ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ — ΑΘΗΝΑ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 1994

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΡΟΕΔΡΙΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΙΣΟΤΗΤΑΣ
Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΚΑΙ
ΙΣΟΤΗΤΑ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

■

Πρακτικά Συνεδρίου

Εκπαίδευση
και
Ισότητα Ευκαιριών

Παιδαγωγικό υλικό και ισότητα ευκαιριών στην Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

Ευρωπαϊκό Συνέδριο
Αθήνα, 7-8-9 Απριλίου 1994

Επιμέλεια της έκδοσης
ΝΩΝΤΑΣ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΡΟΕΔΡΙΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΙΣΟΤΗΤΑΣ
ΑΘΗΝΑ 1995

Κριτική ανάγνωση των σεξιστικών επαγγελματικών στερεοτύπων: Έμφαση στο ηλεκτρονικό κείμενο

ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΚΟΣΜΙΔΟΥ-HARDY

Α. Εισαγωγή

Η εξέλιξη του βιομηχανικού καπιταλισμού το 19ο αι. επηρέασε τη ζωή των ανθρώπων περιορίζοντας τις γυναίκες στην οικογενειακή ζωή και στην εξάρτηση από το μισθό του συζύγου. Στις αρχές του 20ου αι. η απασχόληση των γυναικών φαίνεται να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρότυπο. Αρχικά δηλαδή οι εργοδότες προώθησαν την απασχόληση της νέας γυναίκας, η οποία όμως στη συνέχεια "αποφάσιζε", συνήθως, να αποσυρθεί από την αγορά εργασίας και να ακολουθήσει τη "σταδιοδρομία του γάμου"[1] (Hakim, 1979). Από τη δεκαετία του '60 ωστόσο, η "σταδιοδρομία του γάμου" αντικαταστάθηκε με ένα νέο εργασιακό προφίλ που έχει δύο όψεις. Τα τελευταία 30 χρόνια δηλαδή, οι γυναίκες δεν φαίνεται να εγκαταλείπουν πλέον την εργασία τους, παρά μόνο με άδεια κυήσεως, για να επιστρέψουν στη συνέχεια σ' αυτήν[2].

Στον 20ο αι. υπήρξαν τέτοιες αλλαγές στην απασχόληση των γυναικών, ώστε στη σχετική βιβλιογραφία να γίνεται λόγος για "γυναικοποίηση" (feminization) του εργατικού δυναμικού (Hagen and Jensen, 1988) στη Δυτική Ευρώπη και στη Β. Αμερική. Σήμερα οι γυναίκες απασχολούνται σε έναν πολύπλοκο ιστό δραστηριοτήτων στο δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα (Balbo, 1987, Smith, 1988). Ωστόσο, το έργο που επιτελούν στους τομείς αυτούς διευκολύνει τη διατήρηση και την αναπαραγωγή των υπαρχόντων υλικών και κοινωνικο-οικονομικών όρων και έχει να κάνει με τις εξής κυρίως υπηρεσίες: *Καθαριότητα* (νοικοκυρά, καθαρίστρια γραφείων και νοσοκομείων), *Διατροφή* (μαγείρισσα - όχι πάντως σεφ -, σερβιτόρα, οικιακή οικονόμος, νοσοκόμα),

---

1. Αυτή ήταν μια αναγκαστική "σταδιοδρομία" που ακολουθούσαν οι γυναίκες, κάτω από την επίδραση της ιδεολογίας της οικογενειακής ζωής, που ενθάρρυνε τις γυναίκες να θεωρούν ως πρώτο ρόλο στη ζωή τους αυτόν της συζύγου και μητέρας, και κάτω από την αρνητική στάση των εργοδοτών να προσλάβουν παντρεμένες γυναίκες.
2. Αυτό βέβαια συνέβη, γιατί, πέρα από την πίεση του φεμινιστικού κινήματος μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, υπήρχαν ελλείψεις σε εργατικό δυναμικό και έτσι οι εργοδότες προσπάθησαν να προσελκύσουν τις γυναίκες, κυρίως με την εισαγωγή της μερικής απασχόλησης.

Συγύρισμα ή οργάνωση (νοικοκυρά, γραμματέας, υπάλληλος αρχειοθέτησης, πωλήτρια).

Όπως υποστηρίζεται από αρκετές φεμινίστριες, αυτό το είδος της απασχόλησης το συναντούμε σε παγκόσμια κλίμακα. Σύμφωνα με έρευνες σχετικές με την απασχόληση των γυναικών σε πολυεθνικές εταιρείες (Elson and Pearson, 1989) στην Ευρώπη, αλλά και παγκοσμίως, φαίνεται ότι διαιωνίζεται ο σεξιστικός καταμερισμός της εργασίας, με τις γυναίκες να απασχολούνται συνήθως ως "επιδέξιες στα δάχτυλα" (nimble fingers) και να καταλαμβάνουν μια στενή και περιορισμένη κατηγορία επαγγελμάτων, τα οποία χαρακτηρίζονται ως φτωχά σε δεξιότητες (unskilled ή semi-skilled), με όλη την ιδεολογική φόρτιση του όρου "δεξιότητα", ο οποίος βέβαια ορίζεται σύμφωνα με ανδρικά κριτήρια[3].

Οι ανισότητες στην αγορά εργασίας προωθούνται και από τις άνισες ευκαιρίες στην παιδεία και στην επιμόρφωση ή στη συνέχιση των σπουδών γενικότερα, καθώς και από τα στερεότυπα που περνούν μέσα από τα σχολικά βιβλία και από το βιβλίο του σήμερα, όπως αποκαλεί την Τηλεόραση ο U. Eco (1979), η οποία προβάλλει για τις γυναίκες επαγγέλματα γραφείου, υπαλλήλου και επαγγέλματα σχετικά με το χώρο της υγείας και της προσφοράς υπηρεσιών σε ανάλογους χώρους, όπου βέβαια κατέχουν θέσεις στην κατώτερη βαθμίδα της ιεραρχίας σε μια επιχείρηση.

Β. Η παρουσίαση της γυναίκας στα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης

Υπάρχει συνήθως η άποψη ότι η τηλεόραση αναπαριστά τον κόσμο. Ωστόσο, το θέμα της αναπαράστασης είναι πολιτικό (βλ. και Marshment, 1993), αφού εκείνοι οι οποίοι αποφασίζουν[4] ποια πραγματικότητα του κόσμου θα "αναπαραστήσουν", θα μεταδώσουν και θα αναπαράγουν είναι άνδρες που έχουν πρόσβαση στα κέντρα λήψης αποφάσεων, κατασκευής και μετάδοσης ειδήσεων και αναπαράστασης του κόσμου, στον καμβά του οποίου οι γυναίκες πρέπει να έχουν παιδιά, να μαγειρεύουν, να καθαρίζουν και ταυτόχρονα να φορούν ψηλά τακούνια, κοσμήματα και "καθώς-πρέπει" ρούχα, να φαίνονται ξεκούραστες και ευτυχισμένες με την απασχόλησή τους αυτή, για να γίνονται ελκυστικές στους άνδρες, και, βέβαια, να απέχουν από διευθυντικές και άλλες θέσεις εργασίας που βρίσκονται στην κορυφή της επαγγελματικής ιεραρχίας σε επιχειρήσεις και γενικότερα στην αμειβόμενη εργασία.

Στα ΜΜΕ παρουσιάζεται συνήθως ως φυσικό φαινόμενο το ότι οι άνδρες δεν

---

3. Μελέτες σχετικές με την αμειβόμενη εργασία δείχνουν ότι οι διακρίσεις του φύλου συμπληρώνονται από αυτές της τάξης και της εθνικότητας. Μάλιστα υποστηρίζεται ότι ενώ οι φεμινίστριες ασκούν κριτική στον καθορισμό του κόσμου από λευκούς, μεσοαστούς άνδρες, οι ίδιες δεν χαρακτηρίζονται από αυτοκριτική, αφού δεν αναγνωρίζουν ότι βλέπουν τον κόσμο με την εθνοκεντρικότητα της λευκής γυναίκας (Amos and Parmar 1984, Bruegel 1989).

4. Αυτού του είδους οι αποφάσεις δεν είναι πάντοτε σκόπιμες με στόχο την ηθελημένη καταπίεση των γυναικών, αλλά θεωρούνται "φυσικές" και λαμβάνονται σε μια διαδικασία ρουτίνας, κάτω όμως από την επίδραση αξιών της κυρίαρχης ιδεολογίας τις οποίες, οι έχοντες εμπλοκή στη λήψη των αποφάσεων αυτών, έχουν εσωτερικεύσει.

συμμετέχουν στις δουλειές του σπιτιού, ότι πρέπει να έχουν τα ανώτερα επαγγέλματα σε status και χρήμα και ότι είναι επίσης φυσικό να τους υπηρετούν και να τους ευχαριστούν οι γυναίκες. Η "φυσικότητα" με την οποία γίνεται αυτή η αναπαράσταση της πραγματικότητας είναι προϊόν της κυρίαρχης πατριαρχικής ιδεολογίας, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την καθυπόταξη των γυναικών, μέσα από τη διαμεσολάβηση των σχετικών αξιών, των πεποιθήσεων και των στερεοτύπων, καθώς και των διαφόρων κοινωνικών ινστιτούτων και των προϊόντων που αυτά παράγουν. Τέτοια προϊόντα είναι πολλά και ποικίλλουν, από το σχολικό βιβλίο και τα κινηματογραφικά έργα, από τα έργα τέχνης μέχρι τις σαπουνόπερες και τις διαφημίσεις. Μέσα από τα πρότυπα λοιπόν αυτά, υποβάλλεται και καλλιεργείται στις γυναίκες και στην κοινωνία γενικότερα η άποψη ότι οι γυναίκες είναι κατώτερες από τους άντρες, ότι έχουν συγκεκριμένες ικανότητες, δεξιότητες και κλίσεις και ότι πρέπει να ντύνονται, να κινούνται και να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο και να εμπλέκονται σε συγκεκριμένους ρόλους για να είναι αποδεκτές και αρεστές και για να μπορούν να αποκαλούνται "θηλυκά".

