Foos & Clark, 2011; Stephan & Langlois, 1984), και ευφυές (Kazanawa, 2011).

Ωστόσο, αυτό που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να τονιστεί είναι πως ένα άτομο χαρακτηρίζεται ως όμορφο με βάση τις στερεοτυπικές αντιλήψεις περί ομορφιάς (Putz, Palotai, Cserto & Bereczkei, 2016). Τα στερεότυπα περί ομορφιάς δεσπόζουν στον τρόπο απεικόνισης των δύο φύλων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στις διαφημίσεις, στα παιδικά παιχνίδια, ακόμα και στα παιδικά παραμύθια. Η έννοια της ομορφιάς, όμως, είναι ένα κοινωνικό κατασκεύασμα και υπόκειται σε αλλαγές, στη βάση των αλλαγών που συντελούνται στα ιδεώδη, τις αξίες και τις πεποιθήσεις της εκάστοτε κοινωνίας και κουλτούρας. Παρ' όλα αυτά, ορισμένα χαρακτηριστικά παραμένουν αναλλοίωτα, όπως είναι η στερεοτυπική απεικόνιση των δύο φύλων, τόσο σε επίπεδο εξωτερικής ομορφιάς, όσο και ρόλων (Bakir, 2013; Blim, 2001; Fowler & Thomas, 2013; Merrill, 2004; Shoop, Luther & McMahan, 2008).

Αυτά τα κοινωνικά στερεότυπα απορρέουν σε μεγάλο βαθμό και από τις αντιλήψεις των γονέων, με αποτέλεσμα οι γονείς να αντιλαμβάνονται την ομορφιά των παιδιών τους στη βάση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, αλλά και στη βάση του φύλου τους, καθώς το φύλο συνδέεται με διαφορετικά χαρακτηριστικά ομορφιάς, αλλά και διαφορετικούς ρόλους (Striegel-Moore &

Kearney-Cooke, 1993). Επίσης, οι γονείς αντιλαμβάνονται ορισμένα στοιχεία της εξωτερικής εμφάνισης, όπως είναι ο σωματότυπος και το πάχος, ως παράγοντες μελλοντικής κοινωνικής και επαγγελματικής επιτυχίας (Zalilah, Anida & Merlin, 2003).

Μολαταύτα, δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο πώς οι γονείς αντιλαμβάνονται την έννοια της ομορφιάς στα παιδιά, τόσο τα δικά τους, όσο και άλλων γονέων. Για το λόγο αυτό διεξάγεται και η συγκεκριμένη εργασία, καθώς απώτερος στόχος είναι να δοθεί απάντηση σε αυτό το ερώτημα. Πιο συγκεκριμένα, το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα αυτής της εργασίας είναι πώς αντιλαμβάνονται οι γονείς, με παιδιά ηλικίας 2-11 ετών, την έννοια της ομορφιάς.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, καθώς δεν υπάρχει σχετική βιβλιογραφία τόσο εκτενής σε διεθνές επίπεδο, αλλά και απύσχα σε ελληνικό. Έτσι, μέσα από τα ευρήματα αυτής της έρευνας αναμένεται να εμπλουτιστεί η βιβλιογραφία σχετικά με την έννοια της ομορφιάς και της ασχήμιας σε συνάρτηση με την εξωτερική εμφάνιση των παιδιών, σε ένα συγκεκριμένο χρονικό και χωρικό πλαίσιο.

Το 1^ο κεφάλαιο αυτής της εργασίας αποτελεί τη θεωρητική ανασκόπηση. Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αρχικά μία προσπάθεια να προσδιοριστεί η έννοια της ομορφιάς, αλλά και να αναπτυχθούν οι προσεγγίσεις υπό τις οποίες μπορεί να ιδωθεί η έννοια αυτή. Στη συνέχεια, το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τους παράγοντες που επιδρούν στην αντίληψη περί ομορφιάς, τόσο γενικά, όσο και από μέρους των γονέων. Το 2^ο κεφάλαιο περιγράφει τη μέθοδο της έρευνας, το μεθοδολογικό εργαλείο, το δείγμα και τη διαδικασία της έρευνας. Στο 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ στο 4^ο συνοψίζονται τα κυριότερα συμπεράσματα, συγκρίνονται με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών, καταγράφονται οι περιορισμοί και κατατίθενται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός της έννοιας της ομορφιάς

Ο φιλόσοφος George Santayana ανέφερε πως η ομορφιά έχει θετική αξία, είναι εσωτερικά υποκινούμενη και αντικειμενοποιείται. Αυτό σημαίνει πως η ομορφιά προσφέρει ευχαρίστηση χωρίς κάποια συγκεκριμένη αιτιολογία σχετικά με κάποια αναμενόμενη χρησιμότητα, πως κάτι ή κάποιος χαρακτηρίζεται ως ωραίο με την πρώτη ματιά, δηλαδή χωρίς ιδιαίτερη ανάλυση, και πως συνδέεται με την αισθητική εκτίμηση του ατόμου (Reber et al., 2004). Συνολικά, επομένως, η ομορφιά μπορεί να οριστεί ως μία υποκειμενική εμπειρία που είναι ευχάριστη, χωρίς κάποια συγκεκριμένη διεργασία, στη βάση της αισθητικής του κάθε ατόμου.

Παρ' όλα αυτά, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε το γεγονός ότι η έννοια του ωραίου δεν μπορεί να οριστεί με κάποιο απόλυτο τρόπο. Αυτό υποστηρίζεται χαρακτηριστικά από τον Schiller (2005, σελ.11), ο οποίος αναφέρει το εξής:

«Η δυσκολία να σχηματίσουμε με τρόπο αντικειμενικό μίαν έννοια της ωραιότητας και να τη νομιμοποιήσουμε εντελώς a priori βασιζόμενοι στη φύση του Λόγου έτσι, ώστε να μην να επικυρώνεται πλήρως από την εμπειρία, αλλά να μην έχει διόλου ανάγκη για την εγκυρότητά της και την ετυμολογία της εμπειρίας, η δυσκολία τούτη είναι σχεδόν αζεπέραστη».

1.2 Προσεγγίσεις της έννοιας της ομορφιάς

Ένα ερώτημα που έχει απασχολήσει αρκετούς μελετητές της αισθητικής – και όχι μόνο – εδώ και χιλιετίες αφορά στο πώς κάποιος αντιλαμβάνεται την έννοια της ομορφιάς. Ως απάντηση σε αυτό το ερώτημα, οι Reber et al. (2004) διακρίνουν ανάμεσα σε τρεις οπτικές. Η πρώτη είναι η αντικειμενική άποψη. Πιο συγκεκριμένα, πολλοί θεωρητικοί, που χρονολογούνται τουλάχιστον από την εποχή του Πλάτωνα, είδαν την ομορφιά ως ιδιοκτησία ενός αντικειμένου

που παράγει μια ευχάριστη εμπειρία σε ένα άτομο. Αυτή η αντικειμενική άποψη ενέπνευσε πολλές ψυχολογικές προσπάθειες να εντοπιστούν οι κρίσιμοι συντελεστές της ομορφιάς. Μεταξύ των αναγνωρισμένων χαρακτηριστικών της ήταν η ισορροπία και η αναλογία, η συμμετρία, το πληροφοριακό περιεχόμενο και η πολυπλοκότητα, καθώς και η αντίθεση, αλλά και η σαφήνεια. Η αντικειμενική άποψη της ομορφιάς ήταν τόσο κυρίαρχη τον 16ο αιώνα, που οι καλλιτέχνες εισήγαγαν βιβλία μοτίβων, προσφέροντας εικονογραφικά στοιχεία που οι καλλιτέχνες μπορούσαν να αντιγράψουν και να συνδυάσουν μεταξύ τους, ούτως ώστε να δημιουργήσουν την ομορφιά. Η δεύτερη είναι η υποκειμενική θεώρηση, η οποία αναφέρεται από την Παρισάκη (2004), όπου το ωραίο συνδέεται με την υποκειμενική και προσωπική εμπειρία, το οποίο υπόκειται και σε μεταβολή.

Άλλοι θεωρητικοί, που χρονολογούνται στην εποχή των σοφιστών, πρότειναν ότι οτιδήποτε θα μπορούσε να είναι όμορφο, αν ικανοποιεί τις αισθήσεις. Υπό αυτή την προοπτική, η ομορφιά είναι συνάρτηση των ιδιοσυγκρασιακών ιδιοτήτων του ατόμου που προσπαθεί να την αντιληφθεί και κατά συνέπεια όλες οι προσπάθειες για τον προσδιορισμό των νόμων της ομορφιάς δεν αποφέρουν κάποιο αποτέλεσμα. Αυτή η υποκειμενική άποψη, η οποία αντικατοπτρίζεται σε εκφράσεις όπως η "ομορφιά είναι στο μάτι του θεατή" ή "de gustibus non est disputandum" (το γούστο δεν μπορεί να αποτελεί σημείο αντιπαράθεσης), υπογραμμίζει την κοινωνικά δομημένη έμφαση στην ιστορικά μεταβαλλόμενη και πολιτισμικά σχετική φύση της ομορφιάς (Reber et al., 2004).

Οι περισσότερες σύγχρονες φιλοσοφικές αναλύσεις, ωστόσο, απορρίπτουν τόσο την αντικειμενική, όσο και την υποκειμενική διάκριση. Αντ' αυτού, προτείνουν ότι μια αίσθηση της ομορφιάς εξέρχεται από τα πρότυπα στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι και τα αντικείμενα σχετίζονται. Ως εκ τούτου, η έννοια της ομορφιάς προσδιορίζεται στη βάση της αλληλεπίδρασης του ατόμου με άλλα άτομα / αντικείμενα, όπως αυτή προκύπτει από την αλληλεπίδραση των διεγερτικών ιδιοτήτων και των γνωστικών και συναισθηματικών διεργασιών των ατόμων (Reber et al., 2004). Άλλωστε, η υπόθεση του σχετικισμού υποστηρίζει τη σχετικότητα του ωραίου σε σχέση με

τα άτομα ή τις κοινωνικές ομάδες (Παρισάκη, 2004). Ωστόσο, η ύπαρξη δύο κυρίαρχων προσεγγίσεων περί της έννοιας της ομορφιάς οδηγεί σε διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των ατόμων για την ομορφιά, όπως αυτοί εξετάζονται στην επόμενη ενότητα.

1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη περί ομορφιάς

Ένας σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με την έννοια της ομορφιάς είναι ότι η εξωτερική εμφάνιση επιδρά στο πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται συγκεκριμένα πρόσωπα. Η ομορφιά του προσώπου αποτελεί παράγοντα πολλών σημαντικών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, δεδομένου ότι η ομορφιά αυτή σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τους άλλους. Οι άνθρωποι που θεωρούνται ως έχοντες όμορφα πρόσωπα πιστεύεται ότι είναι επιτυχημένοι, ευφυείς, κοινωνικά επιθυμητοί, φιλελεύθεροι και ακόμη και ευγενικοί (Foos & Clark, 2011). Αυτό μπορεί να γίνει περισσότερο αντιληπτό στον τομέα της εγκληματολογίας. Υπάρχει μία σχέση μεταξύ της καλής εξωτερικής εμφάνισης ενός ατόμου, όπως αυτή συνήθως σχετίζεται με την ομορφιά του προσώπου (Dumas & Testé, 2006) και του αν κάποιο άτομο γίνεται αντιληπτό ως κακοποιός ή ευτυχισμένος.

Σύμφωνα με τους Abwender και Kenyatta (2001), η διαπίστωση αυτή οφείλεται στο λεγόμενο halo effect (φωτοστέφανο), το οποίο είναι ένα παράδειγμα γνωστικής προκατάληψης των ατόμων, βάσει του οποίου ένα χαρακτηριστικό ενός ατόμου μπορεί να επηρεάσει ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτού του ατόμου. Αυτό μπορεί να γίνει περισσότερο κατανοητό μέσα από την εξέταση ερευνών σχετικά με την ομορφιά στο νομικό πλαίσιο. Για παράδειγμα, οι Ahola και Christianson (2009) και Barelds και Dijkstra (2009) αναφέρουν ότι άτομα που είναι όμορφα συνήθως θεωρούνται ως άτομα που έχουν ευχάριστα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, ενώ παράλληλα είναι περισσότερο πιθανό να έχουν μία πιο ευτυχισμένη ζωή από άτομα που δεν είναι τόσο ελκυστικά. Υπό αυτό το πρίσμα, άτομα που δεν είναι όμορφα όσον αφορά στην εξωτερική τους εμφάνιση είναι περισσότερο πιθανό να θεωρηθούν ως κατηγορούμενοι διάπραξης αδικημάτων και να λάβουν υψηλότερη ποινή τιμωρίας σε σχέση με άτομα που είναι περισσότερο

ελκυστικά. Στο ίδιο πλαίσιο, η έρευνα των Beckham, Spray και Pietz (2007) κατέδειξε ότι κατηγορούμενοι που ήταν ελκυστικοί είχαν μία πιο προνομιακή μεταχείριση από το δικαστήριο κατά τη διάρκεια δίκης τους για τη διάπραξη αδικημάτων, καθώς οι δικαστές θεωρούσαν ότι ήταν περισσότερο αρεστοί σε σχέση με άτομα που δεν ήταν τόσο ελκυστικά. Διάφοροι ερευνητές έχουν βρει ότι οι ελκυστικοί κατηγορούμενοι λαμβάνουν μικρότερη και λιγότερο αυστηρή ποινή από τους μη ελκυστικούς (Aholá et al., 2009; Bull, 2006; Dumas & Testé, 2006; Efran, 1974; Umokoro & Egwuonwu, 2013). Το γεγονός ότι όμορφα πρόσωπα θεωρούνται ως περισσότερο καλοί ως άνθρωποι έχει καταδειχθεί και σε έρευνα εκτός του νομικού πλαισίου από τους Griffin και Langlois (2006). Οι συγγραφείς βασίζουν την έρευνά τους στο λεγόμενο 'beauty-is-good' στερεότυπο, δηλαδή στην πεποίθηση πως ότι είναι όμορφο είναι και καλό. Επίσης, στην ίδια έρευνα βρέθηκε ακόμα πως η ομορφιά θεωρήθηκε και ως πλεονέκτημα, καθώς συνδέεται με την έννοια της καλοσύνης.

Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των δύο φύλων και της εθνικότητας. Πιο συγκεκριμένα, οι Abwender και Kenyatta (2001) επισημαίνουν ότι οι ελκυστικές γυναίκες κατηγορούμενες έχουν ελαφρύτερη ποινή από τις μη ελκυστικές, αλλά στην περίπτωση των αντρών ισχύει το ακριβώς αντίθετο. Εκτός νομικού πλαισίου, η εθνικότητα διαδραματίζει ρόλο στην αντίληψη περί ομορφιάς. Η έρευνα της Sims (2012) αναφέρει πως η ομορφιά συνδέεται με συγκεκριμένες εθνικότητες. Για παράδειγμα, άτομα που είναι μικτής εθνικότητας τείνουν να θεωρούνται ως όμορφα, κάτι το οποίο αποτελεί, για την ερευνήτρια, ένα ευρέως αποδεκτό στερεότυπο.

Ένας παράγοντας που έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει την αντίληψη περί ομορφιάς είναι η ηλικία. Τα πρόσωπα που θεωρούνται ως μεγάλοι στην ηλικία κρίνονται συνήθως ως λιγότερο όμορφα από τα νεότερα σε ηλικία πρόσωπα. Οι Foos και Clark (2011) αναφέρουν πως διαφορές βάσει ηλικίας και φύλου βασίζονται σε τέσσερις υποθέσεις. Μια υπόθεση που προβλέπει τις διαφορές αυτές είναι η υπόθεση ομοιότητας. Τα άτομα αντιλαμβάνονται ότι οι άλλοι είναι όμοιοι ή ανόμοιοι με τους εαυτούς τους και συνεπώς τους κρίνουν ως

παρόμοιους και πιο όμορφους. Στην περίπτωση αυτή, αναμένεται ότι οι άνθρωποι σε κάθε ηλικιακή ομάδα θα βαθμολογούν πρόσωπα της ίδιας ηλικίας ως πιο ελκυστικά και οι άνδρες και οι γυναίκες θα βαθμολογούν το κάθε πρόσωπο του ίδιου φύλου ως πιο ελκυστικό. Ωστόσο αυτό έχει αποδειχθεί ότι δεν ισχύει πάντοτε. Μια άλλη υπόθεση που μπορεί να θεωρηθεί ότι προβλέπει διαφορετικές αξιολογήσεις από διαφορετικά σε ηλικία άτομα, αλλά όχι από τα δύο φύλα, είναι η υπόθεση της εμπειρίας. Τυπικά, οι νέοι ενήλικες συγκρατούν πρόσωπα περισσότερο από τους ηλικιωμένους, αλλά η ηλικία του προσώπου παίζει επίσης ρόλο. Οι νεότεροι ενήλικες συγκρατούν καλύτερα νεαρά πρόσωπα, ενώ οι ηλικιωμένοι όλων των ηλικιών. Αυτό μπορεί να συσχετιστεί με το γεγονός πως τα νεαρότερα σε ηλικία άτομα γίνονται πιο εύκολα αντιληπτά ως όμορφα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Επίσης, κάποιος αποδίδει μεγαλύτερη προσοχή σε εκείνους που φαίνονται ενδιαφέροντες, παραβλέποντας αυτούς με το μικρότερο ενδιαφέρον. Οι νέοι ενήλικες υποτίθεται ότι είναι περισσότερο ενδιαφέροντες για άλλους νέους ενήλικες. Αυτή η υπόθεση ενδιαφέροντος μπορεί να γενικευθεί στις αντιλήψεις για την ομορφιά του προσώπου αν υποτεθεί ότι τα πρόσωπα που παρακολουθούνται περισσότερο θεωρούνται πιο ελκυστικά. Σε αυτή την περίπτωση, η υπόθεση ενδιαφέροντος κάνει την ίδια πρόβλεψη με την υπόθεση της ομοιότητας. Μια τέταρτη υπόθεση υποδηλώνει ότι οι διαφορές στη βάση των ηλικιών θα μπορούσαν να οφείλονται στη διαφορετική αντίληψη των ατόμων περί ομορφιάς. Τα πρόσωπα που θεωρούνταν ως όμορφα στις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα διαφέρουν από τα όμορφα πρόσωπα την περίοδο που διανύουμε. Οι ηλικιωμένοι και οι νέοι ενήλικες μπορούν να κρίνουν τα πρόσωπα διαφορετικά, επειδή εκτιμούν διαφορετικά χαρακτηριστικά του προσώπου (Foos & Clark, 2011).

Η προηγηθείσα ανάλυση προσπάθησε να παρουσιάσει τις οπτικές που υπάρχουν σχετικά με την έννοια της ομορφιάς. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η αλληλεπίδραση πολλών παραγόντων είναι εκείνη που οδηγεί ένα άτομο στο να δηλώσει πως κάποιος / κάποια είναι όμορφος/η. Ωστόσο, στην περίπτωση των γονέων, εμπλέκονται και άλλοι παράγοντες στο πώς αντιλαμβάνονται την ομορφιά στο παιδί τους και γενικά στα παιδιά. Οι παράγοντες αυτοί

εμπεριέχουν το φύλο του γονέα, το φύλο του παιδιού, καθώς και την ηλικία του παιδιού (Striegel-Moore & Kearney-Cooke, 1993). Η επόμενη ενότητα αναλύει τους παράγοντες που επιδρούν στις αντιλήψεις των γονέων σχετικά με την ομορφιά στα παιδιά.

1.4 Αντίληψη γονέων σχετικά με την έννοια της ομορφιάς των παιδιών

Σύμφωνα με τους Striegel-Moore και Kearney-Cooke (1993), στο πώς ένας γονέας αντιλαμβάνεται την έννοια της ομορφιάς του παιδιού του, σημαντική είναι η επιρροή των κοινωνικών στερεοτύπων σύμφωνα με το δικό του φύλο. Υποστηρίζεται πως οι μητέρες εμπλέκονται περισσότερο στην εξωτερική εμφάνιση των παιδιών, κυρίως διότι είναι περισσότερο υπεύθυνες για παράγοντες που επηρεάζουν αυτήν την εμφάνιση, όπως η διατροφή. Σε αυτό το πλαίσιο, επίσης, υποστηρίζεται από τους συγγραφείς πως ο τρόπος με τον οποίον εμπλέκονται στην ανατροφή των παιδιών επηρεάζει επίσης την εμφάνιση του παιδιού και ως εκ τούτου το φύλο των γονέων επηρεάζει τις απόψεις τους, μέσα από τις γονικές πρακτικές. Το ίδιο ισχύει και για το φύλο των παιδιών, καθώς στη βάση και πάλι των κοινωνικών στερεοτύπων, υποστηρίζεται πως οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για την εξωτερική τους εμφάνιση από τους άντρες και συνεπώς η ομορφιά στα κορίτσια διαφέρει από την έννοια της ομορφιάς στα αγόρια. Για παράδειγμα, αναφέρεται από τους Striegel-Moore και Kearney-Cooke (1993) πως οι γονείς ενδέχεται να ενεργήσουν περισσότερο στην περίπτωση υπέρβαρων κοριτσιών από ότι στην περίπτωση υπέρβαρων αγοριών.

Επίσης, η αντίληψη των γονέων σχετικά με τη δική τους εξωτερική εμφάνιση ενδέχεται να αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει τις αντιλήψεις τους και τις απόψεις τους σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση των παιδιών τους. Πιο συγκεκριμένα, γονείς που πιστεύουν πως η εξωτερική τους εμφάνιση είναι πολύ σημαντική, είναι πιο πιθανό να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση του παιδιού τους και να ασκήσουν μεγαλύτερη κριτική σε αυτή (Striegel-Moore & Kearney-Cooke, 1993).

Σε αυτούς τους παράγοντες θα πρέπει επίσης να αναφερθεί και ο παράγοντας της εμπειρίας, στον οποίον ο Schiller (2005) δίνει ιδιαίτερη έμφαση, καθώς και ο παράγοντας 'κοινή και φυσική αίσθηση' που αναφέρεται από την Παρισάκη (2004). Ωστόσο, στη βάση των όσων αναφέρθηκαν πρωτίτερα, η αντίληψη περί του ωραίου διέπεται και από μία υποκειμενική άποψη, στη βάση των εμπειριών των γονέων, αλλά και στην αλληλεπίδρασή τους με άλλους παράγοντες του εξωτερικού τους περιβάλλοντος.

Σε μία αρκετά παλαιότερα έρευνα, οι Stephan και Langlois (1984) τονίζουν πως, διαφορετικά επίπεδα ομορφιάς προκαλούν ένα σαφές και διαδεδομένο σύνολο συμπεριφοριστικών προσδοκιών από μέρους των γονέων, έτσι ώστε τα ελκυστικά (όμορφα) παιδιά να θεωρούνται ότι παρουσιάζουν περισσότερο θετικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές από τα μη ελκυστικά (όμορφα) παιδιά. Τέτοιες προσδοκίες συμπεριφοράς στη συνέχεια μπορούν να οδηγήσουν σε πραγματικές διαφορές στην κοινωνική συμπεριφορά ελκυστικών και μη ελκυστικών παιδιών, διότι τα παιδιά μπορούν να αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τους γονείς κατά τρόπο συνεπή με αυτές τις στερεότυπες προσδοκίες. Παρομοίως, οι Goldman και Lewis (1977) αναφέρουν πως ένα άτομο που θεωρείται ως όμορφο κρίνεται και ως περισσότερο ικανό σε κοινωνικό επίπεδο. Επίσης, η έρευνα του Kazanawa (2011) βρήκε μία σχέση μεταξύ της ευφυΐας και της ελκυστικότητας (ομορφιάς), που είναι ισχυρότερη στην περίπτωση των αντρών έναντι των γυναικών. Συνεπώς, οι αντιλήψεις των γονέων σχετικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των παιδιών, όπως η ευφυΐα, επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους σχετικά με την ομορφιά στα παιδιά.

