

**Ο ρόλος των χωρικών απεικονίσεων στη διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής την περίοδο 1945 - 1965.**

**Οι περιπτώσεις των Case Study Houses και της Coca Cola.**

Ανίτα Πισλή  
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κατερίνα Κοτζιά



Πολυτεχνική Σχολή Ιωαννίνων | Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών | Ιούνιος 2022

**Ο ρόλος των χωρικών απεικονίσεων στη διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής την περίοδο 1945 - 1965.**

**Οι περιπτώσεις των Case Study Houses και της Coca Cola.**

Ανίτα Πισλή  
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κατερίνα Κοτζιά

- 08** Εισαγωγή
- 10** 1. Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση προτύπων που σχετίζονται με το φύλο
- 14** 2. Διαμόρφωση χώρου και έμφυλης ταυτότητας στις διαφημίσεις της Coca
- 22** 3. Εκδοχές ιδιωτικότητας στο CSH Program

- 28** 4. Συνδυασμός διαφήμισης και μοντέρνου μοντέλου κατοίκησης
- 60** Συμπεράσματα
- 68** Βιβλιογραφία
- 69** Πηγές Εικόνων



## Ο ρόλος των χωρικών απεικονίσεων στην διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις Ηνωμένες Πολιτείες την περίοδο 1945-1965

### Η περίπτωση των Case Study Houses και της Coca Cola

Εισαγωγή

Γενικά και ανεξαρτήτως από το πεδίο εφαρμογής τους, οι χωρικές αναπαραστάσεις συνδέονται με τις κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες της περιόδου και του τόπου που δημιουργήθηκαν. Ιδιαίτερα την περίοδο μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο που η κοινωνία αναζητούσε χαρά και αισιοδοξία, ο χώρος μέσα από τις αναπαραστάσεις του χρησιμοποιούνταν ως συστατικό στοιχείο κατασκευής μιας ιδανικής καθημερινότητας συμβάλλοντας στην ανάδειξη ή και στην δημιουργία κοινωνικών στερεοτύπων τα οποία όπως είναι γνωστό συνδέονται και με την κατασκευή της έμφυλης ταυτότητας του υποκειμένου.

Οι διαφημιστικές πρακτικές αποτελούν σε κάθε εποχή τον βασικό μηχανισμό προώθησης προϊόντων, έχοντας ως βασικό στόχο την επιρροή του καταναλωτικού κοινού. Στο βαθμό και στις περιπτώσεις που η κατοικία αντιμετωπίζεται ως άλλο ένα καταναλωτικό προϊόν, τα αρχιτεκτονικά σχέδια και οι αρχιτεκτονικές απεικονίσεις λειτουργούν σαν διαφημίσεις παρουσιάζοντας ιδανικά σενάρια κατοίκησης. Το σημαντικό σε αυτό είναι ότι το καταναλωτικό κοινό δεν επηρεάζεται μόνο στην αγορά προϊόντων και κατοικιών, αλλά, συγχρόνως επηρεάζεται και στο πώς πρέπει να συμπεριφέρεται, καθώς οι κοινωνικές συμπεριφορές που προβάλλονται μέσω των χωρικών απεικονίσεων διαφέρουν για τα δύο φύλα, προσδίδοντας σε αυτά θηλυκά και αρρενωπά χαρακτηριστικά.

Η παρούσα ερευνητική εργασία προσεγγίζει τον ρόλο των χωρικών απεικονίσεων στην διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής την περίοδο 1945-1965, μέσα από δύο χαρακτηριστικές περιπτώσεις δημιουργίας σεναρίων ιδανικής ζωής: της περίπτωσης της αναπαραστάσεως του χώρου στις έντυπες διαφημίσεις της Coca Cola και της περίπτωσης των χωρικών αναπαραστάσεων του προγράμματος 'Case Study House'. Πού ταυτίζονται και πού απομακρύνονται οι δύο απεικονιστικές προσεγγίσεις όσο αφορά τους ρόλους των δύο φύλων;

Επιλέγεται η συγκεκριμένη έρευνα να εστιάσει στο διαφημιστικό υλικό της Coca Cola, λόγω της εμπορικής επιτυχίας της μέσω της διαφημιστικής στρατηγικής που είχε υιοθετήσει και λόγω της εμφάνισης του περιβάλλοντος της κατοικίας στις διαφημίσεις. Η ενσωμάτωση επίκαιρων πολιτιστικών προτύπων, ανησυχιών, καθώς και η εκκίνηση συζήτησης γύρω από αυτά, είναι η διαφημιστική στρατηγική που η επωνυμία αξιοποιεί διαχρονικά και μέχρι και σήμερα. Ειδικά στην μεταπολεμική περίοδο, η εταιρία προωθεί το προϊόν και, συγχρόνως, ένα συγκεκριμένο πρότυπο ζωής, που είχε επίκεντρο, στις περισσότερες περιπτώσεις, την πυρηνική οικογένεια. Τα δείγματα του διαφημιστικού υλικού εκτείνονται στις δύο δεκαετίες μεταξύ του 1945 και του 1965.

Οι διαφημίσεις της Coca Cola περιέγραφαν την οικογενειακή ζωή και την κατοίκηση στις Ηνωμένες Πολιτείες, αντανakλώντας μικρές διαφορές στο κοινωνικό πλαίσιο της κάθε εποχής. Μέσα από την αλληλεπίδραση των φύλων -των ανδρών και των γυναικών που είναι οι πρωταγωνιστές στις διαφημίσεις-της περιόδου 1945 έως 1965, μελετάται ο χώρος που αποδίδεται στο καθένα στη μοντέρνα κατοικία. Οι διαφημίσεις αναλύονται χρονολογικά ως προς την προβολή της αλληλεπίδρασης των φύλων τόσο μεταξύ τους όσο και με τον χώρο. Οι έντυπες διαφημίσεις της Coca Cola, που παράχθηκαν από το 1945 μέχρι το 1965, και αποτυπώνουν εσωτερικό χώρο, αναλύονται ως αρχιτεκτονικά "στιγμιότυπα" της κατοικίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι διαφημίσεις δεν αναλύονται μόνο ως προς την εικόνα αλλά και σε συνδυασμό με το κείμενο που τις συνοδεύει.

Το διαφημιστικό μήνυμα που συνοδεύει κάθε αναπαραστάση παίζει σημαντικό ρόλο στην νοηματοδότηση της εικόνας.

Παράλληλα, εξετάζονται οι αρχιτεκτονικές απεικονίσεις του προγράμματος 'Case Study House', των κατοικιών που παράχθηκαν κατά τη διάρκεια του οικιστικού προγράμματος που «έτρεξε» την ίδια χρονική περίοδο και το οποίο χρηματοδοτούσε το περιοδικό Arts & Architecture, καθώς το πρόγραμμα αποτελεί πολύ καλή μαρτυρία των μοντέλων κατοίκησης που προωθούνταν εκείνη την εποχή στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το πρόγραμμα ξεκίνησε το 1945 με την πρωτοβουλία του νέου επιμελητή του περιοδικού John Etenza. Σκοπός του προγράμματος ήταν, κυρίως, η επίλυση του οικονομικού και κατασκευαστικού ζητήματος στέγασης μετά τον πόλεμο.

Προτεραιότητα του προγράμματος ήταν η αρχιτεκτονική και η συμμετοχή μεγάλων Αμερικανών αρχιτεκτόνων, όπως ο Richard Neutra, ο Pierre Koenig, ο Eero Saarinen, ο Charles και η Ray Eams. Για τον λόγο αυτό, οι κατοικίες που παράχθηκαν θεωρούνται μέχρι και σήμερα χαρακτηριστικά παραδείγματα της μοντέρνας αμερικανικής αρχιτεκτονικής. Η έρευνα καλύπτει το σύνολο των σχεδιαστικών αναπαραστάσεων καθώς και το κείμενο που τις συνοδεύει. Σημειώνεται ότι η περιγραφή του σεναρίου σχετίζεται με την δομή της οικογένειας ενοίκων και έχει ιδιαίτερη σημασία για το πρόγραμμα 'Case Study House' και τον σχεδιασμό των κατοικιών, προσφέροντας στοιχεία για την οικογενειακή ζωή της εποχής.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι κυρίως η βιβλιογραφική μελέτη, με έμφαση στην μελέτη των αναπαραστάσεων και των κειμένων που συνοδεύουν τις αρχιτεκτονικές προτάσεις των Case Study Houses στα σχετικά τεύχη του περιοδικού Arts & Architecture, σε συνδυασμό με τη μελέτη του διαθέσιμου στο διαδίκτυο έντυπου διαφημιστικού υλικού της εταιρίας Coca Cola. Η έρευνα στηρίζεται στην αντιπαράθεση των διαφημίσεων της Coca Cola και των κατοικιών που δημοσιεύθηκαν στο περιοδικό Arts & Architecture με γνώμονα τη σχέση των φύλων με το χώρο.

**Ο ρόλος των χωρικών απεικονίσεων στην διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις ΗΠΑ**

Αντιπαραβάλλοντας τα αρχιτεκτονικά σχέδια του προγράμματος 'Case Study House' με το διαφημιστικό υλικό, αντλούνται συμπεράσματα για την οικογενειακή ζωή, την αλληλεπίδραση των φύλων και τα πρότυπα ζωής σε σχέση με το χώρο. Αναλυτικότερα, μέσα από την μελέτη των καταχωρίσεων της Coca Cola στα περιοδικά της εποχής, εξετάζεται το αν και σε ποιο βαθμό, σχετίζονται οι διαφημιστικές πρακτικές με τη διαρρύθμιση του χώρου στον σχεδιασμό κατοικιών μέσα από το εγχείρημα του περιοδικού Arts & Architecture.

Παρατηρείται μια σταδιακή αλλαγή ως προς την απεικόνιση της οικογενειακής ζωής μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο πιο έντονα στο ρόλο του γυναικείου φύλου, το οποίο αναπαρίσταται περισσότερο στον ιδιωτικό χώρο της κατοικίας μετά το 1950. Αντίθετα, το ανδρικό φύλο φαίνεται να διεκδικεί τη δημόσια ζωή τόσο στον επαγγελματικό τομέα όσο και στην ψυχαγωγία. Μέχρι το 1965, και τα δύο φύλα αποτυπώνονται να υπηρετούν το πρότυπο της πυρηνικής οικογένειας, καθώς παρουσιάζονται, ως ζευγάρι σε οικογενειακές εκδηλώσεις ή στην καθημερινή ζωή.

Γίνεται λοιπόν φανερό ότι οι κοινωνικοί ρόλοι που προσδίδονται στα άτομα ανάλογα με το βιολογικό φύλο τους δύναται να επηρεάσουν το πρόγραμμα ενός αρχιτεκτονικού έργου. Εντοπίζοντας γενικότερα τους τρόπους με τους οποίους τα κοινωνικά στερεότυπα μπορούν να επηρεάσουν τη διαρρύθμιση του χώρου, η έρευνα στοχεύει στην αποφυγή στερεοτυπικών σχεδιαστικών αποφάσεων στο μέλλον.

Οι εφαρμογές περιορισμών έχουν ως συνέπεια τη σύσταση του «φυσιολογικού/αποδεκτού υποκειμένου» ("normal subject") ως καταναλωτικό κοινό, που, κατά τους Schroeder και Zwick, υπακούει στη θεώρηση ότι ο ανδρισμός ταυτίζεται με τη λογική και το επιχείρημα, ενώ η θηλυκότητα με την υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη<sup>5</sup>.

Ενώ οι Schroeder και Zwick αναφέρονται στην επιρροή της διαφήμισης στο ανδρικό κοινό, κυρίως στο επίπεδο της εμφάνισης και του ιδανικού προτύπου σωματικής διάπλασης<sup>6</sup>, η Betty Friedan στο "The Feminine Mystique"<sup>7</sup>, περιγράφει ένα πιο εκτενές και οργανωμένο σύστημα προσέγγισης του γυναικείου καταναλωτικού κοινού. Η Friedan στο βιβλίο της έχει βασικό αντικείμενο την μελέτη της γυναικείας ψυχολογίας στην συνθήκη της ανάπτυξης της αμερικανικής επαρχίας και της επιστροφής τους στον ιδιωτικό χώρο του σπιτιού με το πέρας του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου.

Το βασικότερο κίνητρο στη παραγωγή διαφημιστικών εικόνων αποτελεί η κατανάλωση των προϊόντων. Στην κατανάλωση οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η αναπαράσταση και η διατήρηση ενός συγκεκριμένου προτύπου εμφάνισης εικονογραφώντας την θηλυκότητα και την αρρενωπότητα.<sup>1</sup> Ο Erving Goffman δηλώνει ότι μια διαφημιστική εικόνα είναι, στην ουσία, μια αναπαράσταση των κοινωνικών ιδανικών<sup>2</sup>. Οι Schroeder και Zwick ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση δεν αναπαράγει απλά υπάρχουσες κοινωνικές συμπεριφορές και πρότυπα, αλλά μπορεί και να τα παραγάγει. Για την ενίσχυση του επιχειρηματός τους, παραθέτουν την άποψη ενός κριτικού, που παρατηρεί ότι οι τρόποι που τα άτομα αντιλαμβάνονται την κοινωνία και τα πρότυπα με βάση τα οποία κρίνουν τους εαυτούς τους και τα υπόλοιπα άτομα, διαμορφώνονται από τις διαφημίσεις<sup>3</sup>. Οι παραπάνω συγγραφείς στοχεύουν την έρευνα τους στην διαμόρφωση της ταυτότητας του ανδρικού φύλου. Βασικό πρότυπο που παρατηρούν ότι προωθείται μέσω της διαφήμισης αποτελεί η υποτακτική θέση της γυναίκας, έναντι στην υπεροχή του ανδρικού φύλου είτε σωματικά, είτε οικονομικά, είτε ψυχολογικά. Αυτό συμβαίνει με σκοπό τον περιορισμό της ταυτότητας του καταναλωτή σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, υιοθετώντας συντηρητικά πρότυπα αρρενωπότητας και θηλυκότητας<sup>4</sup>.

**1** Jonathan E. Schroeder, David Zwick, "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images", Vol.7, No.1, p.21, March 2004

**2** Erving Goffman, "Gender Advertisements", p.84, "A commercial photograph is a ritualization of social ideals", New York, Harper Torchbooks, 1979

**3** Jonathan E. Schroeder, David Zwick, "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images", Vol.7, No.1, p.24, "As one critic points out: 'the ways in which individuals habitually perceive and conceive their lives and the social world, the alternatives they see as open to them, and the standards they use to judge themselves and others are shaped by advertising, perhaps without their ever being consciously aware of it'.", March 2004

**4** Jonathan E. Schroeder, David Zwick, "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images", Vol.7, No.1, p.27, March 2004

**5** Jonathan E. Schroeder, David Zwick, "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images", Vol.7, No.1, p.28, "masculinity, for example, in a philosophical tradition that values rationality, is associated with a superior ability to reason, femininity with a denigrated intuition of emotion"(Bartky 2002, 70)", March 2004

**6** Jonathan E. Schroeder, David Zwick, "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images", Vol.7, No.1, p.25, "Men are increasingly encouraged to view their own bodies as sites of identity management: "consumers" bodies are the products of labor (body work) that necessitates consumption and the use of consumer goods, and simultaneously, through visualization, their bodies act as advertisements for such labor", March 2004

**7** Betty Friedan, "The Feminine Mystique", New York, Norton, 1963

# 10 Ο Ρόλος της Διαφήμισης στη Διαμόρφωση Προτύπων που Σχετίζονται με το Φύλο

**12** Για αυτήν την επιστροφή, φαίνεται ότι ο ρόλος της διαφήμισης ήταν κομβικός. Η Friedan ισχυρίζεται ότι η πλειονότητα των διαφημίσεων ωθούσαν το γυναικείο φύλο στην υιοθέτηση του ρόλου της «νοικοκυράς», με σκοπό την αύξηση αγοράς οικιακών προϊόντων<sup>8</sup>, καθώς, όπως αναφέρει, οι γυναίκες χειρίζονταν το 75 τοις εκατό της καταναλωτικής δύναμης στην Αμερική εκείνη την περίοδο. Η συγγραφέας κατά τη διάρκεια της έρευνας της, συνάντησε έναν άνθρωπο, που όπως περιγράφει, αμοιβόταν για τις υπηρεσίες του στην συναισθηματική χειραγώγηση των γυναικών, με σκοπό να επιτυγχάνονται οι ανάγκες των επιχειρήσεων<sup>9</sup>. Ο παραπάνω άνθρωπος με το επάγγελμα της «κρυφής πειθούς» (*“hidden-persuasion business”*) από το 1945, και κατά τη διάρκεια συγγραφής του βιβλίου συνέχιζε να ασχολείται επαγγελματικά με αυτό το αντικείμενο. Ο ίδιος περιγράφει στην Friedan την εμπειρία του ως προς «την ψυχολογία του νοικοκυριού» (*“the psychology of housekeeping”*), απαριθμώντας τρεις κατηγορίες γυναικών καταναλωτών. Κρίνει τις πρώτες δύο κατηγορίες που αναφέρει ως μη ιδανικούς στόχους για την πώληση νέων και σύγχρονων οικιακών προϊόντων, από μηχανήματα μέχρι τρόφιμα, καθώς η «Πραγματική Νοικοκυρά» (*“True Housewife”*) θεωρεί πως καθορίζεται η συνολική της ύπαρξη από τις ευθύνες της στο σπίτι, επομένως εμφανίζει αντίσταση στα προοδευτικά είδη, ενώ η «Εργαζόμενη Γυναίκα» (*“Career Woman”*) είναι αρκετά επικριτική. Ο τρίτος τύπος καταναλώτριας, η «Ισορροπημένη Νοικοκυρά» (*“Balanced Homemaker”*) είναι και ο ιδανικός κατά τον ερευνητή, καθώς, όπως περιγράφει στη Friedan, έχει ενδιαφέροντα, αποδέχεται τις σύγχρονες τεχνολογίες και βασικό της μέλημα είναι τα οικοκυρικά<sup>10</sup>.

Τα συμπεράσματα της έρευνας του ήταν ότι η αγορά έπρεπε να προσανατολιστεί στον τύπο της «Ισορροπημένης Νοικοκυράς», ως ο πιο πολλά υποσχόμενος για την αύξηση του κέρδους, καθώς και στην ενίσχυση του ποσοστού του παραπάνω τύπου. Το κλειδί για την επίτευξη αυτών των στόχων ήταν μέσω της διαφήμισης, η οποία μετατράπηκε σε διδακτικό υλικό.

