

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΙΣΤΟΡΙΑΣ – ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Χτύπα, χτύπα σαν άνδρας»:

Στερεοτυπικές έμφυλες αναπαραστάσεις στις τηλεοπτικές διαφημίσεις

και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Παπαηλία Πηνελόπη

Επικουρική επίβλεψη

Δέλτσου Ελευθερία

Δεμερτζή Μαρία

ΒΟΛΟΣ

ΑΚΑΔ. ΕΤΟΣ: 2019-2020

## Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	4
Κεφάλαιο I: Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο II: Η διαφήμιση πέρα από την τηλεόραση: Memes και επιτελεστικά τζιγκλάκια.....	20
Κεφάλαιο III: Η «διαφορετικότητα» στις διαφημιστικές αναπαραστάσεις.....	37
Κεφάλαιο IV: Συμπεράσματα.....	57
Βιβλιογραφία .....	60
Διαδικτυακές Πηγές.....	65

### *Ευχαριστίες*

Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω πρωτίστως την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Παπαηλία Πηνελόπη για τον ενθουσιασμό που έδειξε από την πρώτη στιγμή για το θέμα της εργασίας, που με στήριξε και φυσικά για την πολύτιμη βοήθειά της κατά τη διάρκεια γραφής του έργου αυτού.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά την καθηγήτριά μου, κ. Δέλτσου Ελευθερία για την αμέριστη συμπαράστασή της και τις συμβουλές της, που ήταν ιδιαίτερος βοηθητικές για την εργασία αλλά και την μελλοντική πορεία μου.

Παράλληλα, θέλω να ευχαριστήσω για την επικουρική βιβλιογραφική υποστήριξη τον κ. Κυριακόπουλο Λεάνδρο καθώς και την δικηγόρο Σιάτρα Χρυσάνα για την συνεργασία και την εποικοδομητική συζήτηση που είχαμε στα πλαίσια συνέντευξης για την εργασία.

Τέλος, ευχαριστώ κάθε φίλη/ο που με στήριξε και έδειξε υπομονή όλο το διάστημα που διήρκησε αυτό το εκπόνημα.

...όταν λέμε ότι το φύλο είναι επιτελεστικό, είναι σα να λέμε ότι κανένας δεν έχει φύλο από την αρχή..

Judith Butler

(συνέντευξη της Judith Butler στο *Big Think*, 2011)

## Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα τις στερεοτυπικές διαφημιστικές αναπαραστάσεις στα ελληνικά κοινωνικά μέσα εκπονήθηκε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2019-2020. Με αφορμή το μάθημα “Κουλτούρα της φωτογραφίας” ασχολήθηκα με τη μελέτη της διαφημιστικής καμπάνιας της σοκολατοβιομηχανίας Λάκτα τον Φεβρουάριο του 2019 με θέμα “#ActforLove: Αγκάλιασε όλες τις γεύσεις της αγάπης”. Η καμπάνια αυτή είχε ως κεντρικό άξονα το συναίσθημα της αγάπης, φωτογραφήθηκαν ζευγάρια που κατά την κοινή γνώμη θεωρούνται «διαφορετικά» -σύμφωνα με την εταιρεία: δηλαδή ομοφυλόφιλοι, άτομα με πανκ/ροκ εμφάνιση, άτομα με τατουάζ, άτομα από διαφορετικές χώρες μεταξύ τους, βάση εξωτερικής εμφάνισης κ.ά.. Με την καμπάνια, η εταιρεία είχε ως στόχο την κατάδειξη ύπαρξης των κοινωνικών στερεοτύπων και πως θα πρέπει να καταρριφθούν. Η καμπάνια αποτελείται από φωτογραφικό υλικό των ζευγαριών, ολιγόλεπτες συνεντεύξεις των ίδιων καθώς και αφού υπήρξαν οι πρώτες αντιδράσεις και προσβλητικά σχόλια των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα της εταιρείας προς τις φωτογραφίες, η ίδια αποφάσισε την

διεκπεραίωση ενός κοινωνικού "πειράματος" με σκοπό την καταγραφή των αντιδράσεων του κόσμου εκτός ψηφιακής συνθήκης. Η περίπτωση αυτή μου κέντρισε το ενδιαφέρον από την πρώτη στιγμή καθώς ναι μεν αναδεικνύεται το φαινόμενο των κοινωνικών στερεοτύπων κυρίως ως προς τον σεξουαλικό προσανατολισμό του ατόμου και η απόρριψη συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, η οποία εκφράζεται μέσω κοινωνικών δικτύων, αλλά συγχρόνως δημιουργήθηκε τέτοιος σάλος στις σελίδες της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα, ιδιαίτερα στη σελίδα της Λάκτα στο Facebook<sup>1</sup>, με τις φωτογραφίες των ομοφυλόφιλων ζευγαριών, και θεώρησα χρήσιμη την ενασχόληση και την ανάλυση από ανθρωπολογική σκοπιά αυτών των ζητημάτων που τίγονται στη συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια. Το σημαντικότερο στοιχείο αυτής της καμπάνιας είναι ότι αρχικά ασχολείται με ένα φλέγον ζήτημα, τα κοινωνικά στερεότυπα, η συζήτηση λαμβάνει χώρα στα κοινωνικά δίκτυα σε μεγάλο βαθμό και πώς/σε ποιους εκφράζονται, ενώ συγχρόνως η ίδια η εταιρεία έχει μπει στη διαδικασία επιλογής συγκεκριμένων ζευγαριών για να προβληθούν. Παράλληλα, είναι πρόδηλη η μετάβαση από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις στις διαφημίσεις που «ζουν» και αναπαράγονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία ο καταναλωτής/τηλεθεατής έχει άμεση δυνατότητα αντίδρασης (react:like/love/dislike) στο προβαλλόμενο διαφημιστικό σποτ.

Στη συνέχεια, σε αντίστιξη με αυτό το παράδειγμα, αποφάσισα να ασχοληθώ με την διαφήμιση της εταιρείας παιχνιδιών Jumbo (παραγωγή και πώληση παιχνιδιών και ειδών για το σπίτι) του 2016, με τίτλο “Χτύπα σαν άνδρας”. Πέρα από τον προκλητικό

---

<sup>1</sup> Η σελίδα της Λάκτα στο Facebook:

[https://www.facebook.com/pg/Lacta/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Lacta/photos/?ref=page_internal)

Το κανάλι της Λάκτα στο YouTube:

<https://www.youtube.com/user/LactaFilms>

τίτλο της διαφήμισης, έχουμε ένα τηλεοπτικό σποτ στο οποίο πρωταγωνιστεί η ελληνίδα λαϊκή τραγουδίστρια Άντζελα Δημητρίου, ερμηνεύοντας διασκευασμένους στίχους από ένα δικό της λαϊκό τραγούδι με τίτλο 'Ποια θυσία'<sup>2</sup>. Η «πλοκή» είναι λιτή- η διαφήμιση διαδραματίζεται χρονικά το Μεγάλο Σάββατο κατά το οποίο ο κόσμος έχει πάει στην εκκλησία για την Ανάσταση του Ιησού, κατά το χριστιανικό έθιμο και μέσα στο πλήθος που προβάλλεται είναι και η πρωταγωνίστριά μας. Αφού η φιγούρα της γίνει αναγνωρίσιμη, ξεκινάει να τραγουδάει το ερωτικό άσμα για τον σύντροφό της που την έχει αφήσει για μία άλλη γυναίκα. Συγχρόνως, ενώ προχωράει η ίδια, η κάμερα δείχνει ένα ζευγάρι στο μπαλκόνι οπότε και ο άνδρας προσφέρει στην γυναίκα του ένα λουλούδι και αμέσως μετά μία οικογένεια η οποία έχει μαζευτεί στο τραπέζι για να γιορτάσουν την Ανάσταση και την διακοπή της νηστείας, που λαμβάνει χώρα κατά το θρησκευτικό έθιμο την περίοδο της Σαρακοστής. Η ερμηνεία τελειώνει μόλις η πρωταγωνίστρια συναντά τον πρώην φίλο της, μένει άναυδη που τον βλέπει και σηκώνει ένα πασχαλινό αυγό και λέει «Χτύπα, χτύπα σαν άνδρας» και η διαφήμιση τελειώνει. Αυτή η φράση ήταν το έναυσμα για να μελετήσω τη συγκεκριμένη διαφήμιση αντιπαραθέτοντάς την με την καμπάνια της Λάκτα, γιατί αν και είναι τελείως αντιθετικές μεταξύ τους ως προς τον τρόπο προσέγγισης των ανδρικοτήτων και των θηλυκοτήτων που προβάλλονται, τις έμφυλες σχέσεις και τα στερεότυπα για τα «ζευγάρια», η δημόσια συζήτηση που δημιουργήθηκε και για τις δύο αυτές καμπάνιες

---

<sup>2</sup>«Ποια θυσία», 1985, Άντζελα Δημητρίου.  
πρωτότυποι στίχοι:  
"Όταν η νύχτα προχωρά, σε συλλογίζομαι  
Μόλις εσένανε σκεφτώ παραλογίζομαι  
Και θέλω νά 'ρθω να σ' αρπάξω από την άλλη  
Να την ρωτήσω με τα μάτια δακρυσμένα  
Με ποιο δικαίωμα σε πήρε από μένα  
Και ποια θυσία, ποια θυσία έχει κάνει αυτή για σένα"

έλαβε μέρος κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το κοινό να αντιδράει άμεσα προς τα θέματα που αναφέρθηκαν ότι εγείρονται και έχοντας ανάμεικτα συναισθήματα. Και στις δύο περιπτώσεις οι αναμεσοποιήσεις όπως και οι αναπαραγωγές συγκεκριμένων φωτογραφιών της μίας περίπτωσης και λεπτών της δεύτερης ποικίλλουν, γεγονός που θα μας απασχολήσει στη συνέχεια της εργασίας. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί για τη διαφήμιση του Jumbo η απαγορευτική απόφαση προβολής και ύπαρξης από κάθε κανάλι που διαθέτει η εταιρεία από το ΕΣΡ. Βέβαια, αυτή είναι μία απόφαση η οποία δεν εκτελέστηκε απόλυτα, αφού η διαφήμιση μετά από προσωπική μου έρευνα στο κανάλι της στο YouTube, αντιλήφθηκα ότι υπάρχει κανονικά. Η απόφαση του ΕΣΡ πάρθηκε ύστερα από παρέμβαση της Γενικής Γραμματείας Ισότητας των Φύλων, αφού χαρακτήρισε το σποτ ως «επικίνδυνο» ως προς τα πρότυπα που αναπαράγει και τα μηνύματα που περνάει, με την επαναληπτική φράση «Χτύπα, χτύπα σαν άνδρας». Οι δύο αυτές διαφημιστικές παραγωγές αποτελούν τα εθνογραφικά παραδείγματα αυτής της πτυχιακής εργασίας καθώς προσεγγίζουν το θέμα των έμφυλων προτύπων και των κοινωνικών στερεοτύπων από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η πρώτη (#ActforLove) θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ριζοσπαστική η προσέγγισή της, αφού όπως υποστηρίζει και η ίδια η εταιρεία, φωτογραφίζει «28 διαφορετικά ζευγάρια». Το ζήτημα είναι βέβαια κατά πόσο εν τέλει είναι διαφορετικά αυτά τα ζευγάρια, για ποιους λόγους θεωρούνται ως τέτοια, ποιος ο αντίκτυπος στον κοινωνικό ιστό και κατά πόσο ονομάζοντάς τα και καταδεικνύοντάς τα ως «διαφορετικά» ενισχύεται η «ετεροκανονικότητα». Η δεύτερη περίπτωση μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία «παραδοσιακή» παρουσίαση των έμφυλων ρόλων- η γυναίκα σε μειονεκτική θέση

που θρηνεί έναν χωρισμό και ο ηγεμονικός άνδρας που «χτυπά». Σε αυτή την περίπτωση, το κεντρικό σημείο ενδιαφέροντος είναι ποια γυναικεία και ανδρικά πρότυπα αναπαράγονται μέσω της διαφήμισης, αν όντως αναπαράγονται έτσι όπως απεικονίζονται, ποια η συνέχεια ζωής αυτής της διαφήμισης, εφόσον απαγορεύτηκε, και ποιες οι δυνατότητες επανερμηνείας και κριτικής από τους χρήστες των δικτύων . Θα μπορούσαν να επιλεγούν και άλλες διαφημιστικές καμπάνιες για να γίνει λόγος για την αναπαραγωγή έμφυλων στερεοτυπικών προτύπων, όπως της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Cosmote<sup>3</sup>, του 2016 «Παρ'ολίγον τροχαίο», που παρουσιάζεται η επικίνδυνη, πολυλογού γυναίκα οδηγός, ο άνδρας της ο οποίος δεν μιλάει καθόλου κατά τη διάρκεια της διαφήμισης, ενώ αντίθετα ο άλλος άνδρας οδηγός που παραλίγο να τρακάρουν, κατεβαίνει από το αμάξι του για να μαλώσει με την γυναίκα. Ένα άλλο παράδειγμα διαφήμισης έμφυλων προτύπων θα μπορούσε να είναι της αεροπορικής εταιρείας Aegean Airlines<sup>4</sup>, του 2014 στην οποία συναντιούνται δύο Έλληνες στο Λονδίνο, τυχαία, τη στιγμή που ένας Άγγλος οδηγός έχει σταματήσει στη διάβαση για να περάσει η πεζή γυναίκα και ο Έλληνας οδηγός από πίσω αρχίζει να φωνάζει. Η Ελληνίδα γυναίκα του απαντάει, κάνοντας μία στιχομυθία κατά την οποία παρουσιάζεται στερεοτυπικά η νευρική ελληνική συμπεριφορά. Αυτά είναι δύο παραδείγματα, ανάμεσα σε πολλά άλλα, μέσω των οποίων απεικονίζονται κοινωνικά, εθνοτικά και έμφυλα στερεότυπα, που όμως δεν απασχόλησαν περαιτέρω το κοινωνικό σύνολο πέρα από την ολιγόλεπτη διάρκεια προβολής τους στην τηλεόραση. Ο λόγος για τον οποίο επέλεξα να μελετήσω από ανθρωπολογική σκοπιά τις συγκεκριμένες

---

<sup>3</sup>Διαφήμιση της Cosmote «Οικογενειακό πακέτο- παρ'ολίγον τροχαίο», 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=BMitt8pWS34>

<sup>4</sup>Διαφήμιση της Aegean Airlines «Έλληνες στο Λονδίνο», 2014  
<https://www.youtube.com/watch?v=FXx-6ZQqiqo>



περιπτώσεις της Λάκτα και του Jumbo είναι γιατί πιστεύω πως αποτελούν δύο καίρια παραδείγματα για να ανοίξει μία συζήτηση για το φύλο, τη σεξουαλικότητα, την κοινωνική συμπεριφορά (νόρμες) που «υποχρεούται» κάθε κοινωνικό υποκείμενο να ακολουθήσει καθώς και ποιες οι συνέπειες αυτών των επιλογών. Επίσης, ο καταλυτικός παράγοντας για την ενασχόλησή μου με αυτές τις διαφημίσεις, είναι η συνέχιση «ζωής» τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ο σάλος αντιδράσεων που προκλήθηκαν στο διαδίκτυο. Είναι η απόδειξη της μετάβασης από την παλαιού τύπου τηλεοπτική διαφήμιση στη νέα, διαδραστική μορφή που μπορεί να πάρει στα social media.

Συγκεκριμένα, θα επικεντρωθούμε στην μελέτη της πλατφόρμας του Facebook και του Youtube.

Το Facebook ως χώρος διά-δράσης και αλληλεπίδρασης μεταξύ των υποκειμένων δίνει τη δυνατότητα στα υποκείμενα-χρήστες τη δημιουργία προσωπικού προφίλ καθώς πλέον στην web 2.0 τεχνολογία επικρατεί η λογική της διαφάνειας. Η πλατφόρμα του YouTube, δημιουργημένη το 2005, αποτελεί έναν ιστότοπο που επιτρέπει την κοινοποίηση, αναπαραγωγή και αναζήτηση ψηφιακών βίντεο (μουσική, ταινίες, ντοκιμαντέρ κλπ), μέσω δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού/προφίλ. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα δεν αποτελεί μόνο μέσο επικοινωνίας αλλά είναι ιδωμένη ως μία βάση δεδομένων με δύο όψεις – οι χρήστες διατηρούν και ελέγχουν τα αρχεία τους την ίδια στιγμή που και η πλατφόρμα τα διαχειρίζεται. Χαρακτηριστικό παρόμοιο με την πλατφόρμα του Facebook, όπου υπάρχουν τα ψηφιακά άλμπουμ τα οποία έχει ο χρήστης στο προφίλ του.

Επομένως, και οι δύο πλατφόρμες, όπως και τα περισσότερα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης πλέον, -ακόμη και η φωτογραφία- διέπονται από την φιλοσοφία του after-life media, δηλαδή της συνέχισης ζωής του κάθε ποστ, φωτογραφία, βίντεο κλπ. πέρα από την αρχική του, πρώτη δημοσίευση.

Οι λόγοι για τους οποίους λοιπόν επέλεξα αυτές τις δύο διαφημιστικές αναπαραστάσεις προς μελέτη είναι αρχικά η έκταση που έλαβαν και οι δύο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι αντιδράσεις που προκάλεσαν. Επίσης, είναι και τα δύο πολύ ηχηρά παραδείγματα για να ανοίξουμε μία συζήτηση σχετικά με το ποια έμφυλα στερεοτυπικά πρότυπα αναπαράγονται μέσω των διαφημιστικών παραγωγών, ποιός ο αντίκτυπος αυτών στον κοινωνικό ιστό και τέλος για ποιους λόγους τα memes υπάρχουν ακόμη και μετά την απαγόρευση της διαφήμισης του Jumbo. Επομένως, όπως θα δούμε παρακάτω, βασιζόμενη στις προαναφερθείσες διαφημιστικές αναπαραστάσεις και σε θεωρίες για το φύλο, την εικόνα/φωτογραφία, την αναπαράσταση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μινιμάρια θα γίνει σε αυτή την εργασία μία προσπάθεια μελέτης και απάντησης στα ερωτήματα που θέτω.