Δεν μπορεί βέβαια να υποστηριχθεί με σοβαρότητα και υπευθυνότητα ότι η αναπαράσταση αυτή των γυναικών είναι δίκαιη και φυσική, από τη στιγμή που, ενώ οι γυναίκες παρουσιάζονται ως κατάλληλες και ικανές για τους απαιτητικούς ρόλους της συζύγου και της μητέρας, αποκλείονται από συγκεκριμένες αμειβόμενες θέσεις εργασίας και κρίνονται συνήθως επιτυχημένες με κριτήρια που βασίζονται στην εμφάνισή τους και όχι στις ηθικές τους και πνευματικές ιδιότητες. Άλλωστε, οι αντιλήψεις περί ηθικότητας οι οποίες έχουν διαπεράσει την κοινωνική ζωή είναι ανδρικές και, όπως υποστηρίζεται (βλ. π.χ. Grimshaw, 1986), οδηγούν σε διαστρέβλωση των ανθρώπινων αξιών και προτεραιοτήτων.

Ίσως λοιπόν δεν είναι τόσο αποτελεσματικό να διεκδικούμε την απλή δημοκρατικοποίηση και τον εκσυγχρονισμό των νόμων, όταν οι ιδεολογικοί μηχανισμοί του κράτους, οι κοινωνικο-οικονομικές δομές και οι καθημερινές σχέσεις επιβάλλουν ένα δικό τους νόμο και μάλιστα με τρόπο αποτελεσματικότερο. Αν, για παράδειγμα, ψάξει κανείς γραπτά κείμενα, από το σχολικό βιβλίο μέχρι τα αντρικά και γυναικεία, όπως και τα πορνογραφικά περιοδικά βεβαίως, θα διαπιστώσει την κακοποίηση της γυναίκας και την ανα-παράσταση μιας διαστρεβλωμένης εικόνας της "φύσης" και της ταυτότητάς της, όπως και της θέσης της στην κοινωνία. Σχετικές έρευνες (Scott 1980, Turnbull et al 1983, Kelly 1987) έχουν δείξει ότι ο σεξισμός είναι ένα βασικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τα σχολικά βιβλία τόσο στην Πρωτοβάθμια όσο και στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση. Παρόλη δε την έμφαση που, σε θεωρητικό επίπεδο, δίνεται στη λεγόμενη "παιδο-κεντρική" (child-centred) αγωγή στα πρώτα κρίσιμα σχολικά χρόνια, σχετικές μελέτες (Bailey 1988, Cairns and Inglis 1989) έχουν καταδείξει ότι αυτή χρησιμοποιεί τελικά "αγορο-κεντρικά" (boy-centred) μέσα, ενώ οι εικόνες και τα πρότυπα των γυναικών που περνούν δείχνουν μια τάση διαχωρισμού ορισμένων επαγγελμάτων, δραστηριοτήτων, καθώς και ιδιοτήτων του χαρακτήρα, ως γυναικείων ή αντρικών[5].

---

5. Στην Αγγλία, σε μια μελέτη 8 προγραμμάτων σχετικών με την ανάγνωση, πολλά από τα οποία χρησιμοποιούνται και σήμερα, διαπιστώθηκε (Lobban 1975) ότι, ενώ στα σχολικά βιβλία υπήρχαν 73 διαφορετικά επαγγέλματα, τα γυναικεία ήταν μόνον 8 και ήταν αυτά της: μαμάς, γιαγιάς, νοσοκόμας,

Σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης, σχετικά ερευνητικά ευρήματα (βλ. Skelton 1993) δείχνουν ότι οι γυναίκες "λαμβάνουν" και "αντιλαμβάνονται" διαφορετικά μηνύματα για τις κλίσεις και τις ικανότητές τους από εκείνα των ανδρών, πράγμα το οποίο έχει επιπτώσεις για τη γενικότερη ανάπτυξή τους, για την επαγγελματική τους ανάπτυξη και για τη θέση και το ρόλο τους στην οικογένεια και στην αγορά εργασίας.

Παρόλη τη σημαντικότητα της ανάλυσης του έντυπου παιδαγωγικού υλικού και του γραπτού κειμένου, στην εισήγηση αυτή θα επικεντρωθούμε σε ένα άλλο κείμενο[6] που ασκεί αγωγή, στο ηλεκτρονικό οπτικό κείμενο δηλαδή, αν και στη χώρα μας δεν φαίνεται να έχει γίνει αντιληπτή η σπουδαιότητά του, αφού είναι ίσως από τις λίγες Ευρωπαϊκές χώρες (βλ. French and Richards 1994), στην οποία το μάθημα της αγωγής στα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης (Media Education) λείπει από το σχολικό πρόγραμμα, όπως λείπει και από την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Το οπτικό κείμενο λοιπόν, με μεγάλη αμεσότητα παράγει και μεταδίδει εικόνες που επηρεάζουν τις ανάγκες και τις αξίες μας, τον τρόπο που θα ζήσουμε και θα εργαστούμε και τον τρόπο που θα είμαστε, ενώ ο τρόπος με τον οποίο αναπαριστά τη γυναίκα φαίνεται ότι έχει επιπτώσεις στην ταυτότητά της και στις επαγγελματικές της επιλογές[7].

Αυτό μπορεί να το διαπιστώσει κανείς αν αναλύσει κριτικά κάποιο κείμενο των ΜΜΕ, στο οποίο οι άνδρες έχουν ένα ρόλο κυρίαρχο, ενώ οι γυναίκες βρίσκονται εκεί για να εξυπηρετήσουν κυρίως τις ανάγκες των ανδρών και να γίνουν αντικείμενα που προσφέρουν ικανοποίηση στην ενεργό ανδρική ματιά[8]. Σύμφωνα με τον Berger (1977/1987: 47) στα ΜΜΕ, όπως και στα έργα τέχνης:

> Οι άνδρες ενεργούν και οι γυναίκες εμφανίζονται. Οι άνδρες κοιτάζουν τις γυναίκες. Οι γυναίκες παρατηρούν τον εαυτό τους να θεάται. Αυτό δεν καθορίζει μόνο τις περισσότερες σχέσεις ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες, αλλά και τη σχέση των γυναικών προς τον εαυτό τους. Ο επόπτης στο εσωτερικό της γυναίκας είναι άνδρας: το εποπτευόμενο θηλυκό. Έτσι, μετατρέπει τον εαυτό της σε αντικείμενο - και ιδιαίτερα σε αντικείμενο θέασης: (σε)

βασίλισσας, μάγισσας, νοικοκυράς, δασκάλας και πωλήτριας (Stones 1983).

6. Χρησιμοποιείται ο όρος κείμενο, αφού δεν υπάρχει κανένα εικονικό κείμενο που να λειτουργεί με τρόπο ανεξάρτητο από τη γλώσσα και τα κοινωνικά ινστιτούτα. Άλλωστε, η ανάλυση του εικονικού κειμένου στηρίζεται σε δικούς της κώδικες, κανόνες, "γραμματική" και "συντακτικό", στοιχεία που απαρτίζουν κάθε κείμενο.

7. Πιο συγκεκριμένα, ως προς το τελευταίο θέμα, ο περιορισμός των γυναικών στην οικιακή σφαίρα και η γενικότερη προώθηση των ανδρικών και γυναικείων στερεοτύπων μέσα από τα ΜΜΕ, ενθαρρύνει έναν καταμερισμό εργασίας που απομακρύνει τις γυναίκες από επιθυμητές για τους άνδρες θέσεις εργασίας - άρα μειώνει τον ανταγωνισμό για τους άνδρες και διευκολύνει το δρόμο τους σε μια κοινωνική κινητικότητα προς τα πάνω, την ίδια στιγμή που, όπως δείχνουν οι σχετικές έρευνες (βλ. Martin and Roberts 1984), η κινητικότητα των γυναικών έχει κατιούσα κατεύθυνση. Αυτός είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο οι φεμινίστριες αναζητούν περισσότερη ισότητα στα επαγγέλματα που σχετίζονται με την αναπαράσταση του κόσμου.

8. Κατά τη Φροϋδική αναλυτική θεωρία, αυτό το φαινόμενο ονομάζεται "σκοποφιλία" (scopophilia).

θέαμα[9].

Το κείμενο στο οποίο θα αναφερθούμε αναλυτικότερα στη σημερινή εισήγηση είναι το ηλεκτρονικό κείμενο της διαφήμισης. Ο λόγος για την ιδιαίτερη αυτή αναφορά είναι ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα σύντομο οπτικό κείμενο και έτσι προσφέρεται για αμεσότερη ανάλυση και σύγκριση. Ένας ακόμη λόγος είναι ότι οι διαφημίσεις παίζουν κεντρικό ρόλο στις καταναλωτικές κοινωνίες στις οποίες ζούμε, γιατί αποτελούν μέρος οικονομικών και ιδεολογικών λειτουργιών διαφημίζοντας στην ουσία τρόπους ζωής και εργασίας, ταυτότητες, σχέσεις του υποκειμένου προς τον εαυτό του και προς τους άλλους, καθώς και γενικότερα κοινωνικά και πολιτισμικά πρότυπα. Παράγουν εικόνες της πραγματικότητας και, ως ένα βαθμό, καθορίζουν το είδος του ανθρώπου που θα μπορούσαμε να είμαστε, αφού συνήθως ζούμε μέσα στη σύγκρουση αυτού που είμαστε σήμερα κι αυτού που θα θέλαμε να είμαστε ή να γίνουμε. Ο Berger (ό.π.) θεωρεί τη διαφήμιση ως μία δύναμη που αρνείται το μέλλον, υποσχόμενη ό,τι τα εμπορεύματα δεν μπορούν να προσφέρουν: ένα ιδανικό μέλλον δηλαδή, υπό τον όρο ότι θα αγοράσει κανείς κάποιο προϊόν. Παρόλη την υπερβολή που χρησιμοποιεί η διαφήμιση, γίνεται πιστευτή γιατί η αλήθεια της κρίνεται με βάση όχι την πραγματική εκπλήρωση των υποσχέσεών της, αλλά τη σχέση των φαντασιώσεων που χρησιμοποιεί με εκείνες του θεατή - αγοραστή. Είναι ένα δυναμικό μέσο που προωθεί τις υπάρχουσες κοινωνικο-οικονομικές σχέσεις και, με τη μετάδοση και υποβολή των αξιών της κυρίαρχης ιδεολογίας, διευκολύνει τη διαιώνιση των υπαρχόντων όρων ζωής.