Επιπρόσθετα, η ηλικία του παιδιού επηρεάζει τις αντιλήψεις των γονέων περί ομορφιάς. Στην έρευνα των Striegel-Moore και Kearney-Cooke (1993) γονείς νεαρών παιδιών αξιολόγησαν τη εξωτερική εμφάνιση των παιδιών τους με υψηλότερα επίπεδα επαίνου και χαμηλότερα επίπεδα κριτικής, ενώ αντιλήψεις γονέων με παιδιά στην εφηβεία αξιολογήθηκαν λιγότερο θετικές. Επιπλέον, η στάση των γονέων όσον αφορά στην εξωτερική εμφάνιση εφήβων, φάνηκε πιο ενεργή. Για να προσδιοριστεί πώς τα παιδιά προκαλούν διαφορετικές προσδοκίες από τους ενήλικες ως συνάρτηση της εμφάνισής τους, οι Stephan

και Langlois (1984) χρησιμοποίησαν ένα δείγμα μαύρων, καυκάσιων και μεξικανοαμερικανών γονέων που αξιολόγησε φωτογραφίες ενός δείγματος μαύρων, καυκάσιων και μεξικανοαμερικανών νηπίων σε 3 χρονικές περιόδους κατά το πρώτο έτος της ζωής τους. Αυτοί οι ενήλικες βαθμολόγησαν πρώτα τα βρέφη με βάση την ομορφιά και έπειτα βαθμολόγησαν τα βρέφη με βάση ορισμένα επίθετα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των βρεφών. Παιδιά τα οποία χαρακτηρίστηκαν ως όμορφα συνδέθηκαν με τα επίθετα 'έξυπνα', 'καλά' και ότι δεν προκαλούν προβλήματα στους γονείς τους. Αντίθετα, δεν βρέθηκε κάποια συσχέτιση μεταξύ της ομορφιάς και της έντονης δραστηριότητας από μέρους των παιδιών. Πάντως, το γεγονός ότι η ομορφιά συνδέεται με τις προσδοκίες των ενηλίκων, υπήρξε ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας αυτής. Σε αυτό το πλαίσιο, η επόμενη ενότητα εξετάζει ακριβώς αυτό το ζήτημα.

1.4.1 Προσδοκίες και συμπεριφορά γονέων

Σύμφωνα με τους Yamamoto και Holloway (2010), οι προσδοκίες των γονέων ορίζονται ως ρεαλιστικές πεποιθήσεις ή κρίσεις (αξιολογήσεις) που έχουν οι γονείς σχετικά με το μέλλον των παιδιών τους σε κάποιον συγκεκριμένο τομέα, όπως για παράδειγμα όσον αφορά στην εξωτερική τους εμφάνιση (άλλωστε κανείς γονέας δεν επιθυμεί το παιδί του να μην είναι όμορφο). Οι γονικές προσδοκίες είναι σημαντικό στοιχείο των γονικών εθνοθεωριών (ethnotheories) που είναι πολιτισμικά προερχόμενα γνωστικά μοντέλα πεποιθήσεων και θεωρίες που οι γονείς κατέχουν σχετικά με τα παιδιά (π.χ. στάδια ανάπτυξης των παιδιών), την οικογένεια (π.χ. οικογενειακή δυναμική), και τους ίδιους τους γονείς (π.χ. αποτελεσματικές στρατηγικές ανατροφής των παιδιών) και που συνεπώς επηρεάζουν μεταξύ άλλων και το γονικό στυλ. Αυτές οι γονικές εθνοθεωρίες διαμορφώνουν τις επιλογές που κάνουν οι γονείς σε σχέση με τις ικανότητες που αποκτούν τα παιδιά (Ren & Edwards, 2015). Μία τέτοια ικανότητα, για παράδειγμα, θα μπορούσε να αφορά στην υγιεινή διατροφή και τη σωματική άθληση, που επηρεάζουν την εξωτερική εμφάνιση των παιδιών.

Άλλωστε, υποστηρίζεται πως, «η μελέτη των εθνοθεωριών επιτρέπει παράλληλα την ανίχνευση «πολιτισμικών μοντέλων» (cultural models) ή «σεναρίων» (scripts), ευρύτερων δηλαδή πολιτισμικών κατασκευών σε κοινωνικό-κοινοτικό επίπεδο, οι οποίες περιγράφουν τα πολιτισμικά πρότυπα και τις αξίες που βρίσκονται στη βάση της κοινωνικοποίησης και μάθησης των παιδιών» (Πεντέρη & Πετρογιάννης, 2009). Η σημαντικότητα της διερεύνησης των προσδοκιών των γονέων έγκειται στο ότι η οικογένεια αποτελεί τον πρώτο και έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες κοινωνικοποίησης των ατόμων (Sanders & Morawska, 2014). Σύμφωνα με το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων (2008, σελ. 68), ο όρος 'κοινωνικοποίηση' αναφέρεται σε εκείνη «τη διαδικασία εκμάθησης και αφομοίωσης εκ μέρους των ατόμων, της κουλτούρας της κοινωνίας μέσα στην οποία γεννιούνται και ζουν. Κοινωνικοποίηση είναι, δηλαδή, η διαδικασία με την οποία τα άτομα εντάσσονται και ενσωματώνονται στην κοινωνία τους». Με δεδομένα τα παραπάνω, η εξωτερική εμφάνιση αποτελεί ένα μέσον με το οποίο τα άτομα εντάσσονται στην κοινωνία.

Ο σωματότυπος αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο της εξωτερικής εμφάνισης. Σε αυτό το πλαίσιο, ο σωματότυπος θεωρείται ως σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας, όχι μόνο της υγείας ενός παιδιού, αλλά και της μελλοντικής του κοινωνικής αλληλεπίδρασης και επαγγελματικής καριέρας (Zalilah et al., 2003). Με την αυξανόμενη επικράτηση της παχυσαρκίας και των ασθενειών που σχετίζονται με την παχυσαρκία, τις ανησυχίες για την εικόνα του σώματος ή τις δυσαρέσκειες και τη διατροφική συμπεριφορά των παιδιών, έχει καταστεί όλο και πιο σημαντικό να εξεταστούν οι γονικοί ρόλοι στην ανάπτυξη αυτών των προβλημάτων. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι γονείς, ιδιαίτερα οι μητέρες, μπορεί να επηρεάζουν τις προτιμήσεις των τροφίμων, τα μοτίβα πρόσληψης, την εικόνα του σώματος και τη σωματική δραστηριότητα των παιδιών τους. Οι γονείς μπορούν να ασκήσουν πιέσεις στα παιδιά τους, ιδιαίτερα στα κορίτσια, ώστε να ανησυχούν για το σωματότυπό τους. Αυτές οι άμεσες ή έμμεσες πιέσεις μπορούν να ενθαρρύνουν τα παιδιά τους να υιοθετήσουν ανθυγιεινή διατροφική συμπεριφορά ή διατροφική αυτοσυγκράτηση και μπορεί να συμβάλλουν στην ανάπτυξη σωματικών ανησυχιών ή διαταραχών της σωματικής εικόνας των παιδιών τους, ιδιαίτερα

μεταξύ των κοριτσιών. Ιδιαίτερα η στάση των μητέρων απέναντι στα σχήματα του σώματος των παιδιών τους είναι σημαντική. Πρώτον, οι μητέρες επηρεάζουν τη διατροφική πρόσληψη από μέρους των παιδιών. Δεύτερον, η στάση τους απέναντι στο σχήμα του σώματος των παιδιών τους μπορεί να επηρεαστεί από τις πεποιθήσεις τους και την κατανόηση της ανάπτυξης των παιδιών. Για παράδειγμα, ένα παχύ μωρό θεωρείται υγιές ενώ ένα ιδανικό σχήμα σώματος για μια έφηβη είναι λεπτό. Τέλος, ορισμένες πολιτισμικές πεποιθήσεις για τις μορφές σώματος και την ανάπτυξη των παιδιών μπορεί τελικά να οδηγήσουν σε συγκεκριμένες προσδοκίες από μέρους των γονέων (Zalilah et al., 2003).

Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να υποθεθεί πως, οι προσδοκίες των γονέων σχετικά με το ρόλο που θα πρέπει να επιτελέσει ένα παιδί βάσει του φύλου του ενδεχομένως να συμβάλει και στις απόψεις που διαμορφώνουν σχετικά με την ομορφιά και αντίστροφα, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο το πώς τα ίδια τα παιδιά αντιλαμβάνονται την ομορφιά στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, η συμπεριφορά των παιδιών διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό μέσα από τη συμπεριφορά των γονέων, η οποία διαφέρει ανάμεσα στον πατέρα και τη μητέρα (Siegal, 1987). Αυτό υποστηρίζεται από τη θεωρία της κοινωνικής μάθησης, κατά την οποία συγκεκριμένες συμπεριφορές του παιδιού ενθαρρύνονται ή αντίθετα αποδοκιμάζονται από τους γονείς, στη βάση του τι πιστεύουν οι γονείς για το φύλο του παιδιού. Παράλληλα, ο Kohlberg, αναφερόμενος στην επίδραση των προτύπων στο πλαίσιο της αναπτυξιακής θεωρίας του φύλου, αναφέρει πως οι γονείς αποτελούν πρότυπα προς μίμηση ή αποφυγή για το παιδί και πως μέσα από την αλληλεπίδραση και παρατήρηση της συμπεριφοράς των γονέων, το παιδί σχηματίζει μία εικόνα σχετικά με τη δική του αποδεκτή κοινωνική συμπεριφορά στη βάση του φύλου του (Τέρνερ, 2007). Άλλωστε, η Šramoná (2014) αναφέρει πως τα παιδιά είναι πολύ ευαίσθητα και πως διαμορφώνουν την οπτική τους για το πώς λειτουργεί ο κόσμος στη βάση των όσων ακούν και βλέπουν. Κατά συνέπεια, όλα τα παραπάνω καταδεικνύουν τη σημαντικότητα διερεύνησης αντιλήψεων, που φανερώνουν προσδοκίες και στάσεις από μέρους των γονέων σε μια ευρύτερη συνεισφορά στην επιστημονική σκέψη, για τον τρόπο με τον οποίο παράγεται η κοινωνική πραγματικότητα.

Αυτό οδηγεί τη συζήτηση στα κοινωνικά στερεότυπα, τα οποία θα αναλυθούν στην επόμενη ενότητα. Αξίζει, ωστόσο, σε αυτό το τμήμα της εργασίας να τονιστεί πως κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής του παιδιού, η διαμόρφωση της ταυτότητας του κοινωνικού φύλου των παιδιών είναι μία πολυσύνθετη διαδικασία, στη βάση των διαφορετικών κοινωνικών προσδοκιών από τα αγόρια και τα κορίτσια, αλλά και των κοινωνικών και συναισθηματικών προτύπων (Αμπατζόγλου & Ξανθοπούλου, 2010). Έτσι, συνήθως τα κορίτσια μεγαλώνουν με κυριότερο πρότυπο την 'κυριαρχία' τους στην ιδιωτική σφαίρα (νοικοκυριό, οικογένεια), ενώ τα αγόρια αντίθετα μεγαλώνουν με γνώμονα την παρουσία τους στη δημόσια σφαίρα (Αλιπράντη-Μαράτου, 2008). Επίσης, στη βάση του κοινωνικού φύλου αποδίδονται συγκεκριμένες ιδιότητες σε κάθε φύλο (π.χ. άντρας-δυνατός, γυναίκα-ευαίσθητη), μεταξύ των οποίων είναι και το ότι οι γυναίκες δίνουν περισσότερη έμφαση στην εξωτερική τους εμφάνιση και ότι θα πρέπει να διέπονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ούτως ώστε να είναι όμορφες, σε αντίθεση με τους άντρες, όπου περισσότερη έμφαση δίνεται στην αρρενωπότητα έναντι της ομορφιάς (Shoop et al., 2008). Αυτό μπορεί να γίνει περισσότερο αντιληπτό μέσα από την απεικόνιση των αντρών και γυναικών στις διαφημίσεις, όπως θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα. Επομένως, η κατανομή των ρόλων των δύο φύλων διαμορφώνει σαφή πρότυπα που θα πρέπει να ακολουθήσουν τα δύο φύλα σε επίπεδο εξωτερικής εμφάνισης και ομορφιάς, καθώς και προσδοκίες γονέων σχετικά με την ομορφιά στα παιδιά, οι οποίες επηρεάζονται από τα υπάρχοντα κοινωνικά στερεότυπα βάσει του φύλου τους. Η επίδραση των κοινωνικών στερεοτύπων εξετάζεται στην επόμενη ενότητα.

1.4.2 Επίδραση των κοινωνικών στερεοτύπων στις αντιλήψεις των γονέων περί ομορφιάς στα παιδιά

Δεδομένου ότι τα κοινωνικά στερεότυπα αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα, όπως προκύπτει από τα όσα ισχυρίζονται οι Striegel-Moore και Kearney-Cooke (1993), αξίζει να γίνει μία μικρή αναφορά σε αυτήν την έννοια. Τα στερεότυπα «αποτελούν γνωστικές αναπαραστάσεις που αφορούν σε μια οποιαδήποτε κοινωνική ομάδα και τα μέλη της» (Δραγώνα, 2007), και τα

οποία «αντλούν τη μορφή και το περιεχόμενό τους από το κοινωνικό πλαίσιο το οποίο μας περιβάλλει και η εφαρμογή τους οδηγεί σε κοινωνικές αδικίες» (Δραγώνα, 2007). Επίσης, σύμφωνα με τον Lippmann που εισήγαγε αυτόν τον όρο το 1922, τα στερεότυπα ορίζονται «ως εικόνες στο μυαλό μας ..., ως σχήματα ή προσδοκίες της εξωτερικής συμπεριφοράς, της πνευματικής και κοινωνικής ζωής, τα οποία χρησιμοποιούνται για λόγους συντόμευσης και ταξινόμησης των πληροφοριών, κυρίως σε περιόδους πίεσης και έλλειψης χρόνου» (Γκούσια-Ρίζου & Βασιλούδης, 2010). Συνολικά, μπορούμε «να θεωρήσουμε τα στερεότυπα κοινωνικές αναπαραστάσεις, μιας και διαθέτουν συμβολική, συναισθηματική, πολιτική και ιδεολογική διάσταση. Είναι πολιτισμικές κατασκευές για κάποιες κοινωνικές ομάδες, διαμορφώνονται μέσα από μηχανισμούς εξουσίας, καθώς αντικατοπτρίζουν το κοινωνικό κύρος των κοινωνικών ομάδων και λειτουργούν μέσα από ψυχο- κοινωνικούς δρόμους» (Δραγώνα, 2007).

Στο προαναφερθέν πλαίσιο, δημιουργήθηκαν συγκεκριμένα στερεότυπα αναφορικά με το ρόλο των δύο φύλων στην κοινωνία, στη βάση των οποίων εν συνεχεία δημιουργούνται και συγκεκριμένα στερεότυπα ομορφιάς, όπως θα καταδειχθεί παρακάτω. Το φύλο ορίστηκε ως η έκφραση εκείνων των χαρακτηριστικών, στάσεων πεποιθήσεων και συμπεριφορών που υποστηρίζουν μια αξίωση για τις διαστάσεις της αρρενωπότητας και της θηλυκότητας και στη βάση αυτών η έννοια του κοινωνικού φύλου σχετίζεται με την ομορφιά. Σε αυτή τη βάση, ο ανδρισμός και η θηλυκότητα δεν είναι βιολογικά χαρακτηριστικά, όπως το αρσενικό ή θηλυκό, αλλά μάλλον είναι χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Η προσωπικότητα, όπως ήδη αναφέρθηκε και παραπάνω, συνδέεται με την ομορφιά. Κατά συνέπεια, το φύλο είναι ένα προϊόν της κοινωνικής αλληλεπίδρασης που δημιουργεί τα συστήματα πεποιθήσεων που επηρεάζουν την αντίληψη των γυναικών και των ανδρών και για τη θέσπιση αποδεκτών προτύπων συμπεριφοράς και ομορφιάς εντός της κοινωνίας. Στην ουσία, αυτά τα συστήματα πεποιθήσεων δημιουργούν προσδοκίες και επηρεάζουν τις αντιλήψεις των ατόμων τόσο αναφορικά με τον εαυτό τους, όσο και για τους άλλους, στις οποίες εντάσσονται και οι αντιλήψεις περί ομορφιάς (Fowler & Thomas, 2013).

Ωστόσο, ο ρόλος των δύο φύλων άλλαξε, κυρίως ως απόρροια των φεμινιστικών κινημάτων, που οδήγησαν σε κρίση την έννοια της αρρενωπότητας (Hogrocks, 1994). Ως φεμινισμός ορίζεται ως ο «αγώνας για την εξάλειψη της σεξιστικής καταπίεσης, που στόχος του δεν είναι να ωφελήσει μια συγκεκριμένη κατηγορία γυναικών, μια συγκεκριμένη φυλή ή τάξη, ούτε να αποδώσει προνόμια στις γυναίκες έναντι των ανδρών, αλλά να συμβάλει στην εξάλειψη όλων των έμφυλων ανισοτήτων» (Σαμίου, 2006). Ήδη οι γυναίκες της βικτωριανής περιόδου (1837 -1901) αμφισβητούσαν τη στερεοτυπική εικόνα που προβαλλόταν και ενισχύονταν στη λογοτεχνική παραγωγή του καιρού (Kilory, 2003). Το δεύτερο κύμα του φεμινισμού κατά τη δεκαετία του 1960 μέχρι και τη δεκαετία του 1980 γέννησε τον ριζοσπαστικό φεμινισμό, έδωσε έμφαση στην αυτονομία των γυναικών και αμφισβήτησε όλους τους παραδοσιακούς ρόλους των γυναικών (Williams, 2002). Ως εκ τούτου, αναμένει κανείς πως θα υπάρχει και αλλαγή όσον αφορά στην έννοια της ομορφιάς στα δύο φύλα.

Ωστόσο, παρατηρείται ένα παράδοξο, που απορρέει από το στερεοτυπικό ρόλο των δύο φύλων, ενώ παράλληλα συνεχίζει την αναπαραγωγή αυτών των στερεοτύπων. Ενώ οι γυναίκες αποτελούν ήδη μέρος του εργατικού δυναμικού και συμβάλλουν συστηματικά στην οικονομική ανάπτυξη, εξακολουθούν να είναι υπεύθυνες για την φροντίδα του νοικοκυριού και της οικογένειας (Blim, 2001). Αυτό ίσχυε ήδη από το δεύτερο κίνημα φεμινισμού τη δεκαετία του 1960. Κατά συνέπεια, ενώ οι γυναίκες θεωρούνταν ίσες με τους άντρες αναφορικά με το δικαίωμά τους να εργαστούν, στην πραγματικότητα εργάζονταν περισσότερο από εκείνους, καθώς έπρεπε να ανταποκριθούν επιπλέον στο τρίπτυχο των ρόλων εργαζόμενη-σύζυγος-μητέρα. Επομένως, οι γυναίκες υφίσταντο αδικίες τόσο στην ιδιωτική όσο και στη δημόσια σφαίρα αναφορικά με τους ρόλους τους, με τυπικά παραδείγματα την απασχόλησή τους σε προσωρινή βάση, σε θέσεις δίχως διοικητικές ευθύνες, αλλά και σε θέσεις εργασίας με χαμηλότερη αμοιβή από ότι οι άντρες συνάδελφοί τους (Merrill, 2004).

Ωστόσο, το ίδιο παρατηρείται και στο τρίτο κύμα φεμινισμού μετά τη δεκαετία του 1980. Από τη μια μεριά οι γυναίκες είχαν την ευκαιρία και τη δυνατότητα

να αμφισβητήσουν την αντρική κυριαρχία, να εισέλθουν στην αγορά εργασίας και να γίνουν οικονομικά ανεξάρτητες, αλλά από την άλλη ήταν εγκλωβισμένες και περιορισμένες σε παραδοσιακά γυναικεία επαγγέλματα, έχοντας υποστεί καταχρηστικούς όρους εργασίας, δεδομένου ότι η ανισότητα των φύλων ήταν εμφανής στην αγορά εργασίας, όπως και στο δεύτερο κύμα φεμινισμού (Chatterjee, 2012). Συνεπώς, αυτό που παρατηρείται είναι μία συνεχής πάλη ανάμεσα στην επικράτηση των παραδοσιακών στερεοτύπων σχετικά με τους ρόλους των δύο φύλων, αλλά και στην εξάλειψη αυτών. Επομένως, αυτό που αναμένει κανείς είναι μία διατήρηση των κοινωνικών στερεοτύπων περί ομορφιάς στη βάση των κοινωνικών ρόλων των δύο φύλων.

Αυτό που αξίζει να αναφερθεί σχετικά με τα στερεότυπα που αφορούν στα δύο φύλα είναι η θεωρία σχημάτων των φύλων. Η θεωρία αυτή διατυπώνει ότι το φύλο είναι μία κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια που προωθεί συγκεκριμένα πιστεύω σχετικά με τους άντρες και τις γυναίκες και εν τέλει έχει ως αποτέλεσμα την πόλωση των φύλων. Η θεωρία αναγνωρίζει ότι το βιολογικό φύλο (biological sex) είναι αρκετά διαφορετική έννοια από το φύλο (gender) και ότι είναι σημαντικό να γίνεται η διάκριση μεταξύ αυτών των δύο. Ξεκινώντας από πολύ νεαρή ηλικία, τα αγόρια και τα κορίτσια μαθαίνουν και πιέζονται να αποδεχθούν αφενός τον τύπο της εμφάνισής τους και αφετέρου τις συμπεριφορές που αναμένονται κοινωνικά από αυτούς αποκλειστικά με βάση το φύλο τους και που συνδέονται με την έννοια της ομορφιάς, καθώς η συμπεριφορά σχετίζεται με την ομορφιά, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Οι έννοιες της αρρενωπότητας και θηλυκότητας διαμορφώνονται αρχικά μέσα στην οικογένεια και συχνά αναπαράγονται και εντείνονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης (Shoop et al., 2008). Αυτό οδηγεί στην αναπαράσταση / αναπαραγωγή των στερεοτύπων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το ρόλο που διαδραματίζουν στη διαμόρφωση της ταυτότητας του κοινωνικού φύλου και των αντιλήψεων περί ομορφιάς που προωθούν, που είναι και το αντικείμενο που πραγματεύεται η επόμενη ενότητα.

1.4.3 Αναπαράσταση κοινωνικών φύλων και ομορφιάς αντρών και γυναικών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Η απεικόνιση των γυναικών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και πρωτίστως από τις διαφημίσεις αποτελεί ένα ενδιαφέρον ζήτημα προς συζήτηση, διότι αφενός ο ρόλος των γυναικών έχει εμπλουτιστεί (π.χ. γυναίκα με προσανατολισμό στην καριέρα), αλλά ταυτόχρονα συνεχίζει να απεικονίζεται στη βάση των παραδοσιακών κοινωνικών τους ρόλων (π.χ. γυναίκα μητέρα και σύζυγος). Από την άλλη πλευρά, οι άντρες επίσης παρουσιάζονται πολυσύνθετα, αν και πάλι παρατηρείται η έμφαση στον παραδοσιακό τους κοινωνικό ρόλο. Συνεπώς, το πώς οι διαφημίσεις απεικονίζουν τα δύο φύλα αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον και σημαντικό θέμα, καθώς η απεικόνιση αυτών των δύο φύλων-χαρακτήρων αποτελεί σημαντικό στοιχείο του περιεχομένου μίας διαφήμισης (Bakir, 2013). Επίσης, το ενδιαφέρον στον τομέα της διαφήμισης απορρέει και από το γεγονός πως οι διαφημίσεις συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ταυτότητας φύλου, καθώς και στην κοινωνικοποίηση των ατόμων, μέσα από την απεικόνιση των πρωταγωνιστών, την αντανάκλαση πολιτισμικών προτύπων, αξιών και πιστεύω, αλλά και τη διαμόρφωση ενός πλαισίου ατομικών συμπεριφορών και πεποιθήσεων στη βάση της αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με τα οπτικά και λεκτικά μηνύματα των διαφημίσεων (Shoop et al., 2008).

Το πώς η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει πιστεύω και συμπεριφορές και συνεπώς να συμβάλλει στη διαμόρφωση ταυτότητας φύλου και κοινωνικοποίησης, έγκειται στο ότι τα δύο φύλα προσλαμβάνουν με διαφορετικό τρόπο το μήνυμα μίας διαφήμισης (Wolin, 2003). Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες ακολουθούν ένα περισσότερο περίπλοκο τρόπο ανάλυσης ενός διαφημιστικού μηνύματος από ότι οι άντρες και για το λόγο αυτό είναι περισσότερο πιθανό να αναλύσουν με υποκειμενικό τρόπο τις πληροφορίες μίας διαφήμισης. Τα αποτελέσματα αυτά βρέθηκαν στην έρευνα της Wolin (2003). Ένα ακόμη συμπέρασμα αυτής της έρευνας ήταν ότι η έκθεση των γυναικών στην επαναλαμβανόμενη διαφήμιση φάνηκε να είναι περισσότερο αποτελεσματική από ότι η έκθεση των αντρών.

Παράλληλα με το διαφορετικό τρόπο επεξεργασίας της πληροφορίας ενός διαφημιστικού μηνύματος, τα δύο φύλα κάνουν και διαφορετική χρήση της

γλώσσας. Αυτό ήταν το βασικό συμπέρασμα της έρευνας που διεξήγαγαν οι Newman et al. (2008) σε ένα δείγμα γραπτών κειμένων, οι οποίοι πιο αναλυτικά βρήκαν ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο σκέψεις, αρνήσεις, αισθήσεις και συναισθήματα από τους άντρες. Οι τελευταίοι χρησιμοποιούσαν περισσότερο τεχνικούς όρους, μικρές λέξεις και αριθμούς από ότι οι γυναίκες, ενώ πιο συχνά θέματα ήταν εκείνα που σχετίζονται με επαγγέλματα, χρήμα και σπορ.