## Κεφάλαιο Ι: Εισαγωγή

### *Θεωρητικό πλαίσιο*

Η διαφήμιση και το θέαμα είναι από τους κεντρικότερους άξονες της πολιτιστικής βιομηχανίας από την δεκαετία του 1940, ιδιαίτερα με την ανάπτυξη των Χολιγουντιανών καλλιτεχνικών προϊόντων (Adorno & Horkheimer:1947). Κατά τους Τ. Αντόρνο και Μ. Χορκχάιμερ τα πολιτιστικά βιομηχανικά προϊόντα χρησιμοποιούνται εργαλειακά με σκοπό την καθοδήγηση και την παρ(απο)πλάνηση του θεατή-καταναλωτή. Συγκεκριμένα, έτσι τίθενται οι βάσεις για την έννοια της μαζικής κοινωνίας για την οποία θα κάνει λόγο ο Αντόρνο, υποστηρίζοντας ότι το πρόταγμα του Διαφωτισμού θα χρησιμοποιηθεί με τέτοιο σκοπό ώστε μέσω της γραφειοκρατίας, της τεχνολογίας και της ιδεολογίας παύει να υφίσταται η έννοια της ελεύθερης επιλογής και της ανθρώπινης βούλησης αλλά μετατρέπεται σε μία ομοιόμορφη και παθητική κατανάλωση (Smith:2006). Μέσω αυτής της ανάλυσης κάνουν λόγο οι ίδιοι για την έννοια της πολιτιστικής βιομηχανίας. Στις διαφημιστικές παραγωγές που μελετάμε, όμως είναι ακόμη (αν ήταν ποτέ) παθητικός ο καταναλωτής; Ή με την εισχώρηση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει η δυνατότητα αντίδρασης σε αυτό που βλέπει ο τηλεθεατής/καταναλωτής;

Ο Β. Μπένγιαμιν την ίδια περίοδο (δεκ. 1940) θα κάνει λόγο για τη μαζικοποίηση των καλλιτεχνικών προϊόντων που στόχο έχουν εξαρχής τη μαζική κατανάλωση και όχι την εξύψωση του πνεύματος του ατόμου που το βλέπει/παρακολουθεί. Τα έργα τέχνης

σύμφωνα με τον ίδιο έχουν "χάσει" την *αύρα* τους, την μοναδικότητά τους διότι παρασκευάζονται για την απόκτηση κέρδους και την παθητικοποίηση/ αποχώνωση του ατόμου. Σύμφωνα με τους στοχαστές που αναφέρθηκαν<sup>5</sup>, οι ταινίες στις κινηματογραφικές αίθουσες και τα μουσικά ακούσματα στο ραδιόφωνο αποσκοπούσαν στην διαστρέβλωση της οπτικής περί της πραγματικότητας του θεατή/ακροατή, ο/η οποίος/α είχε την πεποίθηση ότι διαμέσου αυτών των πρακτικών καταφέρνει να ξεφύγει από την σκληρή και τυποποιημένη καθημερινότητά του ως εργάτης ή νοικοκυρά - γεγονός που δεν επιτυγχανόταν διότι τα υποκείμενα βυθίζονταν ακόμη περισσότερο στην καπιταλιστική κουλτούρα του "γίνε καλύτερος/η, πιο παραγωγικός/ή, καλύτερη μητέρα, φρόντισε το σπίτι και την οικογένειά σου, φρόντισε τον εαυτό σου περισσότερο, βγάλε περισσότερα χρήματα, προσέφερε περισσότερο στην κοινωνία" κ.ο.κ. Έτσι, ο Μπένγιαμιν θεωρεί ότι δημιουργείται στο κάθε υποκείμενο μια ψευδής συνείδηση περί της αλήθειας του κόσμου- σημείο για τον οποίο του έχει ασκηθεί κριτική, καθώς αναφέρεται σε ένα κοινωνικό σύνολο σαν ο ίδιος (ή και ο κάθε στοχαστής) να μην αποτελεί μέρος αυτού- αλλά και του ίδιου του εαυτού που από το νου προσλαμβάνεται θραυσματικά μέσω συγκεκριμένων πρακτικών που θεωρεί ότι τον/την χαρακτηρίζουν και καθορίζουν ως άτομο. Λίγο αργότερα (1979) ο Ervin Goffman θα κάνει λόγο για το πώς μια κοινωνική πράξη μπορεί να μελετηθεί ως μία δραματουργική πρακτική. Ο ίδιος αντιμετωπίζει τα άτομα ως δραματουργούς, δημιουργούς ενός ρόλου τον οποίο κάθε υποκείμενο υποδύεται ως "εαυτός" (Smith: 2006).

Με αυτήν τη συμβολή του Goffman, το υποκείμενο εισέρχεται στο κέντρο του λόγου (discourse) έχοντας ενεργό ρόλο στη δημιουργία της προσωπικότητάς του και έχοντας

---

<sup>5</sup>Να σημειωθεί ότι τα έργα αυτά γράφονται την περίοδο ανόδου του ναζιστικού μορφώματος.

τον έλεγχο των εντυπώσεων που δημιουργεί ο κάθε "εαυτός" του. Θέτει τις βάσεις για να μιλήσει για την κοινωνική ζωή ως μια σκηνή θεάτρου και τα υποκείμενα ως πρωταγωνιστές του έργου, τα οποία εναλλάσσουν τους ρόλους ανάλογα με την περίσταση στην οποία βρίσκονται κάθε φορά. Επομένως, ο λόγος για τα άτομα περνάει από την παθητικότητα του καταναλωτή στην ενεργό δράση του υποκειμένου, όσον αφορά τη συμπεριφορά του- γεγονός που μπορεί να αναχθεί και στις περιπτώσεις που έχουν επιλεγεί για ανάλυση, αφού το κύριο σημείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενεργητικότητα των υποκειμένων. Πηγαίνοντας πάλι στην θεωρία του Γκόφμαν, το 1979 ο ίδιος θα μιλήσει για τους τρόπους με τους οποίους παρουσιάζονται οι άνδρες και οι γυναίκες στις διαφημιστικές παραγωγές, σε ένα βιβλίο στο οποίο θεωρήθηκε ότι αποτολμήθηκε μία προσπάθεια κατανόησης των ευρύτερων κοινωνικών στάσεων και συμπεριφορών, μέσω των διαφημίσεων. Όσο πρόωμη κι αν μπορεί να χαρακτηριστεί η ανάλυσή του σχετικά με τις διαφημίσεις, επηρέασε σημαντικά τις μεταγενέστερες πολιτισμικές σπουδές για το θέμα της εικόνας στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ιδίως εκείνη του σώματος. Το "mirror argument" (Werry: 2015) για το οποίο θα κάνει λόγο ο ίδιος, αναφέρεται στην πρακτική των διαφημιστικών εταιρειών με σκοπό την ανάλυση συμπεριφορικών κοινωνικών προτύπων των καταναλωτών, με αποτέλεσμα στα διαφημιστικά σποτ να προβάλλονται περσόνες με τις οποίες το άτομο/καταναλωτής θα μπορέσει να ταυτιστεί, να δημιουργηθεί μία σχέση οικειότητας και έτσι να εμπυθιστεί στην "αλήθεια" της διαφήμισης και να αγοράσει/καταναλώσει το συγκεκριμένο, προβαλλόμενο προϊόν/υπηρεσία.

Ένα χρόνο αργότερα, ο θεωρητικός Μάρσαλ ΜακΛούαν (1980) θα κάνει λόγο για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, κινηματογράφος), επεξηγώντας πώς αυτά έχουν

γίνει και πρόκειται να γίνουν ακόμη περισσότερο προέκταση του ανθρώπου (McLuhan:1990). Με μία βίαιη αναγωγή στο σήμερα, θα μπορούσε κανείς να πει πως επαληθεύεται ο λόγος του, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον έχουν γίνει προέκταση -του χεριού- του ανθρώπου.

Ο Michel Foucault τη δεκαετία του 1980 στο βιβλίο του «*Ιστορία της Σεξουαλικότητας*» θα κάνει λόγο για την εξουσία και τους τρόπους με τους οποίους ασκείται στα σώματα των υποκειμένων. Ο ίδιος υποστήριξε ότι μέσω της συνεχούς ενασχόλησης των επιστημών με το σεξ και την ανάλυση των σεξουαλικών προτιμήσεων, δημιουργήθηκε το έδαφος για τη δημιουργία λόγων για το σώμα και τις σεξουαλικές εμπειρίες. Με αυτό τον τρόπο, το σώμα τέθηκε ως κεντρικό ζήτημα των επιστημών. Η εμμονή των συζητήσεων για το σεξ (εξομολόγηση/ απελευθέρωση) έδωσε το έναυσμα το σώμα να γίνει πεδίο άσκησης εξουσίας, ελέγχου και κατηγοριοποίησης του ατόμου. Έτσι, ο Φουκώ, αναφερόμενος σε πειθαρχικές εξουσίες που υπήρχαν στο τέλος του 18<sup>ου</sup> αιώνα, φτάνει να υποστηρίξει ότι οι τεχνικές εξουσίας του ατόμου γίνονται εν τέλει «τεχνικές του εαυτού», μέσω των οποίων το άτομο πλάθει την υποκειμενικότητά του και πλέον αυτό-πειθαρχείται, δίχως να χρειάζεται τους κοινωνικούς θεσμούς να του επιβάλλονται κατ'εξακολούθηση. Στις παρακάτω περιπτώσεις θα δούμε τι συμβαίνει σχετικά με τα σώματα τα οποία δεν πειθαρχούνται με βάση τις κοινωνικές νόρμες αλλά διαφοροποιούνται από τα κανονιστικά πλαίσια εξουσίας που ασκούνται στα άτομα.

Ο J. L. Austin την περίοδο 1955-1962 στο βιβλίο του «*How to do things with words*» θα αναλύσει το θέμα των λογοθετικών πράξεων (speech acts). Σύμφωνα με τον ίδιο, η γλώσσα δεν είναι μόνο λέξεις και σύμβολα τα οποία χρησιμοποιούνται αυτούσια για επικοινωνιακούς λόγους (σύμφωνα με την θεωρία του δομισμού και αναφορικά με τον

γλωσσολόγο F. De Saussure) αλλά ότι ακόμη και τη στιγμή της έκφρασης μίας πρότασης, υπάρχει μία πρόθεση, μία κίνηση, μία πράξη η οποία είναι να πραγματοποιηθεί. Στην ανάλυση της εργασίας αυτής θα μας απασχολήσει η φράση «Χτύπα σαν άνδρας», η οποία ενέχει μέσα της μία πράξη που προσδοκά το υποκείμενο που την εκφράζει, να γίνει, από το υποκείμενο στο οποίο απευθύνεται.

Περνώντας στις θεωρίες φύλου, η Judith Butler κάνοντας λόγο για το φύλο και για το κατά πόσο επιτελείται ή είναι επιτελεστικό (Butler:2006), φέρνει στο προσκήνιο και πάλι τη συζήτηση που είχε ξεκινήσει το δεύτερο κύμα φεμινισμού με την περίφημη φράση "Γυναίκα δε γεννιέσαι, γίνεσαι" της Σιμόν ντε Μποβουάρ. Συνεχίζοντας όμως το επιχείρημά της, η Butler υποστηρίζει ότι το φύλο σαν έννοια δεν υπάρχει αυτή καθ' εαυτή αλλά τα υποκείμενα υποβάλλονται σε μία διαδικασία παραγωγής και αναπαραγωγής των έμφυλων κοινωνικών, στερεοτυπικών πρακτικών με τέτοιο τρόπο ώστε το φύλο να φυσικοποιείται και να θεωρείται κάτι το δεδομένο και απόλυτο. Διαρρηγνύοντας αυτή τη δομιστική σκέψη περί φύλου, η Butler, επηρεασμένη από την έννοια της εξουσίας επί του σώματος του Φουκώ και την έννοια της επιτέλεσης ρόλων του Γκόφμαν, καθώς και την θεωρία των λογοθετικών πράξεων του Austin, συνθέτει μία φαινομενολογική οπτική εμβαθύνοντας στο φύλο και στις πρακτικές με το οποίο αυτό διαπλάθεται και στεγανοποιείται στα άτομα του κοινωνικού συνόλου. Το ζήτημα αυτό θα μας απασχολήσει, καθώς στις διαφημιστικές αναπαραστάσεις που έχουν επιλεγεί προς μελέτη, γίνεται λόγος για έμφυλα κοινωνικά πρότυπα, αποδεκτά και μη αποδεκτά από το κοινωνικό σύνολο, με βάση τον σεξουαλικό προσανατολισμό, όπως συμβαίνει στην καμπάνια της Λάκτα με τα ομόφυλα ζευγάρια, τα οποία σύμφωνα με τα «αστικά, δυτικά, λευκά» πρότυπα δεν επιτελούν το φύλο τους.

Το πεδίο του διαδικτύου έχει απασχολήσει τα τελευταία χρόνια την επιστήμη της ανθρωπολογίας, η οποία ήταν διστακτική αρχικά προς την ψηφιακή εθνογραφία λόγω της μη-ύπαρξης εμπειρικής επαφής των ερευνητών με τους πληροφορητές. Αναπόφευκτα όμως το διαδίκτυο αποτελεί το εθνογραφικό πεδίο αυτής της εργασίας καθώς και πολλών άλλων, αφού οι δημόσιες συζητήσεις εξακτινώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η σημαντικότητα του διαδικτύου για αυτή την εργασία ανάγεται στη μη υλικότητα των ντοκουμέντων, με αποτέλεσμα την πεποίθηση ύπαρξης απόλυτης ελευθερίας των χρηστών όσον αφορά τις δημοσιεύσεις τους. Σύμφωνα με τους Παπαηλία και Πετρίδης (2015:35) *«Η ψηφιοποίηση γίνεται αντιληπτή σαν ένα μαγικό ραβδί που εξαφανίζει το «σώμα» της πληροφορίας, επιτρέποντας της να «προωθείται» και να «αναρτάται» χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς»*. Έτσι γίνεται αντιληπτή και η ύπαρξη φωτογραφιών και βίντεο στα social media, καθώς και η δημιουργία μιμιδίων (memes), τα οποία μέσω μίας κοινοποίησης γίνονται viral και *υπάρχουν* στη βάση δεδομένων του διαδικτύου, οτιδήποτε και αν γίνει. Στη περίπτωση του Jumbo αυτό επιβεβαιώνεται, όπως θα δούμε στη συνέχεια του κειμένου αυτού. Όσον αφορά τη φωτογραφία, έως και τα τέλη της δεκαετίας του 1970 θεωρούνταν ότι είναι *«ένας ακόμη καθρέφτης, ένας μηχανισμός που παράγει φυσικές εικόνες, των οποίων η αλήθεια είναι δεδομένη»*. (Wells:2007) Ο Ρόλαν Μπαρτ κάνει λόγο για την φωτογραφία ως «τυχειότητα», στην οποία όμως πάντα κάτι αναπαριστάνεται (2008:45). Για τον ίδιο τη στιγμή της διαδικασίας της φωτογράφισης, το φωτογραφούμενο υποκείμενο αντικειμενοποιείται και παριστάνει μπροστά στον φακό *«αυτό που πιστεύει πως είναι, αυτό που θα ήθελε να πιστεύουν πως είναι, κι αυτό που ο φωτογράφος πιστεύει πως είναι για να επιδείξει την τέχνη του»* (2008:26). Είναι φανερή η οπτική του Μπαρτ σχετικά με την πολλαπλότητα που



διακατέχει την φωτογραφία όσον αφορά το υποκείμενο που απεικονίζεται καθώς η όψη της παγίωσης της φωτογραφίας στο χρόνο, αφού ατά τον η στιγμή του κλικ είναι η στιγμή θανάτου μίας στιγμής και οι φωτογράφοι είναι οι «πράκτορες αυτού του θανάτου» (2008:26). Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί πως κυρίως τον 20ο αιώνα η γυναίκα -η θηλυκότητα- κατείχε το ρόλο του φωτογραφούμενου και ο άνδρας το ρόλο του φωτογράφου. Μπορεί να γίνει λόγος για αντικειμενοποίηση της γυναικείας παρουσίας από το ανδρικό βλέμμα (male gaze) και το γυναικείο σώμα ως αντικείμενο πόθου (Mulvey:1975). Επομένως, η ανδρική παρουσία είναι για άλλη μια φορά ενεργητική και η γυναίκα παθητική. Αυτό το φαινόμενο μπορεί πολύ εύκολα να καταστεί σαφές και σε ταινίες του ελληνικού κινηματογράφου της δεκαετίας 1960-1970 με πρωταγωνίστρια την Αλίκη Βουγιουκλάκη, η οποία πάντα χόρευε αλλά ποτέ δεν κοιτούσε τους άνδρες, πάντα αυτή ήταν το αντικείμενο του βλέμματος και ποτέ ο παρατηρητής<sup>6</sup>. Η καμπάνια της Λάκτα όμως που απασχολεί αυτή την εργασία έχει γυναίκα φωτογράφο και όχι άνδρα, γεγονός βέβαια που δεν καθιστά την φωτογραφία πράξη μη-αντικειμενοποίησης του υποκειμένου. Στην περίπτωση μας δηλαδή, δεν είναι μόνο η γυναικεία παρουσία που αντικειμενοποιείται αλλά ολόκληρες κοινωνικές ομάδες με σκοπό την δημιουργία σαν μίας γέφυρας επικοινωνίας ανάμεσα στην φωτογράφο, την εταιρεία, τα άτομα που φωτογραφίζονται και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο για ζητήματα που αφορούν την καταπίεση και την καταστολή των ανθρώπινων ελευθεριών εντός του κοινωνικού ιστού.

Τέλος, στην παρούσα μελέτη θα μας απασχολήσει και το θέμα των μιμιδίων (memes), κυρίως στην περίπτωση της διαφήμισης του Jumbo στην οποία υπήρξαν αρκετές

---

<sup>6</sup> Απόσπασμα από την ταινία «Διπλοπενιές» με πρωταγωνιστές της Αλίκη Βουγιουκλάκη και τον Δημήτρη Παπαμιχαήλ. Παραγωγή Φίνος Φιλμ. : <https://www.youtube.com/watch?v=ra1UF8gmEJc>

αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έπειτα από την προβολή της. Τα memes προέρχονται από την ελληνική λέξη *mimeka*, που σημαίνει κάτι το οποίο μιμείται (ένα έργο, μία εικόνα, ένα σλόγκαν). Η επιτυχία ενός μιμιδίου ανάγεται στην διάρκεια που θα παραμείνει στην επικαιρότητα, στην ικανότητα αναπαραγωγής του και στην πιστότητα της αντιγραφής του (Dawkins:2006). Αυτή η κοινωνιοβιολογική ανάλυση της γενεαλογίας των μιμιδίων αμφισβητείται, καθώς τα μιμίδια δεν είναι μόνο πιστή αντιγραφή του πρωτότυπου αλλά στις θεωρίες των νέων μέσων αποτελούν ψηφιακές μονάδες που μέσα τους εγκολπώνονται στοιχεία και πρακτικές μίας ολόκληρης πολιτισμικής κληρονομιάς και «μπορούν» να γίνουν συγχρόνως και φορείς αυτών. (Παπαηλία:2020)

Τα μιμίδια διαφέρουν από άτομο σε άτομο αλλά πλάθουν και αντικατοπτρίζουν γενικές κοινωνικές νοοτροπίες (Shifman:2014). Σημαντικό χαρακτηριστικό που μας ενδιαφέρει να αναλογιστούμε στη συνέχεια του κειμένου, σχετικά με το τι νοοτροπίες εκφράζονται και αναπαράγονται με τα μιμίδια της διαφήμισης και συγκεκριμένα του σλόγκαν του Jumbo, το 2016.