Υποστηρίζεται ότι οι διαφημιστές δεν διαφημίζουν για να πουλήσουν προϊόντα. Αντίθετα, επειδή τα ΜΜΕ είναι "βιομηχανίες συνείδησης" (Masterman 1985), οι διαφημίσεις, μέσα από τον επηρεασμό των ατόμων τον οποίο επιδιώκουν, πουλούν ακροατήρια στους διαφημιστές. Οι διαφημίσεις είναι κείμενα που κατασκευάζονται σκόπιμα, παρόλο που στη διαδικασία κατασκευής τους είναι δυνατόν να υπεισέρχονται και ασυνείδητα στοιχεία του εαυτού εκείνων που έχουν εμπλοκή στη δημιουργική διαδικασία. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό είναι πολλές και στα πλαίσια της εισήγησης αυτής θα αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένες τέτοιες βασικές τεχνικές. Η γνώση των τεχνικών είναι σημαντική για την ενεργό ανάγνωση του κειμένου τους.

Γ. Τεχνικές Ανάγνωσης της Διαφήμισης

Το χιούμορ και η τεχνική του συνειρμού χρησιμοποιούνται κατά κόρον στις διαφημίσεις, οι οποίες, για να είναι ευχάριστές, συνδέουν τα προϊόντα συνειρμικά με την ευμάρεια και το κοινωνικό status, ενώ ένας τρόπος προσέλκυσης του ενδιαφέροντος

9. Επίσης, η (Mulvey, 1975/1989:20) υποστηρίζει ότι: "Οι άνδρες ενεργούν και οι γυναίκες είναι, οι άνδρες κοιτάζουν και οι γυναίκες θεώνται, οι απολαύσεις των ανδρών προσφέρονται και των γυναικών παραγνωρίζονται".

του καταναλωτή για τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι να του προξενηθεί η αίσθηση της έλλειψης ικανοποίησης με τον εαυτό του και το παιχνίδι με τις ανασφάλειές του.

Γενικότερα, μερικά στοιχεία που πρέπει να προσέξει κανείς στην ανάλυση μιας διαφήμισης σχετίζονται τόσο με τη μορφή όσο και με το περιεχόμενό της. Κατά τον Panofsky (1970) υπάρχουν τρία επίπεδα εννοιών σε μια εικόνα.

1) Το δηλωτικό (denotative), δηλαδή εκείνο το οποίο αναφέρεται στη μορφή του μηνύματος: στο σχήμα, το χρώμα, την κίνηση, το φωτισμό κτλ.

2) Το σημασιολογικό (connotative), δηλαδή εκείνο το οποίο αναφέρεται στη συμβατική έννοια του μηνύματος, η οποία σχετίζεται με την ευρύτερη κουλτούρα[10], και

3) Το ιδεολογικό επίπεδο, στο οποίο ανακαλύπτουμε τις βασικές στάσεις, αξίες και αντιλήψεις μιας κουλτούρας, ενός έθνους, μιας τάξης, μιας περιόδου κτλ.

Ορισμένα ειδικότερα στοιχεία τα οποία πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας στην ανάλυση του κειμένου μιας διαφήμισης είναι:

- Οι οπτικές αντιλήψεις. Όταν παρατηρούμε μια εικόνα, δεν τη δεχόμαστε παθητικά, αλλά τη διαβάζουμε και για το λόγο αυτό είναι ακριβέστερο να μιλάμε για οπτικό αλφαβητισμό.
- Η μη λεκτική επικοινωνία
- Η εμφάνιση (ηλικία, φύλο, εθνικότητα, κοινωνική τάξη, μαλλιά, σώμα, μέγεθος)
- Το εκφραστικό μέρος (η έκφραση, η επαφή των ματιών, η πόζα ή η στάση του σώματος, τα ρούχα)
- Η δραστηριότητα (το άγγιγμα, η κίνηση του σώματος)
- Το γενικότερο πλαίσιο που υποδηλώνεται από τη διαφήμιση
- Οι φωτογραφικές τεχνικές (η επικέντρωση σε ένα θέμα -ζοομ-, η δραματοποίηση μέσα από τη χρήση του φωτός και των χρωμάτων, το κόψιμο μιας εικόνας - π.χ. τμήματα του γυναικείου σώματος παρουσιάζονται αποκομμένα από το σώμα σαν εξαρτήματα - τα ειδικά εφφέ που χρησιμοποιούνται κατά το μοντάζ).

Ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να προσέξει κανείς στην ανάλυση μιας διαφήμισης είναι η γλώσσα, οι λέξεις που χρησιμοποιούνται, και ο τόνος της φωνής. Μέσα από τη χρησιμοποίηση μιας λέξης μεταφέρονται συναισθήματα και στάσεις σχετικά με τα αντικείμενα που περιγράφονται και, με τον τρόπο αυτό, επηρεάζονται οι αντιλήψεις και οι στάσεις άλλων ανθρώπων. Έτσι, οι λέξεις που επιλέγονται για προϊόντα ομορφιάς, για παράδειγμα, φέρνουν συνειρμικά στο νου έννοιες όπως της ομορφιάς, της καθαριότητας, της φυσικότητας. Ακόμη, συχνά χρησιμοποιούνται όροι επιστημονικοί και προϊόντα που έχουν επιστημονικά ονόματα (π.χ. Clinique, Eterna 27) για να εξασφαλιστεί η εμπιστοσύνη του θεατή στο προϊόν, αφού αυτό στηρίζεται στα δεδομένα και στην εξουσία της επιστήμης.

---

10. Σύμφωνα με τον Panofsky, τα στοιχεία του επιπέδου αυτού είναι δυνατόν να τα ονομάσουμε εικόνες, ενώ οι συνδυασμοί των εικόνων ονομάζονται ιστορίες ή αλληγορίες.

Δ. Τα Σεξιστικά Στερεότυπα και οι Επιπτώσεις τους

Παρακάτω θα αναφερθούμε ενδεικτικά στα σεξιστικά στερεότυπα που περνούν μέσα από τη διαφήμιση και στις πιθανές επιπτώσεις τους στη γυναικεία ταυτότητα και στις επαγγελματικές επιλογές της γυναίκας. Με το θέμα αυτό έχουμε ασχοληθεί ενεργά τα τελευταία 10 χρόνια, μέσα από τη διδασκαλία θεμάτων επικοινωνίας και κριτικής ανάγνωσης των πληροφοριακών μηνυμάτων ειδικότερα, στα πλαίσια του στόχου της Πληροφόρησης στο ΣΕΠ. Στο σημείο αυτό, θεωρούμε χρήσιμο να αναφέρουμε ότι καθηγητές ΣΕΠ, στα πλαίσια της πεντάμηνης επιμόρφωσής τους, μαθητές της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης - στα πλαίσια προγράμματος ενεργού έρευνας που διενεργήσαμε και με τη δική τους συνεργασία - προπτυχιακοί φοιτητές και μεταπτυχιακοί φοιτητές στη Σχολική Ψυχολογία, ύστερα από την ευαισθητοποίησή τους στην κριτική ανάγνωση, έδειξαν έκπληξη με την ανακάλυψη των μηνυμάτων που περνούν απαρατήρητα ως "φυσικά", ενώ εκπόνησαν αρκετές εργασίες ερευνητικού περιεχομένου σε θέματα σχετικά με τις τεχνικές της διαφήμισης, καθώς και τα σεξιστικά επαγγελματικά στερεότυπα.

Οι διαπιστώσεις που ακολουθούν στηρίζονται γενικότερα στη μέχρι σήμερα εμπειρία μας και ειδικότερα στη συστηματική καταγραφή και ανάλυση 182 διαφημίσεων σε διάστημα δύο εβδομάδων, με κριτήριο την ακροαματικότητα των καναλιών και των συγκεκριμένων εκπομπών (από 13-3-94 έως και 29-3-94)[11]. Ακολούθησε ανάλυση περιεχομένου σύμφωνα με τη συχνότητα παρουσίασης κάποιων θεμάτων, καθώς και ποιοτική ανάλυση σε βάθος ορισμένων άλλων στοιχείων. Παρακάτω θα αναφερθούμε συνοπτικά στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η γυναίκα σε σχέση με τον άνδρα στη διαφήμιση, με συγκεκριμένα παραδείγματα.

Στις περισσότερες διαφημίσεις, λοιπόν, η γυναίκα ορίζεται ως εμπόρευμα. Τα εμπορεύματα, όπως για παράδειγμα, τα απορρυπαντικά, το χαρτί κουζίνας ή τουαλέτας, οι ηλεκτρικές συσκευές, τα είδη διατροφής, τα καλλυντικά δεν διαφημίζονται ως προϊόντα που θα διευκολύνουν τη ζωή της, αλλά ως αντικείμενα που θα διευκολύνουν τις σχέσεις της με τους άνδρες, με την οικογένεια, τους φίλους και τους γείτονες. Με τον τρόπο αυτό, η γυναίκα ταυτίζεται με το εμπόρευμα της διαφήμισης, το οποίο άλλωστε φαίνεται να υποδηλώνει μια δική της ανεπάρκεια στην επιτυχή επιτέλεση των καθηκόντων που προωθούν τις καλές οικογενειακές και κοινωνικές σχέσεις.