Αρχικά θα ασχοληθούμε με την απεικόνιση των γυναικών στις διαφημίσεις. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι διαφημίσεις από τη μία πλευρά προβάλλουν τον παραδοσιακό κοινωνικό ρόλο των γυναικών, συμβάλλοντας στη διαίωνιση των κοινωνικών στερεοτύπων, ενώ από την άλλη εμφανίζουν και τη νέα διάσταση του ρόλου των γυναικών στη δημόσια σφαίρα (Shoop et al., 2008; Wolin, 2003). Έτσι, στη βάση του δεύτερου φεμινιστικού κινήματος τη δεκαετία του 1960, οι διαφημίσεις έλαβαν υπόψη τους την ολοένα και αυξανόμενη συμμετοχή των γυναικών σε υψηλά ιστάμενες θέσεις εργασίας και συνολικά την κοινωνική τους άνοδο (Verhellen, Dens & de Pelsmacker, 2014; Wolin, 2003; Zotos & Tsihla, 2014). Αυτό είχε όμως ένα αντίθετο, ίσως, αποτέλεσμα, από ότι κανείς θα ανέμενε: οι γυναίκες δεν απεικονίζονταν πλέον ως εξαρτημένες από τον άντρα-σύζυγο, αλλά ως ανεξάρτητες και δυναμικές, καθώς ασκήθηκε αρνητική κριτική στην απεικόνισή τους ως απλές νοικοκυρές, αλλά και ως σεξουαλικά αντικείμενα. Ωστόσο, αυτό που ακολούθησε ήταν μάλλον μία παράλληλη απεικόνιση των γυναικών στη βάση της σεξουαλικότητάς τους (Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008). Αυτό δεν κρίθηκε ως μια εκμετάλλευση του γυναικείου φύλου, αλλά μάλλον ως μία ριζοσπαστική απεικόνισή του (Zotos & Tsihla, 2014).

Επιπρόσθετα, οι γυναίκες ως επί το πλείστον συνεχίζουν να απεικονίζονται στη βάση των παραδοσιακών, κοινωνικών στερεοτύπων. Ένα παράδειγμα αυτής της διαπίστωσης αποτελεί η έρευνα της Lazier-Smith (1989, όπως αναφέρεται στους Shoop et al., 2008), η οποία στόχο είχε να συγκρίνει την απεικόνιση των γυναικών στις διαφημίσεις τη δεκαετία του 1970 και το 1986 και η οποία κατέδειξε ότι οι διαφημίσεις το 1986 δεν αντανάκλασαν πλήρως τον ποικίλο ρόλο που είχαν στην ιδιωτική και δημόσια σφαίρα, αλλά

πρωτίστως έμεναν προσκολλημένες στον παραδοσιακό τους ρόλο. Παράλληλα, οι Bakir (2013) και οι Theodoridis, Kyrousi, Zotou & Panigyraakis (2013) αναφέρουν πως δε σταμάτησε και η απεικόνιση των γυναικών στη βάση των κοινωνικά αποδιδόμενων χαρακτηριστικών και συμπεριφορών στο φύλο αυτό, όπως για παράδειγμα η απεικόνισή τους ως ευγενικές, ως αδύναμες και ως ντροπαλές. Σε αρκετές περιπτώσεις, ακόμα, οι γυναίκες παρουσιάζονται στις διαφημίσεις ως πλάσματα που διέπονται από συναισθηματικό αποπροσανατολισμό, αλλά και έλλειψη ικανότητας λήψης αποφάσεων (Shoop et al., 2008). Μέσα από τις δύο εικόνες που παρατίθενται παρακάτω γίνεται αντιληπτό πως οι γυναίκες συνδέονται με την ιδιωτική σφαίρα (νοικοκυριό), αλλά και πως μπορούν – με τη χρήση ενός προϊόντος – να ανεξαρτητοποιηθούν από τους άντρες.





Στο ίδιο πλαίσιο, οι Bakir (2013) και οι Theodoridis et al. (2013) τονίζουν πως και η απεικόνιση των αντρών βασίστηκε στα παραδοσιακά, κοινωνικά αποδιδόμενα χαρακτηριστικά του αντρικού πληθυσμού: δύναμη, κυριαρχία, έλεγχος, κάτι το οποίο γίνεται έντονα αντιληπτό και κατανοητό από την πιο κάτω εικόνα, όπου ο άντρας φαίνεται να είναι ο κυρίαρχος και να έχει τον έλεγχο.



Αναφορικά με τους άντρες, παρουσιάζεται ένα επίσης παράδοξο στην απεικόνισή τους στις διαφημίσεις. Ενώ στην πλειοψηφία των διαφημιστικών μηνυμάτων οι άντρες φέρουν τα παραδοσιακά χαρακτηριστικά του φύλου τους, έμφαση στην επαγγελματική καριέρα, στο δυναμισμό τους, στον έλεγχο και την υποταγή των γυναικών, στην αρρενωπότητά τους, στις δημιουργικές ασχολίες κατά τον ελεύθερο χρόνο τους, δε λείπουν και οι απεικονίσεις του αντρικού φύλου όχι ως ηγεμονική και δυναμική φύση, αλλά ως ένα περισσότερο 'διακοσμητικό στοιχείο' (Hatzithomas, Boutsouki & Ziamou, 2016).

Για παράδειγμα, ορισμένες διαφημίσεις βασίζονται στην αποτυχία – ή αλλιώς ανικανότητα – των αντρών να εκτελέσουν εργασίες που παραδοσιακά θεωρούνται γυναικείας φύσεως (π.χ. καθάρισμα οικίας). Σε αυτήν την περίπτωση, η αποτυχία (ανικανότητα) αυτή παρουσιάζεται με χιούμορ, με τους άντρες να ζητούν τη βοήθεια, υποστήριξη και καθοδήγηση από τις γυναίκες (όπως απεικονίζεται στην πιο κάτω εικόνα), οι οποίες βρίσκουν τη λύση με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αυτή η απεικόνιση των αντρών ενισχύει ακόμα περισσότερο τα παραδοσιακά κοινωνικά στερεότυπα σχετικά με τον κοινωνικό ρόλο των δύο φύλων (Scharrer, Kim, Lin & Liu, 2006). Από την παρακάτω εικόνα, στην οποία απεικονίζεται ένας άντρας μάλλον απελπισμένος, ο οποίος ζητά τη βοήθεια των γυναικών για ένα θέμα που βάσει κοινωνικών στερεοτύπων ανήκει στο γυναικείο φύλο, μπορεί να δημιουργηθεί και το εξής ερώτημα: Κατά πόσο αυτός ο άντρας, ο οποίος δε διέπεται από αρρενωπότητα, κυριαρχία και όλα τα στοιχεία τα οποία παραδοσιακά σχετίζονται με τους άντρες, μπορεί να χαρακτηριστεί ως όμορφος;



Παρομοίως, αρκετές διαφημίσεις, αλλά και τηλεοπτικά προγράμματα, από τη δεκαετία του 1950 και έπειτα, βασίζονται σε μία πατρική φιγούρα που χαρακτηρίζεται περισσότερο από τεμπελιά, ανωριμότητα, αφέλεια, ανευθυνότητα, ακόμα και ανοησία, χαρακτηριστικά στα οποία βασίζεται και η απεικόνισή τους με πολλά αστεία από μέρους των γυναικών, εις βάρος των 'άνικανων, ανεύθυνων και ανώριμων' πατέρων (Gulas, McKeage & Weinberger, 2010). Ενδεχομένως αυτές οι διαφημίσεις να προωθούν έναν άλλον τύπο άντρας και συνεπώς ένα νέο πρότυπο ομορφιάς, το οποίο βασίζεται στον καθημερινό άντρα, που δε χαρακτηρίζεται από τα στερεοτυπικά αποδιδόμενα σε αυτόν χαρακτηριστικά.

Μία ακόμη τάση απεικόνισης του αντρικού πληθυσμού στα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και σε αρκετές ταινίες του Hollywood που εντάσσονται περισσότερο στην κατηγορία της ρομαντικής κομεντί, είναι η απεικόνιση του άντρα ως αποτυχημένου. Πιο συγκεκριμένα, ο άντρας αυτός έχει σαφώς διαχωρίσει την προσωπική από την επαγγελματική του ζωή, απολαμβάνει την παρέα των φίλων του, είναι αυτο-σκωπτικός και ειρωνικός σχετικά με την αποτυχημένη κατάστασή του, είναι πάντα σε ετοιμότητα για να συμμετάσχει σε στιγμές ηδονοβλεψίας με σέξι φανταστικές γυναίκες, αλλά παράλληλα διατηρεί σχέσεις δέσμευσης και συναισθηματικής ειλικρίνειας με πραγματικές γυναίκες που περιφρονεί (Messner & de Oca, 2005). Επίσης, ο αποτυχημένος άντρας καταναλώνει αρκετό αλκοόλ, παρακολουθεί αρκετά αθλητικά γεγονότα και χαρακτηρίζεται από αρκετή αδεξιότητα, διαμορφώνοντας μία διαφορετική απεικόνιση του άντρα (Towns, Parker & Chase, 2012).

Το σύμπλεγμα των κοινωνικών αλλαγών - αποβιομηχάνιση, μείωση της πραγματικής αξίας των μισθών και του ρόλου του άντρα ως προστάτη της οικογενείας, σημαντικές πολιτιστικές αλλαγές ως απόρροια των φεμινιστικών κινημάτων, αλλά και αμφισβήτηση της υπεροχής των λευκών αντρών από άντρες άλλων φυλών - έχει αποσταθεροποιήσει την ηγεμονική αρρενωπότητα και καθορίζει το πλαίσιο των σχέσεων των δύο φύλων, κατά το οποίο οι σημερινοί νέοι άνδρες έχουν οδηγηθεί προς την ενηλικίωση (Messner & de Oca, 2005). Ως εκ τούτου, τα νέα πρότυπα ενδεχομένως να προσπαθούν να

διαμορφώσουν νέες έννοιες περί της αρρενωπότητας και της ομορφιάς στους άντρες.

Αρκετοί άντρες ενδέχεται να αισθάνονται έτσι, δηλαδή ως αποτυχημένοι, λόγω της μετα-φεμινιστικής ρητορικής, σύμφωνα με την οποία οι γυναίκες έχουν αποκτήσει πολλαπλούς ρόλους, που ενδεχομένως δεν αφήνουν αντίστοιχα τρόπους διαθέσιμους ρόλους στους άντρες. Ο όρος μετα-φεμινισμός εντάσσεται στη συζήτηση περί προτύπων, όπως αυτά προβάλλονται στην τηλεόραση (Chowdhury, 2010). Ωστόσο, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να υποδηλώσει κάτι νέο (Phillips & Cree, 2014), όπως για παράδειγμα την εκ νέου τοποθέτηση της φεμινιστικής ιδεολογίας στις σύγχρονες κοινωνίες και κατ' επέκταση και την εκ νέου θεώρηση των σχέσεων των δύο φύλων, στο πλαίσιο του μεταμοντερνισμού που αναφέρθηκε παραπάνω. Υπό αυτό το πρίσμα, σήμερα ο φεμινισμός δε συνδέεται με αναχρονιστικά κοινωνικά κινήματα, αλλά με ζητήματα που σχετίζονται με παγκόσμια ανθρώπινα δικαιώματα και τις παρεμβάσεις του κοινωνικού κράτους (Porter, 2012).

Κατά συνέπεια, σε αυτό το πλαίσιο, η αρρενωπότητα εκφράζεται με αντικρουόμενους τρόπους στις διαφημίσεις. Άλλωστε, υποστηρίζεται από τον Horrocks (1994) ότι αυτή η αντίδραση από μέρους των αντρών στην πραγματική ζωή να οφείλεται στο γεγονός ότι οι άντρες τη θεωρούν ως μία εναλλακτική στην απειλή που αισθάνονται από την αλλαγή στο ρόλο των γυναικών και ως εκ τούτου στην απειλή του «ευνουχισμού» τους, σε μία κοινωνία που μεταβάλλεται, κυρίως εξαιτίας της απόκτησης νέων ρόλων και δυνατοτήτων από μέρους των γυναικών, που είχε ως αποτέλεσμα τη διατάραξη των ισορροπιών στις σχέσεις και τους ρόλους των δύο φύλων. Η αρρενωπότητα ορίζεται στον αντίποδα της θηλυκότητας, ως ένας τρόπος διαχωρισμού των αντρών από αυτό που δεν είναι και που φοβούνται, αλλά και από αυτό που, βάσει του κοινωνικού τους ρόλου και των παραδοσιακών κοινωνικών στερεοτύπων, δεν πρέπει να είναι.

Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται στον τρόπο απεικόνισης των γυναικών με τις οποίες οι αποτυχημένοι άντρες συνδέονται. Συνήθως αυτές οι γυναίκες

παρουσιάζονται ως ‘σκύλες’ (‘bitches’), που απειλούν να υπονομεύσουν την ελευθερία των ανδρών, κυρίως ως προς το να απολαύσουν τους φίλους, και που συνήθως απεικονίζονται ως εξωτερικά ελκυστικές, στη βάση των προτύπων ομορφιάς που κυριαρχούν σήμερα (π.χ. ψηλές, αδύνατες, με μακριά και πλούσια μαλλιά, χωρίς ψεγάδια). Κατά συνέπεια, η αναπαράσταση των αντρών ως αποτυχημένοι συνδέεται άμεσα με την αναπαράσταση των γυναικών ως απειλητικά κυρίαρχες για την ελευθερία των πρώτων, αλλά και ως γυναίκες που θεωρούνται όμορφες. Για μία ακόμη φορά, το κυρίαρχο θέμα είναι η ανασφάλεια των αντρών όσον αφορά στις σχέσεις των δύο φύλων (Towns et al., 2012), κάτι το οποίο βασίζεται και στην απειλητική ομορφιά των γυναικών.

Η φεμινιστική ρητορική και τα επιτεύγματα των γυναικών κατά τις δεκαετίες των τριών φεμινιστικών κινημάτων, ωστόσο, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι έδωσαν ένα είδος ‘ελευθερίας’ στους άντρες, όπως αναφέρει και ο Horrocks (1994). Η κοινωνία έχει κατασκευάσει μία εικόνα για εκείνους που υπερεκτιμούσε τις ικανότητες των αντρών, ή για να το θέσουμε καλύτερα, που είχε υπερ-αναπτύξει τις ιδιότητές τους, δυναμικοί, σκληροί, εργατικοί, αυτοδύναμοι και ούτω καθεξής, που συνδέονται με την έννοια της ομορφιάς στους άντρες. Ορισμένοι εξ αυτών ενδεχομένως να είχαν κουραστεί από το πρότυπο του άντρα που στηρίζει τη σύζυγό του και τα παιδιά του, του δυνατού άντρα που θα πρέπει να εργάζεται και να πληρώνει. Καθώς οι γυναίκες απέκτησαν αυτονομία, περισσότερα δικαιώματα, αλλά και παρουσία στη δημόσια σφαίρα, αυτές οι ευθύνες των αντρών μειώθηκαν σε κάποιο βαθμό (Horrocks, 1994). Πλέον, οι άντρες δε φέρουν το αποκλειστικό βάρος της φροντίδας της οικογένειας και του νοικοκυριού και συνεπώς πλέον η ομορφιά των αντρών δε βασίζεται αποκλειστικά στα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά που παραδοσιακά τους αποδίδονταν.

Ως σύνοψη, αλλά και ως περαιτέρω ενίσχυση, των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω για την απεικόνιση των δύο φύλων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης – και ιδίως τα διαφημιστικά μηνύματα – παρατίθεται ο πιο κάτω πίνακας, που εμπεριέχει τις κατηγορίες των αντρικών και γυναικείων στερεοτύπων στις διαφημίσεις. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι οι γυναίκες

ανησυχούν περισσότερο για την εξωτερική τους εμφάνιση και παρουσιάζονται στην πλειοψηφία τους ως όμορφες, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται και περισσότερο ως απλές νοικοκυρές, χωρίς να χάνουν, ωστόσο, την ομορφιά τους (π.χ. η πλειοψηφία των διαφημίσεων που τις απεικονίζει ως νοικοκυρές χαρακτηρίζεται από την παρουσία όμορφων γυναικών). Αντίθετα, οι άντρες παρουσιάζονται ως άτομα που έχουν αρκετές δραστηριότητες εκτός σπιτιού, ως προσανατολισμένοι στην καριέρα τους, αλλά και ως κυρίαρχοι. Ωστόσο, από τον πίνακα αυτό γίνεται και αντιληπτό πως η απεικόνιση των δύο φύλων είναι περισσότερο περίπλοκη, αν και στην πλειοψηφία τους τα διαφημιστικά μηνύματα βασίζονται στην απεικόνιση των παραδοσιακών κοινωνικών ρόλων των δύο φύλων.

Πίνακας 1. Κατηγορίες αντρικών και γυναικείων στερεοτύπων στα διαφημιστικά μηνύματα

Στερεότυπα	Περιγραφή
Γυναικεία στερεότυπα	
Εξάρτηση	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξάρτηση από την προστασία του ανδρός ▪ Σε ανάγκη για καθυσύχαση / επαναβεβαίωση ▪ Λήψη μη σημαντικών αποφάσεων
Νοικοκυρά	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι ▪ Ο πρώτιστος ρόλος των γυναικών είναι να είναι καλές σύζυγοι ▪ Απασχόληση με δραστηριότητες νοικοκυριού
Ανησυχία σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση / ελκυστικότητα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Να εμφανίζεται περισσότερο ελκυστική ▪ Απασχόληση με καλλυντικά και κοσμήματα ▪ Απασχόληση με τη μόδα
Σεξουαλικά αντικείμενα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το σεξ σχετίζεται με το προϊόν ▪ Το σεξ δε σχετίζεται με το προϊόν
Μη παραδοσιακοί ρόλοι	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δραστηριότητες εκτός σπιτιού (π.χ. αγορά αυτοκινήτου) ▪ Ενασχόληση με αθλήματα

Προσανατολισμός στην καριέρα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Επαγγελματικοί ρόλοι ▪ Ψυχαγωγικοί ρόλοι ▪ Μη επαγγελματικοί ρόλοι (π.χ. ταμίας) ▪ Blue collar
Φωνή αυθεντίας	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η ειδικός
Ουδετερότητα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η γυναίκα παρουσιάζεται ίση με τον άντρα
Καμία από τις παραπάνω κατηγορίες	
Αντρικά στερεότυπα	
Το θέμα του sex appeal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Macho man (π.χ. φυσική δύναμη, 'cool') ▪ Womanizer (π.χ. ελκυστικός σωματικά / εξωτερική εμφάνιση που είναι ελκυστική, σε αναζήτηση γυναίκας)
Κυριαρχία έναντι των γυναικών	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο άντρας προστατεύει τη γυναίκα ▪ Ο άντρας έχει τον έλεγχο ▪ Ο άντρας προσφέρει καθησύχαση / επαναβεβαίωση στη γυναίκα
Εικόνα εξουσίας / αυθεντίας	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο ειδικός ▪ Celebrity ▪ Φωνή αυθεντίας
Οικογενειάρχης	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δραστηριότητες στο σπίτι ▪ Συμβατικές δραστηριότητες
Απογοητευμένος	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Απογοήτευση στο χώρο εργασίας ▪ Απογοήτευση στη ζωή
Δραστηριότητες και ζωή εκτός σπιτιού	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ανησυχία σχετικά με τις δικές του ανάγκες ▪ Εμπλοκή σε δραστηριότητες και σπορ ▪ Αναζήτηση ικανοποίησης έξω από το

	σπίτι
Προσανατολισμός στην καριέρα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προσανατολισμένος στην επίτευξη καριέρας
Μη παραδοσιακοί ρόλοι	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Απασχόληση με μη παραδοσιακούς ρόλους (π.χ. πλύσιμο πιάτων, ενασχόληση με παιδιά)
Ουδετερότητα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο άντρας παρουσιάζεται ίσος με τη γυναίκα
Καμία από τις παραπάνω κατηγορίες	

Πηγή: Hatzithomas et al., 2016

Αυτό που γίνεται αντιληπτό από τον παραπάνω πίνακα, αλλά και την ανάλυση που προηγήθηκε, είναι καταρχήν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα αποτελούν μία πηγή κοινωνικοποίησης των ατόμων και μία πηγή που συμβάλλει στη διαμόρφωση των κοινωνικών ρόλων των δύο φύλων, μέσα από την απεικόνιση ρόλων και συμπεριφορών (Gulas et al., 2010; Scharrer et al., 2006; Shoop et al., 2008; Theodoridis et al., 2013; Verhellen et al., 2014). Από τον τρόπο με τον οποίον τα δύο φύλα απεικονίζονται στις διαφημίσεις, αλλά και γενικά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως στα διάφορα τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και με τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται, συμβάλλουν στην προβολή των κατάλληλων ρόλων για κάθε φύλο (Scharrer et al., 2006), αλλά και στην προβολή της κατάλληλης συμπεριφοράς έναντι τόσο του ιδίου τους του εαυτού, όσο και του αντίθετου φύλου (Theodoridis et al., 2013; Verhellen et al., 2014).

Η απεικόνιση των γυναικών, είτε στη βάση της σεξουαλικότητας (Plakoyiannaki et al., 2008), είτε στη βάση της εμμονής με την εξωτερική τους εμφάνιση και ομορφιά (Zotos & Lysonski, 1994), οδηγεί στην αντανάκλαση της κοινωνικής πραγματικότητας (Gulas et al., 2010; Scharrer et al., 2006; Zotos & Lysonski, 1994), αλλά και στη διαμόρφωση / διαίωνιση αυτής, στη βάση των κοινωνικά προσδιορισμένων παραδοσιακών ρόλων των δύο φύλων (Furnham & Li, 2008; Verhellen et al., 2014). Εξαιτίας αυτών των ρόλων, και ιδίως του ρόλου των γυναικών, οι περισσότερες κατηγορίες προϊόντων (π.χ. ομορφιάς, τρόφιμα, καθαριότητας, προσωπικής υγιεινής) τείνουν να

απευθύνονται ως επί το πλείστον στο γυναικείο πληθυσμό (Furnham & Li, 2008).

Στη βάση όλων των προαναφερθέντων, αλλά και των όσων αναφέρονται στον πίνακα 1, ένα μάλλον αυτονόητο συμπέρασμα αφορά στη στερεοτυπική απεικόνιση της ομορφιάς ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι γυναίκες συχνά παρουσιάζονται ως φιλάρεσκες, ως άτομα που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εξωτερική τους ομορφιά και εμφάνιση (Hatzithomas et al., 2016). Ενδεχομένως αυτό να συνδέεται με την απεικόνιση των γυναικών ως σεξουαλικά αντικείμενα, αλλά και το γεγονός ότι οι άντρες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εξωτερική ομορφιά μίας γυναίκας (Zotos & Tsihla, 2014). Έτσι, δεδομένου ότι οι διαφημίσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση συμπεριφορών έναντι των γυναικών (Khaneja, 2016), διαιωνίζεται η έμφαση των γυναικών στο κυνήγι της ομορφιάς και της εξωτερικής εμφάνισης. Για παράδειγμα, στην πιο κάτω εικόνα, η εικονιζόμενη αναφέρει πως δεν μπορεί να μαγειρέψει (ρόλος που βάσει κοινωνικών στερεοτύπων αποδίδεται στις γυναίκες), αλλά δεδομένου ότι είναι όμορφη, η έλλειψη μαγειρικών δεξιοτήτων δεν είναι πρωταρχικής σημασίας.