Αυτές είναι οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις που θα ακολουθήσω στην πορεία αυτής της εργασίας με σκοπό την ερμηνεία της απεικόνισης, αναπαραγωγής και αναμεσοποίησης των στερεοτυπικών προτύπων στα ελληνικά κοινωνικά μέσα όσον αφορά την αναπαράσταση και την επιτέλεση έμφυλων ρόλων.

## Μεθοδολογία

Ύστερα από τη μελέτη των βασικών θεωριών που προαναφέρθηκαν, καθώς και βιβλιογραφίας σχετικά με την εικόνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα μιμείδια (memes) και τις διαφημιστικές πρακτικές, προχώρησα σε προσωπική εγγραφή στα κανάλια της Λάκτα από τον Απρίλιο του 2019 και του Jumbo από τον Ιούλιο του 2019 έως και σήμερα στην πλατφόρμα του YouTube και του Facebook με σκοπό την παρακολούθηση των διαφημίσεων τους και κυρίως των σχολίων που ανανεώνονταν συνεχώς. Διάβασα, συγκέντρωσα και κατηγοριοποίησα τα σχόλια που υπήρχαν στη σελίδα της Λάκτα στο Facebook κάτω από κάθε φωτογραφία, τα οποία διαφοροποιούνταν ως εξής: α) σχόλια γενικού τύπου σχετικά με την καμπάνια, μόλις ανοίγει κανείς τον φάκελο με τις φωτογραφίες, β) ομοφοβικά και ρατσιστικά σχόλια όσον αφορά τις φωτογραφίες με τα γκέι ζευγάρια, με αποκορύφωμα τις δύο φωτογραφίες των ανδρικών ζευγαριών, ενώ είναι αξιοσημείωτη η έλλειψη πολλών αρνητικών σχολίων στη φωτογραφία του γυναικείου γκέι ζευγαριού, η οποία θα αναλυθεί εκτενέστερα παρακάτω, γ) εθνικιστικά σχόλια στη φωτογραφία με τα ζευγάρια διαφορετικής εθνικότητας και χρώματος, καθώς και σχόλια ως προς την σωματική διάπλαση των γυναικών (bodyshaming), δ) σχόλια που χαρακτηρίζονται από την απορία των χρηστών «γιατί είναι διαφορετικό αυτό το ζευγάρι, τι το διαφορετικό έχουν» κάτω από τις φωτογραφίες ανθρώπων με τατουάζ, με διαφορετικό στυλ εμφάνισης μεταξύ τους και με αναπηρίες. Έπειτα, ακολουθώντας τις ιστοσελίδες που είχαν γράψει για την καμπάνια της Λάκτα, κατέγραψα τις αντιδράσεις και την θέση την οποία έπαιρναν απέναντι στη διαφήμιση, είτε υποστηρίζοντας την, είτε απαιτώντας ακόμη και εμπάργκο ως προς το προϊόν της εταιρείας, εξαιτίας του περιεχομένου της διαφήμισης. Παράλληλα, η ίδια η

εταιρεία αφού περισυνέλεξε τα πιο προκλητικά σχόλια των φωτογραφιών της, στο λογαριασμό της στο Facebook, δημιούργησε ένα «πείραμα» με σκοπό την παρακολούθηση των αντιδράσεων του κοινωνικού συνόλου πέρα από αυτές στη πλατφόρμα. Στηριζόμενη σε αυτό που έκανε η Λάκτα, επιχείρησα και εγώ την οπτικοποιημένη καταγραφή σχολίων, δημιουργώντας ένα βίντεο-machinima με τα σχόλια αυτά που υπάρχουν στις φωτογραφίες και στο background να ακούγεται το soundtrack της καμπάνιας. Το βίντεο αυτό προβλήθηκε σε συμφοιτήτριες/ συμφοιτητές μου, με σκοπό να δω τις αντιδράσεις τους.

Στη συνέχεια, όσον αφορά τη διαφήμιση του Jumbo, αφού παρακολούθησα όλες τις καμπάνιες της (στο κανάλι της στο YouTube) που σχετίζονται με τις γιορτές και τις περιόδους μεγάλης μαζικής κατανάλωσης και μελέτησα βιβλιογραφία σχετική με τα πρότυπα που ακολουθούν οι διαφημιστές για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού σποτ, έτσι ώστε να είναι αρεστό στο ευρύ κοινό, πήρα συνέντευξη από μία δικηγόρο με σκοπό να πληροφορηθώ για το νομικό πλαίσιο των διαφημίσεων και σε ποιο βαθμό τηρείται ή παραβλέπεται. Έτσι, αφού συγκέντρωσα το υλικό που ήδη αναφέρθηκε, ξεκίνησα να γράφω αυτή την εργασία θέτοντας τα ερευνητικά μου ερωτήματα:

1. Ποια κοινωνικά στερεοτυπικά πρότυπα αναπαράγονται ως προς το φύλο μέσω των διαφημιστικών αναπαραστάσεων;
2. Ποιος είναι ο αντίκτυπος στο κοινωνικό σύνολο;
3. Η δημόσια συζήτηση περί αυτών των κοινωνικών φαινομένων έχει μεταβεί εξ ολοκλήρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Εφόσον έχει απαγορευτεί η διαφήμιση του Jumbo γιατί οι αναμεσοποιήσεις και η δημιουργία μιμιδίων (memes) ολοένα και αυξάνονται, κάθε χρόνο, ειδικά την περίοδο του Πάσχα;

## Κεφάλαιο II: Η διαφήμιση πέρα από την τηλεόραση: Memes και επιτελεστικά τζιγκλάκια

*Speech-act: «Χτύπα, χτύπα σαν άνδρας»*

Το 2016 προβλήθηκε στην τηλεόραση η πασχαλινή διαφήμιση, με σλόγκαν «Χτύπα σαν άνδρας», της ελληνικής εταιρείας παιχνιδιών Jumbo<sup>7</sup>. Η διαφήμιση με πρωταγωνίστρια την Άντζελα Δημητρίου, γνωστή τραγουδίστρια στο ευρύ ελληνικό κοινό και ως *Λαίδη*<sup>8</sup> του ελληνικού τραγουδιού και της νυχτερινής πίστας, πλαισιώνεται από το χριστιανικό πνεύμα του Πάσχα- και συγκεκριμένα αναπαριστά τη βραδιά της Αναστάσης με την ατμοσφαιρική αίσθηση υπό το φως των κεριών, δημιουργώντας εικόνες οικείες στον μέσο Έλληνα τηλεθεατή, όπου εμφανίζεται η πολύ-αναγνωρισμένη (για τα ελληνικά δεδομένα) λαϊκή τραγουδίστρια. Η παρουσία της σπάει την “παραδοσιακή” ρουτίνα των εορταστικών ημερών ενώ η ίδια ξεκινάει ένα ερωτικό άσμα για τον άνδρα που την εγκατέλειψε για μία άλλη γυναίκα –στίχοι διασκευασμένοι δικού της τραγουδιού με τίτλο *Ποιά Θυσία*. Η κάμερα εστιάζει στο κοντινό πλάνο της τραγουδίστριας, η οποία περιτριγυρίζεται από απλούς, χαρούμενους ανθρώπους που γιορτάζουν την Ανάσταση του Ιησού, κρατώντας λαμπάδες με χαρτονένια βάση Jumbo, όπως φυσικά και η Λαίδη. Καθώς ξεκινάει να τραγουδάει λοιπόν και ενώ η κάμερα περνάει από σπίτια με ανοιχτά παράθυρα που δείχνουν την ευτυχία της ελληνικής οικογένειας, η οποία είναι όλη μαζεμένη για τις γιορτές, η πρωταγωνίστρια νιώθει μόνη και προδομένη, όταν συναντάει

---

<sup>7</sup>Για ολόκληρη την διαφήμιση, «Χτύπα σαν άνδρας», 2016  
<https://www.youtube.com/watch?v=jGtfsqk958I>

<sup>8</sup>Το χρησιμοποιεί και η ίδια, αντί του ονόματός της με το οποίο έχει κάνει καριέρα - Άντζελα Δημητρίου- (το ονοματεπώνυμό της είναι Αγγελική Κιουρτσάκη και πολλές/πολλοί τραγουδοποιοί ή ηθοποιοί αλλάζουν τα ονόματά τους σε κάτι πιο «πιασάρικο για τη λεζάντα»), ως τίτλος τιμής/ευγενείας που της έχει δοθεί από τους θαυμαστές της.

τον άνδρα που την πλήγωσε. Αυτό το σημείο αποτελεί το επίκεντρο του ενδιαφέροντος της εργασίας αυτής, καθώς γίνεται αντιληπτή η στερεοτυπική απεικόνιση των δύο φύλων. Από τη μία πλευρά παρουσιάζεται ο ηγεμονικός, δυναμικός άνδρας και από την άλλη η ευαίσθητη, επιρρεπής στο συναίσθημα γυναίκα. Από το β' κύμα φεμινισμού η προσπάθεια ανάδειξης της γυναικείας πλευράς ως ξεχωριστής οντότητας, πέρα από τον άνδρα, είναι πρόδηλη (Αθανασίου:2006). Οι γυναίκες ξεκίνησαν να διεκδικούν τον τρόπο με τον οποίο θα απεικονίζονται σε διαφημιστικές αναπαραστάσεις, που μέχρι τότε την παρουσίαζαν ως υπόδουλη την πατριαρχικής κυριαρχίας, με ρόλους νοικοκυράς και μητέρας (Μπακαλάκη:1997). Ο Παπαταξιάρχης θα μιλήσει για το φύλο ως εννοιολογικό εργαλείο και ως το κλειδί για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε την ιεραρχία στις κοινωνικές σχέσεις καθώς και τις πολιτικές διαστάσεις που μπορούν να πάρουν οι άτυπες και καθημερινές, τετριμμένες συμπεριφορές (Παπαταξιάρχης:1997)

Προσπαθώντας να διαχωριστεί το βιολογικό (sex) από το κοινωνικό (gender) φύλο, η Judith Butler καταλήγει στη μελέτη της, ότι κανείς δεν είναι ένα φύλο (γυναίκα ή άνδρας) από την αρχή, αλλά είναι μία συνεχής αναπαραγωγή στερεοτυπικών προτύπων στην οποία το υποκείμενο υποβάλλεται να διεκπεραιώσει (Butler:2006). Ο Eisend (2019), κάνοντας λόγο για τους τρόπους και τις στρατηγικές για τη δημιουργία μίας διαφήμισης, αναφέρει πως συχνά παρουσιάζονται ρόλοι οι οποίοι είναι γνώριμοι και οικείοι στο μάτι του καταναλωτή. Επομένως, δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος αναπαραγωγής των πατριαρχικών στερεοτυπικών ρόλων, οι οποίοι θέλουν την γυναίκα σε ρόλους και καταστάσεις υπό του ανδρός, όπως συμβαίνει και στην παρούσα διαφήμιση.

Στη συνέχεια της διαφήμισης, ο πρωταγωνιστής, ηθικός αυτουργός της δυστυχίας που βιώνει η πρωταγωνίστρια, πλησιάζει, συναντιούνται και η ίδια του λέει κοιτώντας τον ευθεία στα μάτια «Χτύπα, χτύπα σαν άνδρας». Θα εξετάσουμε την πρόταση αυτή αρχικά ετυμολογικά και ύστερα ερμηνευτικά για το ποια πρότυπα, αντιλήψεις και έμμεσα κοινωνικά μηνύματα είναι ικανή να περάσει μία φράση 3 δευτερολέπτων στις αντιλήψεις περί κοινωνικής συμπεριφοράς στο άτομο/θεατή.

“*Χτύπα*”: Προστακτική έγκλιση η οποία παροτρύνει το άτομο σε κίνηση και συγκεκριμένα

βίαιη κίνηση, ίσως κυριολεκτικά κάποιο χαστούκι ή μεταφορικά ένα ακόμη συναισθηματικό πλήγμα για την γυναίκα.

“*Σαν*”: Μόριο της ελληνικής γλώσσας που χρησιμοποιείται κατά κόρον σε συνδυασμό με κάποιο ουσιαστικό για να παρουσιάσει μία παρομοίωση, μία μεταφορική κατάσταση.

“*Άνδρας*”: Ουσιαστικό, προσδίδει το γένος ενός ατόμου καθώς και ανάλογα με τα συμφραζόμενα της πρότασης της οποίας βρίσκεται ίσως εννοεί κάποιου είδους ανδρείας, δύναμης, υπεροχής.

Ας δούμε τώρα και την ερμηνευτική πλευρά αυτής της έκφρασης, ολιστικά και όχι μεμονωμένα.

“*Χτύπα, χτύπα σαν άνδρας*”

Το ρήμα λοιπόν, *χτύπα*, προτρέπει -αν όχι προστάζει- το άτομο στο οποίο μιλάμε να προβεί σε κάποια βιαιοπραγία, όμως έχοντας δίπλα ως επεξηγηματική πρόταση τη φράση “*σαν άνδρας*” δίνει μία συγκεκριμένη οδηγία στον συνομιλητή- να πράξει σαν άνδρας. Αυτή η τόσο αθώα και μικρή έκφραση ενέχει μέσα της στερεότυπα και προκαταλήψεις

μίας ολόκληρης κοινωνίας, η οποία αποδέχεται, παράγει και αναπαράγει την πεποίθηση ότι ο άνδρας “πρέπει” να είναι βίαιος, για να είναι “αυθεντικός”. Είναι λοιπόν ένας κοινωνικός ρόλος τον οποίο ο κάθε άνδρας έχει “χρέος” να επιτελέσει, σύμφωνα με τα πρότυπα της κοινωνίας. Συγχρόνως, το ίδιο το άτομο/άνδρας μπαίνει σε έναν φαύλο κύκλο επιτέλεσης μίας ανδρικότητας που δεν έχει συνειδητά επιλέξει μόνος του και θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι “παγιδευμένος”, καθώς οτιδήποτε δεν βαδίζει σύμφωνα με τα πρότυπα και τις νόρμες της κοινωνίας είναι “μη-κανονικό”, “μη-φυσιολογικό”, “εκτός”. Η Judith Butler στο άρθρο της *“Παραστασιακές επιτελέσεις και συγκρότηση του φύλου: Δοκίμιο πάνω στη Φαινομενολογία και τη Φεμινιστική θεωρία”* κάνει λόγο για την επιτέλεση και την επιτελεστικότητα του φύλου. Χρησιμοποιεί τους όρους “performance” («επιτέλεση») και “performative” («επιτελεστικότητα»), διαφοροποιώντας τον έναν από τον άλλον, θέλοντας να κάνει λόγο για την πράξη της επιτέλεσης - “το πράττειν”- καθώς συγχρόνως φέρνει μπροστά τη διαδικασία της δραματοποίησης/επιτέλεσης με την έννοια της συνεχούς επανάληψης τυποποιημένων πρακτικών, κοινωνικά επιβαλλόμενων και ασυνείδητα εγγεγραμμένων στο σώμα και το *είναι* του ατόμου. Κατά τον Michel Foucault, το σώμα είναι το κύριο έδαφος επιβολής εξουσίας (Foucault:1976) και κατά την Butler “του” ασκείται. Τα κοινωνικά πρότυπα, οι νόρμες, οι συμπεριφορικοί κανόνες είναι το μέσον έκφρασης της πειθάρχησης και εξουσίας που ασκείται σε ένα σώμα, από την ώρα που γεννιέται- ή και πριν ακόμη την γέννηση. Τα ροζ-γαλάζια ρούχα (εάν το μωρό είναι κορίτσι ή αγόρι αντίστοιχα), πριν καν το μωρό γεννηθεί ουσιαστικά, καταδεικνύουν την ανάγκη του κοινωνικού συνόλου να καταταχθεί αυτό το πλάσμα σε μία κατηγορία, ώστε να μπορεί να είναι κοινωνικά τοποθετημένο σε ένα δυαδικό πλαίσιο



διαχωρισμού με σκοπό την ανάπτυξη συγκεκριμένης συμπεριφοράς και ιδιοσυγκρασίας, βασισμένη πάντα στο βιολογικό φύλο.

Άρα, ο άνδρας καλείται να πράξει ανάλογα με εκείνο που είναι προσδοκώμενο να κάνει, δηλαδή να χτυπήσει, να γίνει ψυχρός και συναισθηματικά “αναίσθητος”. Μέσα σε 3 δευτερόλεπτα, παρατηρούμε πώς ξεδιπλώνεται μία σειρά αμφιλεγόμενων θεματικών που προβάλλονται στην ελληνική τηλεόραση, ενώ τις διαφημίσεις παρακολουθούν και παιδιά στα οποία υποσυνείδητα καταγράφονται αυτές οι στερεοτυπικές, μέσα σε κουτάκια, κοινωνικές προκαταλήψεις. Συγχρόνως, η εταιρεία έχει πετύχει το σκοπό της: να παραπλανήσει το συνειδητό βλέμμα του τηλεθεατή, τραβώντας του την προσοχή στο μελοδραματικό σκηνικό που έχει στηθεί, ενώ έμμεσα του περνάει το μήνυμα ότι "Πάσχα σημαίνει Jumbo γιατί έχουμε ό,τι χρειάζεστε" καθώς όλοι κρατάνε λαμπάδες Jumbo, δημιουργώντας και φυσικά τη σκέψη στα παιδιά για πασχαλινά παιχνίδια με φανταχτερές "κοριτσίστικες/αγορίστικες" λαμπάδες.

Η ερμηνευτική της διαφήμισης κατά φύλο, συχνά γίνεται το διακύβευμα πολλών επιστημονικών ερευνών και άρθρων. Ο Ervin Goffman το 1979 θα κάνει λόγο για το “mirror argument” όπου και θα αναλύσει το γεγονός ότι οι διαφημιστές παίρνουν τις ήδη κοινωνικά αποδεκτές αντιλήψεις των τηλεθεατών και τις μεσοποιούν με σκοπό να δημιουργήσουν μία σχέση οικειότητας μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος που κατά πάσα πιθανότητα να προβάλλεται έμμεσα. Στο παράδειγμα της συγκεκριμένης ελληνικής διαφήμισης παρατηρείται αυτή η ερμηνευτική μέσω των επιλογών που έχουν γίνει για να πλαισιώσουν τόσο σκηνοθετικά (χωρικά, χρονικά-Ανάσταση, ελληνικό χριστιανικό σκηνικό) όσο και στην επιλογή των ανθρώπων που έχουν επιλεγεί. Τον

γυναικείο πρωταγωνιστικό ρόλο, τον κατέχει μία γυναίκα/πρόσωπο με σκοπό να είναι άμεσα γνωστή στο ελληνικό κοινό, ενσαρκώνοντας έναν στερεοτυπικό ρόλο, όπως προαναφέραμε - της γυναίκας που είναι συναισθηματικά υποχείριο ενός δυναμικού άνδρα. Παράλληλα, με τους διασκευασμένους<sup>9</sup> στίχους φανερώνεται και η πλευρά της γυναίκας-νοικοκυρά, η οποία μαγειρεύει και περιποιείται τον σύντροφό της.

Παρατηρούμε λοιπόν την προβολή παγιωμένων στερεοτυπικών έμφυλων κοινωνικών ρόλων της γυναίκας με πλάγιο τρόπο, ώστε να γίνει πιο εύκολα η ταύτιση ανάμεσα σε διαφήμιση και καταναλωτή (Eisend:2019). Η μέθοδος αυτή εμφανίζεται να έχει θετικές αντιδράσεις από καταναλωτές που βλέπουν τους εαυτούς τους σε αυτές τις συγκαταβατικές κοινωνικές ταυτότητες δίχως κάτι να τους ξενίζει και να τους τραβάει την προσοχή. Το πιο γνωστό παράδειγμα στερεοτυπικής απεικόνισης της γυναίκας στην τηλεόραση είναι “η νοικοκυρά” και για τον άνδρα “ο αρρενωπός”, με τον ηγεμονικό χαρακτήρα (Γιαννακόπουλος:2011) προς την γυναίκα και κατά πάσα πιθανότητα δεν απεικονίζεται ως οικογενειάρχης (Connell:2006).

Στην διαφήμιση του 2016 πέρα από τον ανδρισμό που παρουσιάζεται εξουσιαστικός, αυταρχικός και ηγεμονικός, λέξεις και χαρακτηριστικά με βαρύ κοινωνικό και συναισθηματικό φορτίο, παρουσιάζεται και μία θηλυκότητα να μεν σε θέση υποτέλειας, καθώς φαίνεται να παρακαλεί τον άνδρα μέσω της βιαιοπραγίας να τη λυτρώσει από τον πόνο που νιώθει εξαιτίας του, αλλά η παρουσία της είναι αρκετά διαφορετική από παλαιότερες απεικονίσεις της γυναίκας- εντός του ιδιωτικού χώρου, μεριμνώντας για την φροντίδα του παιδιού. Η συγκεκριμένη γυναίκα, παρά τον εξωτερικευμένο θρήνο της και τον πόνο που όλοι συν-αισθάνονται - επομένως μπορούμε στο σημείο αυτό να διαπιστώσουμε μια διαδικασία συναισθηματικής οικονομίας (Ahmed:2018), αφού το

---

<sup>9</sup>[...] “με συνταγή που πήρε από μένα”

συναίσθημα του πόνου μεταφέρεται από την πρωταγωνίστρια στα υπόλοιπα άτομα που παρευρίσκονται - βρίσκεται και η ίδια σε εξωτερικό χώρο, γεγονός που σε κοινωνίες του ελλαδικού χώρου δεκαετίας '70-'80 δεν υπήρχε καν σαν σκέψη. Πλέον η γυναικεία παρουσία στον δημόσιο χώρο θεωρείται «δεδομένη» και μάλιστα, αυτή η αλλαγή στην στερεοτυπική απεικόνιση της γυναίκας καθίσταται φανερή και από την εμφάνισή της στη συγκεκριμένη διαφήμιση (βαμμένη, ντυμένη με βραδινή τουαλέτα), την προσεκτική σκηνοθεσία γύρω από το πρόσωπό της, καθώς προβάλλεται η γυναικεία σεξουαλικότητα ως αυτόνομη από το βλέμμα του άνδρα. Παρατηρείται λοιπόν, μία διττή ερμηνεία της γυναικείας υπόστασης- είτε υπόδουλη και εντός του σπιτιού είτε δυναμική αλλά συγχρόνως και "γυναίκα δηλητήριο" αφού δεν φοβάται να αντιμετωπίσει κατά μέτωπο οτιδήποτε την απειλεί. Από όποια οπτική και να ερμηνευτεί, μέσω της συγκεκριμένης διαφήμισης, που αποτελεί ένα παράδειγμα για την παρούσα εργασία, παράγονται και αναπαράγονται έμφυλοι κοινωνικοί ρόλοι οι οποίοι μεταφέρονται και διαιωνίζονται άκριτα από τα υποκείμενα/τηλεθεατές/καταναλωτές. Επιπρόσθετα, η προκλητική επανάληψη της λέξης «χτύπα», στη φράση «χτύπα σαν άνδρας», κατέληξε να γίνει σλόγκαν για τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Το σλόγκαν – προερχόμενη από την σκοτσέζικη λέξη *sluagh-ghairm* που σημαίνει κραυγή πολέμου- είναι λεκτικός μηχανισμός έλξης της προσοχής του καταναλωτή στις διαφημίσεις, με σκοπό να παραμένουν στη μνήμη. Τα σλόγκαν διευκολύνουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο να απομνημονεύει το διαφημιστικό σποτ καθώς δημιουργεί ένα πεδίο ομοιοτήτων και παρομοιώσεων με αντικείμενα ή πράξεις. (Noble:1970)

Το σλόγκαν στην παρούσα περίπτωση δεν συνδέει άμεσα τη φράση με τα αντικείμενα πώλησης της εταιρείας- αφού και όλη η διαφήμιση δεν παρουσιάζει άμεσα τα είδη, παρά

μόνο με μικρές σκηνές που φαίνονται τα χαρτονάκια στις λαμπάδες που αναγράφεται η επωνυμία της εταιρείας Jumbo- αλλά αποσκοπεί στην κυριολεκτική σύνδεση της κίνησης τσουγκρίσματος των αυγών που κρατούν ανά χείρας οι δύο πρωταγωνιστές και επιπλέον λειτουργεί ως μετωνυμία της φράσης που συνδέεται με το συναισθηματικό σκηνικό του χωρισμού δύο ατόμων. Η επανάληψη όμως εγείρει ακόμη περισσότερο την ένταση που εγκολπώνεται στο ρήμα «χτύπα», δίνοντας σε δεύτερο χρόνο έμφαση στον τρόπο με τον οποίο πρέπει να επιτελεστεί αυτή η πράξη, «σαν άνδρας».

Το φιλοσοφικό ρεύμα του μεταδομισμού επιχείρησε να αποδομήσει ακριβώς αυτή την έμφυλη διάσταση του υποκειμένου η οποία εκφραζόταν (και εκφράζεται) μέσω του λόγου και δίνει έμφαση στην ιστορικότητα του φύλου, η οποία λειτουργεί ως μέσο αντίστασης στις πρακτικές με τις οποίες τα άτομα υποκειμενοποιούνται ταυτιζόμενα με έμφυλους ρόλους (γυναίκα, ετεροφυλόφιλη, Ελληνίδα, χριστιανή, ανύπαντρη, φοιτήτρια κλπ.). Σύμφωνα με την φιλοσοφία του Austin (1962) (στον οποίο η Butler βασίζεται για να μιλήσει για τον όρο *performativity* όσον αφορά το φύλο) η γλώσσα πέρα από διαπιστωτική («είσαι κακό παιδί») συγχρόνως είναι και επιτελεστική. Στο παράδειγμα «είσαι κακό παιδί» δεν διαπιστώνεται μόνο ότι το παιδί έπραξε κάτι μεμπτό αλλά συγχρόνως δημιουργείται και η ταυτότητά του ως «κακό παιδί». Σε φράσεις όπως «Οι άνδρες δεν κλαίνε» «Μικρή και τριανταφυλλένια» είναι έκδηλη η εμφυλοποίηση του υποκειμένου στο οποίο αναφέρεται η κάθε φράση καθώς και ο ρόλος που θα «πρέπει» να επιτελέσει –οι άνδρες να είναι σκληροί και οι γυναίκες να είναι όμορφες και εύθραυστες σαν τριαντάφυλλα. Επίσης, με τη χρήση τέτοιων εκφράσεων αποδεικνύεται το γεγονός ότι δεν είναι δεδομένη η έμφυλη συμπεριφορά με βάση το βιολογικό φύλο αλλά πρέπει να επιτελείται ξανά και ξανά, καθημερινά. Παράλληλα, με αυτές του τύπου οδηγίες

υποδηλώνεται ο «φόβος» της κοινωνίας στην περίπτωση «λάθους» ως προς την επιτέλεση του φύλου. Σύμφωνα με την Butler (1990) το φύλο είναι μία δυναμική διαδικασία αναπαραγωγής έμφυλων κοινωνικών προτύπων στα οποία το σώμα υποβάλλεται επανειλημμένα όπως αναφέρθηκε σε συγκεκριμένες έμφυλες πρακτικές. Έτσι λοιπόν, στην συγκεκριμένη περίπτωση που μελετάμε η λογοθετική πράξη «χτύπα σαν άνδρας» παρουσιάζει ακριβώς την θεωρία εμφυλοποίησης του ατόμου μέσω της γλώσσας αφού ο πρωταγωνιστής καλείται και μάλιστα διπλά (επανάληψη ρήματος) να βιαιοπραγήσει. (μεταφορικά ή/και κυριολεκτικά)

## *Media και memes μετά την διαφήμιση*

Κάθε χρόνο, ιδιαίτερα την περίοδο του Πάσχα, διεγείρεται το θέμα της διαφήμισης του Jumbo στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -εφόσον όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή της εργασίας το σποτ σταμάτησε να προβάλλεται στην τηλεόραση- ιδίως στο Facebook. Σε διάφορες παραλλαγές είναι εμφανής η προσπάθεια γελοιοποίησης της διαφήμισης, με τη χρήση πολλαπλών στιγμιότυπων του αυθεντικού βίντεο αλλά με αλλαγές στο κείμενο. Τα μιμίδια ή αλλιώς memes στα αγγλικά, όπως αναφέρει και η Shifman, «παρά το ότι διασπείρονται σε ένα μικρο-επίπεδο, η επιρροή τους είναι στο μακρο-επίπεδο: διαμορφώνουν νοοτροπίες, τύπους συμπεριφοράς και πράξεις σε κοινωνικές ομάδες» (Shifman:2014). Χαρακτηριστικό που είναι φανερό στην Web 2.0 εποχή του διαδικτύου, ή αλλιώς η εποχή της πλατφόρμας, στην οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν/ανταλλάξουν περιεχόμενο/δεδομένα. Τα μιμίδια όμως, πέρα από το χαρακτηριστικό της γρήγορης διάδοσης από ένα μεμονωμένο άτομο σε μία κοινωνική ομάδα, διακρίνονται και από χιούμορ. Το χιούμορ στα μιμίδια είναι ένα περίπλοκο θέμα, καθώς μπορεί να θεωρηθεί μέσο μετάδοσης και αναπαραγωγής σεξιστικών και έμφυλων χαρακτηρισμών (Drakett:2018). Με την αρνητική του πλευρά, το χιούμορ καθίσταται εξουσιαστικό και αυταρχικό ενώ με την θετική του όψη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί απελευθερωτικό (Holmes:2000).

Στις περιπτώσεις αναμεσοποίησης της διαφήμισης του Jumbo που θα αναλύσουμε παρακάτω, τα memes που θα αναφερθούν προσπαθούν να γελοιοποιήσουν τη διαφήμιση, γεγονός που θα σχολιαστεί, ενώ συγχρόνως, με το περιεχόμενό τους υποδηλώνουν τους έμφυλους ρόλους που προσδίδονται είτε στον άνδρα είτε στην γυναίκα, χωρίς να είναι

απαραίτητη η απεικόνιση αυτών ή ακόμη αποτελούν και μία κριτική σε γεγονότα που έλαβαν χώρα στην Ελλάδα την περίοδο 2012-2016.



Εικόνα 1

Πηγή: Εφημερίδα Στόχος, [https://www.stoxos.gr/2016/04/blog-post\\_6130.html?m=0](https://www.stoxos.gr/2016/04/blog-post_6130.html?m=0), δημοσιεύτηκε στις 16/4/2016

Στην εικόνα 1 ως βασικό κάδρο έχει χρησιμοποιηθεί η σκηνή στην οποία η Λαίδη λέει στον πρωταγωνιστή “Χτύπα, χτύπα σαν άνδρας”, τα πρόσωπα όμως έχουν υποστεί επεξεργασία και έχουν αλλαχτεί σε αυτό της Λιάνας Κανέλλη, δημοσιογράφος και βουλευτής Αθηνών με το πολιτικό κόμμα ΚΚΕ (Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος), και του Ηλία Κασιδιάρη, πρώην βουλευτής της Χρυσής Αυγής (νεοναζιστικό κόμμα).

Η εικόνα αυτή αναφέρεται στο βίαιο σκηνικό που είχε πάρει μέρος στην εκπομπή «Πρωινό αντ1» με παρουσιαστή τον Γιώργο Παπαδάκη στις 7 Ιουνίου 2012 και έγινε viral στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά την προβολή της διαφήμισης του Jumbo. Η εκπρόσωπος του αριστερού κόμματος ΚΚΕ και ο εκπρόσωπος του ακροδεξιού κόμματος που υποστηρίζει το ναζιστικό μόρφωμα, λογομάχησαν το 2012 ζωντανά στην εκπομπή

του κ. Παπαδάκη και ο κ. Κασιδιάρης χαστούκισε την κ. Κανέλλη, με αποτέλεσμα η εκπομπή να σταματήσει την μετάδοση. Συγκεκριμένα ο κ. Κασιδιάρης αποκάλυψε «νούμερο» την κ. Κανέλλη, παρουσιάζοντας μία αυταρχική και επικίνδυνη συμπεριφορά προς τους συνομιλητές του και ιδιαίτερα την κ. Κανέλλη, η οποία εναντιωνόταν στις εκφραζόμενες απόψεις του. Το μοντέλο του εξουσιαστικού άνδρα είναι πρόδηλο από άτομα του ακροδεξιού μορφώματος της Χρυσής Αυγής, οι οποίοι δεν δέχονται αντιρρήσεις και ειδικά από γυναίκες. Την περίοδο εκείνη σχολιάστηκε πολύ το περιστατικό στις ειδήσεις και σε άλλες τηλεοπτικές εκπομπές αλλά αυτό που ενδιαφέρει την παρούσα εργασία είναι η ύπαρξη της συγκεκριμένης εικόνας σε blog, social media και διαδικτυακές εφημερίδες το 2016 μετά την προβολή της διαφήμισης. Η πηγή από την οποία προσκόμισα την εικόνα είναι διαδικτυακή εφημερίδα, η οποία υποστηρίζει τις πολιτικές απόψεις και την παράταξη στην οποία πολιτεύεται ο Ηλίας Κασιδιάρης, χωρίς όμως να περιορίζει την ευρεία κυκλοφορία της εικόνας στο διαδίκτυο δίνοντας την ελευθερία να εκφραστούν από τη μία πλευρά ακροδεξιές και φιλοναζιστικές απόψεις και από την άλλη να ακούγεται η δημοκρατική, φιλελεύθερη άποψη που είναι κατά της Χρυσής Αυγής. Παρά το γεγονός, ότι η Λιάνα Κανέλλη προέβη σε μήνυση για ξυλοδαρμό κατά του Ηλία Κασιδιάρη, κρίθηκε αθώος και έξω από το δικαστήριο οι οπαδοί- άνδρες- του ναζιστικού κόμματος φώναζαν συνθήματα και υποστήριζαν τον Ηλία Κασιδιάρη.





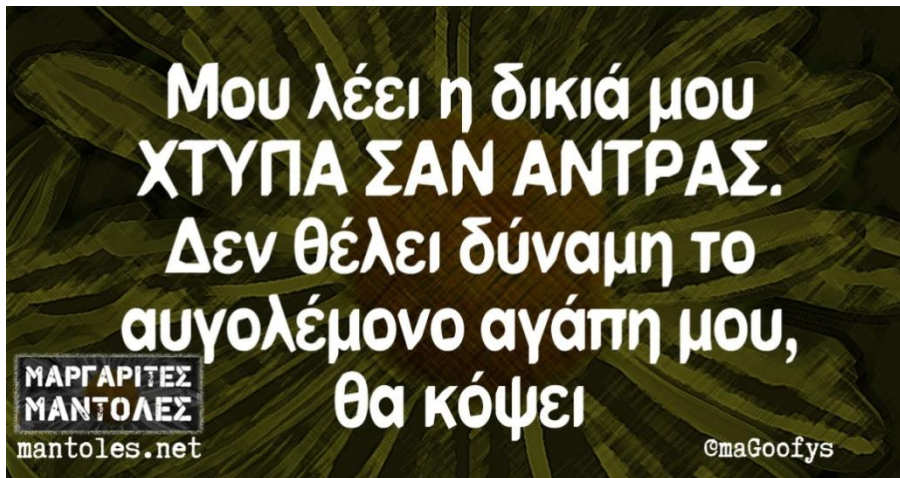
Εικόνα 2

Πηγή: Περιοδικό Antivirus, <https://avmag.gr/99283/99283/attachment/99286/>, 2016

Στην εικόνα 2 απεικονίζεται η Άντζελα Δημητρίου να χτυπά το μοντέλο Ιωάννα Μπέλλα, εικόνα που παραπέμπει στη σκέψη ύπαρξης αντιζηλίας μεταξύ των δύο γυναικών λόγω της ερωτικής σχέσης που υπήρχε ανάμεσα στο μοντέλο και τον πρωταγωνιστή της διαφήμισης. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η δημιουργία συζήτησης για την προσωπική ζωή αρχικά του πρωταγωνιστή της διαφήμισης ενώ ταυτόχρονα είναι σα να θέτει τις γυναίκες σε κατάσταση διεκδίκησης του «ενός και μοναδικού αρσενικού». Παράλληλα όμως, τα λόγια που υποτίθεται εκφράζονται από την Δημητρίου προς την Μπέλλα παραπέμπουν στην δημιουργία μίας θηλυκότητας η οποία θέλει να μοιάσει στην βίαιη ανδρικότητα που είναι επιθυμητό να μεταδοθεί με το σλόγκαν «χτύπα σαν άνδρας». Ουσιαστικά η γυναίκα και εδώ δημιουργείται διαμέσου της συμπεριφοράς του άνδρα που προβάλλεται αυταρχικός και εξουσιαστικός και πως θα έπρεπε και η ίδια να συμπεριφερθεί έτσι.

Το φόντο προέρχεται από κόμικ, το οποίο χρησιμοποιείται πολλάκις για την αναδημιουργία σκηνών με χαστούκι και το πρωτότυπο απεικονίζει τους μυθοπλαστικούς

ήρωες Batman και Wolverine. Από τους χώρους κυκλοφορίας τέτοιο είδους γραφικών αναπαραστάσεων, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε μία ανδρικήτητα η οποία απολαμβάνει την ένταση έως και την εκδήλωση βίας ανάμεσα σε γυναίκες, ως εργαλείο ικανοποίησης σεξουαλικών ορμών και φαντασιώσεων.



Εικόνα 3

Πηγή: ιστοσελίδα Μαργαρίτες Μάντολες, στη στήλη «Άντρες vs. Γυναίκες», άγνωστη ημερομηνία δημοσίευσης, <https://mantoles.net/6117/>.

Στην εικόνα 3 απουσιάζει πλήρως η εικονογράφηση προσώπων, ενώ υπονοείται ότι το πρόσωπο που μιλάει είναι άνδρας, από τη χρήση των αντωνυμιών και επιθέτων που χρησιμοποιεί. Εδώ παρατηρούμε ένα κείμενο το οποίο έχει τη φράση της διαφήμισης «Χτύπα σαν άνδρας» αλλά εκφράζοντας μία άλλη πλευρά του ανδρικού φύλου, η οποία μαγειρεύει και έχει τόσες γνώσεις ώστε να διορθώσει την σύντροφό του ως προς την παρασκευή αυγολέμονου. Δημοσιευμένο στη στήλη της ιστοσελίδας «Άντρες vs. Γυναίκες», στην οποία είναι φανερή η εδραίωση της αντίθεσης και του συνεχούς ανταγωνισμού ανάμεσα στα δύο φύλα σε διαδικτυακούς χώρους, μπορεί να βρει κανείς διάφορες εικόνες οι οποίες είτε γελοιοποιούν τις έμφυλες σχέσεις είτε σατιρίζουν τις

ερωτικές σχέσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών. Η ίδια η ιστοσελίδα δεν παίρνει ενεργά θέση προς τις απόψεις που εκφράζονται, παρά μόνο μέσω της επιλογής της κοινοποίησης των εικόνων που γίνεται από τους διαχειριστές της σελίδας. Σημαντική είναι να αναφερθεί η εντελώς διαφορετική οπτική του άνδρα σε αυτό το μιμίδιο, αφού το «χτύπημα» του άνδρα, αλλάζει τρόπο και τόπο έκφρασης- από το χτύπημα κατά της γυναίκας, περνάει στο χτύπημα του αυγολέμονου στην κουζίνα.

Μέσα από αυτά τα ενδεικτικά παραδείγματα μιμιδίων που *κυκλοφορούν* στο διαδίκτυο και αναπαράγουν με διαφορετικούς τρόπους κάθε φορά τη διαφήμιση του Jumbo, είναι πρόδηλο το φαινόμενο after-life media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η Web 2.0 τεχνολογία, δίνουν τη δυνατότητα αναμεσοποίησης και επεξεργασίας των αρχικών δημοσιεύσεων και έργων, όπως συμβαίνει στην προκειμένη περίπτωση. Παρά την απαγόρευση προβολής της διαφήμισης στην τηλεόραση και σε ιδιωτικά κανάλια στο YouTube, μετά από αίτημα της Γενικής Γραμματείας Ισότητας των Φύλων στο ΕΣΡ, το σλόγκαν της υπάρχει σε διαφορετικές μορφές, είτε εκφράζοντας έμφυλα κοινωνικά στερεότυπα και υποστηρίζοντάς τα -όπως γίνεται πιθανότατα στις εικόνες 1 και 2, κατά την γνώμη μου- είτε δημιουργώντας με πλάγιο τρόπο μία διαφορετική οπτική προς τους στερεοτυπικούς έμφυλους ρόλους -όπως συμβαίνει στην εικόνα 3, που ο άνδρας είναι αυτός που μαγειρεύει και γνωρίζει τον σωστό τρόπο και όχι η γυναίκα. Επομένως, αν και δεν προβάλλεται στην τηλεόραση η διαφήμιση, η ίδια έχει χαραχτεί μέσω των συνεχόμενων μιμιδίων και φυσικά του επαναληπτικού σλόγκαν «χτύπα, χτύπα σαν άνδρας» στο πεδίο της συλλογικής μνήμης, τη στιγμή που οι χρήστες αναγνωρίζουν το σλόγκαν και το συνδέουν με το Jumbo με τα ελάχιστα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που

δίνονται όταν το βλέπουν, δηλαδή χωρίς καν την ύπαρξη προσώπων ή ηχητικού υλικού (παρ. εικόνα 3).

Η διαφήμιση επομένως, αποτελεί ένα πολιτισμικό «υλικό», στο οποίο ενσωματώνονται διαφορετικά μηνύματα, αλλά η νοηματική της ερμηνεία δεν είναι τελικά και τόσο δεδομένη- αφού επαναδιαπραγματεύεται συνεχώς, όπως φυσικά και οι έμφυλες ταυτότητες.

### Κεφάλαιο III: Η «διαφορετικότητα» στις διαφημιστικές αναπαραστάσεις

#### *Η/Ο «άλλη/ος» στην διαφημιστική εικόνα*

Από τα τέλη του 19ου αιώνα η φωτογραφία ως μέσο αναπαράστασης του πολίτη χρησιμοποιήθηκε για να ταξινομήσει τα ανθρώπινα υποκείμενα σε κατηγορίες βάσει της εξωτερικής επιφάνειας, διαμέσου των ψευδο-επιστημών της φρενολογίας και της φυσιολογικής (Wells:2007). Με σκοπό την χρήση αυτών των κατηγοριοποιήσεων από τους λευκούς/ δυτικούς, η ταξινόμηση αυτή θεωρήθηκε ότι στοχεύει συγκεκριμένες μερίδες του πληθυσμού, καθώς αντικειμενοποιεί τον «Άλλον» (Ιθαγενή, γυναίκα, φτωχό, ψυχασθενή) σε σύγκριση με έναν αόρατο «Εαυτό» (ετεροπροσδιορισμός), και αυτό το είδος φωτογραφίας χρησιμοποιήθηκε για αστυνομικούς αλλά και εθνογραφικούς λόγους, αφού οι δυτικοί εθνογράφοι θεωρούσαν ότι φωτογραφίζοντας τον «άλλο» παρουσιάζουν την αντικειμενική αλήθεια της ζωής των ανθρώπων που μελετούσαν. (Αφρική, Κίνα, Ινδία) (Pinney:1997)

Σήμερα, δεν είναι μόνο οι θεσμικές δομές (κράτος, αστυνομία) που διαμέσου της εικόνας κατηγοριοποιούν το άτομο, αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο έχει αναλάβει να επιτελέσει αυτό το ρόλο και να κατατάξει σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες τον κάθε άνθρωπο: λευκός-μαύρος, άνδρας-γυναίκα, ετεροφυλόφιλος-ομοφυλόφιλος. Με αυτούς τους δομιστικούς τρόπους –διαχωρισμός και κατηγοριοποίηση των ατόμων βάση εξωτερικών ή/και μη χαρακτηριστικών-, μεγάλη μερίδα της κοινωνίας οριοθετεί και επιβάλλει κανόνες και νόρμες με τις οποίες "πρέπει" να συμπεριφέρεται το κάθε κοινωνικό ον, για να είναι αποδεκτό από το σύνολο, διαφορετικά η συμπεριφορά του θεωρείται αποκλίνουσα και στιγματίζεται, περιθωριοποιείται ή αποβάλλεται.

Από το 1980 η επιστημονική και ακαδημαϊκή ματιά έχει στρέψει την προσοχή της στις σπουδές φύλου και φεμινιστικής θεωρίας. Ο λόγος περί έμφυλων, ασύμμετρων σχέσεων, "κανονικότητας" και στερεοτυπικών, πατριαρχικών προτύπων που καταπιέζουν την ελεύθερη έκφραση της σεξουαλικότητας, έχει απασχολήσει αρκετά την ακαδημαϊκή κοινότητα.

Ο φωτογραφικός φακός από τη δεκαετία του 1990 και μετά στρέφεται στο σώμα ως αντικείμενο μελέτης (πολιτική του σώματος) με σκοπό την ανάδειξη αυτού που θεωρείται *διαφορετικό/αποκλίνον*<sup>10</sup>. Πολλοί καλλιτέχνες και καλλιτέχνιδες, όπως η Nan Goldin καταγράφουν αληθινές συνέπειες του Aids σε ανθρώπους που νοσούσαν με κεντρικό άξονα ενδιαφέροντος την απεικόνιση του σώματος. Το βλέμμα του φωτογράφου καθώς και της κάμερας στρέφεται στο σώμα<sup>11</sup>.

Καθημερινά άνθρωποι κατηγοριοποιούνται βάση εξωτερικών χαρακτηριστικών, προσωπικών επιλογών, και τίθενται εκτός των ορίων του "φυσιολογικού" άρα, αυτομάτως νοούνται ως μη αποδεκτοί από το σύνολο. Ενδιαφέρον σημείο αναφοράς αποτελεί η διττή οπτική: από τη μια η αστυνομική, ιατρική, εθνογραφική περιγραφή του «Άλλου» και από την άλλη η εικόνα του ποθητού σώματος και του έρωτα.

Το κεφάλαιο αυτό θα διερευνήσει μία φωτογραφική καμπάνια η οποία είχε ως στόχο την ανάδειξη της διαφορετικότητας, αλλά συγχρόνως θα επικεντρωθεί στις αντιδράσεις του ανθρώπου-καταναλωτή όταν έρχεται αντιμέτωπος με αυτό που θεωρεί «διαφορετικό» και τελικά τι θεωρείται «διαφορετικό» και τι όχι.

---

<sup>10</sup>Για παράδειγμα: ασθενείς σε ολοπαγή ιδρύματα, ομοφυλόφιλοι, φορείς ή ασθενείς του ιού HIV.

<sup>11</sup>Wells (2007). σ. 167-169

Το 2019 στην Αθήνα έλαβε χώρα η καμπάνια της Lacta η οποία φωτογράφησε “28 διαφορετικά ζευγάρια”<sup>12</sup> με σκοπό την προώθηση, έμμεσα, του προϊόντος της εταιρείας και της καταναλωτικής προώθησης ης «πολυπολιτισμικότητας» και της «ετερότητας», αλλά, συγχρόνως, του μηνύματος του σεβασμού προς τις ελεύθερες επιλογές του κάθε ανθρώπου δίχως να θεωρείται «άλλος», με κεντρικό άξονα την αγάπη. Αυτή η επιλογή βέβαια ενέχει τα ρίσκα της, ειδικά στην ελληνική συνθήκη, αλλά το κέρδος της επιτυχίας είναι το έναυσμα για μία τέτοια κίνηση. Το μήνυμα ήταν λιτό, κατανοητό και κυρίως στοχευμένο να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη. Άνθρωποι οι οποίοι μοιράζονται τις ιστορίες αγάπης τους, γίνονται το θέμα διαφημιστικής καμπάνιας αλλά και φωτογραφικής έκθεσης.

Η φωτογράφος Chloe Kritharas Devienne<sup>13</sup> φωτογραφίζει για τη Lacta 28 ζευγάρια με σωματικές δυσλειτουργίες, εκ γενετής ασθένειες, διαφορετικής εθνικότητας, ομοφυλόφιλους, ετεροφυλόφιλους, λευκούς, μαύρους, με τατουάζ, ανθρώπους οι οποίοι θεωρούνται "διαφορετικοί", "άλλοι", "εκτός". Μιλάνε στο φακό λέγοντας πως όταν υπάρχει αγάπη δεν πρέπει να υπάρχει κανένα όριο. Ο όρος της διαφορετικότητας θα έπρεπε να εξαλειφθεί καθώς όλοι είμαστε ένα κάτω από το πέπλο της αγάπης, σύμφωνα με τα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων.<sup>14</sup> Η καμπάνια αυτή είχε θετικό αντίκτυπο-

---

<sup>12</sup> Διαφήμιση της Lacta. #Actforlove:

<https://www.youtube.com/watch?v=L6-8waUVHRc&list=PLbbp6G7hLrDGdsQdlakq6MEyKKjZiewSg>

<sup>13</sup> Η φωτογράφος της καμπάνιας είναι η Ελληνο-Γαλλίδα Chloe Kritharas Devienne, της οποίας το έργο είναι έντονα ακτιβιστικό και τα θέματα που επιλέγει η ίδια να φωτογραφίσει είναι κοινωνικά και συμμετέχει σε διάφορα project και στην Ελλάδα και στην Γαλλία. Παρατίθεται η συνέντευξή στην εφημερίδα Athens Voice σχετικά με την καμπάνια της Lacta και την εμπειρία της φωτογράφισης, 2019. [https://www.athensvoice.gr/culture/photography/519280\\_i-fotografos-piso-apo-ti-nea-kampania-tis-lacta-milaei-stin-av](https://www.athensvoice.gr/culture/photography/519280_i-fotografos-piso-apo-ti-nea-kampania-tis-lacta-milaei-stin-av)

<sup>14</sup> Ο Γιάννη και ο Δημήτρης μιλάνε στη Λάκτα, υποστηρίζοντας ότι αυτό που ονομάζεται «διαφορετικότητα» σαν έννοια να μην υπάρχει.

<https://www.youtube.com/watch?v=A0GfISHb26E&list=PLbbp6G7hLrDGdsQdlakq6MEyKKjZiewSg&index=10>

(0:50-1:00)

καθώς ευαισθητοποίησε/συν-κίνησε μεγάλο μέρος του κοινωνικού συνόλου, αλλά και αρνητικό.

Από τη μία, η Lacta στοχοποιήθηκε για προπαγάνδα υπέρ της ομοφυλοφιλίας από χρήστες του Facebook, ανθρώπους οι οποίοι υποστηρίζουν το χριστιανικό δόγμα και το ετεροφυλόφιλο αναπαραγωγικό ζευγάρι, ενώ ο απώτερος σκοπός της διαφήμισης παραγνωρίστηκε. Πληθώρα σχολίων κατέκλυσαν τα social media στη σελίδα της Lacta όπου εξέφραζαν την αποστροφή τους για τις εικόνες, καθώς υποστήριζαν ότι είναι “κάτι αφύσικο, του σατανά”<sup>15</sup>. Η φωτογραφία είναι το άμεσο εργαλείο για να υπάρξει η εικόνα ως απόδειξη μίας κατάστασης που την στιγμή του κλικ γίνεται αντιληπτή ως πραγματικότητα από τον φωτογράφο, την κάμερα και τον φωτογραφούμενο. Η φωτογραφία θεωρείται αντικειμενική αλήθεια και ότι δεν παρεμβαίνει το ανθρώπινο χέρι για να αλλοιώσει την πραγματικότητα αλλά πολλές φορές το σημαινόμενο<sup>16</sup> μίας φωτογραφίας διαφέρει από αυτό που θέλει να ειπωθεί από τα μοντέλα, από το αποτέλεσμα που επιθυμεί ο/η φωτογράφος και τελικά από αυτό που θα δει και θα ερμηνεύσει ο θεατής. Ηχηρό παράδειγμα ειδικά σε αυτή την καμπάνια αποτελούν οι φωτογραφίες των ομοφυλόφιλων ζευγαριών, αφού από μία μερίδα ανθρώπων ερμηνεύτηκε ως απόδειξη «ανυπακοής» της αγάπης σε κοινωνικές, στερεοτυπικές νόρμες, ενώ αντίθετα για άλλους το σημαινόμενο της ίδιας φωτογραφίας ήταν ο εκφυλισμός του ανθρώπινου γένους, που δεν «συμφωνεί» με τα αναπαραγωγικά, βιολογικά πρότυπα του «κανονικού, ετερόφυλου ζευγαριού (Αδάμ- Εύα)». Έτσι, η εικόνα

---

<sup>15</sup>Αυτά τα σχόλια κυρίως αναφέρονται στις φωτογραφίες των γκέι ζευγαριών, ιδίως των ανδρών: Παράδειγμα αποτελεί η φωτογραφία του Γιάννη και του Δημήτρη στη σελίδα της Λάκτα στο Facebook, <https://www.facebook.com/Lacta/photos/a.10155243308847185/10155243309012185/?type=3&theater>

<sup>16</sup>Σημαίνον-σημαινόμενο, έννοιες τις οποίες εισήγαγε ο θεωρητικός Ρόλαν Μπαρτ στο βιβλίο του, Ο φωτεινός θάλαμος, 2008



στην περίπτωση αυτή, όπως θα δούμε και παρακάτω, γίνεται ο διάυλος κοινωνικών στερεοτύπων, συγκρούσεων και κριτικής.

Με έναυσμα τα σχόλια των χρηστών που περισυνέλεξε από την σελίδα της στο Facebook, η Lacta, αφού ανήρτησε σε στάσεις λεωφορείων την καμπάνια της, τοποθέτησε επάνω από τις φωτογραφίες τα σχόλια και ένα barcode, που έδινε τη δυνατότητα στον χρήστη, σκανάροντάς το με το κινητό, να επιλέξει είτε να εμφανίζονται τα σχόλια είτε οι εικόνες με τα ζευγάρια. Με αυτό τον τρόπο έλαβε χώρα μία προσπάθεια να παρατηρηθούν οι αντιδράσεις του κόσμου, καταγράφοντάς τες, και οι περισσότερες ήταν αρνητικές, καθώς ακούστηκαν χαρακτηρισμοί όπως “ανώμαλοι, μη φυσιολογικοί, κακό παράδειγμα για τα παιδιά”<sup>17</sup>, εκφράσεις οι οποίες καταδεικνύουν την κατακραυγή ενός μέρους του συνόλου προς συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων. Η καμπάνια δεν επικεντρώθηκε σε ένα συγκεκριμένο τύπου ζευγαριού, καθώς είχε ως στόχο την ανάδειξη μίας ευρύτερης εικόνας περί του κοινωνικού συνόλου απέναντι σε αυτό που θεωρείται

"διαφορετικό".

Μία εικόνα γίνεται η αιτία για κοινωνικές συγκρούσεις, το μέσο για την πυροδότηση κοινωνικών ανισοτήτων, ενώ αφήνει τον πρωταρχικό ρόλο της που είναι είτε αισθητικός, είτε καλλιτεχνικός, είτε εστιάζει σε ένα φλέγον κοινωνικό θέμα με σκοπό να σοκάρει το ανθρώπινο μάτι και να σπάσει τον ρου της καθημερινότητας όπου και συγκαλύπτονται όλα

τα

παραπάνω.

---

<sup>17</sup>Το πείραμα διεξήχθη τον Φεβρουάριο του 2019, με τρεις ηθοποιούς να παίρνουν μέρος με σκοπό να ξεκινήσουν μία συζήτηση με τον κόσμο που περιμένει στη στάση του λεωφορείου και να καταγραφούν οι αντιδράσεις τους. <https://www.youtube.com/watch?v=oMOXHFZSf60>

Σύμφωνα με τον Μπένγιαμιν, η φωτογραφία αποτελείται από τον συνδυασμό διαφορετικών εντάσεων φωτός και χρώματος και η διάταξη των προσώπων είναι τέτοιου είδους που δημιουργείται η εντύπωση του οπτικού ρεαλισμού. Η φωτογραφία δεν έδειξε ποτέ την πραγματικότητα (Barthes:2008), το σώμα βλέπει τον κόσμο και αυτά που χρειάζεται να δει. (Κυριακόπουλος:2020) Τη στιγμή που η φωτογραφία αποτελεί ένα έργο δημιουργίας, την ίδια στιγμή η ίδια εικόνα δημιουργεί αναταράξεις και συναισθήματα στο θυμικό του ατόμου με αποτέλεσμα να προκαλείται σοκ στον οργανισμό και να αποτυπώνονται εντονότερα τα συναισθήματα στην εκούσια μνήμη. Η εκούσια μνήμη συνδέεται άμεσα με το θυμικό και την αντανakλαστικότητα του οργανισμού. Η γλώσσα, η λεζάντα σε μία φωτογραφία λειτουργεί ως μέσο απάλυνσης της έντασης που θα υπάρχει ως συνέπεια στο σώμα. Οι φωτογραφίες της Lacta έχουν δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο- με λεζάντα, ασπρόμαυρες και κεντραρισμένες στα πρόσωπα των ζευγαριών- ακριβώς για να σοκάρουν και να προκαλέσουν την κοινή γνώμη.

Από την άλλη πλευρά μία φωτογραφία χρησιμοποιείται για λόγους διαφημιστικούς, που στην περίπτωση της καμπάνιας της Λάκτα επικεντρώνονται στα έμφυλα στερεότυπα προσπαθώντας να ασκήσουν ένα είδος κριτικής στις κοινωνικές προκαταλήψεις διαμέσου της εικόνας. Βέβαια, συγχρόνως η όλη προσπάθεια μπορεί να ιδωθεί και ως μία καπήλευση των επιλογών του ατόμου με την δικαιολογία της ανάδειξης της «διαφορετικότητας» με σκοπό την διάλυση των κοινωνικών στερεοτύπων και την προώθηση της ισότητας. Η πολλαπλότητα νοημάτων μίας εικόνας δίνει την δυνατότητα πολλαπλών ερμηνειών διότι, ο άνθρωπος που πατάει το κλικ θέλει να απεικονίσει κάτι συγκεκριμένο ενώ ο θεατής που προσλαμβάνει το αποτέλεσμα ερμηνεύει την εικόνα και

το μήνυμα της μέσα από τα δικά του βιώματα. Οι φωτογραφίες των 28 ζευγαριών στην καμπάνια της Lacta είχαν ως στόχο να μεταδώσουν το συναίσθημα που υπάρχει ανάμεσα σε αυτά τα ζευγάρια κρατώντας τη στιγμή αυτή παγωμένη στο χρόνο και να υπερισχύσει το συναίσθημα της αγάπης- όπως αναφέρεται και στην περιγραφή της διαφήμισης στο YouTube.<sup>18</sup> Οι συγκεκριμένες εικόνες φέρουν φορτίο κοινωνικού χαρακτήρα με σκοπό την καταστολή εχθρικών συμπεριφορών και εξαφάνισης των διαχωριστικών γραμμών που οι ίδιοι οι άνθρωποι θέτουν ανάμεσα τους. Επιτυγχάνεται όμως αυτό; Στην ελληνική τηλεόραση οι ιστορίες που αναμεταδόθηκαν ήταν συγκεκριμένες, η διαφήμιση ήταν χρονικά περιορισμένη, δινόταν μόνο το soundtrack που είχε δημιουργηθεί για την καμπάνια και συγκεκριμένες εικόνες. Οι φωτογραφίες που επιλέχθηκαν για προβολή στην ελληνική τηλεόραση, μπορούν να ιδωθούν ως προσεκτικά επιλεγμένες, έτσι ώστε να μην προκαλέσουν έντονες, αρνητικές αντιδράσεις. Το ενδιαφέρον όμως είναι ότι η συζήτηση μεταφέρεται στα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως στη σελίδα της εταιρείας στο Facebook, όπου μπορεί ο κάθε χρήστης να δει όλες τις ιστορίες μέσα από τα βίντεο τα οποία γυρίστηκαν, με το κάθε ζευγάρι να λέει λίγα λόγια για το ταίρι του ή/και το πως γνωρίστηκαν.<sup>19</sup>

Όπως παρατηρείται μέσα από τα σχόλια στις φωτογραφίες, το φαινόμενο του ρατσισμού εξαπλώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίρνοντας διαφορετικές μορφές, όπως ο κοινωνικός ρατσισμός προς τους ομοφυλόφιλους (Παράδειγμα σχολίου στη φωτογραφία

---

<sup>18</sup> «Η αγάπη είναι πάνω απ' όλα. Αγκάλιασε όλες τις γεύσεις της αγάπης»:

<https://www.youtube.com/watch?v=L6-8waUVHRC&list=PLbbp6G7hLrDGdsQdlakq6MEyKKiZiewSg&index=1>

<sup>19</sup> Παρατίθεται ο σύνδεσμος της σελίδας στο Facebook:

[https://www.facebook.com/pg/Lacta/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Lacta/videos/?ref=page_internal)

του Γιάννη και του Δημήτρη στο Facebook: «Παλιά λέγαμε την κουνάει την αγλαδιά, τώρα λέμε την τρώει τη Λάκτα», φυλετικός ρατσισμός προς τα άτομα διαφορετικής εθνικότητας (Παράδειγμα σχολίου στη φωτογραφία της Ζακλίν και του Αλέξανδρου στο Facebook: «*Ας την πέσω στη μαυρούλα, που είναι σα σοκολατούλα*»), άσκηση κριτικής στην εξωτερική εμφάνιση των υποκειμένων (Παράδειγμα σχολίου στη φωτογραφία της Ελισάβετ και του Μπασιρού στο Facebook: «*Μεταξύ μας έτσι όπως είναι η φουκαριάρα μόνο μετανάστης εξ Αφρικής θα την κοίταζε*»). Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί η ύπαρξη σχολίων που ουσιαστικά απευθύνονται στην ίδια την εταιρεία, δηλαδή για ποιό λόγο οι εικονιζόμενοι είναι «διαφορετικοί» (Παράδειγμα φωτογραφίας στη φωτογραφία της Πωλίνας και του Νίκου στο Facebook: «*Τι το διαφορετικό έχει εδώ, δεν το πιάνω καθόλου*»). Να σημειωθεί πως η κοπέλα έχει τατουάζ και το αγόρι piercing στο αυτί).

Ο λόγος περί κανονικότητας και ομοφυλοφιλίας εξακτινώθηκε πέρα από τα κοινωνικά δίκτυα του Facebook και των καναλιών της εταιρείας, καθώς εφημερίδες και ιστοσελίδες πήραν θέση, κρατώντας είτε θετική είτε αρνητική στάση. Παράδειγμα των όσων έχουν ήδη διατυπωθεί αποτελεί ο ιστότοπος "Ρωμαίικο Οδοιπορικό"<sup>20</sup>, ο οποίος υποστηρίζει φανατικά τα χριστιανικά ήθη, έθιμα και πρότυπα, με αναφορές σε Αγίους και Οσίους και προωθεί τον Χριστιανισμό ως μοναδική «κανονικότητα», ασκώντας κριτική σε οτιδήποτε παρεκκλίνει, και εδώ αναφέρεται ρητά το εμπάργκο της εν λόγω σοκολάτας λόγω των ομοφυλοφιλικών προτύπων που παρουσιάζονται, αφήνοντας εντελώς ασχολίαστο το γεγονός ότι υπήρχαν άλλες 25 φωτογραφίες ανθρώπων που ήταν ετερόφυλα ζευγάρια. Η επιλεκτική κριτική σε μία διαφημιστική καμπάνια κατασκευάζει

---

<sup>20</sup>Η ιστοσελίδα που παρατίθεται το εν λόγω εμπάργκο:  
<http://www.orthodoxia-ellhnismos.gr/2019/02/lacta.html>

ρητορικές οι οποίες από μόνες τους θα μπορούσαν να θεωρηθούν επικίνδυνες<sup>21</sup>, καθώς έχουν ως αποτέλεσμα το να περιθωριοποιούνται άνθρωποι εξαιτίας των σεξουαλικών τους προτιμήσεων<sup>22</sup>. Μια μερίδα του κοινωνικού συνόλου θεωρεί ότι η συνεχής επαφή με φωτογραφίες ή βίντεο που παρουσιάζουν συγκεκριμένα σεξουαλικά πρότυπα, όπως για παράδειγμα δύο γυναίκες ζευγάρι ή δύο άντρες ζευγάρι έχουν την δύναμη να δημιουργήσουν την επιθυμία στο άτομο να δοκιμάσει ή/και ακόμη να ενστερνιστεί μία σεξουαλική ταυτότητα μόνο και μόνο επειδή ήρθε σε οπτική επαφή με αυτή. Όπως καταφανώς συμβαίνει στις εκφραζόμενες απόψεις που καταγράφονται στα σχόλια αυτής της καμπάνιας<sup>23</sup>. Σύμφωνα με τη Judith Butler, σε ερώτηση που της ετέθη το 2011 κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης σχετικά με την ομοφυλοφιλία και το γεγονός της μεγάλης διάδοσης, η ίδια υποστηρίζει πως το να έρχεσαι σε οπτική ή κοινωνική επαφή με ομοφυλόφιλους, τρανς κ.ά. δεν παράγει την επιθυμία στο άτομο να μιμηθεί και να αναπαράγει την αντίστοιχη συμπεριφορά. Επίσης, κατά την ίδια το φύλο επιτελείται μέσα από διάφορες πρακτικές οι οποίες διαμορφώνουν την πεποίθηση του "Είμαι άντρας", "Είμαι γυναίκα" και δεν είναι κάτι παθητικό αλλά ενεργητικό, καθώς διαμέσου συνεχών πρακτικών διεκδικείται και ανα-διαμορφώνεται το φύλο. Το φύλο δεν είναι ένα εγγενές και σταθερό φαινόμενο το οποίο απλά υπάρχει σε ένα άτομο, αλλά αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο παράγεται και αναπαράγεται από την γέννησή του υποκειμένου και συνεχίζεται καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του.

---

<sup>21</sup>Σχόλιο ως μέρος συζήτησης που δημιουργήθηκε κάτω από σχόλιο χρήστριας του Facebook στη φωτογραφία του Γιάννη και του Δημήτρη: «Τράβα αυτοκτόνα εσύ!!! Άκου ρε οι ψυχάκιδες τι λένε! Να γιατί φτιάχνεστε με ψυχανωμαλάρες!!!»

<sup>22</sup>Συνέντευξη της Judith Butler στο Big Think, 2011:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Bo7o2LYATDc>

<sup>23</sup>Παράδειγμα σχολίου: «Τι είναι αυτά ρε τσίπα δεν έχετε επάνω σας, πως θα μεγαλώσουν τα παιδιά μας, ουστ»

Οι φράσεις «είμαι άνδρας»/«είμαι γυναίκα» ενέχουν τους πολιτισμικούς και κοινωνικούς έμφυλους ρόλους, από τους οποίους το κάθε υποκείμενο που παρεκκλίνει έστω στο ελάχιστο, θεωρείται «διαφορετικό». Αυτό συμβαίνει καθώς η κοινωνία είναι δομημένη πάνω σε κανόνες και νόρμες που πρέπει να ακολουθούνται. Στη συγκεκριμένη περίπτωση της ελληνικής κοινωνίας που μελετάμε, ο λόγος περί διαφορετικότητας επικεντρώνεται στο θέμα του σεξουαλικού προσανατολισμού και ιδίως της ομοφυλοφιλίας. Το κυρίαρχο επιχείρημα εναντίωσης προς τις εικόνες με τα ομόφυλα ζευγάρια είναι το θέμα της αναπαραγωγής και του πρωτότυπου ζευγαριού του Αδάμ και της Εύας<sup>24</sup>.

Παρά όμως τις όποιες προόδους και αν έχει κάνει η ελληνική κοινωνία ως προς τις έμφυλες διακρίσεις, η συνειδητοποίηση και η αποδοχή επιλογών και πρακτικών που ουσιαστικά διαρρηγνύουν το "κανονικό" ετερόφυλο σεξουαλικό πρότυπο, δεν έχει επέλθει όπως φαίνεται. Η συγκεκριμένη καμπάνια τάραξε τα νερά της ελληνικής κοινωνίας ακριβώς γ'αυτόν τον λόγο και υπήρχε η μερίδα των ανθρώπων που δεν τη υποστήριζαν, διότι δεν παρουσίαζε μόνο το στερεοτυπικό αναπαραγωγικό ζευγάρι μεταξύ ενός άνδρα και μίας γυναίκας. Στην πραγματικότητα βέβαια το παρουσίαζε, και αρκετά ξεκάθαρα μάλιστα, καθώς οι φωτογραφίες με τα ομοφυλόφιλα ζευγάρια ήταν μόνο 3 στο σύνολο των 28 φωτογραφιών και βίντεο. Η επίμονη ενασχόληση όμως των κοινωνικών δικτύων και των χρηστών με τις 3 συγκεκριμένες φωτογραφίες επιβεβαιώνεται με τα σχόλια τα οποία είναι σε μεγάλο βαθμό περισσότερα σε σχέση με

---

<sup>24</sup>Παράδειγμα που αποδεικνύει την πεποίθηση του αναπαραγωγικού ζευγαριού στη σελίδα της Λάκτα στο Facebook, στη φωτογραφία του Γιάννη και του Δημήτρη: «Ερώτηση: Ας πούμε ότι όλοι σε αυτόν τον κόσμο είναι γκέι- ομοφυλόφιλοι πως θα μπορέσετε να πετύχετε την αναπαραγωγή έτσι ώστε να συνεχίσει να υπάρχει ο "άνθρωπος"???? και γενικά το "είδος"». Παρόμοια σχόλια υπάρχουν και στη φωτογραφία του Νεκτάρου και του Γιάννη στο Facebook στη σελίδα της Λάκτα: «Να γίνουμε όλοι ομοφυλόφιλοι, να μην γεννιούνται και παιδιά!! Να πάψει επιτέλους να υπάρχει το είδος μας!!!»

τις υπόλοιπες εικόνες. Συγκεκριμένα, τα περισσότερα σχόλια κατέχει η φωτογραφία του γκέι ζευγαριού του Νεκτάριου και του Γιάννη με 2.805 σχόλια, έπεται η φωτογραφία του γκέι ζευγαριού του Γιάννη και του Δημήτρη με 1.074 σχόλια και του λεσβιακού ζευγαριού της Αυρήλιας και της Μαρίας με μόνο 205 σχόλια. Οι εικόνες των υπόλοιπων ζευγαριών κυμαίνονται από 265 σχόλια των Μπασιρού και Ελισάβετ (ζευγάρι διαφορετικής εθνικότητας του άνδρα και σωματικής διάπλασης της γυναίκας) έως 2 σχόλια στην φωτογραφία της Ζουλιέτ και του Κωνσταντίνου (λευκοί και οι δύο: άνδρας, μισός Έλληνας μισός Ιάπωνας, γυναίκα, μισή Ολλανδέζα μισή Γαλλίδα). Με εξαίρεση λοιπόν, την Ελισάβετ με τον Μπασιρού που τα αρνητικά σχόλια χαρακτηρίζονται από εθνικιστικούς λόγους έως αρνητικούς χαρακτηρισμούς για το σώμα και την εμφάνιση της κοπέλας, οι υπόλοιπες φωτογραφίες θα μπορούσαμε να πούμε πως περνάνε στην αφάνεια, λόγω της ανυπαρξίας έντονης ενασχόλησης των χρηστών με αυτές.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η φωτογραφία της Ζουλιέτ με τον Κωνσταντίνο, που η φωτογραφία τους έχει μόλις 2 σχόλια. Ο σύνδεσμος της εικόνας στη σελίδα της Λάκτα στο Facebook: <https://www.facebook.com/Lacta/photos/a.10155243308847185/10155243309052185/?type=3&theater>



Εικόνα 4

Πηγή Lacta στο Facebook, 14/2/2019

<https://www.facebook.com/Lacta/photos/a.10155243308847185/10155243309012185/?type=3&theater>

Στην εικόνα 4 είναι ο Γιάννης και ο Δημήτρης, όπως φωτογραφήθηκαν για τη Lacta. Όπως λένε και οι ίδιοι δεν έμειναν ποτέ μαζί αλλά διατηρούν μία χρόνια σχέση αγάπης και έρωτα.

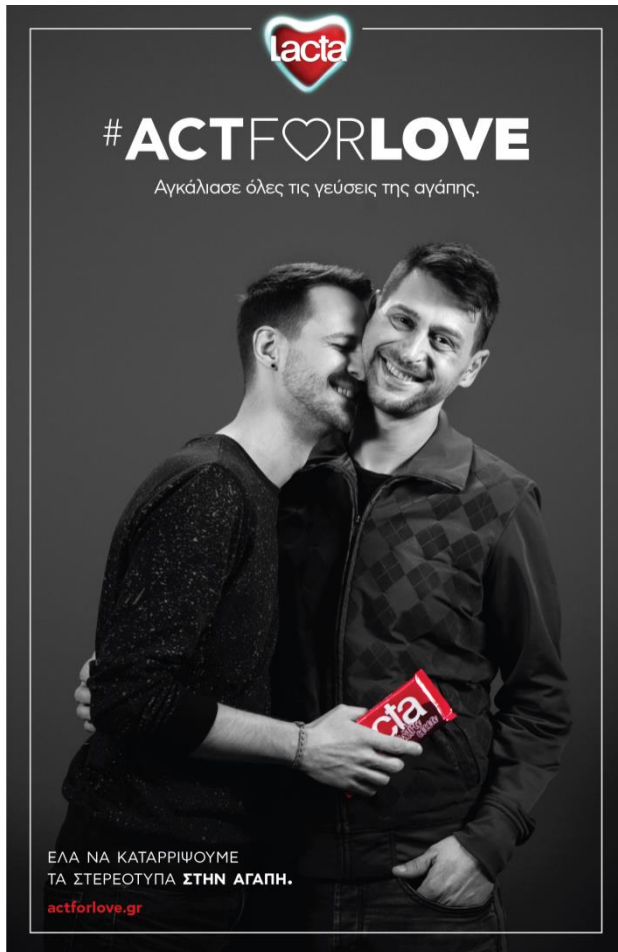
«Αυτό που αγαπάω πιο πολύ πάνω του είναι το χαμόγελό του». «Εγώ αγαπάω όλο τον Δημήτρη!», είναι κάποια από τα λόγια που λένε οι δύο άνθρωποι στη συνέντευξη τους για τη Lacta. «Να ανοίξουν οι ορίζοντες του κάθε ανθρώπου ώστε πλέον αυτό που λέμε



διαφορετικότητα σαν έννοια, να μην υπάρχει» είναι η φράση με την οποία τελειώνει το βίντεό τους.

Η φωτογραφία στο Facebook έχει 817 ‘μου αρέσει’, 1200 ‘τέλειο’, 16 ‘ουάου’, 37 ‘λυπάμαι’ και 840 ‘έλεος’. Στην εποχή της Web 2.0 με αντιδράσεις όπως ‘τέλειο’, ή ‘έλεος’ εκφράζεται η επιδοκιμασία ή αποδοκιμασία δημοσιεύσεων, άρθρων, φωτογραφιών και βίντεο. Επίσης, η φωτογραφία έχει περίπου 1000 σχόλια, τα οποία αποτελούν ένα πεδίο έκφρασης και άσκησης εξουσίας επί των εικονιζόμενων υποκειμένων. Τα σχόλια χωρίζονται αρχικά σε α) αυτά που ουσιαστικά αποδοκιμάζουν την καμπάνια όσον αφορά την απεικόνιση ομόφυλων ζευγαριών, όπως: «Μπορώ να σεβαστώ τις επιλογές του καθενός αλλά όχι να προβάλλουμε/προωθούμε την ομοφυλοφιλία σαν κάτι φυσιολογικό. ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ...!» «Κάναμε μόδα τώρα την ομοφυλοφιλία, έλεος», β) σε αυτά που επικροτούν την ιδέα της καμπάνιας, όπως: «Love is a gift.. η αγάπη είναι ένα όμορφο δώρο. Δεν έχει θρησκεία, δεν έχει καταγωγή, δεν ξεχωρίζει θηλυκό ή αρσενικό» και τέλος, γ) σε αυτά που σχολιάζουν την έντονη ενασχόληση των χρηστών με την καμπάνια της Λάκτα, όπως: « Έχουν θιχτεί όλοι. Αυτό είναι πετυχημένη διαφήμιση. Όλοι ασχολούνται μαζί σας Λάκτα. You go Lacta. Best marketing.» Η στήλη των σχολίων έγινε το πεδίο συζήτησης σχετικά με την «κανονικότητα», την «ετεροκανονικότητα», την ανεκτικότητα και το σεβασμό προς τις ελεύθερες επιλογές και τις προτιμήσεις των ατόμων. Μέσω τέτοιων γεγονότων που παίρνουν μέρος στην ψηφιακή πλατφόρμα του Facebook, υποδηλώνεται η ανεπάρκεια του κοινωνικού ιστού όσον αφορά τις ατομικές και ιδιωτικές ελευθερίες των υποκειμένων, πόσο μάλλον ο σεβασμός προς οτιδήποτε διαφοροποιείται από το «παραδοσιακό, στερεοτυπικό»

μοντέλο σχέσεων και συμπεριφορών. Η διαδραστικότητα που υπάρχει ανάμεσα στους χρήστες μέσω των σχολίων φανερώνει ακόμη περισσότερο το μίσος και την αποδοκιμασία προς όσα λέγονται για τις εικόνες και απεικονίζονται σε αυτές.



Εικόνα 5

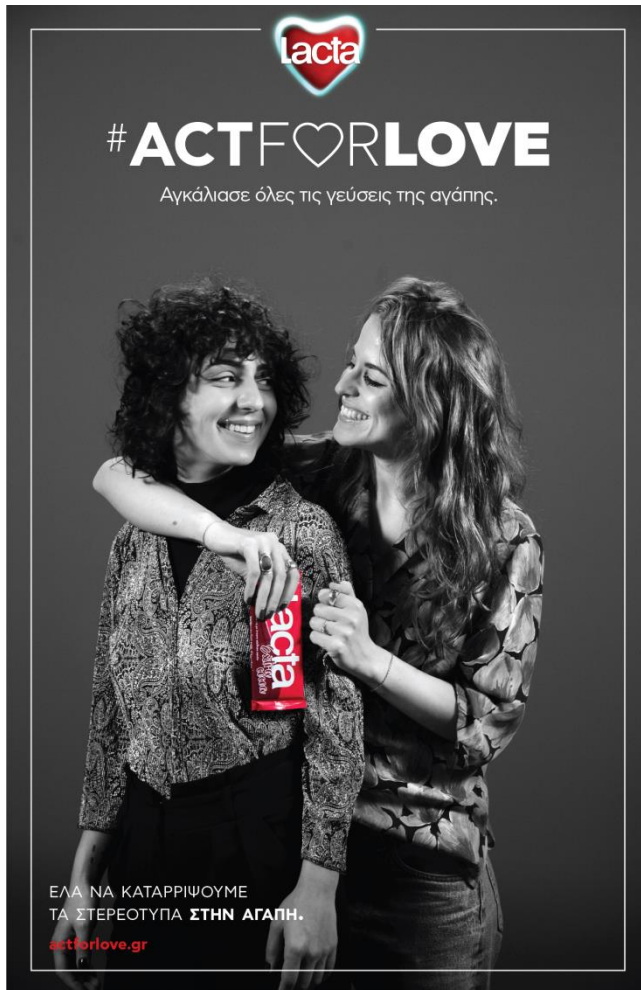
Πηγή Lacta στο Facebook, 14/2/2019

<https://www.facebook.com/Lacta/photos/a.10155227486327185/10155227487862185/?type=3&theater>

Αυτή είναι η φωτογραφία του Νεκτάριου και του Γιάννη (εικόνα 5), είναι 7.5 χρόνια μαζί και εξαρχής παραδέχτηκαν ότι η σχέση τους θέλει δουλειά για να πετύχει, αλλά αξίζει τον κόπο να το προσπαθήσουν. «Αγαπώ ότι είναι καλός άνθρωπος και αυτό φαίνεται όταν

το βγάζει και σε εμένα και στους άλλους ανθρώπους», «Δεν θα έπρεπε, αλλά να θεωρούμαστε διαφορετικό ζευγάρι. Δεν θεωρώ ότι δύο άνθρωποι που αγαπιούνται αποτελούν κακό παράδειγμα ή στόχο.» Είναι μερικά από τα λόγια των δυο ανθρώπων που φωτογραφήθηκαν και μίλησαν στο φακό της Lacta. Η συγκεκριμένη φωτογραφία έχει στο Facebook 2900 "τέλειο", 2600 "μου αρέσει", 1500 "έλεος", 198 "χαχα", 96 "λυπάμαι" και 35 "ουάου" – οι θετικές αντιδράσεις εδώ συγκριτικά με την προηγούμενη φωτογραφία είναι περισσότερες, γεγονός που με κάνει να αναρωτιέμαι γιατί: ίσως η ηλικιακή διάσταση να παίζει ρόλο στην αποδοχή ενός γκέι ζευγαριού- στην προηγούμενη φωτογραφία το ζευγάρι ήταν μεγαλύτερης ηλικίας. Τα σχόλια κυμαίνονται στο ίδιο μοτίβο με τα σχόλια της προηγούμενης φωτογραφίας αλλά θα παραθέσω ένα συγκεκριμένο που ουσιαστικά επιβεβαιώνει την επικινδυνότητα που δημιουργείται από τον εχθρικό λόγο που εγκολπώνεται σε αυτή την καμπάνια από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων: «Στην επόμενη διαφήμιση σας, επειδή είστε πολύ προοδευτικοί, να βάλετε έναν ενήλικα να δίνει lacta σ ένα μικρό παιδάκι.. Κ όποιος καταλάβει...» Το σχόλιο αυτό εξισώνει μία ομοφυλοφιλική σχέση με την παιδεραστία και τον βιασμό, γεγονός που θα έπρεπε να αποτελέσει έναυσμα για σκέψη σχετικά με το τί πρότυπα τελικά μεγαλώνουν αυτά τα παιδιά που ο κάθε ένας από αυτούς τους χρήστες προσπαθεί να προστατέψει από το "μη κανονικό, ανώμαλο, μη φυσιολογικό". Ο ομοφοβικός λόγος – λόγος ενάντια σε ΛΟΑΤΚΙ άτομα και όχι αποκλειστικά σε ομοφυλόφιλους- μπορεί να λειτουργήσει επικίνδυνα εάν εκφράζεται αυθαίρετα, όπως συμβαίνει στο παραπάνω σχόλιο και συνδηλώνει ότι η ομοφυλοφιλία είναι το ίδιο με την παιδεραστία. Παράλληλα, ο αντίκτυπος μπορεί να καταστεί φανερός είτε στα ίδια τα άτομα στα οποία γίνεται στην ουσία η επίθεση και να προκαλέσει καταστάσεις αποκλεισμού και

περιθωριοποίησης, είτε ακόμη και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο που υπάρχει η περίπτωση αφιltrάριστου ενστερνισμού απόψεων σχετικά με την ουσία ενός ομοφυλόφιλου άνδρα, μίας λεσβίας γυναίκας ή ενός τρανς ατόμου.



Εικόνα 6

Πηγή Lacta στο Facebook, 14/2/2019

<https://www.facebook.com/Lacta/photos/a.10155227486327185/10155227486712185/?type=3&theater>

Η Αυρήλια και η Μαρία (εικόνα 6) γνωρίστηκαν μία Πρωτομαγιά και αυτό που έχουν να που είναι ότι «Το τι θεωρείς διαφορετικό ή όχι είναι θέμα και κάποιων στερεοτύπων, αυτό δε σημαίνει ότι έχουν και κάπου βάση τα όποια στερεότυπα» «Τί σημαίνει

φυσιολογικό και τι διαφορετικότητα; Αγάπη, μόνο αγάπη» λέει η Μαρία και η φωτογραφία τους στο Facebook έχει 1100 “τέλειο”, 684 “μου αρέσει”, 278 “έλεος”, 25 “χαχα”, 12 “λυπάμαι” και 4 “ουάου”. Εδώ το σκηνικό των σχολίων αλλάζει, καθώς τα περισσότερα είναι θετικά προς τη φωτογραφία, ενώ άλλα σχολιάζουν ακριβώς το γεγονός ότι έχει λιγότερα σχόλια σε σχέση με τις άλλες δύο φωτογραφίες των γκέι ζευγαριών. «ΑΧ, εδώ έχει μόνο 33 σχόλια γιατί οκ, σιχαίνονται τους γκέι αλλά με τις λεσβίες φτιάχνονται και λίγο οπότε δεν μπορούν εύκολα να κράζουν» είναι ένα από τα σχόλια που εμφανίζεται όταν πατάς την συγκεκριμένη εικόνα και αποτελεί ένα έμμεσο σχόλιο προς τους ετεροφυλόφιλους άνδρες και τις σεξουαλικές τους προτιμήσεις. Σύμφωνα με τον Γιαννακόπουλο η αφωνία των γυναικών θα μπορούσε να ερμηνευτεί μέσω του κυρίαρχου (παραδοσιακού ελληνικού) μοντέλου σεξουαλικότητας του άνδρα, το οποίο χαρακτηρίζεται από τους ηγεμονικούς ανδρισμούς και τους υποτελείς ανδρισμούς –οι ομοφυλόφιλοι και θηλυπρεπείς μη άνδρες («πούστηδες») -ενώ η γυναικεία σεξουαλικότητα διατηρείται στην αφάνεια, γιατί ουσιαστικά δεν διαταράσσεται το βασικό δίπολο που προαναφέρθηκε, πόσο μάλλον διαφαίνεται το γεγονός της γυναικείας σεξουαλικής παθητικότητας, σε αντίθεση με την ανδρική ενεργητικότητα.(Γιαννακόπουλος:2011)

Επίσης, η απουσία αυτή της γυναικείας σεξουαλικότητας παραπέμπει στην έλλειψη φαλλού μεταξύ των σεξουαλικών σχέσεων ενός λεσβιακού ζευγαριού και επομένως την μη αποδοχή αυτού του είδους ερωτικής επαφής, ως τέτοιας. Σύμφωνα με την Κρίστεβα (Kristeva:2006), η γυναίκα -ασχέτως σεξουαλικών προτιμήσεων- είναι ορατή στην

κοινωνία ως “άλλος”, ως αποκείμενο<sup>26</sup>, ως μία οντότητα επικίνδυνη η οποία πρέπει να οριοθετηθεί και να χαλιναγωγηθούν οι ορμές της. Την βλέπουμε πάντα σε σχέση με τον άνδρα και ποτέ ανεξάρτητα από αυτόν, γι’αυτό και οι λεσβίες γυναίκες δεν αντιμετωπίζονται με τον ίδιο τρόπο με τους γκέι άνδρες, καθώς είναι σα να μην υπάρχουν για την ανδροκρατούμενη, φαλλική κοινωνία, εφόσον δεν μπορεί να γίνει λόγος γι’αυτές χωρίς αναφορά σε κάποιο ανδρικό υποκείμενο.

Οι υπόλοιπες 25 φωτογραφίες κυμαίνονται σε σχετική *σιωπή* στα social media σε σχέση με τις εικόνες που ήδη αναλύθηκαν παραπάνω -σχόλια βέβαια υπήρχαν, έστω και λίγα. Για παράδειγμα, στην εικόνα της Ελισάβετ και του Μπασιρού σχολιάστηκε η καταγωγή του Μπασιρού αλλά όχι ως ο «επικίνδυνος μάυρος» αλλά ως ο άνδρας που λόγω του ότι είναι μαύρος, δεν μπορεί να είναι με άλλη λευκή, δυτική, παρά μόνο με μία παχύσαρκη γυναίκα- η οποία σύμφωνα με τα σχόλια, δεν πληροί τα στερεοτυπικά πρότυπα ομορφιάς, της αδύνατης γυναίκας.

---

<sup>26</sup>Αποκείμενο (abject): Έννοια παρμένη από το έργο του George Bataille, *Oeuvres completes*, τόμ. Β΄. Σύμφωνα με τον ίδιο, αποκειμενοποίηση είναι η ανικανότητα του υποκειμένου να αναλάβει με επαρκή δύναμη την επιτακτική πράξη του αποκλεισμού των αποκειμένων πραγμάτων (πράξη που θεμελιώνει τη συλλογική ύπαρξη)



Εικόνα 7, Lacta στο Facebook, 14/2/2019

<https://www.facebook.com/Lacta/photos/a.10155243308847185/10155243308932185/?type=3&theater>

Η φωτογραφία γίνεται το μέσο για να δημιουργηθούν δημόσιες συζητήσεις περί κανονικότητας και φυσιολογικού, αποκλείοντας συγχρόνως ολόκληρες ομάδες ανθρώπων που αποτελούν και οι ίδιοι τον κοινωνικό ιστό της χώρας. Στην εποχή της Web 2.0 τεχνολογίας, κάνουμε λόγο για τεχνολογικά αναπαραγμένες εικόνες οι οποίες γίνονται ο τόπος δημιουργίας εντάσεων και επικοινωνίας. Η φωνή ως έκφραση είναι μία χειρονομία επικοινωνίας και το σώμα λειτουργεί ως ένα αισθητήριο όργανο. Ενώ η απουσία φωνής καταδεικνύει την έλλειψη δυνατότητας επικοινωνίας για τα θέματα που αποσιωπώνται. Τα παραπάνω παραδείγματα φανερώνουν την έλλειψη φωνής στην εικόνα της Μαρίας και της Αυρήλιας, κάτι που καθίσταται σαφές από τον μικρότερο αριθμό αρνητικών σχολίων σε σχέση με τις άλλες φωτογραφίες των ανδρικών ζευγαριών.

Μετά από την παράθεση των εικόνων και των σχολίων, λοιπόν, είναι πρόδηλη η επιλεκτική ενασχόληση των χρηστών/χρηστριών με συγκεκριμένα θέματα στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης καθώς επικεντρώνονται κυρίως σε θέματα ομοφοβικού τύπου και σεξουαλικών επιλογών οι οποίες δεν είναι σύμφωνες με τα πρότυπα του κοινωνικού συνόλου. Το γεγονός ότι ακόμη και μέσα από τις φωτογραφίες των ζευγαριών και των σχολίων το θέμα που τοποθετείται στο στόχαστρο είναι το ανδρικό γκέι ζευγάρι, δηλαδή δύο συγκεκριμένες εικόνες μέσα στο πλήθος άλλων εικοσιπέντε, υποδηλώνει το μελανό σημείο της ελληνικής κοινωνίας, καθώς συν-υποδηλώνει και το ότι η ψηφιακή συνθήκη δίνει απλόχερα την ελευθερία επιδοκίμασias και αποδοκίμασias όσων γεγονότων ξενίζουν το «υποκειμενικό μάτι».



## Κεφάλαιο IV: Συμπεράσματα

Ύστερα από την παράθεση των κύριων προβληματικών που εγείρονται με αυτές τις δύο διαφημιστικές αναπαραγωγές στα ελληνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πρόδηλο ότι ο λόγος για τη «διαφορετικότητα» έχει εξαπλωθεί και στα κοινωνικά δίκτυα. Στην πρώτη περίπτωση που μελετήθηκε γίνεται σκόπιμη χρήση συγκεκριμένων στερεοτυπικών ανα-παραγωγών έμφυλων ρόλων σε αντίθεση με την δεύτερη που προσπαθεί να ξεφύγει από τις τετριμμένες διαφημιστικές πρακτικές και να τολμήσει να μιλήσει για το «διαφορετικό», δείχνοντάς το στον φακό. Αν και αντιθετικές μεταξύ τους λοιπόν, ως προς τον τρόπο προσέγγισης της διαφημιστικής λογικής και οι δύο εταιρείες πέτυχαν το σκοπό τους: να πουλήσουν το προϊόν τους. Αυτό δεν είναι απαραίτητα φανερό από τις πωλήσεις αλλά από το γεγονός ότι ακόμη ύστερα από 3 χρόνια για τη μία και 1 χρόνο για την άλλη καμπάνια, γίνεται λόγος και για τις δύο. Στο πεδίο της διαφήμισης και των πωλήσεων αυτό θεωρείται επιτυχία, άσχετα με το είδος των αντιδράσεων- δεν υπάρχει κακή διαφήμιση, αρκεί που ακούγεται το προϊόν σου, όπως σχολιάστηκε και παραπάνω. Παρόλα αυτά, ιδιαίτερα στην περίπτωση του Jumbo ακούστηκε το όνομα της εταιρείας και πολύ μάλιστα, ύστερα από την απαγόρευση της διαφήμισης στην τηλεόραση και στα ιδιωτικά κανάλια της εταιρείας, όπως ήδη έχω αναφέρει στον Πρόλογο. Μετά από απόφαση του ΣΕΕ η σκηνή που ακούγεται η φράση «Χτύπα, χτύπα σαν άνδρας» έπρεπε να αφαιρεθεί από το προβαλλόμενο σποτ καθώς

προσκρούει στα άρθρα 1.2 και 4.1 του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) και η τροποποίηση έπρεπε να γίνει εντός 2 ημερών σε όλα τα μέσα<sup>27</sup>.

Βέβαια, σύμφωνα με τα πρακτικά της συνεδρίασης του ΣΕΕ, μέσα στο γενικότερο πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιήθηκε η συγκεκριμένη έκφραση αναφέρεται ότι είναι εμφανές το σατιρικό και χιουμοριστικό στοιχείο, αλλά επειδή εκτός πλαισίου η έκφραση έχει διφορούμενα νοήματα και μπορεί εύκολα να παρερμηνευτεί και να περάσει επικίνδυνα μηνύματα, αποφασίστηκε να αποκοπεί από το προβαλλόμενο σποτ στην τηλεόραση, καθώς και από όλα τα κανάλια της εταιρείας και όσων έχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ύστερα από προσωπική μου έρευνα, όπως ανέφερα εν συντομία, η διαφήμιση υπάρχει ολόκληρη ακόμη και σήμερα στα κανάλια που έχει η εταιρεία και συγκεκριμένα στην πλατφόρμα του Youtube, όπου και έχει συγκεντρωμένες όλες τις διαφημιστικές καμπάνιες που έχει πραγματοποιήσει<sup>28</sup>.

Το γεγονός αυτό, επιβεβαιώνει αρχικά την μη-πλήρη συμμόρφωση της εταιρείας σύμφωνα με την απόφαση του ΣΕΕ καθώς και την ανοχή/ελαστικότητα του ελληνικού νομικού δικαίου προς τέτοιου είδους ζητήματα. Έπειτα από συνέντευξη που διεξήγαγα με δικηγόρο επί του θέματος, αυτό που ουσιαστικά έθεσε ως ζήτημα και η ίδια είναι ότι εάν δεν υπάρξει κάποια καταγγελία ή προσφυγή στο *Νόμο* τίποτε δεν ελέγχεται και τα όρια επαναδιαπραγματεύονται με όρους συμφέροντος. Επομένως, μέσω μίας ελευθεριάζουσας πρακτικής του νόμου η διαφήμιση ζει και αναμεσοποιείται συνεχώς, ασχέτως με την ύπαρξη καταγγελίας. Σημαντικό θεωρώ να αναφερθεί και η αντίδραση της ίδιας της Λαίδη όταν ρωτήθηκε σε συνέντευξη της, ποια είναι η άποψη της σχετικά

---

<sup>27</sup>Παρατίθεται το pdf της απόφασης του ΣΕΕ, 2016:

<http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/CE%A31102.pdf>

<sup>28</sup>Παρατίθεται η διαφήμιση στο κανάλι του Jumbo στην πλατφόρμα του YouTube, όπως υπάρχει ακόμη και σήμερα (2020): <https://www.youtube.com/watch?v=jGtfsqk958I>

με την καταγγελία λόγω του προκλητικού συνθήματος και η ίδια απάντησε «Να μάθουν όλοι αυτοί να έχουν χιούμορ.» Δεν έχουν όντως χιούμορ στη Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων ή ήταν μια προσπάθεια μετριασμού του πατριαρχικού λόγου στην τηλεόραση και τα κοινωνικά δίκτυα;! Στην πρώτη περίπτωση λοιπόν, βλέπουμε την αντίδραση από έναν οργανωμένο θεσμό που προασπίζεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ισότητα ανάμεσα στα δύο φύλα, ο οποίος θεσμός όμως δεν λαμβάνει υπόψιν τις συνθήκες των νέων μέσων, συγκεκριμένα του YouTube που υπάρχει η δυνατότητα ο/η χρήστης/ χρήστρια να διανείμει και να αναπαράγει τέτοιο υλικό.

Στη δεύτερη περίπτωση, η αντίδραση είναι από το κοινό στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση, από την κοινή γνώμη, υποστηρίζοντας ότι προσβάλει θεμελιώδεις αρχές της χριστιανικής και παραδοσιακής κοινωνίας. Το σημείο που θα ήθελα να σταθώ όσον αφορά τη διαφήμιση της Λάκτα, είναι το γεγονός ότι η ίδια η εταιρεία για διαφημιστικούς λόγους, επέλεξε και κατηγοριοποίησε συγκεκριμένα ζευγάρια που θεωρεί ότι είναι «διαφορετικά». Προσωπικά, ύστερα από την παρούσα μελέτη, θεωρώ πως η συνεχής ενασχόληση της Λάκτα με συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, αντί να βοηθά στην εξάλειψη των στερεοτύπων και των εχθρικών συμπεριφορών, αντιθέτως, υποβοηθά την ενεργή έκφραση προκατειλημμένων απόψεων και αναληθειών σχετικά με την εκάστοτε κοινωνική ομάδα.

Να αναφερθεί πως οι συμφοιτητές/συμφοιτήτριες στο machinima που δημιούργησα με τα σχόλια που υπάρχουν στις φωτογραφίες των ζευγαριών στο Facebook, ήταν αρχικά σοκαρισμένοι/ες, προς αυτά που διάβαζαν και έπειτα αποδοκιμαστικοί/ες.

Οι ομάδες ανθρώπων που ξεσηκώνονται ενεργά ενάντια σε κάθε τι που σχετίζεται με την ομοφυλοφιλία, χαρακτηρίζονται ως ομοφοβικοί. Όρος που αντιπροσωπεύει απόλυτα, κατά την γνώμη μου, τη δεύτερη περίπτωση που μελετήσαμε. Τέλος, ο λόγος περί διαφορετικότητας έχει εξαπλωθεί σε όλο το φάσμα της κοινωνικής ζωής και εκφράζεται κυρίως μέσω κοινωνικών δικτύων, όπως είδαμε, καθώς και διαμέσου κυκλοφορίας μιμίδιων που επαναφέρουν συνεχώς στο προσκήνιο συγκεκριμένες διαφημιστικές αναπαραστάσεις και «πιασάρικα» σλόγκαν.

Συμπερασματικά, οι λόγοι περί διαφορετικότητας και στερεοτυπικών έμφυλων προτύπων δεν ξεπεράστηκαν, απλώς άλλαξαν πεδίο έκφρασης και (ανα)παραγωγής- αυτό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Adorno T.W., 1994. “*Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας*” (89-116) στο *Η κουλτούρα των Μέσων: Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, συλλογικός τόμος, επιμ. Λιβιεράτος Κ. & Φραγκούλης Τ., γ' εκδ. Αλεξάνδρεια: Αθήνα.

Barthes R., 2008. *Ο φωτεινός θάλαμος, Σημειώσεις για τη φωτογραφία*. Κέδρος: Αθήνα.

Baudrillard Z., 2000, “*Για μία θεωρία της κατανάλωσης*”, (45-107), “*Η κουλτούρα των ΜΜΕ*”, (111-181), στο *Η καταναλωτική κοινωνία: Οι μύθοι της, οι δομές της*, Νησίδες: Σκόπελος.

Butler J., 2006. “*Παραστασιακές επιτελέσεις και συγκρότηση του φύλου: Δοκίμιο πάνω στη Φαινομενολογία και τη φεμινιστική θεωρία*” στο *Φεμινιστική θεωρία και πολιτισμική κριτική*,

επιμ.& εισαγωγή Αθανασίου Α., Νήσος: Αθήνα.

Butler J., 2004. “*Σώματα που έχουν σημασία: σχετικά με τα όρια του «φύλου» σε επίπεδο λόγου*” (181-204) στο *Τα όρια του σώματος, Διεπιστημονικές προσεγγίσεις*, επιμ. Μακρυνιώτη Δ., Νήσος: Αθήνα.

Connell R.W., 2006. *Το κοινωνικό φύλο*, (93-127) Επίκεντρο: Αθήνα.

Dodson L., 2006. “*Η φωτογραφία και η ψευδαίσθηση του ρεαλισμού*” (77-87), στο *Πολιτιστική Αναπαράσταση*, συλλογικό έργο, Κριτική: Αθήνα.

Horkheimer M. & Adorno T., 1996. “Πολιτιστική Βιομηχανία: Ο διαφωτισμός ως μαζική απάτη”, (201-276), στο Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού, Νήσος: Αθήνα.

Kristeva J., 2006, “Από τη ρυπαρότητα στο μίasma”, στο Φεμινιστική θεωρία και πολιτισμική κριτική, Νήσος: Αθήνα.

Manovich L., 2001. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

Mcluhan M., 1990. “Αντίο, Γουτεμβέργιε” (9-19), “Ο εραστής των μαραφετιών-Νάρκισσος όπως Νάρκωσης” (65-72), “Διαφημίσεις, ό,τι κάνει ο κόσμος αναστατώνει τον Κοσμά” (275-283), στο Media, Οι προεκτάσεις του ανθρώπου, Κάλβος: Αθήνα.

Miller D., 2017. “Κατανάλωση” (319-347), στο Υλικός Πολιτισμός, Η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων, επιμ. Γιαλούρη Ε., β’ εκδ. Αλεξάνδρεια: Αθήνα.

Smith P., 2006. “Οι ψυχαναλυτικές προσεγγίσεις της κουλτούρας και του εαυτού”, (311-328) στο Πολιτισμική θεωρία, Κριτική: Αθήνα.

Wells L. (επιμ.) 2007. Εισαγωγή στη φωτογραφία, Πλέθρο: Αθήνα.

Γιαννακόπουλος Γ., 2011. “Πολιτικές Ανδρισμού”, στο Φυλοπαιδεία.  
<http://www.fylopedia.uoa.gr/index.php/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D>

Γραμμένου Ε., “Διαφήμιση: καθρέφτης γυναικών και είδωλα παραμορφωτικά”, ΘΕ 62, εβδομάδα 11η.

Ζαφειρίδου Γ. & Συκιώτη Ε., 2016. “Σημειωτικές παρατηρήσεις στη σύγχρονη διαφήμιση, Η περίπτωση της εμπορικής και κοινωνικής διαφήμισης”, στο Changing Worlds & signs of

times,πρακτικά απο το 10ο Διεθνές Συνέδριο της Ελληνικής Σημειωτικής Εταιρείας, επιμ. Δέλτσου Ε. & Παπαδοπούλου Ε., Βόλος.

Κομνηνού Μ & Ρήγου Μ., 2014. “Πολιτικές της εικόνας: Μεταξύ εικονολατρίας και εικονομαχίας”, Παπαζήση: Αθήνα.

Κοσμά Υ., 2007. “Εικόνες για το φύλο και τη σεξουαλικότητα στις ελληνικές κομεντί της δεκαετίας του '60: Φύλο και σεξουαλικότητα στο είδος της αισθηματικής κομεντί (1959-1967)”, Θέσεις- τριμηνιαία επιθεώρηση.

Κυριακόπουλος Λ., 2020. “Για την απόσταση της εικόνας στις (ανα)παραστασιακές επιτελέσεις των κοινωνικών μέσων”, *Ουτοπία*, τ. 133 (υπό δημοσίευση)

Μπακαλάκη, Α., (1997). Είναι η Ανθρωπολογία των Γυναικών για την Ανθρωπολογία του Φύλου ό,τι η Παιδική Ηλικία για την Ωριμότητα;. *Μνήμων*, 19, 211-223.

Μυριβήλη Ε., 2006. “Πολιτιστική Αναπαράσταση” (57-77), στο Από την αναπαράσταση στην επιτέλεση, συλλογικό έργο, Κριτική: Αθήνα.

Παπαηλία Π. & Πετρίδης Π., 2015. “Η ψηφιακή πληροφορία ως υλικότητα” στο Ψηφιακή Εθνογραφία, Kallipros: Αθήνα.

Παπαηλία Π., 2020. "Μιμίδα πτωμάτων: Η φωτογραφία του νεκρού σώματος μεταξύ τεκμηρίου και πένθους", *Ουτοπία*, τ. 133 (υπό δημοσίευση)

Παπαταξιάρχης Ε., 1997. Το φύλο στην Ανθρωπολογία (και την Ιστοριογραφία): Ορισμένες γνωστικές και μεθοδολογικές προεκτάσεις, *Μνήμων*, 19, 201-210.

Σερεμετάκη Κ.Ν., 2017. " Συμβολή: Benjamin, Bloch, Braudel και Πέρα," (55-60), “Η κινηματογραφική Οθόνη/Προσθήκη στην Αντίληψη: Ένας ιστορικός απολογισμός” (93-

100, 105-107), “Νευρικό Σύστημα: Υπερ-Αίσθηση- Το Αναισθητοποιημένο Σώμα” (107-112), στο Παλιννόστηση Αισθήσεων, Πεδίο: Αθήνα.

### Ξενόγλωσση

Abu-Lughod L. & Ginsburg F.D., 2002. Media Worlds: Anthropology on new terrain, συλλογικό έργο, University of California press.

Austin J. L., 1962. How to do things with words, (ed.) Urmson J. O. & Sbisà M., Harvard University press: Cambridge, Massachusetts.

Benjamin W., 1969 [1935]. “*The work of art in the age of mechanical reproduction*” in Illuminations, (ed.) Arendt H., Schocken books, New York.

Chisholm S., 2004. “*Gender Advertising, How gender shapes meaning*” (c.7), in Controversies in contemporary advertising, Seehan K., SAGE publications.

Dee Amy-Chinn, 2006. “*Gender Advertising*” in Encyclopaedia of Consumer Culture.

Dean j., 2010. “The Real Internet”, in International Journal of Zizek Studies, v.4, n.1, New York, USA.

Drakett J. et al., 2018. Old jokes, new media-Online sexism and constructions of gender in Internet memes, 2018. in *Feminism and Psychology*, vol.28(I), 109-127.

Eisend M., 2019. “*Gender Roles*” in Journal of Advertising, v.48, n.1.

Frederick F. & Schor B., 2015. “*Gender Advertisements*” in The SAGE Encyclopaedia of Economics and Society, SAGE publications.



Papailias P., 2015. “*Projecting places: Personal Photographs, Migration and the Technology of (Re)location*”, in Camera Greaca: Photographs, Narratives, Materialities, (ed.) Carabott P., Hamilakis Y., Papargyriou E., Ashgate: UK.

Pinney Ch., 1998. Camera Indica: The Social Life of Indian Photographs. University of Chicago Press: Chicago.

Shifman L. (ed.) 2014. “*When memes go digital*”, in Memes in digital culture, Cambridge, MA: MIT Press.

“*A guide to progressive gender portrayals in advertising: the case for unstereotyping ads*”, 2018. in WFA (World Federation of Advertisers)

## Διαδικτυακές Πηγές

### Πρωτογενείς

Αλεπουδέλη I., 2013. Let’s talk about sexuality and gender.  
(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://www.slideshare.net/IrisAlepoudeli/lets-talk-about-sexuality-and-gender>

Πανηγυράκης Γ., 2016. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing): Η περίπτωση της LACTA

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

[https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/6409/1/02\\_chapter\\_8.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/6409/1/02_chapter_8.pdf)

Judith B., 2011. “Your Behavior Creates Your Gender”, Συνέντευξη στο κανάλι *Big Think*, *YouTube*.

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=Bo7o2LYATDc>

Jumbo, 2016. Διαφήμιση "Χτύπα σαν άνδρας". Κανάλι Jumbo, YouTube

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=jGtfsqk958I>

Η ιστοσελίδα της Lacta για την καμπάνια #Actforlove, 2019.

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://actforlove.gr/>

Lacta, 2019. Διαφήμιση #Actforlove. Κανάλι Lacta, YouTube

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=L6-8waUVHRc>

Lacta, 2019. "Κράτα μόνο την αγάπη" #Actforlove Στάση Λεωφορείου

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=oMOXHFZSf60&list=PLbbp6G7hLrDGdsQdlakq6MEyKKjZiewSg&index=13>

Εκπομπή "Στη φόρα", Καμπούρης Φ., 2019. "Έντονες αντιδράσεις για την διαφήμιση σοκολάτας που προβάλλει Gay ζευγάρια να είναι αγκαλιά", Μαιμού TV, YouTube.

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

[https://www.youtube.com/watch?v=aFl6Hfyr\\_EM](https://www.youtube.com/watch?v=aFl6Hfyr_EM)

Συνεντεύξεις των ζευγαριών που αναφέρθηκαν στην εργασία, Lacta, YouTube, 2019.

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

Γιάννης και Δημήτρης:

<https://www.youtube.com/watch?v=A0GfISHb26E&list=PLbbp6G7hLrDGdsQdlakq6MEyKKjZiewSg&index=10>

Γιάννης και Νεκτάριος:

<https://www.youtube.com/watch?v=cnOhZMFDV1E>

Μαρία και Αυρήλια:

[https://www.youtube.com/watch?v=Z\\_GswBuK03A&list=PLbbp6G7hLrDGdsQdlakq6MEyKKjZiewSg&index=9](https://www.youtube.com/watch?v=Z_GswBuK03A&list=PLbbp6G7hLrDGdsQdlakq6MEyKKjZiewSg&index=9)

### Δευτερογενείς

Αφροδίτη Πρέβεζα, 2019. "Εσύ τι διαλέγεις; Το μίσος ή την αγάπη;", Ιροπ. (Τελευταία ενημέρωση, 7/3/2020)

<https://ipop.gr/multimedia/esy-ti-dialegeis-to-misos-i-tin-agapi-to-peirama-tis-lacta-video/>

Εφημερίδα Η Καθημερινή, Μάρω Βασιλειάδου, 2019. "Διαφήμιση εναντίον Ταμπού" (Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://www.kathimerini.gr/1009563/article/politismos/eikastika/diafhmish-enantion-tamproy>

Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, 2016. "Απαγορεύτηκε το 'Χτύπα σαν Άνδρας' " (Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://www.protothema.gr/greece/article/571967/apagoreutike-to-htupa-san-andras/>

Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, 2016. "Άντζελα 'τέλος' - Τα Jumbo αποσύρουν την πασχαλιάτικη διαφήμιση"

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://www.protothema.gr/greece/article/572452/adzela-telos-ta-jumbo-aposuroun-tin-pashaliatiki-diafimisi-/>

Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, 2016. “*Το ξέσπασμα της Άντζελας Δημητρίου για το κόψιμο του χτύπα σαν άνδρας*”

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://www.protothema.gr/life-style/article/571976/to-xesasma-tis-adzelas-dimitriou-gia-to-kopsimo-tou-htupa-san-adras-/>

Εφημερίδα “Πρώτο Θέμα”, 2016. Απόφαση Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)

(Τελευταία επίσκεψη 7/3/2020)

<https://www.protothema.gr/files/2016/04/20/jumbo.pdf>

Εφημερίδα Το Ποντίκι, 2019. “*Η Lacta τρολάρει τα τρολ- έκανε αφίσα τα μηνύματα μίσους*” (Photo)”

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<http://www.topontiki.gr/article/314999/i-lacta-trolarei-ta-trol-ekane-afisa-ta-minymata-misoys-photo>

Εφημερίδα AthensVoice, 2019. Συνέντευξη της Φωτογράφου Chloe Kritharas Dievenne

(Τελευταία επίσκεψη 7/3/2020)

[https://www.athensvoice.gr/culture/photography/519280\\_i-fotografos-piso-apo-ti-nea-kampania-tis-lacta-milaei-stin-av](https://www.athensvoice.gr/culture/photography/519280_i-fotografos-piso-apo-ti-nea-kampania-tis-lacta-milaei-stin-av)

Tassos Kokkinidis, 2019. “*Valentine’s Day Advertising Campaign Breeds Controversy in Greece*”, in Greek Reporter

(Τελευταία επίσκεψη, 7/3/2020)

<https://greece.greekreporter.com/2019/02/14/valentines-day-advertising-campaign-breeds-controversy-in-greece-video/>

Keep Talking Greece, 2019. “*Greece’s leading choco producer Lacta goes viral with Social Diversity Campaign*”

(Τελευταία

επίσκεψη,

7/3/2020)

<https://www.keptalkinggreece.com/2019/02/07/lacta-act-for-love-valentine-viral/>