Ενδεικτικό παράδειγμα τέτοιας ταύτισης είναι η διαφήμιση του "Εύρηκα" για τα πιάτα. Η γυναίκα είναι μπροστά στο νεροχύτη με στίβες άπλυτα πιάτα, ενώ η αντρική φωνή ακούγεται να της λέει: "τώρα πια δεν είστε μόνη". Όχι βέβαια γιατί έχει παρέα τα άπλυτα πιάτα, αλλά γιατί έχει το "Εύρηκα"! Η γυναικεία μορφή χωρίζεται σε δύο

---

11. Τα κανάλια που επελέγησαν ήταν αυτό του Antenna και του Mega κυρίως. Μερικές από τις εκπομπές ήταν: "Η Λάμψη", "Ραντεβού στα τυφλά", "Ciao Antenna", "Πρωινός καφές", "Ειδήσεις", "Τόλμη και Γοητεία", "Αθλητική Κυριακή" (ΕΡΤ 1).

αντίγραφα - μορφές της, που κοιτάζονται και χαίρονται που δεν είναι μόνες. Οι δύο μορφές κατόπιν συγχωνεύονται σε μία, καθώς η αντρική φωνή που διαφημίζει το προϊόν λέει ξανά το σλόγκαν: "Τώρα πια, δεν είστε μόνη!". Και η γυναικεία μορφή βρίσκεται χαμογελαστή, ευτυχισμένη, παρέα με το προϊόν - το άλλο μισό του εαυτού της - με το οποίο έχει ταυτιστεί.

Στην πλειοψηφία των διαφημίσεων λοιπόν, οι γυναίκες παρουσιάζονται να σερβίρουν, να καθαρίζουν το τραπέζι, να πλένουν πιάτα (με το "φίλο" τους που εμπιστεύονται), να σιδερώνουν με το καινούριο σίδερο, να φροντίζουν το σπίτι, τα παιδιά και τους δυναμικούς άνδρες τους, νοικοκυρές και σύζυγοι, σε ρόλους μάλιστα αναλλοίωτους, αφού όπως λέει και η διαφήμιση των μπισκότων Μιράντα Παπαδοπούλου: "Μερικά πράγματα δεν θ' αλλάξουν ποτέ! Ευτυχώς!".

Σε άλλες διαφημίσεις πάλι, οι γυναίκες παρουσιάζονται ως το φετίχ του άνδρα: παθητικές, καλοντυμένες υπηρέτριες του οικιακού "βασιλείου" του, ναρκισσιστικές, λάγνες, "θηλυκές". Ενδεικτική είναι η διαφήμιση του γιαουρτιού "Tutti-Frutti". Μια πληθώρα γυναικών εμφανίζεται ημίγυμνη να χορεύει και να τραγουδάει, ενώ σε γρήγορους ρυθμούς η εικόνα της οθόνης εναλλάσσεται με φανταχτερά, φρέσκα φρούτα και αντίστοιχες γυναίκες. Η γυναίκα "φρούτο", η γυναίκα να τη φας, η γυναίκα γιαούρτι, η γυναίκα καταναλώτρια και ταυτόχρονα καταναλωτικό προϊόν και, τέλος, η γυναίκα που ιππεύει ευτυχισμένα μια τεράστια μπανάνα εμφανίζεται σε πρώτο πλάνο και επιβάλλεται στο οπτικό κείμενο, ενώ το ακουστικό κείμενο, στην προσπάθεια του διαφημιστή να κάνουμε την "προτιμητέα ανάγνωση" του κειμένου, μας θυμίζει: "σ' έξι (σέξυ) γεύσεις! Για να μην ξεχνιόμαστε! Το "φρούτο" έχει και το ρόλο της θερμής ερωμένης.

Ως "Hot Stuff" λοιπόν τη διαφημίζει και το Seat Ibiza. Στο "πάγωμα" μιας σκηνής φαίνεται καθαρά η κατασκευή του οπτικού κειμένου, που διαφορετικά περνάει απαρατήρητο λόγω της ταχύτητας της διαφήμισης και των αργών ρυθμών που χρειάζεται η κριτική σκέψη για να αναλύσει τα στοιχεία του. Στο πίσω μέρος το κόκκινο αυτοκίνητο, μπροστά του, στο μεσαίο επίπεδο της εικόνας και σε καλή προοπτική, η ημίγυμνη γυναίκα που λικνίζεται και μπροστά η επιγραφή: "hot". Κάτι να καίει δηλαδή!

Το σώμα της γυναίκας επίσης χρησιμοποιείται με τέτοιο τρόπο που δείχνει συχνά την κατώτερη θέση της, αφού βρίσκεται σε χαμηλότερο επίπεδο από εκείνο των άλλων. Στη διαφήμιση ενός μοντέλου της σκούπας Philips, η γυναίκα είναι ξαπλωμένη νωχελικά στο πάτωμα και, καθώς στην οθόνη βλέπεις ξαφνικά μόνο το λεκτικό κείμενο "Σκούπισμα, σφουγγάρισμα, πλύσιμο σε κάθε τύπου δάπεδο" και, στη συνέχεια, το γυναικείο χέρι να χαϊδεύει τρυφερά το δάπεδο, δεν είσαι και τόσο σίγουρη αν η σκούπα είναι για το δάπεδο και ποιο ακριβώς είναι το δάπεδο: "Χαλί να γίνω να με πατάς!", είναι ίσως η έκφραση που έρχεται συνειρμικά στο νου σου.

Συχνά, το σώμα της γυναίκας παρουσιάζεται διαμελισμένο: Γάμπες, μάτια, νύχτα, δάχτυλα και χέρια - που χαϊδεύουν προϊόντα, αλλά κυρίως πόμολα, διακόπτες, βρύσες και λεβιέδες αυτοκινήτου συγκεκριμένου σχήματος - δείχνονται αποκομμένα από το

σώμα - κάτι που γίνεται πολύ πιο σπάνια και με διαφορετικό τρόπο με το ανδρικό σώμα - και δένονται συνειρμικά με ανάλογα αντικείμενα, αλλά και καταστάσεις της ζωής. Χείλη που στέλνουν προκλητικά φιλιά με το καινούριο κραγιόν, στόμα που τρώει, από σολομό "Ρίο Μάρε" μέχρι γιαούρτια Verus και Tutti Frutti, παγωτά και σοκολάτες: Mabél και... "ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΜΑ", Magic και Boss. Είναι άραγε τυχαία κάποια ονόματα προϊόντων; Είναι τόσο αθώες οι λέξεις; Γιατί βέβαια, στη διαφήμιση της σοκολάτας "BREAK" η μορφή που τη διαφημίζει είναι αντρική! Ε, και τότε, το άγγιγμα είναι διαφορετικό. Είναι σταθερό, διεκδικητικό και αποτελεσματικό. Ο άντρας λοιπόν "σπάει" τη BREAK και την ανοίγει σταθερά, αλλά εκείνη που βλέπουμε και πάλι σε κοντινό πλάνο να την τρώει, είναι βέβαια γυναίκα!

Ύστερα το αυτοάγγιγμα της γυναίκας - με αφορμή το καλσόν, τη μαλακή πετσέτα, τη μεταξένια υφή του σεντονιού ή τη θερμή επαφή με τη γούνα - που υποδηλώνει τον υποτιθέμενο ναρκισσισμό που τη διακρίνει, το θαυμασμό της για το σώμα της που το περιποιείται για ν' αρέσει και νιώθει περήφανη να το επιδεικνύει.

Σε ορισμένες διαφημίσεις, όπως για παράδειγμα αυτές των αυτοκινήτων, η γυναίκα παρουσιάζεται σχεδόν μια το αντικείμενο μέσα από το παιχνίδι των καθρεπτών που

επαγγέλματα δεν υποδηλώνονται με σαφήνεια. Είναι, όμως, σημαντικό το ότι η φύση των επαγγελμάτων που σχετίζονται με τον άνδρα έχει να κάνει κυρίως με την οικονομική δραστηριότητα (τράπεζες, χρηματιστήριο, ασφαλιστικές εταιρίες κτλ.), με επαγγέλματα επιστημονικά (όπως π.χ. ερευνητή, του αστροναύτη, του γιατρού), με επαγγέλματα που έχουν status, ανεξαρτησία και εξουσία (π.χ. πιλότος, στρατηγός) και με επαγγέλματα που απαιτούν ειδίκευση σε κάποιο θέμα, γνώση, πείρα και αντικειμενικότητα[13].

Αντίθετα, τα γυναικεία επαγγέλματα που παρουσιάζονται σχετίζονται κυρίως με την καθαριότητα (καθαρίστρια, υπηρετικό προσωπικό) και με τη φροντίδα των άλλων (baby-sitter, νοσοκόμα, μαία, αισθητικός κλπ.). Σε άλλες δραστηριότητες εργασιακές, στις οποίες όμως εμφανίζεται σπάνια, έχει το ρόλο της υπαλλήλου που δε βρίσκεται βέβαια σε θέσεις λήψης αποφάσεων και διοίκησης (γραμματέας, βοηθός σε επιστημονικό εργαστήριο)[14].

Μερικά ακόμη επαγγέλματα είναι αυτό της τραγουδίστριας, της χορεύτριας και του φωτομοντέλου. Έτσι λοιπόν, η γυναίκα πλένει, καθαρίζει, σιδερώνει, σερβίρει, σκουπίζει, ερεθίζει, λικνίζεται, γδύνεται, χαϊδεύεται, χαϊδεύει, τρώει και γλύφει (ακόμη και όταν είναι καλόγρια): γλύφει κουταλάκια, πιρουνάκια, δάχτυλα, σοκολάτες και παγωτά πυραύλους, φαλλικά σύμβολα, με προεκτάσεις άραγε στο επάγγελμα της ερωμένης; Μην ξεχνάμε βέβαια ότι υπάρχει και η βιομηχανία του πορνό!