Το γεγονός πως η διαφήμιση προβάλλει τις γυναίκες πολύ περισσότερο ως σεξουαλικά αντικείμενα από τους άντρες όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα - δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην εξωτερική τους εμφάνιση και ομορφιά, αναφέρεται και από την Balitaan (2011). Προωθώντας εκ

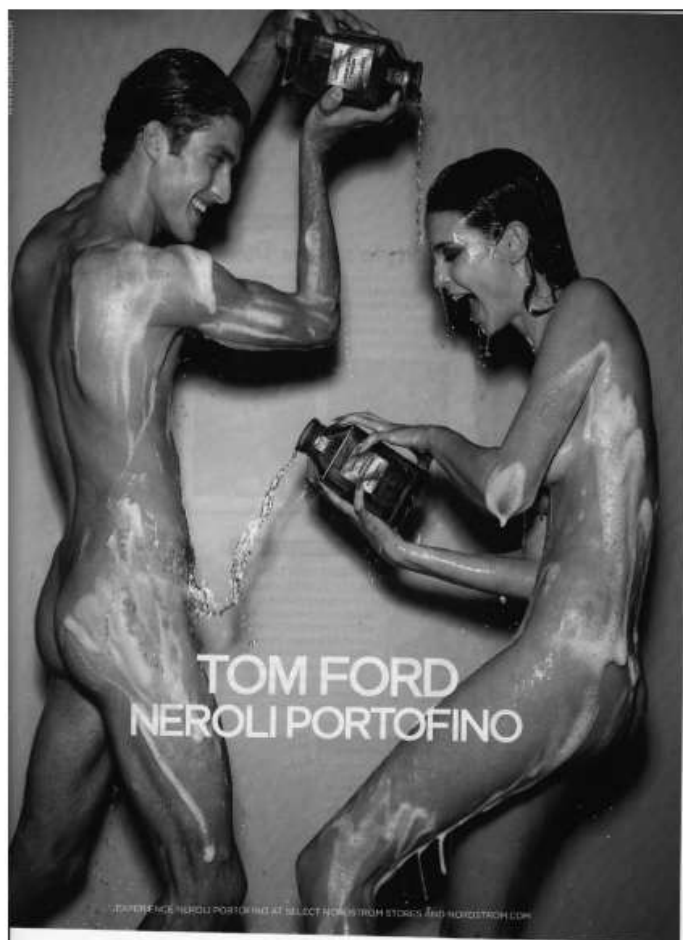
προθέσεως και ρητά το σεξισμό και τα στερεότυπα των φύλων, η χρήση προκλητικών εικόνων και παραπομπών στο σεξ διαιωνίζει τα στερεότυπα και τους ρόλους των φύλων, ενώ τα μέσα μαζικής ενημέρωσης απεικονίζουν επίσης ένα ανέφικτο πρότυπο ομορφιάς για τις γυναίκες: η σεξουαλική αντικειμενοποίηση των γυναικών στη διαφήμιση και σε άλλες μορφές των μέσων ενημέρωσης δημιούργησε αυτή την ιδεολογία που η αξία μιας γυναίκας συνδέεται στενά με την ομορφιά της, την εμφάνισή της, την ικανότητά της να είναι σέξι σε έναν άνδρα. Έτσι, τα μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν αισθητά την εικόνα του γυναικείου σώματος και το ιδανικό της τελειότητας και της ομορφιάς (κάτι το οποίο φαίνεται στην πιο κάτω εικόνα). Επίσης, η σεξουαλική 'αντικειμενικοποίηση' των γυναικών στη διαφήμιση έχει επηρεάσει την αντίληψη των ανδρών για το πώς πρέπει να μοιάζει και να συμπεριφέρεται μια γυναίκα και ως εκ τούτου έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνδρες ενεργούν προς τις γυναίκες, εκτός από το πώς οι γυναίκες αντιλαμβάνονται και ενεργούν απέναντι στους άνδρες. Αυτό είναι ένα πρόβλημα επειδή πολλές από τις επιπτώσεις της σεξουαλικής αντικειμενοποίησης οδηγούν σε χαμηλή εκτίμηση, κατάθλιψη, άγχος και διατροφικές διαταραχές (Balitaan, 2011).



Επίσης, οι γυναίκες ως διακοσμητικά ή όμορφα αντικείμενα έχουν χρησιμοποιηθεί για χρόνια για να προσελκύσουν την προσοχή στις διαφημίσεις. Η χρήση της γυναικείας ομορφιάς και της σεξουαλικότητας για την πώληση ενός προϊόντος μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική (Holtzhausen, 2011). Η γυναίκα, ως φυσικά ελκυστικό ή διακοσμητικό πλάσμα, αναφέρεται σε μια απεικόνιση που επικεντρώνεται στη φυσική ομορφιά. Το "βάζο λουλουδιών" (flower vase, κωδικοποιημένο ως φυσικά όμορφο) είναι ένας ρόλος που φέρει μια εικόνα γοητείας και ομορφιάς, και ήταν ο δεύτερος πιο χρησιμοποιούμενος ρόλος απεικόνισης σε διαφημίσεις στην Κίνα. Το βάζο λουλουδιών χαρακτηρίζεται ως το επίσημο ιδανικό της σύγχρονης κινεζικής γυναίκας: μια γυναίκα που γιορτάζει τη θηλυκότητά της και το κάνει με την ενίσχυση της φυσικής της ομορφιάς, χρησιμοποιώντας καλλυντικά, κοσμήματα και χτενίσματα για να ενισχύσει το βλέμμα της. Η γυναίκα με φυσικό διακοσμητικό ρόλο αναγνωρίστηκε συχνά στις διαφημίσεις κινητών συσκευών. Επιπρόσθετα, η μεγάλη πλειοψηφία των διαφημίσεων καλλυντικών προϊόντων χαρακτηρίζει τη διακοσμητική γυναίκα. Αυτό συμβαδίζει με την περιγραφή ρόλου μιας γυναίκας που ενισχύει την ομορφιά της μέσω των καλλυντικών (Holtzhausen, 2011).

Η γυναίκα ως μια φυσικά ελκυστική διακόσμηση ήταν η πιο δημοφιλής απεικόνιση για τη διαφήμιση φαρμάκων και προϊόντων προσωπικής φροντίδας στα περιοδικά της Ταϊλάνδης. Η σχέση μεταξύ της φυσικά ελκυστικής γυναίκας και της κατηγορίας προϊόντων καλλυντικών και ειδών προσωπικής φροντίδας είναι σαφής και μάλιστα τόσο πολύ, ώστε τα προϊόντα αυτά σε μια διαφήμιση να δείχνουν συχνά ένα διακοσμητικό ρόλο απεικόνισης. Η γυναίκα ως διακοσμητικό ή φυσικά ελκυστικό εστιακό σημείο βρίσκεται επίσης σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Όπως και με τις απεικονίσεις στις διαφημίσεις περιοδικών, η γυναίκα ως διακοσμητικό στοιχείο σε τηλεοπτικές διαφημίσεις χρησιμοποιείται κυρίως για την προώθηση προϊόντων προσωπικής φροντίδας. Ο διακοσμητικός ρόλος, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι μια εικόνα που υποδηλώνει ομορφιά και συμβολίζει το φυσικό ιδανικό. Η σχέση της με τα είδη προσωπικής φροντίδας έγκειται στο γεγονός ότι η εφαρμογή του διαφημιζόμενου προϊόντος θα ενισχύσει τη φυσική ελκυστικότητα των γυναικών (Holtzhausen, 2011).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούμε λίγο παραπάνω στα στερεότυπα ομορφιάς, τόσο των γυναικών, όσο και των αντρών που δεν αναφέρθηκαν μέχρι τώρα εκτενώς, στη βάση της ανάλυσης του Armstrong (2015). Τόσο οι γυναίκες, όσο και οι άντρες, στο πλαίσιο της ομορφιάς, παρουσιάζονται στις διαφημίσεις ως νέοι, με τέλειο δέρμα, με πλούσια μαλλιά, αλλά και πολύ καλό γυμνασμένο σώμα, όπως φαίνεται στη διαφήμιση των αρωμάτων Tom Ford στην πιο κάτω εικόνα.



Άλλωστε, ο συγγραφέας αναφέρει πως ως κοινωνία, έχουμε διαμορφώσει μία εικόνα όπου η ομορφιά προτιμάται, αλλά στη βάση διαφορετικών προτύπων: καθώς η κοινωνία μεταβάλλεται, μεταβάλλονται και τα πρότυπα ομορφιάς. Για παράδειγμα, τη δεκαετία του 1950 το πρότυπο ομορφιάς της Marilyn Monroe αντικαταστάθηκε από την ομορφιά του μοντέλου Twiggy την επόμενη δεκαετία, που έδωσε τη θέση της σε supermodels όπως η Naomi Campbell

και η Linda Evangelista τη δεκαετία του 1980, ενώ ερχόμενοι στη δική μας δεκαετία, κυριαρχούν πρότυπα όπως το μοντέλο Gigi Hadid, αλλά και τα διάσημα super-skinny μοντέλα Victoria's Secret Angels. Έτσι, υπάρχουν τα εξής στερεότυπα: για τις γυναίκες, υπερβολικά αδύνατο σώμα και ως επί το πλείστον ξανθιά και να ανήκει στη λευκή φυλή, ενώ για τους άντρες τετραγωνισμένο πηγούνι και εξαιρετικά γυμνασμένο σώμα. Τα στερεότυπα αυτά απεικονίζονται στις δύο πιο κάτω εικόνες.



1.4.4 Διαμόρφωση αντιλήψεων γονέων για την ομορφιά μέσα από τα παιδικά παιχνίδια, τις παιδικές ταινίες και τα παιδικά παραμύθια

Τα στερεότυπα περί ομορφιάς διαμορφώνονται ήδη από την παιδική ηλικία, μέσα από τα παραμύθια, τα παιδικά και τις παιδικές ταινίες στα ΜΜΕ, αλλά και τα παιχνίδια. Παράλληλα, οι γονείς μέσα από τα παραμύθια, τις ταινίες και τα παιχνίδια, αντιλαμβάνονται την έννοια της ομορφιάς βάσει των στερεοτύπων που επικρατούν σε αυτά. Για παράδειγμα, υποστηρίζεται πως τα παιδικά βιβλία δημιουργούν προκαταλήψεις στα παιδιά, εξαιτίας των στερεοτυπικών προτύπων τα οποία περιγράφονται μέσα σε αυτά. Οι κοινωνικές στάσεις που προβάλλονται στα παιδιά όχι μόνο δεν είναι τυχαίες αλλά επιδρούν στο αναγνωστικό κοινό, που λόγω της μικρής ηλικίας, της έλλειψης γνώσης, κρίσης και ικανότητας επεξεργασίας των μηνυμάτων μπορεί να επηρεαστεί ευκολότερα, διατηρώντας αυτές τις απόψεις ακόμα και στην ενήλικη ζωή. Μέσω των λογοτεχνικών στερεοτύπων διακρίνονται οι διαφοροποιήσεις ανάμεσα στον «εαυτό» και τον «άλλο», στο «αγόρι» και το «κορίτσι». Έτσι, είναι δυνατόν να παραχθούν αρνητικά στερεότυπα, που δημιουργούν διαφοροποιήσεις (Νάτσης, 2001). Και κατά την εικονογράφηση/οπτικοποίηση των παιδικών βιβλίων δημιουργούνται ανάλογα ζητήματα στερεοτύπων, καθώς κατασκευάζονται ή ενισχύονται οι απόψεις που δίνονται από το κείμενο. Οι μορφές στα παραμύθια, είτε είναι μόνο «καλές» είτε μόνο «κακές», αλλά ποτέ δεν συνδυάζουν και τις δύο ιδιότητες, απλουστεύοντας έτσι ο μικρός αναγνώστης τις γενικεύσεις ενώ ο γονέας μπορεί να συλλάβει πιο πολύπλευρα χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Η οπτικοποίηση παραδειγμάτων που λαμβάνονται μέσα από τα παραμύθια, π.χ. η όμορφη ηρωίδα (Χιονάτη, Πεντάμορφη, Ωραία Κοιμωμένη), ή ο πρίγκιπας που σώζει και παντρεύεται την ηρωίδα (Χιονάτη, Σταχτοπούτα, Ωραία Κοιμωμένη), αλλά και από σύγχρονες παιδικές ιστορίες, πχ. αγόρια-ήρωες (Ποκαχόντας, Μουλάν, Αλαντίν) αποτελούν φορέα μετάδοσης πληροφοριών που μπορεί να αναπαράγουν αρνητικά στερεότυπα, κυρίως λόγω της μετάδοσής τους.

Είτε πλησιάζοντας τις ιστορίες στο χώρο της παιδικής λογοτεχνίας είτε της λαϊκής παράδοσης, το παραμύθι αποτελεί ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από την κοινωνία για να ενσταλάξει στη νεολαία την κυρίαρχη ιδεολογία της εποχής. Ο Jack Zipes, ένας από τους κορυφαίους μελετητές για τα παραμύθια και τη λαογραφική κριτική, δηλώνει ότι δεν είναι δυνατό να αγνοηθεί η σχέση μεταξύ των αισθητικών παραγόντων των παραμυθιών, είτε παλαιών είτε νέων, και της ιστορικής τους λειτουργίας μέσα σε μια διαδικασία κοινωνικοποίησης που διαμορφώνει προτιμήσεις, τάσεις, αξίες και συνήθειες. Μεταξύ των διδαγμάτων που διδάσκουν τα παραδοσιακά παραμύθια είναι οι "κατάλληλοι" ρόλοι των φύλων. Τα παραμύθια προσφέρουν στα αγόρια και τα κορίτσια διαφορετικά αναπτυξιακά παραδείγματα που είναι προϊόντα κοινωνικών πρακτικών με βάση το φύλο (Thompson, 2000). Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας πέντε εκδοχές της ιστορίας της Σταχτοπούτας, η Thompson (2000) τονίζει ότι το παραμύθι παρουσιάζει τη γυναικεία ομορφιά ως ηθικά απόλυτη και όχι απλά ως φυσικό χαρακτηριστικό. Με αναφορά στις φεμινιστικές θεωρίες του θηλυκού σώματος, το παραμύθι αυτό καταδεικνύεται ότι καθιερώνει τη γυναικεία ομορφιά ως αμετάβλητη, «καθολική» έννοια, όπου η ομορφιά ισοδυναμεί με αρετή και κατασκευάζει την «αληθινή» ομορφιά ως προϊόν της φύσης.

Στις κινηματογραφικές ταινίες και τα παιδικά επεισόδια της Disney παρατηρούμε αρχικά τις τρεις πριγκίπισσες, Χιονάτη, Σταχτοπούτα και Αυγή, οι οποίες ασχολούνται ως επί το πλείστον με τις δουλειές του σπιτιού ενώ διακρίνονται για την παθητικότητά τους. Είναι λιγότερο ενεργές και δυναμικές και περιμένουν τον πρίγκιπα να τις σώσει από την δυστυχία τους. Η ευτυχία τους συνεπάγεται έναν γάμο με έναν όμορφο πρίγκιπα. Σκοπός, λοιπόν, των ηρωίδων είναι ο γάμος μέσω του έρωτα. Η νοικοκυροσύνη, η χάρη και η ομορφιά είναι όλα τα στοιχεία τα οποία χρειάζεται μία γυναίκα για να παντρευτεί και να βρει την ευτυχία στις ταινίες της Disney. Άλλο ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ταινιών είναι ότι οι ηρωίδες δε μπορούν να κάνουν τίποτα από μόνες τους αλλά περιμένουν πάντοτε τη βοήθεια ενός άνδρα.

Ο Αλαντίν συχνά εκφράζει τα συναισθήματά του και είναι ευαίσθητος αλλά ταυτόχρονα δίνει συμβουλές, είναι διεκδικητικός και σωματικά δυνατός. Είναι

τολμηρός, γενναιόδωρος και επινοητικός. Ο ηρωισμός που τον διακρίνει συχνά κατευθύνεται από ανιδιοτελείς πράξεις. Είναι αποφασιστικός και σώζει τη Γιασμίν κάθε φορά που χρειάζεται τη βοήθειά του. Ο Λι Σανγκ είναι ένας εξαιρετικά ικανός ηγέτης, τολμηρός, δυνατός, με καλή εμφάνιση και σωματική διάπλαση. Παρά την ικανότητά του στις στρατιωτικές υποθέσεις, φαίνεται να είναι κάπως αδέξιος στις κοινωνικές του εκδηλώσεις. Έχει την τάση να βάζει το καθήκον παραπάνω από τα συναισθήματά του. Ωστόσο, στο τέλος του έργου το συναίσθημα θα τον οδηγήσει στη Μουλάν.

Ωστόσο, τα στερεότυπα περί ομορφιάς που εντοπίζονται σε οποιοδήποτε είδος τέχνης η οποία απευθύνεται σε παιδιά, αναφέρονται, επίσης, ως εχθρός για την αισθητική και την ανθρώπινη ανάπτυξη, εξαιτίας της ασυνείδητης νοσταλγίας που προκαλούν στους ενήλικες για έναν «ιδανικό» κόσμο (Κανταρτζή, 2002). Όπως παρατηρούμε από την παρακάτω εικόνα που αναφέρεται στο γυναικείο φύλο¹, οι ηρωίδες της Disney στοχεύουν στην κατάκτηση του 'όμορφου πρίγκιπα', με οποιοδήποτε τίμημα, όπως εγκατάλειψη οικογένειας και καριέρας, ο οποίος θα τις προστατέψει από τη ζηλόφθονη κριτική άλλων γυναικών, καθώς η ηρωίδα είναι πάντα όμορφη. Άλλωστε, επισημαίνεται μέσα από τις ηρωίδες ότι η ομορφιά είναι το πρώτιστο στοιχείο για μία γυναίκα, καθώς αυτό το στοιχείο θα προσελκύσει έναν πλούσιο σύζυγο και θα επιβεβαιώσει με αυτόν τον τρόπο, δηλαδή μέσω του γάμου, τη γυναικεία υπόσταση. Συνεπώς, στην περίπτωση των γυναικών δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση και την ομορφιά.

¹ http://articles.courant.com/2012-08-27/features/hc-mommy-minute-20120827_1_disney-princesses-apunzel-tiana



Εκτός από τις παιδικές ταινίες, όμως, τα παιδικά παιχνίδια συμβάλλουν και αυτά στη διαμόρφωση του κοινωνικού φύλου. Από τη γέννηση ακόμα του παιδιού, δίνονται διαφορετικά παιχνίδια στα παιδιά, ανάλογα με το φύλο τους και ενθαρρύνονται να παίζουν ξεχωριστά είδη παιχνιδιών (Αγγέλου & Ζορμπά, 2006). Μέσα από αυτά τα παιχνίδια τα παιδιά κατασκευάζουν πλέον το «κοινωνικό φύλο» τους, στη βάση των διαφορών που καταδεικνύονται από το βιολογικό φύλο, αλλά και τα στερεότυπα που επικρατούν. Η έμφυλη διάσταση των παιδικών παιχνιδιών έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, ξεκινώντας από την κατηγοριοποίηση των παιχνιδιών στα καταστήματα, όπου υπάρχει ένα τμήμα μπλε/γαλάζιο με παιχνίδια για αγόρια και ένα τμήμα ροζ/λευκό με παιχνίδια για κορίτσια (Becky, 2010). Εκτός από τα σημεία πώλησης, διαφορές υπάρχουν και στη συσκευασία των παιχνιδιών. Έτσι, τα παιχνίδια για κορίτσια βρίσκονται σε συσκευασίες με ροζ και γενικά απαλά χρώματα, ενώ τα παιχνίδια για αγόρια βρίσκονται σε συσκευασίες με μπλε ή έντονα (μαύρο, κόκκινο, γκρι) χρώματα, ενισχύοντας περαιτέρω τα κοινωνικά στερεότυπα σχετικά με τα δύο φύλα και την έμφυλη διχοτόμηση των παιδικών παιχνιδιών (Becky, 2010). Ιδίως τα παιχνίδια για κορίτσια σχετίζονται σε

μεγάλο βαθμό με τη φροντίδα μωρών και τη μαγειρική, αλλά και με παιχνίδια δραστηριοτήτων που καλλιεργούν τη φιλαρέσκεια (ντύσιμο, κομμωτήριο, ντύσιμο και μακιγιάζ διασήμων, ινστιτούτο μόδας) και γενικά την εξωτερική εμφάνιση και ομορφιά.



Η έμφυλη διχοτόμηση των παιδικών παιχνιδιών δεν προέκυψε από τις απαιτήσεις των καταναλωτών, αλλά από τις ενέργειες μάρκετινγκ των εταιρειών κατά τη δεκαετία του 1980, δεκαετία κατά την οποία εμφανίζεται και η έμφυλη διάσταση των χρωμάτων, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν περισσότερες αγορές για πιο υψηλή κερδοφορία. Η δημιουργία δύο ξεχωριστών αγορών, μία για τα αγόρια και μία για τα κορίτσια, συμβάλλει στην επίτευξη περισσότερων κερδών απ' ό,τι η δημιουργία ουδέτερων ως προς το φύλο παιχνιδιών (Goldman, 2013; Sweet, 2013).

Αυτή η τάση, όμως, οδήγησε στη δημιουργία παιχνιδιών «κατάλληλα για αγόρια» και «κατάλληλα για κορίτσια», καθένα από τα οποία έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στη βάση των χαρακτηριστικών που αποδίδονται στα δύο φύλα (Blakemore & Centers, 2005), αλλά και στο ερώτημα μήπως τελικά οι επιλογές των παιδιών ως προς τα παιχνίδια δεν απορρέουν τόσο από τα ίδια τα παιδιά, όσο από τις επιλογές των γονέων σχετικά με τα παιχνίδια, ή ακόμα και τα χρώματα των παιδικών δωματίων, των ρούχων και του λοιπού εξοπλισμού, πριν από τη γέννηση των παιδιών και το τι διδάσκουν οι γονείς στα παιδιά αναφορικά με τα παιχνίδια που θα

πρέπει να επιλέγουν (Becky, 2010). Σε αυτό το πλαίσιο, υποστηρίζεται ότι τα παιδιά επιλέγουν τα παιχνίδια τους με βάση και την επικρατούσα αντίληψη σχετικά με την κοινωνική κατηγορία των δύο φύλων, δεδομένου ότι από την ηλικία των 19 μηνών τα παιδιά ήδη αντιλαμβάνονται τη διχοτόμηση των δύο φύλων (Zosulus, Ruble, Tamis-LeMonda, Shrout, Bornstein & Greulich, 2009).

Έτσι, οι προτιμήσεις των παιδιών όσον αφορά στα παιχνίδια τους επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις στερεοτυπικές αντιλήψεις του περιγυρού τους και πολύ περισσότερο των γονέων. Οι γονείς, σε μία προσπάθεια να εντάξουν το παιδί μελλοντικά στην κοινωνία διασφαλίζοντας το ρόλο του βάσει του φύλου, προκειμένου να μην γίνει θύμα εκφοβισμού και περιθωριοποίησης, ενισχύουν τα σεξιστικά πρότυπα και τα κοινωνικά στερεότυπα, κάτι το οποίο γίνεται και μέσα από τη διαδικασία επιλογής παιδικών παιχνιδιών (Sweet, 2012).

Αυτό που επίσης παρατηρείται είναι ότι, οι γονείς τείνουν να είναι περισσότερο αυστηροί με ένα αγόρι που θα επιλέξει ένα παιχνίδι «κατάλληλο για κορίτσια» από ότι ένα κορίτσι που θα έχει την αντίστοιχη συμπεριφορά (Sweet, 2012). Καθώς η επιλογή παιχνιδιών εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο διαμόρφωσης του «κοινωνικού φύλου», ένα αγόρι που δείχνει προτίμηση σε ένα παιχνίδι για κορίτσια ενέχει τον κίνδυνο ομοφυλοφιλικής συμπεριφοράς και απομάκρυνσης από το αντρικό πρότυπο, κάτι το οποίο δεν ισχύει σε τόσο μεγάλο βαθμό στην περίπτωση των κοριτσιών (Sweet, 2012). Συνεπώς, η συζήτηση περιστρέφεται και πάλι γύρω από τα κοινωνικά στερεότυπα και τις προσδοκίες των γονέων.

Με βάση την προηγηθείσα ανάλυση περί των κοινωνικών στερεοτύπων στη βάση των κοινωνικών φύλων, αλλά και του ότι η συμπεριφορά συνδέεται με την ομορφιά, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι γονείς διαμορφώνουν συγκεκριμένες αντιλήψεις περί ομορφιάς και στη βάση του πώς η ομορφιά αναπαρίσταται στα παραμύθια, τις ταινίες και τα παιδικά παιχνίδια. Για παράδειγμα, το κυρίαρχο πρότυπο ομορφιάς στα κορίτσια, η Barbie, είναι ξανθιά, με πλούσια μαλλιά, αδύνατο σώμα, η οποία δίνει έμφαση στην

εμφάνισή της (ρούχα, μακιγιάζ, αξεσουάρ). Αντίθετα, οι αντρικές φιγούρες (Ken) διατηρούν τα πρότυπα ομορφιάς των αντρών που αναφέρθηκαν παραπάνω, όπως τετραγωνισμένο πιγούνι, κοντά μαλλιά.

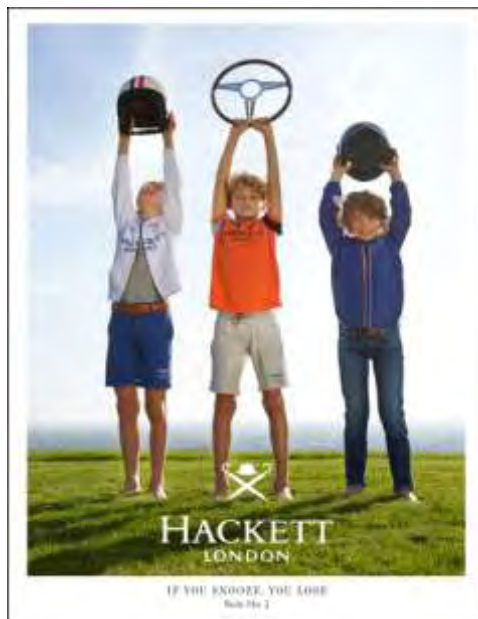
1.4.5 Διαμόρφωση αντιλήψεων γονέων μέσα από την αναπαράσταση των παιδιών στις διαφημίσεις

Οι διαφημίσεις αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις ενηλίκων και παιδιών σχετικά με τα πρότυπα και τους ρόλους των δύο φύλων, αλλά και τη δομή της οικογένειας. Όπως στα καρτούν τα παιδιά αντιλαμβάνονται τους ήρωες ως στερεότυπα ρόλων για τα δύο φύλα, έτσι και η απεικόνιση των δύο φύλων στις διαφημίσεις που εμπεριέχουν παιδιά γίνεται το ίδιο αντιληπτή, καθώς, μάλιστα, καθρεφτίζει και τους παραδοσιακούς ρόλους των δύο φύλων, άσχετα από τις αλλαγές που έχουν συντελεστεί στη δομή της κοινωνίας (Johansen, 2012).