Οι υπηρεσίες των επαγγελματιών «κρυφής πειθούς» είναι ευθύνη να χειριστούν το γυναικείο αγοραστικό κοινό στο σύνολο του προκειμένου να νιώσει ότι αποκτά κοινωνική αναγνώριση μέσω των σύγχρονων γνώσεών του και ταυτόχρονα, να ταυτίζεται με την μοντέρνα εποχή χωρίς να απομακρύνεται από την ιδιωτικότητα της κατοικίας<sup>11</sup>. Η Friedan αναφέρει πως «αν τα καταστήματα αποτελούν τα σχολεία της ζωής για τις γυναίκες, τότε η διαφήμιση είναι τα ακαδημαϊκά βιβλία»<sup>12</sup>. Συγχρόνως, όμως, σημειώνεται πως τη δεκαετία του 1950, ανακαλύπτεται η προσέγγιση του εφηβικού αγοραστικού κοινού και το ποσοστό των γυναικών που παντρεύεται κατά την εφηβική ηλικία καταλαμβάνει το 49 τοις εκατό.

**8** Betty Friedan, *“The Feminine Mystique”*, New York, Norton, p.227, *“(…) the really important role that women serve as housewives is to buy more things for the house.”*, 1963

**9** Betty Friedan, *“The Feminine Mystique”*, New York, Norton, p.228, *“I went to see a man who is paid [...] for his professional services in manipulating the emotions of women to serve the needs of businesses.”*, 1963

**10** Betty Friedan, *“The Feminine Mystique”*, New York, Norton, p.229-231, 1963

**11** Betty Friedan, *“The Feminine Mystique”*, New York, Norton, p.235, *“the role of the experts [...] helps the housewife achieve status and she moves beyond the orbit of her home into the world of modern science.”*, 1963

**12** Betty Friedan, *“The Feminine Mystique”*, New York, Norton, p.245, *“If the stores are women’s school of life, ads are the textbooks”*, 1963

## Κεφάλαιο 2 Διαμόρφωση Χώρου και Έμφυλης Ταυτότητας στις Διαφημίσεις της Coca Cola

Η Coca Cola ιδρύθηκε το 1886 και βασική στρατηγική στην παραγωγή διαφημιστικών εικόνων αποτέλεσε η ανάδειξη επίκαιρων γεγονότων. Η Pauline MacLaran ερευνά τις διαφορετικές στάσεις της Coca Cola ανά χρονικές περιόδους υπό το πρίσμα των κοινωνικών προτύπων που προωθούσε η εταιρία<sup>13</sup>. Στη χρονική περίοδο από το 1940 μέχρι τα τέλη του 1960, που εστιάζει και η συγκεκριμένη έρευνα, καταγράφει ότι η Coca Cola αναπαριστά την γυναίκα, κυρίως, ως μητέρα και νοικοκυρά.

Το σύνολο των έντυπων διαφημίσεων της Coca Cola που συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν ως προς τους ρόλους που αποδίδονται στα φύλα στη σκηνοθεσία παραγωγής των εικόνων με σκοπό την περαιτέρω διερεύνηση του ζητήματος, καθώς η βιβλιογραφία είναι σχετικά περιορισμένη. Στις εικόνες εντοπίζονται οι τύποι γυναικείου καταναλωτικού κοινού που ανέφερε η Friedan και εξετάζεται αν είναι ορατές και ανάλογες οι ποσοτικές αλλαγές που η παραπάνω συγγραφέας περιέγραψε στο βιβλίο της. Ακόμα, ερευνάται η αναπαράσταση της σχέσης των φύλων μεταξύ τους και η τοποθέτηση τους στο χώρο.

Μέσα από την παραπάνω έρευνα, καταγράφεται ότι μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '40, η γυναίκα απεικονίζεται να συμμετέχει στη δημόσια ζωή, είτε μέσω της επαγγελματικής της δραστηριότητας, είτε ως μέρος του στρατού. Ωστόσο, παρά τη συμμετοχή των γυναικών στα κοινά, η εμπορική στάση της Coca Cola μοιάζει ανακριβής, σύμφωνα με την MacLaran, καθώς αγνοεί την ύπαρξη μεγάλου αριθμού γυναικών στον αμερικανικό στρατό κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Παράλληλα, προσδίδεται στις εικόνες υποστηρικτικός ρόλος στις γυναίκες, θεοποιώντας, παράλληλα, τον άνδρα στρατιωτικό<sup>14</sup>.

**13** Robert Crawford, Linda Brennan, Susie Khamis, "Decoding Coca Cola: A biography of a Global Brand", Chapter: Gender and Coke, Routledge, 2020

**14** Robert Crawford, Linda Brennan, Susie Khamis, "Decoding Coca Cola: A biography of a Global Brand", Chapter: Gender and Coke, p.81, Routledge, 2020

**Ο ρόλος των χωρικών απεικονίσεων στην διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις ΗΠΑ**

Μετά το 1950 και τη λήξη του πολέμου, η γυναίκα εμφανίζεται σε μεγαλύτερο ποσοστό στον ιδιωτικό χώρο της κατοικίας σε σχέση με την εμφάνισή της στο δημόσιο χώρο. Η δημόσια παρουσία της εξυπηρετεί το νοικοκυριό ή τη συνοδεία του συντρόφου της. Αντίθετα, ο άνδρας εμφανίζεται, κυρίως, στον δημόσιο χώρο τόσο για ψυχαγωγία όσο και για εργασία.

Ωστόσο, στην πορεία, συγκεκριμένα από το 1955 μέχρι και το 1965, οι διαφημίσεις της Coca Cola προβάλλουν το πρότυπο της πυρηνικής οικογένειας. Στο διάστημα αυτό τα φύλα απεικονίζονται μόνο ως ετεροφυλόφιλο ζευγάρι είτε σε οικογενειακές εκδηλώσεις είτε στην καθημερινή ζωή στην κατοικία.

Πιο συγκεκριμένα, για την διαδικασία ανάλυσης των διαφημιστικών εικόνων, το υλικό αναλύθηκε ως προς την απόδοση χώρου ανά φύλο και ως προς τη διαμόρφωση κοινωνικών προτύπων. Συλλέχθηκαν 140 εικόνες διαφημίσεων της Coca Cola, τις δύο δεκαετίες μετά τον πόλεμο, από το 1945 έως το 1965. Όπως αναφέρεται και παραπάνω, η Betty Friedan στο βιβλίο της αναλύει την κατηγοριοποίηση του γυναικείου καταναλωτικού κοινού από ερευνητές εμπορικής πειθούς. Η καταγραφή της ψυχολογίας των γυναικών στην επιρροή των διαφημίσεων, διήρκησε από το 1945 μέχρι την έκδοση του βιβλίου, το 1963, ενώ, παράλληλα παραθέτει και τα στατιστικά στοιχεία των επαγγελματιών εμπορικής πειθούς. Οι κατηγορίες που υπήρχαν από το 1945, είναι ο τύπος της «Νοικοκυράς» («*Housewife Type*»), ο οποίος αποτελούσε το 51% των γυναικών εκείνη την περίοδο και ο τύπος της «Εργαζόμενης Γυναίκας» («*Career Woman Type*») που αν και μειονότητα υπήρχε και αναδεικνύεται και στο διαφημιστικό υλικό που ερευνηθήκε.

Η Friedan αποκαλύπτει διαφημιστικές πρακτικές που αξιοποιήθηκαν στη δημιουργία ενός τρίτου τύπου γυναίκας, τη μορφωμένη νοικοκυρά που οι επαγγελματικές φιλοδοξίες της προϋποθέτουν να είναι στο σπίτι. Τον συγκεκριμένο τύπο τον



**16** ονομάζει «Balanced Homemaker Type» και αποτελούν την καινοτόμα συνθήκη οικοκυροσύνης στις νέες επαρχιακές συνοικίες που δημιουργήθηκαν. Έχει σπουδάσει, αλλά συνεχίζει να μορφώνεται μέσα από τις διαφημίσεις, παραδείγματος χάρη, για τις προηγμένες ηλεκτρονικές συσκευές που συμβάλλουν στις δουλειές του σπιτιού. Στο βιβλίο της η Friedan παραθέτει αποτελέσματα μεταγενέστερης έρευνας των επαγγελματιών εμπορικής πειθούς που αποδεικνύουν ότι μέχρι το 1955 ο τύπος της γυναίκας με καριέρα είχε εξαφανιστεί.<sup>15</sup>

**2** Αναλύοντας τις εικόνες που υπάρχουν σε σχετική ιστοσελίδα με διαφημιστικό υλικό της Coca Cola προηγούμενων ετών προκύπτει συνολικά για την εικοσαετία 1945-1965, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η προβολή του άνδρα και της γυναίκας σαν ζευγάρι (17%) και ακολουθεί ο τύπος της γυναίκας - νοικοκυράς (10%).

Ωστόσο, σαν επιμέρους αναλύσεις ανά πενταετία προοκύπτουν περισσότερα συμπεράσματα από ό,τι εξετάζοντας την εικοσαετία σαν σύνολο. Από το 1945 μέχρι το 1949, τα δύο φύλα προβάλλονται, στις διαφημίσεις της Coca Cola, ισάξια στον δημόσιο χώρο. Τα ποσοστά εργαζόμενων και απασχολούμενων με τα οικοκυρικά γυναικών είναι κοντά αριθμητικά. Μέχρι το 1955, παρατηρείται διαφορά στη δημόσια παρουσία των φύλων. Το γυναικείο φύλο δεν προβάλλεται στο δημόσιο χώρο, παρά μόνο στη συνθήκη ζευγαριού. Συγχρόνως, η αναπαράσταση γυναίκας νοικοκυράς αυξάνεται, θυμίζοντας τα δεδομένα που παρέθεσε η Friedan. Στην επόμενη πενταετία, το ύψος των διαφημιστικών εικόνων μεταβάλλεται. Η γυναίκα νοικοκυρά εμφανίζεται λιγότερο και δίνεται έμφαση στη χρήση μοντέρνων τεχνολογιών. Οι περισσότερες εικόνες, μέχρι το 1960, δείχνουν τη γυναίκα σε ρόλο εξυπηρέτησης του άνδρα, ενώ δεν υπάρχει καμία περίπτωση προβολής του γυναικείου φύλου στον επαγγελματικό τομέα. Υπάρχει ένα μικρό δείγμα διαφημίσεων που εμφανίζουν τα δύο φύλα στον

**15** Betty Friedan, "The Feminine Mystique", p.229, Chapter: "The Sexual Sell"

δημόσιο χώρο, ενώ αντίθετα στην επόμενη περίοδο, από το 1961 έως το 1965, αναπαρίστανται μόνο ως ετεροφυλόφιλο ζευγάρι. Η διαφημιστική στρατηγική της Coca Cola αναπαριστά, κυρίως, την οικογενειακή ζωή και προβάλλει τον δημόσιο χώρο ως κτήμα ζευγαριών. (πίνακας 1)

Ως προς το λεκτικό τμήμα των έντυπων διαφημίσεων της Coca Cola, παρατηρείται ότι χρησιμοποιεί συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα που συνοδεύουν τις εικόνες. Οι εικόνες χωρίζονται με βάση το όμοιο διαφημιστικό μήνυμα και κατανέμονται χρονολογικά.

Η κατηγορία που παρατηρείται πρώτη χρονολογικά από το συλλεγόμενο υλικό, αναφέρεται στην παύση από την καθημερινή ζωή, «The Pause that Refreshes» (εικόνα 1). Ξεκινώντας από το 1940 παρατηρείται να υπάρχει τόσο η νοικοκυρά όσο και η εργαζόμενη γυναίκα, η οποία βρίσκεται στο δημόσιο χώρο και συμμετέχει ενεργά στη δημόσια ζωή. Αναλύοντας τις εικόνες των διαφημίσεων της Coca Cola, που έχουν παραχθεί από το 1945 έως το 1950, ως προς τον ρόλο των φύλων σε αυτές, προκύπτει ότι το 29 τοις εκατό απεικονίζει γυναίκες στα καθήκοντα των οικοκυρικών και το 24 τοις εκατό γυναίκες που απασχολούνται επαγγελματικά. Τα ποσοστά δεν είναι σύμφωνα με το δείγμα του ερευνητή που αποκαλύπτει η Betty Friedan, καθώς αναφέρει ότι οι εργαζόμενες γυναίκες αποτελούσαν μειονότητα, ενώ οι γυναίκες νοικοκυρές κατείχαν το 51 τοις εκατό του δείγματός της<sup>16</sup>. Οι διαφημίσεις της Coca Cola μετά το 1960 απεικονίζουν τα δύο φύλα ως ζευγάρι, προωθώντας την οικογενειακή ζωή παράλληλα με την κατανάλωση. Παράλληλα, μετά το 1955 τα φύλα εμφανίζονται σε μια πιο ανισοτική σχέση.

**16** Betty Friedan, "The Feminine Mystique", p.229, Chapter: "The Sexual Sell"

Παραδείγματος χάρη, στην περίπτωση που τα δύο φύλα απεικονίζονται μαζί, ο άνδρας φαίνεται να εκτείνει το χέρι του γύρω από την γυναίκα, μια κίνηση, σύμφωνα με τον Goffman<sup>17</sup>, ιδιοκτησιακής οριοθέτησης.

Οι διαφημίσεις με το μήνυμα «Hospitality» (εικόνα 2) είναι, επίσης, μια κατηγορία που παρατηρείται από την αρχή μέχρι το τέλος της περιόδου μελέτης. Πρόκειται για ένα σύνολο εικόνων που αφορούν την κατοικία και σε αυτή την περίπτωση η γυναίκα παρουσιάζεται να έχει τον κυρίαρχο ρόλο. Παρουσιάζεται υπεύθυνη για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος και για την οργάνωση του δείπνου. Συμπληρωματικά, όπου τοποθετούνται ανδρικές φιγούρες αποδίδονται με μεγαλύτερο ύψος, δίνοντας τους και υψηλότερη κοινωνική θέση, όπως περιγράφει ο Goffman<sup>18</sup>.

**17** Erving Goffman, "Gender Advertisements", p.54, New York, Harper Torchbooks, 1979

**18** Erving Goffman, "Gender Advertisements", p.28, New York, Harper Torchbooks, 1979

Στατιστικά 1945-1949	
Διαφημίσεις Coca Cola (Σύνολο)	17
Career Woman	4 23%
Woman as a Housewife	5 29%
Working Couples	
Στατιστικά 1950-1955	
Διαφημίσεις Coca Cola (Σύνολο)	32
Career Woman	4 12%
Woman as a Housewife	11 35%
Men in Public	10 32%
Women and Men as a Couple	7 21%
Στατιστικά 1955-1960	
Διαφημίσεις Coca Cola (Σύνολο)	25
Career Woman	0
Woman as a Housewife	7 4%
Balanced Homemaker	8 33%
Women and Men in Public	7 28%
Women and Men as a Couple	9 36%
Στατιστικά 1961-1965	
Διαφημίσεις Coca Cola (Σύνολο)	25
Career Woman	0
Balanced Homemaker	6 24%
Women and Men as a Couple	19 76%

#### Πίνακας 1

Στατιστικά αποτελέσματα των διαφημίσεων της Coca Cola ως προς τους ρόλους των φύλων

Take a minute to refresh

When you're so busy you're ready to drop... drop into an easy chair and enjoy the pause that refreshes with a frosty bottle of Coca-Cola from your own refrigerator. It's a refreshing little minute that's long...

Drink Coca-Cola Delicious and Refreshing

1940

Everybody's happy... Have a Coke

... the pause that refreshes brightens the trip

A familiar custom followed them when they went overseas... the pause that refreshes with ice-cold Coca-Cola. Have a Coke was a welcome greeting heard at one time or another behind nearly every fighting front. Now they are headed for home. Back to the folks, their friends, the old home town and the gang. Back to their American kind of life... with its happy ways and customs. In far away lands, ice-cold Coke brought them a touch of home, a glow of friendliness. It brought life, sparkle and comradeship to brighten many a drab moment... just as it goes on brightening happy...

Drink Coca-Cola

1945

Merry Christmas... Have a Coke

... busy hands call for the pause that refreshes

The big day is coming up and the air is full of the kindly spirit of Christmas. That's just where Coca-Cola belongs. Everybody knows that friendliness is speaking when somebody says Have a Coke. That's the happy custom for the family pause, the sociable occasion for light-hearted fun and sparkling refreshment.

Drink Coca-Cola

1946

Pause... Go refreshed

Pause... Go refreshed

There's a refreshing taste always on the sunny side of things... the pause you... in the midday heat. Especially when you can enjoy these delicious... and... refreshment... all the quality of genuine... in a... of Coca-Cola... the best quality of the real thing.

Quality carries on

5c

Office lunch... Have a Coke

Office lunch... Have a Coke

Pause to Refresh... at Everybody's Club

Pause to Refresh... at Everybody's Club

Pause to Refresh... at Everybody's Club

Pause to Refresh... at Everybody's Club

1947

Pause to Refresh... at Everybody's Club

Pause to Refresh... at Everybody's Club

Pause to Refresh... at Everybody's Club

Pause to Refresh... at Everybody's Club

Pause to Refresh... at Everybody's Club

1948

There's this about Coke...

... a little minute a big rest

There's this about Coke... a little minute a big rest. A moment's relaxation with Coke quickly brings you back refreshed. The sparkling goodness and... always welcome, always delicious. So when you pause for a well-deserved... have a Coke.

Only ice-cold Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies. No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere!

Drink Coca-Cola

1955

BE REALLY REFRESHED...WITH COLD CRISP COKE!

BE REALLY REFRESHED...WITH COLD CRISP COKE!

Only ice-cold Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies. No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere!

Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere! Pause... for Coke!

Drink Coca-Cola

1959

BE REALLY REFRESHED... PAUSE FOR COKE!

BE REALLY REFRESHED... PAUSE FOR COKE!

Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere! Pause... for Coke!

Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere! Pause... for Coke!

Drink Coca-Cola

Spending a day on the water? You'll really welcome the cold crisp taste of Coca-Cola that so deeply satisfies... the cheerful lift that's bright and lively. No wonder Coke is the real refreshment... anytime... anywhere.

Spending a day on the water? You'll really welcome the cold crisp taste of Coca-Cola that so deeply satisfies... the cheerful lift that's bright and lively. No wonder Coke is the real refreshment... anytime... anywhere.

Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere! Pause... for Coke!

Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere! Pause... for Coke!

Drink Coca-Cola

1960

Brighten every life with Coke! Only Coca-Cola gives you that cheerful lift... that cold crisp taste! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere you're drinking! Pause... for Coke!

Brighten every life with Coke! Only Coca-Cola gives you that cheerful lift... that cold crisp taste! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere you're drinking! Pause... for Coke!

Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere! Pause... for Coke!

Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere! Pause... for Coke!

Drink Coca-Cola

1960

Be really refreshed! Pause for Coke! Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder Coke refreshes you best!

Be really refreshed! Pause for Coke! Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder Coke refreshes you best!

Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere! Pause... for Coke!

Only Coca-Cola gives you the cheerful lift that's bright and lively... the cold crisp taste that so deeply satisfies! No wonder it's the real refreshment... anytime... anywhere! Pause... for Coke!

Drink Coca-Cola

1963

Κεφάλαιο 2 HOSPITALITY



1947

1949

1950

Εικόνα 2 (σελ. 20 - 21)

Καταγραφή έντυπων διαφημίσεων της Coca Cola με μήνυμα «Hospitality» με χρονολογική σειρά (1947 - 1970)  
Οι εικόνες έχουν συλλεχθεί από διαδικτυακές πηγές.