Οι επιπτώσεις που έχει ο τρόπος αναπαράστασης της γυναίκας και του άνδρα σχετίζονται και με τη διαμόρφωση της ταυτότητάς τους και την αυτοπεποίθησή τους. Έτσι, ο άνδρας παρουσιάζεται ως άτομο με αυτοπεποίθηση, ανεξάρτητο, δραστήριο, ενεργό μέλος της οικονομικής δραστηριότητας, που έχει ανεπτυγμένες ικανότητες και παίρνει σημαντικές αποφάσεις. Ότι χρειάζεται δηλαδή να έχει κανείς σήμερα για θέσεις με υψηλό status και αμοιβές, σύμφωνα με σχετικές έρευνες (βλ. Laurent, 1986) που σχετίζονται με τα κριτήρια διευθυντών επιχειρήσεων για την πρόσληψη και την προαγωγή του εργαζόμενου. Όσο για τη γυναίκα, σίγουρα δεν ενθαρρύνεται η ανάπτυξη τέτοιων ικανοτήτων για κείνη και η αυτοπεποίθησή της θα περιορίζεται πιθανόν στις σχέσεις της με τα αντικείμενα και το χώρο του σπιτιού κυρίως. Μάλιστα, η Walkerdine

---

13. Σε παρόμοιες διαπιστώσεις κατέληξαν και οι Manstead και McCullogh (1981) μετά από την ανάλυση του περιεχομένου 170 διαφορετικών διαφημίσεων στο κανάλι Γρανάδα.

14. Παρόμοια συμπεράσματα προκύπτουν και από ανάλογη Αμερικανική έρευνα (Dyer, 1982) όπου βρέθηκε ότι:
   - Σε προϊόντα προσωπικής υγιεινής οι γυναίκες τείνουν να εμφανίζονται συχνότερα.
   - Προϊόντα που προορίζονταν για την κουζίνα και το μπάνιο τα παρουσίαζαν γυναίκες σε ποσοστό 75%.
   - Για προϊόντα που παρουσιάζονται σε χώρους εκτός οικίας χρησιμοποιήθηκαν κατά πλειοψηφία άνδρες.
   - Ο διπλός αριθμός γυναικών παρουσιαζόταν με παιδιά.
   - 56% των γυναικών παρουσιάζονταν στις διαφημίσεις μόνον ως νοικοκυρές,
   - 18 γυναικεία επαγγέλματα παρουσιάζονταν στις διαφημίσεις, ενώ τα ανδρικά ήταν 43.

(1994) υποστηρίζει ότι, ακόμη και όταν έχει καταφέρει η γυναίκα να βρεθεί σε μια σημαντική θέση εργασίας - από άποψη κοινωνικού status και αμοιβής - δεν τη διακρίνει η ασφάλεια και η αυτοπεποίθηση ότι πραγματικά αξίζει αυτή τη θέση.

Η εικόνα φαίνεται απογοητευτική. Και τότε, τι κάνουμε λοιπόν; Μήπως η λύση είναι να κλείσουμε την τηλεόραση και να πάψουμε να κάνουμε zapping; Μήπως το πρόβλημα λύνεται μόνο αν αυξηθεί ο αριθμός των γυναικών που εργάζονται στα ΜΜΕ; Δηλαδή τότε εκείνες - αποστασιοποιημένες από τις αξίες της πατριαρχικής κοινωνίας με τις οποίες έχουμε γαλουχηθεί - θα λύσουν το πρόβλημα για όλους μας αποτελεσματικά; Μάλλον τα πράγματα είναι πολυπλοκότερα και η απάντηση δεν μπορεί να είναι μονοδιάστατη και, επομένως, μονολεκτική.

Ε. Διαπιστώσεις / Συμπεράσματα / Προτάσεις

Δύο βασικές προϋποθέσεις για τη λήψη επαγγελματικών αποφάσεων είναι η γνώση του εαυτού, των ικανοτήτων και δυνατοτήτων του και η γνώση του εργασιακού και ευρύτερου κοινωνικο-οικονομικού και πολιτισμικού πλαισίου. Στη σημερινή εποχή αυτό το πλαίσιο είναι πολύ πιο διευρυμένο και πολύπλοκο εξαιτίας των τεχνολογικών και των γενικότερων εξελίξεων, της ρευστότητας και των ραγδαίων αλλαγών. Τα χαρακτηριστικά αυτά του σημερινού κόσμου καθιστούν τις προβλέψεις δύσκολες και περιορίζουν το βαθμό ασφάλειας των εκπαιδευτικών και επαγγελματικών επιλογών από την άποψη της εξασφάλισης ενός ικανοποιητικού επαγγέλματος στην αγορά εργασίας.

Η επαγγελματική αυτή εξασφάλιση φαίνεται ότι είναι υπόθεση δυσκολότερη για τις γυναίκες, αφού, μέσα από τις ποικίλες διαδικασίες κοινωνικοποίησης, περιορίζεται ο αριθμός των - ήδη περιορισμένων για όλους - επαγγελματικών τους επιλογών. Υπό τις παρούσες συγκεκριμένες συνθήκες, και εφόσον δεν αμφισβητήσουμε ριζικότερα την παρούσα τάξη πραγμάτων, όπως έχουμε υποστηρίξει και αλλού (Kosmidou 1991, Κοσμίδου - Hardy 1991, 1992, 1993α, 1993β), αυτό που χρειάζεται είναι μια διαρκής, αλλά κριτική κοινωνική ενημέρωση του ατόμου πάνω στα κοινωνικά δρώμενα, έτσι ώστε αυτό να μπορεί να προβαίνει σε αποφάσεις που θα έχουν τις κατά το δυνατό επιθυμητές συνέπειες.

Στην εισήγηση αυτή αναφερθήκαμε στα σεξιστικά επαγγελματικά μηνύματα και στις συνέπειές τους, από τις οποίες η πλέον σοβαρή είναι ο περιορισμός των επαγγελματικών επιλογών για τις γυναίκες, και για το λόγο ότι ο περιορισμός αυτός δεν έχει μόνο συνέπειες για τις ίδιες. Αντίθετα, έχει και κοινωνικές συνέπειες, επειδή το επάγγελμα επηρεάζει τον τρόπο που θα ζήσει τόσο ο ίδιος ο εργαζόμενος, όσο και οι άνθρωποι του στενότερου και ευρύτερου περιβάλλοντός του.

Ωστόσο, η απάντηση στη δημιουργία σεξιστικών επαγγελματικών στερεοτύπων πρέπει να είναι πολυδιάστατη και δεν υποστηρίζουμε ότι πρέπει να στοχεύουμε σε ένα είδος δράσης και μια σειρά ενεργειών που θα αποβλέπουν στην απλή διεκδίκηση - για την επίτευξη ισότητας ευκαιριών - επαγγελμάτων από τους άνδρες, ή το χωρισμό ανδρών και γυναικών σε αντιμαχόμενα στρατόπεδα, σε ένα σκληρό αγώνα για την εξασφάλιση

μιας επαναληπτικής εργασίας που αποξενώνει τον άνθρωπο από τον εαυτό του και από τους άλλους και που στραγγαλίζει τη ζωή. Άλλωστε, η αντιπαλότητα και η αντιπαράθεση - μέσα από την ενεργοποίηση των μηχανισμών άμυνας - δεν είναι δυνατόν να οδηγήσει σε κριτική ανάγνωση των μηνυμάτων, των κοινωνικών φαινομένων, του ίδιου του εαυτού και των κοινωνικών όρων που επηρεάζουν τον άνθρωπο / άνδρα / γυναίκα. Για την επιτυχέστερη λειτουργία του ατόμου στο σημερινό κόσμο απαιτείται ευελιξία, άνοιγμα στο καινούριο και το διαφορετικό και υγιής προσαρμοστικότητα.

Μια πρώτη βασική προϋπόθεση γι' αυτό είναι η ανάπτυξη του εαυτού (αυτογνωσία), των ικανοτήτων, του δυναμικού του ατόμου και, κυρίως, της αυτοπεποίθησής του, η οποία το βοηθάει να αντιμετωπίζει με θάρρος και αίσθηση ασφάλειας πολύπλοκες καταστάσεις στο σημερινό κόσμο, ο οποίος, διαφορετικά, δημιουργεί ανασφάλεια στο άτομο καθώς και την αίσθηση ότι εκμηδενίζεται και είναι αδύναμο για πράξη. Κεντρικό ρόλο στην υποβοήθηση των νέων να γνωρίσουν τον εαυτό τους και να αναπτύξουν τις ικανότητες και την αυτοπεποίθησή τους πρέπει να παίξει ένας από τους κύριους "σημαντικούς άλλους", που είναι ο εκπαιδευτικός.

Σχετικές έρευνες, όμως, δείχνουν ότι οι εκπαιδευτικοί αντιμετωπίζουν τα κορίτσια και τα αγόρια κατά διαφορετικό τρόπο, δηλαδή σεξιστικά[15]. Πολλές μελέτες επίσης (βλ. Skelton, 1993) δείχνουν ότι οι σεξιστικές στάσεις των εκπαιδευτικών - τη στιγμή κατά την οποία η ανάπτυξη ικανοτήτων και αυτοπεποίθησης είναι τα βασικά στοιχεία που απαιτούνται όχι μόνον από τους εργοδότες σήμερα, αλλά και από τη ρευστή και πολύπλοκη πραγματικότητα - βοηθούν τα αγόρια να αναπτύξουν την αυτοπεποίθησή τους, ενώ υπονομεύουν εκείνη των κοριτσιών. Ακόμη, ενθαρρύνουν τα αγόρια να πιστέψουν στις ικανότητές τους, ενώ δεν κάνουν το ίδιο για τα κορίτσια, τα οποία αντιμετωπίζονται ως απλοί "εκτελεστές" (βλ. Walkerdine 1994) ενός έργου. Τα αγόρια λοιπόν αντιμετωπίζονται ως άτομα με δυναμισμό, ενώ τα κορίτσια ως άτομα που μπορεί να επιτυγχάνουν σε κάτι, όχι γιατί έχουν ικανότητες, αλλά γιατί προσπάθησαν πολύ και δούλεψαν σκληρά (Kelly 1988, Jones and Jones 1989)[16].