Σε αυτό το πλαίσιο, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ίδια η απεικόνιση των παιδιών στις διαφημίσεις. Στην έρευνα των Zantides και Zapiti (2011) βρέθηκε πως τα παιδιά είναι παρόντα στις διαφημίσεις προσωπικών προϊόντων και προϊόντων ένδυσης, στην περίπτωση στόχευσης στο κοινό των παιδιών, καθώς και στις διαφημίσεις προϊόντων για το σπίτι, στην περίπτωση στόχευσης στους ενήλικες, σε μία προσπάθεια ευαισθητοποίησης αυτού του κοινού, αλλά και ως μία ένδειξη της αξιοπιστίας και της σοβαρότητας του διαφημιζόμενου προϊόντος. Παρομοίως, η Seiter (1990) σε παλαιότερη έρευνα είχε αναφέρει πως η απεικόνιση των παιδιών στις διαφημίσεις στόχο έχει να συσχετίσει το προϊόν με αισθήματα αγάπης, ολοκλήρωσης του μέλλοντος, νοσταλγίας, άνεσης της οικίας και της ευχαρίστησης από την οικογενειακή ζωή. Παράλληλα, η χρησιμοποίηση των παιδιών είναι ένας τρόπος να υποδηλώσουν οι marketers συγκεκριμένες αξίες που συνδέονται με τα προϊόντα, όπως ευτυχία, προστασία, αθωότητα, ανανέωση, ή ακόμα και υπευθυνότητα και καλοσύνη.

Ένα ακόμη συμπέρασμα αυτής της έρευνας ήταν και το γεγονός ότι στις διαφημίσεις αυτές κυριαρχούσαν τα γυναικεία στερεοτυπικά πρότυπα έναντι

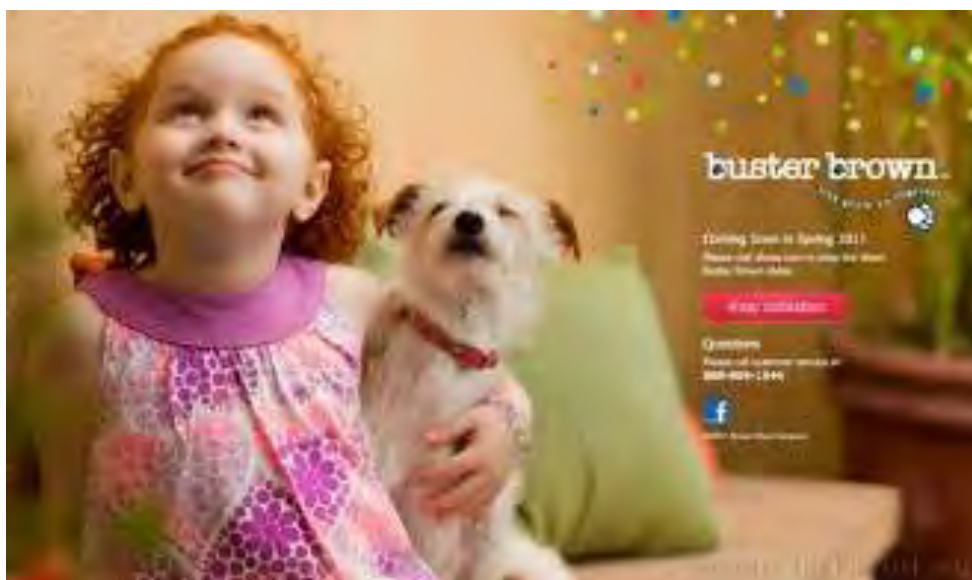
των αντρών. Τέλος, επισημάνθηκε για μία ακόμη φορά η στερεοτυπική απεικόνιση των δύο φύλων: τα κορίτσια ως περισσότερο παθητικά και τα αγόρια ως πιο επιθετικά, στοιχεία που συνδέονται με την ομορφιά στα δύο φύλα, στη βάση της συσχέτισης της ομορφιάς με τη συμπεριφορά και μάλιστα με τα αποδιδόμενα, βάσει στερεοτύπων, χαρακτηριστικών στα αγόρια και τα κορίτσια. Παρομοίως, οι Moon και Chan (2002) στην έρευνά τους βρήκαν πως σε διαφημίσεις της Κορέας που απευθύνονται σε παιδιά, τα αγόρια / άντρες ήταν περισσότερο πιθανό να απεικονιστούν ως ενεργοί, ενώ τα κορίτσια / γυναίκες ως παθητικές, όπως απεικονίζονται και οι εικόνες που ακολουθούν. Σε διαφημίσεις στο Hong Kong διαπιστώθηκε πως η επιθετικότητα δεν ήταν στοιχείο που ήταν παρόν, αλλά όταν αυτό συνέβαινε, σχετιζόταν μόνο με το αντρικό φύλο. Επίσης, στις διαφημίσεις σχετικά με παιχνίδια για τα κορίτσια, χρησιμοποιούνταν επίσης κορίτσια σε κάποιο εσωτερικό σκηνικό, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις για παιχνίδια αγοριών, όπου οι πρωταγωνιστές ήταν αγόρια ή δεν είχαν καθόλου ανθρώπινους χαρακτήρες (Chan και Yik, 2001).



Παρόμοια στοιχεία αναφέρονται και από τον Browne (1998) σε μία παλαιότερη έρευνα σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, τα αγόρια εμφανίζονται στις διαφημίσεις σε σύγκριση με τα κορίτσια που υποεκπροσωπούνται, πιο δραστήρια και επιθετικά, αναλαμβάνοντας πιο κυρίαρχους ρόλους. Σε διαφημίσεις που περιέχουν τόσο αγόρια όσο και

κορίτσια, τα αγόρια ήταν πολύ πιο πιθανό να αποδείξουν και / ή να εξηγήσουν το προϊόν ακόμη και όταν το προϊόν που διαφημίζεται δεν απευθύνεται σε ένα φύλο συγκεκριμένα. Τα κορίτσια δεν παρουσιάζονται να χρησιμοποιούν προϊόντα σχεδιασμένα για αγόρια (π.χ. όπλα ή φορητά) και κανένα διαφημιστικό σποτ δεν έδειξε αγόρια χρησιμοποιώντας προϊόντα που προορίζονταν για κορίτσια. Τέλος, η ενίσχυση του στερεοτυπικού ρόλου των δύο φύλων παρατηρήθηκε στο επίπεδο της γλώσσας του σώματος και της έκφρασης του προσώπου, καθώς για παράδειγμα τα κορίτσια απεικονίζονταν ως λιγότερο πιθανό να ασκήσουν έλεγχο, αλλά και πιο ντροπαλά από τα αγόρια.

Σε μία παλαιότερη έρευνα, οι Hood, Heinzerling, Chandler & Hausknecht (1995) εξέτασαν την απεικόνιση των παιδιών σε έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας κατέδειξαν πως η πλειοψηφία των παιδιών στις διαφημίσεις ήταν λευκά, σχολικής ηλικίας και κορίτσια. Επίσης, τα παιδιά απεικονίζονταν περισσότερο ως μη ενεργά (π.χ. τα παιδιά απεικονίζονταν να κάθονται, να οδηγούν ποδήλατο, να παρακολουθούν), ενώ δεν απεικονίζονται ως μινιατούρες ενηλίκων. Αυτά φαίνονται μέσα από τις παρακάτω εικόνες.





Η αναπαράσταση των παιδιών σε τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Ινδία, που στοχεύουν τόσο σε παιδιά όσο και σε ενήλικες, ήταν το αντικείμενο της έρευνας του Kaur (2015). Βασικό θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας ήταν ότι η παιδικότητα αποτελεί ένα κοινωνικό κατασκεύασμα και πως κάθε πολιτισμός έχει τη δική του αντίληψη περί του ορισμού των παιδιών και της παιδικής ηλικίας και αυτό αντανακλάται στην απεικόνιση των παιδιών στις διαφημίσεις. Από τη μια πλευρά οι παραστάσεις των παιδιών στις διαφημίσεις γιορτάζουν την παιδική αθωότητα, τον αυθορμητισμό και τη φυσική τάση να μαθαίνουν και από την άλλη απεικονίζουν την αναγκαιότητα κοινωνικοποίησης των παιδιών στο υποτιθέμενο «σωστό» μονοπάτι που έχει χαράξει η κοινωνία. Τα παιδιά κατέχουν υποδεέστερες θέσεις σε σύγκριση με τους ενήλικες, αλλά εκπροσωπούνται επίσης ως ενεργοί, καταρτισμένοι, αμοιβαία και δημιουργικοί κοινωνικοί παράγοντες. Εκτός των παραπάνω, από τη μία πλευρά, τα ινδικά μέσα μαζικής ενημέρωσης εμμένουν στην απεικόνιση της παραδοσιακής συναισθηματικότητας των παιδιών ως αγγελικές φιγούρες, ενώ από την άλλη οδηγούνται από δυνάμεις της αγοράς που δεν αποφεύγουν να χρησιμοποιούν παιδιά για εμπορικά οφέλη. Οι δυνάμεις της αγοράς λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό σε όλα τα προϊόντα και τα πρότυπα κατανάλωσης και επηρεάζουν όλα τα άτομα, συμπεριλαμβανομένων παιδιών και γονέων. Αυτές οι συνθήκες διαδραματίζουν έτσι έναν καθοριστικό ρόλο στην παραγωγή εμπειριών κατά την παιδική ηλικία που μεταφέρονται και στην ενήλικη ζωή.



Τέλος, με αφορμή την αναπαράσταση των παιδιών της Ινδίας στις διαφημίσεις, ένα ενδιαφέρον ζήτημα αφορά στην αναπαράσταση των μειονοτήτων. Με το θέμα αυτό ασχολήθηκε η έρευνα της Reynolds (2014). Στη βάση προηγούμενων ερευνών που συνθέτουν τη βιβλιογραφική επισκόπηση της μελέτης αυτής, αναφέρεται πως παιδιά από συγκεκριμένες εθνικότητες, όπως Ασιάτες και Ισπανοί στην Αμερική και Αφροαμερικανοί, δεν απεικονίζονται τόσο συχνά στις διαφημίσεις, ενώ όταν αυτό γίνεται, τότε απεικονίζονται σε προϊόντα χαμηλής αξίας, αλλά και σε χαμηλότερους κοινωνικά ρόλους. Το γεγονός ότι ορισμένες μειονότητες υποεκπροσωπούνται στις διαφημίσεις όπου απεικονίζονται παιδιά και / ή απευθύνονται σε παιδιά αποτελεί και εύρημα της μελέτης της Reynolds (2014) με έμφαση στους πληθυσμούς των Ασιατών και Ισπανών στην Αμερική, αλλά και από τον Καύκασο. Αυτό ενδεχομένως να συνδέεται με το γεγονός πως οι μειονότητες αυτές έχουν διαφορετικά εξωτερικά χαρακτηριστικά από αυτά που κυριαρχούν ως πρότυπα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δηλαδή ανοικτά χρώματα και ξανθά μαλλιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Η μέχρι τώρα ανάλυση κατέδειξε πως οι αντιλήψεις των γονέων σχετικά με την ομορφιά στα παιδιά μπορούν να είναι το αποτέλεσμα πολλών παραγόντων, όπως είναι το φύλο του παιδιού, η έμφαση στη δική τους εμφάνιση, τα κοινωνικά στερεότυπα περί των χαρακτηριστικών που αποδίδονται στα δύο φύλα που καθορίζει τις συμπεριφορές, η ηλικία, η απεικόνιση των στερεοτύπων της ομορφιάς στα παιδιά παραμύθια και τις παιδικές ταινίες – όπου ορισμένα χαρακτηριστικά συνδέονται με την ομορφιά (π.χ. η κακιά μάγισσα είναι άσχημη, ενώ η καλή πριγκίπισσα είναι όμορφη) - καθώς και η αναπαράσταση των δύο φύλων στις διαφημίσεις, τόσο σε επίπεδο ενηλίκων, όσο και παιδιών. Ωστόσο, δε διαπιστώθηκε κάποια έρευνα σε γονείς στην Ελλάδα.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει αντιλήψεις γονέων σχετικά με την έννοια της παιδικής ομορφιάς. Πιο συγκεκριμένα, το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα αυτής της μελέτης είναι «πώς αντιλαμβάνονται οι γονείς παιδιών ηλικίας 2-11 ετών, την έννοια της ομορφιάς στα παιδιά αυτών των ηλικιών». Το συγκεκριμένο εύρος ηλικιών επιλέχθηκε καθώς αφορά στην παιδική ηλικία και σηματοδοτεί την προ-εφηβεία. Στη βάση του ερωτήματος αυτού, τα υποερωτήματα που διαμορφώνονται στη βάση της προηγούμενης βιβλιογραφικής ανασκόπησης και στα οποία η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να δώσει απάντηση είναι τα εξής:

1. Πώς οι γονείς αντιλαμβάνονται την ομορφιά στα παιδιά, δηλαδή πώς χαρακτηρίζουν ένα παιδί ως όμορφο;
2. Πώς οι γονείς αντιλαμβάνονται τα όμορφα και άσχημα παιδιά;
3. Πώς οι γονείς συνδέουν την έννοια της ομορφιάς με το μέλλον των όμορφων και των άσχημων παιδιών;
4. Πώς οι γονείς αντιλαμβάνονται την εξωτερική εμφάνιση των παιδιών τους;
5. Πώς οι γονείς αντιλαμβάνονται γενικά την έννοια της ομορφιάς;

2.2 Μεθοδολογία

Με σκοπό τη διερεύνηση του «πώς» αντιλαμβάνονται ενήλικες - και πιο συγκεκριμένα γονείς παιδιών ηλικίας 2-11 ετών – την έννοια της ομορφιάς στο παιδί, κρίθηκε ως καταλληλότερη μέθοδος έρευνας η ποιοτική. Μέσω της ποιοτικής μεθόδου έρευνας μπορεί κανείς να αναζητήσει τις υποκειμενικές αντιλήψεις, τις πεποιθήσεις ακόμα και τις εμπειρίες συγκεκριμένων προσώπων γύρω από μια θεματική έννοια (Μαντζούκας, 2007). Η ποιοτική μέθοδος έρευνας επιτρέπει την εις βάθος διερεύνηση των απόψεων των γονέων, λαμβάνοντας υπόψη τις εμπειρίες τους, αλλά και το ευρύτερο ιστορικό, κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό πλαίσιο (Hennink et al., 2010). Αυτό άλλωστε είναι και ένα από τα ζητούμενα της παρούσας εργασίας, καθώς η έννοια της ομορφιάς μεταβάλλεται ανάλογα με το εκάστοτε ισχύον χωροχρονικό πλαίσιο. Έτσι, η ποιοτική έρευνα «δεν χρησιμοποιεί καθόλου αριθμούς ή μαθηματική λογική, αλλά καταγράφει κατά γράμμα τα λεγόμενα ή δρώμενα των συμμετεχόντων, ώστε να μπορέσει να ερμηνεύσει γιατί απαντούν ή δρουν με το συγκεκριμένο τρόπο οι συμμετέχοντες και να κατανοήσει σε βάθος τα αισθήματα, τα κίνητρα, τις επιδιώξεις και το περιβάλλον τους (Μαντζούκας, 2007).

2.3 Δείγμα

Στην ποιοτική έρευνα, ο αριθμός του δείγματος θα πρέπει να είναι μικρός, «αφού μέσα στο μεγάλο αριθμό των συμμετεχόντων χάνονται τα υποκειμενικά και εξατομικευμένα χαρακτηριστικά, τα οποία θέλει να κατανοήσει η ποιοτική έρευνα», ενώ παράλληλα «το δείγμα δεν απαιτείται να είναι αντιπροσωπευτικό, αφού ο βασικός στόχος της ποιοτικής έρευνας δεν είναι τα γενικά και αντικειμενικά χαρακτηριστικά» (Μαντζούκας, 2007).

Στην παρούσα έρευνα υπήρξε βολικό δείγμα, η ερευνήτρια είχε άμεση πρόσβαση στους συμμετέχοντες, οι οποίοι προέρχονται από το φιλικό και εργασιακό περιβάλλον της. Κατά συνέπεια ήταν και περισσότερο εύκολο να διεξαχθούν οι συνεντεύξεις, λόγω της προσωπικής σχέσης μεταξύ της ερευνήτριας και των συμμετεχόντων. Το δείγμα της έρευνας ήταν γονείς με

παιδιά ηλικίας 2 με 11 ετών, ηλικία που σηματοδοτεί την προ-εφηβεία. Στο σύνολο του, το δείγμα αποτελούταν από δέκα γονείς, τέσσερις άντρες και έξι γυναίκες, με μέσο όρο υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Οχτώ από τους συμμετέχοντες εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ οι άλλοι δύο είναι εκπαιδευτικοί διαφορετικών βαθμίδων και ζουν και οι δέκα στην πρωτεύουσα της χώρας μας.

2.4 Μεθοδολογικό εργαλείο

Στα πλαίσια της ποιοτικής μεθοδολογίας, το μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν η προσωπική συνέντευξη. Προκειμένου να αντληθούν σε βάθος οι προσωπικές αντιλήψεις και πεποιθήσεις των ερωτηθέντων, η προσωπική συνέντευξη θεωρήθηκε το ιδανικό ερευνητικό εργαλείο για τη διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας. Η συνέντευξη επιλέχθηκε καθώς, «η συνέντευξη είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες και δεδομένα μέσα από την ανάλυση του λόγου επιλεγμένων αλλά χαρακτηριστικών περιπτώσεων. Είναι ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται ως μέσο συλλογής πληροφοριών, ελέγχου και ερμηνείας των ερευνητικών ερωτημάτων μιας έρευνας. Οι συνεντεύξεις «φωτίζουν», δηλαδή επιτρέπουν την πρόσβαση στον τρόπο που βλέπουν οι άλλοι τα πράγματα, στις σκέψεις τους, στις στάσεις και τις απόψεις που κρύβονται πίσω από τη συμπεριφορά τους. Μια συνέντευξη μπορεί, ωστόσο, να είναι και το μέσο για τη βαθύτερη εξέταση των κινήτρων των ερωτώμενων για τους λόγους, που απάντησαν με τον συγκεκριμένο τρόπο» (Κεδράκα, 2008).

Αναζητώντας την υποκειμενική και προσωπική ερμηνεία ενός φαινομένου, την εις βάθος διερεύνηση αντιλήψεων, επιλέχθηκε η κατηγορία της ημιδομημένης συνέντευξης, με στόχο ο συνεντευξιαζόμενος να μπορέσει να αναπτύξει ελεύθερα τις σκέψεις του. Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις προσφέρουν μεγάλη ροή στοιχείων αφού υπάρχει ένας σημαντικός βαθμός ευελιξίας τόσο του ερευνητή όσο και του υποκειμένου της έρευνας (Μάγος, 2005). Προκαθορίζοντας ένα σύνολο συνεντεύξεων ως βασικό άξονα, η ερευνήτρια θα εξειδικεύσει τις διατυπώσεις, θα παρεκκλίνει σε κάποιο βαθμό με σκοπό να διερευνήσει και να συλλέξει δεδομένα. Ένα τέτοιο εργαλείο έρευνας που

στηρίζεται στην ελεύθερη και ανοιχτή επικοινωνία ανάμεσα στο συνεντευκτή και το συνεντευξιαζόμενο επιτρέπει στον ερευνητή να διερευνήσει εις βάθος το θέμα, αξιοποιώντας ταυτόχρονα εμπειρίες και συναισθήματα (Κεδράκα, 2008). Άλλωστε τα πλεονεκτήματα είναι αρκετά, αφού μέσω της συνέντευξης αυτής δίνονται ευκαιρίες να διευκρινιστούν κάποιες απαντήσεις, να απαντηθούν συμπληρωματικές, αποσαφηνίζοντας έτσι λεγόμενα αδιευκρίνιστα. Τέλος, μέσω της ημιδομημένης συνέντευξης ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να κάνει ερωτήσεις, να εμβαθύνει, να ζητήσει διευκρινίσεις και να προσφέρει στους ερωτώμενους ερεθίσματα που θα τους βοηθήσουν να εκφράσουν τις απόψεις τους (Κεδρακά, 2008).

Οι συνεντεύξεις στην παρούσα έρευνα βασίστηκαν σε ένα κεντρικό άξονα ερωτήσεων και πραγματοποιήθηκαν με τη συνοδεία συσκευής μαγνητοφώνησης. Ο άξονας ερωτήσεων από τους οποίους διέπεται η συνέντευξη είναι ο εξής:

1. Η αντίληψη περί της ομορφιάς στα παιδιά (π.χ. «Πώς χαρακτηρίζεις ένα παιδί ως όμορφο;»)
2. Η αντίληψη περί όμορφων και άσχημων παιδιών (π.χ. «Πώς θα χαρακτήριζες ένα άσχημο αγόρι και ένα άσχημο κορίτσι;»)
3. Η αντίληψη περί του μέλλοντος των όμορφων και άσχημων παιδιών (π.χ. «Πώς φαντάζεσαι το μέλλον ενός όμορφου παιδιού;»)
4. Η αντίληψη περί της εξωτερικής εμφάνισης των παιδιών τους (π.χ. «Θα χαρακτήριζες το παιδί σου ως όμορφο;»)
5. Η αντίληψη περί της ομορφιάς γενικά (π.χ. «Όταν ακούς τη λέξη ομορφιά, τι σου έρχεται στο μυαλό;»)

2.5 Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης. Υποστηρίζεται από τον Μάγο (2005) ότι, «η ανάλυση περιεχομένου μίας συνέντευξης δεν πρέπει να σταματά στη δημιουργία ενός καταλόγου στοιχείων πάνω στις απόψεις και στάσεις αυτών που δίνουν τη συνέντευξη. Τα στοιχεία που προκύπτουν πρέπει να συνδυαστούν μεταξύ τους για να δώσουν στο τέλος «κάτι ζωντανό και αυθεντικό» που αντιστοιχεί

στη ζωντανή επικοινωνία μεταξύ του ερευνητή και του υποκειμένου της έρευνας».

Πιο συγκεκριμένα, στη βάση των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες, δημιουργήθηκαν συγκεκριμένες θεματικές ενότητες, με κριτήριο τις λέξεις και τις φράσεις των απαντήσεων, που αντανακλά το περιεχόμενο και το νόημα που αποδίδουν οι ερωτηθέντες στο υπό εξέταση φαινόμενο (Zhang & Wildemuth 2009). Πιο συγκεκριμένα, στις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαπιστώθηκαν συγκεκριμένες λέξεις και φράσεις, που συνιστούν συγκεκριμένες θεματικές ενότητες. Έτσι, δημιουργήθηκαν τέσσερις θεματικές ενότητες:

- α) Η ομορφιά στα παιδιά
- β) Ο ρόλος των γονέων σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση των παιδιών τους
- γ) Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με το πώς φαντάζονται τα όμορφα και άσχημα παιδιά στο παρόν και στο μέλλον
- δ) Η έννοια της ομορφιάς γενικά

2.6 Διαδικασία

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν είτε στον εργασιακό είτε στον οικιακό χώρο των συμμετεχόντων. Για τη μεγαλύτερη αξιοπιστία συλλογής δεδομένων υπήρξε η συνοδεία συσκευής μαγνητοφώνησης και πρακτικών. Η διάρκεια της κάθε συνέντευξης κυμάνθηκε μεταξύ 25-35 λεπτών της ώρας.

2.7 Δεοντολογία της έρευνας

Βασική αρχή για τη διεξαγωγή μίας έρευνας είναι η ενήμερη συγκατάθεση των συμμετεχόντων (Dawson, 2009). Σε αυτό το πλαίσιο, η ερευνήτρια από την αρχή της έρευνας πληροφόρησε τους συμμετέχοντες σχετικά με το σκοπό αυτής, τον τρόπο συλλογής δεδομένων (δηλαδή τη μαγνητοφώνηση της συνέντευξης), το πανεπιστημιακό ίδρυμα στα πλαίσια του οποίου εντάσσεται αυτή η έρευνα, καθώς και τη διασφάλιση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων και της τήρησης της ανωνυμίας των συμμετεχόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα βασιστεί στη θεματική ανάλυση. Ως εκ τούτου, στη βάση των όσων αναφέρθηκαν από τους ερωτηθέντες, θα δημιουργηθούν συγκεκριμένες θεματικές. Με βάση τα όσα απάντησαν οι δέκα ερωτηθέντες, δημιουργούνται τέσσερις θεματικές κατηγορίες.

Πρώτη θεματική: Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με το πώς γίνεται αντιληπτή η έννοια της ομορφιάς στα παιδιά

Η πρώτη θεματική αφορά στο τι συνιστά ένα όμορφο παιδί, δηλαδή πώς οι ερωτηθέντες αντιλαμβάνονται ένα όμορφο παιδί. Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαπιστώνεται πως η ομορφιά σε ένα παιδί καθορίζεται στη βάση των εξής: α) στη βάση της συμπεριφοράς του, β) στη βάση συγκεκριμένων εξωτερικών χαρακτηριστικών, γ) στην καθαριότητα, δ) στην κλασική ομορφιά, και ε) στην κοριτσίστικη χάρη και στυλ.

Οι συμμετέχοντες έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στο πώς ένα παιδί συμπεριφέρεται. Τα κύρια χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν είναι το χαμόγελο, η κοινωνικότητά του, το πόσο χαρούμενο είναι και συνολικά στοιχεία που εντάσσονται περισσότερο στο χαρακτήρα. Έτσι, οι απαντήσεις αυτές καταδεικνύουν τη σύνδεση ομορφιάς και συμπεριφοράς.

- «Να είναι ξεχωριστό από τα άλλα για να πεις ότι είναι όμορφο. Σίγουρα να είναι και ευγενική φυσιογνωμία, να μην κάνει αυτά τα υστερικά που κάνουν τα παιδάκια, να είναι κοινωνικό, να είναι δοτικό, να έχει μάθει να δίνει, σίγουρα να έχει καλή σχέση με τους γονείς του, σε αυτό παίζουν ρόλο οι γονείς κυρίως, αλλά και το παιδί το πώς δέχεται τη συμπεριφορά των γονιών του και πώς αντιδράει [...] να έχει τις ευαισθησίες του, να είναι μία ευγενική φυσιογνωμία σα σύνολο και να είναι γελαστό» (E1)
- «Αυτά που είναι γλυκά, τα χαμογελαστά, που είναι χαρούμενα» (E2)

- «Βασικά μου αρέσει πάρα πολύ να είναι γλυκά τα παιδιά, να έχουν μια γλυκύτητα, να μην έχουν μια ψυχρότητα και στα χαρακτηριστικά. Δηλαδή να έχουν αυτά τα λακάκια στα μάγουλα, να έχουν εκφραστικό πρόσωπο, να είναι επικοινωνιακά, να είναι ευγενικά [...] Εμένα μου αρέσουν πολύ τα παιδιά με πολύ μεγάλα μάτια, είτε είναι αγόρια είτε κορίτσια, εκφραστικά και καθρεφτίζουν τον χαρακτήρα και αποκαλύπτουν πάρα πολλά πράγματα και έτσι δίνω έμφαση εκεί» (E3)
- «Σίγουρα είναι τα εξωτερικά χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με το αν το παιδί είναι γλυκό, αν εκπέμπει μία γλυκύτητα, μια καλοσύνη, μια σπιρτάδα στα μάτια του, δεν έχει να κάνει με την ομορφιά, είναι με αυτό που εκπέμπει το κάθε παιδί. Δηλαδή να είναι ένα παιδί με όμορφα χαρακτηριστικά, αλλά να μην είναι στριφνό. Άρα για μένα ένα όμορφο παιδί είναι ένα γλυκό παιδί, ένα καλοσυνάτο παιδί, ένα κοινωνικό παιδί. Και τα χαρακτηριστικά του και οι τρόποι του. Οι τρόποι του προς τους γονείς του, προς τρίτους, προς τα παιδιά» (E5)

Τρεις από τους ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στη συνήθη, επικρατούσα άποψη, πως η ομορφιά σε ένα παιδί, στο πλαίσιο της εξωτερικής εμφάνισης, συνδέεται με ξανθά μαλλιά και μπλε / πράσινα μάτια, ενώ υπήρχε και η αντίθετη άποψη από έναν συμμετέχοντα. Ωστόσο, οι απαντήσεις αυτές καταδεικνύουν τη σύνδεση ομορφιάς και εξωτερικών χαρακτηριστικών.

- «Ένα κοριτσάκι είναι ξανθιά, είναι ωραίο παιδάκι, είναι χαρούμενο» (E1)
- «Ένα δραστήριο, μελαχρινό παιδί, υπερκινητικό [...] Πιο πολύ χαρακτηρίζω την ομορφιά σαν χαρακτήρα και προσωπικότητα, παρά σαν εξωτερική ομορφιά. Όχι ότι δεν έχω κλίση στα μελαχρινά, η αλήθεια είναι αυτή. Τα ξανθο-ανοιχτόχρωμα, δεν τα θεωρώ όμορφα. Αλλά μου αρέσουν τα ζηηρά και ανοικτά παιδιά, δε μου αρέσουν τα ήσυχα και κλειστά παιδάκια. Δεν τα θεωρώ όμορφα ή εξίσου γλυκύτατα» (E8)

Δύο ακόμη γονείς αναφέρθηκαν στην περιποίηση και την καθαριότητα:

- ο «Πρώτα εξωτερικά η εμφάνιση, να είναι καθαρό, περιποιημένο, καλοκουρεμένο, τα χέρια του, τα νύχια του, τα δόντια. Η πρώτη επαφή αλλά όχι σε επίπεδο καλαισθησίας, αλλά η περιποίηση που έχει από τους γονείς του. Και μετά το πώς εκφράζεται, το πώς μιλάει, το πόσο ζεστό είναι... η αύρα» (E6)
- ο «Από θέμα βάρους, κανονικά κιλά, λογικό ύψος για την ηλικία, περιποιημένα μαλλιά και άκρα, χαμόγελο και ευχάριστη προσωπικότητα, ομιλητική και ευγενική, γενικά. Η ευγένεια γιατί ανήκουμε σε μία κοινωνία, περιποιημένα μαλλιά και άκρα γιατί σημαίνει καθαριότητα και φροντίδα, και βάρος σημαίνει αυτοσεβασμός και πειθαρχία» (E9)

Επίσης, αναφέρθηκε και η κλασική ομορφιά, που παραπέμπει στην ομορφιά της ελληνικής αρχαιότητας, εξαιτίας της συμμετρίας:

- ο «Εγώ θα έλεγα για την κλασική ομορφιά, όπως στα αρχαία αγάλματα, που είναι συμμετρική, που είναι μεγάλα τα μάτια.. όσον αφορά στην εξωτερική εμφάνιση» (E3)
- ο «Να έχει ωραία χαρακτηριστικά, συμμετρία στο πρόσωπο και στο κεφάλι αλλά και το χαμόγελο. Γιατί το χαμόγελο δίνει ομορφιά στο πρόσωπο του παιδιού, ακόμη και όταν δεν έχει ωραία χαρακτηριστικά» (E4)

Επιπλέον χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν εκτός των ματιών, είναι και η χάρη, ιδίως στα κορίτσια, σε σύγκριση με τα αγόρια, κάτι το οποίο παραπέμπει στα κοινωνικά στερεότυπα σχετικά με τις ιδιότητες που αποδίδονται στα δύο φύλα:

- ο «Το παιδί πρέπει να έχει εκφραστικά μάτια, να έχει χαμόγελο, να έχει χάρη. Ειδικά όταν τα κοριτσάκια έχουν τσακпинιά, τους δίνει περισσότερη ομορφιά» (E4)

Εκτός από τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά, ένας από τους συμμετέχοντες έσωσε ιδιαίτερη έμφαση στο στυλ:

- «Πρέπει να το αφήνεις να έχει άποψη για το στυλ του, τι του αρέσει [...] πιο πολύ με νοιάζει να έχει το παιδί τη δική του άποψη από το να είναι όμορφο» (E1)

Επιπρόσθετα, κάποιοι έδωσαν έμφαση στη σύνδεση της ομορφιάς με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, είτε της εξωτερικής εμφάνισης, είτε της συμπεριφοράς, χωρίς να διαχωρίζονται ακριβώς:

- «Θα είχαν κάτι αστείο, κάτι τραβηγτικό, κάτι κόκκινα μάγουλα να τα ζουλήξεις, είτε σε μεγαλύτερα παιδιά ίσως θα είχαν κάποιο, αυτό που σου είπαν πριν, ένα στυλ, ή θα είχαν μία συμπεριφορά που θα έβλεπα και θα μου άρεσε» (E1)
- «Είναι γλυκά, είναι τρυφερά, είναι κοινωνικά, δείχνουν μία κοινωνικότητα και ομαδικότητα, θέλουν, είναι πρόσχαρα στο να παίξουν μαζί σου, είναι δοτικά» (E5)
- «Γι αυτό υπάρχει η φυσική ομορφιά, η εκ γενετής ομορφιά, και από κει και πέρα η συμπεριφορά, η ευγένεια, η κοινωνικότητα» (E9)

Παράλληλα με το χαρακτήρα και τη συμπεριφορά του παιδιού, ρόλο διαδραματίζει και η συνολική ομοιομορφία των χαρακτηριστικών, βάσει της απάντησης ενός γονέα:

- «Παίζει ρόλο ο χαρακτήρας. Μπορεί να έχουν ταπεραμέντο, μπορεί τα κοριτσάκια να είναι χαριτωμένα, να χορεύουν, και να μην είναι τόσο όμορφα αλλά να φαίνονται όμορφα. Εμένα μου αρέσουν πάρα πολύ τα παιδιά που είναι ομοιόμορφα και δεν τα ξεχωρίζω σε καστανά, ξανθά, μελαχρινά. Κοιτάζω να έχουν μια ομοιομορφία. Και τον χαρακτήρα πάρα πολύ, η συμπεριφορά» (E3)

Ωστόσο, υπήρχαν δύο γονείς που έδωσαν έμφαση αποκλειστικά στην εξωτερική ομορφιά. Ο ένας δήλωσε πως κάποια παιδιά που έχει παρατηρήσει στο συγγενικό του περιβάλλον «έχουν τρομερά και όμορφα χαρακτηριστικά, χωρίς να υπάρχει ψεγάδι επάνω τους» (E4), ενώ ένας άλλος δήλωσε «έντονο μάτι, λεπτή μύτη, έντονα χειλάκια, λεπτοκαμωμένα, μελαχρινά» (E7).

Δεύτερη θεματική: Ο ρόλος του γονέα σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση του παιδιού του

Η δεύτερη θεματική αφορά το κατά πόσο οι γονείς απασχολούνται με το ζήτημα της εξωτερικής εμφάνισης των παιδιών τους. Οι κατηγορίες που εντάσσονται σε αυτήν τη θεματική είναι οι εξής: α) γονείς που ενδιαφέρονται για την εξωτερική ομορφιά, ιδίως με αναφορά στο θέμα της παχυσαρκίας και το σωματότυπο, β) γονείς που ενδιαφέρονται περισσότερο για τη συμπεριφορά των παιδιών τους, γ) γονείς που ενδιαφέρονται για την εμφάνιση των παιδιών τους κυρίως για το ντύσιμο, δ) γονείς που ενδιαφέρονται για την εμφάνιση των παιδιών τους στο πλαίσιο της κοινωνικής ένταξης. Στην ίδια θεματική εντάσσονται και ε) ενέργειες βελτίωσης συμπεριφοράς και στ) ενέργειες γονέων αν θεωρούσαν ότι το παιδί τους δεν είναι όμορφο.

Δύο από τους ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά, καθώς δίνουν περισσότερη έμφαση στην εσωτερική ομορφιά, όπως δήλωσαν (E2, E10). Ένας άλλος γονέας απάντησε περισσότερο θετικά, αν και πάλι περισσότερη έμφαση δίνεται στη συμπεριφορά του:

- ο «Εμένα που είμαι γονιός του δεν θα έπρεπε να με απασχολεί. Αλλά θα ήθελα να έχει μία άλφα εμφάνιση, όπως ο καθένας μας και για τον ίδιο μας τον εαυτό μας, αλλά χωρίς αυτό να είναι απαραίτητο. Αν μου έλεγες θέλεις να είναι έξυπνο ή όμορφο, θα σου έλεγα έξυπνο, αν μου έλεγες θες να είναι όμορφο ή καλός άνθρωπος, θα σου έλεγα καλός άνθρωπος. Σίγουρα όμως το να είναι όμορφο είναι και ένα εφόδιο να αποκτήσει όλα τα άλλα αν το χειριστεί σωστά. Και σε αυτό παίζουν ρόλο οι γονείς [...] Ναι, με απασχολεί ως ένα βαθμό. Από το 1 ως το 10 η ομορφιά πιστεύω ότι είναι 5-6» (E1)

Ιδίως η παχυσαρκία αναφέρθηκε από δύο γονείς (E4, E10) ως σημαντικό στοιχείο της εξωτερικής εμφάνισης που απασχολεί ορισμένους από τους

γονείς. Για το λόγο αυτό προβαίνουν σε έλεγχο της διατροφής τους, σε αποφυγή λιπαρών τροφών (E4, E10), αλλά και σε πίεση για ενασχόληση με δραστηριότητες – συγκεκριμένα με την τέχνη του μπαλέτου – ακόμα και αν το παιδί δεν το επιθυμεί (E6).

Εκτός των παραπάνω, ένας γονέας αναφέρθηκε στον τρόπο ντυσίματος, ως θέμα που τον απασχολεί στην εξωτερική εμφάνιση του παιδιού του, ούτως ώστε να εντάσσεται σε αυτό που είναι κοινωνικά αποδεκτό, οδηγώντας με αυτόν τον τρόπο τη συζήτηση στις κοινωνικές νόρμες και την αποδοχή από τον κοινωνικό περίγυρο. Στο ίδιο πλαίσιο, ένας ακόμη γονέας απάντησε πως τον απασχολεί η εξωτερική εμφάνιση του παιδιού του, καθώς δε θα ήθελε να είναι διαφορετικό από τον κοινωνικό του περίγυρο:

- «Με απασχολεί ως ένα βαθμό. Δηλαδή θα ήθελα ο τρόπος ντυσίματός του να μην αποκλίνει από το ομαδικό, από το αποδεκτό. Δηλαδή εννοείται ότι δεν θα μου άρεσε το παιδί μου στην ηλικία αυτή που είναι, των δύο χρονών, να ντύνεται έτσι ώστε οι συνομήλικοί του να το χαρακτηρίζουν αρνητικά. Θα ήθελα ο τρόπος εμφάνισής του και το ντύσιμό του να κλίνει προς το ομαδικό, προς αυτό που θέλει η ομάδα. Να μην είναι κάτι διαφορετικό [...] Για την εξωτερική εμφάνιση δε νομίζω ότι με απασχολεί να θα χαρακτηριστεί όμορφο ή άσχημο από κάποιον άλλον. Για μένα σίγουρα το παιδί μου είναι όμορφο, όπως και για κάθε γονιό. Η εξωτερική εμφάνιση δεν παίζει τόσο ρόλο, αυτό που εκπέμπει το κάθε παιδί το κάνει όμορφο και γλυκό» (E5)
- «Είναι σημαντικό για μένα το παιδί μου να έχει καλή εξωτερική εμφάνιση, σε επίπεδο που να μην ξεχωρίζει υπερβολικά από τη μάζα» (E6).

Παρομοίως, ο τρόπος ντυσίματος, όπως και η συνολική καθαριότητα αναφέρθηκαν από δύο συμμετέχοντες:

- «Καθημερινά επιλέγω τα ρούχα που θα βάλει την επόμενη ημέρα, τα μαλλιά, τα νύχια, τα δόντια, γενικά προσπαθώ με

- κόπο να διατηρήσω το μάκρος των μαλλιών [...] Εντάξει, την έχω πιάσει να φορέσει ρούχα που δε θέλει, αλλά μέχρι εκεί» (E6)
- «Θέλω να είναι περιποιημένος, καθαρός, όχι λέτσος και με βρώμικα ρούχα. Αλλά μέχρι εκεί» (E8)

Ορισμένοι από τους ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στο ότι η εξωτερική εμφάνιση διαδραματίζει ρόλο στη σημερινή εποχή και για αυτό είναι εν μέρει σημαντική. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο ορισμένοι γονείς δίνουν έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση του παιδιού τους:

- «Βλέπουμε ότι στη ζωή είναι ένα εισιτήριο η εξωτερική εμφάνιση και για τον άντρα και για τη γυναίκα και ανοίγουν πόρτες. Και είναι και πολλά επαγγέλματα που παίζει ρόλο η εξωτερική εμφάνιση που μπορεί να κοπείς αν δεν είσαι όμορφος/η. Υπάρχει ένας ρατσισμός με την εμφάνιση» (E3)
- «Η ζωή είναι πολύ ανταγωνιστική πλέον, οπότε για να προχωρήσουν, να κάνουν κάτι, να επιβιώσουν σε όλη αυτή τη ζούγκλα, θα πρέπει να έχουν ορισμένα προτερήματα, ατού, δυνάμεις και νομίζω ότι όλα αυτά παίζουν ρόλο. Δηλαδή η ομορφιά, η γνώση και το πώς θα εκμεταλλευτείς όλα αυτά, είναι σημαντικά για να επιβιώσεις» (E9)

Ενδεχομένως το γεγονός ότι κάθε άτομο είναι ξεχωριστό και ιδιαίτερο, όπως απάντησε ένας ερωτηθείς, αλλά και του ότι περισσότερη σημασία έχει η εσωτερική ομορφιά, όπως απάντησε ο δεύτερος, να αιτιολογεί και το ότι δεν υπάρχει κάποιος στον οποίο θα ήθελαν οι συμμετέχοντες να μοιάσουν τα παιδιά τους. Από την άλλη, επειδή η ομορφιά συνάδει περισσότερο με τον εσωτερικό κόσμο του παιδιού, οι γονείς ανέφεραν πως θα προέβαιναν σε ενέργειες αν έβλεπαν μη επιθυμητά χαρακτηριστικά στο παιδί τους. Άλλωστε, όπως αναφέρθηκε, «το παιδί είναι ο καθρέφτης των γονιών, της οικογένειας» (E2). Ακόμα και στην περίπτωση που το παιδί τους δεν ήταν όμορφο, θα προσπαθούσαν να καλλιεργήσουν άλλες δεξιότητες και ικανότητες (E3, E5, E10). Όπως ανέφερε ένας γονέας: «Αυτό που πιο πολύ εγώ θα ήθελα να βελτιώσω και να βελτιώσω πιο πολύ, είναι να του δώσω στοιχεία, ώστε ο χαρακτήρας του να διαμορφωθεί σωστά και τότε η εικόνα του προς τους έξω

θα είναι όμορφη. Δε με απασχολεί τόσο η εξωτερική εμφάνιση, όσο τα εφόδια που μπορώ να του δώσω εγώ ώστε να γίνει καλύτερος» (E5).

Όσον αφορά στο κατά πόσο οι ερωτηθέντες έχουν συζητήσει την έννοια αυτή με το παιδί τους, ένας από τους συμμετέχοντες απάντησε πως το παιδί δεν καταλαβαίνει αυτήν την έννοια (E1). Ωστόσο, υπήρχαν και συμμετέχοντες που τόνισαν πως το παιδί μπορεί να αντιληφθεί την έννοια της ομορφιάς, τουλάχιστον ως ένα βαθμό:

- «Χαίρεται όταν το λέει, γιατί και οι άλλοι το λένε με χαρά και το αντιλαμβάνεται αυτό» (E3)
- «Σίγουρα, χαίρεται όταν τον επιβραβεύεις, ότι είναι όμορφος, γλυκός, τι ωραία που είναι τα μαλλιά σου. Νιώθει ότι του τονώνεται η αυτοπεποίθηση εκείνη την ώρα. Και πιστεύω ότι πρέπει να το κάνουν οι γονείς. Γιατί αν το αποδοκιμάζεις, αυτό δεν θα επιδράσει σωστά στο χαρακτήρα του και μπορεί να νιώθει ανασφάλεια. Πρέπει να νιώθει σίγουρος για τον εαυτό του. Και αυτό ξεκινάει και από την εμφάνισή του» (E5)

Παρομοίως, στην ερώτηση σχετικά με το τι θα επιθυμούσαν για το δικό τους παιδί, οι ερωτηθέντες αναφέρθηκαν περισσότερο στον εσωτερικό του κόσμο:

- «Αυτό που θέλω, όπως και σε κάθε άνθρωπο, είναι το παιδί να είναι εντάξει με άτομα του κοινωνικού του περιβάλλοντος, να είναι αρεστό. [...] να είναι εντάξει σε όλα, να υπάρχει ισορροπία, η συμπεριφορά του. Το πόσο δοτικός είναι, το πώς έχει μάθει να μοιράζεται, να αγαπάει και να αγαπιέται, να δίνει και να παίρνει, να υπάρχει ισορροπία σε όλα. Αλλά να μην είναι πολύ σεμνό, πολύ .. αν μου έλεγες το προτιμάς πιο δραστήριο, πιο δυναμικό, θα σου έλεγα πιο δυναμικό» (E1)
- «Θα ήθελα να είχε χιούμορ, να έχει έξυπνο χιούμορ, να στροφάρει, να αντιλαμβάνεται γρήγορα κάποια πράγματα και να αντιδράει και να έχει λέγειν. Η εξωτερική ομορφιά δεν με απασχολεί πολύ» (E2)

Το γεγονός αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό και μέσα από την απάντηση ενός γονέα (E3), ο οποίος δήλωσε πως θα ήθελε το παιδί του να μοιάσει τον πατέρα του γιατί «είναι ωραίος άντρας εμφανισιακά, έχει ωραίο χαρακτήρα, έχει συμπεριφορά που κερδίζει τον άλλον και φαίνεται ακόμα πιο γοητευτικός και υπέροχος άντρας, είναι δυναμικός και φαίνεται και στην εμφάνισή του, στο παρουσιαστικό του». Ωστόσο, υπήρχε και ένας γονέας που συνδέοντας την ομορφιά με το ταλέντο δήλωσε πως θα επιθυμούσε για το παιδί του «να έχει μια αναγνώριση επαγγελματική αλλά όχι σε θέσεις που έχουν να κάνουν με λεφτά, όσο με ταλέντο» (E6).

Πάντως, σε αντίθεση με την εξωτερική εμφάνιση, αρκετοί γονείς τόνισαν πως θα προέβαιναν σε ενέργειες προκειμένου να βελτιώσουν τη συμπεριφορά του παιδιού τους στην περίπτωση που έβλεπαν κάποια μη επιθυμητά – για εκείνους - χαρακτηριστικά. Επίσης, η τόνωση της αυτοπεποίθησης αποτελεί ένα σημαντικό τρόπο παρέμβασης των γονέων, στην περίπτωση που το παιδί δε διέθετε κάποια χαρακτηριστικά που δεν ήταν όμορφα (E5, E9, E10):

- ο «Δεν νομίζω ότι θα είχε κάποιο άλλο αντίκτυπο αν δεν είχε φυσικά ομορφιά, το κάλλος δηλαδή. Θα μπορούσε δηλαδή να το καλύψουν όλα τα υπόλοιπα, με εσωτερική ομορφιά, με μόρφωση, με κοινωνικότητα, με ευγένεια, ντύσιμο» (E9)

Ένας μόνο γονέας απάντησε πως υπάρχουν τρόποι παρέμβασης και στην εξωτερική εμφάνιση: «Υπάρχουν προϋποθέσεις για να γίνει όμορφο. Να κάνεις χειρουργικές επεμβάσεις αν έχεις χρήματα, να γυμνάζεσαι και να κάνεις φοβερό σώμα» (E4).

Όσον αφορά στον αντίκτυπο που θα έχει η μη καλή εξωτερική εμφάνιση του παιδιού στο γονέα, η απάντηση ήταν αρνητική από όλους τους ερωτηθέντες. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ένας γονέας:

- ο «Δε θα με επηρέαζε καθόλου. Απλά λέω ότι είμαστε τυχεροί που έχουμε και αυτό. Αλλά καλύτερα να έχεις ένα άσχημο παιδί που είναι υγιές, παρά ένα όμορφο παιδί που να έχει αρρώστια. Όλα αυτά είναι σχετικά» (E3).