1951

1952

1970

## Εκδοχές Ιδιωτικότητας στο Case Study House Program

Έχει νόημα για το σύνολο της έρευνας να εξεταστούν οι κατοικίες ως προς την ιδιωτικότητα, καθώς είναι μια σχεδιαστική απόφαση που αξιοποιείται στην πλειονότητα των παραδειγμάτων των Case Study Houses. Ερευνάται σε αυτό το κεφάλαιο η ιδιωτικότητα και οι διαφορετικές σχεδιαστικές εκδοχές υπό το πρίσμα των ρόλων των φύλων.

Ο John Etenza το 1938 απέκτησε το περιοδικό Arts & Architecture, ενώ το 1940 έγινε και επιμελητής αλλάζοντας ριζικά το ύφος του και το περιεχόμενό του. Η αρχιτεκτονική αποτελούσε τη βασική θεματική, εντάσσοντας τεχνολογικές καινοτομίες, πρωτοπόρα υλικά, έπιπλα και συνεντεύξεις αρχιτεκτόνων, προωθώντας τον μοντέρνο τρόπο ζωής<sup>19</sup>, κυρίως στο επίπεδο της κατοίκησης και, κατ' επέκταση, της καθημερινής ζωής. Τα αρχιτεκτονικά παραδείγματα ήταν επηρεασμένα από τον ευρωπαϊκό μοντερνισμό, αλλά το πρόσθετο υλικό, όπως οι διαφημίσεις, που ολοκλήρωνε το περιοδικό, αναπαριστούσαν τον καταναλωτισμό της αμερικανικής κουλτούρας. Με το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου οργανώθηκαν αρχιτεκτονικοί διαγωνισμοί με θεματική τον σχεδιασμό κατοικίας συγκεκριμένα για οικογένεια σε επαρχιακή περιοχή<sup>20</sup>. Ο Etenza ανακοινώνει το 1945 με το τεύχος του Ιανουαρίου την κατασκευή οκτώ μοντέρνων κατοικιών με τη συνχρηματοδότηση του περιοδικού και κάποιας εταιρίας κατασκευαστικού υλικού. Σκοπός του προγράμματος ήταν ο σχεδιασμός οικονομικών και γρήγορων κατασκευών που θα μπορούσαν να παραχθούν μαζικά, κατά την μοντέρνα λογική. Το πρόγραμμα ονομάστηκε Case Study House και διήρκησε, εν τέλει, για δύο δεκαετίες, αφήνοντας παρακαταθήκη τριάντα έξι σχέδια κατοικιών, εκ των

**19** Ioanna Theocharopoulou, "Architecture and Advertising: Terms of Exchange, Arts & Architecture 1945-1950", Architecture and Advertising, p.6

**20** Carlos L. Lucas, "Case Study House Program or the American Way of Life: Californian Domestic Icons of the 50s", VIC Arquitectura 8, No 1, April 2021, p.63

οποίων τα είκοσι τέσσερα χτίστηκαν<sup>21</sup>. Τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό ανέλαβαν γνωστοί αρχιτέκτονες της εποχής, όπως ο Richard Neutra, ο Pierre Koenig, ο Charles και η Ray Eams. Το περιοδικό Arts & Architecture ενεργοποίησε τον σχεδιασμό και την αγορά της μεταπολεμικής κατοικίας, τόσο μέσω του προγράμματος, όσο και μέσω συμβουλευτικής στήλης για όσους ήθελαν να επενδύσουν στην κατασκευή<sup>22</sup>. Οι κατοικίες θεωρούνται σύμβολα της μοντέρνας αρχιτεκτονικής της Αμερικής.

Οι κατοικίες του Case Study House Program διαφοροποιείται με τα έως τότε αρχιτεκτονικά δείγματα ως προς την ιδιωτικότητα. Ο παραδοσιακός τρόπος σχεδιασμού επέτρεπε την κοινωνικοποίηση. Κοινωνικοί χώροι παρατηρούνταν στο μέτωπο της κατοικίας στο δρόμο, όπως με τους καθιστικούς χώρους στο κατώφλι της εισόδου και με την μπροστινή αυλή. Σε άλλες περιπτώσεις, οι ιδιωτικές αυλές, που παρέχουν αίσθηση ασφάλειας στην οικογενειακή ζωή, ήταν κοινόχρηστες για παραπάνω σπίτια, ενισχύοντας την γειτνίαση και τη δημιουργία σχέσεων. Αντίθετα, στις προτάσεις των Case Study Houses, δεν προβλέπεται η δημιουργία αρχιτεκτονικής συνθήκης ευνοϊκής ως προς την κοινωνικοποίηση. Τα τελευταία έτη λειτουργίας του προγράμματος, σχεδιάζονται μικρά συγκροτήματα κατοικιών, που πάλι αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν το αίσθημα της κοινότητας.

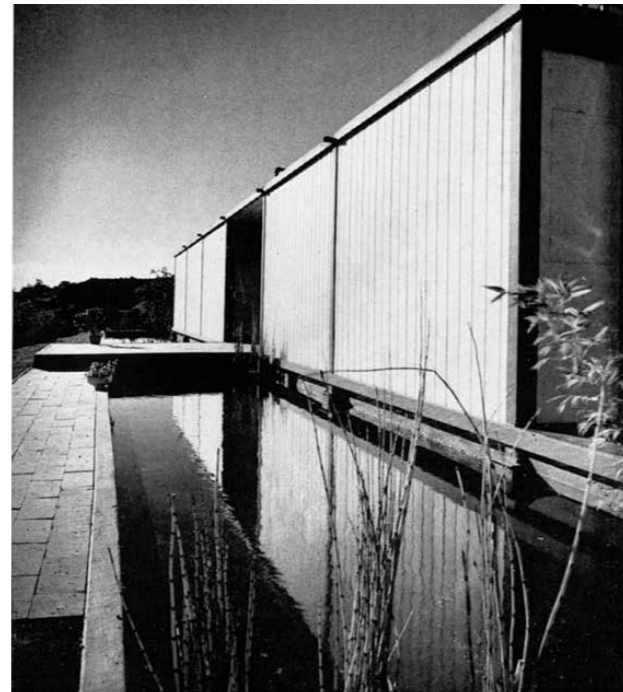
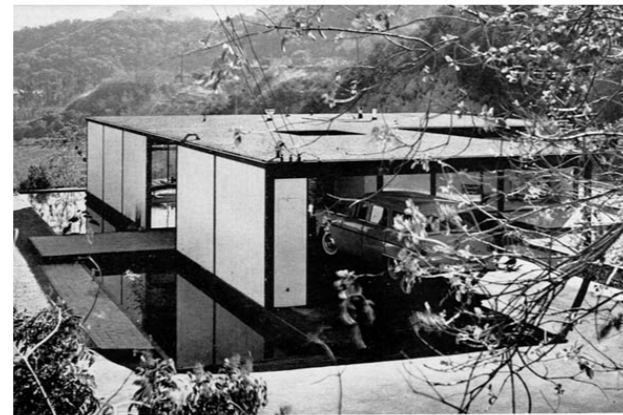
Στα πρώτα έτη δημοσιοποίησης του προγράμματος, η ιδιωτικότητα αφορούσε, κυρίως, το μέτωπο της κατοικίας στο δρόμο. Η όψη στο δρόμο σχεδιαζόταν χωρίς ανοίγματα αποτρέποντας την οπτική επαφή του «έξω» με το «μέσα». Παράλληλα, οι κατοικίες αναπτύσσονταν γύρω από περικλειστο υπαίθριο χώρο.

**21** Elizabeth Smith, "Case Study Houses: Blueprint for Modern Homes", youtube.com

**22** John Etenza (editor), "Arts & Architecture", 02/1945, p.46

**24** Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω σχεδιαστικών πρωτοβουλιών μετέτρεπαν τη διάθεση του έργου σε εσωστρεφή. Τα επόμενα χρόνια διατηρείται αυτή η δομή, με ορατή την αύξηση εμβαδού του σπιτιού και του υπαίθριου χώρου. Η αυλή παραμένει ο πυρήνας του σπιτιού και προφυλαγμένος από τον δρόμο και τον ευρύτερο εξωτερικό χώρο της εισόδου, ωστόσο επεκτείνεται και διαχωρίζεται σε κοινωνικό τομέα, συνήθως γύρω από το καθιστικό, την τραπεζαρία και την κουζίνα, και ιδιωτικό στα υπνοδωμάτια. Το κατώφλι της εισόδου γίνεται από «τυφλό», χωρίς ανοίγματα, σε κρυφό και δύσβατο, με τη χρήση του υδάτινου στοιχείου. Το υγρό στοιχείο αξιοποιήθηκε ως πισίνα στο κατώφλι θυμίζοντας τη μορφή τάφρου. Αποκορύφωμα η κατοικία #25, η οποία ήταν προσβάσιμη μέσω πλωτού οχήματος, ενώ η είσοδος βρισκόταν σε στοά χωρίς να είναι ορατή από την όψη. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εσωτερικότητα των κατοικιών και τη δυσκολία γειτνίασης σε κοινωνικό επίπεδο για τους ενοίκους.

CSH #21, Pierre Koenig

**Εικόνα 3 (πάνω)**

Η είσοδος της κατοικίας βρίσκεται στα αριστερά της εικόνας. Η φωτογραφία στοχεύει στην ανάδειξη του χώρου στάθμευσης.

Arts&Architecture, 02/1959

**Εικόνα 4 (κάτω)**

Ανάδειξη του υδάτινου στοιχείου στον διάδρομο εισόδου της κατοικίας.

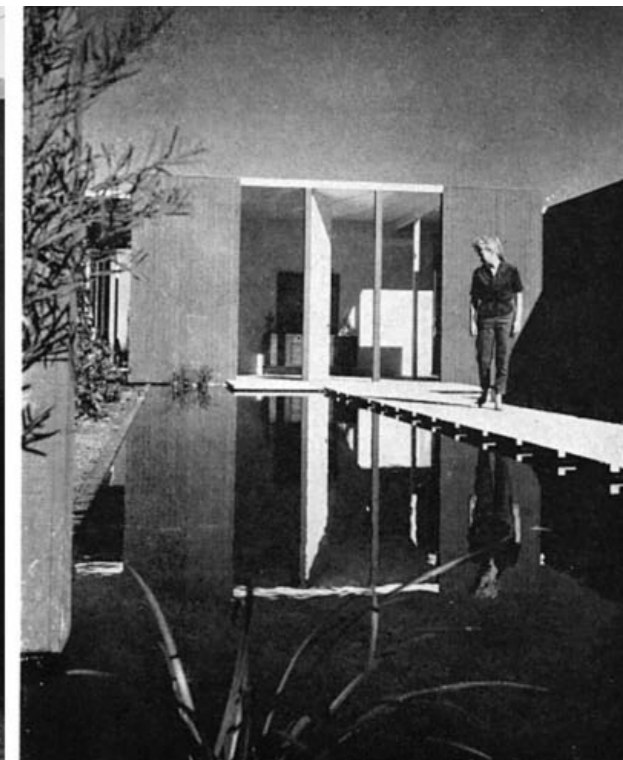
Arts&Architecture, 02/1959

Αναλυτικότερα, η ιδιωτικότητα γίνεται, σε αυτή την περίοδο, σχεδιαστική αφετηρία. Η Havenband αναλύοντας το πρόγραμμα κατοικιών του Arts & Architecture ως προς το ζήτημα των φύλων, αναφέρεται στον χωρικό διαχωρισμό και στην απομόνωση. Στις αναπαραστάσεις των προηγούμενων τεύχων του περιοδικού, το ανδρικό φύλο τοποθετείται τόσο στον δημόσιο χώρο, όσο και στους κοινωνικούς τομείς του σπιτιού, ενώ, παράλληλα, το γυναικείο φύλο παρουσιάζεται εντός περιφραγής και στην κουζίνα. Από το 1956 μέχρι το 1960, εισάγεται η χρήση υγρού στοιχείου σε μορφή τάφρου με σκοπό την αύξηση της ιδιωτικότητας. Για την Havenband, το υγρό στοιχείο στην είσοδο του CSH #21 από τον Pierre Koenig<sup>23</sup> (εικόνες 3, 4) μεγεθύνει την απομόνωση της γυναίκας στο εσωτερικό της κατοικίας κάνοντας δύσκολη την αλληλεπίδρασή της μέχρι και με τους γείτονες<sup>24</sup>.

**23** Editor: John Etenza, "Arts & Architecture", May 1958, California

**24** Lucinda Kaukas Havenband, "Looking through the Lens of Gender: A Postmodern Critique of a Modern Housing Paradigm", *Journal of Interior Design, Volume 28, Issue 2, June 2008*, p. 9, "Emphasis on providing privacy [...] not allowing the woman to interact with neighbours and the general community",

CSH: A Triad, Killingsworth, Brady &amp; Smith

**Εικόνα 5 (πάνω αριστερά)**

Λήψη από το "House B" προς το "House A" του συγκροτήματος κατοικιών. Αναδεικνύεται το υδάτινο στοιχείο και η έννοια της γειτνίασης για τους αρχιτέκτονες.

Arts&Architecture, 03/1961

**Εικόνα 6 (πάνω δεξιά)**

Ανάδειξη του υδάτινου στοιχείου στον διάδρομο εισόδου της κατοικίας "A".

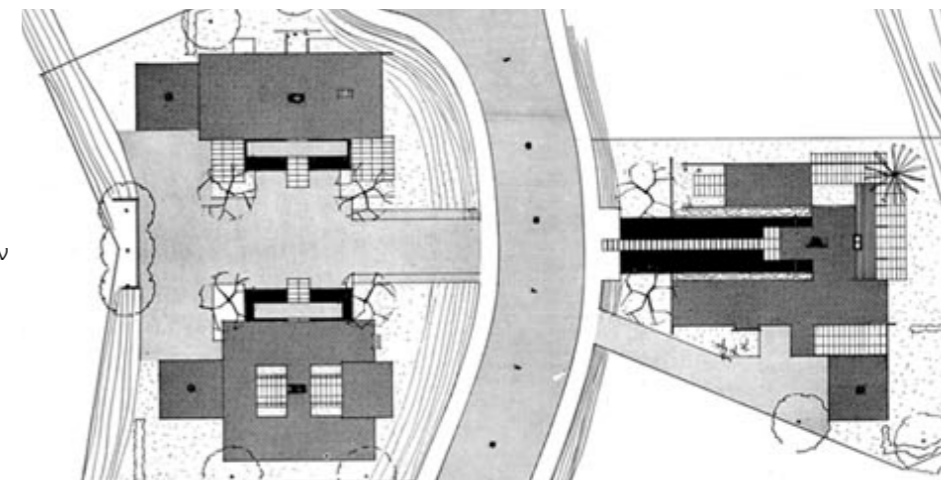
Arts&Architecture, 03/1961

**Εικόνα 7 (κάτω)**

Κατόψεις των τριών κατοικιών του συγκροτήματος "A Triad".

(δεξιά: "House A", κάτω αριστερά: "House B", πάνω αριστερά: "House C")

Arts&Architecture, 10/1959



**Ο ρόλος των χωρικών απεικονίσεων στην διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις ΗΠΑ**

Ωστόσο, οι επιμελητές του περιοδικού εισήγαγαν οικόπεδα που προέβλεπαν γειτνίαση οικογενειών με το σχέδιο "A Triad" των Brady, Smith και Killingsworth (εικόνες 5, 6, 7). Οι τρεις κατοικίες τοποθετούνται στο ίδιο οικόπεδο με απόσταση μεταξύ τους, ενώ παράλληλα, διαφοροποιούνται αρχιτεκτονικά. Παρά το σενάριο δημιουργίας γειτονιάς, αξιοποιούνται στοιχεία νερού στην είσοδο ενισχύοντας την απομόνωση, όπως περιγράφει η Havenband.

Παράλληλα, τονίζεται από την Friedan ότι σκοπός των διαφημιστικών πρακτικών ήταν να δημιουργηθεί η αντίληψη στο γυναικείο φύλο ότι η μοντέρνα κατοικία είναι ένα καλλιτεχνικό στούντιο ή επιστημονικό εργαστήριο<sup>25</sup>. Εντύπωση προκαλεί στη Havenband, η περιγραφή του CSH #20 των Buff, Straub και Hensman για την ακρίβεια στο σχεδιασμό του χώρου της κουζίνας, ομοιάζοντάς τον με εργαστήριο<sup>26</sup>.

**25** Betty Friedan, "The Feminine Mystique", p.247, "We help her think of the modern home as the artist's studio, the scientist's laboratory.", Chapter: "The Sexual Sell"

**26** Lucinda Kaukas Havenband, "Looking through the Lens of Gender: A Postmodern Critique of a Modern Housing Paradigm", Journal of Interior Design, Volume 28, Issue 2, June 2008, p. 8, "kitchen was touted to be 'as precisely planned as a laboratory' "

Η πλειονότητα των κατοικιών, λοιπόν, χαρακτηρίζεται από κλειστή όψη, χωρίς ανοίγματα και χωρίς κοινωνικούς χώρους στο μέτωπο της κατοικίας στο δρόμο. Η κατοικία ανοίγεται σε περικλειστη, ιδιωτική αυλή, προκειμένου η κοινωνικοποίηση να γίνεται με συγκεκριμένα άτομα που έχουν επιλεγθεί από τα μέλη της οικογένειας.

Αξίζει να σημειωθεί, πως έχουν εντοπιστεί διαφημίσεις της Coca Cola (εικόνα 8) που ενώ αναδεικνύουν τον κοινωνικό χαρακτήρα της βεράντας της εισόδου, το γυναικείο φύλο τοποθετείται πάντα πίσω από τα κιγκλιδώματα. Αντίθετα, το ανδρικό φύλο εμφανίζεται να έχει περισσότερη ευελιξία στην τοποθέτηση του είτε από την πλευρά της κατοικίας, είτε από την πλευρά του δημόσιου χώρου. Ακόμα, αναπαριστάται η εσωτερική κλειστή αυλή, με γυναικείες παρουσίες να συνθέτουν την εικόνα.

**Happy hour... Have a Coke**  
You can get your fun and sun right in your own back yard... or you can make for the beaches and the wide-open spaces. But whatever spot you pick, you thing that healthy relaxation always calls for is the great that refreshes with ice-cold Coca-Cola.  
Coke = Coca-Cola  
"Coca-Cola" and its abbreviation "Coke" are the registered trademarks which distinguish the product of The Coca-Cola Company.

**Come on over... Have a Coke**  
When you're feeling neighborly, there's no easier or nicer way to express your feelings than those three familiar words—Have a Coke. When the work's all done and relaxing time comes round, folks appreciate a chance to share the hospitality of the porch that refreshes with ice-cold Coca-Cola. It's a custom that people welcome wherever they meet.  
Coke = Coca-Cola  
"Coca-Cola" and its abbreviation "Coke" are the registered trademarks which distinguish the product of The Coca-Cola Company.

**Hospitality in your hands**  
It's so easy to pick up a case of Coca-Cola at your neighborhood store. Your neighborhood store is here to help you choose the best. Your guests make it plain that you're pleased when you introduce them... and that's when Coca-Cola is best.

**Εικόνα 8**

Έντυπες διαφημίσεις της Coca Cola που τοποθετούν τα φύλα σε σχέση με τις μεθόδους οριοθέτησης της κατοικίας. Οι εικόνες έχουν συλλεχθεί από διαδικτυακές πηγές.

## Κεφάλαιο 4 Συνδυασμός Διαφήμισης και Μοντέρνου Μοντέλου Κατοικίας

Από τις εικόνες διαφημίσεων της Coca Cola, της περιόδου από το 1945 έως το 1965, που έχουν συλλεχθεί, διαχωρίζονται όσες αναδεικνύουν το εσωτερικό της κατοικίας. Το ποσοστό διαφημιστικού υλικού με τον χώρο του σπιτιού αποτελεί περίπου το είκοσι τοις εκατό όλων των εικόνων. Οι διαφημίσεις αυτές εξετάζονται ως στιγμιότυπα των μοντέρνων κατοικιών που την ίδια περίοδο προωθούνται μέσω του αρχιτεκτονικού περιοδικού Arts & Architecture. Μέσω του ηλεκτρονικού αρχείου του περιοδικού συλλέγονται τα αναλυτικά σχέδια των κατοικιών, οι αναπαραστάσεις καθώς και τα κείμενα περιγραφής και εξετάζονται συνδυαστικά. Η διαρρύθμιση της κατοικίας είναι ένας «κοινωνικός χάρτης» που καθοδηγεί τα άτομα της οικογένειας πώς να συμπεριφερθούν στον χώρο<sup>27</sup>, συνδέοντας την κατοικία με τα πρότυπα που προωθούνται ανά περίοδο.

Βασικός γνώμονας της ανάλυσης αποτελεί η ζωή στην κατοικία, όπως περιγράφεται στα αρχιτεκτονικά κείμενα σε συνδυασμό με τον τρόπο που αναπαρίσταται στις διαφημίσεις. Η παράλληλη ανάγνωση διαφημιστικών εικόνων και αρχιτεκτονικής έχει σκοπό να ερευνησει τα κοινωνικά πρότυπα της περιόδου και κατά πόσο μπορούν να ασκήσουν επιρροή στην χωροταξία της κατοικίας.

**27** Lucinda Kaukas Havenband, "Looking through the Lens of Gender: A Postmodern Critique of a Modern Housing Paradigm", *Journal of Interior Design*, Volume 28, Issue 2, June 2008, p. 3, "When we design a home for a family, (...) [we create] a social map that instructs how a family should act."

# 19 19 45 - 49

Πριν το 1945, κατά τη διάρκεια του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου, είναι γνωστό ότι μεγάλο μέρος του ανδρικού πληθυσμού κατατάχθηκε στο στρατό αφήνοντας χώρο στην ανάπτυξη της γυναικείας επαγγελματικής δραστηριότητας. Το προσωπικό γυναικείου φύλου καταλάμβανε τη δεκαετία του '40 το 14,7 τοις εκατό<sup>28</sup>. Το παραπάνω συμβαδίζει με το περιεχόμενο στο διαφημιστικό υλικό της Coca Cola που αποτυπώνει γυναίκες και άνδρες με τη στρατιωτική ενδυμασία σε μια προσπάθεια στήριξης της εταιρίας στον αμερικανικό στρατό<sup>29</sup>. Ωστόσο, μετά το τέλος του πολέμου παρατηρείται η έντονη ώθηση των γυναικών στις ανάγκες του σπιτιού επιτελώντας τους ρόλους της νοικοκυράς και της μητέρας<sup>30</sup>.

Σύμφωνα με έρευνα που καταγράφει η Betty Friedan, αναφέρεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών απασχολούνται με τα οικοκυρικά, ωστόσο υπάρχει μια μειονότητα γυναικών που εργάζονται<sup>31</sup>. Αναλύοντας τις διαφημίσεις της Coca Cola εκείνης της περιόδου, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το 23 τοις εκατό του υλικού αναπαριστά εργαζόμενες γυναίκες. Ωστόσο, γίνεται αναφορά ότι η πίεση στο γυναικείο φύλο να ασχοληθεί με τις ανάγκες του σπιτιού είχε ως βασικό μέσο χειρισμού τις διαφημίσεις, μια στρατηγική που δεν φαίνεται να ακολούθησε η Coca Cola εκείνη την περίοδο, μιας και δίνεται βάση στην εργαζόμενη γυναίκα.





**28** M.J. Hassel, F.D. Peatross, "Exploring Connections between Women's Changing Roles and House Forms", 1990

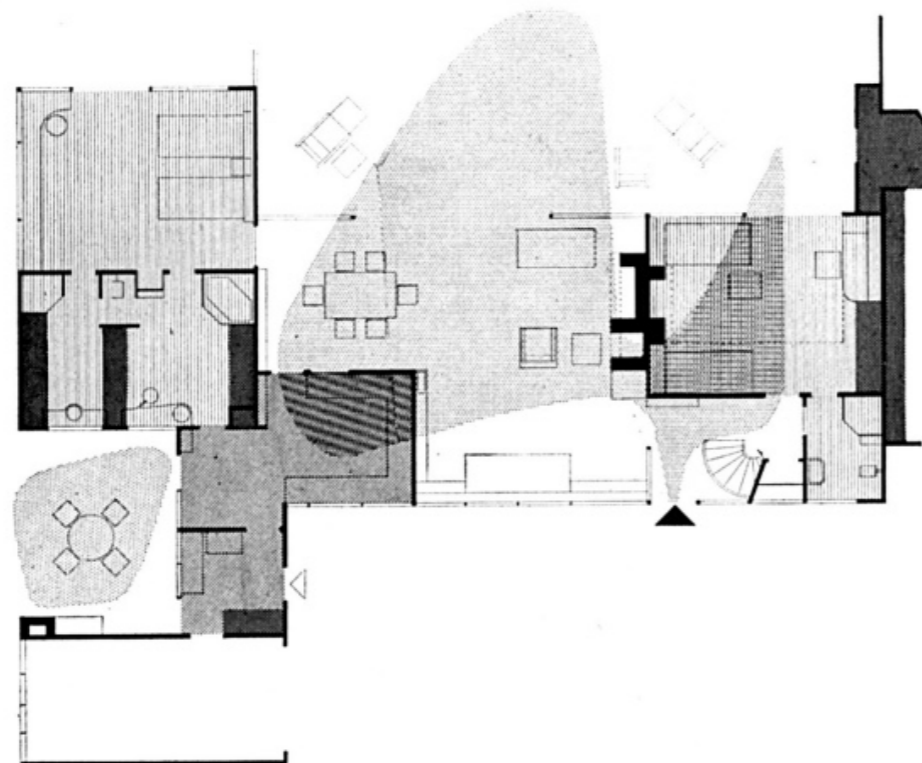
**29** Edited by R. Crawford, L. Brennan, S. Khamis, "Decoding Coca-Cola: A Biography of a Global Brand", Routledge, 2020, p. 81, Chapter 5: "Coke and Gender"

**30** Edited by R. Crawford, L. Brennan, S. Khamis, "Decoding Coca-Cola: A Biography of a Global Brand", Routledge, 2020, p. 81, Chapter 5: "Coke and Gender"

**31** Betty Friedan, "The Feminine Mystique", p.229, Chapter: "The Sexual Sell"

CSH #1, JR Davidson

-  indoor-outdoor living area
-  kitchen and laundry
-  sleeping-dressing space
-  wardrobes and storage

**Εικόνα 9 (πάνω)**

Κάτοψη Case Study House #1  
Arts&Architecture, 02/1945

**Εικόνα 10 (κάτω)**

Κείμενο αναφοράς από τον αρχιτέκτονα JR Davidson  
Arts&Architecture, 02/1945

The house is planned upon a two-foot square module, and is set, as nearly as possible, diagonally across the lot in order to gain maximum exposure to the sun. This placing, and the shallow depth of the lot, determined the development of a rather long, rectangular plan which is the preferred arrangement in these circumstances. All bedrooms have cross-ventilation. As the man and wife leave together in the morning, dressing activities have been provided for with two separate dressing-bathrooms. The kitchen is adjacent to the dressing-bedroom wing, and by this arrangement, Mrs. X can attend easily the preparation of breakfast and quick meals while dressing or working at the bedroom desk. One of the two garages is close to the kitchen, and the kitchen opens to a brick-paved court with a view to the orchard. This court provides a convenient and informal outdoor eating space, and the wall to the south-west-south gives protection against the prevailing wind.  
(continued on page 52)

Αντίθετα, το περιοδικό Arts & Architecture, την ίδια χρονολογική περίοδο, φαίνεται να συνέβαλε στην προώθηση του μοντέλου της πυρηνικής οικογένειας, καθώς τα οικογενειακά σενάρια που συνοδεύουν τις κατοικίες απευθύνονται σε γυναίκες που ασχολούνται με οικοκυρικά και άντρες υπεύθυνους για την οικονομική συντήρηση. Συγχρόνως, παρατηρείται η πίεση και στα δύο φύλα δημιουργίας οικογένειας. Αυτό αποδεικνύεται καθώς το Case Study House Program απευθύνονταν σε πολύ συγκεκριμένα προφίλ ενοίκων, κυρίως σε ετεροφυλόφιλα ζευγάρια με παιδιά.

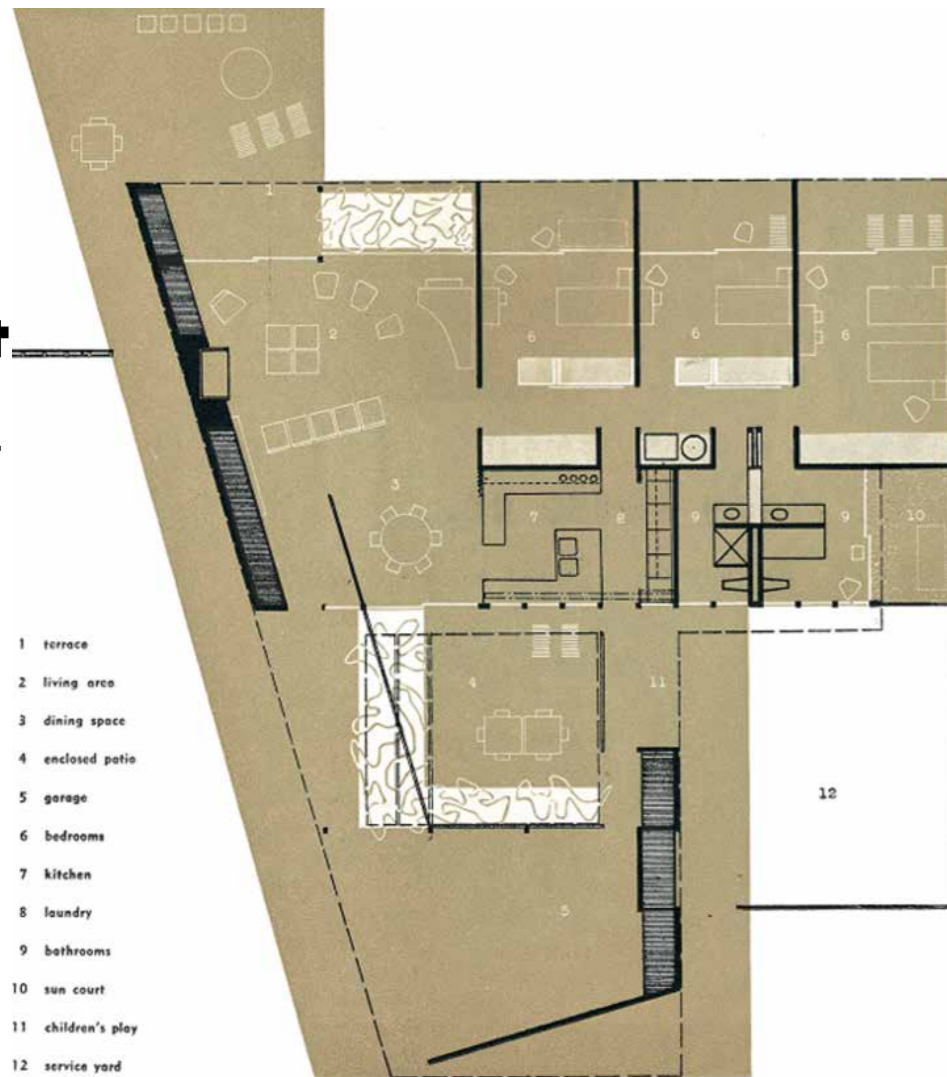
Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται όλη η αρχιτεκτονική παρουσίαση των κατοικιών υπό το πρίσμα της δημιουργίας συγκεκριμένων προτύπων και ρόλων για τα δύο φύλα λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις αναπαραστάσεις, όσο και το κείμενο που τις συνοδεύουν. Οι κατόψεις των σπιτιών αυτής της τετραετίας συμβαδίζουν με τα περισσότερα πρότυπα της εποχής που ο χώρος της κουζίνας διαχωριζόταν από τους υπόλοιπους<sup>32</sup>.

Το πρώτο σχέδιο κατοικίας που παρουσιάζεται τον Φεβρουάριο του 1945, ενώ ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη, προορίζεται για ένα εργαζόμενο ζευγάρι αναδεικνύοντας την επαγγελματική δραστηριότητα του γυναικείου φύλου. Ωστόσο, η κουζίνα του CSH #1 (εικόνες 9, 10) διαχωρίζεται από τον υπόλοιπο χώρο, αλλά σχεδιάζεται γειτονικά με ένα δωμάτιο ντουλάπας προκειμένου, σύμφωνα με τον αρχιτέκτονα JR Davidson, να εξυπηρετεί τη γυναίκα στην παρασκευή του πρωινού παράλληλα με την προετοιμασία της για τη δουλειά<sup>33</sup>.

**32** M.J. Hassel, F.D. Peatross, "Exploring Connections between Women's Changing Roles and House Forms", 1990, p.14, Figure 1

**33** Editor: John Etenza, "Arts & Architecture", February 1945, California, p. 42 - 45





- 1 terrace
- 2 living area
- 3 dining space
- 4 enclosed patio
- 5 garage
- 6 bedrooms
- 7 kitchen
- 8 laundry
- 9 bathrooms
- 10 sun court
- 11 children's play
- 12 service yard

**Εικόνα 11 (πάνω)**  
Κάτοψη Case Study House #2  
Arts&Architecture, 04/1945

**Εικόνα 12 (κάτω)**  
Κείμενο αναφοράς από τον αρχιτέκτονα S. Spaulding  
Arts&Architecture, 04/1945

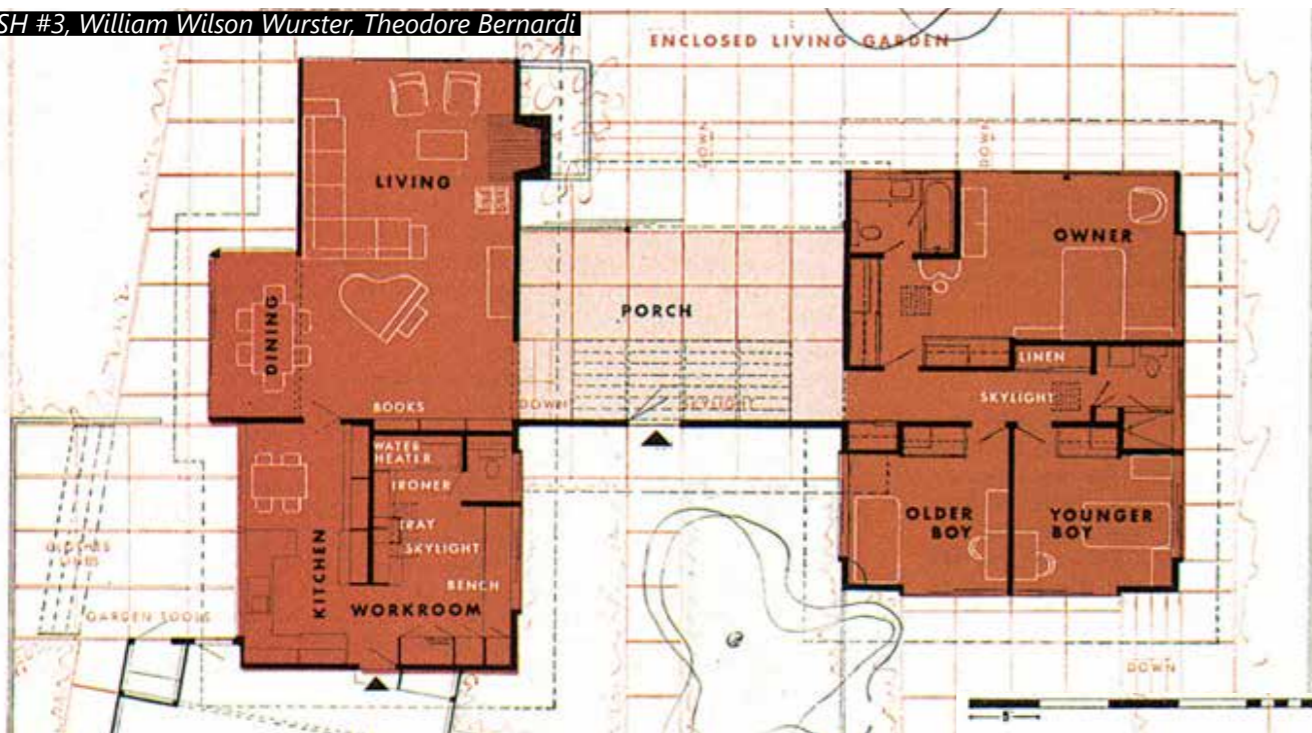
equipped electric buffet. The kitchen can be entirely separated from the living area by a folding wall. However this will not always be necessary inasmuch as it is easier for the mother to supervise family activities when the kitchen is open. When guests are present she can be with them and still have close supervision over preparation of food. The modern American woman's training gives her the ability to entertain well in such a manner, and the unity of the dining area with the space for food preparation need no longer be subject to the pretense of false elegance.

Το δεύτερο σχέδιο του προγράμματος από τους αρχιτέκτονες Sumner Spaulding και John Rex<sup>34</sup>, διαρθρώνεται με τριγωνικό σχήμα κάτοψης κάνοντας όλους τους χώρους ορατούς από την κουζίνα. Σκοπός αυτού είναι η δυνατότητα επίβλεψης των παιδιών από την μητέρα (εικόνες 11, 12). Η καινοτομία της κάτοψης αυτής είναι ο συνδυασμός πολλών υπηρεσιών μαζί σε μία μονάδα που αποτελείται από τις ανάγκες προετοιμασίας φαγητού και φροντίδας των ρούχων των μελών της οικογένειας. Από την περιγραφή που συνοδεύει τα σχέδια, φαίνεται ότι αυτός είναι και ο μόνος χώρος που αναλογεί στην μητέρα - νοικοκυρά. Με ανάλογο τρόπο σχεδιάζεται και η κατοικία #3 από τους William Wilson Wurster και Theodore Bernardi. Στη συγκεκριμένη περίπτωση όλη η αφήγηση της οικογενειακής ζωής στην κατοικία επιτυγχάνεται διαχωρίζοντας τις συνήθειες και τα ενδιαφέροντα του άνδρα και της γυναίκας (εικόνες 13, 14). Οι ενασχολήσεις του άνδρα φιλοξενούνται σε ειδικό δωμάτιο εργασίας, ενώ της γυναίκας περιορίζονται στην εξυπηρέτηση του σπιτιού. Παραδείγματος χάρη, αναφέρεται ως ενασχόληση του άνδρα οι επισκευές ενώ της γυναίκας τα αντικείμενα καθαρισμού του σπιτιού<sup>35</sup>.

Στην κατοικία #4 από τον Ralph Rampson, που δημοσιεύθηκε τον Αύγουστο του 1945, δεν αναφέρεται στο κείμενο περιγραφής κάτι που να προσδιορίζει την οικογενειακή ζωή. Στα σκίτσα του αρχιτέκτονα, ωστόσο, αποτυπώνεται πλήρως πως ο ίδιος θεωρεί ότι το σπίτι κατοικείται (εικόνες 15, 16, 17). Η γυναίκα αναπαριστάται είτε στον υπαίθριο περιφραγμένο χώρο του σπιτιού, είτε στην κουζίνα, είτε στο υπνοδωμάτιο, σε αντίθεση με τον άνδρα που φαίνεται να κατακτά το δημόσιο χώρο κάνοντας χρήση ελικοπτέρου προκειμένου να κατευθυνθεί στην εργασία του. Αυτό είναι κάτι που δεν είναι συμβατό με της διαφημίσεις της Coca Cola εκείνης της περιόδου αλλά προμηνύει τα στατιστικά που ακολουθούν ιδιαίτερα στην επόμενη δεκαετία.

**34** Editor: John Etenza, "Arts & Architecture", April 1945, California, p. 25 - 29

**35** Editor: John Etenza, "Arts & Architecture", June 1945, California, p. 28, "Papa and his home pluttering", "Mama's soaps and brooms"



extra deep section next to the small toilet room. This brings us into the kitchen and work area where Mama is cooking dinner and Papa is putting. The joining of the two areas will preserve that companionship that is sometimes lost by one member pursuing a hobby too hard. A few points in passing about this area. Mama selected a two-compartment sink with a drying rack device in one section. As Papa is a putterer, rather than a hunter, there will be no ducks or geese to store so we have not yet provided any deep freezer. But note the extra large refrigerator with separate sections for all different kinds of food storage.

The closets and cupboards in the work room would be divided up between Mama's brooms, soaps, etc., and Papa's puttering equipment. He also gets cabinets under his work bench. Note the shelves in the little toilet room, where all kinds of rolled items such as paper towels, etc., could be stored. In fact, note the toilet room which avoids one's traipsing through the house while busy at the sink or work bench. This could also be used by the occasional maid, who would use the dining alcove in the kitchen. At other times this alcove would be used for family breakfast, lunch or quick bite.

Our family found that they never did close their garage doors, so on this house we are leaving them off. The location of the garage cans in the corner of the garage makes it easier for Mama and the garbage man. Located as they are behind ventilated doors no one will know the difference.

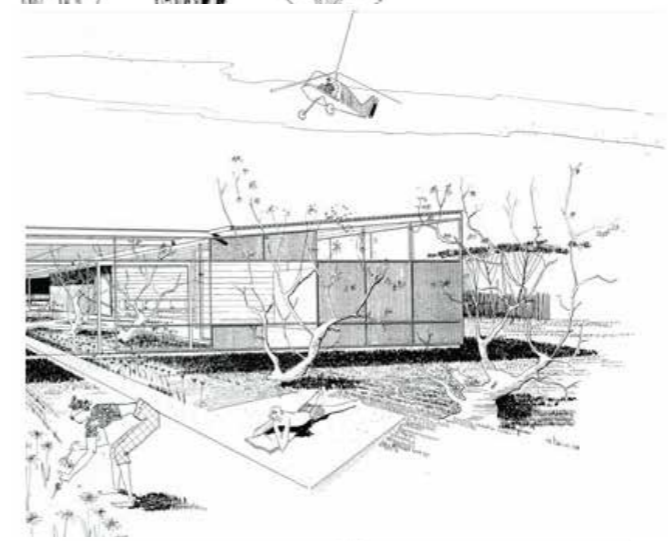
Although they found the house comfortable, it wasn't until they had been there three or four days that they noticed there were no radiators, hot air grilles, or heaters of any kind in sight. Then, of course, came the long explanation of the radiant floor heating system. When the relatives mentioned the reduced amount of dusting and house cleaning, because of the absence of air currents, Mama knew that this was the system for her new home. We have planned the house for such a

**Εικόνα 13 (πάνω)**

Κάτοψη Case Study House #3  
Arts&Architecture, 06/1945

**Εικόνα 14 (κάτω)**

Αποσπάσματα από το κείμενο αναφοράς από τους αρχιτέκτονες W. Wurster, T. Bernardi  
Arts&Architecture, 06/1945



**Εικόνα 15 (αριστερά πάνω)**

Σκίτσο των αρχιτεκτόνων για την σύνδεση του χώρου της κουζίνας και της ιδιωτικής αυλής.  
Arts&Architecture 08/1945

**Εικόνα 16 (αριστερά στη μέση)**

Σκίτσο των αρχιτεκτόνων για την ιδιωτική αυλή.  
Arts&Architecture 08/1945

**Εικόνα 17 (αριστερά κάτω)**

Σκίτσο των αρχιτεκτόνων για την χρήση της ιδιωτικής αυλής από τη γυναίκα και την εξοικείωση του άνδρα με την μοντέρνα τεχνολογία.  
Arts&Architecture 08/1945

CSH #6, Richard Neutra



Mr. Omega is—well, perhaps the official calling of a man does not matter here—and Mrs. Omega modestly describes herself as just a housewife with artistic and musical interests. They look like clients to be grateful for: stimulating—even at times, as it

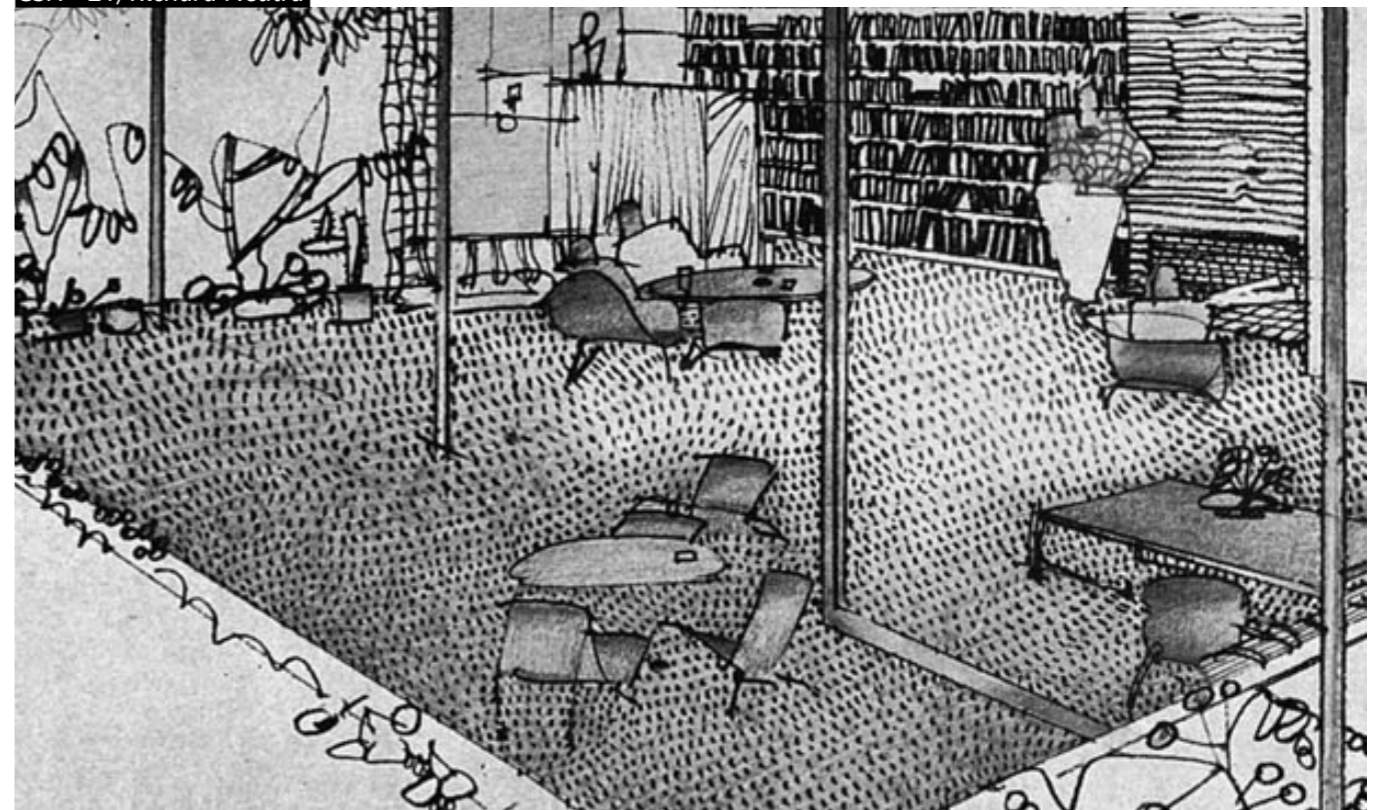
**Εικόνα 18 (δεξιά πάνω)**

Σκίτσο του αρχιτέκτονα για την σύνδεση του χώρου της κουζίνας.  
Arts&Architecture 10/1945

**Εικόνα 19 (δεξιά κάτω)**

Απόσπασμα από το κείμενο αναφοράς του R. Neutra.  
Arts&Architecture 10/1945

CSH #21, Richard Neutra



Εικόνα 22 (πάνω)

Σκίτσο του κοινωνικού χώρου της κατοικίας του R. Neutra. Δεξιά φαίνεται ο χώρος της κουζίνας με μια γυναικεία φιγούρα.

Arts&Architecture 05/1947

Εικόνα 23 (κάτω)

Απόσπασμα από το κείμενο αναφοράς του R. Neutra, ως προς τον χώρο της κουζίνας και παράλληλα εξάσκησης της δραστηριότητας της γυναίκας.

Arts&Architecture 05/1947

The upstairs broadly expands on a plant-adorned view-terrace, opposite the fireplace and the bar counter of the kitchen, in which Mrs. 21 will not be separated from the social life of the living quarters.

The kitchen extends into an oversized utility room which, with its water supply, shelving, etc., becomes a miniature atelier when Mrs. 21 turns from housewife to sculptress. Her art activities are not limited, however, to this space, but a door opens to a sheltered roof terrace where, with a step or two, she can reach her current work or exhibit to her friends.

Ο ρόλος των χωρικών απεικονίσεων στην διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις ΗΠΑ

CSH #12, Whitney R. Smith

So here is the story of the man who has nurtured his rare and wonderful plants in a lean-to made of lumber scraps. Instead of planning his new home with the housing for his horticultural collection back of a garage with the chicken coop, the LATH HOUSE was recognized as a distinguishing symbol of the client's living pattern and made the dominating motif of the architectural design.

The plan is so arranged that one lath house provides inviting transition from the outdoors to the glassed front entrance; another, at the opposite end of the large multi-use room, makes a background for a free-standing fireplace. At least one of the lath houses, with decorative and delicate plants which thrive in a shaded sanctuary, is visible from any part of the main living area. The effect is particularly rich in contrasting elements of light and shadow, sun warmth, fire warmth, and cool forestlike shade . . . a space of openness and shelter defining the zone of the main living area.

Εικόνα 20

Απόσπασμα από το κείμενο αναφοράς του W. Smith. Arts&Architecture 02/1946

CSH #21, Richard Neutra

own sociability. Mrs. 21, like other war-restricted housewives, has not been able to fully indulge her avocation—that of sculpturing.

interferences are controlled or kept out. This entire household, its economics, and its social meaning, the potential support to be given to the development of the children, must depend on the development of good environmental conditions for Mr. 21's creative work.

A writer who is the head of a family may feel modestly about his own personal needs, but they automatically must become of pivotal significance in the design of his home.

But Mr. 21's own space, as he wished it, was found to become really three little spaces in this understory: One in the master suite, for work commencing late in the morning after Mrs. 21 has begun her housework; one in a private writing patio, under

Εικόνα 21

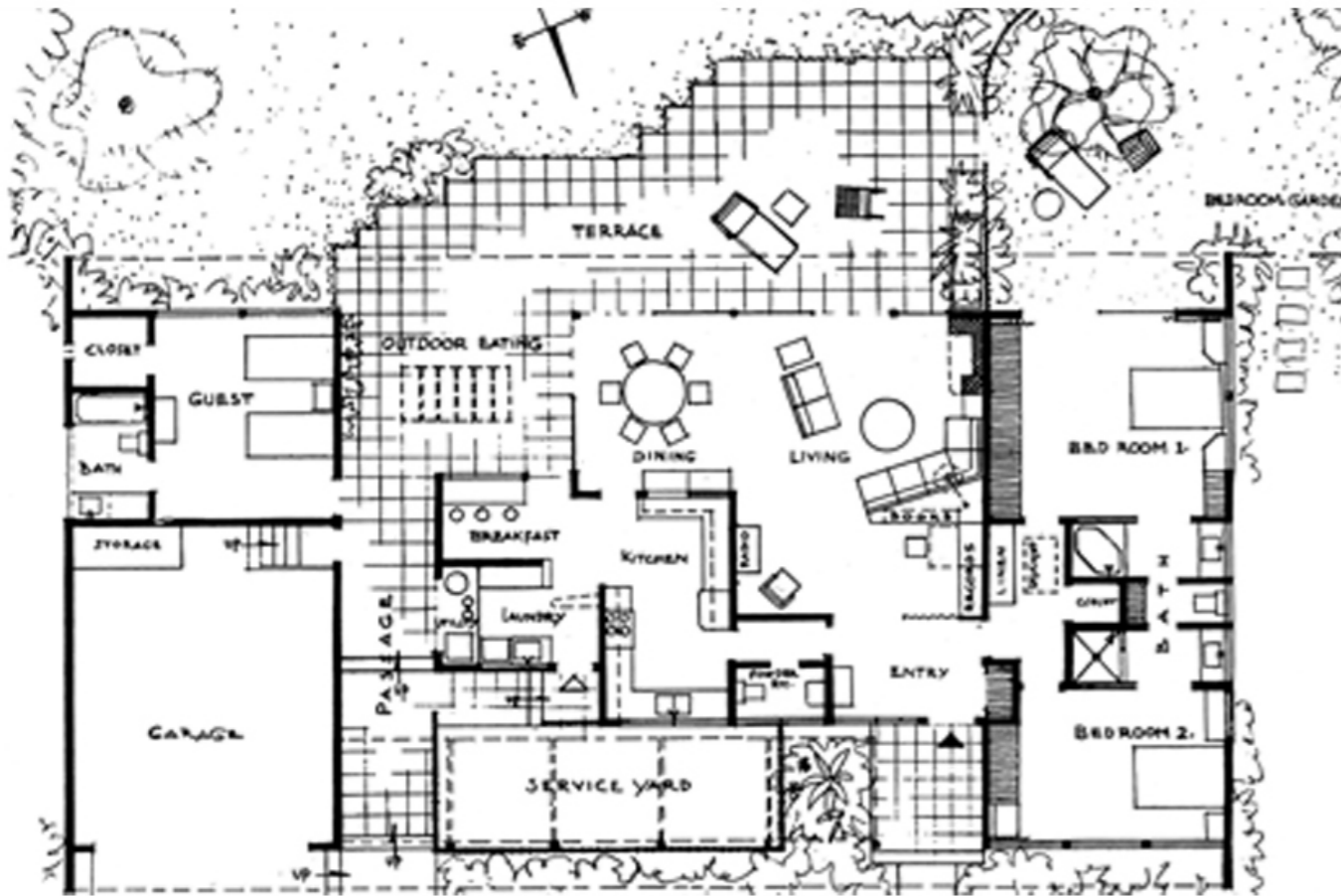
Απόσπασμα από το κείμενο αναφοράς του R. Neutra, ως προς τους χώρους εργασίας του άνδρα. Arts&Architecture 05/1947

36 Όμοια λογική συναντάται και στην περίπτωση του CSH #6, στο οποίο ο Neutra τοποθετεί τη γυναίκα στο χώρο της κουζίνας καθώς και στον ιδιωτικό χώρο του σπιτιού ενώ ο άνδρας παίζει με τα παιδιά (εικόνες 18, 19). Η ενασχόληση του άνδρα με τα παιδιά είναι κάτι που γίνεται ορατό και στις διαφημίσεις της Coca Cola αυτή τη χρονική περίοδο.

4 Κεφάλαιο 4  
Όστόσο, μέσα από την κατηγοριοποίηση των κατοικιών που παρουσιάζονται στο περιοδικό, φαίνεται ότι κυριαρχεί ένα νέο μοτίβο στο οποίο πολλοί από τους αρχιτέκτονες του προγράμματος βασίζονται. Το μοτίβο που εντοπίζεται είναι ότι η κάτοψη έχει ως αφετηρία σχεδιασμού το χόμπυ που έχει υιοθετήσει ο άνδρας ή τη δουλειά του, θεωρώντας δεδομένο πως ο προσωπικός χώρος της γυναίκας είναι η κουζίνα και το δωμάτιο υπηρεσιών. Αυτό φαίνεται διακριτικά στην περίπτωση του CSH #12 του Smith, όπου το σχέδιο περιλαμβάνει έναν εσωτερικό κήπο εξυπηρετώντας την ενασχόληση του άνδρα με την κηπουρική (εικόνα 20).

Στην περίπτωση του CSH #21, σχεδιασμένη από τον Richard Neutra, παρατηρείται πιο έντονη αυτή η επιρροή των ενδιαφερόντων του άνδρα στο σχέδιο της κατοικίας (εικόνα 21). Το σπίτι διαρθρώνεται σε ανώτερο και κατώτερο επίπεδο, όπου διαχωρίζεται το δημόσιο και το ιδιωτικό. Ενώ στο κείμενο περιγράφεται πως έχει προβλεφθεί ένας χώρος για την εξάσκηση της δραστηριότητας της γυναίκας, αυτός είναι στην ουσία μια υπερμεγέθης κουζίνα που μπορεί να μετατραπεί σε ένα ατελιέ ελάχιστου μεγέθους για την ίδια (εικόνες 22, 23). Αντίθετα, ο Neutra τονίζει πόση σημασία έχει για τις αποφάσεις σχεδιασμού η επαγγελματική ενασχόληση του άνδρα<sup>36</sup> εντάσσοντας τρεις διαφορετικούς ιδιωτικούς χώρους εργασίας για τον ίδιο, όλους στο κατώτερο ιδιωτικό τμήμα του σπιτιού.

36 Editor: John Etenza, "Arts & Architecture", May 1947, California, p. 32, "The entire household (...) must depend on the development of good environment of Mr. 21's creative work.", "[his personal needs] must become of a pivotal significance in the design of his home."



Εικόνα 24

Κάτοψη του CSH #1, επανεξέταση σχεδίου από τον JR Davidson  
Arts&Architecture 05/1948

Αξίζει να σημειωθεί εδώ η αναφορά των Hassel και Peatross για την σημασία της ύπαρξης ιδιωτικού χώρου του άνδρα ως σημάδι ιεραρχίας στην οικογένεια<sup>37</sup>.

Ο Neutra διαχωρίζει τους χώρους του άνδρα λαμβάνοντας υπόψη και τις εποχές, τοποθετώντας τον έναν από αυτούς σε μια ιδιωτική αυλή για τους θερινούς μήνες και σχεδιάζει έναν δεύτερο κλειστό και εσωστρεφή χώρο που θυμίζει "λημέρι" για τους χειμερινούς.

Οι ενασχολήσεις των φύλων λαμβάνονται ως σχεδιαστική αφετηρία και στα τεύχη του 1948, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Ο Thornton M. Abell διαχωρίζει την κατοικία #7 σε τρεις τομείς, που περιλαμβάνουν τη μελέτη και την εργασία, τις δραστηριότητες και τους χώρους χαλάρωσης και συζήτησης. Παράλληλα, αναφέρει ως ανάγκες της οικογενειακής ζωής τον χώρο εργασίας του άνδρα και τα ενδιαφέροντα της γυναίκας περιλαμβάνουν τη μαγειρική, τη ραπτική και την κηπουρική. Ο ιδιωτικός χώρος για το γυναικείο φύλο ταυτίζεται και σε αυτή την περίπτωση με τους κοινόχρηστους δημόσιους χώρους του σπιτιού και με βάση τις ευθύνες του ως προς τις οικογενειακές ανάγκες. Ο Neutra στην κατοικία #20 δεν προβλέπει καν για ιδιωτικό κλειστό χώρο για τη γυναίκα, αλλά σχεδιάζει εξωτερική αυλή υπηρεσιών με σκοπό να γίνονται οι εργασίες του σπιτιού από τη "μητέρα", όπως ο ίδιος περιγράφει, πιο ευχάριστες σε υπαίθριο χώρο<sup>38</sup>.

**37** Mary Joyce Hasell, Frieda D. Peatross, "Exploring Connections Between Women's Changing Roles and House Forms", *Environment and Behavior*, p. 18 "Popular culture supports the assumption that traditionally the man's study or special reading chair in a house signaled hierarchy in the family.", Vol.22 No.1, January 1990, 3-26, 1990 Sage Publications, Inc

**38** Editor: John Etenza, "Arts & Architecture", December 1948, California, p. 38, "service yard' may imply: it's a pleasant, out-sitting place for the mother who, in California, can do numerous chores while in the open air."

Παρ' όλα αυτά πρέπει να επισημάνουμε ότι την ίδια χρονιά δημοσιεύεται η επανεξέταση της κατοικίας #1, που έχει ως προτεραιότητα την ελάχιστη φροντίδα της κατοικίας από τα μέλη της οικογένειας, καθώς πρόκειται για ένα εργαζόμενο ζευγάρι. Ο JR Davidson δεν συνδυάζει την κουζίνα με τους κοινωνικούς χώρους της κατοικίας, διατηρώντας την οριοθετημένη και χωρίς οπτική επαφή. (εικόνα 24)

Στη χρονική περίοδο από το 1945 μέχρι και το 1949, εντοπίζεται στην έρευνα της Betty Friedan ότι οι εργαζόμενες γυναίκες είναι μειονότητα και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών, περίπου του 50%, έχει αποκλειστικά τον ρόλο της νοικοκυράς. Στο διαφημιστικό υλικό που συλλέχθηκε, τα ποσοστά δεν έχουν τέτοια διαφορά (πίνακας 2). Τα δείγματα γυναικών που ασχολούνται με τα οικοκυρικά είναι πολύ κοντά με τον αριθμό εικόνων που αναπαριστά εργαζόμενες (εικόνα 25). Δεδομένης της στράτευσης πολλών αντρών στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οι γυναίκες εντάχθηκαν περισσότερο στον επαγγελματικό τομέα. Η Pauline MacLaran, ωστόσο, εστιάζει στο γεγονός ότι οι γυναίκες χρησιμοποιήθηκαν από την εταιρία ως υποστηρικτικές φιγούρες<sup>39</sup>.

**39** Edited by R. Crawford, L. Brennan, S. Khamis, "Decoding Coca-Cola: A Biography of a Global Brand", Routledge, 2020, p. 81, Chapter 5: "Coke and Gender", Pauline MacLaran

Στατιστικά 1945-1949	
Διαφημίσεις Coca Cola (Σύνολο)	17
Career Woman	4 23%
Woman as a Housewife	5 29%

#### Πίνακας 2

Στατιστικά αποτελέσματα των διαφημίσεων της Coca Cola ως προς τους ρόλους των φύλων, συγκεκριμένα για τη χρονική περίοδο 1945 - 1949.

#### Εικόνα 25 (κάτω, σελ. 36-37)

Έντυπες διαφημίσεις της Coca Cola με τη γυναίκα σε πρωταγωνιστικό ρόλο, συγκεκριμένα για την περίοδο 1945 - 1949.

Οι εικόνες έχουν συλλεχθεί από διαδικτυακές πηγές.



1945

Η έρευνα που παραθέτει η Betty Friedan στο «Feminine Mystique» συνάδει με τα σενάρια οικογενειών του περιοδικού Arts & Architecture καθώς το 10 τοις εκατό των οικογενειών αφορά ζευγάρια που απασχολούνται επαγγελματικά, ενώ το 42 τοις εκατό βασίζεται στο γυναικείο φύλο για την εξυπηρέτηση των οικογενειακών αναγκών και τη διατήρηση της κατοικίας (πίνακας 3). Ωστόσο, στο διαφημιστικό υλικό της Coca Cola παρατηρείται πιο έντονη δραστηριότητα του γυναικείου φύλου στον δημόσιο χώρο, κυρίως για την εξυπηρέτηση του σπιτιού, σε αντίθεση με τα αρχιτεκτονικά σκίτσα που δημοσιεύονται στο περιοδικό. Οι εικόνες των Case Study Houses αναπαριστούν το ανδρικό φύλο να έχει κατακτήσει την μοντέρνα τεχνολογία και τα οχήματα, ενώ η μητέρα εμφανίζεται ως απόλυτα υπεύθυνη για τα παιδιά. Μέσω της αρχιτεκτονικής χειρονομίας ενοποίησης της κουζίνας με τους χώρους ψυχαγωγίας, η μητέρα έχει την δυνατότητα να ελέγχει οπτικά όλο το χώρο, δεδομένο που δεν υπονοείται, αλλά αναφέρεται στο κείμενο αναφοράς του εκάστοτε αρχιτέκτονα.



1949

# 19 - 19 50 - 55

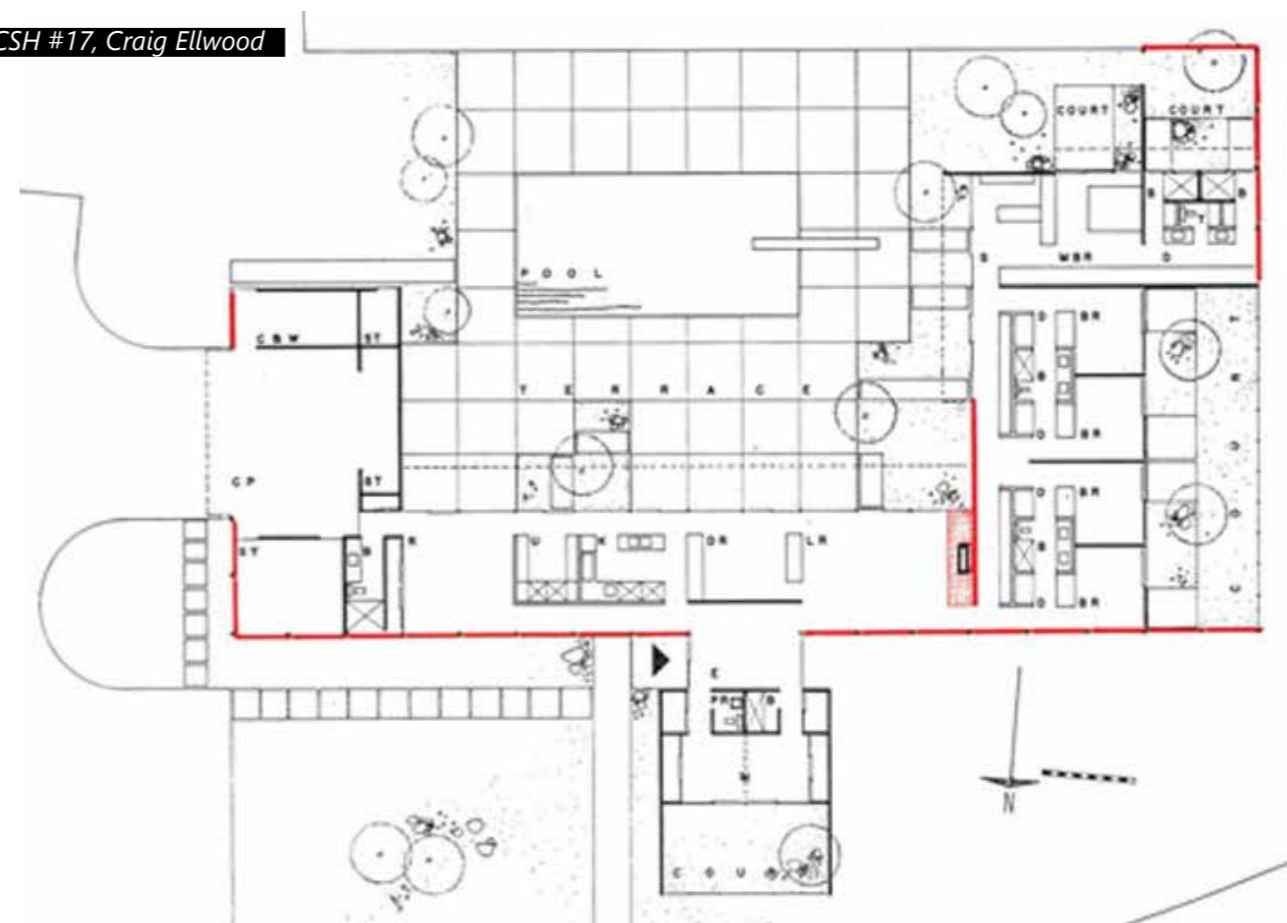
Από το 1949 έως το 1955, το οικιστικό πρόγραμμα του Arts & Architecture επικεντρώθηκε στην κατασκευή των σχεδίων που παρουσιάστηκαν την πρώτη πενταετία. Δημοσιεύονται τρία νέα σχέδια κατοικιών σε αυτή την περίοδο που απευθύνονταν σε οικογένειες και σχεδιάζονται με ευελιξία μετατροπής χώρων σε υπνοδωμάτια. Η αξιοποίηση της ιδιωτικότητας παρατηρείται να επεκτείνεται και στο εσωτερικό του σπιτιού, καθώς εκτός από τον περιφραγμένο υπαίθριο χώρο, παρατηρούνται και οι ξεχωριστοί χώροι υγιεινής και οι ιδιωτικές αυλές για κάθε υπνοδωμάτιο στο σχέδιο του Craig Ellwood, το 1952. Γενικότερα, εντοπίζεται αύξηση του εμβαδού της κατοικίας αυτή την πενταετία<sup>40</sup> κάτι που επηρεάζει και τα Case Study Houses. Ωστόσο, στο Case Study House #17 του Ellwood, οι ιδιωτικοί χώροι μεγαλώνουν και πληθαίνουν, ενώ τα τετραγωνικά των κοινωνικών χώρων μικραίνουν. Διατηρείται, ωστόσο, η ενιαία διαρρύθμιση μεταξύ κουζίνας, δωματίου υπηρεσίας και του χώρου παιχνιδιού (εικόνες 26, 27). Κατά την Havenband, η γειτνίαση κουζίνας και χώρου των παιδιών είναι το βασικό ζήτημα φύλου που εντοπίζεται στην οργάνωση των κατόψεων του προγράμματος<sup>41</sup>. Η Hassel και η Peatross αποδεικνύουν ότι τα παραδείγματα ενοποίησης του χώρου της κουζίνας με την υπόλοιπη κατοικία αυξάνονται μετά το 1955<sup>42</sup>.

**40** Mary Joyce Hasell, Frieda D. Peatross, "Exploring Connections Between Women's Changing Roles and House Forms", Environment and Behavior, p. 6 "During the 1950s there was a gradual shift from smaller-scale, low-cost housing [...] to shlightly larger and more fully equipped houses", Vol.22 No.1, January 1990, 3-26, 1990 Sage Publications, Inc

**41** Lucinda Kaukas Havenband, "Looking through the Lens of Gender: A Postmodern Critique of a Modern Housing Paradigm", Journal of Interior Design, Volume 28, Issue 2, June 2008, p. 6 - 7, "Design and Spatial Organization"

**42** Mary Joyce Hasell, Frieda D. Peatross, "Exploring Connections Between Women's Changing Roles and House Forms", Environment and Behavior, p. 17 "Table 1", Vol.22 No.1, January 1990, 3-26, 1990 Sage Publications, Inc

CSH #17, Craig Ellwood



living room is purposely undersized on the theory that social entertaining will be limited to small groups where it will be desired to establish intimacy and warmth. The fireplace wall is natu-

The maid's room is located away from the living, recreation and terrace areas and near the entry and kitchen utility rooms. It has its own small garden court and is large enough to be partitioned in the future into two rooms if necessary. The bath here will also be used for guests. The kitchen-utility section is near the entry, carport, dining and terrace areas and is also easily accessible from the recreation room within reach of the children. Outdoor play areas may also be easily observed from this section of the house.

**Εικόνα 26 (πάνω)**

Κάτοψη του CSH #17.  
Arts&Architecture 08/1954

**Εικόνα 27 (κάτω)**

Απόσπασμα από το κείμενο αναφοράς του C. Ellwood, ως προς την απόφαση να μικρύνουν οι κοινωνικοί χώροι του σπιτιού και της σύνδεσης του χώρου του παιδιού με την κουζίνα.

Arts&Architecture 08/1954

Come on - Let's have a 'COKE'!



1954

#### Εικόνα 28

Έντυπες διαφημίσεις της Coca Cola με μήνυμα «Come on - Let's have a 'COKE!'». Οι διαφημίσεις δημοσιεύθηκαν το 1954. Αναπαράσταση οικογενειακής ζωής και της σχέσης των φύλων. Οι εικόνες έχουν συλλεχθεί από διαδικτυακές πηγές.

Παρατηρώντας τις διαφημίσεις της Coca Cola της πενταετίας από το 1950 έως το 1955, εντοπίζεται ένα κοινό μοτίβο προβολής της οικογενειακής ζωής (εικόνα 28). Ο δημόσιος χώρος φαίνεται να ανήκει στο ανδρικό φύλο εκείνη την περίοδο, σε επαγγελματικό και ψυχαγωγικό επίπεδο. Αντίθετα, το γυναικείο φύλο προβάλλεται στο εσωτερικό της κατοικίας με εξαίρεση κάποιες οικογενειακές εκδηλώσεις, στις οποίες τονίζεται η έγγαμη ζωή (εικόνα 29). Συγχρόνως, η πλειονότητα των φιγούρων στις διαφημίσεις της παραπάνω περιόδου αποτελείται από γυναίκες. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, σύμφωνα με την έρευνα που παραθέτει η Betty Friedan σχετικά με τις πρακτικές πώλησης, το 75 τοις εκατό του προϋπολογισμού προώθησης προϊόντων τη δεκαετία του '50, αξιοποιούνταν προκειμένου να προσελκυθεί το γυναικείο αγοραστικό κοινό<sup>43</sup>.

<sup>43</sup> Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, p. 231, "(...) 75% of all consumer advertising budgets is spent to appeal to women.", Chapter: "The Sexual Sell"

Almost Everyone Appreciates the Best.



1955

**Εικόνα 29 (σελ.46 - 47)**  
 Καταγραφή έντυπων διαφημίσεων της Coca Cola με μήνυμα «Almost Everyone Appreciates the Best». Οι διαφημίσεις δημοσιεύθηκαν το 1955.  
 Αναπαράσταση οικογενειακής ζωής και της σχέσης των φύλων.  
 Οι εικόνες έχουν συλληχθεί από διαδικτυακές πηγές.





Οι διαφημίσεις αποτελούνται κατά πλειονότητα (πίνακας 4) από φιγούρες γυναικών στο σπίτι. Συγχρόνως, όσες γυναίκες τοποθετούνται στον δημόσιο χώρο, έχουν την ευθύνη της αγοράς προϊόντων (εικόνα 30). Καθίσταται σαφές ότι οι διαφημιστικές πρακτικές της Coca Cola συμβάδισαν με το μοντέλο των παραπάνω ερευνητών.

Στατιστικά 1950-1955	
Διαφημίσεις Coca Cola (Σύνολο)	32
Career Woman	4 12%
Woman as a Housewife	11 35%
Men in Public	10 32%
Women and Men as a Couple	7 21%

#### Πίνακας 4

Στατιστικά αποτελέσματα των διαφημίσεων της Coca Cola ως προς τους ρόλους των φύλων, συγκεκριμένα για τη χρονική περίοδο 1950 - 1955.



1950

1955

#### Εικόνα 30

Έντυπες διαφημίσεις της Coca Cola με τη γυναίκα σε πρωταγωνιστικό ρόλο, συγκεκριμένα για την περίοδο 1945 - 1949. Οι εικόνες έχουν συλλεχθεί από διαδικτυακές πηγές.

19 - 19  
56 - 60

CSH #21, Pierre Koenig



**Εικόνα 31**

Φωτογραφία του καθιστικού του CSH #21 του P. Koenig.  
Φωτογράφος: Julius Shulman

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, αυτή τη δεκαετία σηματοδοτήθηκε από τη χρήση υδάτινου στοιχείου στην είσοδο σε μορφή τάφρου. Υπενθυμίζεται ότι η χειρονομία αυτή χαρακτηρίστηκε ως μια πράξη απομόνωσης από την Havenband για τη γυναίκα<sup>44</sup>, αξιοποιώντας το παράδειγμα της κατοικίας #21 του Pierre Koenig και του συγκροτήματος κατοικιών "A Triad" των Brady και Smith Killingsworth. Στοι Φωτογραφία της κατοικίας του Koenig σχολιάζεται και από την Elizabeth Smith<sup>45</sup>, επιμελήτρια του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Σικάγο, υπό το πρίσμα των κοινωνικών στερεοτύπων της εποχής. Θεωρεί ότι η ανδρική φιγούρα φαίνεται να είναι απόλυτα εξοικειωμένη με την μοντέρνα τεχνολογία, ενώ η γυναικεία παρουσιάζεται σε μια διαδικασία αποδοχής της θέσης της στο σπίτι και στην οικογενειακή ζωή (εικόνα 31).

**44** Lucinda Kaukas Havenband, "Looking through the Lens of Gender: A Postmodern Critique of a Modern Housing Paradigm", *Journal of Interior Design*, Volume 28, Issue 2, June 2008, p. 6, "Emphasis on privacy [...] not allowing the woman to interact with neighbours and the general community"

**45** Elizabeth Smith, "Case Study Houses: Blueprint for Modern Living", 37:40, "the woman sits on the couch is a testament to her domesticity while the man operates the stereo as proof of his familiarity with the modern era", Lecture in Indianapolis Museum of Art, 2013

Η Hassel και η Peatross αποδεικνύουν ότι τα παραδείγματα ενοποίησης του χώρου της κουζίνας με την υπόλοιπη κατοικία αυξάνονται δραστικά μετά το 1955<sup>46</sup> (εικόνες 32, 33). Τα νέα σχέδια κατοικιών που παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη περίοδο ακολουθούν το ίδιο πρότυπο. Ωστόσο, στα Case Study Houses, η κουζίνα επιλέγεται να συνδέεται με τους χώρους παιχνιδιού, όπως συμβαίνει στο CSH #18 του Ellwood<sup>47</sup>.

Τονίζεται από την Friedan ότι σκοπός των διαφημιστικών πρακτικών ήταν να δημιουργηθεί η αντίληψη στο γυναικείο φύλο ότι η μοντέρνα κατοικία είναι ένα καλλιτεχνικό στούντιο ή επιστημονικό εργαστήριο<sup>48</sup>. Εντύπωση προκαλεί στη Havenband, η περιγραφή του CSH #20 των Buff, Straub και Hensman για την ακρίβεια στο σχεδιασμό του χώρου της κουζίνας, ομοιάζοντάς τον με εργαστήριο<sup>49</sup>.

**46** Mary Joyce Hasell, Frieda D. Peatross, *Exploring Connections Between Women's Changing Roles and House Forms*, Environment and Behavior, p. 17 "Table 1", Vol.22 No.1, January 1990, 3-26, 1990 Sage Publications, Inc

**47** Editor: John Etenza, *Arts & Architecture*, February 1956, California

**48** Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, p.247, "We help her think of the modern home as the artist's studio, the scientist's laboratory.", Chapter: "The Sexual Sell"

**49** Lucinda Kaukas Havenband, *Looking through the Lens of Gender: A Postmodern Critique of a Modern Housing Paradigm*, Journal of Interior Design, Volume 28, Issue 2, June 2008, p. 8, "kitchen was touted to be 'as precisely planned as a laboratory'"

**Εικόνα 32 (πάνω, σελ. 49)**

Φωτογραφία του χώρου της κουζίνας του CSH #22 του P. Koenig.  
Φωτογράφος: Julius Shulman

**Εικόνα 33 (κάτω, σελ. 49)**

Φωτογραφία του καθιστικού του CSH #22 του P. Koenig.  
Φωτογράφος: Julius Shulman



Στατιστικά 1955-1960	
Διαφημίσεις Coca Cola (Σύνολο)	25
Career Woman	0
Housewives - σύνολο	9 36%
Women and Men in Public	7 28%
Women and Men as a Couple	9 36%

### Πίνακας 5

Στατιστικά αποτελέσματα των διαφημίσεων της Coca Cola ως προς τους ρόλους των φύλων, συγκεκριμένα για τη χρονική περίοδο 1955 - 1960.



1956

### Εικόνα 34 (σελ. 54 - 55)

Έντυπες διαφημίσεις της Coca Cola με τη γυναίκα σε πρωταγωνιστικό ρόλο, συγκεκριμένα για την περίοδο 1956 - 1960. Οι εικόνες έχουν συλλεχθεί από διαδικτυακές πηγές.

Οι διαφημίσεις της συγκεκριμένης περιόδου αναδεικνύουν σε μεγάλο βαθμό το ετεροφυλόφιλο ζευγάρι (πίνακας 5). Η ενασχόληση με τα οικιακά απασχολεί, και σε αυτή την πενταετία, το γυναικείο φύλο, ενώ στην εικόνα προστίθεται και σύνολο ηλεκτρικών συσκευών (εικόνα 34). Εκείνη την περίοδο χρησιμοποιήθηκε αρκετά η προβολή προηγμένης τεχνολογίας συσκευών σε διαφημίσεις προκειμένου το αγοραστικό κοινό να ταυτιστεί με την μοντέρνα εποχή. Υπενθυμίζεται ότι η πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού αφορά τις γυναίκες. Η ίδια έρευνα του 1957 που αναδεικνύει η Friedan συμβούλευε τους έμπορους να προωθούν το μοντέλο της γυναίκας που ασχολείται με τα οικοκυρικά, ενώ συγχρόνως προσπαθούσαν να εφεύρουν τρόπους ώστε να ικανοποιείται η ανάγκη της καταναλώτριας για μόρφωση μέσω της εκμάθησης και επιλογής μοντέρνων προϊόντων. Η διαφήμιση είχε πάρει τη μορφή εκπαιδευτικού βιβλίου<sup>50</sup>.

**50** Betty Friedan, "The Feminine Mystique", p. 245, "If the stores are women's school of life, ads are the textbooks.", Chapter: "The Sexual Sell"



1960

Ο ρόλος των χωρικών απεικονίσεων στην διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις ΗΠΑ

# 19 61 - 19 65

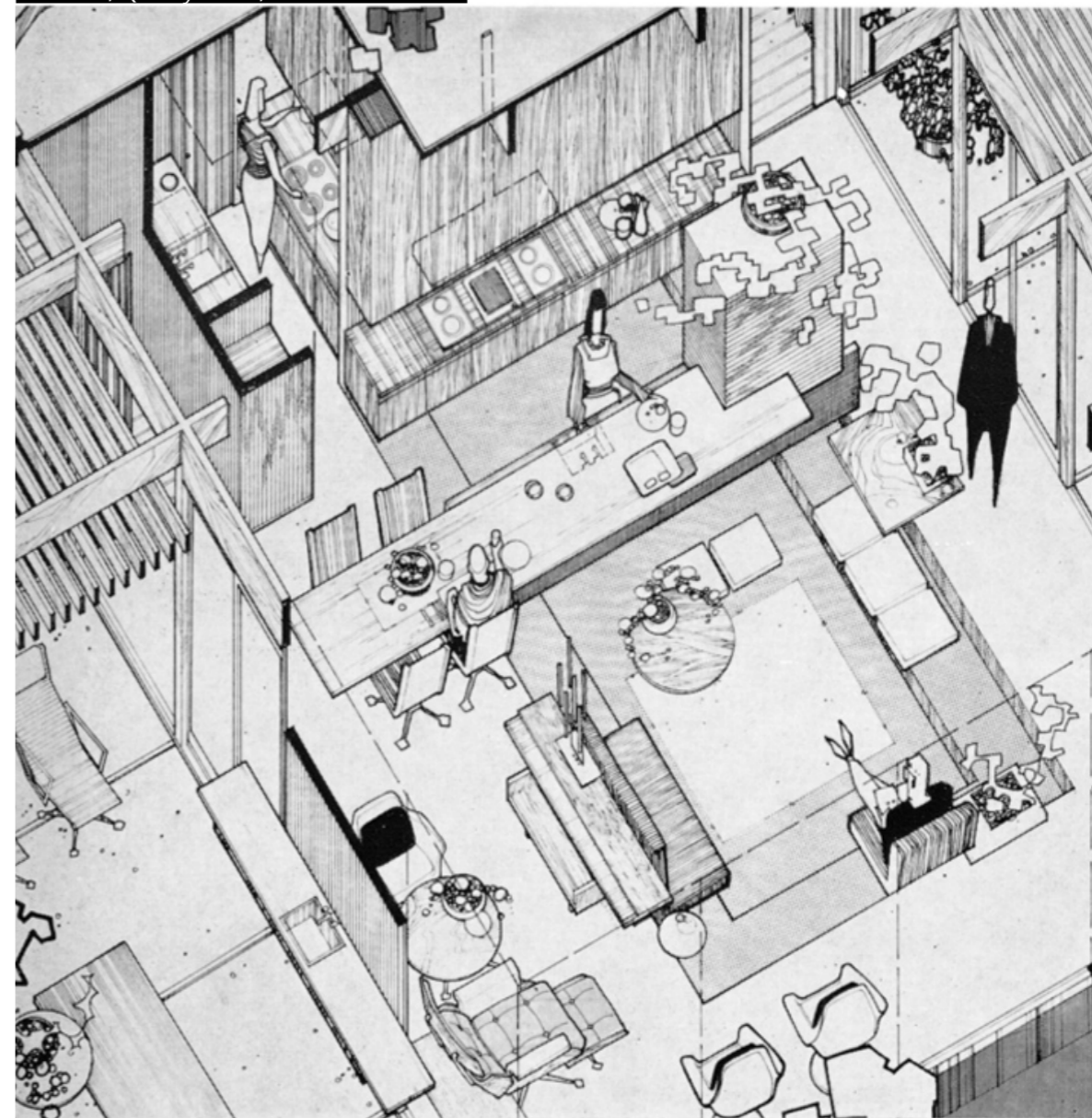
Στην τελευταία περίοδο λειτουργίας του προγράμματος εξελίσσεται το ζήτημα της γεινίασης σε άλλα συγκροτήματα κατοικιών. Ταυτόχρονα, δημοσιεύονται αυτόνομες κατοικίες με την μέγιστη εκδοχή απομόνωσης. Το οικιστικό πρόγραμμα "A Triad" που προβλήθηκε πρώτη φορά το 1959, εμφανίζεται τον Μάρτιο του 1961 ολοκληρωμένο. Εντοπίστηκε φωτογραφικό υλικό που τονίζει τη σημασία του υδάτινου στοιχείου στην είσοδο, γεγονός που χαρακτηρίστηκε από τη Havenband ως περιοριστικό εις βάρος του γυναικείου φύλου. Η απομόνωση της εισόδου και της δημιουργίας κοινωνικών σχέσεων μέσω της γεινίασης εις βάρος του γυναικείου φύλου, ολοκληρώνεται, κατά την Havenband, με την κατοικία #25, στην οποία η είσοδος επιτυγχάνεται μόνο μέσω πλεούμενου σκάφους. Εκτός από το απομονωμένο οικόπεδο, οι Brady και Smith Killingsworth, επέλεξαν να ενισχύσουν την ιδιωτικότητα της εισόδου με επιπρόσθετη πισίνα-τάφρο και ψηλά τοιχία στο πλάι.

Η ενιαία διάταξη κουζίνας και κοινωνικών χώρων έχει κατακριθεί ως μια καταπιεστική κίνηση για τη γυναίκα<sup>51</sup>, στο πρόγραμμα Case Study House παρουσιάζεται μια αντιπρόταση. Η κατοικία #24 από τους αρχιτέκτονες Quincy Jones και Frederick Emmons σχεδιάζεται με δύο κουζίνες εκ των οποίων η μία είναι κλειστή<sup>52</sup>. Ωστόσο, στις αρχιτεκτονικές αναπαραστάσεις παρατηρούνται γυναικείες παρουσίες σε ενεργό ρόλο και στις δύο κουζίνες, ενώ οι ανδρικές φιγούρες εμφανίζονται σε ρόλο παρατηρητή (εικόνα 35).

**51** Meah, A. and Jackson, P., "Crowded kitchens: the 'democratisation' of domesticity?" *Gender, Place and Culture*, p.3 "But in opening up kitchens and putting housework on show, this spatial openness also increased the pressure on women to achieve and maintain particular standards of hygiene and cleanliness", 2013

**52** Editor: John Etenza, "Arts & Architecture", September 1961, California, p.12-13

CSH #24, Quincy Jones, Frederick Emmons



**Εικόνα 35**

Αναπαράσταση του χώρου της κουζίνας, με το φανερό και το κρυφό τμήμα. Ανάδειξη σχέσης της κουζίνας με τους κοινωνικούς χώρους του σπιτιού. *Arts&Architecture* 09/1961

## Things Go Better with Coke



1960

Η Friedan αναλύει την ανακάλυψη της εφηβικής αγοράς στη δεκαετία του '50, αποκαλύπτει πως όλο και περισσότερα ζευγάρια παντρεύονται ξεκινώντας μάλιστα από την ηλικία των 18. Παράλληλα, οι διαφημίσεις προσανατολίστηκαν στην προβολή ετεροφυλόφιλων ζευγαριών κατά αποκλειστικότητα (εικόνα 36). Κάθε διαφημιστική καμπάνια της συγκεκριμένης περιόδου από το υλικό που έχει συλλεχθεί περιορίστηκε στην ψυχαγωγία των ανδρόγυνων, με εξαίρεση τη θεματική της «Φιλοξενίας» («Hospitality»), στην οποία οι γυναίκες έχουν την απόλυτη ευθύνη της οργάνωσης και της εξυπηρέτησης, ενώ τοποθετούνται στον χώρο της κουζίνας.



1965

**Εικόνα 36 (σελ. 58 - 59)**

Καταγραφή έντυπων διαφημίσεων της Coca Cola με μήνυμα «Things Go Better with Coke». Οι διαφημίσεις δημοσιεύθηκαν από το 1960 έως το 1965.

Αναπαράσταση οικογενειακής ζωής και της σχέσης των φύλων. Οι εικόνες έχουν συλλεχθεί από διαδικτυακές πηγές.

## Που ταυτίζονται και που απομακρύνονται οι απεικονιστικές προσεγγίσεις των 'Case Study Houses' και των διαφημίσεων της Coca Cola, όσο αφορά τους ρόλους των δύο φύλων;

Η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνεται από το αγοραστικό κοινό. Στις χωρικές αναπαραστάσεις των διαφημίσεων της Coca Cola ερευνήθηκε η συναναστροφή των φύλων μεταξύ τους και η αλληλεπίδρασή τους με τον χώρο. Μετά από πρωτογενή έρευνα στο σύνολο των έντυπων διαφημίσεων της Coca Cola που συλλέχθηκε για τις δύο δεκαετίες από το 1945 έως το 1965, το βασικό που παρατηρείται είναι η αλλαγή στα κοινωνικά δεδομένα καθώς μέχρι το 1950 τα φύλα παρουσιάζονται να έχουν θέση στον δημόσιο χώρο, τόσο στην ψυχαγωγία όσο και στον επαγγελματικό τομέα. Στο κεφάλαιο "Coke and Gender" του βιβλίου "Decoding Coca Cola: A Biography of a Global Brand", η Pauline McLaran αναφέρει ότι κατά πλειονότητα οι διαφημίσεις της παραπάνω εικοσαετίας αναπαριστούν τον ρόλο της γυναίκας ως υποστηρικτικό σαν μητέρες και νοικοκυρές, ενώ η προβολή τους από την Coca Cola στον επαγγελματικό τομέα είναι μηδαμινή σε σχέση με τις 19 εκατομμύρια γυναίκες που εργάζονταν κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο<sup>1</sup>.

Αναλύοντας τις διαφημίσεις της Coca Cola χρονολογικά και με βάση το διαφημιστικό τους μήνυμα, προκύπτουν συμπεράσματα για την κατοίκηση και για την τοποθέτηση των φύλων στο χώρο:

Εξετάζοντας τις διαφημίσεις της κατηγορίας «Hospitality» παρατηρείται ότι ο πρωταγωνιστικός ρόλος αποδίδεται στο γυναικείο φύλο κρατώντας το προϊόν της Coca Cola, ενώ η στάση των γυναικών είναι φανερά πιο ενεργητική. Οι διαφημιστικές εικόνες διαδραματίζονται στο χώρο της τραπεζαρίας και της κουζίνας. Ο δημόσιος χώρος που ανήκει στη γυναίκα φαίνεται να σχετίζεται με την αγορά προϊόντων προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες της «φιλοξενίας».

<sup>53</sup> Robert Crawford, Linda Brennan, Susie Khamis, "Decoding Coca Cola: A biography of a Global Brand", Chapter: Gender and Coke, Routledge, 2020

Ενδιαφέρον προκαλεί και κατηγορία εικόνων με διαφημιστικό μήνυμα την «Ποιότητα» («Quality») (εικόνα 37), στην οποία φανερώνεται η αλλαγή του ρόλου της γυναίκας εντός μιας δεκαετίας. Ενώ το 1947 η ποιότητα ταυτίζεται με μια εργαζόμενη γυναίκα, μετά το 1950 εκείνη προβάλλεται κυρίως στον ιδιωτικό χώρο της κατοικίας, είτε απασχολούμενη με τις οικιακές υποχρεώσεις είτε σε ψυχαγωγικούς ρόλους.

Το διαφημιστικό μήνυμα της Coca Cola «The Pause that Refreshes» χρησιμοποιείται και στις δύο δεκαετίες μελέτης. Μέχρι το 1950, το νόημα του διαλείμματος ποικίλλει, καθώς φαίνεται να αφορά άνδρες και γυναίκες στον επαγγελματικό τομέα, γυναίκες που ασχολούνται με τα οικοκυρικά και οικογενειακές στιγμές στο σπίτι. Μετά το 1950, οι διαφημίσεις περιορίζονται στην ανάδειξη ζευγαριών, με εξαίρεση το διάλειμμα μιας γυναίκας νοικοκυράς η οποία απαρτίζεται με πληθώρα ηλεκτρικών συσκευών. Ακριβώς το ίδιο παρατηρείται με τη χρήση της φράσης «The Real Refreshment» (εικόνα 38). Η έννοια της αναζωογόνησης μετά το 1960 αφορά τη γυναίκα που απασχολείται με την εξυπηρέτηση του συζύγου της, είτε σχετίζεται με ετεροφυλόφιλα ζευγάρια.

Ως προς το πρόγραμμα 'Case Study House' μελετώντας τις αρχιτεκτονικές αναπαραστάσεις προκύπτουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά στο σύνολο των κατοικιών που σχεδιάστηκαν τις δύο δεκαετίες διάρκειας του προγράμματος. Στην πλειονότητα των σχεδιαστικών προτάσεων ταυτίζεται ο χώρος της κουζίνας με την γυναικεία παρουσία, δίνοντας, μάλιστα, παραπάνω δυνατότητες στη χρήση της. Παραδείγματος χάρη, την δεκαετία του '40, η κουζίνα αποφασίζεται να γειτνιάζει με την γκαρνταρόμπα της γυναίκας σε μία από τις λίγες περιπτώσεις που το οικογενειακό σενάριο προβλέπει ότι η μητέρα εργάζεται. Μετά από μια δεκαετία, η κουζίνα γίνεται το σημείο παρατήρησης και επίβλεψης όλου του σπιτιού, κυρίως των παιδιών, απορρίπτοντας κάθε οπτικό όριο. Τη δεκαετία του '60 που αποκαλύπτεται ότι τα τετραγωνικά των κατοικιών αυξάνονται ραγδαία, παρατηρούνται παραδείγματα προτάσεων

κατά τα οποία η κουζίνα εξελίσσεται από απόμακρο παρατηρητήριο στην απόλυτη ταύτιση με τον χώρο των παιδιών και πλέον αποτελεί σημείο παρακολούθησης του καθιστικού, τον χώρο των ενηλίκων.

Μέσα από την έρευνα, παρατηρήθηκε ότι οι αλλαγές στην χωροθέτηση και στην θέση των δύο φύλων στον χώρο στα Case Study Houses βρίσκονται γενικότερα σε ακολουθία με τις αλλαγές που εμφανίζονται στις χωρικές απεικονίσεις στην σκηνοθεσία των διαφημιστικών εικόνων στις διαφημίσεις της Coca Cola. Όπως περιγράφει και ο συγγραφέας και κοινωνιολόγος Erving Goffman, η ανδρική παρουσία διαχωρίζεται από τις γυναίκες και τα παιδιά, τόσο στη θέση τους στις εικόνες, όσο και στην τοποθέτησή τους στο χώρο, όπου, παραδείγματος χάρη, οι άνδρες εμφανίζονται πάντα σε πιο κυρίαρχες θέσεις, ενώ σχεδόν ποτέ δεν κάθονται στο δάπεδο.

Ως προς το ερώτημα που έθεσε η συγκεκριμένη έρευνα μέσα από την συγκριτική μελέτη των δύο απεικονιστικών προσεγγίσεων σχετικά με τους ρόλους των δύο φύλλων, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιμέρους συσχετισμοί που παρατηρήθηκαν:

*(Συγκεκριμένα σενάρια οικογενειών)*

Το Case Study House Program, αντλούσε τα σενάρια οικογενειών με βάση το πελατολόγιο των μεσιτικών γραφείων της εποχής. Οι αρχιτεκτονικές αποφάσεις, όπως φαίνονται στο Case Study House Program απευθύνονται σε οικογένειες με σταδιακή αύξηση των παιδιών. Μέχρι το 1950, οι περιγραφές των οικογενειακών σεναρίων είναι πιο εκτενείς καλύπτοντας οικογένειες με ένα παιδί ή με περισσότερα, εργαζόμενα ζευγάρια και εργένηδες. Όπως και οι διαφημίσεις της Coca Cola εκείνη την περίοδο, έτσι και τα Case Study Houses μοιάζουν να λειτουργούν χωρίς αποκλεισμούς. Όμως στην διάρκεια της επόμενης δεκαετίας, από το 1950 μέχρι το 1960 τα Case Study Houses απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά οικογένειες, κάτι που έχει παρατηρηθεί και για τις διαφημίσεις της Coca Cola της περιόδου. Παρατηρήθηκε ότι τα Case Study Houses και οι διαφημίσεις της Coca Cola συμβάδιζαν ως προς την

προώθηση του μοντέλου της πυρηνικής οικογένειας μετά το 1950, ενώ τα αρχιτεκτονικά παραδείγματα φαίνεται να προβάλλουν αυτό το πρότυπο και πριν το 1950.

*(Εμφαση στην ιδιωτικότητα)*

Η ανάγκη ιδιωτικότητας τονίζεται και προβάλλεται σαν διαφημιστικός χειρισμός της Coca Cola με σκοπό την αγορά περισσότερων προϊόντων. Ομοίως, παρατηρείται η αναγωγή της σε κυρίαρχο ζητούμενο στην αρχιτεκτονική των Case Study Houses. Αρχικά, ως περίφραξη του εσωτερικού υπαίθριου χώρου η οποία καταλήγει -στην τελευταία πενταετία λειτουργίας του προγράμματος- στην οριοθέτηση προσωπικής αυλής για κάθε δωμάτιο.

*(Η κατοικία ως ο δημιουργικός χώρος της γυναίκας)*

Η Friedan ισχυρίζεται ότι βασικό μέσο χειρισμού του γυναικείου αγοραστικού κοινού ώστε να επιλέγει να απασχολείται με τα οικιακά, ήταν να αλλάξει η αντίληψη απέναντι στην κατοικία και να μεταφραστεί σε χώρο που φιλοξενεί την δημιουργικότητα. Πράγματι, τα Case Study Houses προέβλεπαν κάποιο χώρο για την έκφραση της δημιουργικότητας των γυναικών της οικογένειας, που ωστόσο πάντα σχετίζονταν με τον χώρο της κουζίνας. Αυτό επιτυγχάνεται είτε μέσω της γειτνίασης της κουζίνας και του χώρου εργασίας/χόμπυ είτε μέσω της μετατροπής της μεγάλης κουζίνας σε ελάχιστου μεγέθους ατελιέ. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι και οι διαφημίσεις της Coca Cola ενθαρρύνουν και προωθούν την στροφή της γυναίκας προς το σπίτι και το εσωτερικό της κατοικίας, παρατηρείται ότι σε αυτό υπάρχουν περισσότεροι ιδιωτικοί χώροι για τον άνδρα παρά για την γυναίκα.

*(Η ταύτιση της γυναίκας με τη μοντέρνα εποχή)*

Στις διαφημίσεις της Coca Cola, η γυναίκα ταυτιζόταν με την μοντέρνα εποχή μέσω της συνδιαλλαγής της με την προηγμένες τεχνολογίες, είτε πρόκειται για ηλεκτρικές συσκευές είτε για νέα βρώσιμα προϊόντα. Αντίστοιχα, το περιοδικό Arts&Architecture προωθούσε προοδευτικές τεχνολογικές μεθόδους θέρμανσης προσπαθώντας να προσελκύσει το ενδιαφέρον της γυναίκας της οικογένειας.

Θεωρείται δεδομένο ότι ο/η αρχιτέκτονας κατά τη διαδικασία σχεδιασμού μιας κατοικίας είναι ελεύθερος/η να σκηνοθετήσει την ζωή των κατοίκων της, διαμορφώνοντας σενάρια αλληλεπίδρασης των ενοίκων μεταξύ τους και με τον χώρο. Ωστόσο, η συγκριτική μελέτη των απεικονίσεων του χώρου στις έντυπες διαφημίσεις της Coca Cola και στις αρχιτεκτονικές προτάσεις που παρουσίασε το πρόγραμμα Case Study House, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η συντήρηση και η αναπαραγωγή των στερεοτύπων όσο αφορά τις έμφυλες ταυτότητες είναι κυρίαρχη πρακτική. Είναι άραγε εφικτό να απομακρυνθούμε ως κοινωνία από τις πρακτικές αναπαραγωγής στερεοτύπων όσο αφορά τις έμφυλες ταυτότητες και ποιοι είναι οι μηχανισμοί που θα μπορούσαν να συμβάλουν σε αυτό;



Quality

**“Your thirst takes wings”**  
Ice-cold Coca-Cola quickly sends thirst flying. Every delicious sip has the flavor of refreshment. Thirst asks nothing more than ice-cold Coca-Cola. You'll like it, now...and often.  
Drink **Coca-Cola** Delicious and Refreshing 5¢  
**YOU TASTE ITS QUALITY**  
Experience proves that nothing takes the place of quality. You taste the quality of original Coca-Cola. Agree and agree you enjoy the choice of its delicious taste...and its taste, clear and true of complete refreshment. There's no other.

**There's this about Coke... You know you're buying quality**  
You trust the quality of Coca-Cola...with reason. The "good things from the same plant" that give Coke its matchless flavor are the world's best. Always and everywhere it's just as reliable. You buy Coca-Cola with confidence...serve it with assurance to your family and friends.

**There's a difference, you know, when you serve Coke**  
Isn't there?  
Coke has a flavor unmatched in all the world...  
a sparkling and refreshing quality that sets a standard for entertaining. But nothing Coca-Cola does more.  
It's an assurance to your friends that you want them to have the best. Serve ice-cold.  
*You trust its quality*

1941

1950

Εικόνα 37 (σελ. 64 - 65)

Καταγραφή έντυπων διαφημίσεων της Coca Cola με μήνυμα «Quality». Οι διαφημίσεις δημοσιεύθηκαν από το 1941 έως το 1954. Αναπαράσταση των εκδοχών της «ποιότητας» σε σχέση με τα φύλα. Οι εικόνες έχουν συλλεχθεί από διαδικτυακές πηγές.

**Coke Time**  
Any time is Coke time—any time you feel the impulse to enjoy delicious Coca-Cola or share it with a friend. Most occasions in life are happier and brighter when you relax them with sparkling Coca-Cola. There's nothing, beyond sports of matchless flavor—who can resist this invitation to be happy?

**No time like Coke Time**  
Rallying spirit for happy times...that's Coca-Cola. Such delicious, matchless flavor, each time you raise a frosty bottle to your lips. How magical its refreshment. How welcome its sparkling goodness. How perfectly it goes with other food.

**Coke Time...and all is well**  
Into the gay moments of companionship, Coca-Cola fits naturally as laughter. Its matchless flavor and goodness have won the approval of three generations—and today more people sip for Coke than any soft drink in the world. Coke is the refreshment of quality...quality you trust.

*You trust its quality*

1954

**The Real Refreshment**



1946                      1948    1950                      1953    1959

**Εικόνα 38 (σελ. 66 - 67)**

Καταγραφή έντυπων διαφημίσεων της Coca Cola με μήνυμα «The Real Refreshment». Οι διαφημίσεις δημοσιεύθηκαν από το 1946 έως το 1962.

Οι εικόνες έχουν συλλεχθεί από διαδικτυακές πηγές.



1960                      1961    1962

- 68** John Etenza, editor of *“Arts & Architecture”*, California, Magazine Issues 1945 - 1965  
<http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Betty Friedan, *“The Feminine Mystique”*, New York, Norton, 1963
- Erving Goffman, *“Gender Advertisements”*, New York, Harper Torchbooks, 1979
- Stacy Landreth Grau, Yorgos C. Zotos, *“Gender stereotypes in advertising: a review of current research”*, International Journal of Advertising, 35:5, 761-770, 2016, doi: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Mary Joyce Hasell, Frieda D. Peatross, *“Exploring Connections Between Women’s Changing Roles and House Forms”*, Environment and Behavior, Vol.22 No.1, January 1990, 3-26, 1990 Sage Publications, Inc
- Hilde Heynen, Gülsüm Baydar, *“Negotiating Domesticity: Spatial productions of gender in modern architecture”*, Routledge, January 2005, 1-29 [https://www.researchgate.net/publication/275823005\\_Negotiating\\_Domesticity\\_Spatial\\_productions\\_of\\_gender\\_in\\_modern\\_architecture](https://www.researchgate.net/publication/275823005_Negotiating_Domesticity_Spatial_productions_of_gender_in_modern_architecture)
- Robert Crawford, Linda Brennan, Susie Khamis, *“Decoding Coca Cola: A biography of a Global Brand”*, Pauline MacLaran, Chapter: *“Coke and Gender”* p.77-83, Routledge, 2020
- Carlos L. Marcos, *“CSH Program or the American Way of Life. Californian domestic icons of the 50s”*, VLC arquitectura 8, no. 1, April 2021, 61-95, doi: <https://doi.org/10.4995/vlc.2021.14762>
- Meah, A. and Jackson, P., *“Crowded kitchens: the ‘democratisation’ of domesticity?”* Gender, Place and Culture, 578-596, 2013, doi: <https://doi.org/10.1080/0966369X.2012.701202>
- Josep Maria Montaner, Zaida Muxi Martinez, *“Modern Housing: Heritage and Vitality”*, Docomomo Journal 51, 2014, doi: <http://dx.doi.org/10.52200/51.A.M3WS825N>
- Hourakish Ahmad Nia, Rokhsaneh Rahbarianyazd, *“Aesthetics of Modern Architecture: A Semiological Survey on the Aesthetic Contribution of Modern Architecture”*, Department of Architecture, Faculty of Architecture, Alanya Hamd Emin Paşa University, Turkey, 2020, doi: 10.13189/cea.2020.080204
- Jonathan E. Schroeder, Detlev Zwick, *“Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images”*, Consump-

- tion, Markets and Culture, Vol.7, No. 1, March 2004, 21-52, doi: 10.1080/1025386042000212383
- Elizabeth Smith, *“Case Study Houses: Blueprint for Modern Living”*, Lecture in Indianapolis Museum of Art, 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=Vbx3Dltt27A&t=3001s>
- Ioanna Theocharopoulou, *“Architecture and Advertising: Terms of Exchange? Arts and Architecture 1944-1950”*, Thresholds 1999; (18): 6–11, doi: [https://www.academia.edu/40071857/Thresholds\\_18\\_Architecture\\_and\\_Advertising\\_Terms\\_of\\_Exchange](https://www.academia.edu/40071857/Thresholds_18_Architecture_and_Advertising_Terms_of_Exchange)
- Ioanna Theocharopoulou, *“Learning from Athens”*, Article, 17 May 2013, <https://theatrum-mundi.org/library/learning-from-athens/>
- Eirini Tsihla, *“The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future”*, Contemporary Southeastern Europe, Vol. 7, No. 2, 2020, 28-44, doi: 10.25364/02.7:2020.2.3
- Yiorgos C. Zotos, Steven Lysonski, *“Gender Representations”*, Journal of Euromarketing, 3:2, 27-47, 1994, doi: [http://dx.doi.org/10.1300/J037v03n02\\_03](http://dx.doi.org/10.1300/J037v03n02_03)

### Πηγές εικόνων

- Πίνακας 1:** Στατιστικά στοιχεία προσωπικής έρευνας  
**Πίνακας 2:** Στατιστικά στοιχεία προσωπικής έρευνας  
**Πίνακας 3:** Στατιστικά στοιχεία προσωπικής έρευνας  
**Πίνακας 4:** Στατιστικά στοιχεία προσωπικής έρευνας  
**Πίνακας 5:** Στατιστικά στοιχεία προσωπικής έρευνας
- Εικόνα 1:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>
- Εικόνα 2:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>
- Εικόνα 3:** CSH#21, Arts&Architecture, 02/1959  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 4:** CSH#21, Arts&Architecture, 02/1959  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 5:** CSH: A Triad, Arts&Architecture, 03/1961  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 6:** CSH: A Triad, Arts&Architecture, 03/1961  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 7:** CSH: A Triad, Arts&Architecture, 10/1959  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 8:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>
- Εικόνα 9:** CSH#1, Arts&Architecture, 02/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 10:** CSH#1, απόσπασμα κειμένου αναφοράς, Arts&Architecture, 02/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 11:** CSH#2, Arts&Architecture, 04/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 12:** CSH#2, απόσπασμα κειμένου αναφοράς, Arts&Architecture, 04/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 13:** CSH#3, Arts&Architecture, 06/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 14:** CSH#3, απόσπασμα κειμένου αναφοράς, Arts&Architecture, 06/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 15:** CSH#4, Arts&Architecture, 08/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 16:** CSH#4, Arts&Architecture, 08/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 17:** CSH#4, Arts&Architecture, 08/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>

- Εικόνα 18:** CSH#6, Arts&Architecture, 10/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 19:** CSH#6, απόσπασμα κειμένου αναφοράς, Arts&Architecture, 10/1945  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 20:** CSH#12, απόσπασμα κειμένου αναφοράς, Arts&Architecture, 02/1946  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 21:** CSH#21, απόσπασμα κειμένου αναφοράς, Arts&Architecture, 05/1947  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 22:** CSH#21, Arts&Architecture, 05/1947  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 23:** CSH#21, απόσπασμα κειμένου αναφοράς, Arts&Architecture, 05/1947  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 24:** CSH#1, Arts&Architecture, 05/1948  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 25:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>
- Εικόνα 26:** CSH#17, Arts&Architecture, 08/1954  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 27:** CSH#17, απόσπασμα κειμένου αναφοράς, Arts&Architecture, 08/1954  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 28:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>
- Εικόνα 29:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>
- Εικόνα 30:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>
- Εικόνα 31:** CSH#21, Pierre Koenig, Φωτογράφος: Julius Shulman  
Πηγή: <https://www.slideshare.net/gbonjour/csh-21>
- Εικόνα 32:** CSH#22, Pierre Koenig, Φωτογράφος: Julius Shulman  
Πηγή: <https://www.slideshare.net/gbonjour/csh-22>
- Εικόνα 33:** CSH#22, Pierre Koenig, Φωτογράφος: Julius Shulman  
Πηγή: <https://www.slideshare.net/gbonjour/csh-22>

- 70 Εικόνα 34:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>
- Εικόνα 35:** CSH#24, Arts&Architecture, 09/1961  
Πηγή: <http://www.artsandarchitecture.com/issues/>
- Εικόνα 36:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>
- Εικόνα 37:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>
- Εικόνα 38:** Collage Διαφημίσεων της Coca Cola  
Πηγές: <https://gr.pinterest.com/>  
<https://www.vintageadbrowser.com/>  
<https://www.adbranch.com/>

**Ο ρόλος των χωρικών απεικονίσεων στη διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής την περίοδο 1945 - 1965.**

**Οι περιπτώσεις των Case Study Houses και της Coca Cola.**

Ανίτα Πισλή

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κατερίνα Κοτζιά

Η παρούσα ερευνητική έχει στόχο να εξετάσει τον ρόλο των χωρικών αναπαραστάσεων στη διαμόρφωση έμφυλων ταυτοτήτων στις Ηνωμένες Πολιτείες την μεταπολεμική περίοδο, συγκεκριμένα από το 1945 έως το 1965, μέσω των αναπαραστάσεων δύο περιπτώσεων προβολής του ιδανικού σεναρίου κατοίκησης. Αναλυτικότερα, εξετάζονται οι αναπαραστάσεις του προγράμματος Case Study House, που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό Arts & Architecture και διήρκεσε όλη την περίοδο μελέτης, και των διαφημίσεων της Coca Cola. Επιλέγονται τα Case Study Houses καθώς αποτελούν πολύ καλό δείγμα των μοντέλων κατοίκησης της εποχής και οι διαφημίσεις τις Coca Cola, λόγω της εμπορικής στρατηγικής, που ακολουθεί από την ίδρυσή της, σχετικά με την ανάδειξη επίκαιρων κοινωνικών προτύπων και συμπεριφορών. Τόσο οι αρχιτεκτονικές αναπαραστάσεις όσο και οι διαφημιστικές εικόνες αναλύθηκαν ως προς την προβολή της σχέσης των φύλων μεταξύ τους και με τον χώρο, μέσα από πρωτογενή έρευνα και βιβλιογραφική μελέτη. Βασικό εύρημα της μελέτης αποτελεί η προώθηση του μοντέλου της πυρηνικής οικογένειας, κυρίως, μετά το 1950. Παράλληλα, στην οικογενειακή ζωή απεικονίζεται πιο έντονα το γυναικείο φύλο, το οποίο τοποθετείται περισσότερο στον ιδιωτικό χώρο της κατοικίας, σε αντίθεση με το ανδρικό φύλο που διεκδικεί τον δημόσιο χώρο και την μοντέρνα τεχνολογία. Αυτό επηρέασε τόσο την παραγωγή των διαφημίσεων της Coca Cola όσο και την εσωτερική διαρρύθμιση της κατοικίας. Οι καινοτόμες για την εποχή αρχιτεκτονικές αποφάσεις έχουν ως αφετηρία τα σενάρια κοινωνικής συμπεριφοράς των μελών της οικογένειας ως προς το χώρο, αναδεικνύοντας διαφορετική στάση ανάλογα με το φύλο.