Μια δεύτερη προϋπόθεση για την επιτυχή λειτουργία του ατόμου στο σημερινό πολύπλοκο κόσμο είναι η ανάπτυξη της κριτικής κοινωνικής του ενημέρωσης, που διευκολύνεται από την ικανότητά του να διαβάζει κριτικά τα κείμενα και τα ποικίλα πληροφοριακά μηνύματα στα οποία εκτίθεται. Επειδή όμως τα μηνύματα αυτά στηρί-

---

15. Όταν, για παράδειγμα, τα κορίτσια έχουν επιτυχίες σε μαθήματα όπως είναι τα μαθηματικά, αποδίδουν αυτήν την επιτυχία τους στη σκληρή δουλειά και στην προσπάθεια των κοριτσιών, ενώ την αντίστοιχη επιτυχία ή την αποτυχία των αγοριών την αποδίδουν στη χρησιμοποίηση ή όχι του δυναμικού τους (Walkerdine, 1994).

16. Άλλωστε, όπως δείχνουν σχετικές έρευνες (βλ. Laurent 1986, Arthur et al 1989), οι ικανότητες που θεωρούνται κριτήρια για την επαγγελματική επιτυχία ενός ατόμου φαίνεται να αντιπροσωπεύουν "αντρικά χαρακτηριστικά", αφού σχετίζονται κυρίως με το νου και τη λογική που κατά τους Kant, Freud, Piaget, Erikson και Kohlberg (βλ. Gilligan 1982, Grimshaw 1986, Κοσμίδου - Hardy 1993β) χαρακτηρίζουν τον άνδρα.

ζονται σε σχέσεις και πρακτικές, έννοιες και ιδεολογίες που είναι βαθιά ριζωμένες στην καθημερινότητα, εκείνο που απαιτείται επίσης είναι η κριτική ανάγνωση των μηνυμάτων των σχολικών βιβλίων και των "βιβλίων του σήμερα", καθώς και όλων των μηνυμάτων, να γίνεται σε σχέση με το κοινωνικό πλαίσιο, το οποίο υποτίθεται ότι αυτά ανα-παριστούν και αναπαράγουν[17].

Για μια τέτοια ανάγνωση απαιτείται η γνώση της γλώσσας και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή ενός μηνύματος, στην προσπάθεια του πομπού να μεταδώσει αποτελεσματικά το επιθυμητό μήνυμα και να αναγκάσει το δέκτη / θεατή να κάνει την "προτιμητέα" (Hall 1973, Hall et al 1980) για τον πομπό ανάγνωση. Η γνώση αυτή θα τον διευκολύνει να κάνει τη δική του ενεργό ανάγνωση και να βγάλει τα δικά του νοήματα μέσα από το μήνυμα. Στο σημείο αυτό χρειάζεται να αναφέρουμε ότι σχετικές έρευνες και θεωρητικές προσεγγίσεις δείχνουν ότι ο θεατής αυτός δεν είναι tabula rasa που εκτίθεται, απλώς, σε κάποια μηνύματα του ηλεκτρονικού ή/και των άλλων παιδαγωγικών και κοινωνικών μέσων και κειμένων. Είναι μάλλον μέλος ενός ιστού σχέσεων σε συγκεκριμένο κοινωνικό - ιστορικό και χωροχρονικό περιβάλλον που - με αναφορά βέβαια και στο μορφωτικό, το πολιτισμικό και το κοινωνικό - οικονομικό του υπόβαθρο - συνήθως κατηγοριοποιεί ενεργά τον κόσμο και αποδίδει χαρακτηριστικά γνωρίσματα σε πράγματα, ανθρώπους και καταστάσεις.

Το γεγονός λοιπόν ότι οι δικές μου εννοιολογήσεις είναι δυνατόν να διαφέρουν από τις δικές σου δεν είναι ένδειξη αποτυχίας στον τρόπο ανάγνωσης του μηνύματος, αφού προερχόμαστε από διαφορετικά κοινωνικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα. Είναι όμως ένδειξη ότι δεν είμαστε οι παθητικοί δέκτες που επηρεάζονται από το μήνυμα άμεσα και άνευ όρων[18]. Πιστεύουμε ότι ο άνθρωπος δομεί ενεργά την πραγματικότητα και δεν είναι το θύμα ή το άβουλο ον, στο οποίο επιβάλλεται μια και μόνη εκδοχή της πραγματικότητας ή της αναπαράστασής της. Άλλωστε, ένα βασικό στοιχείο που παρεμβαίνει κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας είναι η επιλεκτικότητα (βλ. π.χ.

---

17. Τα τελευταία ερευνητικά πορίσματα (βλ. Oakes et al, 1994) δείχνουν ότι η κοινωνική αντίληψη είναι ευέλικτη, προσαρμοστική, πολύπλοκη και εμπρόθετη. "Οι διαδικασίες κατηγοριοποίησης δεν λειτουργούν σε κοινωνικό κενό, στο μυαλό απομονωμένων, μη κοινωνικών παρατηρητών. Η ανθρώπινη γνωστική διαδικασία δεν είναι απομονωμένη, ιδιωτική, μη κοινωνική που δεν επηρεάζεται από τη συμμετοχή των ατόμων σε ομάδες και από τις κοινωνικές νόρμες και αξίες. Το κοινωνικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο λειτουργεί η ατομική γνωστική δραστηριότητα, διαμεσολαβεί στη λειτουργία της και την επηρεάζει" (όπ.π:213).

18. Το επιχείρημα αυτό υποστηρίχτηκε έντονα - ιδίως κατά τις δεκαετίες του '70 και του '80 - από τους εκφραστές της "ιδεολογικής σωτηρίας" στο χώρο της Αγωγής στα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης (Media Education), των οποίων η θέση είναι ότι η απομυθοποίηση των ΜΜΕ θα βοηθούσε τους αναγνώστες να συνειδητοποιήσουν ότι υπάρχουν εναλλακτικές πραγματικότητες που αποσιωπούνται από τα μέσα και την ιδεολογία που αυτά προωθούν. Με τον τρόπο όμως αυτό, όπως φάνηκε στην Αγγλία τουλάχιστον, καταλήγουμε να θεωρούμε "πολιτικά σωστές" μόνο τις αναλύσεις των Μέσων που επιβάλλονται στους μαθητές από τους εκπαιδευτικούς μέσα από μια δασκαλοκεντρική προσέγγιση.

Sanders 1963, Krippendorff 1989, Rock 1990) με την οποία επικεντρώνει κανείς την προσοχή του σε κάτι και με την οποία αντιλαμβάνεται τα πράγματα κάτω από τους περιορισμούς της λειτουργίας της αντίληψης[19] και υπό το πρίσμα των αξιών, των πεποιθήσεων και των στερεοτύπων[20] του, όπως, για παράδειγμα, ότι το διαφορετικό είναι κατώτερο ή απειλητικό.

Επομένως, μόνη πηγή επηρεασμού των ατόμων δεν είναι τα μηνύματα του τηλεοπτικού κειμένου, αφού η επικοινωνία δεν είναι μια απλή ή συμμετρική διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών. Είναι μάλλον μια ασύμμετρη διαδικασία, κατά την οποία στο ένα άκρο της επικοινωνίας βρίσκεται ο πομπός και στο άλλο δεν βρίσκεται ο παθητικός δέκτης, αλλά ο ενεργός αναγνώστης κειμένων που κάνει τις επιλογές του όσον αφορά τα πληροφοριακά μηνύματα και προσδίδει τα δικά του νοήματα σ' αυτά[21]. Σχετικά ερευνητικά δεδομένα (βλ. π.χ. Maturana and Varela, 1979) δείχνουν ότι δομούμε την πραγματικότητά μας με έναν τελείως προσωπικό τρόπο, μέσα από την επιλογή μηνυμάτων - πληροφοριών και τη σύνθεσή τους τόσο σε σχέση με στοιχεία του εξωτερικού κόσμου και των συγκεκριμένων πλαισίων στα οποία ζούμε, όσο και σε σχέση με τα εσωτερικά μας στοιχεία, που βασίζονται στην εμπειρία μας και στον προσωπικό τρόπο με τον οποίο την επεξεργαζόμαστε και τη δομούμε (βλ. και Kosmidou and Usher, 1992).

Το αποτέλεσμα λοιπόν ενός μηνύματος εξαρτάται, ως ένα βαθμό, από το ίδιο το μήνυμα και τις προθέσεις του πομπού του, αλλά εξαρτάται επίσης σε μεγάλο βαθμό από το εξωτερικό και το εσωτερικό πλαίσιο του ανθρώπου, πράγμα που σημαίνει ότι τα αποτελέσματα ενός μέσου μετάδοσης μηνυμάτων πρέπει να μελετώνται σε σχέση με το όλο επικοινωνιακό πλαίσιο σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Συνεπώς, δεν αρκεί να αναλύουμε τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η γυναίκα στο έντυπο σχολικό βιβλίο ή στο "βιβλίο του σήμερα" (Eco, 1979), ακόμη και στο

---

19. Η λειτουργία της αντίληψης επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι αισθήσεις, το νευρικό σύστημα που μεταφέρει ελλιπείς πληροφορίες προς τον εγκέφαλο, ο οποίος στη συνέχεια λειτουργεί με μια διαδικασία πρόβλεψης, στην προσπάθεια να συμπληρώσει τις ελλιπείς πληροφορίες από το περιβάλλον.