Τρίτη θεματική κατηγορία: Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με το πώς φαντάζονται τα όμορφα και άσχημα παιδιά στο παρόν και στο μέλλον

Η επόμενη θεματική κατηγορία αφορά στο πώς οι ερωτηθέντες 'φαντάζονται' γενικά ένα όμορφο κορίτσι και αγόρι και αντίστοιχα ένα άσχημο αγόρι και κορίτσι στο παρόν και στο μέλλον. Οι κατηγορίες που βρέθηκαν σε αυτή τη θεματική είναι οι εξής: α) δεν υπάρχουν άσχημα παιδιά, β) τα όμορφα παιδιά συνδέονται με περισσότερο θετικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς τους, γ) ομορφιά στη βάση της εξωτερικής εμφάνισης, δ) ομορφιά στη βάση της εσωτερικότητας που συνδέεται με τη θρησκεία, ε) ομορφιά στη βάση της μελλοντικής επιτυχίας και ενός θετικού (οικογενειακού, επαγγελματικού) περιβάλλοντος και αντίστοιχα στ) ασχήμια στη βάση της μελλοντικής αποτυχίας και ενός αρνητικού περιβάλλοντος,

Αρκετοί γονείς απάντησαν πως δεν υπάρχουν όμορφα και άσχημα παιδιά (E1, E3, E4, E5, E8, E10). Παρ' όλα αυτά, αναφέρθηκαν σε ορισμένα χαρακτηριστικά που αφορούν τόσο στην εξωτερική του εμφάνιση, όσο και τον εσωτερικό του κόσμο:

- «Είδα ένα κοριτσάκι πρόσφατα που μου άρεσε πολύ σε μία βάφτιση. Ήταν πάρα πολύ ζωηρό, με την καλή έννοια, πήγαινε,μίλαγε, ήταν όμορφο εξωτερικά, δηλαδή είχε ωραία μαλλιά, ωραία χαρακτηριστικά, όχι υπερβολικά, αλλά το ύφος του, το πώς σε προσέγγιζε, ήταν αυτό που σου είπα ένα σύνολο ωραίο, μου τράβηξε την προσοχή [...] Ήταν πολύ γελαστό, ήταν όμορφα ντυμένο, ήταν ευγενικό» (E1)
- «Παιχνιδιάρα, χαμογελαστή, στρουμπουλή» (E2)
- «Να είναι λεπτό, να ασχολείται με τον αθλητισμό, να είναι εργατική, να έχει στόχους, όχι τόσο να είναι καλή μαθήτρια» (E3)
- «Ένα κοριτσάκι που μένει με τους δύο γονείς, έχει δραστηριότητες μετά το σχολείο του, αθλείται και είναι πάρα πολύ ευγενικό [...] Το αγόρι για μένα πρέπει να είναι αποστασιοποιημένο, να έχει καλή επαφή με τον μπαμπά, αν ο μπαμπάς αποτελεί πρότυπο να το μιμηθεί, αν όχι να κάνει το

αντίθετο, το οποίο να έχει φίλους, να αθλείται. Και στην πορεία να είναι αυτόνομο, να μένει μόνος του, να μην εξαρτάται από τους γονείς του. Να μπορεί επίσης μια γυναίκα να τον θαυμάζει για κάτι, έστω αν όχι επαγγελματικά, να έχει κάτι, να αθλείται, κάτι που να εμπνέει θαυμασμό στη σύντροφό του» (E6)

- «Όμορφο παιδί είναι το χαρισματικό, το δραστήριο, που δε βαριέται, που είναι κοινωνικό, που δε ντρέπεται, που έχει να κάνει πράγματα σε αυτήν την ηλικία» (E7)
- «Περιποίηση του εαυτού, δηλαδή μαλλιά, δόντια, ντύσιμο, να στρώσει το κρεβατάκι της, σημαντικό αυτό, έτσι φροντίζει και για τους άλλους.. από κει και πέρα... ετοιμάζει κάποιο πρωινό, τα ρούχα της πάντα είναι φρέσκα, καθαρά, περιποιημένα, από κει και πέρα.. Να ξεκινήσει να διαβάζει κάποια στιγμή, υπάρχει και η μουσική περισσότερο ενημέρωση, να αγαπάει τη γυμναστική της [...] Και για το αγόρι πάλι περιποιημένο, αισιόδοξο κάθε πρωί που ξυπνάει.. από κει και πέρα, ελπίζω να έχει κάποια σειρά στη ζωή του, μάλλον στην ημέρα του. Και πάνω από όλα να έχει πρόγραμμα, δηλαδή να μπορεί να διαβάζει, να παίζει, να ασχολείται με τους φίλους του. Και πάνω από όλα κοινωνικότητα» (E9)

Ωστόσο, υπήρχαν και γονείς που ένα όμορφο παιδί το φαντάστηκαν περισσότερο μόνο στη βάση της εξωτερικής εμφάνισης:

- «Καστανόξανθα, σγουρά μαλλιά, να έχει εκφραστικά μεγάλα μάτια, είτε έγχρωμα είτε μαύρα, να έχει ωραία χείλη σαρκώδη, και ωραίο χαμόγελο και ωραία ματιά» (E4)
- «Παχουλό, με κόκκινα μαγουλάκια, με κοτσιδούλες, με λίγες φακίδες στο πρόσωπο, με γαλανά ματάκια, με κόκκινα στρογγυλά χειλάκια, που να λέει γλυκές κουβέντες, να είναι χαριτωμένο [...] Ένα όμορφο ξανθό αγόρι, να παίζει με αγοράκια, αγορίστικα παιχνίδια, να είναι υπερκινητικό και να τρέχει, να είναι κοινωνικό, να είναι η ψυχή της παρέας» (E5)

Άξια αναφοράς είναι μία απάντηση ενός γονέα, ο οποίος τόνισε αφενός την προσωπικότητα και αφετέρου την πνευματική ζωή στο πλαίσιο της θρησκείας:

- ο «Να έχει προσωπικότητα. Να μην είναι άβουλο. Πρέπει ο άνθρωπος να εκφράζεται, να ανταποδίδει τις σκέψεις [...] Βοηθάει πάρα πολύ τον άνθρωπο να κάνει πνευματική ζωή. Δηλαδή να πιστεύει κάπου, στη χριστιανική θρησκεία που είμαστε ορθόδοξοι, πιστεύω σε αυτό, και να ακολουθήσει όλα τα βήματα της ζωής σε αυτό και να εξελιχθεί σε αυτό. [...] Θα πρέπει κάπου να πιστεύει ο άνθρωπος» (E4).

Όσον αφορά στη μελλοντική τους ζωή, δηλαδή τη μελλοντική ζωή όμορφων αγοριών και κοριτσιών, οι ερωτηθέντες τη φαντάζονται ως επιτυχημένη, μέσα σε μία ισορροπημένη οικογένεια όπου κυριαρχεί η αγάπη, με επαγγελματική και κοινωνική καταξίωση, με μόρφωση, αν και δύο γονείς (E2, E8) απάντησαν πως δεν είναι απόλυτο ότι θα εξελιχθεί θετικά. Πάντως, η εξωτερική ομορφιά συνδυάστηκε με μία περισσότερο επιτυχημένη ζωή, και στα δύο φύλα, χωρίς να γίνεται κάποιος διαχωρισμός μεταξύ αγοριών και κοριτσιών:

- ο «σίγουρα σπουδάζει, είναι αυτόνομη, χωρίς να ταλαιπωρείται σε οποιοδήποτε τομέα γιατί παίρνει αυτό που της αξίζει, όπως έναν καλό σύντροφο [...] το αγόρι αντίστοιχα σίγουρα θα το θαυμάζουν ως άντρα» (E6.)
- ο «καταξιωμένη κοπέλα, καταξιωμένη επαγγελματικά, τη φαντάζομαι να έχει δημιουργήσει μια όμορφη οικογένεια, να είναι καλή μάνα, με κοινωνική και επαγγελματική καταξίωση [...] το αγόρι μεγαλώνοντας τον φαντάζομαι και αυτόν καταξιωμένο επαγγελματικά, σωστό πατέρα με φίλους » (E5.)
- ο «θα διεκδικεί αυτό που θέλει και θα το κερδίζει, νέα ακόμα θα έχει φύγει από το σπίτι της για να ζήσει αυτόνομη, θα είναι πολύ έξυπνη και σίγουρα θα σπουδάσει» (E8).
- ο «ως ενήλικα, σίγουρα τη φαντάζομαι δραστήρια, σίγουρα θα αγαπάει τον εαυτό της, σίγουρα θα έχει μόρφωση, σίγουρα θα ξεχωρίσει, θα είναι γενικά καλλιεργημένη [...] το αγόρι θα είναι πολύ αγαπητό, με πολλές παρέες,

εξωστρεφής με ωραίο στυλ εμφανισιακά, χωρίς υπερβολές, θα τραβάει ευχάριστα την προσοχή» (E1).

- ο «ένας άντρας με αυτοπεποίθηση, καλός άνθρωπος με καλή συμπεριφορά προς άλλους ανθρώπους» (E4).
- ο «τη φαντάζομαι με γνωριμίες, να προσφέρει και να της προσφέρουν, με ενδιαφέροντα επαγγελματικά και κοινωνικά [...] το αγόρι το όμορφο γίνεται ένας περιποιημένος και αισιόδοξος άντρας με σειρά και πρόγραμμα στη ζωή του, και πάντα γνώση και κοινωνικότητα» (E9).

Το γεγονός ότι η ομορφιά συνδέθηκε σε αρκετά μεγάλο βαθμό με τη συμπεριφορά των παιδιών γίνεται περισσότερο αντιληπτό στην ερώτηση σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες ένα άσχημο παιδί. Πιο συγκεκριμένα, ως άσχημο παιδί χαρακτηρίστηκε εκείνο που έχει άσχημο λόγο (E2) και γενικά άσχημη συμπεριφορά («κακομαθημένο, γκρινιάρικο, απαιτητικό» - E1, «να μην έχει ευγένεια, τρόπους, να είναι επιθετικό και βίαιο, και κορίτσια με έπαρση» - E6). Επίσης, ως άσχημο κορίτσι αναφέρθηκε εκείνο που είναι βρώμικο και ατημέλητο, εσωστρεφές, ηπίων τόνων και με υψηλές σχολικές επιδόσεις και η οποία θα είναι πάντα μέτρια, όσον αφορά στην εξέλιξή της, αν δεν αλλάξει κάποια πράγματα στο μέλλον (E1), αλλά και το κορίτσι εκείνο του οποίου η οικογένεια θα είχε εσωτερικά προβλήματα (E2, E4). Μάλιστα, ένας από τους ερωτηθέντες τόνισε πως με βάση την εξωτερική εμφάνιση δε μπορεί να σκεφθεί κάποιο άσχημο παιδί, παρά μόνο στη βάση ενός χαρακτήρα κακού, εγωκεντρικού και γκρίνιας (E8):

- ο «όταν έχει ένα χαρακτήρα που τσιρίζει, φωνάζει αδικαιολόγητα, κάτι παιδιά που βλέπουμε να χτυπάνε τους γονείς τους ή από την άλλη να είναι αδιάφορο, να μην επικοινωνεί με τους γύρω του» (E7).
- ο «κακομαθημένο, γκρινιάρικο, απαιτητικό, με ακραία συμπεριφορά [...] το κορίτσι το φαντάζομαι βρώμικο και ατημέλητο, εσωστρεφές, ηπίων τόνων και με υψηλές σχολικές επιδόσεις και η οποία θα είναι πάντα μέτρια,

όσον αφορά στην εξέλιξή της, αν δεν αλλάξει κάποια πράγματα στο μέλλον» (E1).

- ο «να μην έχει ευγένεια, τρόπους, να είναι επιθετικό και βίαιο, και κορίτσια με έπαρση » (E6).

Αντίστοιχα, η μελλοντική ζωή των άσχημων παιδιών χαρακτηρίζεται κυρίως από κοινωνική απομόνωση, από κακία και ζηλοφθονία, καθώς και από διάθεση για εκμετάλλευση των άλλων και εγωκεντρισμό. Αυτό σημαίνει πως η ασχήμια συνάδει με άσχημη συμπεριφορά και τρόπους και όχι με χαρακτηριστικά της εξωτερικής εμφάνισης:

- ο «μια γυναίκα που δε βγάζει γλυκύτητα, που βγάζει αντιπάθεια, ζηλοφθονία, μια γυναίκα που βγάζει σκυθρωπότητα» (E5).
- ο «τη φαντάζομαι να μεγαλώνει σε έναν καναπέ να τρώει και να μουρμουράει» (E9).
- ο «άσχημα ντυμένη με μέτρια εξέλιξη εμφανισιακά, χωρίς φίλες που δε θα τη γεμίζουν και θα γίνεται πιο στριμμένη. Δύσκολα θα παντρευτεί από έρωτα.» (E1).

Ένας από τους ερωτηθέντες τόνισε επίσης πως εκτός από το χαρακτήρα υπάρχουν και στοιχεία της εξωτερικής εμφάνισης που παραπέμπουν σε ένα άσχημο παιδί:

- ο «Ένα ατσούμπαλο παιδί, ένα γκρινιάρικο παιδί, ένα παιδί το οποίο δεν έχει ούτε σειρά, ούτε ξέρει τι θέλει, απλά γκρινιάζει μόνο και μόνο για να προκαλεί, ή να τραβάει την προσοχή, χωρίς να προσφέρει κάτι, σαν ενήλικας ξυπνάει το πρωί και του φτάνει όλα [...] Λαδωμένα μαλλιά, μεγάλη μύτη, δόντια άσχημα, να τρώει άσχημα.. να μιλάει άσχημα, η συμπεριφορά, να μην ξέρει να μιλήσει [...] βρώμικα τσαλακωμένα ρούχα, άρθρωση χάλια, γνώσεις ανύπαρκτες» (E9)

Ωστόσο, εξωτερικά χαρακτηριστικά τα οποία συνδέθηκαν με το άσχημο κορίτσι είναι «άσχημα δόντια, πολύ μεγάλα φρύδια, μεγάλα αυτιά, τα χείλη της

σαν γραμμές, κακία στο πρόσωπο. Ο τρόπος που σε κοιτάζει είναι μοχθηρός και κακός» (E4). Αντίστοιχα, χαρακτηριστικά που συνδέθηκαν με το άσχημο αγόρι αφορούν και πάλι πρωτίστως στην εξωτερική εμφάνιση, αλλά και τη συμπεριφορά:

- «Πολύ μικρά μάτια, μυτερά αυτιά, ακανόνιστα μαλλιά, δηλαδή μαλλιά που είναι ανάποδα οι φύτρες, που είναι από τη φύση τους έτσι, σκαντζόχοιρος. Και επιθετικός, βίαιος, αθυρόστομος, απομονωμένος, χωρίς φίλους. Υπάρχει βέβαια και αυτός ο χαρακτήρας, το άσχημο παιδί, να έχει φίλους, να είναι κοινωνικός, να τον αγαπάνε όλοι και αυτά που έχει από τη φύση του να τα περιορίζει, να μην ασχολούνται κάποιοι με αυτά. Αλλά έχω προσέξει τις περισσότερες φορές, άσχημα παιδιά έχουν αντικοινωνική συμπεριφορά, ή καμία συμπεριφορά, άβουλα εντελώς, σαν να μην υπάρχουν» (E4)
- «Απεριποίητος στο κεφάλι, στα μαλλιά, μύτη άσχημη, δόντια, δόντια μάλλον απεριποίητα.. πολλές γρατζουνιές στα χέρια και τα πόδια. είτε αξύριστος είτε άπλυτος, ρούχα τσαλακωμένα, γνώσεις ανύπαρκτες, τρόπος ομιλίας ή τρόπος συμπεριφοράς άσχημος, δηλαδή μπορεί να τρώει ή να μασάει, να συζητάει ταυτόχρονα» (E9)

Το πάχος συνδέθηκε επίσης με την ασχήμια στα κορίτσια (E3, E9, E10), ενώ το χαμηλό ύψος (νάνος) συνδέθηκε με την ασχήμια στα αγόρια (E3). Ωστόσο, αξίζει να τονιστεί πως ο γονέας που ανέφερε το ύψος αφενός δίνει σημασία στο ύψος στην περίπτωση των αντρών («Το ύψος, παίζει πάρα πολύ μεγάλο ρόλο και ειδικά στους άντρες»), ενώ ο έτερος γονέας έχει εκφράσει ανησυχίες σχετικά με το γεγονός ότι το παιδί δεν έχει το ύψος που θα έπρεπε για την ηλικία του («Τον πατέρα του τον απασχολεί μήπως είναι κοντός, που είναι κάτω από το μέσο όρο»).

Τέταρτη θεματική κατηγορία: Η έννοια της ομορφιάς σε γενικό πλαίσιο

Η τελευταία θεματική κατηγορία αφορούσε στο πώς αντιλαμβάνονται γενικά την έννοια της ομορφιάς οι ερωτηθέντες. Αρκετές κατηγορίες βρέθηκαν να συνθέτουν αυτή τη θεματική. Ένας από τους ερωτηθέντες τόνισε ότι είναι εκείνο που δημιουργεί το αίσθημα της χαράς και της ευχαρίστησης, όπως ένα ωραίο τοπίο, πάντως κάτι το οποίο χαρακτηρίζεται από ισορροπία και όχι υπερβολές (E1). Ένας άλλος ανέφερε πως όμορφο είναι επίσης ένα ωραίο μέρος, αλλά πρόσθεσε επίσης πως ομορφιά είναι οι ευτυχισμένες στιγμές, δηλαδή συνδύασε την έννοια της ομορφιάς με την έννοια της ευτυχίας (E2). Η τέχνη αναφέρθηκε από έναν συμμετέχοντα (E3), όπως και το περιβάλλον και η φύση (φύση, γαλήνη, θάλασσα, ηρεμία, ειδυλλιακά τοπία) (E3, E5, E6, E10), αλλά και ένα περιποιημένο και καθαρό σπίτι, με ομοιομορφία (E6, E10). Τέλος η αισιοδοξία, η ζωντάνια, η δυναμικότητα, συνδέθηκαν εξίσου με την έννοια της ομορφιάς (E9):

- «Η τέχνη [...] Και το φυσικό περιβάλλον, αλλά περισσότερο η τέχνη μου έρχεται, ζωγραφική κυρίως, γλυπτική, πορτραίτα, χωρίς φωτογραφίες» (E3)
- «Ένα τοπίο, πολύ όμορφο. Ένα λουλούδι είναι πολύ όμορφο. Ένα τραγούδι» (E4)
- «Ωραία ψυχή..ειδυλλιακά τοπία, θάλασσα, φύση, νερό, γαλήνη, ηρεμία» (E5)
- «Με ένα πολύ καθαρό σπίτι, όμορφο, χωρίς πολλά πράγματα, λευκό, περιποιημένο. Με κάποιες διακοπές, με κάτι που έχει να κάνει με τη θάλασσα, με ταξίδια, πέρα από υλικά» (E6)
- «Αισιοδοξία για τη ζωή πάνω από όλα και επιτυχία. Από κει και πέρα, δυναμικότητα» (E9)
- «Με ένα ωραίο σπίτι, να υπάρχει αρμονία, καθαριότητα, να είναι όλα αρμονικά δεμένα μεταξύ τους, με ένα όμορφο τοπίο, με τη θάλασσα, την ηρεμία» (E10)

Επίσης, τονίστηκε η όμορφη ψυχή (E4, E5), αλλά και η ακτινοβολία ενός ατόμου, περισσότερο ως απόρροια της εσωτερικής ομορφιάς:

- «Κάποιος που ακτινοβολεί. Αυτός είναι ο πολύ όμορφος. Που μπαίνει κάπου και γυρνάνε όλοι και τον κοιτάνε. Αυτός πιστεύω είναι ο πιο όμορφος άνθρωπος. Για να μη μιλήσουμε για χαρακτηριστικά. Γιατί υπάρχουν άνθρωποι που είναι τέλειοι και είναι τίποτα, μηδέν» (Ε4).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα στόχο είχε να διερευνήσει τις απόψεις γονέων σχετικά με την ομορφιά κατά την παιδική ηλικία. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκαν γονείς παιδιών προσχολικής και σχολικής, δηλαδή από 2 έως 11 ετών, ηλικία που σηματοδοτεί την έναρξη της προ-εφηβείας. Τα αποτελέσματα που εξήχθησαν παρουσιάζουν αρκετό ενδιαφέρον.

Ένα πρώτο συμπέρασμα αφορά στην έννοια της ομορφιάς στα παιδιά. Τρεις είναι οι κυρίαρχες τάσεις που διαπιστώνονται σε αυτό το πεδίο. Σύμφωνα με την πρώτη, η εξωτερική εμφάνιση συνδέεται κυρίως με χαρακτηριστικά που επικρατούν ως επί το πλείστον στη σημερινή κοινωνία, όπως ξανθά μαλλιά, μπλε μάτια, σαρκώδη χείλη. Αυτό επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό της Παρισάκη (2004) αναφορικά με τον υποκειμενικό χαρακτήρα της ομορφιάς στη βάση των εκάστοτε κανόνων της κοινωνίας στην οποία ανήκουν τα άτομα. Επίσης, συνάδει και με τον ισχυρισμό των Dumas και Testé (2006) πως στοιχεία της εξωτερικής εμφάνισης του ατόμου σχετίζονται με την ομορφιά.

Σύμφωνα με τη δεύτερη, τα χαρακτηριστικά αυτά διαφέρουν στη βάση του φύλου. Για παράδειγμα, ένα όμορφο κορίτσι συνδέθηκε με χαρακτηριστικά όπως τσαχπινιά, κόκκινα μάγουλα, κανονικά κιλά ή λεπτή και όχι παχύσαρκο, ωραία και μακριά μαλλιά, ενώ αντίστοιχα ένα όμορφο αγόρι συνδέθηκε με χαρακτηριστικά όπως η ζωηράδα, η υπερκινητικότητα, η ενασχόληση με αγορίστικα παιχνίδια. Επομένως, μέσα από τις απαντήσεις τους στην προσπάθεια ορισμού ενός όμορφου παιδιού, διαπιστώθηκαν ορισμένα στοιχεία που αφορούν στα στερεοτυπικά χαρακτηριστικά που αποδίδονται στα αγόρια και τα κορίτσια, αλλά και οι στερεοτυπικοί ρόλοι των δύο φύλων. Για παράδειγμα, τα όμορφα κορίτσια χαρακτηρίστηκαν περισσότερο στη βάση της εξωτερικής ομορφιάς και της ευγένειας, της προετοιμασίας πρωινού και γενικά της ενασχόλησης με το νοικοκυριό και τη φροντίδα άλλων, ενώ τα όμορφα αγόρια περισσότερο στη βάση της ζωηράδας-υπερικινητικότητας και της ενασχόλησης με τα αγορίστικα παιχνίδια. Αν και οι απόψεις αυτές δεν

ήταν καθολικές, δίνουν ένα στίγμα των στερεοτυπικών αντιλήψεων των γονέων σχετικά με τα χαρακτηριστικά των δύο φύλων, όπως αναγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία (Αγγέλου & Ζορμπά, 2006; Bakir, 2013; Blakemore & Centers, 2005; Fowler & Thomas, 2013; Gulas et al., 2010; Hatzithomas et al., 2016; Shoop et al., 2008; Sweet, 2012; Theodoridis et al., 2013; Verhellen et al., 2014). Επίσης, διαπιστώθηκε πως οι μητέρες ασχολούνται περισσότερο με τη διατροφή και την εμφάνιση των παιδιών (π.χ. διατροφή, καθαρά και σιδερωμένα ρούχα, περιποίηση), όπως επισημαίνουν και Striegel-Moore και Kearney-Cooke (1993), αλλά και οι Zalilah et al. (2003).

Επίσης, ένα ενδιαφέρον εύρημα ήταν ότι η ομορφιά συνδέθηκε με στοιχεία συμπεριφοράς και χαρακτήρος. Πιο συγκεκριμένα, ως άτομα όμορφα χαρακτηρίστηκαν εκείνα που είναι χαριτωμένα, ευγενικά, χαμογελαστά, με τρόπους καλής συμπεριφοράς, δοτικά και κοινωνικά. Αντίθετα, όταν οι γονείς φαντάστηκαν άσχημα παιδιά, τα χαρακτήρισαν πρωτίστως ως κακομαθημένα, γκρινιάρικα, που συμπεριφέρονται άσχημα στους γονείς και σε τρίτους ως μία προσπάθεια απόσπασης της προσοχής. Το εύρημα αυτό δεν έρχεται σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς άλλων μελετητών (Ahola & Christianson, 2009; Barelds & Dijkstra, 2009; Beckham et al., 2007;), βάσει των οποίων το halo effect (φωτοστέφανο) επηρεάζει το πώς ένα άτομο αντιλαμβάνεται ένα άλλο στη βάση της συμπεριφοράς, των χαρακτηριστικών και της προσωπικότητάς τους, μέσα από την ελκυστικότητα του προσώπου τους και γενικά της εξωτερικής τους εμφάνισης. Συνολικά, επομένως, μία όμορφη εμφάνιση συνδέεται με θετικά χαρακτηριστικά και αντίστροφα, κάτι το οποίο έχει αναφερθεί και από τους Stephan και Langlois (1984).

Ένα δεύτερο συμπέρασμα που απορρέει από την παρούσα έρευνα αφορά στο γεγονός πως η ομορφιά συνδέθηκε μελλοντικά με την επιτυχία, καθώς και την κοινωνική και επαγγελματική καταξίωση. Όταν κλήθηκαν οι γονείς να φανταστούν τη μελλοντική ζωή ενός όμορφου ατόμου, αγοριού ή κοριτσιού, τη χαρακτήρισαν ως μία ζωή όπου κυριαρχεί η επαγγελματική ενασχόληση, η μόρφωση (σε επίπεδο σπουδών και γενικότερων γνώσεων), η συναναστροφή με φίλους, η εύρεση συντρόφου, η κοινωνικοποίηση και όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα κατά την ένταξη σε μία κοινωνία. Αντίθετα, τα άσχημα

παιδιά ως ενήλικες χαρακτηρίστηκαν ως φέροντα στοιχεία κακίας, ζηλοφθονίας, γκρίνιας, αλλά και κοινωνικής απομόνωσης. Το συμπέρασμα αυτό δεν έρχεται σε αντίθεση με τα όσα έχουν υποστηρίξει στο παρελθόν διάφοροι μελετητές (Aholo & Christianson, 2009; Barelds & Dijkstra, 2009; Dumas & Testé, 2006; Foos & Clark, 2011).

Συνολικά, μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση των παιδιών τους, δεν παρουσιάστηκε καμία κυρίαρχη τάση. Από τις επιμέρους απόψεις δεν παρουσιάστηκε να δίνουν μεγάλη σημασία στην εξωτερική εμφάνιση (εξωτερικά χαρακτηριστικά) των παιδιών τους, ενώ περισσότερο ξεχώρισε η προσδοκία που συνδέεται με τα επιθυμητά στοιχεία του χαρακτήρος τους, προκειμένου να ενταχθούν ομαλά στην κοινωνία. Επιπλέον, τονίστηκε από ορισμένους συμμετέχοντες πως δεν θα ήθελαν το παιδί τους να είναι παχύσαρκο. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στις αντιλήψεις περί υγείας, είτε και στην άποψη που εξέφρασαν ορισμένοι, πως η εξωτερική εμφάνιση διαδραματίζει σήμερα ένα ρόλο στην επαγγελματική, αλλά και στην κοινωνική, αναγνώριση και αποδοχή, όπως σε ορισμένα επαγγέλματα, όπως άλλωστε έχει αναφερθεί και από τους Zalilah et al. (2003). Επίσης, οι γονείς δε δήλωσαν σε μεγάλο βαθμό πως επιθυμούν τα παιδιά τους να μοιάσουν σε ένα συγκεκριμένο πρότυπο, αν και εκφράστηκαν ορισμένες επιθυμίες. Αυτό φέρνει τη συζήτηση στο θέμα των προσδοκιών των γονέων. Άλλωστε, το πώς οι γονείς αντιλαμβάνονται την ομορφιά φροντίζουν να το πράξουν και οι ίδιοι και να το μεταδώσουν στα παιδιά τους, στη βάση και της θεωρίας της κοινωνικής μάθησης (Fowler & Thomas, 2013; Siegal, 1987; Šramoná, 2014; Τέρνερ, 2007;). Επομένως, οι αντιλήψεις των γονέων περί ομορφιάς δημιουργούν συγκεκριμένες προσδοκίες από το τι επιθυμούν μελλοντικά από τα παιδιά τους, όπως αναφέρεται και στη σχετική βιβλιογραφία (Fowler & Thomas, 2013; Παρισάκη, 2004; Reber et al., 2004).

Τέλος, οι απόψεις που εκφράστηκαν γενικά για την έννοια της ομορφιάς καταδεικνύουν πως δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της ομορφιάς και πως η αντίληψη περί ομορφιάς είναι υποκειμενική. Πάντως, συνδέοντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για την ομορφιά και τα όμορφα παιδιά, γίνεται αντιληπτό πως η ομορφιά γίνεται κατανοητή ως ένα στοιχείο που

προσφέρει ευχαρίστηση, όπως αναφέρεται άλλωστε και από τους Reber et al. (2004).

4.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε ένα δείγμα 10 γονέων, ούτως ώστε να διερευνηθεί το πώς αντιλαμβάνονται την ομορφιά στα παιδιά ηλικίας 2-11 ετών, βάσει των δικών τους απόψεων. Μέσα από την έρευνα αυτή εξήχθησαν ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα, που ως επί το πλείστον συμφωνούν με τα όσα υποστηρίχτηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Ωστόσο, περαιτέρω έρευνα χρειάζεται σε αυτό το πεδίο, προκειμένου να εξαχθούν πιο ολοκληρωμένα και αξιόπιστα συμπεράσματα, στη βάση των περιορισμών της παρούσης. Για παράδειγμα, ένας σημαντικός περιορισμός αφορά στο ότι στην έρευνα αυτή επιλέχθηκε μόνο η ποιοτική μέθοδος, στην οποία συμμετείχε ένας μικρός αριθμός γονέων, από το κοντινό περιβάλλον (φιλικό και επαγγελματικό) της ερευνήτριας. Κατά συνέπεια, μπορεί να διεξαχθεί μία μελλοντική έρευνα σε ένα δείγμα περισσότερων γονέων, με τη χρήση και της ποσοτικής και της ποιοτικής μεθόδου, που ενδεχομένως να οδηγούσε σε πιο έγκυρα και αξιόπιστα συμπεράσματα, στη βάση της τριγωνοποίησης των αποτελεσμάτων.

Ένας δεύτερος περιορισμός αυτής της έρευνας αφορά και πάλι στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα αυτή δεν έγινε κάποια ανάλυση περιεχομένου διαφημίσεων, παραμυθιών, καρτούν, που μπορεί να οδηγήσει σε συμπεράσματα ως προς τις αναπαραστάσεις των παιδιών και να εξεταστεί η άποψη των γονέων σε αυτά τα συγκεκριμένα στοιχεία. Όπως διαπιστώθηκε από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, υπάρχουν συγκεκριμένα πρότυπα ομορφιάς για τα δύο φύλα, κάτι το οποίο έγινε αντιληπτό από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να συνδυάσει αυτά τα αποτελέσματα με τα αποτελέσματα μίας ανάλυσης περιεχομένου σε διαφημίσεις, ιστορίες, παιχνίδια, ούτως ώστε να διαπιστωθεί με μεγαλύτερη εγκυρότητα και υψηλότερη αξιοπιστία αν πράγματι όλα αυτά τα στοιχεία διέπονται από στερεοτυπικές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο και την εξωτερική εμφάνιση των δύο φύλων.

Τέλος, σημαντικό ενδιαφέρον θα αποτελούσε και η διερεύνηση στάσεων γονέων απέναντι στην εξωτερική εμφάνιση των παιδιών τους σε σχέση με την ανάπτυξη των παιδιών, τη συναισθηματική τους σταθερότητα και τη διαμόρφωση του χαρακτήρα, κάτι το οποίο δε μελετήθηκε σε αυτήν την έρευνα και ως εκ τούτου αποτελεί έναν ακόμη περιορισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγγέλου, Δ., & Ζορμπά, Β. (2006). *Ευαισθητοποίηση Επιμορφωτών για Θέματα Ισότητας*. Ανακτήθηκε από: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/4724/1329.pdf>
- Αλιπράντη-Μαράτου Λ. (2008). *Εισαγωγή στις Θεωρίες έμφυλης κατανομής των ενδοοικογενειακών ρόλων*. Διάλεξη στη Διατμηματική δράση του Φύλου, Παν/μιο Αιγαίου. Ανακτήθηκε από: <http://www.elysis-kethi.gr/portal/public/Dialekseis/Forms/dialeksi6.aspx/%2023-2-2008>
- Αμπατζόγλου Γ., & Ξανθοπούλου Ε., (2010). Διαταραχή της ταυτότητας του φύλου στα παιδιά και η παιδιατρική αντιμετώπιση. *Παιδιατρική Βορείου Ελλάδος*, 22(4), 345-350.
- Abwender, D., & Kenyatta, H. (2001). Interactive Effects of Characteristics of Defendant and Mock Juror on U.S. Participants' Judgment and Sentencing Recommendations. *The Journal of Social Psychology*, 141(5), 603–615.
- Ahola, A., & Christianson, S. (2009). Justice Needs a Blindfold: Effects of Gender and Attractiveness on Prison Sentences and Attributions of Personal Characteristics in a Judicial Process. *Psychiatry, Psychology and Law*, 16(1), 90-100.
- Baker-Sperry, L., & Grauerholz, L. (2003). The Pervasiveness and Persistence of the Feminine Beauty Ideal in Children's Fairy Tales. *Gender and Society*, 17(5), 711-726.
- Bakir, A. (2013). Agentic and Communal: Multinational Analysis of Gender Portrayal in Children's Television Commercials. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 39-56.
- Balitaan, C.P. (2011). *Perceptions of Gender Roles in the Advertising Industry*. Syracuse University, Master Thesis.
- Barelds, D.P.H., & Dijkstra, P. (2009). Positive illusions about a partner's physical attractiveness and relationship quality. *Personal Relationships*, 16(2), 263-239.
- Beckham, C., Spray, B., & Pietz, C. (2007). Jurors' Locus of Control and Defendants Attractiveness in Death Penalty Sentencing. *The Journal of Social Psychology*, 147(3), 285-298.

- Becky F. (2010). Gender, toys and learning. *Oxford Review of Education*, 36(3), 325-344.
- Blakemore, J., & Centers, R.E. (2005). Characteristics of boys' and girls' toys. *Sex Roles*, 53, 619-633.
- Blim, M. (2001). Italian women after development: employment, entrepreneurship and domestic work in the Third Italy. *History of the Family*, 6(2), 257-270.
- Browne, B.A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: a cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-97.
- Bull, P. (2006). Detecting lies and deceit: The psychology of lying and the implications for professional practice. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 16(2), 166-167.
- Γκούσια-Ρίζου, Μ., & Βασιλούδης, Ι. (2010). Στερεότυπα και περιβάλλον. *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 16, 39-53.
- Chan, K., & Yik, H. (2001). *Gender Portrayal in Hong Kong Children's Television Advertising*. Workshop sponsored by the Transnational China Project, Rice University, and The Center for the Study of Globalization and Cultures, University of Hong Kong, Hong Kong, March 5. Ανακτήθηκε από: http://www.coms.hkbu.edu.hk/ies_support/files/content_analysis/CA_TV_report.pdf
- Chatterjee, I. (2012). Feminism, the false consciousness of neoliberal capitalism? Informalization, fundamentalism, and women in an Indian city. *Gender, Place & Culture*, 19(6), 790-809.
- Chowdhury, E.H. (2010). Feminism and its 'other': representing the 'new woman' of Bangladesh. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*, 17(3), 301-318.
- Δραγώνα, Θ. (2007). *Στερεότυπα και προκαταλήψεις*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Dawson, C. (2009). *Introduction to research methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project*. Oxford: How to Books.

- Dumas, R., & Testé, B. (2006). The influence of criminal facial stereotypes on juridic judgments. *Swiss Journal of Psychology*, 65(4), 237-244.
- Efran, M.G. (1974). The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction, and severity of recommended punishment in a simulated jury task. *Journal of Research in Personality*, 8(1), 45-54.
- Foos, P.W., & Clark, M.C. (2011). Adult Age and Gender Differences in Perceptions of Facial Attractiveness: Beauty is in the Eye of the Older Beholder. *The Journal of Genetic Psychology*, 172(2), 162-175.
- Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356-371.
- Furnham, A., & Li, J. (2008). Gender portrayal in food and beverage advertisements in Hong Kong: a content analytic study. *Young Consumers*, 9(4), 297-307.
- Goldman, W., & Lewis, P. (1977). Beautiful is Good" Evidence that the Physically Attractive are More Socially Skillful. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 125-130.
- Griffin, A.M., & Langlois, J.H. (2006). Stereotype Directionality and Attractiveness Stereotyping: Is Beauty Good or is Ugly Bad?. *Social Cognition*, 24(2), 187-206.
- Gulas, C.S., McKeage, K.K., & Weinberger, M.G. (2010). It's Just a Joke. *Journal of Advertising*, 39(4), 109-120.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, doi: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1162344>
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2010). *Qualitative research methods*. London: Sage.
- Holtzhausen, T. (2011). *Content analysis of roles portrayed by women in advertisements in selected South African media*. University of Pretoria, DCom Thesis.

- Hood, J.K., Heinzerling, B.M., Chandler, T., & Hausknecht, D. (1995). The portrayal of children in advertisements in selected magazines. *Consumer Interests Annual*, 41, 182-187.
- Horrocks, R. (1994). *Masculinity in crisis: Myths, fantasies and realities*. Basingstoke: MacMillan.
- Johansen, E.J. (2012). *The Portrayals of Family in Advertising: Children's Perspectives*. University of Nebraska, Master Thesis.
- Κανταρτζή Ε. (2002). *Ιστορική Αναδρομή της Εικονογράφησης των παιδικών και σχολικών βιβλίων*. Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη Α.Ε.
- Κεδράκα, Κ. (2008). *Μεθοδολογία λήψης συνέντευξης*. Ανακτήθηκε από: <http://www.adulteduc.gr/>
- Kaur, R. (2015). Representations of Children and Childhood in Indian Television Advertisements. *Childhoods Today*, 9(1). Ανακτήθηκε από: <http://www.childhoodstoday.org/download.php?id=84>
- Kazanawa, S. (2011). Intelligence and physical attractiveness. *Intelligence*, 39, 7-14.
- Μάγος, Κ. (2005). "Συνέντευξη ή παρατήρηση;": Η έρευνα στη σχολική τάξη. *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 10, 5-19.
- Μαντζούκας, Σ. (2007). Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα. Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση. *Νοσηλευτική*, 46(1), 88-98.
- Merrill, H. (2004). Space agents: anti-racist feminism and the politics of scale in Turin, Italy. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*, 11(2), 189-204.
- Messner, M.A, & de Oca, M.J. (2005). The male consumer as loser: Beer and liquor ads in mega sports media events. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 30(3), 1879- 1909.
- Moon, Y., & Chan, K. (2002). Gender Portrayal in Hong Kong and Korean Children's Television Commercials: A Cross-Cultural Comparison. *Asian Journal of Communication*, 12(2), 100-119.
- Πεντέρη, Ε., & Πετρογιάννης, Κ. (2009). Η μετάβαση των παιδιών ρόμικης καταγωγής στο δημοτικό σχολείο: Απόψεις εκπαιδευτικών και τσιγγάνων μητέρων για την κοινωνική και γνωστική λειτουργικότητα τους. *Παιδαγωγικός Λόγος*, 1, 91-104.

- Phillips, R., & Cree, V. E. (2014). What does the 'Fourth Wave' Mean for Teaching Feminism in Twenty-First Century Social Work?. *Social Work Education: The International Journal*, 33(7), 930-943.
- 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, 101-112.
- Porter, S. (2012). The Future of Feminism. *Gender & Development*, 20(2), 381-383.
- Putz, A., Palotai, R., Cserto, I., & Bereczkei, T. (2016). Beauty stereotypes in social norm enforcement. The effect of attractiveness on third-party punishment and reward. *Personality and Individual Differences*, 88, 230-235.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Ren, L., & Edwards, C.P. (2015). Pathways of influence: Chinese parents' expectations, parenting styles, and child social competence. *Early Child Development and Care*, 185(4), 614-630.
- Reynolds, M. (2014). Minorities in children's television commercials: An examination of representation and status. *TCNJ Journal of Student Scholarship*, 17, 1-6.
- Σαμίου, Δ. (2006). *Γυναίκες, φύλο, και πολιτική*. Ανακτήθηκε από: <http://www.sa.aegean.gr/msc/activity/msc-woman-gender-gr-activity-research-samiou.pdf>
- Sanders, M.R., & Morawska, A. (2014). Can Changing Parental Knowledge, Dysfunctional Expectations and Attributions, and Emotion Regulation Improve Outcomes for Children?. *Encyclopedia of Early Childhood Development*, 1-9.
- Scharrer, E., Kim, D., Lin, K.M., & Liu, Z. (2006). Working Hard or Hardly Working? Gender, Humor, and the Performance of Domestic Chores in Television Commercials. *Mass Communication & Society*, 9(2), 215-238.

- Schiebinger L. (2006). *Ο νους δεν έχει φύλο; Οι γυναίκες στις απαρχές της νεωτερικής επιστήμης*. Αθήνα: Κάτοπτρο.
- Schiller, F. (2005). *Καλλίας ή περί του κάλλους*. Αθήνα: Πόλις.
- Seiter, E. (1990). Different Children, Different Dreams: Racial Representation in Advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 31-47.
- Shoop, T.J., Luther, C.A., & McMahan, C. (2008). Advertisement images of men and women in culturally diverging societies: An examination of images in U.S. and Japanese fashion magazines. *Journal of International Business and Economics*, 8(3), 188-199.
- Siegal M. (1987). Are sons and daughters treated more differently by fathers than by mothers?. *Developmental Review*, 7, 183-209.
- Sims, J.P. (2012). Beautiful stereotypes: the relationship between physical attractiveness and mixed race identity. *Identities*, 19(1), 61-80.
- Šramová, B. (2014). Aggressive Marketing, Consumer Kids and Stereotyping of Media Contents. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 140, 255-259.
- Stephan, C.W., & Langlois, J.H. (1984). Baby Beautiful: Adult Attributions of Infant Competence as a Function of Infant Attractiveness. *Child Development*, 55, 576-585.
- Striegel-Moore, R.H., & Kearney-Cooke, A. (1993). Exploring Parents' Attitudes and Behaviors About Their Children's Physical Appearance. *International Journal of Eating Disorders*, 15(4), 377-385.
- Sweet, E. (2012). *Gender-Based Toy Marketing Returns*. *NY Times*. Ανακτήθηκε από: http://www.nytimes.com/2012/12/23/opinion/sunday/gender-based-toy-marketing-returns.html?_r=1&
- Τέρνερ Π. (2007). *Φύλο και συμπεριφορά*». Απόσπασμα από το *Βιολογικό φύλο κοινωνικό φύλο και ταυτότητα του ΕΓΩ*. (1999). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα. Ανακτήθηκε από: <http://socialpsychology.wordpress.com/2007/12/09/%CF%86%CF%8D%CE%BB%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%B9->

%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9
%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC/

- Theodoridis, P.K., Kyrousi, A.G., Zotou, A.Y., & Panigyrakis, G.G. (2013). Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: a paired country investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 135-160.
- Thompson, M.C. (2000). If the Shoe Fits: Virtue and Absolute Beauty in Fairy Tale Drama. *Youth Theatre Journal*, 14(1), 114-122.
- Towns, A.J., Parker, C., & Chase, P. (2012). Constructions of masculinity in alcohol advertising: Implications for the prevention of domestic violence. *Addiction Research and Theory*, 20(5), 389-401.
- Verhellen, Y., Dens, N., & de Pelsmacker, P. (2014). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2013.871321
- Umokoro, S.O., & Egwuonwu, I.D. (2013). Effects of offenders' physical attraction and sex on the severity of sentencing decisions. *African Journal for Psychological and Social Sciences Issues*, 16(1), 2-12.
- Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων (2008). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/4773/1368.pdf>
- Yamamoto, Y., & Holloway, S.D. (2010). Parental Expectations and Children's Academic Performance in Sociocultural Context. *Educational Psychology Review*, 22, 189-214.
- Zalilah, M.S., Anida, H.A., & Merlin, A. (2003). Parental perceptions of children's body shapes. *Medical Journal of Malaysia*, 58(5), 743-751.
- Zantides, E., & Zapiti, A. (2011). Children's Representation in Advertising: A Content Analytic Look. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(20), 48-54.
- Zosuls, K.M., Ruble, D.N., Tamis-LeMonda, C.S., Shrout, P.E., Bornstein, M.H., & Greulich, F.K. (2009). The Acquisition of Gender Labels in Infancy: Implications for Gender-Typed Play. *Developmental Psychology*, 45(3), 688-701.

Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). Female Portrayals in Advertising Past Research, New Directions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, doi: 10.15556/IJSIM.01.01.002.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Μεθοδολογικό εργαλείο - Πρωτόκολλο συνέντευξης

Φόρμα συγκατάθεσης

Η παρούσα συνέντευξη διενεργείται στα πλαίσια των εκπαιδευτικών απαιτήσεων του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Ειδίκευσης που παρακολουθώ, και λαμβάνει χώρα υπό την εποπτεία υπεύθυνου καθηγητή του προγράμματος.

Μας ενδιαφέρει να ακούσουμε τις απόψεις γονέων σαν κι εσάς σχετικά με το θέμα της ομορφιάς στα παιδιά. Προκειμένου να εξετάσουμε το θέμα μας σφαιρικά θα σας θέσουμε ορισμένες ερωτήσεις, στις οποίες απαντάται όπως επιθυμείτε. Η συμμετοχή είναι προαιρετική και μπορείτε να διακόψετε οποιαδήποτε στιγμή. Εμείς από την πλευρά μας σας διαβεβαιώνουμε ότι θα χειριστούμε τις πληροφορίες που θα μας δώσετε με τη μέγιστη δυνατή προστασία. Αυτό σημαίνει ότι τις χαρακτηρίζουμε ως εμπιστευτικές, επομένως

δεν πρόκειται να διαρρεύσουν, ούτε μεμονωμένα ούτε και σε συνδυασμό με το όνομά σας. Ό, τι καταγραφεί, είτε με λογισμικό είτε χειρόγραφα, αποτελεί ευαίσθητο προσωπικό δεδομένο και δεν πρόκειται να διαρρεύσει. Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και δεσμευόμαστε να μην αποκαλύψουμε σε τρίτο πρόσωπο κανένα στοιχείο που απορρέει από αυτήν, αλλά ούτε και το γεγονός της ίδιας της συμμετοχής. Στη αρχή θα σας ζητήσουμε ορισμένα δημογραφικά στοιχεία προκειμένου να τα συνυπολογίσουμε με τις απαντήσεις σας.

Μετά το πέρας της έρευνας, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου ή με τον επόπτη μου για να ενημερωθείτε σχετικά με τα αποτελέσματά της.

Υπογραφή:

Πρωτόκολλο συνέντευξης

I. Δημογραφικά στοιχεία

Αρχικά συμμετέχοντα/ουσας:

Ημερομηνία:

Διάρκεια:

Χώρος:

Φύλο:

Ηλικία:

Οικογενειακή κατάσταση:

Έτη εκπαίδευσης:

Τόπος καταγωγής:

Τόπος διαμονής:

Επάγγελμα:

Ηλικία παιδιού/παιδιών:

Φύλο παιδιού/παιδιών:

Είναι παιδί με ειδικές ανάγκες;

Τάξη:

Ιδιωτικό ή δημόσιο σχολείο;

II. Ερωτήσεις

1. Πώς θα ορίζατε την ομορφιά σε ένα παιδί; Ποιο παιδί είναι όμορφο για εσάς; Όταν ακούτε για ένα όμορφο παιδί (μέχρι την ηλικία των 11 πάντα) τι σας έρχεται στο μυαλό; Γιατί; Ποιο είναι το όμορφο αγόρι και ποιο είναι το όμορφο κορίτσι;
2. Θεωρείτε το δικό σας παιδί όμορφο εξωτερικά; Τι το κάνει όμορφο;
3. Έχετε προσέξει άλλα παιδιά στο περιβάλλον σας τα οποία θα χαρακτηρίζατε όμορφα; Γιατί;
4. Σας απασχολεί η εξωτερική εμφάνιση των παιδιών σας; Τι κάνετε;
5. Έχετε συζητήσει ποτέ το θέμα της εμφάνισης/ομορφιάς με το παιδί σας; Πώς ακριβώς; Του κάνετε σχόλια σχετικά με την εμφάνισή του, έστω και μικρά; Πώς απαντά; Τροποποιεί τη συμπεριφορά του, κι αν ναι, πώς; Έχει ανησυχίες το ίδιο;
6. Υπάρχει κάποιο άτομο στο οποίο θα θέλατε να ομοιάσει το παιδί σας είτε τώρα είτε στο μέλλον; Γιατί;
7. Ποιες είναι οι προϋποθέσεις για να είναι ή να γίνει όμορφο ένα παιδί; Εφαρμόζετε κάτι από αυτά;
8. Πώς βλέπετε τη δική σας εμφάνιση; Πώς βλέπετε την εμφάνιση του άλλου γονέα του παιδιού σας;
9. Τώρα θα ήθελα να φανταστείτε ένα κορίτσι, το οποίο θεωρείτε όμορφο (είτε πραγματικό είτε φανταστικό), και να φανταστείτε λίγο τη ζωή, την καθημερινότητα και το χαρακτήρα της στο παρόν και το μέλλον, σύμφωνα με ό, τι σας έρχεται αυτόματα στο μυαλό.
10. Τώρα θα ήθελα να κάνετε το ίδιο με ένα αγόρι.

11. Από την άλλη, ποιο θεωρείτε άσχημο παιδί; Τι θα σας ερχόταν στο μυαλό; Ποια χαρακτηριστικά κάνουν ένα παιδί άσχημο εμφανισιακά;
12. Όταν ακούτε τη λέξη ομορφιά, τι άλλο σας έρχεται στο νου συνειρμικά κι αυθόρμητα;
13. Τώρα θα ήθελα να κάνουμε την ίδια άσκηση με πριν, αλλά αυτή τη φορά θα φανταστείτε ένα άσχημο κορίτσι; Ποια εικόνα σας έρχεται στο νου; Ποια είναι η συμπεριφορά της; Ποια είναι η εξέλιξή της; Πώς είναι η οικογένεια, το περιβάλλον της;
14. Θα επαναλάβουμε το ίδιο με αγόρι.
15. Τι αντίκτυπο θα είχε σε εσάς αν το παιδί σας δεν ήταν εμφανίσιμο; Πώς θα επηρέαζε το ίδιο στο παρόν και στο μέλλον;