20. Όπως δείχνουν πρόσφατες σχετικές έρευνες (βλ. Oakes et al, 1994) τα στερεότυπα - ως μια διαδικασία απλοποίησης της πραγματικότητας σε μια προσπάθεια του ατόμου να την κατανοήσει - είναι κατηγοριοποιήσεις που εκφράζουν κοινωνικές κρίσεις και αντιλήψεις οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τη συμμετοχή των ατόμων σε ανάλογες κοινωνικές ομάδες. Αυτές οι κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις δεν είναι μόνιμες νοητικές αναπαραστάσεις που αποθηκεύονται στη μνήμη. Είναι μάλλον ρευστές κρίσεις, που γίνονται σε συγκεκριμένο πλαίσιο και ποικίλλουν ανάλογα με τις προσδοκίες, τις ανάγκες, τις αξίες και τους στόχους του ατόμου.

21. Κατά τον Parkin (1972), υπάρχουν τρία βασικά συστήματα εννοιών με τα οποία το άτομο ερμηνεύει ή ανταποκρίνεται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τη θέση του στην κοινωνία. Αυτά είναι το "κυρίαρχο" (dominant), το "δευτερεύον" (subordinate) και το ριζοσπαστικό (radical). Κατά τον Stuart Hall (1973), οι τρόποι αυτοί αντιστοιχούν μ' εκείνους σύμφωνα με τους οποίους αποκωδικοποιούνται τα μηνύματα των ΜΜΕ.

βιβλίο του αύριο. Χρειάζεται, παράλληλα, να αναπτύξουμε δεξιότητες κριτικής ανάγνωσης του πληροφοριακού κειμένου - είτε αυτό το κείμενο είναι ηλεκτρονικό, είτε είναι γραπτό, είτε είναι κείμενο διαπροσωπικών σχέσεων ή σχέσεων με τον εαυτό - καθώς και προσπάθεια για αλλαγή των σχέσεων και των προτύπων στην καθημερινή μας αλληλεπίδραση σε διάφορα κοινωνικά πλαίσια.

Πρόσφατα δεδομένα, που στηρίζονται σε έρευνες οι οποίες διεξήχθησαν σε σχολεία και με την ανάπτυξη αναλυτικών προγραμμάτων (π.χ. Kosmidou, 1991), δείχνουν τη σπουδαιότητα της κριτικής ανάγνωσης και της κριτικής σκέψης που βοηθά τους μαθητές να συνειδητοποιούν - μέσα από την ενεργό συμμετοχή τους και μέσα από βιωματική μάθηση - τη δική τους γνώση, τις δικές τους αξίες, τα δικά τους στερεότυπα, για να αρχίσουν να την αναδιαμορφώνουν, να την υπερβαίνουν και να την προεκτείνουν. Ως προς τα σεξιστικά επαγγελματικά στερεότυπα και τον περιορισμό της γυναίκας σε ορισμένα επαγγέλματα, μια κριτική ανάλυση των υπαρχόντων σεξιστικών στερεοτύπων μπορεί να οδηγήσει στην αποκάλυψη των άνισων κοινωνικών ανθρώπινων σχέσεων και όρων γενικότερα, στην ιδεολογική φόρτιση του όρου εργασία (βλ. Anthony, 1977) και στις γενικότερες σχέσεις εξουσίας ανάμεσα στα μέλη των σημερινών ανταγωνιστικών κοινωνιών.

Ως προς την αντιμετώπιση του ηλεκτρονικού κειμένου λοιπόν, αυτό που χρειάζεται δεν είναι το κλείσιμο του διακόπτη της τηλεόρασης, αλλά το άνοιγμα της κριτικής μας σκέψης και της "κριτικής μας ελευθερίας" (Eco, 1979). Χρειαζόμαστε όμως - κάτι που λείπει από τα ελληνικά σχολεία και από την εκπαίδευση των εκπαιδευτικών στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση - Αγωγή στα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης, Αγωγή στην επικοινωνία γενικότερα, καθώς και αυτογνωσία. Χρειαζόμαστε σχολεία και αγωγή με "κοινωνικά κριτικό προσανατολισμό", που θα βοηθήσουν τους νέους, αλλά και τους ενήλικους, να συνειδητοποιήσουν την επίδραση παραγόντων που παρεμβαίνουν στη διαμόρφωση της ταυτότητας τους, μέσα στους οποίους το ηλεκτρονικό ή το έντυπο σχολικό κείμενο είναι ένας, αλλά όχι ο μοναδικός.

Βασική προϋπόθεση για μια τέτοια αγωγή είναι ο δάσκαλος που θα την πραγματώσει σε καθημερινή βάση. Χρειάζεται λοιπόν πριν απ' όλους να βοηθηθεί εκείνος να αναπτύξει τον εαυτό του (βλ. και Kosmidou 1991, Κοσμίδου-Hardy 1993α), καθώς και τη γνώση και τις κριτικές επικοινωνιακές δεξιότητες και ικανότητες που απαιτούνται για μια παιδεία με κοινωνικά κριτικό προσανατολισμό (Κοσμίδου-Hardy και Ζώτος, 1992). Χρειάζεται να μάθει να χρησιμοποιεί ο ίδιος το ηλεκτρονικό κείμενο, όπως και το κείμενο της γενικότερης εμπειρίας του, κριτικά και να υιοθετεί μια κριτική παιδαγωγική προσέγγιση, στα πλαίσια της οποίας ο μαθητής δεν είναι ο παθητικός δέκτης της γνώσης και των πληροφοριών που του μεταδίδουμε από θέση εξουσίας ως δάσκαλοι, αλλά ο συνεργάτης μας στην παιδαγωγική διαδικασία και στην προσπάθεια προβληματοποίησης των πληροφοριών και της παραγωγής γνώσης γενικότερα. Χρειάζεται να είναι σε θέση ο δάσκαλος να βοηθήσει τους μαθητές, μέσα από μια κριτική παιδεία, να αναπτυχθούν και να ενδυναμωθούν και, για την επίτευξη ενός τέτοιου σκοπού,

απαιτείται συνεργασία ανάμεσα σε μαθητές και δασκάλους στην παιδαγωγική συνάντηση, όπως χρειάζεται και ανάληψη εκ μέρους τους, ή/και η συμμετοχή τους σε ερευνητικές διαδικασίες μέσα από στρατηγικά ερευνητικά προγράμματα συνεργατικής έρευνας δράσης (collaborative action research, βλ. Κοσμίδου 1989), τα οποία στοχεύουν στην κριτική ανάγνωση, στην ανάλυση σε βάθος και στην προβληματοποίηση των εκπαιδευτικών και των κοινωνικών διαδικασιών, καθώς και του ίδιου του εαυτού, και στην επιδίωξη αλλαγών σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο, προς μια κατεύθυνση που οδηγεί στην ενδυνάμωση των ατόμων και στην επιδίωξη ισότητας και δικαιοσύνης.

Σε μια τέτοια προσπάθεια, οι γυναίκες, που είναι η πλειοψηφία στον εκπαιδευτικό κλάδο άλλωστε, πρέπει να παίξουν κεντρικό ρόλο. Μια φεμινιστική προοπτική και προσέγγιση στο χώρο της παιδείας δε σημαίνει μόνο ριζική αλλαγή των αναλυτικών προγραμμάτων, των βιβλίων και των κειμένων. Σημαίνει μάλλον κριτική ανάλυση - και ριζική αλλαγή - του τρόπου που διδάσκουμε και μαθαίνουμε (βλ. και Robinson, 1993), του τρόπου με τον οποίο παράγεται η γνώση από λευκούς, μεσοαστούς άνδρες: μέσα από την επιφανειακή μελέτη των πραγμάτων, μέσα από την ποσοτικοποίηση και μαζικοποίηση των πάντων και την παραμέληση του διαφορετικού - που αντιμετωπίζεται ρατσιστικά και σεξιστικά - υπό την επίδραση των διαστρεβλωτικών φακών των δικών τους προκαταλήψεων και στερεοτύπων, που παρουσιάζονται όμως στο κοινό εντέλει ως "ευρήματα", τα οποία δεν αμφισβητούνται, γιατί βέβαια τα προστατεύει ο μύθος και η εξουσία της επιστημονικότητας και της αντικειμενικότητας, τον οποίο επικαλούνται. Μια φεμινιστική προοπτική χρειάζεται διαφορετική προσέγγιση στην παραγωγή γνώσης και θεωρίας, στη σχέση θεωρίας και πρακτικής, στην έρευνα και στη δύναμη που θα μας ενδυνάμωνε, αν τη βλέπαμε ως ενέργεια μάλλον παρά ως εξουσία[22].

Με τον τρόπο αυτό ίσως μπορέσουμε να ενδιαφερθούμε ουσιαστικά και να ασχοληθούμε ενεργά, όχι μόνο για την ισότητα ευκαιριών στην αγορά εργασίας ανάμεσα σε άνδρες και σε γυναίκες[23], αλλά και για το ευρύτερο κοινωνικό πρόβλημα της ανεργίας που χωρίζει τους ανθρώπους σε δύο άλλες στρατιές: των εργαζόμενων και των ανέργων. Ίσως έτσι διαπιστώσουμε τις κοινωνικές αντιφάσεις και αδικίες που

---

22. Όπως υποστηρίζει και η Shrewbury (1987:8): "Επικεντρώνοντας την προσοχή της στην ενδυνάμωση (του ατόμου), η φεμινιστική παιδαγωγική συλλαμβάνει την έννοια της ισχύος (power) ως ενέργειας, ικανότητας και δυναμικού μάλλον παρά ως εξουσίας".

23. Οι τελευταίες εξελίξεις στο φεμινιστικό κίνημα δείχνουν έναν προβληματισμό: ζητούμε ίση, αλλά διαφορετική μεταχείριση. Σχετικές έρευνες δείχνουν ότι, παρόλη την απασχόληση της γυναίκας στην αγορά εργασίας, εξακολουθεί να έχει και την ευθύνη της εργασίας στο σπίτι, ενώ οι σύγχρονες διεθνείς εξελίξεις φαίνεται ότι αυξάνουν τις πιέσεις που ασκούνται στις γυναίκες, με αποτέλεσμα να υποστηρίζεται από κάποιες φεμινίστριες (βλ. για παράδειγμα, Witz 1993) ότι ίσως πρέπει να ξανασκεφτούμεε αν για την ενδυνάμωση των γυναικών πρέπει να ζητούμε ίση ή μάλλον "ιδιαίτερη μεταχείριση", (βλ. και Meeham and Sevenhuijen, 1991), η οποία δεν θα γίνεται πάντως σύμφωνα με τους όρους των ανδρών που κατέχουν θέσεις εξουσίας και έχουν πρόσβαση στα κέντρα λήψης αποφάσεων, διαιωνίζοντας τις ανισότητες στην αγορά εργασίας.

δημιουργούνται από τον καπιταλισμό και τον καταναλωτισμό και ίσως δούμε διαυγέστερα ότι εκείνο που καταναλώνουμε πρώτα απ' όλα είναι ο ίδιος μας ο εαυτός μέσα σε επαναληπτικά επαγγέλματα ρουτίνας που μας μετατρέπουν σε εξαρτήματα και που μάλιστα αγωνιζόμαστε να εξασφαλίσουμε. Και τότε, ίσως βρούμε τη δύναμη να αρνηθούμε την πραγματικότητα αυτή που μας προσφέρεται ως η μόνη εναλλακτική δυνατότητα και ίσως θελήσουμε να αναλύσουμε τις αξίες που βρίσκονται πίσω από τον όρο εργασία στα πλαίσια μιας οικονομικής βιομηχανικής κοινωνίας (βλ. και Anthony, 1977) και να επαναπροσδιορίσουμε τον όρο "εργασία" και την ποιότητα της ζωής.

Ίσως έτσι επιδιώξουμε τη δημιουργία ανθρωπινότερων κοινωνιών και διεκδικήσουμε την ουσιαστική μας ελευθερία που σήμερα φαίνεται να εκφράζεται μόνο - ή κυρίως - μέσα από την επιλογή καταναλωτικών αγαθών. Στη σχετική διαφήμιση της Volkswagen που αναφέραμε, η γυναίκα δίνει πίσω όλα τα δώρα που της χάρισε ο αγαπημένος της, εκτός από το κλειδί του αυτοκινήτου. Εκείνο που φαίνεται καθαρά στη διαφήμιση είναι η εξάρτηση της γυναίκας από τον άνδρα. Αυτό όμως που δεν φαίνεται, ίσως, άμεσα είναι ότι, ενώ εκείνη αποφασίζει να ανεξαρτητοποιηθεί από τον άνδρα, η ανεξαρτησία της και η ελευθερία της περνούν μέσα από τη διαμεσολάβηση του καταναλωτικού αγαθού, του οποίου όμως το "κλειδί" κρατάει εκείνη[24].

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Amos, V. and Parmar P. (1984), "Challenging imperial feminism". *Feminist Review*, 17, 3-20.

Anthony, P.D., (1977), *The Ideology of Work.* London: Tavistock.

Arthur, M.B., Hall, D.T. and Lawrence, B.S. (1989, eds.), *Handbook of Career Theory.* Cambridge: Cambridge University Press.

Bailey, A. (1988), "Sex-stereotyping in primary school mathematics schemes", *Research in Education*, 39, 39-46.

Balbo, L. (1987), "Crazy guilts: rethinking the welfare state debate from a women's point of view", in A. Showstack Sasson (ed.), *Women and the State.* London: Hutchinson.

Berger, J. (1972/1987), *Ways of Seeing.* London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.

Bruegel, I. (1989), "Sex and race in the labour market". *Feminist Review*, 32, 49-68.

Cairns, J. and Inglis, B. (1989), "A content analysis of ten popular history textbooks for primary schools with particular emphasis on the role of women", *Educational Review*, 41 (3), 221-6.

---

24. Πρβλ. και Marshment, 1993.

Derr, C.B. and Lawrent, A. (1989), "The internal and external career: a theoretical and cross - cultural perspective", in Arthur, M.B., Hall, D.T. and Lawrence, B.S. (eds), *Handbook of Career Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dyer, G. (1982), *Advertising as Communication.* London: Routledge.

Eco, U. (1979), "Can Television Teach?". *Screen Education*, 31, 15-24.

French, D. and Richards, M. (eds) (1994), *Media Education Across Europe.* London: Routledge.

Gilligan, C. (1982), *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development.* Cambridge: Harvard University Press.

Grimshaw, J. (1986), *Feminist Philosophers: Women's Perspectives on Philosophical Traditions.* Brighton: Wheatsheaf Books.

Hagen, E. and Jenson, J. (1988), "Paradoxes and Promises: work and politics in the postwar years", in J. Jenson, E. Hagen and C. Reddy (eds), *Feminization of the Labour Force: Paradoxes and Promises.* Cambridge: Polity Press.

Hakim, C. (1979), *Occupational Segregation: A comparative study of the degree and Patterns of the differentiation between men's and women's work in Britain, the United States and other countries.* Department of Employment Research Paper (London, Department of Employment).

Hall, S. (1973), "Encoding and decoding in the television message", in Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. and Willis, P. (eds) (1980), *Culture, Media, Language.* London: Hutchinson.

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. and Willis, P. (eds) (1980), *Culture, Media, Language.* London: Hutchinson.

Jones, I.G. and Jones, L.P. (1989), "Context, confidence and the able girl". *Educational Research*, 31 (3), 189-94.

Kelly, A. (ed.) (1987), *Science for Girls.* Milton Keynes: Open University Press.

Kelly, A. (1988), "The customer is always right... girls' and boys' reactions to science lessons". *School Science Review,* 69 (249), 662-75.

Κοσμίδου, Χ. (1989), "Ενεργός Έρευνα: Για μια γνήσια, απελευθερωτική παιδεία", *Σύχρονη Εκπαίδευση,* 48: 22-33.

Kosmidou, C. (1991), *Successful Careers Teachers in Greece: Collaborative Enquiry for a Critical Approach to Careers Education and Guidance.* Southampton: Ph.D. Thesis.

Kosmidou, C. and Usher, R. (1992), "Experiential learning and the autonomous subject: A critical approach", in D. Wildermeersch & T. Jansen (eds), *Adult Education, Experiential Learning and Social Change: The Postmodern Challenge.* The Hague: VUGA.

Κοσμίδου-Hardy, Χ. (1991), *Θέματα Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού: Αν-*

τογνωσία, Αυτοαντίληψη, Λήψη Απόφασης. Σημειώσεις από τις παραδόσεις στο Πανεπιστήμιο Αθηνών.

- (1993α), *Ο Δάσκαλος ως Σύμβουλος.* Εισήγηση στην ημερίδα που οργάνωσε η Παιδαγωγική Εταιρεία Ελλάδος με θέμα: "Η φυσιογνωμία της Παιδαγωγικής Επιστήμης".
- (1993β), Οι στόχοι της Αυτογνωσίας και της Πληροφόρησης ως βάση για ένα εξελικτικό μοντέλο στο ΣΕΠ και τη Συμβουλευτική. Πρακτικά από το Διεθνές Συνέδριο Συμβουλευτικής - Προσανατολισμού που οργανώθηκε από την ΕΛΕΣΥΠ με θέμα: *Ευρώπη 2000: Τάσεις και Προοπτικές στη Συμβουλευτική και τον Προσανατολισμό.*

Κοσμίδου-Hardy, Χ. και Ζώτος Β. (1992). "Μετάβαση και Πολυκλαδικό Λύκειο: Προς ένα "κοινωνικά κριτικό σχολείο;", *Εκπαίδευση και Επάγγελμα*, 3:2, 3:91-101.

Krippendorff, K. (1989), "On the ethics of constructing communication", in B. Dervin, L. Grossberg, B.J. O'Keefe and E. Wartberg (eds), *Rethinking Communication*, vol. 1. Newbury Park, CA. and London: Sage.

Laurent, A. (1986), "The cross-cultural puzzle of international human resource management", *Human Resource Management*, XXV (1), 91-102.

Lobban, G., (1975), "Sex roles in reading schemes", *Educational Review*, 27 (3), 202-10.

Manstead, T. and McCullogh, C. (1981), "Sex role stereotyping in British television ads", *British Journal of Social Psychology*, 20, 171-80.

Marshment, M. (1993), "The picture is political: Representation of Women in contemporary popular culture", in D. Richardson and V. Robinson (eds), *Women's Studies.* London: Macmillan.

Martin, J. and Roberts, C. (1984), *Women and Employment: A Lifetime Perspective.* London: HMSO.

Masterman, L. (1985), *Teaching the Media.* London: Comedia.

Maturana, H.R. and Varela, F.J. (1979). *Autopoiesis and Cognition: Boston Studies in the Philosophy of Science.* Boston, M.A.: Reidel.

Meehan, E. and Sevenhuijsen, S. (1991), *Equality Politics-Gender.* London: Sage.

Mulvey, L. (1975), "Visual pleasure and narrative cinema", *Screen*, 16 (3), reprinted in L. Murvey (1989), *Visual and Other Pleasures.* London: Macmillan.

Oakes, P.J., Haslam, S.A. and Turner, J.C. (1994), *Stereotyping and Social Reality.* Oxford: *Blackwell.*

Panofsky, E. (1970), *Meaning in the Visual Arts.* Harmondsworth: Penguin.

Parkin, F. (1972), *Class Inequality and Political Order.* London: Paladin.

Robinson, V. (1993), "Heterosexuality: Beginnings and Connections", in S. Wilkinson and C. Kizinger (eds), *Heterosexuality: A Feminism and Psychology Reader.* London: