



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Πάντειο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών : Πολιτιστική Διαχείριση, Επικοινωνία και Μέσα

Κατεύθυνση: Κοινωνία της Πληροφορίας, Νέα Μέσα και Τεχνολογία

Διπλωματική Εργασία

*Τα περιοδικά μόδας από την παραδοσιακή στην ψηφιακή εποχή*

*Case Study: Η αναγέννηση της Vogue Greece*



Επιμέλεια Εργασίας

*Τσούφη Χριστίνα Ιωάννα*

Επιβλέπων Καθηγητής: Καπερώνης Σταύρος

Αθήνα, Μάιος 2020

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω εκ βαθέων, τους συντελεστές της Vogue Greece, και συμμετέχοντες στο ερευνητικό μου έργο:

Culture Editor

Editor in Chief

Beauty Director

Digital Editor

Production Manager

Fashion Editor

και Social Media Editor της Vogue Greece

για την προθυμία, την υποστήριξη, και την αμέριστη βοήθειά τους.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα, τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Καπερώνη Σταύρο, για την στήριξη, και την καθοδήγησή του, καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την εγκάρδια φίλη μου, Μίνα Μακρίδη, η οποία με φιλοξένησε κατά τη διάρκεια της καραντίνας, καθιστώντας τη συγκεκριμένη περίοδο εξαιρετικά παραγωγική και αποτελεσματική, για εμένα, αναφορικά με την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

## **ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

Επιβλέπων Καθηγητής: Καπερώνης Σταύρος

Καθηγήτρια: Βώβου Ιωάννα

Καθηγήτρια: Γαζή Αγγελική

## ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Copyright © Τσούφη Χριστίνα Ιωάννα, 2020

Με επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματος. All rights reserved.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα, που περιέχονται στην παρούσα διπλωματική εργασία, εκφράζουν το συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί πως αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών.

Δηλώνω υπεύθυνα ότι είμαι η συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, κατά την εκπόνηση της οποίας ακολούθησα την πρέπουσα ακαδημαϊκή δεοντολογία αποφυγής λογοκλοπής.

Υπογραφή συγγραφέα

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή .....	5
Περίληψη .....	15
Abstract.....	17

### ΤΜΗΜΑ 1<sup>ο</sup>: Θεωρητικό Πλαίσιο

1.1.Τα πρώτα βήματα των περιοδικών μόδας.....	19
1.2 Ανάγνωση στα χρόνια της ψηφιοποίησης .....	24
1.2.1 Ψηφιακά περιοδικά .....	25
1.2.2 Οι νέες προοπτικές του περιοδικού τύπου στον ψηφιακό κόσμο .....	27
1.2.3 Σύγχρονη μορφή στη σύγχρονη εποχή: Θρίαμβος ή πανωλεθρία;.....	29
1.3 Vogue.....	31
1.3.1 Στο τιμόνι της Vogue U.S.....	34
A. Diana Vreeland .....	34
B. Anna Wintour.....	37
1.3.2 Η παγκόσμια επιρροή του τίτλου της Vogue.....	40
1.3.3 Η Vogue στην Ελλάδα: Από την Vogue Hellas στη Vogue Greece.....	43
A. Vogue Hellas.....	43
B. Vogue Greece .....	45
Γ. Η είσοδος της Vogue Greece στην Ελληνική Οικονομία .....	46

### ΤΜΗΜΑ 2<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία

2.1 Περιγραφή Έρευνας.....	48
2.2 Ποιοτική Έρευνα .....	52
2.3 Η Τεχνική της Συνέντευξης .....	53

### ΤΜΗΜΑ 3<sup>ο</sup>: Αποτελέσματα

3.1 Ανάλυση Δεδομένων.....	57
3.2 Συμπεράσματα.....	87
Επίλογος.....	109

#### ΤΜΗΜΑ 4<sup>ο</sup>: Βιβλιογραφία

4.1 Έντυπη Βιβλιογραφία.....	112
Α. Ελληνική.....	112
Β. Ξενόγλωσση.....	112
4.2 Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία.....	112
Α. Ελληνική.....	112
Β. Ξενόγλωσση.....	114
4.3 Οπτικοακουστικό Υλικό.....	119
Α. Βίντεο.....	119
Β. Εικόνες.....	119

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Οδηγός Συνέντευξης.....	124
2. Απομαγνητοφώνηση Συνεντεύξεων.....	126

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καραντίνα, Ημέρα 41.

Η αλήθεια είναι, πως όταν ξεκίνησα να προετοιμάζω το εισαγωγικό σημείωμα της διπλωματικής μου εργασίας, το περιεχόμενο που διαμορφωνόταν, σταδιακά, στο μυαλό μου, απείχε κατά πολύ, από το τελικό αποτέλεσμα.

Φανταζόμουν ένα κείμενο, το οποίο να εισάγει τους αναγνώστες της συγκεκριμένης έρευνας, ομαλά και παραδειγματικά στο αντικείμενο, με ορισμούς, θεωρίες, και ιστορικά γεγονότα, αλλά, κατά τη διάρκεια της περιόδου συγγραφής του ερευνητικού μου έργου, κάτι πρωτόγνωρο συνέβη στον κόσμο, το οποίο άλλαξε τα πάντα, χωρίς να αφήσει κανέναν ανεπηρέαστο. Το γεγονός αυτό, ήταν η πανδημία του Covid-19, η οποία, είχε ως συνέπεια, την είσοδο της χώρας σε καραντίνα, με παραμονή των κατοίκων στο σπίτι, και απαγόρευση της κυκλοφορίας, στοχεύοντας στην προστασία των ιδίων και των αγαπημένων προσώπων, με την αποτροπή της διασποράς του ιού.

Ξαφνικά, το υπέρμετρο άγχος για την υγεία, και το μέλλον της ανθρωπότητας, εξαφάνισε όλες τις, έως τότε, ανησυχίες, η καθημερινότητα άλλαξε άρδην, ενώ, άνθρωποι, πράγματα, και δραστηριότητες, που υπήρχαν ως δεδομένα στις ζωές όλων, τέθηκαν, εν μία νυκτί, υπό αμφισβήτηση. Μετά τις πρώτες ημέρες καραντίνας, οι οποίες αποτέλεσαν για όλους μεταβατική περίοδο, τόσο από ψυχολογικής, όσο και από πρακτικής άποψης, ο κόσμος ξεκίνησε την προσπάθεια προσαρμογής στις νέες, πρωτοφανείς συνθήκες, εφαρμόζοντας όλα τα μέτρα ασφαλείας, την ίδια στιγμή, που επιχειρούσε να διαμορφώσει, μία «φυσιολογικότητα» και μία εναλλακτική ρουτίνα, εντός των δεδομένων πλαισίων. Μία συνεχής αναζήτηση, καινούργιων βάσεων, και στοιχείων της νέας καθημερινότητας, τα οποία θα έκαναν την πρωτοφανή πραγματικότητα, του σήμερα, λίγο πιο...«πραγματική».

Βιώνοντας τα κοσμοϊστορικά γεγονότα, προσπαθούσα, να βρω, από πλευράς μου, κάποια πατήματα, έτσι ώστε να μπορέσω, να ολοκληρώσω τη δοκιμασία του εγκλεισμού, με όσο το δυνατόν, πιο ευχάριστους, επιμορφωτικούς, και εποικοδομητικούς τρόπους μπορούσα. Μέσα σε όλες τις νέες, ευφάνταστες ασχολίες, τις οποίες υιοθέτησα, κατά τη διάρκεια της καραντίνας, υπήρχε μία, και μοναδική σταθερά. Κάτι, το οποίο μου κρατά την καλύτερη συντροφιά, από νεαρή ηλικία, μέχρι σήμερα, τόσο, τις στιγμές που νιώθω μοναξιά, και θέλω κάποιον δίπλα μου,

όσο και τις στιγμές που είμαι τριγυρισμένη από φίλες, και καταφέρνει να μας φέρνει, ακόμα πιο κοντά. Τα περιοδικά μόδας.

Από την εποχή των σκίτσων, και των εγχαράξεων, τα οποία αποτέλεσαν τους αρχικούς προδρόμους<sup>1</sup>, της σημερινής τους μορφής, και την κυκλοφορία του πρώτου γαλλικού περιοδικού, με εικονογραφημένες περιγραφές μόδας, το 1678<sup>2</sup>, η πορεία που διέγραψαν, και συνεχίζουν να διαγράφουν, τα περιοδικά μόδας, υπήρξε, συνεχώς, ανοδική, επιτυγχάνοντας, όχι μόνο την ανάπτυξη, μίας νέας θεματικής, για τα έντυπα, αλλά και την ενδυνάμωση, της ίδιας της γυναίκας, μέσα από μία κατηγορία περιοδικού τύπου, η οποία διαμορφωνόταν, έτσι ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες του γυναικείου κοινού. Οι βελτιώσεις στο πεδίο της τεχνολογίας, και της εκτύπωσης, και η άνοδος της δημοφιλίας του αντικειμένου της μόδας, μέσα στα επόμενα χρόνια, λειτούργησε συνδυαστικά, έτσι ώστε η εξέλιξη των περιοδικών μόδας, να μη σταματήσει, με τους αντίστοιχους τίτλους να αυξάνονται, παγκοσμίως<sup>3</sup>, ενώ το 1909<sup>4</sup>, η γέννηση του θρυλικότερου περιοδικού μόδας, “Vogue”, ήταν πλέον, γεγονός.

Από τότε, μέχρι σήμερα, κάποια πράγματα έχουν διατηρηθεί στο χρόνο, και άλλα έχουν αλλάξει κατά πολύ, με τα περιοδικά μόδας, να αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του σύγχρονου, περιοδικού τύπου, καθώς, το αντικείμενό τους, έχει γιγαντωθεί, αφορώντας, πλέον, το αναγνωστικό κοινό, εν συνόλω, και όχι, κατ' αποκλειστικότητα, τις γυναίκες. Όπως είναι λογικό, παράγοντες όπως η πάροδος των καιρών, τα γεγονότα, και η εξέλιξη της τεχνολογίας, είχαν, ως συνέπεια, τις μεταβολές της εν λόγω, κατηγορίας εντύπων, τόσο σε μορφολογικό, όσο και σε θεματολογικό, επίπεδο.

Η Anna Wintour, ένα από τα επιδραστικότερα πρόσωπα, στο χώρο των μέσων, και ιστορική αρχισυντάκτης της αμερικάνικης έκδοσης, της Vogue, στις οποίες το τιμόνι, βρίσκεται, από το 1988<sup>5</sup>, μέχρι και σήμερα, αναφέρεται στον εκσυγχρονισμό των περιοδικών μόδας, τα νέα μέσα, και τις πρωτοποριακές μεθόδους επικοινωνίας με τους σύγχρονους αναγνώστες, διατηρώντας μια ιδιαίτερα, προοδευτική οπτική,

---

<sup>1</sup> <https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism> (της Shire Lyon)

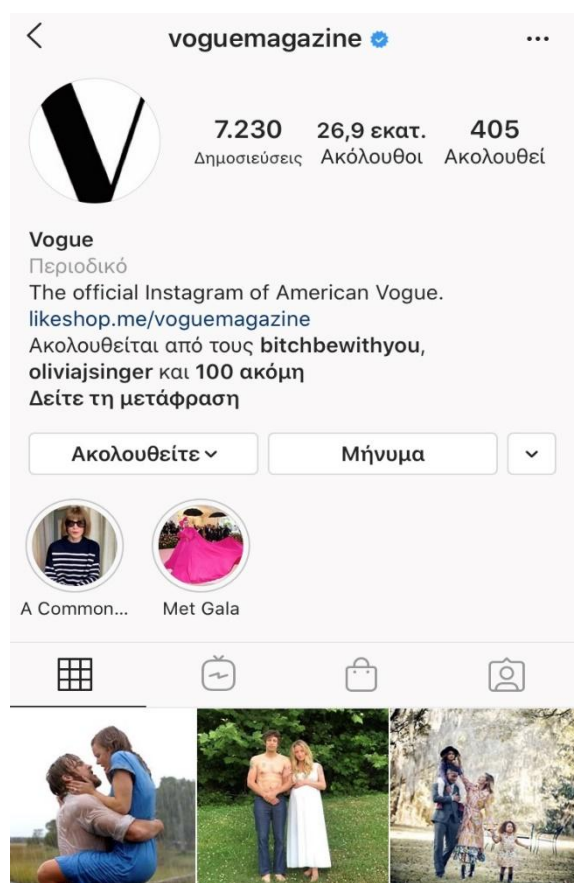
<sup>2</sup> <https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism>

<sup>3</sup> <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines>

<sup>4</sup> <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine#accordion-article-history>

<sup>5</sup> <https://www.businessoffashion.com/community/people/anna-wintour>

όσον αφορά τον κόσμο των εκδόσεων, στην εποχή της ψηφιοποίησης. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στη σημασία της άμεσης επαφής με το διεθνές, αναγνωστικό κοινό, η οποία έχει αναπτυχθεί μέσω του διαδικτύου, και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με ευεργετικά αποτελέσματα, για τους τίτλους, γεγονός που υποστηρίζει, ανατρέχοντας, στην αρχή της καριέρας της. Τότε, που η ίδια, και οι συνεργάτες της, είχαν, ως στόχο, την κατάκτηση των 90.000 αναγνωστών<sup>6</sup>, την ίδια στιγμή, που σήμερα, ο λογαριασμός της αμερικάνικης Vogue, στην εφαρμογή του Instagram, διατηρεί 26 εκατομμύρια ακόλουθους, διαφορετικών ηλικιών, φύλων, και εθνικοτήτων, αναδεικνύοντας, κατ'αυτον τον τρόπο, τον πρωταρχικό ρόλο της τεχνολογίας, στη ευρεία διάδοση, και άνοδο της δημοφιλίας, του περιοδικού.



Παράλληλα, το περιεχόμενο των περιοδικών μόδας, επηρεάστηκε, εξίσου, από την γενικότερη πρόοδο, που έφερε το πέρασμα του χρόνου, στον κόσμο των μέσων επικοινωνίας. Πλέον, ξεφεύγοντας, κατά πολύ, από τις, κατ' αποκλειστικότητα, ενδυματολογικές αναφορές, και περιγραφές τάσεων της μόδας, «κορμό» των

<sup>6</sup> <https://www.lifo.gr/now/people/233291/anna-wintour-den-mas-epitrepetai-stin-epoxi-poy-zoyme-na-min-ypostirizoyme-ayto-poy-pisteyoyme>



εντύπων, αποτελούν θέματα, κοινωνικό-πολιτικής, και, όχι μόνο, φύσης, διεθνούς ενδιαφέροντος.

Θέτοντας, για ακόμα μία φορά, ως παράδειγμα, τη «ναυαρχίδα» του παγκόσμιου περιοδικού τύπου μόδας, Vogue U.S., παρατηρείται, η ηχηρή τοποθέτηση του τίτλου, πάντοτε, υπό την καθοδήγηση της αρχισυντάκτριας, Anna Wintour, πάνω σε ποικίλα ζητήματα, ζωτικής, για την εποχή, σημασίας, όπως είναι οι φυλετικές διακρίσεις, η διαφορετικότητα, η ενδυνάμωση των γυναικών, και η διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους, στη σύγχρονη κοινωνία. Ταυτόχρονα, λαμβάνει ηγετική θέση, στην προσπάθεια ευαισθητοποίησης, και ενημέρωσης του κοινού, σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος, και του ρόλου της μόδας, στο εν λόγω πεδίο, μέσω πολλών, διαφορετικών ενεργειών. Μία εκ των οποίων, υπήρξε η ομιλία της Wintour, σχετικά με τη βιώσιμη μόδα, στην Ελλάδα, τον περασμένο Νοέμβρη, κατά την οποία, η ίδια, φρόντισε να καταρρίψει, τον παρωχημένο μύθο, που αφορά την αναλωσιμότητα των ρούχων<sup>7</sup>, προβάλλοντας, την αέναη δημιουργικότητα, τη διαχρονικότητα, και τη δεξιοτεχνία, που τα χαρακτηρίζει.

Σήμερα, το Μάιο του 2020, οι συνθήκες έχουν αλλάξει ιδιαίτερα, ακόμα και μέσα στο σύντομο χρονικό διάστημα, που έχει μεσολαβήσει, από τον περασμένο Νοέμβρη. Η εμφάνιση του Κορονοϊού, πέραν της δραματικής επίδρασης, που έγινε αισθητή, στις ζωές των ανθρώπων, ολόκληρου του πλανήτη, είχε μεγάλο αντίκτυπο, στον κόσμο της μόδας, εξίσου. Βέβαια, το πρόσημο, που έφερε η κατάσταση, στη συγκεκριμένη περίπτωση, δεν υπήρξε, αποκλειστικά αρνητικό, καθώς, παρά την οικονομική ζημιά που επήλθε ως συνέπεια, η κρίση, στα πλαίσια της πανδημίας, έκανε τον κόσμο, να αναθεωρήσει αρκετά, ουσιαστικά ζητήματα, τα οποία απασχολούν την ανθρωπότητα, εδώ και καιρό.

Σε πρόσφατη, διαδικτυακή συνέντευξή της,<sup>8</sup> η Anna Wintour, αναφέρθηκε στα οφέλη, του «διαλείμματος», και της γενικότερης επιβράδυνσης, που έφερε η διακοπή, της καθημερινότητας, όπως αυτή ήταν γνωστή, στον τομέα της μόδας. Ειδικότερα, μίλησε για μία σφαιρική επανεξέταση των πραγμάτων στον κόσμο του ρούχου, με

---

<sup>7</sup> <https://www.kathimerini.gr/1053884/article/epikairothta/ellada/h-8rylikh-an-goyintoyr-sthn-a8hna-gia-to-mellon-ths-modas-kai-toy-planhth> (της Μαργαρίτας Πουρνάρα)

<sup>8</sup> Το θρυλικό μοντέλο, Naomi Campbell, φιλοξένησε την Anna Wintour, στην εκπομπή της, “No Filter with Naomi”. Το επεισόδιο, μεταδόθηκε τον Απρίλιο του 2020, στο κανάλι που διατηρεί το μοντέλο, στην πλατφόρμα του Youtube.

αφορμή, την ακύρωση πολλαπλών διεθνών επιδείξεων, τις οποίες προσδιόρισε, ως περιττές, τόσο από άποψη συχνότητας, όσο και διάκρισης κατηγοριών.

Το ξεκίνημα, της ριζικής μεταβολής του ενδυματολογικού κόσμου, έγινε ξεκάθαρο, από την επίσημη ανακοίνωση του Βρετανικού Συμβουλίου Μόδας<sup>9</sup>, πως η επερχόμενη Εβδομάδα Μόδας, του Λονδίνου, καθορίζεται ως «Ουδετέρου Γένους»<sup>10</sup>, και την αρχισυντάκτρια της αμερικάνικης Vogue, να εστιάζει την προσοχή του κοινού, στη σημασία της βιωσιμότητας, στην αποδοκιμασία της υπερκατανάλωσης, και άλλων, ακόμα, ηθικών ζητημάτων, τα οποία απασχολούν τη βιομηχανία της μόδας, παγκοσμίως. Η ίδια, τονίζει, πως η «αλλαγή» του κόσμου, δεν αποτελεί μελλοντική επιλογή, αλλά άμεση ανάγκη, γεγονός που το ευρύ κοινό, αντιλήφθηκε μέσα σε συνθήκες επιδημικής κρίσης, ενώ επισημαίνει, πως η υπερβολή και η πλεονεξία πρέπει να μείνουν πίσω, δίνοντας χώρο, στην ανάδειξη καίριων ζητημάτων, με την προστασία του περιβάλλοντος, να συγκαταλέγεται, στα πιο βασικά<sup>11</sup>. Η Anna Wintour, μιλάει για τη μόδα ως τέχνη, ως δημιουργία, ως έμπνευση και ιδέες, «ανοίγοντας τα μάτια», ακόμα και σε αυτούς, που αδυνατούσαν να το δουν.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά, του ποικιλόμορφου, συνεχώς εξελισσόμενου, και γεμάτου εκπλήξεις, κόσμου της μόδας, αναδείχθηκαν, ακόμη περισσότερο, αυτές τις δυσχερείς, για την ανθρωπότητα, ημέρες, μέσα στις σελίδες των εκδόσεων της Vogue, παγκοσμίως. Η ένωση των δυνάμεων, ταλαντούχων κειμενογράφων, φωτογράφων μόδας, δημιουργικών συντελεστών, και των συνολικών ομάδων, κατάφερε να αποφέρει συγκλονιστικά αποτελέσματα, και εικόνες οι οποίες αγγίζουν τον αναγνώστη στην ψυχή. Η ευαισθησία, η αισιοδοξία, η δύναμη, η αλληλεγγύη, και η αγάπη, είναι μερικές από τις έννοιες που υπερισχύουν στα εξώφυλλα της Vogue, αυτήν την εποχή, πάντα με την τεχνογνωσία, το χαρακτήρα, και το ξεχωριστό ταλέντο, των ανθρώπων που εργάστηκαν, υπό συνθήκες πανδημίας, για να παρουσιάσουν ένα υπέροχο αποτέλεσμα, στο αναγνωστικό κοινό. Στόχος τους, να γεμίσουν τον κόσμο, που έπιανε το τεύχος στα χέρια του, ελπίδα, έμπνευση, και κουράγιο, τόσο για το παρόν, όσο και για το μέλλον.

---

<sup>9</sup> Μη κερδοσκοπικός οργανισμός, για την προώθηση την βρετανικής μόδας, σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και την ανάπτυξη της βιωσιμότητας, στον τομέα των ρούχων.

<sup>10</sup> <https://edition.cnn.com/style/article/london-fashion-week-gender-neutral/index.html> (της Hilary Whiteman)

<sup>11</sup> <https://edition.cnn.com/style/article/anna-wintour-no-filter-naomi-campbell-video/index.html> (της Amanda Pellerin)

Και απ' ότι φαίνεται, το πέτυχαν..



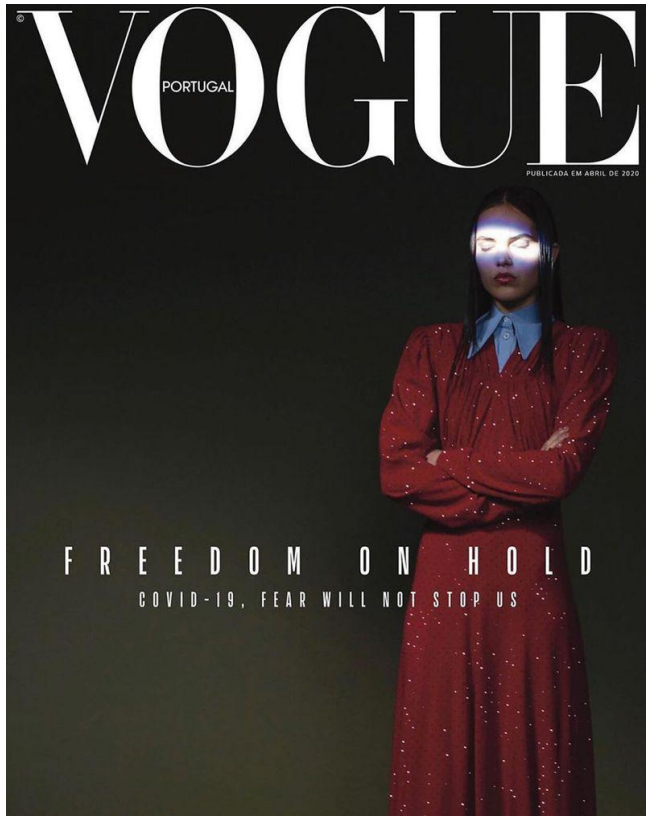
Vogue Portugal's cover 2. *Vogue Portugal*. April 2020. Photographer: Branislav Simoncik.



Vogue Arabia's May 2018 & January 2020 covers alternated for the Covid-19 campaign. *Vogue Arabia*.



Vogue Greece's cover, "Love will keep us safe". *Vogue Greece*, May 2020. Photographer: Max Papendieck.



Vogue Portugal's cover 1. *Vogue Portugal*. April 2020. Photographer: Renee Parkhurst.



Vogue Italia's cover. *Vogue Italia*. April 2020



Vogue Spain's cover. *Vogue Spain*, May 2020. Illustration by Ignasi Monreal.



Vogue Greece's cover, "We are One". *Vogue Greece*, April 2020. Photographer: Chris Colls.

# VOGUE

JUN/JUL



## Our Common Thread

A SPECIAL ISSUE

CREATIVITY IN A TIME OF CRISIS

Vogue U.S' cover. *Vogue U.S.*, June-July 2020. Photography: "The Colour Wonder", by Irving Penn Rose. London, 1970.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κατά την ολοκλήρωση, του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, με τίτλο «Πολιτιστική Διαχείριση, Επικοινωνία και Μέσα», το οποίο παρακολούθησα, στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, επιλέγοντας την κατεύθυνση: «Κοινωνία της Πληροφορίας, Νέα Μέσα και Τεχνολογία», διεκπεραίωσα τη διπλωματική μου εργασία, με θέμα: «Τα περιοδικά μόδας από την παραδοσιακή, στην ψηφιακή εποχή. Case Study: Η αναγέννηση της Vogue Greece».

Η απόφασή μου, να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο ζήτημα, προέκυψε από τη χρόνια αγάπη μου, για το χώρο της μόδας, σε συνδυασμό, με τον πολυμορφικό, κόσμο των μέσων, τον οποίο γνώρισα ενδελεχώς, κατά την ακαδημαϊκή μου πορεία. Η σύζευξη των δύο παραπάνω πεδίων, είχε κερδίσει το προσωπικό μου ενδιαφέρον, όταν, ακόμα, αποκλειστικό της αποτέλεσμα, αποτελούσαν τα γεμάτα φωτογραφίες, πυκνογραμμένες σελίδες, και καλλιτεχνικές εικόνες, έντυπα περιοδικά μόδας, γεγονός, το οποίο, έχει αλλάξει ριζικά, κατά την εποχή της ψηφιοποίησης.

Σήμερα, ο κόσμος των Fashion Media, έχει υποστεί ολοκληρωτικές μεταβολές, με τις εναλλακτικές μορφές νέων τεχνολογικών μέσων, να βρίσκονται στην «πρώτη γραμμή» επαφής με το αναγνωστικό κοινό, και να κερδίζουν, διαρκώς, έδαφος, την ίδια στιγμή, που τα έντυπα μέσα, συνεχίζουν την πορεία τους στο χώρο των εκδόσεων, παρά την αβεβαιότητα, που προκαλεί η ψηφιοποίηση της επικοινωνιακής σφαίρας.

Ο, εν λόγω, μετασχηματισμός των μέσων της μόδας, στα χρόνια της ψηφιοποίησης, αναλύεται, στη συνέχεια της εργασίας, εξετάζοντας, την αποδοχή που λαμβάνουν, από τους σύγχρονους αναγνώστες, τις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους, καθώς και τις συνολικές τροποποιήσεις, που έχουν υποστεί μορφολογικά, αλλά και όσον αφορά το περιεχόμενό τους, Βασικό στόχο του ερευνητικού μου έργου, αποτελεί η ανάδειξη, της εσωτερικής, και εξωτερικής, μεταμόρφωσης, των μέσων επικοινωνίας, στο χώρο της μόδας, εντός των πλαισίων, της σύγχρονης, ψηφιοποιημένης εποχής, φαινόμενο, το οποίο εξετάζεται, μέσα από τις τοποθετήσεις, απασχολούμενων στον τομέα της επικοινωνίας, πάνω στο θέμα. Συγκεκριμένα, για να φτάσω στην επίτευξη του στόχου μου, πραγματοποίησα μία ποιοτική έρευνα, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο συνεντεύξεων, ημι δομημένης μορφής, με τη συμμετοχή, ατόμων με άποψη και



γνώση, τα οποία αποτελούν μέλη, της δημιουργικής ομάδας, του περιοδικού Vogue Greece, και είναι ικανά, να ρίξουν φως, στα ερευνητικά μου ερωτήματα.

Η επιλογή του, εν λόγω, περιοδικού (Vogue), δεν έγινε τυχαία, καθώς, πρόκειται για το κορυφαίο περιοδικό μόδας, και ένα από τα ιστορικότερα περιοδικά, παγκοσμίως, του οποίου η κυκλοφορία, στην Ελλάδα είχε σταματήσει το 2012, ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης, για να επαναλανσαριστεί το 2019, με τελείως διαφορετικές προδιαγραφές, τόσο αναφορικά με τη μορφή του, όσο και με το περιεχόμενό του. Τα χρόνια που μεσολάβησαν, αποτέλεσαν ένα πολύ κρίσιμο, και μεταβατικό διάστημα, τόσο σχετικά με την τεχνολογία, και τον τρόπο που η ίδια έπαιζε, πλέον, καίριο ρόλο, στην ταυτότητα, του τίτλου, όσο και με το υλικό, που συναντούσε κανείς, στις σελίδες του περιοδικού, λαμβάνοντας υπ' όψιν, την οικονομική κρίση, και τις πληγές που άφησε, τόσο στο αναγνωστικό κοινό της Ελλάδας, όσο και στον κόσμο των μέσων.

Ειδικότερα, το ερευνητικό μου έργο, εισάγεται με ένα προσωπικό κείμενο, το οποίο αφορά το θέμα της έρευνας, και τις συνθήκες, μέσα στις οποίες αυτή ολοκληρώθηκε, ενώ, στη συνέχεια, αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο, στο οποίο βασίστηκε η συνολική διαδικασία. Μέσα στο παραπάνω, συμπεριλαμβάνεται η ιστορική αναδρομή, αναφορικά με τα περιοδικά μόδας, από τις αρχικές μορφές τους, μέχρι τη σημερινή, ψηφιοποιημένη εποχή, και την εμφάνιση των πρωτοποριακών εφαρμογών ανάγνωσης. Επακολούθως, αναλύεται η περίπτωση της αμερικάνικης Vogue, ναυαρχίδας των παγκόσμιων εκδόσεων, με αναφορές σε θρυλικές αρχισυντάκτριες, που έχουν περάσει από το τιμόνι της, συνεχίζοντας, με μία κοντινή ματιά, στις ελληνικές εκδόσεις του τίτλου, τόσο ως Vogue Hellas, όσο και ως ανανεωμένη, Vogue Greece, στα χρόνια της εξόδου από την οικονομική κρίση. Φτάνοντας στο κομμάτι της μεθοδολογίας, γίνεται μία βασική περιγραφή της έρευνας, σε συνδυασμό με την επεξήγηση, και την αιτιολόγηση της μεθόδου, και των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν, έτσι ώστε να βγει αποτελεσματικά, εις πέρας.

Το επόμενο, και βασικό κομμάτι του συγγράμματος, συμπεριλαμβάνει τα αποτελέσματα, της συνολικής, ερευνητικής δράσης, καθώς αποτελεί την εκτενή, και εις βάθος, ανάλυση των δεδομένων, που προέκυψαν, από τη διαδικασία των συνεντεύξεων των συντελεστών της Vogue Greece, σχετικά με το διερευνώμενο

θέμα, αλλά και τα συμπεράσματα, τα οποία αναδείχθηκαν εν συνεχεία, απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα, που είχαν τεθεί εξ' αρχής.

Στις τελευταίες σελίδες, βρίσκεται ο επίλογος της έρευνας, ακολουθούμενος, από τη βιβλιογραφία, και το παράθεμα του οδηγού συνέντευξης, και των ίδιων των συνεντεύξεων, τις οποίες έλαβα, προσωπικά, διά ζώσης, πηγαίνοντας στα κεντρικά γραφεία του περιοδικού, τα οποία στεγάζονται στο κτίριο του ομίλου «ΣΚΑΪ», στο Νέο Φάληρο.

**Λέξεις Κλειδιά:** Περιοδικά Μόδας, Ψηφιοποίηση, Vogue, Οικονομική Κρίση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Fashion Media.

### **ABSTRACT**

Upon completion of the Postgraduate Program, “Cultural Management, Communication and Media”, which I attended at Panteion University, in the particular field of “Information Society, Media and Technology”, I completed my dissertation on the subject of: “Fashion Magazines from the Traditional, to the Digital Age. Case Study: The Regeneration of Vogue Greece”.

My long-time love for fashion, in combination with the multifaced, media word, which I met thoroughly, during the previous years of my academic studies, led me to the decision of researching the chosen subject. I have always been very intrigued, by the “mixture”, of the two fields, specifically, when, years before the digitization era, I leafed through my first, densely written, and full of photos and artistic images, printed, fashion magazine.

Today, the world of fashion media has undergone integral changes, while the alternative forms of new technologies, are becoming more and more popular in the reading audience. At the same time, print media are far from extinct, in the publishing field, despite the uncertainty caused by the digitalization of the communication sphere.

The transformation of fashion media, in the digital era will be discussed, in continuance of my essay, along with modern readers' impressions, operational changes, and overall modifications of the new media, in terms of structure, as well as

context. The main goal of my research, is to define the internal, and external renewal of fashion media, in contemporary, digitized times, by coming in contact with employees, in the field of communication. Specifically, I conducted a qualitative research, by interviewing the knowledgeable and perceptive members of Vogue Greece Magazine's, creative team, who were capable of shedding light, to my questions.

The choice of Vogue was well thought out, as it is the leading magazine, in the fashion industry, and one of the most historic ones, among journals worldwide. As a result of Greece's financial crisis, the magazine's circulation stopped in 2012, only to be relaunched in 2019, with completely different specifications, both in terms of form and content. The intervening years were extremely critical and transitional, considering the fact, that technology started playing a key role in the moulding of the renewed Vogue Greece's identity. Furthermore, the magazine's context was altered, taking into account the financial crisis and its effect on Greek readers, and media sphere.

In particular, my dissertation opens with an introduction, including some personal opinions about the main topic, and the conditions in which the research was completed, followed by an analysis of the theoretical framework, on which the overall process was based. That involves a historical review, regarding fashion magazines from their original forms, to today's digital formats, and the emergence of innovative reading applications. Subsequently, the case of Vogue U.S, the flagship edition of Vogue worldwide, is examined, including references to its' legendary editors, along with a close look, to the Greek editions, both as Vogue Hellas and Vogue Greece, in the years after the economic crisis. In the methodology section, there is a basic description of the research, in conjunction with an explanation, and a justification of the methods and techniques used, so that it can be effectively completed.

The next, and most important part of the essay, includes the results of the comprehensive, research action, as it is the extensive, and in-depth, analysis of the data, that emerged from interviewing Vogue Greece's contributors, followed by the conclusions, which answer the study's main questions.

The epilogue of the research, can be found in the last pages, alongside the bibliography, and the quotation of the interviews, which I did personally, after visiting the magazine's headquarters, in "SKAI Group" 's building, at Neo Faliro.

**Key Words:** Fashion Magazines, Digitization, Vogue, Financial Crisis, Social Media, Fashion Media.

## ΤΜΗΜΑ 1<sup>ο</sup> ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### 1.1 Τα πρώτα βήματα των περιοδικών μόδας

Εδώ και αρκετές δεκαετίες, τα περιοδικά μόδας, αποτελούν ένα από τα βασικότερα συστατικά της συγκεκριμένης βιομηχανίας, καθώς, μέσω αυτών, προβάλλεται, μεταφέρεται, και προωθείται το όραμα του σχεδιαστή, προς στον τελικό αγοραστή<sup>12</sup>.



Dressed Print, 1695 Fashion Plate



Fashion Plate.  
The first of the series Recueil des différentes Modes du Temps,  
1730.

Ως πρώτες, «επικοινωνιακές απόπειρες» της μόδας, μπορούν να θεωρηθούν, τα πορτρέτα των πλουσίων, τα οποία χρησιμοποιούνταν, εντός βασιλικών κύκλων, σε περιπτώσεις επικείμενων γάμων, ως μέσα «επίδειξης» του υποψήφιου ζευγαριού. Μολαταύτα, η αληθινή έναρξη των σύγχρονων, επικοινωνιακών μορφών της μόδας, έγινε με την εμφάνιση των “fashion plates”, τα οποία αποτελούσαν εγχαράξεις, εικονογραφήσεις και σχέδια, που δημιουργήθηκαν με σκοπό την αποτύπωση και, εν συνεχεία, μεταφορά των πιο πρόσφατων δημιουργιών ραπτικής, υπόδησης και κομμωτικής, προς το ευρύ κοινό<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines> (τελευταία ενημέρωση 31/10/2019)

<sup>13</sup> <https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism> (της Shire Lyon)



Fashion Plate, 1590 by Christoph Krieger



Fashion Plate. *Mercure Galant*, October 1678

Μολονότι, τα fashion plates, αποτέλεσαν το βασικό πρόγονο των περιοδικών μόδας, καθώς, μέσω αυτών, δόθηκαν, για πρώτη φορά, λεπτομερείς περιγραφές για ένα συγκεκριμένο ενδυματολογικό σύνολο, η ίδια η μόδα, πέραν του ρόλου της ως μέσο έκφρασης του τρόπου ζωής, ή ως «παράφραση» της ματαιοδοξίας, δεν έπαιξε ιδιαίτερο ρόλο στην πρώιμη περιοδική βιβλιογραφία. Το γεγονός αυτό, άρχισε να αλλάζει το 1678, όταν ο δημοσιογράφος, και ιδρυτής της γαλλικής εφημερίδας, “Le Mercure Galant”<sup>14</sup>, Donneau de Visé<sup>15</sup>, αφιέρωσε, για πρώτη φορά, μία ειδική έκδοση του εντύπου, ολοκληρωτικά στη μόδα. Οι εικονογραφημένες περιγραφές της γαλλικής μόδας, συνοδευόμενες από τα ονόματα των προμηθευτών, καθώς και η εισαγωγή των διαφορετικών «εποχών»<sup>16</sup> της μόδας, αλλά και βασικών εννοιών που χαρακτηρίζουν τον κλάδο έως σήμερα, ήταν τα πρωτοποριακά στοιχεία, που συντέλεσαν στην εγκαθίδρυση της μόδας στα έντυπα μέσα επικοινωνίας<sup>17</sup>. Ο ίδιος ο Donneau de Visé, κατάφερε να μετατρέψει τη μόδα σε ένα αξιοσημείωτο σημείο των

<sup>14</sup> Η εφημερίδα, “Le Mercure Galant”, ιδρύθηκε από τον Donneau de Visé το 1672. Το όνομά της αναφέρεται στο θεό Ερμή, αγγελιοφόρο των θεών, και παραπέμπει στην πρώτη λογοτεχνική εφημερίδα της Γαλλίας, εν ονόματι “Mercurus Francoys” (1611). Το περιεχόμενο της “Mercurus Galant”, ήταν καλλιτεχνικό, πολιτιστικό και διανοητικό, αφορώντας, κατά κύριο λόγο, την υψηλή κοινωνία. Η δημοσίευση, σταμάτησε το 1674, για να αρχίσει, ξανά, το 1677, αυτή τη φορά σε μηνιαία βάση, υπό το όνομα, “Nouveau Mercure Galant”.

<sup>15</sup> Ο Jean Donneau de Visé (1638 – 1710), υπήρξε σπουδαίος δημοσιογράφος, ιστορικός, θεατρικός συγγραφέας και εκδότης, γαλλικής καταγωγής.

<sup>16</sup> Ευρέως γνωστές, στη «γλώσσα της μόδας», ως «Σεζόν», ο όρος αναφέρεται στο διαχωρισμό των κολεξιόν σε Φθινόπωρο-Χειμώνα, Άνοιξη-Καλοκαίρι

<sup>17</sup> <https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism>

καιρών, καθιστώντας το, αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής της πλειονότητας του κοινού.



Journal de Luxus und der Moden cover. Illustration by Friedrich Johann Justin Bertuch.

Le Mercure Galant cover, January 1672

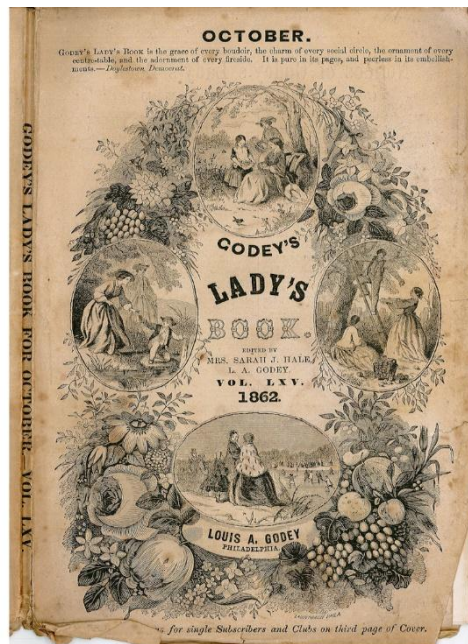
Μέσα στα επόμενα χρόνια, η θεματολογία της μόδας, αρχίζει να αφορά, όλο και μεγαλύτερο μέρος του αναγνωστικού κοινού, δημιουργώντας την ανάγκη για εκτενέστερη κάλυψη του θέματος.

Το 1770, ο John Wheble<sup>18</sup>, εκδίδει, για πρώτη φορά, το, γυναικείου περιεχομένου, περιοδικό, “Lady’s Magazine”<sup>19</sup>, το οποίο, δεν προσδιοριζόταν, κατ’αποκλειστικότητα, ως περιοδικό μόδας. Μολονότι στις σελίδες του, συμπεριλαμβάνονταν βιογραφικά και μουσικά θέματα, καθώς και φανταστικά διηγήματα, η θεματολογία του σχετικά με τη μόδα υπήρξε εκτενής και λεπτομερής, συνοδευόμενη από πλούσιο εικονογραφημένο υλικό, με αποτέλεσμα, να αποτελεί ένα καινοτόμο έντυπο, το οποίο προσέφερε ένα διαφορετικό και πρωτοποριακό περιεχόμενο, στη μεσαία τάξη της εποχής<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Άγγλος εκδότης και συγγραφέας. (1746-1820)

<sup>19</sup> Άγγλικό, γυναικείο, μηνιαίας έκδοσης, περιοδικό. (1770-1847)

<sup>20</sup> <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines>



Godey's Lady's Book and Magazine, Vol. 64, June 1862.

Καθώς η δημοτικότητα της μόδας, και η περιέργεια του κόσμου για το αντικείμενο συνέχιζε να αναπτύσσεται μέχρι το τέλος του 18<sup>ου</sup> αιώνα, η σχετική θεματολογία, εισήχθη ακόμα και στις σελίδες γενικού περιεχομένου, ευρέως διαδεδομένων, τίτλων της εποχής, όπως το “Frankfurt Journal des Luxus und des Moden”<sup>21</sup>, και το “Ackermann's Repository of Arts”<sup>22</sup>, επιβεβαιώνοντας την ανάγκη των αναγνωστών για πληροφόρησή τους πάνω στο θέμα<sup>23</sup>.

Ως επακόλουθο της μείωσης του κόστους του χαρτιού αλλά και της φορολογίας, από τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, επήλθαν σημαντικές βελτιώσεις στις μεθόδους εκτύπωσης, οι οποίες με τη σειρά τους, ωφέλησαν, τόσο την περιοδική, όσο και την βιβλιογραφία της εποχής, εν γένει. Η ταχεία εξέλιξη των τεχνολογιών, είχε ως αποτέλεσμα την αριθμητική, αλλά και από πλευράς επιλογών θεματολογίας, αύξηση των εντύπων, παράλληλα με την αύξηση των επιπέδων γραμματισμού, και, κατ' επέκταση, της

<sup>21</sup> Γερμανικό περιοδικό (1786-1827), που κυκλοφόρησε από τον εκδοτικό οίκο Friedrich Justin Bertouch. Παρά το γεγονός πως ο τίτλος του προσδιορίζει ένα περιοδικό που αφορά, αποκλειστικά, την πολυτέλεια και τη μόδα, καθώς η φράση “Journal des Luxus und des Moden”, μεταφράζεται ως «Εφημερίδα της Πολυτέλειας και της Μόδας», η θεματολογία του ήταν ποικίλη, καλύπτοντας θέματα πολιτιστικά, λογοτεχνικά, μουσικά, αλλά και θέματα σχετικά με την επίπλωση και την τεχνολογία.

<sup>22</sup> Βρετανικό περιοδικό (1809-1829) που κυκλοφόρησε από τον Βρετανό, εκδότη και επιχειρηματία, Rudolph Ackermann. Το συγκεκριμένο έντυπο, κάλυπτε, τόσο καλλιτεχνικά και λογοτεχνικά θέματα, όσο και θέματα σχετικά με την πολιτική, το εμπόριο, τις κατασκευές, την αρχιτεκτονική και τη μόδα, την ίδια στιγμή που έπαιζε καθοριστικό ρόλο, στη διαμόρφωση της βρετανικής αισθητικής, εν γένει.

<sup>23</sup> <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines>



αναγνωσιμότητας των παραπάνω<sup>24</sup>. Σε αρκετές περιπτώσεις, η ομορφιά και η μόδα, συμπλήρωναν τη λίστα των καθηκόντων της γυναίκας της εποχής, μαζί με τη φροντίδα του σπιτιού και την ανατροφή των παιδιών, ενώ, παράλληλα, η μόδα για κάθε τύπο και ηλικία, συμπεριλαμβάνεται στη θεματολογία των νέων περιοδικών τίτλων που αναπτύσσονταν ολοένα και περισσότερο, ειδικά αυτών που αφορούσαν το γυναικείο κοινό<sup>25</sup>.

Δημοφιλέστερα εξ αυτών, υπήρξαν τα, “Godey’s Lady’s Book”<sup>26</sup>, και “The Englishwomen’s Domestic Magazine”<sup>27</sup>, τα οποία χαρακτηρίστηκαν για την καινοτομία τους, καθώς εισήγαγαν νέα σχεδιαστικά μοτίβα, ενώ το περιεχόμενό τους ολοκληρωνόταν, με εικονογραφημένες αναπαραστάσεις σχεδίων μόδας, ειδήσεις, και νέα σχετικά με το αντικείμενο, καθώς και σχέδια κεντήματος<sup>28</sup>.

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας, δεν υπήρξε καθοριστικός για τη γυναικεία βιβλιογραφία μονάχα από τεχνολογικής πλευράς, καθώς η άνθηση του γυναικείου, περιοδικού τύπου κατάφερε να φέρει στο προσκήνιο τη δύναμη και την αποφασιστικότητα του «αδύναμου», κατά τα άλλα, φύλου. Το, ολοένα και μεγαλύτερο, ενδιαφέρον των εκδοτών της εποχής, όσον αφορά την κατάκτηση του γυναικείου κοινού, άνοιξε το δρόμο στις γυναίκες του χώρου, προς την ανάληψη καίριων θέσεων, όπως είναι, αυτές των αρθρογράφων και των επιχειρηματιών. Η εδραίωσή τους στο χώρο της δημοσιογραφίας ήταν πλέον γεγονός, ενώ αρκετοί από τους γυναικείους τίτλους μόδας της εποχής<sup>29</sup>, τελούσαν υπό την κατεύθυνση γυναικών<sup>30</sup>. Μέσα στα επόμενα χρόνια, οι ζωές των γυναικών είχαν πάρει μια διαφορετική τροπή, σε σχέση με τα μέχρι τότε δεδομένα, τα οποία τις ήθελαν υπεύθυνες, αποκλειστικά, για τις δουλειές του σπιτιού. Πλέον, οι γυναίκες, πέραν της ιδιότητάς τους ως κινητήριοι μοχλοί ενός νοικοκυριού, αποτελούσαν πολύ βασικό μέρος, του εργατικού δυναμικού της εποχής.

---

<sup>24</sup> <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines>

<sup>25</sup> <https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism>

<sup>26</sup> Αμερικάνικο, μηνιαίο περιοδικό, γυναικείου περιεχομένου, το οποίο εκδόθηκε στη Φιλαδέλφεια, από τον Louis A. Godey, και είχε διάρκεια ζωής από το 1830-1878. Η δημοφιλία του ήταν τόσο μεγάλη, που το 1860, έφτασε την έκδοση 150.000 αντιτύπων.

<sup>27</sup> Βρετανικό, μηνιαίο περιοδικό, γυναικείου περιεχομένου, του εκδότη Samuel Orchart Beeton, με διάρκεια ζωής, από το 1852-1879.

<sup>28</sup> <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines>

<sup>29</sup> Κάποιοι από αυτούς, ήταν οι, “Records of Fashion”, “La Belle Assemblee”, “Court Elegance”, και “Fashionable”

<sup>30</sup> <https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism>

Την ίδια στιγμή, υπήρχε, πλέον, η δυνατότητα μεταφοράς των νέων της υψηλής ραπτικής, σε κάθε χώρα του κόσμου στην οποία εκδίδονταν σχετικά έντυπα. Ήδη, η μόδα, είχε καθιερωθεί ως μία από τις πιο περιζήτητες θεματολογίες του αναγνωστικού κοινού, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα, την ιδιαίτερη δημοφιλία των σχετικών εντύπων, διατηρώντας ως μοναδικό τους ανταγωνισμό, τους καταλόγους και τα περιοδικά των καταστημάτων<sup>31</sup>.

Αυτή η απήχηση των περιοδικών μόδας, έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη συνεχή εξέλιξή που χαρακτήρισε την πορεία τους μέσα στα επόμενα χρόνια, με βασικότερο παράδειγμα, την εμφάνιση των πρώτων φωτογραφιών μόδας. Κατά τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, τα fashion plates, τα οποία αποτελούσαν, έως τότε, αναπόσπαστο κομμάτι του σχετικού τύπου, έδωσαν τη θέση τους, μέσα στις σελίδες των περιοδικών, σε φωτογραφίες μόδας<sup>32</sup>, διαμορφώνοντας, σταδιακά, τα σύγχρονα, έντυπα, περιοδικά μόδας.

## 1.2 Ανάγνωση στα χρόνια της ψηφιοποίησης

Κατά γενική ομολογία, η εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει υπάρξει ραγδαία, στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, με εμφανή αποτελέσματα, τόσο στην καθημερινότητα των ανθρώπων, η οποία εμπλουτίζεται, ολοένα και με περισσότερες καινοτομίες, για τη διευκόλυνση της ζωής τους, και τη διεύρυνση των οριζόντων τους, όσο και στην εξέλιξη εργασιακών κλάδων και επιστημονικών πεδίων.

Η εμφάνιση του διαδικτύου, και η θέση που πήρε στα πλαίσια της σύγχρονης κοινωνίας, αποτελεί μία ιδιαίτερη ιστορία, καθώς, το Internet, κατάφερε να αναπτυχθεί και να εξαπλωθεί με τους δικούς του ρυθμούς, καταλήγοντας στην καθολική πρόσβαση και σύνδεση, που έχουν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν οι πολίτες του κόσμου, σήμερα. Ο τομέας των εντύπων μέσω, και συγκεκριμένα των περιοδικών, δε θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από την κυριαρχία του διαδικτύου, δημιουργώντας, για αυτόν, μια τεράστια πρόκληση.

---

<sup>31</sup> <https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism>

<sup>32</sup> <https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism>

Για πολλά χρόνια, ακούγεται η «πρόβλεψη», πως τα νέα μέσα<sup>33</sup>, θα αντικαταστήσουν εκείνα με παραδοσιακή, έντυπη, μορφή, εξαλείφοντας, τελειώς, τα περιοδικά, όπως τα γνώρισε το αναγνωστικό κοινό. Στην πραγματικότητα, η σχέση των διαδικτυακών ιστοσελίδων και του περιοδικού τύπου είναι αρκετά πιο πολύπλοκη, με τις πρώτες, παρά την καταστροφολογία, να λειτουργούν θετικά, υπέρ των περιοδικών, τουλάχιστον από δημιουργικής απόψεως.



Vogue India

Οι νέες τεχνολογίες λειτουργούν ευεργετικά για τους σημερινούς εκδότες, όχι μόνο ως προς το σχεδιασμό και το περιεχόμενο των περιοδικών, αλλά και ως προς την έρευνα, την προώθηση, και την πώλησή τους. Πέραν των αμέριστων δυνατοτήτων απόκτησης πληροφοριών και επικοινωνίας, μεταξύ των συντελεστών, μέσω του διαδικτύου, δίνεται, πλέον, η δυνατότητα, σε μικρού βεληνεκούς περιοδικά, να αναπτυχθούν σε διεθνείς αγορές, καθώς και να αυξήσουν τον αριθμό τους. (Jeremy Leslie, 2013)

### 1.2.1 Ψηφιακά περιοδικά

Ξεκινώντας την «αποδόμηση» της έννοιας του «ψηφιακού περιοδικού», οφείλουμε να διευκρινίσουμε, μια συχνή παρανόηση που προκύπτει σχετικά με αυτήν. Παρ' ότι η πλειοψηφία των έντυπων περιοδικών, έχουν, εξίσου, διαδικτυακή παρουσία<sup>34</sup>, το γεγονός αυτό, δεν τα καθιστά, απαραίτητα, και ψηφιακά περιοδικά. Αντίστοιχα, δεν αρκεί, ούτε η ακριβής μεταφορά του εντύπου, σε ψηφιακή μορφή (PDF), και η

<sup>33</sup> Ως «Νέα Μέσα», ορίζονται τα μέσα επικοινωνίας, των οποίων η χρήση, προϋποθέτει τη σύνδεση στο διαδίκτυο, είτε μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, είτε μέσω κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς (smartphones). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook.

<sup>34</sup> Ηλεκτρονικές ιστοσελίδες (websites), σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ανάγνωσή του, με τη διαμεσολάβηση ενός ηλεκτρονικού μέσου, για να θεωρηθεί ένα περιοδικό, ως «ψηφιακό». Αντιθέτως, για να φτάσει, η εκάστοτε, διαδικτυακή παρουσία, σε αυτό το σημείο, οφείλει να πληρεί μια σειρά προϋποθέσεων, οι οποίες θα αναλυθούν, εν συνεχεία.

Το ψηφιακό περιοδικό, είναι μία διαδραστική εφαρμογή, η οποία έχει δημιουργηθεί, εξ αρχής, για να λειτουργεί σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα tablets, και οι υπολογιστές. Είναι σχεδιασμένο για να τραβά την προσοχή των διαδικτυακών αναγνωστών, και όχι αυτών που προτιμούν τα έντυπα, με αποτέλεσμα να έχει πολύ διαφορετικές προδιαγραφές, από το παραπάνω. Ειδικότερα, οι σελίδες του, απαιτούν εναλλακτικό σχεδιασμό, καθώς προορίζεται για εμφάνιση σε οθόνες, ενώ εμπεριέχει αρκετά στοιχεία τα οποία μπορούν να συμπεριληφθούν, μονάχα, στα πλαίσια του ψηφιακού κόσμου, όπως είναι τα βίντεο.

Πρωτεύοντα ρόλο στα ψηφιακά περιοδικά, παίζει και η διαδραστικότητα, τόσο μεταξύ των αναγνωστών-χρηστών, όσο και με το ίδιο το περιοδικό. Οι αναγνώστες της νέας, ψηφιακής εποχής, έχουν τη δυνατότητα, τόσο, να σχολιάζουν το περιεχόμενο που βλέπουν στις οθόνες τους, όσο και να ανταλλάσσουν απόψεις, μεταξύ τους. Παράλληλα, μπορούν, με ένα «κλικ», να παρακολουθούν βίντεο, τα οποία αποτελούν μέρος των άρθρων, καθιστώντας, τα δεύτερα, πιο «ζωντανά» και ενδιαφέροντα, αλλά και να «κατεβάσουν» το περιεχόμενό τους, ή να το «μοιραστούν» με τους φίλους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα και το, για πολλούς, κουραστικό και βαρετό κομμάτι των διαφημίσεων, διαφέρει, στα πλαίσια ενός ψηφιακού περιοδικού, καθώς η δυνατότητα διάδρασης μεταξύ του χρήστη και αυτής, την κάνει πιο ελκυστική, προκαλώντας τον αναγνώστη να γνωρίσει το προβαλλόμενο προϊόν.



[www.wired.com](http://www.wired.com)

Παρά τις τεχνολογικές καινοτομίες που προαναφέρθηκαν, με τις οποίες έχουν τη δυνατότητα να έρχονται σε επαφή οι αναγνώστες των ψηφιακών περιοδικών, τα

βασικά χαρακτηριστικά αυτών, δεν παύουν να είναι αντίστοιχα με εκείνα των παραδοσιακών περιοδικών. Ο σκελετός τους βασίζεται σε μία αρχή, μία μέση και ένα τέλος, μέρη, τα οποία είναι χωρισμένα σε θεματικές και στήλες, αναλόγως της καθοδήγησης που έχει δοθεί από τον αρχισυντάκτη, ενώ, η παρουσίαση και ο συνολικός σχεδιασμός του περιοδικού, είναι πολύ πιο πιο ιδιαίτερος, με έντονο το καλλιτεχνικό στοιχείο, εν αντιθέσει με άλλων εντύπων, όπως, για παράδειγμα, των εφημερίδων. Ακόμη, ομοιότητες μεταξύ παραδοσιακών και ψηφιοποιημένων περιοδικών, προκύπτουν και αναφορικά με την κυκλοφορία τους, καθώς παρατηρείται, πως και στον ψηφιακό κόσμο, εξίσου με τον πραγματικό, τα περιοδικά έχουν σταθερές ημερομηνίες κυκλοφορίας, και χαρακτηρίζονται από, καθορισμένη, περιοδικότητα και συνέχεια. Τέλος, παρά την έντονη παρουσία της διαδραστικότητας στα πλαίσια της ψηφιακής ανάγνωσης, ο χρήστης, δεν έχει τη δυνατότητα να επέμβει στο περιεχόμενο του περιοδικού, όπως ακριβώς συμβαίνει και στην πραγματική ζωή, όταν έχει στα χέρια του ένα, ήδη τυπωμένο, περιοδικό.(Santos Silva, 2012)<sup>35</sup>

### **1.2.2 Οι νέες προοπτικές του περιοδικού τύπου στον ψηφιακό κόσμο**

Κατά γενική ομολογία, η καθημερινή εμπειρία της ανάγνωσης ενός περιοδικού, λαμβάνει νέες διαστάσεις στα πλαίσια των σύγχρονων καιρών, γεγονός που δεν αποτελεί παράδοξο. Όταν η δημιουργικότητα και το συγγραφικό ταλέντο, ενώνεται με τις σημερινές δυνατότητες της τεχνολογίας, το αποτέλεσμα δε μπορεί παρά να είναι, απολύτως, θελκτικό και να εξάπτει την περιέργεια του αναγνώστη.

Εντός του περιοδικού, μπορεί να συναντήσει κανείς, παραπομπές για ένταξη στη λίστα των συνδρομητών, όπως και σε άλλες ομάδες ενδιαφέροντος, συνδέσμους οι οποίοι οδηγούν, απευθείας, σε ιστοσελίδες, διαδραστικές διαφημίσεις, φόρμα αποστολής e-mail προς την συγγραφική ομάδα, ψηφιακά παιχνίδια και άλλες εφαρμογές, όπως τα διαδικτυακά καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα, σε περιοδικά σχετικά με τη μόδα, την τεχνολογία ή τα ταξίδια, δίδεται η δυνατότητα για, όσο το δυνατόν, πιο ρεαλιστική επαφή με το αντικείμενο, μέσω της προβολής σε 360°, της μεγένθυσης, της εικονικής δοκιμής, και τέλος, της άμεσης αγοράς προϊόντων.

---

<sup>35</sup> Santos Silva Dora, (2012) “The Future of Digital Magazine Publishing”, [https://www.researchgate.net/profile/Dora\\_Silva/publication/260320567\\_The\\_Future\\_of\\_Digital\\_Magazine\\_Publishing/links/55548dc408ae6943a86f9a07/The-Future-of-Digital-Magazine-Publishing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dora_Silva/publication/260320567_The_Future_of_Digital_Magazine_Publishing/links/55548dc408ae6943a86f9a07/The-Future-of-Digital-Magazine-Publishing.pdf)

Παράλληλα, οι δημιουργοί των ψηφιακών περιοδικών, φροντίζουν για τη διατήρηση «παραδοσιακών» χαρακτηριστικών της ανάγνωσης, εξελίσσοντας τα, σε μια πιο εκσυγχρονισμένη μορφή, με βασικότερο, αυτό του «ξεφυλλίσματος» του περιοδικού, εμπλουτίζοντας το, με περαιτέρω δυνατότητες, όπως αυτή της μεγένθυσης της σελίδας, ή της επιλογής κεφαλαίου ανάγνωσης.

Η κάλυψη καθολικού εύρους του αναγνωστικού κοινού, υπό την προϋπόθεση της σύνδεσης στο διαδίκτυο, αποτελεί, ακόμα μία, εκ των πρωτόγωνων δυνατοτήτων των ψηφιακών περιοδικών, λαμβάνοντας υπ' όψιν, πως η κυκλοφορία των εντύπων περιορίζεται από γεωγραφικά όρια. Την ίδια στιγμή, η συνδρομή «αναβαθμίζεται» εξίσου, καθώς, οι χρήστες, έχουν τη δυνατότητα άμεσης ανάγνωσης του περιοδικού, βάσει της ημερομηνίας κυκλοφορίας του, χωρίς την αναμονή ημερών που επιβαλλόταν τα προηγούμενα χρόνια, και χωρίς τα παραπάνω κόστη που επιβάρυναν τους διεθνείς συνδρομητές. Σημαντική είναι και η ευκαιρία που δίδεται από τους εκδότες, για μία πρώτη γνωριμία των χρηστών με το εκάστοτε περιοδικό, προσφέροντας, δωρεάν, πρόσβαση σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του τεύχους, έτσι ώστε, οι αναγνώστες, να αποφασίσουν, εμπειρικά, για το εάν επιθυμούν να γίνουν συνδρομητές, ή όχι. Επιπροσθέτως, η «άυλη» υπόσταση του ψηφιακού περιοδικού, πέραν των πλαισίων των ηλεκτρονικών συσκευών, προσφέρει ιδιαίτερη ευχέρεια στους χρήστες, καθιστώντας το ικανό, να διαβαστεί, ανά πάσα στιγμή, σε οποιοδήποτε χώρο, χωρίς να επιβαρύνει, με κανέναν τρόπο, τον αναγνώστη. Το συγκεκριμένο προσόν, διευκολύνει, ακόμα περισσότερο, τους χρήστες, τη στιγμή που εκείνοι επιθυμούν να ανατρέξουν, για τον οποιοδήποτε λόγο, σε κάποιο παλαιότερο τεύχος, κάνοντας την όλη διαδικασία της αναδρομής, και, ενδεχόμενης, αποθήκευσης άρθρων, πολύ πιο απλή, με το πάτημα μερικών «κλικ».

Μολονότι, οι νέες δυνατότητες που χαρακτηρίζουν τα ψηφιακά περιοδικά, έχουν καταφέρει να διευκολύνουν, κατά πολύ, τη διαδικασία της συνδρομής, αλλά και της ανάγνωσης των περιοδικών από το κοινό, το συγκεκριμένο, δεν είναι το μόνο που επωφελείται από τις τεχνολογικές καινοτομίες. Το εκσυγχρονισμένο μοντέλο ενός ψηφιοποιημένου περιοδικού, έχει αποβεί πολύ προσοδοφόρο, και για τους επιχειρηματίες που βρίσκονται «πίσω» από το λανσάρισμα του, αφού, πως είναι λογικό, η ηλεκτρονική έκδοση, έχει αρκετά χαμηλότερα κόστη, σε σχέση με την έντυπη, καθώς, ανάγκες όπως, η εκτύπωση ή η διανομή, παύουν να υφίστανται, μειώνοντας τα έξοδα, έως, και κατά 50%.

Το οικονομικό, αυτό, πλεονέκτημα που έχουν στα χέρια τους οι εκδότες της σύγχρονης εποχής, δεν είναι ικανό, μονάχα, να μειώσει τα έξοδά, αλλά καταφέρνει να τους προσφέρει νέες ευκαιρίες, καθώς δίνει τη δυνατότητα, για ψηφιακή έκδοση περισσότερων τίτλων. Πλέον, καθίσταται εφικτή, η κυκλοφορία περιοδικών, των οποίων το περιεχόμενο είναι αρκετά εξειδικευμένο, στοχεύοντας, έτσι, ένα συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό, αλλά και «ανοίγοντας τις πόρτες» σε διαφημίσεις, οι οποίες δε θα είχαν θέση σε, ήδη, δημοφιλείς τίτλους. Συμπερασματικά, παρατηρείται η δυνατότητα ανακάλυψης νέων επιχειρηματικών μοντέλων, μέσω πρωτοεμφανιζόμενων πηγών εσόδων, όπως είναι το εξειδικευμένο περιεχόμενο, τα διαδικτυακά καταστήματα, τα ψηφιακά βιβλία και η χρηματοδότηση από το κοινό.(Santos Silva, 2012)<sup>36</sup>

### 1.2.3 Σύγχρονη μορφή στη σύγχρονη εποχή: Θρίαμβος ή πανωλεθρία;

Σύμφωνα με τον Scott Dadich<sup>37</sup>, επί χρόνια υπεύθυνο για το σχεδιασμό των ιστοσελίδων των τίτλων της Conde Nast, η ψηφιακή ανάπτυξη των περιοδικών, συνεχίζει να εξελίσσεται, καθώς, οι πωλήσεις, μοιράζονται μεταξύ των έντυπων και των ψηφιοποιημένων εκδόσεών τους. Τα κόστη για τη δημιουργία των δύο διαφορετικών μορφών, απέχουν αρκετά, με την ψηφιακή να απαιτεί πολύ χαμηλότερες δαπάνες, εξοικονομώντας, έτσι, χρήματα από τους εκδότες, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελος των έντυπων περιοδικών. Συμπερασματικά, κατά τον Dadich, οι έντυπες εκδόσεις αλλάζουν και εξελίσσονται, αλλά σε καμία περίπτωση δεν βρίσκονται υπό εξαφάνιση.

Κομβικό σημείο για την εξέλιξη των ψηφιακών εκδόσεων, υπήρξε η εμφάνιση του App Store<sup>38</sup>, από την Apple, το 2007, δίνοντας στην αγορά μια νέα δυναμική, και στους εκδότες πολλές κερδοφόρες ευκαιρίες, μέσω του ψηφιακού περιεχομένου.

---

<sup>36</sup> Santos Silva Dora, (2012) “The Future of Digital Magazine Publishing”, [https://www.researchgate.net/profile/Dora\\_Silva/publication/260320567\\_The\\_Future\\_of\\_Digital\\_Magazine\\_Publishing/links/55548dc408ae6943a86f9a07/The-Future-of-Digital-Magazine-Publishing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dora_Silva/publication/260320567_The_Future_of_Digital_Magazine_Publishing/links/55548dc408ae6943a86f9a07/The-Future-of-Digital-Magazine-Publishing.pdf)

<sup>37</sup> Ο Scott Dadich, διετέλεσε αρχισυντάκτης του περιοδικού “Wired” και υπεύθυνος για το σχεδιασμό των ψηφιακών εφαρμογών της Conde Nast, από το 2013 έως το 2017, οπότε και απομακρύνθηκε από τον εκδοτικό κολοσσό, ξεκινώντας την δική του εταιρία ψηφιακού marketing, “GodfreyDadich Partners”.

<sup>38</sup> Το “App Store”, είναι το ψηφιακό «μαγαζί» της εταιρίας Apple, από όπου, οι χρήστες του λογισμικού iOS, μπορούν να αποκτούν, στις συσκευές τους, ποικίλης θεματολογίας, εφαρμογές που, οι ίδιοι, επιθυμούν. Εμφανίστηκε για πρώτη φορά, στις 10 Ιουλίου του 2008, συμπεριλαμβάνοντας, μόλις, 500 εφαρμογές, καταφέροντας, μέχρι τον Ιούνιο του 2009, ο αριθμός αυτός να φτάνει τις 50.000 εφαρμογές, λόγω της μεγάλης του απήχησης.

Βασικό πρόβλημα σε αυτή τη νέα εφαρμογή, ήταν η προσαρμογή των σελίδων των εντύπων, στο ιδιαίτερο μέγεθος της οθόνης των κινητών τηλεφώνων, κάτι στο οποίο ήρθε να δώσει λύση η συσκευή του Ipad, το 2010. Ως μία συσκευή με πιο μεγάλη οθόνη από αυτή του Iphone, αλλά φορητή και πιο εύχρηστη από ένα λάπτοπ, έδωσε ελπίδα στους εκδότες πως θα μπορούσαν να μεταφέρουν το εμπορικό μοντέλο του περιοδικού τύπου στην ψηφιακή αγορά. Παρά το διχασμό των ειδικών, για το εάν, είναι δυνατόν, τα ψηφιακά περιοδικά, να μπορέσουν να εξισωθούν με τα έντυπα, και να αφήσουν την αντίστοιχη, πολιτισμική ιστορία, ο πειραματισμός στον ψηφιακό – εκδοτικό κόσμο συνεχίζει να υφίσταται και να προσφέρει παραπάνω γνώση. Αξιοσημείωτο είναι το παράδειγμα, του “The New Yorker Magazine”<sup>39</sup>, η ψηφιακή έκδοση του οποίου, μέσα στον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας της, κατείχε το 16% των συνολικών πωλήσεων του περιοδικού, με ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων, να αντιπροσωπεύει νέους χρήστες, οι οποίοι δεν εντάσσονταν στο αναγνωστικό κοινό της έντυπης έκδοσης.

Η αλήθεια είναι, πως, κανείς δε μπορεί να προκαθορίσει το μέλλον των ψηφιακών εκδόσεων, καθώς αποτελούν έναν τομέα, συνεχώς, εξελισσόμενο, γεμάτο πειραματισμούς και καινοτομίες. Οι σύγχρονοι δημιουργοί του ψηφιακού, περιοδικού τύπου, οφείλουν να λειτουργούν σαν «πολυεργαλεία», καθώς η δουλειά τους, αντανάκλαται σε πολλά παραπάνω μέσα, πέραν του ίδιου του περιοδικού, σε αντίθεση με το παρελθόν. Κάθε διαφορετική «οδός», που οδηγεί το περιεχόμενο, στο κοινό, αποτελεί ένα ξεχωριστό κομμάτι του σύγχρονου, ψηφιακού περιοδικού, με τα άτομα που εργάζονται για αυτό, να πρέπει να αντιλαμβάνονται τον ιδανικότερο τρόπο επικοινωνίας του περιεχομένου, αναλόγως την περίσταση και τη θεματολογία. Είτε αυτός είναι το βίντεο, το διαδικτυακό ραδιόφωνο, ή η ψηφιακή έκδοση, είτε η έντυπη, απτή μορφή του περιοδικού, ή κάποια, σχετική, εκδήλωση, κοινό παρονομαστή για την επιτυχία του εγχειρήματος αποτελεί η δυνατότητα σύνδεσης και διάδοσης του περιεχομένου, με τον υπόλοιπο ψηφιακό κόσμο, με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

---

<sup>39</sup> Περιοδικό του ομίλου της “Conde Nast Publications”, το οποίο ιδρύθηκε το 1925. Η θεματολογία του, συμπεριλαμβάνει το σχολιασμό των πολιτικών εξελίξεων, του κόσμου των επιχειρήσεων, της τεχνολογίας, αλλά και της κουλτούρας, της ποίησης και των τεχνών, πάντα, με σύμμαχο το χιούμορ και τη δημιουργικότητα των συντελεστών του. Χαρακτηριστικό του στοιχείο, αποτελούν τα πολύ δημοφιλή, ευφάνταστα και ευφύεστατα cartoon που θα βρει κανείς στις σελίδες του.



Η πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει τα ψηφιακά περιοδικά του σήμερα, όπως είναι λογικό, διακρίνεται, τόσο από αρνητικά, όσο και από θετικά στοιχεία. Από επιχειρηματικής απόψεως, το τοπίο είναι «θολό», καθώς η κερδοφορία και ο τρόπος επίτευξής της, δεν είναι απολύτως ξεκάθαρος, εν αντιθέσει με το παρελθόν, ενώ, από την άλλη, η σύζευξη και η αλληλόδραση ποικίλων, διαφορετικών μέσων, προκαλεί μια έκρηξη δημιουργικότητας, και άνθησης του περιοδικού τύπου. Εν κατακλείδι, το μέλλον, είναι αυτό που θα δείξει, εάν, και με πιο τρόπο, τα σύγχρονα, πολυμεσικά περιοδικά θα καταφέρουν να αποκτήσουν τη δύναμη και τη διάρκεια των έντυπων. Μόνο σίγουρο, είναι, ότι η εξέλιξή του τομέα είναι συνεχής, και οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτόν, δε σταματούν στιγμή να πειραματίζονται και να οραματίζονται πρωτοπόρες ιδέες, και τρόπους να αγγίξουν το αναγνωστικό κοινό και να φτάσουν όσο το δυνατόν πιο κοντά του.(Jeremy Leslie, 2013)

### 1.3 Vogue

Ο τίτλος “Vogue”, αντιπροσωπεύει το εμβληματικότερο περιοδικό μόδας όλων των εποχών, την ίδια στιγμή, που έχει καταφέρει να αποτελεί σήμα κατατεθέν της γυναικείας περιοδικής βιβλιογραφίας μόδας, παγκοσμίως.

Όλα ξεκίνησαν το 1892, όταν ο Arthur Baldwin Turnere<sup>40</sup>, ίδρυσε μια εβδομαδιαία εφημερίδα ποικίλης ύλης, η οποία αφορούσε την υψηλή κοινωνία της Νέας Υόρκης και έφερε τον θρυλικό τίτλο, “Vogue”. Η θεματολογία της εφημερίδας, συμπεριλάμβανε, μεταξύ άλλων, νέα σχετικά με τα κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της εποχής, κριτικές βιβλίων, αλλά και θεατρικών και μουσικών έργων. Ακόμη, υπήρχαν εκτενείς αναφορές στις συνήθειες και τις εθιμοτυπίες που είχαν υιοθετηθεί από την κοινωνική ελίτ, σχετικά με την ψυχαγωγία τους, τις αθλητικές τους δραστηριότητες, και τις ενδυματολογικές τους επιλογές<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Αμερικανός εκδότης (1856-1906)

<sup>41</sup> <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine#accordion-article-history> (από τους συντάκτες της εγκυκλοπαίδειας “Britannica”, τελευταία ενημέρωση 7/9/2017)



First Vogue U.S. cover, by A.B. Wenzell, December 1892

Τα, μέχρι τότε, δεδομένα για το ποιόν και το περιεχόμενο της “Vogue”, άλλαξαν το 1909, όταν, ο Conde Mentrose Nast<sup>42</sup>, αγόρασε το θρυλικό τίτλο, εντάσσοντάς τον, στον εκδοτικό οίκο, “Conde Nast Publications”<sup>43</sup>. Στο εξής, το έντυπο της “Vogue”, αποτελούσε ένα γυναικείο περιοδικό, επικεντρωμένο στην ομορφιά, τη μόδα, και τη γυναικεία ιδιοσυγκρασία εν γένει, ενώ μεταβολές υπέστην τόσο το μέγεθός του, το οποίο μεγάλωσε αισθητά, όσο και η τιμή του, η οποία αυξήθηκε<sup>44</sup>.

Η πορεία της “Vogue”, εκτός των συνόρων των Ηνωμένων Πολιτειών, ξεκινά το 1916, όταν συμβαίνει η πρώτη της εκτύπωση σε βρετανικό έδαφος, δεδομένου του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, ο οποίος δεν επέτρεπε τη διανομή του εντύπου στις περιοχές που συγκροτούσαν τον Παλαιό Κόσμο<sup>45</sup>, Η βρετανική έκδοση, είναι η

---

<sup>42</sup> Ο Conde Mentrose Nast (1873-1942), είναι Αμερικανός εκδότης, γεννημένος στη Νέα Υόρκη. Ξεκίνησε την καριέρα του στις εκδόσεις, ως μέλος του διαφημιστικού τμήματος του εντύπου, “Collier’s Weekly”, όπου και παρέμεινε μέχρι το 1907. Εκείνη ήταν η χρονιά, κατά την οποία, ο Conde Nast, αποφάσισε να αποχωρήσει από το συγκεκριμένο δυναμικό, με στόχο, να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη των προσωπικών του επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, ιδρύει την εταιρία “Conde Nast Publications”, η οποία αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εκδοτικούς ομίλους μέχρι και σήμερα.

<sup>43</sup> Η εκδοτική εταιρεία, “Conde Nast Publications”, ιδρύθηκε το 1909 από τον Conde Mentrose Nast και, σήμερα, αναγνωρίζεται ως κολοσσός του χώρου. Με έδρα της, τη Νέα Υόρκη και το Λονδίνο, αποτελεί μία κορυφαία, διεθνή, εταιρία μέσωσ ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, καθώς παράγει, μερικούς από τους πιο δημοφιλείς τίτλους παγκοσμίως, τόσο στον έντυπο, όσο και στον ψηφιακό κόσμο. Μερικοί από αυτούς είναι, η “Vogue”, το “GQ”, το “Vanity Fair” και το “The New Yorker Magazine”.

<sup>44</sup> <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine#accordion-article-history>

<sup>45</sup> Ο όρος «Παλαιός Κόσμος», χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις ηπείρους της Ευρώπης, της Ασίας, και της Αφρικής, δηλαδή, το γνωστό, μέχρι πριν την ανακάλυψη της Αμερικής, κόσμο. Ο όρος

δεύτερη, κατά σειρά, που «έρχεται στη ζωή», ενώ το 1920, η πρώτη έκδοση της γαλλικής “Vogue”, είναι γεγονός<sup>46</sup>.

Μέσα στα επόμενα χρόνια, η μεγάλη δυναμική του περιοδικού αρχίζει να διαφαίνεται, καταφέροντας να ξεχωρίσει μεταξύ των υπόλοιπων κυκλοφοριών, μέσα από το ποιοτικό του περιεχόμενο, τις προσεγμένες εκτυπώσεις, και φυσικά, τις ιδιαίτερες και πρωτοποριακές φωτογραφίες που εμπεριείχε. Τόσο η εικονογραφική, όσο και η φωτογραφική ελίτ της εποχής, συντελούν στο συγκεκριμένο έργο, παρουσιάζοντας εξώφυλλα εξαιρετικής καλλιτεχνικής και ιστορικής αξίας. Κομβικό σημείο αποτέλεσε το 1932, οπότε η “Vogue”, τυπώνεται για πρώτη φορά με έγχρωμο εξώφυλλο, αλλά και το εξώφυλλο του Αυγούστου του 1974<sup>47</sup>, στο οποίο φιλοξενήθηκε, για πρώτη φορά, μοντέλο Αφροαμερικάνικης καταγωγής<sup>48</sup>.

Παράλληλα, ο τίτλος του περιοδικού μόδας είχε ξεκινήσει ήδη να παίρνει διεθνείς διαστάσεις και να κατακτά το αναγνωστικό κοινό, παγκοσμίως. Από το 1957, είχε ξεκινήσει η έκδοση της Νέας Ζηλανδίας<sup>49</sup>, με την Αυστραλία (1959) και την Ιταλία (1964), να ακολουθούν. Στη συνέχεια, κατά σειρά εμφάνισης, ξεκίνησαν την κυκλοφορία τους η “Vogue” της Βραζιλίας, της Γερμανίας, της Ισπανίας και της Σιγκαπούρης<sup>50</sup>, ενώ ακολούθησαν οι εκδόσεις της Νότιας Κορέας, της Ταϊβάν, της Ρωσίας, της Ιαπωνίας και του Μεξικό. Η έναρξη της χιλιετίας του 2000, σηματοδότησε την κυκλοφορία της ελληνικής<sup>51</sup> “Vogue”, με την Πορτογαλία, την Κίνα και την Ινδία να ακολουθούν. Τέλος, φτάνοντας στη δεκαετία την οποία διανύουμε, συναντούμε τις εκδόσεις της Τουρκίας, της Ολλανδίας, της Ταϊλάνδης, της Ουκρανίας, της Αραβίας και της Τσεχίας, ενώ, μόλις φέτος, έκανε την παρθενική της εμφάνιση, η έκδοση του Χονγκ Κονγκ<sup>52</sup>.

### 1.3.1 Στο τιμόνι της Vogue U.S.

---

χρησιμοποιείται σε αντίθεση με το «Νέο Κόσμο», στον οποίο συμπεριλαμβάνεται η Ωκεανία και η Αμερική.

<sup>46</sup> <https://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>

<sup>47</sup> Αύγουστος 1974 – Vogue U.S

<sup>48</sup> <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine#accordion-article-history>

<sup>49</sup> Η “Vogue New Zealand” σταμάτησε να εκδίδεται το 1968.

<sup>50</sup> Η “Vogue Singapore” σταμάτησε να εκδίδεται το 1997.

<sup>51</sup> Η “Vogue Hellas”, ήταν διαθέσιμη για το αναγνωστικό κοινό της Ελλάδας, από το 2000, έως το 2012. Το 2019, η ελληνική έκδοση της “Vogue”, έκανε και πάλι την εμφάνισή της, φέροντας τον τίτλο, “Vogue Greece”. Η περίπτωση της ελληνικής “Vogue” θα αναλυθεί, εκτενώς, εν συνεχεία.

<sup>52</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue\\_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_(magazine)) (τελευταία ενημέρωση, 15/11/2019)

Από το 1892, οπότε και ξεκίνησε η πορεία της «πρωτότοκης» έκδοσης του τίτλου της “Vogue” στην Αμερική, αρκετές ήταν οι προσωπικότητες που βρέθηκαν στο τιμόνι της αρχισυνταξίας της. Καθένας από αυτούς, συνέβαλε, με τον τρόπο του, στη συνεχή εξέλιξη, και ανοδική πορεία του εντύπου, αποτελώντας ένα ξεχωριστό κομμάτι από το «παζλ» που συνθέτει το θρύλο της “Vogue”, σήμερα.

Πρώτη αρχισυντάκτρια της “Vogue U.S”, υπήρξε η Josephine Redding, ενώ το 1901, τη σκυτάλη πήρε η Marie Harrison, με την Edna Woolman Chase να την ακολουθεί, το 1914. Από το 1952, η αρχισυνταξία του περιοδικού, βρισκόταν στα χέρια της Jessica Daves, μέχρι το 1963, οπότε και τη θέση της παίρνει η θρυλική Diana Vreeland, αλλαγή που στάθηκε καθοριστική για το μέλλον της “Vogue”. Η Grace Mirabella, αντικατέστησε τη Diana Vreeland, το 1971, ενώ από το 1988 μέχρι και σήμερα<sup>53</sup>, αρχισυντάκτρια του εντύπου, και σήμα κατατεθέν, τόσο της ίδιας της “Vogue”, όσο και της μόδας εν γένει, είναι η Anna Wintour.

Ομολογουμένως, η Diana Vreeland και η Anna Wintour, αποτελούν δύο πρόσωπα τα οποία ξεχωρίζουν από τα παραπάνω ονόματα, καθώς, το όραμα και το έργο τους συνδέθηκε άρρηκτα με τη “Vogue”, διαδραματίζοντας καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του χαρακτήρα του περιοδικού, και του περιεχομένου, που, αυτό, πρεσβεύει. Η ιστορία των δύο γυναικών, συγκλίνει, σε πολλά σημεία, με την ιστορία του περιοδικού, γεγονός που με ώθησε να πραγματοποιήσω μία εκτενέστερη αναφορά στις δύο, αυτές, μορφές της μόδας, των τεχνών, και των μέσων.

### **A. Diana Vreeland**

«Υπάρχει μόνο μία πολύ καλή ζωή. Εκείνη, που εσύ ο ίδιος ξέρεις ότι θέλεις, και τη φτιάχνεις μόνος σου».

---

<sup>53</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue\\_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_(magazine))



Diana Vreeland. Photographed by Priscilla Rattazzi, 1982

Η παραπάνω, αποτελεί μία από τις πιο γνωστές, μεταξύ άλλων, φράσεις της Diana Vreeland, την οποία, η ίδια, φρόντιζε να εφαρμόζει, κατά τη διάρκεια, τόσο της καριέρας, όσο και της ζωής της εν γένει. Το 1936<sup>54</sup>, έγινε μέλος της συντακτικής ομάδας του αμερικάνικου “Harper’s Bazaar”<sup>55</sup>, όπου και ξεκίνησε να διαφαίνεται, για πρώτη φορά, ο ιδιαίτερος χαρακτήρας και τα ξεχωριστά της χαρίσματα. Έκτοτε, η πορεία της Vreeland στον κόσμο της μόδας και των τεχνών, αποδείχθηκε ως μια περιπετειώδης διαδρομή, γεμάτη σκαμπανεβάσματα, ρίσκα και απογοητεύσεις<sup>56</sup>, η οποία κατέληξε, στην καθολική αναγνώριση και αποδοχή.

Το 1962, παρά το γεγονός, πως διάνυε, ήδη, την έκτη δεκαετία της ζωής της, η «φωτιά» στο μυαλό και τη ψυχή της Vreeland, όχι μονάχα δεν έσβηνε, αλλά ολοένα και μεγάλωνε. Αναλαμβάνοντας, τότε, τη θέση της αρχισυντάκτριας στη “Vogue

<sup>54</sup> <https://intothegloss.com/2012/09/50-shades-of-diana-vreeland-best-quotes/> (της συντακτικής ομάδας του περιοδικού “Into the Gloss”, 9/2012)

<sup>55</sup> Γυναικείο αμερικάνικο περιοδικό, που ξεκίνησε να εκδίδεται το 1897, από την “Harper & Brothers”, στη Νέα Υόρκη.

<sup>56</sup> <https://www.theguardian.com/books/2013/mar/01/diana-vreeland-mackenzie-stuart-review> (της Kathrin Hughes, 1/3/2013)

U.S”, καταφέρνει να ανατρέψει όλα τα, μέχρι πρότινος, δεδομένα, με τις ριζοσπαστικές και ανατρεπτικές ιδέες της και να ανοίξει, έτσι, ένα νέο κεφάλαιο, στην ιστορία του περιοδικού, συστήνοντας στο αναγνωστικό κοινό, μία διαφορετική πλευρά της μόδας, η οποία, δεν ήταν γνωστή μέχρι εκείνη τη στιγμή. Καταρρίπτει τον αριστοκρατικό και ελιτίστικο χαρακτήρα του περιοδικού, ο οποίος, τον εγκλώβιζε στο να φιλοξενεί στις σελίδες του ένα περιεχόμενο ιδιαίτερα πληθωρικό, που απευθυνόταν σε συγκεκριμένο κοινό, αναλαμβάνοντας πρωτοφανείς πρωτοβουλίες, όπως η φιλοξενία του συγκροτήματος των “Beatles”<sup>57</sup>, και οι editorial<sup>58</sup> φωτογραφήσεις σε ανορθόδοξες, δεδομένης της εποχής, περιοχές. Πραγματοποίησε αποστολές με τους φωτογράφους Richard Avedon<sup>59</sup> και Norman Parkinson<sup>60</sup>, σε Ιαπωνία και Ταϊτή, με σκηνικά βγαλμένα από κινηματογραφικές ταινίες, τα οποία εμπειρεύσαν, από λευκά άλογα, μέχρι ατμομηχανές, ενώ, δε δίστασε να πραγματοποιήσει ακόμη και φωτογράφιση με γούνα και βελούδο, στην έρημο της Αριζόνα<sup>61</sup>.

Το τόσο ανατρεπτικό όραμά της Vreeland, αλλά και η ιδιαίτερη ιδιοσυγκρασία της, ήταν τα ίδια ακριβώς στοιχεία που την εξύψωσαν, αλλά και την προσγείωσαν. Παρ’ ότι, η αχαλίνωτη φαντασία και η δημιουργικότητα της αρχισυντάκτριας της “Vogue”, απέδωσαν καρπούς και άφησαν ιστορία στον κόσμο της μόδας, έφεραν στην επιφάνεια και αρκετά προβλήματα, κοστολογικής και διαφημιστικής φύσεως, τα οποία οδήγησαν στην απομάκρυνσή της από τη θέση, το 1971<sup>62</sup>. Το ασύλληπτο ταλέντο, όμως, της Vreeland, δεν ήταν δυνατόν να μείνει ανεκμετάλλευτο, με αποτέλεσμα, την ανάληψη της θέσης της ειδικής συμβούλου στο “Costume Institute”<sup>63</sup>, του Μητροπολιτικού Μουσείου Τέχνης, στη Νέα Υόρκη, την άνοιξη του

---

<sup>57</sup> Ιστορικό, μουσικό συγκρότημα, που εκπροσώπησε το είδος της ροκ μουσικής από το 1960.

<sup>58</sup> Στον κόσμο της μόδας, η λέξη “editorial”, αναφέρεται σε μια σειρά φωτογραφιών, οι οποίες δεν έχουν ως μοναδικό σκοπό την ανάδειξη των ενδυμάτων αυτών καθ’ αυτών, έτσι ώστε να εκπληρώνουν μονάχα διαφημιστικούς σκοπούς. Αντιθέτως, οι editorial φωτογραφήσεις στα περιοδικά μόδας, είναι επικεντρωμένες στην καλλιτεχνική πλευρά της μόδας, αναδεικνύοντάς την ως μια μορφή τέχνης, γεγονός στο οποίο συμβάλλουν τα ιδιαίτερα μοντέλα, οι ανορθόδοξες τοποθεσίες και οι μη συμβατικές, φωτογραφικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται.

<sup>59</sup> Αμερικανός φωτογράφος (1923-2004)

<sup>60</sup> Άγγλος φωτογράφος (1913-1990)

<sup>61</sup> <https://www.theguardian.com/books/2013/mar/01/diana-vreeland-mackenzie-stuart-review>

<sup>62</sup> <https://www.theguardian.com/books/2013/mar/01/diana-vreeland-mackenzie-stuart-review>

<sup>63</sup> Το “Costume Institute” του Μητροπολιτικού Μουσείου Τέχνης (Metropolitan Museum of Arts, MET), ξεκίνησε το 1937, ως ένα ανεξάρτητο μουσείο, με την ονομασία “Museum of Costume Art”, υπό την ηγεσία της Irene Lewishon. Το 1946, με την οικονομική υποστήριξη της βιομηχανίας μόδας, το “Museum of Costume Art”, ένωσε τις δυνάμεις του με το MET, ενώ, από το 1959, αποτελεί, επισήμως, τμήμα του.

1972<sup>64</sup>. Πραγματοποιώντας μια σειρά από θρυλικές, και πολύ επιτυχημένες, εκθέσεις, κατάφερε να «ξυπνήσει» από τη χειμερία νάρκη, το συγκεκριμένο τομέα του μουσείου, ο οποίος, μέχρι εκείνη τη στιγμή, υπολειτουργούσε, και να αναδείξει το μεγάλο ενδιαφέρον του κοινού, για τον κόσμο του κουστουμιού, το οποίο βρισκόταν στην αφάνεια<sup>65</sup>.

## **B. Anna Wintour**

«Υπάρχει ένα νέο είδος γυναίκας, εκεί έξω. Συμπεριλαμβάνει γυναίκες, οι οποίες είναι επικεντρωμένες στις επιχειρήσεις και το κέρδος, μη έχοντας, πλέον, χρόνο για ψώνια. Θέλουν να γνωρίζουν το τι, το γιατί, το πού και το πώς».



Anna Wintour, [www.nylocal.com](http://www.nylocal.com)

Οι γυναίκες στις οποίες αναφερόταν η Anna Wintour, όταν έκανε αυτές τις δηλώσεις<sup>66</sup> στην εφημερίδα “London Evening Standard”<sup>67</sup>, είναι οι γυναίκες τις οποίες φροντίζει να εξυπηρετεί, με το περιεχόμενο που προσφέρει, όντας στο τιμόνι της αμερικάνικης Vogue τα 31 τελευταία χρόνια, ίσως, επειδή και η ίδια, είναι μία από αυτές.

<sup>64</sup> <https://www.metmuseum.org/about-the-met/curatorial-departments/the-costume-institute>

<sup>65</sup> [https://www.metmuseum.org/art/metpublications/diana\\_vreeland\\_immoderate\\_style](https://www.metmuseum.org/art/metpublications/diana_vreeland_immoderate_style) (περιγραφή του βιβλίου “Diana Vreeland: Immoderate Style”, των Richard Martin & Harold Honda, 1993)

<sup>66</sup> <https://www.businessoffashion.com/community/people/anna-wintour>

<sup>67</sup> Βρετανική, καθημερινή εφημερίδα, η οποία εκδόθηκε, για πρώτη φορά, το 1827.

Γόνος αγγλικής οικογένειας η οποία διέπρεπε στο χώρο των εκδόσεων<sup>68</sup>, η Wintour, δεν άργησε να ακολουθήσει τα χνάρια τους<sup>69</sup> από νεαρή ηλικία, και το 1976, μετακομίζει στη Νέα Υόρκη όπου και ξεκινά να εργάζεται στο περιοδικό “Harper’s Bazaar”. Το 1985, αφού έχει αλλάξει, ήδη, αρκετές εργασιακές στέγες, αποφασίζει να επιστρέψει στο Λονδίνο, ως αρχισυντάκτρια της βρετανικής “Vogue”, ενώ, το 1987, βρίσκεται, ξανά, στη Νέα Υόρκη, αναλαμβάνοντας το περιοδικό “House and Garden”<sup>70</sup>. Λίγους μήνες αργότερα, η αρχισυνταξία της “Vogue U.S” περνάει στα χέρια της<sup>71</sup>, και το Νοέμβριο του 1988, εκδίδεται το πρώτο τεύχος, υπό την ηγεσία της<sup>72</sup>. Το 2013 αναλαμβάνει τη θέση της Artistic Director<sup>73</sup> ολόκληρης της “Conde Nast International”<sup>74</sup>, ενώ, το 2019, στα χέρια της περνάει ακόμα μία θέση, αυτή της Global Content Advisor<sup>75</sup> του ομίλου<sup>76</sup>.

Η Anna Wintour, με το τεράστιο όραμα και τις εξαιρετικές της δυνατότητες, κατάφερε να αλλάξει, άρδην, το χαρακτήρα του περιοδικού, καθιστώντας το, ένα πολύ πιο σύγχρονο έντυπο, χωρίς να χάνει, στιγμή, την αίγλη του. Συμπεριέλαβε στην ομάδα των συνεργατών της, μία σειρά φωτογράφων, όπως η Annie Leibovitz, ο Steven Meisel, ο David Sims, και ο Creg McDean, των οποίων το έργο αντιπροσώπευε διαφορετικές αισθητικές, καταφέροντας να δημιουργήσει ένα εναλλακτικό, γεμάτο ποικιλία περιεχόμενο, ενώ ήταν εκείνη, η οποία έδωσε θέση σε αναγνωρίσιμα πρόσωπα, στα εξώφυλλα της “Vogue”, ξεφεύγοντας από το στερεότυπο του κλασσικού μοντέλου. Με δική της πρωτοβουλία, η μόδα «του δρόμου», είχε πλέον θέση στις σελίδες του κορυφαίου περιοδικού μόδας<sup>77</sup>, δίπλα

---

<sup>68</sup> Ο πατέρας της Anna Wintour, Charles Wintour, υπήρξε αρχισυντάκτης εφημερίδας, η μητέρα της, Eleanor Tregor Baker, ήταν κριτικός κινηματογράφου, και ο αδερφός της, Patrick Wintour, ήταν πολιτικός συντάκτης, στην εφημερίδα “Guardian”.

<sup>69</sup> <https://www.biography.com/media-figure/anna-wintour> (της συντακτικής ομάδας “Biography.com”, τελευταία ενημέρωση 24/10/2019)

<sup>70</sup> Περιοδικό που αφορά τα εσωτερικά σπιτιών και τους κήπους και εκδίδεται από την “Conde Nast Publications”, παράλληλα με την ιστοσελίδα του. Ξεκίνησε να κυκλοφορεί στην Αγγλία το 1947, με την αμερικάνικη εκδοχή του, να εμφανίζεται, για πρώτη φορά, το 1993, και να κλείνει το 2007.

<sup>71</sup> <https://www.businessoffashion.com/community/people/anna-wintour>

<sup>72</sup> <https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue> (της Anna Wintour, 14/8/2012)

<sup>73</sup> Ως Artistic Director, ορίζεται ο «Καλλιτεχνικός Διευθυντής».

<sup>74</sup> <https://www.theguardian.com/media/2013/mar/13/anna-wintour-artistic-director-conde-nast> (του Paul Harris, 13/3/2013)

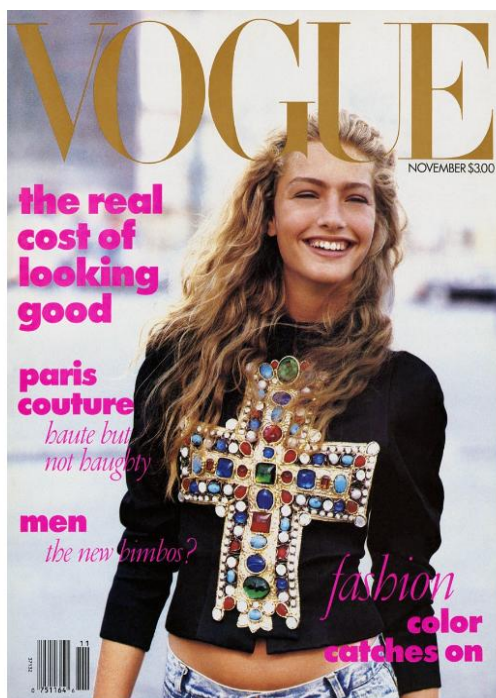
<sup>75</sup> Ως Global Content Advisor, η Anna Wintour ανέλαβε την επιτήρηση του συνολικού περιεχόμενου στα έντυπα της “Conde Nast Publications”, καθώς και την εποπτεία της “Vogue”, παγκοσμίως.

<sup>76</sup> <https://fashionista.com/2019/08/anna-wintour-global-content-advisor-conde-nast> (της Maria Bobila, 14/8/2019)

<sup>77</sup> <https://www.businessoffashion.com/community/people/anna-wintour>



στην υψηλή ραπτική, φέρνοντάς το, πιο κοντά, στα ζητούμενα της μοντέρνας, πολυάσχολης γυναίκας.



Anna Wintour's first cover. *Vogue*, November 1988. Photographed by Peter Lindbergh.

Το έργο της Wintour, όμως, δεν περιορίζεται στις σελίδες της “Vogue”, αλλά εκτυλίσσεται και σε άλλα πεδία. Εκμεταλλευόμενη τον επιβλητικό τίτλο του περιοδικού, δημιούργησε, το 2003, το “CFDA/Vogue Fashion Foundation”<sup>78</sup>, με στόχο την ανάδειξη νεαρών σχεδιαστών μόδας<sup>79</sup>, ενώ, η ισχυρή της πλατφόρμα, χρησιμοποιείται, επιτυχώς, για την διεκπεραίωση φιλανθρωπικού έργου, επικεντρωμένου στην έρευνα για τον ιό του AIDS<sup>80</sup>. Τέλος, καίριο κομμάτι της καριέρας της, αποτελεί η συμμετοχή της στο διοικητικό συμβούλιο του Μητροπολιτικού Μουσείου Τέχνης της Νέας Υόρκης<sup>81</sup>, και η συν-προεδρία της στο

<sup>78</sup> Οργάνωση για την ανάδειξη νέων σχεδιαστών μόδας, που προέκυψε από τη συνεργασία του «Σθμβουλίου Σχεδιαστών Μόδας της Αμερικής» (CDFA) και της “Vogue U.S”.

<sup>79</sup> <https://www.thecut.com/2018/11/anna-wintour-cfda-vogue-fashion-fund-anniversary.html> (της Emilia Petrarca, 6/11/2018)

<sup>80</sup> <https://edition.cnn.com/style/article/anna-wintour-interview/index.html> (της Fiona Sinclair Scott, τελευταία ενημέρωση 9/4/2019)

<sup>81</sup> <https://www.biography.com/media-figure/anna-wintour>

“Costume Institute”<sup>82</sup> από το 1995<sup>83</sup>, ξεχωρίζοντας την ετήσια διοργάνωση του Met Gala<sup>84</sup>, το οποίο αποτελεί την κορυφαία γιορτή της δημιουργικής μόδας, παγκοσμίως.

Η Anna Wintour, δεν είναι μονάχα μία από τις θρυλικότερες προσωπικότητες στη μακρά, ιστορία της “Vogue”, αλλά και του δημιουργικού κόσμου της τέχνης, εν γένει. Έχει καταστήσει το όνομά της συνώνυμο με αυτό της Μόδας, την ίδια στιγμή που η, φημολογούμενη, σκληρή προσωπικότητά της<sup>85</sup>, έχει δημιουργήσει ένα θρύλο, και τα εξωτερικά της χαρακτηριστικά<sup>86</sup>, είναι αναγνωρίσιμα σε κάθε γωνιά του κόσμου. Το εκτενές πολιτιστικό της έργο, οι ισχυρές της διασυνδέσεις, και οι, παντοτινά, καινοτόμες ιδέες της, την καθιστούν την πιο ισχυρή γυναίκα στον κόσμο των Μέσων<sup>87</sup>, και μία από τις ισχυρότερες γυναίκες, παγκοσμίως<sup>88</sup>, αποδεικνύοντας, πως η μόδα, και οι άνθρωποι που την υπηρετούν, δεν πρέπει να υποτιμώνται.

Άλλωστε, όπως έχει η ίδια δηλώσει: «Η μόδα έχει μόνο μία κατεύθυνση. Προς τα μπροστά. Και εγώ, ακολουθώ, πιστά, τον αντίστοιχο τρόπο σκέψης.»

### 1.3.2 Η παγκόσμια επιρροή του τίτλου της Vogue

Η, καθ’ ομολογία, μεγάλη ισχύ, που συνοδεύει, σήμερα, το όνομα της “Vogue”, αποτελεί σαφές προϊόν της σκληρής δουλειάς, και της συνεχούς εξέλιξης, για τα οποία φρόντιζαν, από την πρώτη στιγμή κυκλοφορίας της, οι δημιουργικές ομάδες που εργάζονταν πίσω από τον τίτλο, παγκοσμίως.

---

<sup>82</sup> Το συγκεκριμένο τμήμα του μουσείου, έχει μετονομαστεί σε “Anna Wintour Costume Institute” από το 2014.

<sup>83</sup> <https://www.metmuseum.org/about-the-met/curatorial-departments/the-costume-institute>

<sup>84</sup> Το “Met Gala”, ή αλλιώς “Costume Institute Benefit”, αποτελεί μία ετήσια διοργάνωση, με στόχο την συγκέντρωση χρημάτων για την επιχορήγηση των εκθέσεων, αγορών και βελτιώσεων του τμήματος. Όντας μία από τις κορυφαίες φιλανθρωπικές εκδηλώσεις παγκοσμίως, το “Met Gala”, συγκεντρώνει διακεκριμένους προσκεκλημένους από ολόκληρο τον κόσμο, ενώ για πρώτη φορά, διοργανώθηκε το 1948.

<sup>85</sup> Φήμες θέλουν την Anna Wintour, να είναι ένα πολύ απαιτητικό αφεντικό, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στη γνωστή κινηματογραφική ταινία, “The Devil Wears Prada”, στην οποία πρωταγωνιστεί μία πολύ ιδιότροπη και ισχυρή αρχισυντάκτρια περιοδικού μόδας. Συγγραφέας του βιβλίου, στο οποίο βασίζεται το σενάριο, είναι μία πρώην βοηθός της Wintour.

<sup>86</sup> Το χαρακτηριστικό κόψιμο και χτένισμα στα μαλλιά της Anna Wintour, καθώς και τα μεγάλα γυαλιά ηλίου, τα οποία δεν αποχωρίζεται, έχουν γράψει ιστορία.

<sup>87</sup> Νούμερο 1 στη λίστα του περιοδικού “Forbes” για τις πιο ισχυρές γυναίκες του πλανήτη στο χώρο των Μέσων και της Ψυχαγωγίας για το 2017.

<sup>88</sup> Νούμερο 48 στη λίστα του περιοδικού “Forbes” για τις πιο ισχυρές γυναίκες του πλανήτη για το 2018.

Παρ' όλα αυτά, η υψηλή ραπτική, δεν είχε καταφέρει να γίνει, εξ' ολοκλήρου, κατανοητή και αποδεκτή από το αμερικάνικο κοινό, μέχρι τη στιγμή, που τη "Vogue" ανέλαβε ο Conde Nast, αναγνωρίζοντας την ανάγκη της φιλόδοξης, κοινωνίας της Αμερικής, για καθοδήγηση, στο συγκεκριμένο τομέα, από τη μητρόπολη της μόδας, το Παρίσι. Μέχρι το θάνατό του<sup>89</sup>, ο θρυλικός εκδότης, φρόντιζε να ελέγχει, πλήρως, το περιεχόμενο των εντύπων του, θέτοντας, πάντα, ως στόχο, την προσφορά της πιο ποιοτικής αναγνωστικής εμπειρίας για το κοινό του, ενώ, από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, η "Vogue", άρχισε να παίρνει παγκόσμιες διαστάσεις, με την ομάδα της εκάστοτε έκδοσης, να πραγματοποιεί τις δικές της εκτιμήσεις για τις ενδεχόμενες κερδοφόρες τάσεις που άξιζαν να συμπεριληφθούν στο περιοδικό, ανάλογα με τα δεδομένα της κάθε χώρας. Στο σύνολό τους, τα αρχεία της "Vogue" παγκοσμίως, αποτελούν πρότυπο εντύπων μόδας, αλλά και ποιοτικών εκδόσεων, εν γένει, γεγονός που οφείλεται, τόσο στην αποτελεσματική διοίκηση του περιοδικού, όσο και στους πολύτιμους συνεργάτες, όπως είναι οι αρθρογράφοι, φωτογράφοι, στιλίστες και σχεδιαστές μόδας, που συντελούν στην επιτυχία και τη συνεχή πρόοδο του τίτλου<sup>90</sup>.

Κατά το πέρασμα των χρόνων, η, συνεχώς, αυξανόμενη και καθολική αναγνώριση της "Vogue", δεν έμεινε ανεκμετάλλευτη, με τους συντελεστές της, να φροντίζουν, πάντα, να αξιοποιείται προς όφελος τομέων που χρήζουν βελτίωσης. Το 2009, η "Vogue" πραγματοποίησε, για πρώτη φορά, το "Fashion's Night Out"<sup>91</sup>, μια παγκόσμια εκδήλωση, κατά την οποία, δημοφιλείς οίκοι μόδας παραμένουν ανοιχτοί προς το κοινό κατά τη διάρκεια της ίδιας νύχτας, σε όλες τις, συμμετέχουσες, πρωτεύουσες. Σκοπό της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας, αποτέλεσε η υποστήριξη εμπόρων και σχεδιαστών, εν μέσω της εκτενούς χρηματοπιστωτικής κρίσης<sup>92</sup>, καταφέροντας να κερδίσει τον τίτλο του μεγαλύτερου εμπορικού γεγονότος που έχει, ποτέ, σημειωθεί.

Στις αρχές του 2012, η Ένωση Αμερικανών Σχεδιαστών Μόδας (CFDA), ανήγγειλε την αλλαγή των προδιαγραφών, τις οποίες θα έπρεπε να πληρούν τα μοντέλα για να περπατήσουν στις πασαρέλες, ξεφεύγοντας, πλέον, από τη μη ρεαλιστική εικόνα που

---

<sup>89</sup> Ο Conde Mentrose Nast απεβίωσε το 1942.

<sup>90</sup> <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines> (τελευταία ενημέρωση 1/11/2019)

<sup>91</sup> Το "Fashion's Night Out", σταμάτησε να πραγματοποιείται στη Νέα Υόρκη το 2013, όταν παρατηρήθηκαν ληστείες και ευρύτερα επεισόδια, κατά τη διεξαγωγή του.

<sup>92</sup> <https://www.nytimes.com/2014/09/04/fashion/why-fashion-s-night-out-faltered.html> (της Valeriya Safronova, 3/9/2014)

διατηρούσαν τις προηγούμενες δεκαετίες<sup>93</sup>. Την κατεύθυνση αυτή, υιοθέτησαν άμεσα οι αρχισυντάκτες της “Vogue” σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβάνοντας στο περιεχόμενό τους, υγιή πρότυπα για το αναγνωστικό κοινό, και προωθώντας το κίνημα της θετικής εικόνας, τόσο εξωτερικά, όσο και αναφορικά με τον εσωτερικό ψυχισμό, στοχεύοντας στην εξάλειψη κάθε ανθυγιεινού ερεθίσματος, που θα μπορούσε να επιφέρει καταστροφικές συνέπειες<sup>94</sup>.

Μέσα στα χρόνια, ο τίτλός της “Vogue”, έχει καταφέρει να συνοδεύεται από ένα μύθο, και όχι άδικα. Η πολύχρονη πορεία του εντύπου, και η συνεχής, εξέλιξή του, οι κορυφαίοι συντελεστές και καλλιτέχνες, αλλά και οι πρωτοβουλίες που, εκείνοι, αναλαμβάνουν, αφήνοντας το δικό τους στίγμα, στην πρόοδο της πολιτιστικής, και όχι μόνο, κοινωνίας, είναι ορισμένα από τα στοιχεία που οδήγησαν στο σημερινό, θρύλο, της “Vogue”. Το περιεχόμενό της, είναι εμπνευσμένο από την καθημερινή κουλτούρα του σύγχρονου κόσμου, και τα απλά πράγματα που, αυτός, συμπεριλαμβάνει. Από το φαγητό, τα ρούχα, την επικοινωνία, και τη συνηθισμένη ρουτίνα, μέχρι οτιδήποτε συγκινεί, αγγίζει και εμπνέει το κοινό, η “Vogue” , φροντίζει να βρίσκεται, πάντα, ένα βήμα μπροστά για τους αναγνώστες της, προσφέροντάς τους, τις πιο σύγχρονες και πρωτοποριακές εικόνες από τον κόσμο της μόδας. Πέρα από τα οπτικά ερεθίσματα, στοχεύει, εξίσου, στην διανοητική πρόκληση του κοινού, αποτελώντας, μία από τις μεγαλύτερες αξίες στον χώρο της μόδας και του πολιτισμού, παγκοσμίως<sup>95</sup>. Τόσο οι μηνιαίες, όσο και οι ειδικές εκδόσεις<sup>96</sup> του περιοδικού, γίνονται αποδεκτές από το διεθνές αναγνωστικό κοινό, με μεγάλη απήχηση, καθιστώντας, έτσι, τη “Vogue” , ένα έντυπο, τόσο ισχυρό, που είναι ικανό να επηρεάσει την ανάπτυξη, ολόκληρης, της βιομηχανίας των περιοδικών μόδας, και τη διαμόρφωση των σύγχρονων τάσεων<sup>97</sup>.

---

<sup>93</sup> [https://www.huffpost.com/entry/cfda-health-guidelines-for-models\\_n\\_1236213?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAAl8AMsm1HII9GmyxnpSntlfSdxkYVwYryZ\\_CVFmCapxj4TfDa1\\_aAPJNk27Wg79H8gIk19fFjP84KeUQZ9h4Xmw0-BxD8hGXrtpzLZi\\_3I-eJ5tNuKNUV6pBZb7-jrR-gNM\\_Fd18w4U3uavh2NsjJPewN6ZnKcniwDM0DZUIVD](https://www.huffpost.com/entry/cfda-health-guidelines-for-models_n_1236213?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAAl8AMsm1HII9GmyxnpSntlfSdxkYVwYryZ_CVFmCapxj4TfDa1_aAPJNk27Wg79H8gIk19fFjP84KeUQZ9h4Xmw0-BxD8hGXrtpzLZi_3I-eJ5tNuKNUV6pBZb7-jrR-gNM_Fd18w4U3uavh2NsjJPewN6ZnKcniwDM0DZUIVD) (της Ellie Krupnick, τελευταία ενημέρωση 19/11/2013)

<sup>94</sup> <https://www.kathimerini.gr/1014088/gallery/periodiko-k/reportaz/h-vogue-greece-mias-neas-epoxhs>

<sup>95</sup> <https://www.condenast.com/brands/vogue#Global%20Summary> (“Vogue U.S.”)

<sup>96</sup> Εκδόσεις της “Vogue”, οι οποίες κυκλοφορούν κατά περίπτωση, όπως, για παράδειγμα, στο γάμο του πρίγκιπα της Βρετανίας, William, και της Meghan Markle, ή κάθε νέα σεζόν, εμπεριέχοντας εικόνες από την παρουσίαση των νέων τάσεων στις πασαρέλες.

<sup>97</sup> <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/language-linguistics-and-literary-terms/language-and-linguistics/vogue#3427500621> (Jennifer Jankauskas, 25/11/2019)

Αυτή τη στιγμή, η παγκόσμια δύναμη του περιοδικού, αντιστοιχεί σε 24,6 εκατομμύρια μηνιαίους αναγνώστες, 94,1 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες της ψηφιακής πλατφόρμας, και 118,7 εκατομμύρια ακολούθους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<sup>98</sup>. Καθόλου άδικα, λοιπόν, το 2009, η εφημερίδα “New York Times”<sup>99</sup>, έχρισε τη “Vogue”, ως «Βίβλο της μόδας», τίτλο που διατηρεί μέχρι σήμερα, με μεγάλη επιτυχία<sup>100</sup>.

### 1.3.3 Η VOGUE στην Ελλάδα: Από τη Vogue Hellas στη Vogue Greece

#### A. Vogue Hellas

Η ιστορία της ελληνικής Vogue, ξεκινά το Μάρτιο του 2000, όταν ο εκδοτικός κολοσσός της εποχής, «Όμιλος Λυμπέρη»<sup>101</sup> αποφασίζει να κυκλοφορήσει το πρώτο τεύχος της “Vogue Hellas”<sup>102</sup>. Τα εκτενή, ποιοτικά άρθρα, που συναντούσε ο αναγνώστης του περιοδικού και οι, υψηλών προδιαγραφών, φωτογραφίες μόδας, υπήρξαν χαρακτηριστικά της ελληνικής “Vogue”, για εκείνη την εποχή, με τις συμμετοχές κορυφαίων φωτογράφων, όπως ο Steven Meisel και ο Patrick Demarchelier, και θρυλικών μοντέλων, όπως η Naomi Campbell, η Natalia Vodianova, και η Gisele Bundchen, να καθιστούν την ελληνική έκδοση του τίτλου, ισάξια με εκείνες των υπόλοιπων χωρών<sup>103</sup>.

Παρά τη μεγάλη της απήχηση στο ελληνικό, αναγνωστικό κοινό, κατά τα πρώτα χρόνια κυκλοφορίας της, από το 2007 και ύστερα, η “Vogue Hellas” ξεκίνησε να ακολουθεί μια σταθερά, καθοδική πορεία, καθώς, οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης, στην οποία, σταδιακά, έμπαινε η χώρα, είχαν αρχίσει να είναι εμφανείς σε

<sup>98</sup> <https://www.condenast.com/brands/vogue>

<sup>99</sup> Πρωινή, αμερικάνικη εφημερίδα, ανεξάρτητης δημοσιογραφίας, με τεράστια δημοφιλία στο αμερικάνικο αναγνωστικό κοινό, και όχι μόνο. Ιδρύθηκε στη Νέα Υόρκη, το 1851, ενώ μέχρι σήμερα, έχει καταφέρει να κατακτήσει, πάνω από 300 βραβεία, για το έντυπο και ψηφιακό έργο της.

<sup>100</sup> <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine#accordion-article-history>

<sup>101</sup> Οι «Εκδόσεις Λυμπέρη», ξεκίνησαν, επισήμως, τη δράση τους στον κόσμο των ελληνικών Μέσων, από τον αυτοδημιούργητο Αντώνη Λυμπέρη, με την κυκλοφορία του περιοδικού “Yachting”, το 1984. Μέσα στα επόμενα χρόνια, στον Όμιλο Λυμπέρη, συμπεριλαμβάνονταν κορυφαίοι τίτλοι εντύπων, ποικίλης θεματολογίας. Το “Glamour”, “το GQ”, το “Life&Style” και το “Men’s Health”, ήταν μερικά από αυτά. Ο Αντώνης Λυμπέρης, ανακοίνωσε τη χρεοκοπία του ομίλου του το Νοέμβριο του 2012.

<sup>102</sup> <https://fashionunited.uk/news/fashion/conde-nast-to-relaunch-vogue-greece/2018091138805> ( του Don Alvin Adegeest, 11/9/2018)

<sup>103</sup> <https://www.femininitymagazine.com/single-post/2018/03/12/Vogue-Hellas-A-Brief-History> (της Ιωάννας Λάμπρου, 12/3/2018)

πολλούς διαφορετικούς τομείς, ένας εκ των οποίων, ήταν αυτός των Μέσων, και κυρίως, των έντυπων. Τα ποιοτικά άρθρα, και οι, υψηλής, καλλιτεχνικής αξίας, φωτογραφήσεις, απαιτούσαν, για την παραγωγή τους, σεβαστούς οικονομικούς πόρους, οι οποίοι δεν ήταν, πλέον, διαθέσιμοι. Το γεγονός αυτό, είχε ως αποτέλεσμα, τόσο οι πωλήσεις, όσο και η ζήτηση του περιοδικού, να φτάσουν σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, ενώ το περιεχόμενο του εντύπου, άρχισε να μεταβάλλεται, καθώς, εκτός από μόδα, στις σελίδες του μπορούσε, πλέον, να διαβάσει κανείς, κοσμικά νέα και ευτελείς ειδήσεις. Παράλληλα, λόγω έλλειψης πόρων, για αρκετό καιρό, η “Vogue Hellas”, βασιζόταν σε ανατυπώσεις περιεχομένου των ξένων τευχών, μη παράγοντας πρωτογενές υλικό, σχετικά με την προβολή των τάσεων της μόδας, όπως συνέβαινε τα προηγούμενα χρόνια<sup>104</sup>.



Vogue Hellas' cover. *Vogue Hellas*, March 2012. Model: Arizona Muse



Vogue Hellas' celebrity cover. *Vogue Hellas*, December 2012. Model: Eleni Menegaki

Την προκειμένη χρονική στιγμή, το μέλλον του περιοδικού φαινόταν προδιαγεγραμμένο, ενώ η οικονομική κατάσταση γινόταν ολοένα και χειρότερη. Έτσι, αφότου οι προσπάθειες της “Conde Nast Publications” για συμφωνία με τον Όμιλο Λυμπέρη, και εξαγορά του τίτλου δεν ευδοκίμησαν, το Νοέμβριο του 2012, κυκλοφόρησε το τελευταίο τεύχος της “Vogue Hellas”<sup>105</sup>. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί, πως από τις εκδόσεις της “Vogue” σε ολόκληρο τον κόσμο, η “Vogue Hellas” είναι η μοναδική στην ιστορία, της οποίας η κυκλοφορία ανεστάλη λόγω χρεοκοπίας της ιδιοκτησίας<sup>106</sup>.

<sup>104</sup> <https://www.femininitymagazine.com/single-post/2018/03/12/Vogue-Hellas-A-Brief-History>

<sup>105</sup> <https://www.femininitymagazine.com/single-post/2018/03/12/Vogue-Hellas-A-Brief-History>

<sup>106</sup> <https://fashionunited.uk/news/fashion/conde-nast-to-relaunch-vogue-greece/2018091138805>

## B. Vogue Greece

Ο Μάρτιος του 2019, υπήρξε ένας πολυαναμενόμενος μήνας για το διεθνή, αλλά κυρίως, για τον ελληνικό, κόσμο της μόδας, κι αυτό, γιατί ήταν η στιγμή, να ξεκινήσει, μετά από επτά, ολόκληρα, χρόνια, το επόμενο κεφάλαιο, στην ιστορία της ελληνικής “Vogue”. Έτσι, με το αναγνωστικό κοινό να το υποδέχεται με μεγάλη προσμονή και γεμάτο περιέργεια, το πρώτο τεύχος της “Vogue Greece”, ήταν, πλέον, γεγονός, την Άνοιξη του 2019, με τη συνεργασία<sup>107</sup> της “Conde Nast International” και των «Καθημερινών Εκδόσεων»<sup>108</sup>.

Η ελληνική “Vogue”, έχει, πλέον, μια «νέα» έκδοση, χαρακτηρισμός που δεν αναφέρεται μονάχα στην πρόσφατη ημερομηνία κυκλοφορία της, αλλά και στα πολλά πρωτοποριακά γνωρίσματα που παρουσιάζει, σε σχέση με την προκάτοχό της. Σύμφωνα με την Karina Dobrotvorskaya<sup>109</sup>, «έχουμε να κάνουμε με μια διαφορετική ομάδα και με διαφορετική εποχή. Η προηγούμενη “Vogue” ήταν μια αποκλειστικά έντυπη έκδοση, όμως, πλέον, απευθυνόμαστε σε μια νέα γενιά».

Γι’ αυτό το λόγο, η λέξη «επαναλανσάρισμα», δεν ταιριάζει καθόλου στην περίπτωση της “Vogue Greece”, καθώς μιλάμε για ένα εξ’ ολοκλήρου, νέο προϊόν<sup>110</sup>. Πέραν της παραδοσιακής, έντυπης μορφής, που έχει το μηνιαίο περιοδικό, ο «πυρήνας» της ελληνικής “Vogue”, βρίσκεται, πλέον, στα πλαίσια του ψηφιακού κόσμου, με μία πολύ ενημερωμένη ιστοσελίδα, με συνεχή ροή στο περιεχόμενό της, με την ψηφιακή έκδοση του περιοδικού, αλλά και με πολύ δυναμική παρουσία στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης<sup>111</sup>, έτσι ώστε να διατηρείται άμεση επικοινωνία με το κοινό<sup>112</sup>.

<sup>107</sup> <https://www.lifo.gr/now/media/207415/yparxoyh-40-000-ellines-ekatommyrioyxoi-e-as-yparxei-kai-vogue-hellas> (από τους συντάκτες του Newsroom της “Lifo”, 12/9/2018)

<sup>108</sup> Οι «Καθημερινές Εκδόσεις» ιδρύθηκαν το 1988, στην Ελλάδα, και, αυτή τη στιγμή, αποτελούν μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, σε ολόκληρη τη χώρα. Εκδίδει εφημερίδες και περιοδικά έντυπα, τόσο γενικού, όσο και ειδικού περιεχομένου, ενώ μερικοί από τους πιο δημοφιλείς τίτλους της, είναι η εφημερίδα «Καθημερινή», το θρυλικό, εικονογραφημένο περιοδικό, «Μίκυ Μάους» και το περιοδικό μαγειρικής, «Γαστρονόμος».

<sup>109</sup> Εκτελεστική Διευθύντρια Εκδοτικής Ανάπτυξης της “Conde Nast International”.

<sup>110</sup> <https://www.lifo.gr/now/media/207415/yparxoyh-40-000-ellines-ekatommyrioyxoi-e-as-yparxei-kai-vogue-hellas>

<sup>111</sup> Στο κοινωνικό δίκτυο του Instagram, οι ακόλουθοι της “Vogue Greece”, ανέρχονται στους 41.5 χιλιάδες, ενώ στο Facebook, ο αριθμός φτάνει τους 2.900, μέσα σε λιγότερο από ένα χρόνο. (8/10/2019)

<sup>112</sup> <https://www.kathimerini.gr/1014088/gallery/periodiko-k/reportaz/h-vogue-greece-mias-neas-epoxhs> (12/3/2019)



Vogue Greece's first cover. *Vogue Greece*, April 2019. Photographer: Txema Yeste. Model: Bella Hadid

Το παραπάνω γεγονός, επιβεβαιώνει και η Θάλεια Καραφυλλίδου, αρχισυντάκτρια του περιοδικού, η οποία αποτελεί το νεότερο, ηλικιακά, άτομο που βρέθηκε στο τιμόνι της “Vogue”, παγκοσμίως, αναλαμβάνοντας τα καθήκοντά της σε ηλικία, μόλις, εικοσιεννέα ετών. Σύμφωνα με τα λεγόμενά της, στην «Καθημερινή», «Βασικό στόχο της “Vogue Greece”, αποτέλεσε, όχι μόνο η καθιέρωσή της ως μίας σύγχρονης, πολυμεσικής πλατφόρμας, αλλά και ως μίας ισχυρής, κοινωνικής, δύναμης. Βασική φιλοδοξία της ομάδας, αποτέλεσε η συγκρότηση μιας ανοιχτής κοινότητας, η οποία υποδέχεται ανεξάρτητους, καλλιεργημένους, δημιουργικούς και με κοινωνική αντίληψη ανθρώπους. Ανοιχτή αλλά και εκλεκτική, διεθνής αλλά και ντόπια, εντυπωσιακή οπτικά, αλλά και πνευματικά ανήσυχη, που προσθέτει τη φωνή της, για το, τι είναι αυτό, που ορίζει την πολυτέλεια στον 21<sup>ο</sup> αιώνα». Τέλος, η κυρία Καραφυλλίδου, επισημαίνει την επιθυμία της για, «καθιέρωση της “Vogue Greece”, ως ενός τίτλου ο οποίος αγκαλιάζει όλους τους ανθρώπους, υψώνει την έγκυρη φωνή του σε σημαντικά θέματα, και προωθεί την εκπληκτική δουλειά των Ελλήνων σχεδιαστών, και ταλέντων, παγκοσμίως<sup>113</sup>»,

### **Γ. Η είσοδος της Vogue Greece στην Ελληνική Οικονομία**

<sup>113</sup> <https://www.kathimerini.gr/1014088/gallery/periodiko-k/reportaz/h-vogue-greece-mias-neas-epoxhs>



Χωρίς αμφιβολία, τα τελευταία, δέκα χρόνια υπήρξαν πολύ δύσκολα για την οικονομία της Ελλάδας, με την οικονομική κρίση, να έχει καθολική επιρροή επί του ελληνικού λαού. Η επταετία 2012-2019, κατά την οποία η ελληνική έκδοση της “Vogue” δεν ήταν διαθέσιμη για το αναγνωστικό κοινό, ήταν ένα πολύ κρίσιμο διάστημα, το οποίο επαναπροσδιόρισε, τόσο τις ανάγκες, όσο και την γενικότερη οπτική του ελληνικού κοινού, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα τον επανακαθορισμό του περιεχομένου του περιοδικού, βάσει των νέων δεδομένων.

Τα στελέχη τόσο της “Conde Nast International”, όσο και των «Καθημερινών Εκδόσεων», γνώριζαν πολύ καλά το ρίσκο του εγχειρήματος της επιστροφής ενός περιοδικού το οποίο συμπεριλαμβάνει, σε μεγάλο βαθμό, είδη πολυτελείας, σε μια εποχή, κατά την οποία, οι συνέπειες της κρίσης είναι ακόμα εμφανείς και τα τραύματα ακόμα νωπά. Παρ’ όλα αυτά, η συγκεκριμένη περίοδος, δεν επιλέχθηκε καθόλου τυχαία, για την επανακυκλοφορία της ελληνικής “Vogue”, καθώς παρατηρήθηκε, πως οι δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, δεν κατάφεραν να σταθούν εμπόδιο για τους πραγματικά χαρισματικούς και καταρτισμένους καλλιτέχνες, αλλά αντιθέτως, τους ανέδειξαν ακόμα παραπάνω<sup>114</sup>. Η Mariaflora Lehec, Creative Director της ελληνικής εταιρείας ένδυσης “Somf Clothing”<sup>115</sup>, παίρνοντας θέση επάνω στο θέμα, μίλησε για «έκρηξη νέων ταλέντων στην Αθήνα» και για «δημιουργικότητα που θυμίζει τις αρχές του Μιλένιουμ στο Λονδίνο<sup>116</sup>».

Αξιοσημείωτο, είναι, ακόμη, το γεγονός, πως, σύμφωνα με το “Frank Knight 2017 World Wealth Report”<sup>117</sup>, το 2017, κατοικούσαν, στην Αθήνα, περίπου 16,5 χιλιάδες εκατομμυριούχοι, αριθμός αισθητά μικρότερος από άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, αρκετά ικανοποιητικός, όμως, , έτσι ώστε να προσελκύσει επενδυτές από το εξωτερικό, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε τομείς αγαθών πολυτελείας. Παρά τα σκληρά χρόνια της οικονομικής κρίσης που προηγήθηκαν, αξιοπρόσεκτη είναι η ρευστότητα των Ελλήνων σε αμερικάνικα δολάρια, κάνοντας εμφανές, το ότι, το ποσοστό των

---

<sup>114</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/conde-nast-to-re-launch-vogue-in-greece> (της Victoria Berezhna, 11/9/2018)

<sup>115</sup> Ελληνική εταιρεία ένδυσης, η οποία ιδρύθηκε από την Mariaflora Lehec, το 2007.

<sup>116</sup> Περίοδος, κατά την οποία, το σχέδιο μόδας και οι εκπρόσωποί του, «άνθιζαν» στην πόλη του Λονδίνου.

<sup>117</sup> Η “Frank Knight”, ιδρύθηκε το 1896 στη Βρετανία, και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες υπηρεσιών ακίνητης περιουσίας στον κόσμο. Κάθε χρόνο, δημοσιεύει το “World Wealth Report”, βάσει των πιο πρόσφατων πληροφοριών και τάσεων δαπανών, αναφορικά με τις ακίνητες ιδιοκτησίες, δίνοντας στους ενδιαφερόμενους, μια ιδέα για τις τελευταίες κινήσεις και ασχολίες των πλουσίων, ολόκληρου του κόσμου.

«ευκατάστατων» του ελληνικού λαού, συνεχίζει να υφίσταται, παρά τις δυσκολίες των καιρών, καθιστώντας, μαζί με τους τουρίστες, την αγορά των αγαθών πολυτελείας μία από τις πιο ενεργές αγορές της χώρας<sup>118</sup>.

Εν τέλει, η, για πολλούς, «τολμηρή» απόφαση των επικεφαλής του συγκεκριμένου εγχειρήματος, για επανακυκλοφορία της “Vogue” , σε μια τόσο καταπονημένη κοινωνία και οικονομία, δεν αποτελεί τόσο παράξενο γεγονός. Η Karina Dobrotvorskaya, τονίζει την άμεση αύξηση του ενδιαφέροντος επιχειρήσεων και επενδυτών από το εξωτερικό, την οποία συνεπάγεται η είσοδος της “Vogue” στην αγορά της Ελλάδας, φέρνοντας ευεργετικές μεταβολές στην οικονομία της χώρας. Η ίδια, βασίζει την επιτυχία του εντύπου, στο ολιγοπληθές αλλά συσπειρωμένο, δίκτυο ατόμων, που δραστηριοποιούνται στον τομέα της μόδας στον ελλαδικό χώρο, καταφέροντας να αποτυπώσουν το πάθος τους στις σελίδες του περιοδικού, και να το μεταδώσουν στο αναγνωστικό κοινό<sup>119</sup>.

## ΤΜΗΜΑ 2<sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 2.1 Περιγραφή Έρευνας

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, τα τελευταία χρόνια, σχετικά με το, εάν τα νέα, ψηφιακά μέσα επικοινωνίας και η καθολική τους απήχηση, λειτουργούν εις βάρος, ή προς όφελος, των παραδοσιακών, έντυπων μέσων, είναι πολυάριθμες, και τα αποτελέσματά τους ποικίλουν. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε ο Αμερικάνικος Ψυχολογικός Σύλλογος<sup>120</sup> (APA), σε νέους μεταξύ 13 και 18 ετών, ο χρόνος που καταναλώνουν, όντας «σε σύνδεση», έχει διπλασιαστεί μέσα στην τελευταία δεκαετία. Παράλληλα, το ποσοστό των νέων που επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση, σκαρφάλωσε, το 2016, στο 82%, τη στιγμή που, το 2008, δεν υφίστατο ούτε κατά το ήμισυ. Αναμφίβολα, λοιπόν, η ταχεία προσαρμογή του αναγνωστικού κοινού στα ψηφιακά μέσα, κατά τη διάρκεια

---

<sup>118</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/conde-nast-to-re-launch-vogue-in-greece>

<sup>119</sup> <https://www.lifo.gr/now/media/207415/yparxoyh-40-000-ellines-ekatommyrioyxoi-e-as-yparxei-kai-vogue-hellas>

<sup>120</sup> Ο Αμερικάνικος Ψυχολογικός Σύλλογος, γνωστός και ως APA (“American Psychological Association”), ιδρύθηκε το 1892, ενώ αναπτύχθηκε ιδιαίτερα, μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Στόχο της πολυμελούς ομάδας του, αποτελεί η προώθηση, η μετάδοση, και η εφαρμογή της ψυχολογικής επιστήμης και γνώσης, προς όφελος, τόσο της κοινωνίας εν γένει, όσο και του κάθε επιμέρους ατόμου.

της τελευταίας εικοσαετίας, αποτελεί ένα αδιάψευστο γεγονός, το οποίο έχει επιφέρει τη μείωση της κατανάλωσης των εντύπων<sup>121</sup>. Σε εναλλακτική έρευνα, έγινε η προσπάθεια να αναδειχθεί το εάν, και κατά πόσο, υπάρχει διαφοροποίηση στην κατανόηση κειμένων, ανάλογα με την πλατφόρμα, στην οποία, τα παραπάνω, συμπεριλαμβάνονται. Ειδικότερα, στην έρευνα συμμετείχαν 90 προπτυχιακοί φοιτητές, στους οποίους δόθηκαν άρθρα από εφημερίδες, και αποσπάσματα από βιβλία, τόσο σε ψηφιακή, όσο και σε έντυπη μορφή, ενώ το περιεχόμενο αυτών, ήταν σχετικό με παιδικές ασθένειες. Από τη συνολική διαδικασία, αναδείχθηκε το γεγονός, πως, παρότι οι ερωτηθέντες επέλεξαν τα ψηφιακά μέσα, ως μέσο ανάγνωσης της προτίμησής τους, βασικά νοήματα των δοθέντων κειμένων, κατανοήθηκαν καλύτερα, μέσω του εντύπου<sup>122</sup>.

Στην προκειμένη περίπτωση, το αντικείμενο της έρευνάς μου, μετατοπίζεται, από το σύνολο των Μέσων, πιο συγκεκριμένα, στο χώρο των περιοδικών μόδας, εκεί όπου συνδυάζονται, οι ραγδαίες και εκτενείς αλλαγές της εποχής της πληροφορίας, με το δημιουργικό, περίπλοκο, προκλητικό, και ιστορικό κόσμο της μόδας.

Ομολογουμένως, η μόδα, ασκεί μεγάλη επιρροή πάνω στους ανθρώπους, ακόμα και σε εκείνους που δεν προσπαθούν να την ακολουθούν και, ενώ οι απόψεις επί του θέματος δίστανται, τα ρούχα παίζουν σημαντικό ρόλο, στις σύγχρονες κοινωνίες. Παρότι ο όρος «μόδα», παραπέμπει, πολλές φορές, στην υψηλή ραπτική, η καθημερινή ανάγκη ένδυσης, είναι και αυτή, μία από τις πολλές, διαφορετικές εκφάνσεις της μόδας, όπως, ακόμα, η μόδα του «δρόμου», η μόδα στον εργασιακό χώρο. ή στους χώρους ψυχαγωγίας, με φυσικό επόμενο, την εύκολη και γρήγορη διάδοσή της<sup>123</sup>. Σύμφωνα με τον Simmel, η μόδα αποτελεί μία μορφή μίμησης και κοινωνικής εξίσωσης των ατόμων, τη στιγμή που μεταβάλλεται αδιάλειπτα, φροντίζοντας να διαχωρίζει, διαφορετικές χρονικές περιόδους, αλλά και διαφορετικά κοινωνικά στρώματα<sup>124</sup>.

Με βάση τα παραπάνω, η παράλληλη περιήγησή μου στον κόσμο της Πληροφορίας και της Μόδας, με οδήγησε στη διερεύνηση της πορείας, που έχουν διαγράψει τα

---

<sup>121</sup> Twenge, Martin, Spitzberg (2018) **“Trends in U.S. Adolescents’ Media Use, 1976 –2016: The Rise of Digital Media, the Decline of TV, and the (Near) Demise of Print”**.

<sup>122</sup> Lauren M. Singer & Patricia A. Alexander (2017) **“Reading Across Mediums: Effects on Reading Digital and Print Texts on Comprehension and Calibration”**.

<sup>123</sup> Craik, (1993), **“The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion”**.

<sup>124</sup> Simmel (1957), **“Fashion”**.

περιοδικά μόδας, από την εποχή που πρωτοεμφανίστηκαν, μέχρι τη σημερινή, ψηφιακή εποχή. Η εξέταση, τόσο των μορφολογικών τους μεταβολών, όσο και εκείνων που αφορούν το περιεχόμενό τους, συμβαίνει, πάντα, λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο διαδραματίζονται, για αυτό και προσπάθησα να εμβαθύνω στο ζήτημα, μελετώντας την περίπτωση της ελληνικής έκδοσης, του περιοδικού μόδας, “Vogue”.

Η επιλογή του συγκεκριμένου τίτλου, οφείλεται, τόσο στα 127 χρόνια παγκόσμιας πορείας του, όσο και στο γεγονός πως, το 2019, επανακυκλοφόρησε στην Ελλάδα μετά από 7 χρόνια απουσίας, 7 χρόνια οικονομικής κρίσης. Με πρωτοποριακό σχεδιασμό τόσο στην έντυπη, όσο και στην ψηφιακή του μορφή, με μια ενωμένη κοινότητα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης<sup>125</sup>, και με μία ιστοσελίδα<sup>126</sup> που ανανεώνεται συνεχώς, τόσο αναφορικά με θέματα μόδας, όσο και με θέματα κουλτούρας, πολιτισμού, και τρόπου ζωής, η νέα μορφή της ελληνικής “Vogue”, αποτελεί ένα πολυμεσικό προϊόν, το οποίο επιχειρεί να επανακαθορίσει τη λέξη «πολυτέλεια», για το ελληνικό αναγνωστικό κοινό<sup>127</sup>.

Από μεθοδολογικής απόψεως, ο τρόπος με τον οποίο αποφάσισα να διεκπεραιώσω την έρευνά μου, ήταν αυτός της ποιοτικής έρευνας, μέσω της τεχνικής των συνεντεύξεων από άτομα, τα οποία απασχολούνται στο χώρο των Μέσων και της Μόδας, και πιο συγκεκριμένα, από συντελεστές της “Vogue Greece”. Οι επιλογές μου, σχετικά με τις μεθόδους που επέλεξα για να φέρω εις πέρας το έργο μου, καθώς και οι αιτίες που με οδήγησαν σε αυτές, αναλύονται εκτενώς εν συνεχεία.

Σε αυτό το σημείο, επιθυμώ να εστιάσω στο βασικό προβληματισμό, γύρω από τον οποίο θεμελιώνεται η έρευνα μου, σχετικά με τη **θέση των έντυπων, αλλά και εκείνη των ψηφιακών μέσων, στα πλαίσια της σύγχρονης, ψηφιοποιημένης κοινωνίας του χώρου της Μόδας**. Το κεντρικό, αυτό, ερώτημα, θα με βοηθήσουν, τόσο να εξελίξω, όσο και να επεκτείνω, τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα, μέσω των οποίων επιχειρώ να συγκεντρώσω, το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο της έρευνάς μου, αλλά και μια σφαιρική άποψη πάνω σε αυτό. Στοχεύοντας στην αποτύπωση της ουσίας του ερευνητικού μου εγχειρήματος

---

<sup>125</sup> @voguegreece (Instagram, Facebook, Twitter)

<sup>126</sup> <https://vogue.gr/>

<sup>127</sup> Vogue Greece Media Kit 2019

(Mason, 2011), καθώς και στα πιο επαρκή και θεμελιωμένα αποτελέσματα, κατέληξα στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Είναι ικανά, τα έντυπα περιοδικά μόδας, να επιβιώσουν, στα πλαίσια της σύγχρονης ψηφιοποιημένης κοινωνίας;

*Στην 1<sup>η</sup> ενότητα, διερευνάται, η θέση που κατέχουν τα έντυπα περιοδικά μόδας, σε μία κοινωνία, η οποία «κυβερνάται» από την τεχνολογία, καθώς και η απήχηση αυτών, στο αναγνωστικό κοινό.*

- 2) Είναι δυνατόν, τα έντυπα περιοδικά, να ανταγωνιστούν, επί ίσοις όροις, τα μέσα της νέας τεχνολογικής γενιάς;

*Στη 2<sup>η</sup> ενότητα, διερευνάται η ισότητα, μεταξύ έντυπων περιοδικών μόδας και νέων μέσων, στα πλαίσια μίας ψηφιοποιημένης κοινωνίας. Πρόκειται για έναν αγώνα με δύο «ίσους» αντιπάλους, ή τα έντυπα περιοδικά υπάρχουν, πλέον, απλά ως οι «ρετρό» εκδοχές των ψηφιακών τους παραλλαγών;*

- 3) Αποτελούν τα ψηφιακά περιοδικά το μέλλον του περιοδικού τύπου, ή είναι, απλά, ένα φαινόμενο των μοντέρνων καιρών;

*Η 3<sup>η</sup> ενότητα, αναφέρεται, συγκεκριμένα, στα ψηφιακά περιοδικά, διερευνώντας τη λειτουργικότητα και την απήχηση, αυτών, στο σύγχρονο αναγνωστικό κοινό. Διευκολύνουν, τελικά, την ανάγνωση, μέσω των πολλαπλών δυνατοτήτων τους, ή πρόκειται για μια υπερπροσπάθεια, η οποία θα κάνει τον αναγνώστη να στραφεί, και πάλι, στο κλασσικό, ευανάγνωστο, έντυπο περιοδικό;*

- 4) Κατά πόσο και με ποιό τρόπο, διαφοροποιήθηκε, στην Ελλάδα, το πολυτελές περιεχόμενο που συμπεριλαμβάνεται στις σελίδες της “Vogue”, τη στιγμή που το ελληνικό αναγνωστικό κοινό βρίσκεται ακόμα αντιμέτωπο με τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης ;

*Η 4<sup>η</sup> ενότητα, αφορά το περιεχόμενο της ελληνικής Vogue, η οποία επανακυκλοφόρησε, πριν από ένα χρόνο, όταν η Ελλάδα άρχισε να ανακάμπτει, μετά από μία επίπονη περίοδο οικονομικής κρίσης. Διερευνάται η μεταβολή στο πολυτελές περιεχόμενο του περιοδικού, διεθνώς, λαμβάνοντας υπόψη τις υπάρχουσες συνθήκες στον ελλαδικό χώρο, καθώς και τις αναφορές που γίνονται στο Media Kit της νέας “Vogue Greece”, για «επανακαθορισμό του όρου πολυτέλεια».*

- 5) Κατά πόσο επηρεάζεται το περιεχόμενο της “Vogue”, αναλόγως με την πλατφόρμα (έντυπη ή ψηφιακή), στην οποία παρουσιάζεται;

*Η 5<sup>η</sup> ενότητα αφορά το περιεχόμενο της “Vogue Greece”, αυτή τη φορά, σε συνάρτηση με τις νέες τεχνολογικές πλατφόρμες (website, social media, digital edition) που έχουν μπει σε ισχύ, σε αντίθεση με το παρελθόν, καθώς και τον τρόπο που τεχνολογική επέκταση του περιοδικού, αντικατοπτρίζεται στο αναγνωστικό του κοινό.*

Συνοψίζοντας, η επιδίωξή μου, μέσα από τη διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας, είναι τόσο η κάλυψη των κενών, όσο και η ανάπτυξη της, ήδη υπάρχουσας, θεωρητικής γνώσης, σε σχέση με την παρουσία των περιοδικών μόδας στην ψηφιακή εποχή, αλλά και η επέκταση του διαλόγου, πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα, πάντοτε, σε συνάρτηση, με τις υπάρχουσες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες (Mason, 2011), έτσι ώστε η έρευνα να καθίσταται επίκαιρη, και σύμφωνη με τα φαινόμενα των καιρών,

## **2.2 Ποιοτική Έρευνα**

Στο εγχείρημά μου, για διερεύνηση της εξέλιξης των περιοδικών μόδας, στα πλαίσια της σύγχρονης, τεχνολογικής κυριαρχίας, συγκεκριμενοποιώντας το, στην αναγέννηση του περιοδικού “Vogue Greece”, και στην κοινωνικό-οικονομική κατάσταση, κατά την οποία, αυτή, διαδραματίστηκε, θεώρησα ως την ορθότερη και αποτελεσματικότερη επιλογή, τη διεκπεραίωση μίας ποιοτικής έρευνας.

Η απόφαση αυτή, βασίστηκε στο γεγονός, πως κύριο στόχο μου, αποτελεί η, εις βάθος, ανάλυση του θέματος, δίνοντας βάση σε λεπτομέρειες και σε δεδομένα, όπως αυτά αναπτύσσονται στο φυσικό τους περιβάλλον (Mason, 2011), αυτό του κόσμου των σύγχρονων μέσων.

Η δυνατότητα που δίδεται στους ερωτηθέντες, κατά τη διάρκεια μίας ποιοτικής έρευνας, να κάνουν φανερή, την προσωπική τους οπτική, πάνω στο εκάστοτε ζήτημα, αποτέλεσε ακόμη ένα λόγο, για τον οποίο επέλεξα τη συγκεκριμένη μέθοδο. Επιτρέποντας τον εμπλουτισμό της, ήδη υπάρχουσας, θεωρίας, χωρίς, σε καμία περίπτωση, να αναιρείται η αξία της, αναπτύσσεται μια αλληλεπιδραστική σχέση, μεταξύ θεωρίας και έρευνας. ενώ, μεμονωμένα ο τίτλος, «ποιοτική», ομολογεί, τον πλούτο των δεδομένων με τον οποίο σχετίζεται, και τις ευαισθητοποιημένες έννοιες

τις οποίες συμπεριλαμβάνει. Έννοιες, οι οποίες καθοδηγούν τον ερευνητή, χωρίς να περιορίζουν την πορεία της έρευνας.

Εξαιρετικής σημασίας, είναι και η άμεση σχέση που διατηρεί ο ερευνητής με το αντικείμενο της ποιοτικής έρευνας, καθώς καθίσταται, και ο ίδιος, μέρος της, εισχωρώντας στο, ανάλογο, ερευνητικό πεδίο, όπως επίσης, και η ψυχολογική και πολιτιστική αλληλεπίδραση, μεταξύ του ερευνητή και των συμμετεχόντων, η οποία καθορίζεται, ανάλογα με τη γνώση και την απόσταση, την οποία διατηρεί ο ερευνητής από το πολιτισμικό περιβάλλον της έρευνας. Εξίσου σημαντικός είναι και ο ρόλος της φυσικής αλληλεπίδρασης, μεταξύ των δύο πλευρών, καθώς η γλώσσα του σώματος, αποτελεί, ακόμα ένα είδος επικοινωνίας, στα πλαίσια της διεκπεραίωσης μιας ποιοτικής έρευνας.

Μίας έρευνας, κατά την οποία, οι συμμετέχοντες είναι ενεργοί και δημιουργικοί, και η οποία δε στοχεύει στη γενίκευση των αποτελεσμάτων της, ούτε στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματός της, αλλά αποκλειστική της «γραμμή», είναι η ποιότητα, η εμβάθυνση στο αντικείμενο, και η ανεύρεση των αφανών, μέχρι πρότινος, στοιχείων που κάνουν τη διαφορά.

### **2.3 Η τεχνική της Συνέντευξης**

Θέτοντας ως στόχο, την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, καθώς και την επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας, η μέθοδος, την οποία αποφάσισα να εφαρμόσω, ήταν αυτή της συνέντευξης.

Με σκοπό να διευκρινιστεί ο, ανωτέρω, ορισμός, ανατρέχω στο ζεύγος, Maccoby και Maccoby, οι οποίοι προσδιορίζουν τη συνέντευξη, ως έναν προφορικό διάλογο, κατά τον οποίο, ο συνεντευκτής, προσπαθεί να αποσπάσει απόψεις ή πληροφορίες, από τους συνδιαλεγόμενούς του, ενώ, σύμφωνα με τους Kanh και Cannell, πρόκειται για ένα εξειδικευμένο είδος προφορικής αλληλεπίδρασης, το οποίο έχει, εξ αρχής, ένα στόχο, προσεγγίζοντας ένα συγκεκριμένο θέμα (Mishler, 1996). Ακόμα και η σχέση που αναπτύσσεται, μεταξύ συνεντευκτή και συνομιλητών είναι ιδιαίτερη, κατά τη διάρκεια μίας συνέντευξης, καθώς διαμορφώνεται, σε συνάρτηση με τον χαρακτήρα της όλης διαδικασίας (Mishler, 1996).

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις προαναφερθείσες θέσεις, καταλήγουμε στο συμπέρασμα, πως, η συνέντευξη, δεν αποτελεί, τόσο, ένα γλωσσικό γεγονός, όσο ένα συμπεριφορικό, αφήνοντας στην άκρη, την εξίσωση της με τους όρους της ομιλίας και της συνομιλίας, και φέρνοντας στο προσκήνιο ορισμούς, όπως η λεκτική αλληλεπίδραση και η λεκτική ανταλλαγή (Mishler, 1996).

Στην περίπτωση της προσωπικής αυτής έρευνας, η διαδικασία την οποία επέλεξα να ακολουθήσω, έτσι ώστε, να αποβεί, το δυνατόν, πιο εποικοδομητική και παραγωγική, αποφέροντας ποιοτικά, και εις βάθος, αποτελέσματα, βασίζεται στη μέθοδο της ημι δομημένης συνέντευξης, η οποία διατηρεί αρκετά κοινά χαρακτηριστικά, με τη μη δομημένη εκδοχή της. Σύμφωνα με τον Lofland, πρόκειται για μία εύκαμπτη στρατηγική ανακάλυψης, η οποία στοχεύει στην εκμαίευση του πλήρους, ποσοτικά και ποιοτικά, υλικού, με απώτερο σκοπό τη χρήση του σε ποιοτικές αναλύσεις, μέσω της διεξαγωγής μίας κατευθυνόμενης συνομιλίας (Mishler, 1996). Μίας συζήτησης, κατά την οποία, ερευνητής και ερευνώμενος, είναι ίσοι, «χτίζοντας» μια σχέση, η οποία επιτρέπει, στον δεύτερο, να έχει την ευχέρεια να τοποθετηθεί, πάνω στο, εκάστοτε, θεματικό πεδίο, βάσει των προσωπικών του ιδεολογικών αξιών και απόψεων. Ο Lofland, συμπληρώνει, πως μία επιτυχημένη συνέντευξη, είναι αντίστοιχη με έναν απλό διάλογο, ο οποίος συμπεριλαμβάνεται στην καθημερινότητα του κάθε ατόμου, με το συνεντευκτή, να δημιουργεί ένα οικείο και ενθαρρυντικό κλίμα για τον ερωτώμενο, χωρίς να του αντιτίθεται, πέραν των πλαισίων ενός φυσιολογικού διαλόγου. Η συζήτηση αυτή, πραγματοποιείται, φέροντας θετικό πρόσημο, χωρίς καμία αρνητική διάθεση από τις δύο πλευρές, παρά μόνο με καταδεκτικότητα, υποστήριξη και αυτό-πειθαρχία, όταν αυτό χρειάζεται, στοχεύοντας πάντα στη μέγιστη αποδοτικότητα της διαδικασίας (Mishler, 1996).

Οι ημι δομημένες συνεντεύξεις, οι οποίες υπήρξαν τα εργαλεία, για την διεκπεραίωση της έρευνάς μου, σχετικά με την εξέλιξη των περιοδικών μόδας, και συγκεκριμένα το επαναλανσάρισμα της “Vogue Greece”, χαρακτηρίζονται από όλα τα παραπάνω στοιχεία, συν, έναν οδηγό συνέντευξης, με θεματικές, και βασικές ερωτήσεις, από τις οποίες προέκυψε η συζήτηση. Με στόχο την απόσπαση επαρκών, και έγκυρων, πληροφοριών προς ανάλυση, οι συνεντεύξεις, πραγματοποιήθηκαν σε δέκα άτομα, τα οποία απασχολούνται, αυτή τη στιγμή, επαγγελματικά, στην ελληνική έκδοση της “Vogue”, και είναι ικανά να ρίξουν φως, στον ερευνητικό μου γρίφο. Ξεκινώντας με την αρχισυντάκτρια του περιοδικού, και συνεχίζοντας με ειδικούς στο ψηφιακό



κομμάτι, το οποίο συμπεριλαμβάνει την ιστοσελίδα, [www.vogue.gr](http://www.vogue.gr), και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και με συντάκτες του εντύπου, και άτομα από την παραγωγή, βασικό μου μέλημα, υπήρξε η καθολική συλλογή των πεποιθήσεων, και των απόψεων, πάνω στο θέμα, από απασχολούμενους σε διαφορετικά τμήματα της “Vogue”, πάντα σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας.

Αναλυτικά, τα άτομα που επιλέχθηκαν, για να συνεισφέρουν στο ερευνητικό μου έργο, είναι τα παρακάτω:

- Editor

Ο culture editor της Vogue Greece, είναι γεννημένος το 1993, και απόφοιτος του Πολιτικού Τμήματος της Νομικής Σχολής. Η δημοσιογραφική του πορεία, ξεκίνησε από αρκετά νεαρή ηλικία, σε τίτλους όπως, η Εφημερίδα των Συντακτών, η Lifo, και το ElCulture, ενώ πριν λίγο καιρό, έκλεισε ένα χρόνο ως μέλος της συντακτικής ομάδας της Vogue Greece.

- Editor in Chief

Μετά την αποφοίτησή της, από τη Νομική Σχολή, του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, η αρχισυντάκτρια της Vogue Greece, συνέχισε τις σπουδές της στο Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, εντρυφώντας στον τομέα της Επικοινωνίας και των Δημοσίων Σχέσεων, στον οποίο απασχολήθηκε για σεβαστό χρονικό διάστημα. Εν συνεχεία, βρέθηκε στην Αγγλία, για μεταπτυχιακές, και διδακτορικές σπουδές, ενώ στα 29 της χρόνια, ανέλαβε την αρχισυνταξία της Vogue Greece, κατακτώντας τον τίτλο του νεαρότερου ατόμου, για να υπηρετήσει τα συγκεκριμένα καθήκοντα, στην παγκόσμια ιστορία του τίτλου.

- Beauty Director

Η διευθύντρια του τμήματος ομορφιάς, της Vogue Greece, είναι απόφοιτη του τμήματος Αγγλικής Λογοτεχνίας, Επικοινωνίας και Διαφήμισης, του Αμερικάνικου Κολλεγίου Ελλάδος, και κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος Διαφήμισης & Marketing, πρόγραμμα το οποίο ολοκλήρωσε στην Αγγλία. Η εμπειρία της στο χώρο των ελληνικών εκδόσεων είναι μεγάλη, καθώς αποτέλεσε μέλος του δυναμικού του ομίλου Λυμπέρη, από το 2002, έως το 2012, συμμετέχοντας στη δημιουργία και δημοσίευση κορυφαίων τίτλων, μεταξύ των οποίων, και η Vogue Hellas.

- Digital Editor

Η ψηφιακή συντάκτης της Vogue Greece, είναι απόφοιτη του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, του Παντείου Πανεπιστημίου, με ειδίκευση στον πολιτισμό, τον οποίο υπηρετεί πιστά, από τα πρώτα της επαγγελματικά βήματα. Στα 18 της χρόνια, ξεκίνησε να αρθρογραφεί σε ιστοσελίδες, όπως το ElCulture, και η Αξία, ενώ, παράλληλα με την ακαδημαϊκή της πορεία, σπούδασε χορό, στην Κρατική Σχολή, τον οποίο συνέχισε στην Αμερική. Με την επιστροφή της στην Ελλάδα, ανέλαβε την διεύθυνση αρκετών δράσεων, σε ψηφιακό πρακτορείο για τη δημιουργία εφαρμογών, γράφοντας, ταυτόχρονα, στο γυναικείο περιοδικό, της Κύπρου, Must Online. Τα τελευταία χρόνια, αποτελεί μέλος, της ομάδας της ελληνικής Vogue, όπου και βρέθηκε, από τα αρχικά στάδια αναδιαμόρφωσης, του θρυλικού τίτλου.

- Production Manager

Η διευθύντρια παραγωγής της Vogue Greece, έχει αποφοιτήσει από το τμήμα Ιστορίας, και Θεωρίας της Επιστήμης, του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, ενώ παράλληλα, η αγάπη της για το αντικείμενο της μόδας, την οδήγησε σε σπουδές, πάνω στο fashion design. Αφότου, εργάστηκε ως σχεδιάστρια μόδας, έγινε μέρος του δυναμικού της Vogue Greece, όπου αναλαμβάνει τη συνολική διοργάνωση και συντονισμό, των φωτογραφίσεων.

- Fashion Editor

Μετά την ολοκλήρωση των σπουδών του, πάνω στην Ενδυματολογία και το Σχέδιο Μόδας, ο συντάκτης της Vogue Greece, εργάστηκε στο χώρο του styling, ως ελεύθερος επαγγελματίας, και το 2015, εντάχθηκε στην ομάδα του γυναικείου περιοδικού, Votre Beaute, με το περιοδικό Premier Voyage, να ακολουθεί. Παράλληλα, δραστηριοποιείται ως ενδυματολόγος σε κινηματογραφικές ταινίες, ενώ σήμερα, η δημιουργικότητά του, αποτυπώνεται μέσα στις σελίδες της Vogue Greece.

- Social Media Editor

Σπούδασε Fashion Management & Marketing, στο Λονδίνο, ενώ έχει ασχοληθεί, ακόμα, με το σχέδιο μόδας, και το visual merchandising. Εν συνεχεία, εντράφησε στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και λίγο αργότερα, έγινε μέλος, της

ομάδας της, Vogue Greece, με την οποία κατάφερε να δημιουργήσει, εξ αρχής, την εκσυγχρονισμένη, ψηφιακή ταυτότητα του περιοδικού.

## ΤΜΗΜΑ 3<sup>Ο</sup> ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 3.1 Ανάλυση Δεδομένων

#### Editor

Ο συντάκτης της Vogue Greece, γεννήθηκε το 1993 και είναι απόφοιτος του Πολιτικού Τμήματος, της Νομικής Σχολής Αθηνών. Μολονότι, γνώριζε από αρκετά νεαρή ηλικία, πως «έτεινε», προς τον κλάδο της δημοσιογραφίας, δε μετανιώνει για την ακαδημαϊκή του πορεία, καθώς υποστηρίζει, πως, το συγκεκριμένο τμήμα, προσφέρει σφαιρικές γνώσεις, στους φοιτητές, οι οποίες αποτελούν σημαντικό εφόδιο, για έναν καταρτισμένο δημοσιογράφο. Αφού, εργάστηκε στην Εφημερίδα των Συντακτών, στη Lifo, και στο ElCulure, έγινε μέλος της συντακτικής ομάδας της Vogue Greece, όπου και παραμένει τον τελευταίο χρόνο, έχοντας, ήδη, στο ενεργητικό του, συνεντεύξεις με σπουδαία πρόσωπα του χώρου, όπως η Winnie Harlow και η Alessandra Ambrosio. Προτού, γίνει «κομμάτι» της Vogue Greece, υπήρξε αναγνώστης της Vogue Hellas, αλλά ο, αρκετά lifestyle, χαρακτήρας που διατηρούσε το περιοδικό, τον οδήγησαν στην επιλογή ξένων εκδόσεων της Vogue, με ποιοτικότερο περιεχόμενο, τόσο κειμενογραφικά, όσο και αναφορικά με το πλούσιο, και δημιουργικό, φωτογραφικό τους υλικό.

Κατά τον ίδιο, ο χώρος των εντύπων, εν γένει, έχει επηρεαστεί ριζικά, τόσο από την εμφάνιση των ιστοσελίδων και την ταχύτητα της πληροφορίας που προσφέρει το Internet, όσο και από τη, συνδυαστική με τα παραπάνω, χρήση των smartphones, φαινόμενο, βέβαια, αναπόφευκτο, καθώς αποτελεί σημείο των καιρών μας. Αυτό που τονίζει, σχετικά με τη στάση που οφείλουν να κρατήσουν οι συντελεστές των έντυπων μέσων, είναι η έκδοση περιοδικών με **αξία**, καθώς, ο σύγχρονος αναγνώστης, δε θα μπει στη διαδικασία να αγοράσει ένα μηνιαίο τεύχος, εάν το περιεχόμενό του δεν είναι εξαιρετικά ισχυρό, και ιδιαίτερο. Ειδικά, τη στιγμή που έχει στη διάθεσή του, **δωρεάν περιεχόμενο** στο διαδίκτυο, σχετικό με κάθε πεδίο που μπορεί να τον ενδιαφέρει. Η ποιότητα, παίζει, πλέον, πρωταγωνιστικό ρόλο, για την πορεία ενός έντυπου περιοδικού, στοίχημα του οποίου, αποτελεί, όχι μονάχα η αγορά, αλλά και η διατήρησή του, από τον αναγνώστη, σηματοδοτώντας, έτσι, την ποιότητα

του υλικού που συμπεριλαμβάνεται στις σελίδες του, και την αξία του, σε **βάθος χρόνου**.

Όσον αφορά, τη συνύπαρξη έντυπων και ψηφιακών μέσων, στο χώρο της μόδας, ο συντάκτης, μίλησε για **«αλληλοτροφοδότηση»**, μεταξύ των δύο, εξυπηρετώντας, εκ διαμέτρου, διαφορετικούς σκοπούς. Συγκεκριμένα, οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν ένα «παράθυρο» στην **επικαιρότητα**, προσφέροντας, στους χρήστες, συνεχή **ροή** και την απαραίτητη δυνατότητα της **διασταύρωσης των γεγονότων**, παράλληλα με ένα υλικό, το οποίο είναι αρκετά «εύπεπτο», και ενδείκνυται για «γρήγορη» ανάγνωση. Εν αντιθέσει, τα έντυπα οφείλουν να έχουν ένα περιεχόμενο εξαιρετικά ισχυρό, με αποκλειστικότητες, δημιουργικότητα, φαντασία, **χαρακτήρα** και ιδιαίτερη προσέγγιση, πάνω στο εκάστοτε ζήτημα, πράγματα που το καθιστούν **μοναδικό**, δυσεύρετο, και άξιο αντιτίμου. Η προσωπική προτίμηση του συντάκτη της Vogue, μεταξύ των διαφορετικών «μεθόδων» ανάγνωσης ενός περιοδικού μόδας, είναι, με σιγουριά, η έντυπη μορφή του, καθώς πρόκειται για κάτι απτό, το οποίο «μένει». Ειδικά η **μόδα**, αποτελεί ένα χώρο, άρρηκτα συνδεδεμένο με το χώρο των **περιοδικών** και της **εικόνας**, η οποία, παρ' ότι μέσω των ψηφιακών πλατφόρμων αποκτά νέες δυνατότητες, «εξαφανίζεται» μαζί τους, με το σβήσιμο της οθόνης του κινητού τηλεφώνου. Μολαταύτα, βρίσκει τα **ψηφιακά μέσα**, καθ' όλα **λειτουργικά** και χρήσιμα, τόσο για τον ίδιο, όσο και για το σύνολο του κοινού, ενώ, παράλληλα, θεωρεί, πως αποτελούν **μεγαλύτερη πηγή εσόδων** για τις επιχειρήσεις, σε σχέση με τα έντυπα. Η άποψη του αυτή, βασίζεται στο ότι, το ποσοστό των αναγνωστών που έρχεται σε επαφή με την ιστοσελίδα είναι μεγαλύτερο από το αναγνωστικό κοινό του εντύπου, με την επαφή που διατηρείται με τα ψηφιακά μέσα, να είναι καθημερινή, σε αντίθεση με τα έντυπα, με το οποία είναι μηνιαία.

Όταν, η συζήτηση, έφτασε στο κομμάτι των **ψηφιακών περιοδικών**, ο συντάκτης, τόνισε τη σημασία του **συστήματος** το οποίο βρίσκεται σε χρήση, από την εκάστοτε εφαρμογή, και το βαθμό, στον οποίο εκείνο, είναι φιλικό προς τον ίδιο, το χρήστη. Θεωρεί την εμφάνιση των ψηφιακών περιοδικών, ως μία αξιοσημείωτη **πρόοδο για τον κόσμο των εκδόσεων**, καθώς προσφέρουν νέες δυνατότητες και ευκολίες, στους απανταχού αναγνώστες, όπως είναι, η εύρεση πληροφοριών ανά πάσα στιγμή, ανεξαρτήτως τοποθεσίας, χωρίς να προκύπτει η ανάγκη της υλικής παρουσίας του περιοδικού, παρά μόνο της ηλεκτρονικής του υπόστασης. Παρόλα τα παραπάνω, ο

ίδιος, θεωρεί πως **η αξία του εντύπου είναι πάνω από όλα**, και δε βλέπει, στο άμεσο μέλλον, πως είναι δυνατόν να αντικατασταθούν τα έντυπα περιοδικά, από της ψηφιακές τους μορφές. Η **«νοοτροπία του περιπτέρου»**, είναι ένα φαινόμενο, που δύσκολα θα εκλείψει στην Ελλάδα, καθώς ο πληθυσμός των επαρχιακών περιοχών που είναι πιο αποστασιοποιημένος από τον ταχύ εκσυγχρονισμό των μεγαλουπόλεων, όπως και οι μεγαλύτεροι, ηλικιακά, άνθρωποι, ούτε διατίθενται να αλλάξουν τις **συνήθειές** τους, ούτε δύνανται να επεξεργαστούν ψηφιακές ειδήσεις και πληροφορίες, με ιδιαίτερη ευκολία.

Εστιάζοντας στο περιεχόμενο της Vogue Greece, θίχτηκε το θέμα του επανακαθορισμού του όρου «πολυτέλεια», στόχο που είχε βάλει η ομάδα των συντελεστών, από το ξεκίνημα του εγχειρήματος της αναγέννησης του περιοδικού. Για τον ίδιο, η **«πολυτέλεια»**, είχε ήδη επανακαθοριστεί, λόγω **διαφορετικότητας των καιρών**, καθώς τα περιοδικά, απευθύνονται στους ανθρώπους της εκάστοτε εποχής, και το περιεχόμενό τους, μεταβάλλεται, αναλόγως των αναγκών, κατά περίοδο. Στο παρελθόν, τα περιοδικά μόδας, συνήθιζαν να αντιπροσωπεύουν μία «φούσκα» πολυτέλειας, η οποία ήταν τελείως απρόσιτη, σε αντίθεση με την ταυτότητα που έχει καταφέρει, να διαμορφώσει, σήμερα, η Vogue Greece, με τη βοήθεια του ομίλου της «Καθημερινής». Βασικό στόχο της ομάδας, αποτελεί η δημιουργία **ρεαλιστικού περιεχομένου**, το οποίο είναι προσιτό και προσβάσιμο στο ελληνικό αναγνωστικό κοινό, αφήνοντας πίσω, την πληθωρική και το ψέμα, των προηγούμενων χρόνων. Παράλληλα, πρωταρχικό ρόλο, παίζει η προώθηση των ελληνικών ταλέντων στο χώρο της μόδας, και η γενικότερη **ανάδειξη του ελληνικού στοιχείου**, μέσα στις σελίδες του περιοδικού, πάντα με τρόπο, ο οποίος δεν προσβάλλει τους αναγνώστες, τονίζοντας, πως «πολυτέλεια» ονομάζεται κάτι, που μπορεί να αγγίξει ο καθένας.

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του περιεχομένου της Vogue Greece, έπαιξε και η **οικονομική κρίση**, που βίωσε ο ελληνικός λαός, τα προηγούμενα χρόνια. Πάντα, με σεβασμό προς τον Έλληνα αναγνώστη, ο συντάκτης, τονίζει το γεγονός πως η Vogue, παραμένει ένα **εμπορικό περιοδικό**, που στηρίζεται σε διαφημίσεις, και το οποίο μπόρεσε να επανακυκλοφορήσει στην Ελλάδα, μονάχα, όταν η αγορά άρχισε να γίνεται πιο «εξωστρεφής», και να υπάρχει ένα ευρύτερο, **κλίμα αισιοδοξίας**, στη χώρα. Την ίδια στιγμή, η ανανεωμένη Vogue Greece, χαρακτηρίζεται, πλέον, από μία, συνολικά, **«εικαστική φύση»**, μέσα από την οποία, γίνονται εμφανή, τα

ταλέντα, και οι ανησυχίες των συντελεστών. Με αυτόν τον τρόπο, η ομάδα του περιοδικού, φροντίζει, να μένει πίσω η επιδερμικότητα του παρελθόντος, δίνοντας θέση, στην ανάδειξη της πραγματικής τέχνης των γραφιάδων, και των φωτογράφων, που την απαρτίζουν. Εκτός του περιεχομένου, της ελληνικής Vogue, το οποίο έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές, σε σχέση με το παρελθόν, άλλο ένα κομμάτι που έχει διαφοροποιηθεί αισθητά, είναι το αναγνωστικό κοινό, του περιοδικού. Κατά το Βλάση, σημαντικό ρόλο σε αυτό, έπαιξαν τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, και κυρίως, το **Instagram**, το οποίο κατάφερε να φέρει σε επαφή με το περιεχόμενο της Vogue, **άτομα νεαρών ηλικιών**, τα οποία δε συμπεριλαμβάνονταν, μέχρι πρότινος, στο αναγνωστικό κοινό του περιοδικού.

Τέλος, όταν αναφέρθηκε, το θέμα της διαφοροποίησης του περιεχομένου της ιστοσελίδας της Vogue Greece, σε σχέση με αυτό του εντύπου, ο συντάκτης, μίλησε για δύο, εκ διαμέτρου, διαφορετικά μέσα, τα οποία εξυπηρετούν, τελείως, διαφορετικούς σκοπούς. Η ιστοσελίδα έχει μία συνεχή ροή, κρατώντας ενημέρους τους επισκέπτες, για τα **νέα της ημέρας**, κάτι που δεν είναι εφικτό από ένα μηνιαίο περιοδικό, το οποίο έχει ως βάση του την τέχνη, και αποτελεί ένα «κομμάτι» άξιο συλλογής, με **διαχρονικό περιεχόμενο**.

### **Editor-in-Chief**

Η αρχισυντάκτρια της Vogue Greece, αποτελεί τη νεότερη αρχισυντάκτρια της Vogue, παγκοσμίως, καθώς ανέλαβε τη θέση, στα 29 της, μόλις, χρόνια. Αφότου αποφοίτησε από τη Νομική Σχολή, του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, συνέχισε τις σπουδές της στο Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, με αντικείμενο, την Επικοινωνία και τις Δημόσιες Σχέσεις. Στη συνέχεια, βρέθηκε στο Manchester της Αγγλίας, για τη διεκπεραίωση μεταπτυχιακού προγράμματος, πάνω στα νομικά, συνεχίζοντας με το διδακτορικό της, με θέμα «Πνευματική ιδιοκτησία και νέες μορφές κινηματογραφικής βιομηχανίας»<sup>128</sup>. Για πέντε χρόνια, αποτελούσε μέλος της ομάδας Δημοσίων Σχέσεων του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Θεσσαλονίκης, ενώ, στην πορεία, ανέλαβε διευθύνουσα θέση, στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Marketing, του ξενοδοχειακού ομίλου, Tor Hotel

---

<sup>128</sup> [https://www.lifo.gr/articles/mediac\\_articles/230707/thaleia-karafyllidou-i-29xroni-dieythyntria-tis-neas-ellinikis-vogue-mas-systinetai](https://www.lifo.gr/articles/mediac_articles/230707/thaleia-karafyllidou-i-29xroni-dieythyntria-tis-neas-ellinikis-vogue-mas-systinetai)

Group.<sup>129</sup> Όταν της έγινε η πρόταση, από την Conde Nast International, να αναλάβει τα καθήκοντα της αρχισυντάκτριας της νέας, ελληνικής Vogue, το 2019, ανέλαβε τη θέση με μεγάλη χαρά, τιμή, αλλά και υπευθυνότητα.

Η αρχισυντάκτρια, υποστηρίζει με μεγάλη θέρμη τα έντυπα μέσα, αναφέροντας το hashtag, **#PrintIsNotDead**, και υπογραμμίζοντας το γεγονός, πως ακόμα και στη σύγχρονη εποχή, κατά την οποία τα ψηφιακά μέσα κυριαρχούν στην καθημερινότητα των αναγνωστών, ο τύπος συνεχίζει να έχει μία σημαντική θέση στη ζωή όλων.

Μπορεί οι τελευταίες γενιές να έχουν μεγαλώσει μέσα σε εφαρμογές, όπως το **Instagram**, αγνοώντας, πολλές φορές, εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης, αλλά η αλήθεια είναι, πως αυτός είναι και ο βασικός σκοπός, που εξυπηρετεί το συγκεκριμένο μέσο, σήμερα. Βασισμένο στην εικόνα, στοχεύει στην εύκολη, γρήγορη και **σύντομη ενημέρωση** των ακολούθων, όπως και το σύνολο των ψηφιακών μέσων, σε αντίθεση με το στόχο που έχει ένα έντυπο. Ειδικά, το **περιοδικό**, δεν αποτελεί, πλέον, μονάχα ένα μέσο ενημέρωσης, καθώς πρόκειται για μία **μορφή τέχνης**. Η αρχισυντάκτρια, τεκμηριώνει την τοποθέτησή της, αναφερόμενη στο ότι, τα τεύχη της Vogue, καθίστανται, άξια συλλογής, με τους συντελεστές, να δίνουν, πλέον, πολύ μεγάλη βάση στις ίδιες τις φωτογραφίες, αποκλείοντας ακόμα και τα cover lines, τα οποία αποτελούσαν μέρος παλαιότερων εξωφύλλων.

Η **αλληλοσυμπλήρωση** έντυπων και ψηφιακών μέσων, που περιγράφεται, γίνεται, πολλές φορές, **αλληλεξάρτηση**, ειδικά όταν πρόκειται για τον τομέα της **μόδας**, όπου, τόσο οι απόψεις και οι συνεντεύξεις καλλιτεχνών, όσο και τα εντυπωσιακά fashion editorials, χάνουν αρκετή από τη δύναμή τους, όταν διαμεσολαμβάνονται από μία οθόνη.

Η αρχισυντάκτρια της Vogue Greece, τονίζει τη σημασία που έχει, στη σημερινή εποχή, η **βιωσιμότητα**, σε κάθε τομέα της ζωής μας, γεγονός που αντικατοπτρίζεται, εξίσου, στον κόσμο των μέσων, με το ότι τα περιοδικά οφείλουν να **μην είναι αναλώσιμα**. Η φράση, «για να τυπώσεις κάτι πάνω σε χαρτί, πρέπει να είναι τόσο καλό, ώστε να αξίζει το δέντρο που κόπηκε», η οποία ειπώθηκε από μία νεαρή Βρετανίδα, την ακολουθεί στην επαγγελματική της πορεία στον κόσμο των μέσων, ενώ, πέραν της **περιβαλλοντικής της σημασίας**, φανερώνει και την **κοινωνική**

---

<sup>129</sup> <https://www.linkedin.com/in/thaleia-karafyllidou-8b2a362a/?originalSubdomain=uk>

**συνείδηση της σύγχρονης νεολαίας**, κάτι που προκαλεί στην αρχισυντάκτρια την επιθυμία, να συμπεριλαμβάνει στην **ομάδα της ελληνικής Vogue**, το δυνατόν περισσότερους συνεργάτες από νεαρότερες γενιές.

Ως ένας άνθρωπος με γνώσεις και ισχυρή αντίληψη, ειδικά, αναφορικά με τον τομέα της επικοινωνίας και των μέσων, η editor-in-chief της ελληνικής «Βίβλου της μόδας», υποστηρίζει, πως ψηφιακά και έντυπα μέσα, δεν είναι δυνατό να ανταγωνίζονται, καθώς ο αυτοσκοπός τους διαφέρει, εξ' αρχής, με τα πρώτα να ενημερώνουν το κοινό, και τα δεύτερα να αναδεικνύουν το μεγαλείο του κόσμου της μόδας. Η **ανομοιότητα** που τα χαρακτηρίζει, είναι και αυτή στην οποία οφείλεται το γεγονός, πως δεν είναι δυνατόν, τα ψηφιακά μέσα, να εξαλείψουν τα έντυπα, με αξιοσημείωτο παράδειγμα, το περιοδικό **Marie Claire U.K.** Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η απόφαση των συντελεστών για διατήρηση του τίτλου, μονάχα σε ηλεκτρονική μορφή, οδήγησε στην κατάργησή του, ως περιοδικό, και τη διατήρηση, απλά, της αντίστοιχης ιστοσελίδας.

Η αρχισυντάκτρια, υπογραμμίζει, πως ο βασικός λόγος για τον οποίο, οι δύο διαφορετικές φύσεις των μέσων, δεν μπορούν να ανταγωνιστούν, μεταξύ τους, είναι τα **χρηματικά κόστη**, τα οποία απέχουν πολύ, στην εκάστοτε περίπτωση. Συγκεκριμένα, τα ποσά που προσφέρονται από τους διαφημιζόμενους, στο **έντυπο κομμάτι**, είναι, κατά πολύ, **υψηλότερα** από αυτά που αφορούν το ψηφιακό, καθώς στην πρώτη περίπτωση, υπάρχει η **γνώση** του **ποσοστού**, αλλά και του **βιοτικού επιπέδου**, των αναγνωστών του περιοδικού, πληροφορίες οι οποίες **δεν είναι διαθέσιμες**, λεπτομερώς, **στα πλαίσια του ψηφιακού κόσμου**. Συν τοις άλλοις, τα **άτομα που επενδύουν στον τύπο**, είναι, κατά βάση, **υψηλότερων κοινωνικών και οικονομικών τάξεων**, γεγονός, που κάνει τις εταιρίες, να προτιμούν να συμπεριλαμβάνονται σε σελίδες, πραγματικών περιοδικών. Όσον αφορά την ελληνική Vogue, το κόστος μίας της σελίδας, είναι ιδιαίτερα υψηλό, ενώ, οι παραγωγές, οι οποίες περιλαμβάνει, είναι εξαιρετικά προσεγμένες και πολυδάπανες.

Σε **παγκόσμια κλίμακα**, η κατάσταση αποκλίνει αισθητά, καθώς πρόκειται για τελείως, ανόμοιες συνθήκες. Για παράδειγμα, σε χώρες όπως η Κίνα, όπου η τεχνολογία εξελίσσεται ταχύτατα, και το αναγνωστικό κοινό είναι πολύ εξοικειωμένο με τα σύγχρονα μέσα, ενδέχεται η κερδοφορία στις εκδοτικές επιχειρήσεις, να εξισορροπείται, ακόμα και στο **50% έντυπο – 50% ψηφιακό**.



Συνεχίζοντας το διάλογο, σχετικά με τη διαφοροποίηση ψηφιακού και έντυπου μέσου, αυτή τη φορά σε **επίπεδο περιεχομένου**, και συγκεκριμενοποιώντας τη, στη Vogue Greece, η αρχισυντάκτρια της, αναφέρεται στο γεγονός, πως στην πρώτη περίπτωση, παρουσιάζονται σύντομες πληροφορίες, τρέχοντα νέα, και τάσεις της μόδας, με χρηστικό τρόπο, έτσι ώστε να εξυπηρετούν άμεσα και γρήγορα τις ανάγκες του χρήστη. Δεν παραλείπει να τονίσει, τη **δυσκολία της διαφοράς ώρας** με τις υπόλοιπες χώρες, και ηπείρους, γεγονός που θέτει τους συντελεστές του ψηφιακού κομματιού, σε συνεχή εγρήγορση, Από την άλλη, στην περίπτωση του **έντυπου**, η κατάσταση απέχει αρκετά, καθώς βασίζεται πολύ στις φωτογραφίες μόδας, ενώ, στις σελίδες του, συμπεριλαμβάνονται εκτενή θέματα, με μεγάλη **ανάπτυξη** και εις βάθος ανάλυση, κάτι που προϋποθέτει, μία τελείως **διαφορετική έρευνα**.

Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον της συζήτησης, στα ψηφιακά περιοδικά, η αρχισυντάκτρια της Vogue Greece, υπογράμμισε, την πρωταρχική **σημασία της εμπειρίας του αναγνώστη**, κατά τη διάρκεια της ανάγνωσης ενός περιοδικού μόδας, και το γεγονός πως, η ίδια διαδικασία, μέσω ενός **έντυπου** και ενός **ψηφιακού περιοδικού**, διαφέρει αρκετά. Παρ' ότι, η ανάγνωση ενός ψηφιακού περιοδικού αποτελεί μία απλή, και «βολική» διαδικασία, καθώς οι συγκεκριμένες εφαρμογές, δεν έχουν περιορισμούς, αναφορικά με το χώρο ή το χρόνο, η ανάγνωση ενός έντυπου, και ο τρόπος που τυπώνονται τα κείμενα, αλλά κυρίως, οι φωτογραφίες μόδας, μέσα στις σελίδες τους, καθιστά, την πρώτη περίπτωση, μία **εύκολη** εμπειρία για τον αναγνώστη, ενώ τη δεύτερη, μία **δυνατή** εμπειρία. Αυτός, άλλωστε, είναι και ο λόγος, που τα ψηφιακά περιοδικά, δε θα μπορέσουν, ποτέ, να εξαφανίσουν τα έντυπα, παρά τους έντονους ρυθμούς, και την **έλλειψη χρόνου**, στις ζωές των ανθρώπων, που τους έχει οδηγήσει στη λύση, των ψηφιακών εκδοχών των αγαπημένων τους τίτλων. Όσον αφορά, βέβαια, το μεγαλύτερο, ηλικιακά, κοινό, η κατάσταση αλλάζει, καθώς η ανάγνωση, μέσω μίας οθόνης, δυσχεραίνει, αρκετά, μία κατά τα άλλα, απλή διαδικασία. Η αρχισυντάκτρια, μιλάει, επίσης, για το πόσο απαραίτητο, είναι για το κοινό, ένα **διάλειμμα, από το συνεχές scrolling** στις οθόνες, κάτι που επιτυγχάνεται με την ανάγνωση ενός βιβλίου, ή ενός έντυπου περιοδικού, δραστηριότητα, όμως, η οποία προϋποθέτει γαλήνη, και χρόνο, χαρακτηριστικά πολυτελείας, στους σύγχρονους καιρούς. Η ίδια, προσπαθεί να βρίσκει αυτές τις στιγμές, είτε κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, είτε στο σπίτι της, και δηλώνει πολύ χαρούμενη, που η ελληνική Vogue, κυκλοφορεί, μαζί με την εφημερίδα «Καθημερινή», την **Κυριακή**,

καθώς πρόκειται για μία ημέρα ξεκούρασης στο σπίτι, την οποία, η ίδια, έχει συνδυάσει από μικρή ηλικία, με την ασχολία του διαβάσματος.

Θίγοντας το θέμα της πολυτέλειας, και του επανακαθορισμού της έννοιας, στα πλαίσια της κυκλοφορίας, της νέας, ελληνικής Vogue, η αρχισυντάκτρια του περιοδικού, τονίζει τη σημασία της περιόδου, κατά την οποία, πραγματοποιήθηκε η έκδοσή της. Μίας περιόδου, εξόδου από την **οικονομική κρίση**, τόσο για τον ελληνικό λαό, όσο και για ολόκληρο το δυτικό κόσμο, κατά την οποία, η **«πολυτέλεια»**, προσδιορίστηκε, ξανά, από μόνη της. Εν συνεχεία, η αρχισυντάκτρια, μετέφρασε την πολυτέλεια, σε **ελεύθερο χρόνο, αποσύνδεση** από το διαδίκτυο, και τον καταναγκασμό που επιβάλλεται από τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, όπως και σε ποιοτικό χρόνο με την **οικογένεια**, αλλά και στην **αγορά ενός ποιοτικού κομματιού** για την γκαρνταρόμπα της, το οποίο να μπορεί να αξιοποιηθεί, σε **βάθος χρόνου**. Καταδικάζοντας τη δεκαετία προ κρίσης, κατά την οποία υπήρχε η ανάγκη για **υπερκατανάλωση**, υπογραμμίζει τον πρωταρχικό ρόλο, που έχει, σήμερα, η **ανακύκλωση**, και τη σημασία της **περιβαλλοντικής συνείδησης**, τόσο στον τομέα της ένδυσης, όσο και γενικότερα. Δεν παρέλειψε, να αναφερθεί στη σχετική ομιλία της Anna Wintour, που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, το Νοέμβριο του 2019, ανακαλώντας τη φράση της editor-in-chief, της Vogue U.S, **«Ό,τι αγοράζεις, πρέπει να το αγαπάς»**.

Για την αρχισυντάκτρια, η **ηθική κατανάλωση**, αποτελεί προτεραιότητα, και νοοτροπία που θα έπρεπε να ακολουθεί, το σύνολο, του αγοραστικού κοινού. Αναγνωρίζοντας τη δυσκολία της επένδυσης, σε ένα πιο ακριβό κομμάτι, σε σχέση με την αγορά οικονομικών ρούχων, από καταστήματα ευρείας κατανάλωσης, δε μπορεί να μην τονίσει τη βαρύτητα της επαρκούς πληροφόρησης που υπάρχει, σχετικά με τις **συνθήκες εργασίας** των εργαζομένων, της **εξαιρετικής ποιότητας** των ρούχων, αλλά και των **περιβαλλοντικών οφελών**, που συνεπάγονται με την αρχική περίπτωση.

Η **οικονομική κρίση**, που βίωσε ο ελληνικός λαός, τα προηγούμενα χρόνια, αποτελεί, εξίσου, ένα καίριο σημείο, για την **αναδιαμόρφωση του περιεχομένου**, της ανανεωμένης, Vogue Greece, καθώς το επηρέασε αισθητά. Η αρχισυντάκτρια του περιοδικού, μιλάει για ένα περιεχόμενο **ρεαλιστικό** και **επίκαιρο**, το οποίο ενδιαφέρει και αφορά τους αναγνώστες, ξεφεύγοντας από την **υπερπολυτέλεια**, και

την **προβολή του υλικού πλούτου**, η οποία επικρατούσε στη χώρα, επί εποχής **Vogue Hellas**. Παρ'ότι, μέσα στις σελίδες της Vogue Greece, υπάρχουν προτάσεις ακριβών προϊόντων, οι οποίες αφορούν ένα συγκεκριμένο ποσοστό του κοινού, η αρχισυντάκτρια, υπογραμμίζει τον **καθοριστικό ρόλο**, που παίζει η υπόλοιπη θεματολογία του εντύπου, όπως είναι η **τέχνη, οι συνεντεύξεις και ο πολιτισμός**, και την τεράστια βάση, που δίνεται από την ίδια και την, προσεκτικά επιλεγμένη, ομάδα της, στο να πετύχουν το βασικό τους στόχο. Δηλαδή, το **να «κλείσει» ο αναγνώστης το περιοδικό, έχοντας μάθει κάτι, έχοντας μία παραπάνω πληροφορία**. Καταλήγει, στο ότι, μολονότι, η οικονομική κρίση, υπήρξε μία επίπονη και οδυνηρή περίοδος, για το σύνολο των Ελλήνων, ταυτόχρονα, κατάφερε να στρέψει το ενδιαφέρον, σε πράγματα που έχουν αληθινή σημασία, μεταπηδώντας από τον υλικό, στον **ουσιαστικό πλούτο**. Το συγκεκριμένο φαινόμενο, γίνεται εμφανές στη διαφοροποίηση, μεταξύ του περιεχομένου της Vogue Hellas, και της Vogue Greece, φέροντας τα δύο έντυπα, σε πλήρη **αντίθεση**.

Όσον αφορά το **ηλικιακό φάσμα**, των αναγνωστών της ανανεωμένης και εκσυγχρονισμένης Vogue Greece, εμφανίζεται αισθητά **διευρυμένο**, τόσο σε σχέση με το παρελθόν, όσο και με ξένες εκδόσεις της Vogue. Συγκεκριμένα, το ηλικιακό κοινό του ελληνικού τίτλου, κινείται μεταξύ των 25 και των 60 ετών, εν αντιθέσει με τον παγκόσμιο μέσο ηλικιακό όρο αναγνωστών, ο οποίος είναι, από 35 έως 55 έτη. Κατά τη Θάλεια, το γεγονός αυτό, αποδίδεται, τόσο στη χρήση των **μέσων κοινωνικής δικτύωσης**, αλλά και, εν γένει, των νέων τεχνολογιών, όσο και στη **νεαρή ηλικία των συντελεστών** του περιοδικού, οι οποίοι φροντίζουν να πληροφορούν τους αναγνώστες, για ζητήματα τρέχοντα, επίκαιρα, που βιώνουν οι ίδιοι, την προκειμένη στιγμή, κάτι που τους καθιστά προσιτούς, ενδιαφέροντες, και τους κάνει «ένα» με τους αναγνώστες.

Με τη φράση, «**είναι πολύ ωραίο, να κάνεις, μία γενιά, η οποία έχει μεγαλώσει με την τεχνολογία, να αγαπήσει το χαρτί**», η Θάλεια, τονίζει τη σημασία του να καταφέρει κανείς, να κάνει τη νέα γενιά, να **αφήσει την ευκολία του διαδικτύου**, επιλέγοντας να διαβάσει το έντυπο.

Παράλληλα, δεν πιστεύει πως υπάρχει αξιοσημείωτο ποσοστό ατόμων, το οποίο να παρακολουθεί τη Vogue Greece, στα ψηφιακά μέσα, χωρίς να διαβάζει την έντυπη έκδοση, επισημαίνοντας την εξάντληση του τελευταίου τεύχους, λίγες ώρες μετά την

κυκλοφορία του, όπως επίσης και τη μεγάλη απόκλιση που υπάρχει, σε σχέση με το επόμενο, σε πωλήσεις, γυναικείο έντυπο. Η κατάκτηση της πρώτης θέσης, στην προτίμηση του αναγνωστικού κοινού, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, αποτελεί, για την αρχισυντάκτρια, ένα κατόρθωμα, το οποίο για να διατηρηθεί, απαιτεί **συνεχή επανασχεδιασμό και εξέλιξη**, επίτευξη των οποίων, επιδιώκει καθημερινά, μαζί με την ομάδα της.

### **Beauty Director**

Η διευθύντρια του τμήματος ομορφιάς, αποτελεί ένα από τα άτομα της Vogue Greece, με τη μεγαλύτερη εμπειρία στο χώρο, και την πιο ολοκληρωμένη άποψη, σχετικά με την ταυτότητα του περιοδικού, ειδικά, τη στιγμή της σύγκρισης του «τότε» με το «τώρα», καθώς, στο παρελθόν, έχει αποτελέσει κομμάτι της Vogue Hellas. Αφότου, αποφοίτησε από το Αμερικάνικο Κολλέγιο Ελλάδος, ως πτυχιούχος «Αγγλικής Λογοτεχνίας, Επικοινωνίας και Διαφήμισης», συνέχισε τις σπουδές της στη Βρετανία, και συγκεκριμένα στο Πανεπιστήμιο του Leeds, όπου έκανε το μεταπτυχιακό της, με αντικείμενο τη διαφήμιση, και το marketing. Από το 2002, μέχρι και το 2012, όταν ο όμιλος Λυμπέρη, ολοκλήρωσε τον κύκλο του στον κόσμο των ελληνικών εκδόσεων, η συντάκτρια υπήρξε μέλος της ομάδας ποικίλων περιοδικών του ομίλου, όπως το Life&Style, το Status, και φυσικά, η Vogue Hellas. Στη συνέχεια, ανέλαβε τη θέση της beauty editor, στο περιοδικό Γυναίκα<sup>130</sup>, ενώ, σήμερα, βρίσκεται στο «τιμόνι», του τμήματος της ομορφιάς, της Vogue Greece.

Το θέμα της μεταβολής, της απήχησης των έντυπων μέσων, στο αναγνωστικό κοινό, σε σχέση με την ευρεία διάδοση των ψηφιακών μορφών τους, υπήρξε το πρώτο θέμα που θίχτηκε, στη συζήτηση με τη συντάκτρια, η οποία, μίλησε για **τεράστια επιρροή των ψηφιακών μέσων**, στη σύγχρονη εποχή.

Αρχικά, υπογράμμισε την προφανή διαφοροποίηση του **απτού χαρτιού**, και του **άυλου περιεχομένου** που εμφανίζεται σε μια οθόνη, κάτι το οποίο συνεπάγεται την επαφή, και την απόσταση, αντίστοιχα, παράλληλα με τη δυσχέρεια στην ανάγνωση εκτενών κειμένων, μέσω ψηφιακών οδών. Πρόκειται για μία πολύ «γρήγορη», συνολικά, κατηγορία μέσων, με ταχύτατες πληροφορίες, και εύκολη πρόσβαση, σε

---

<sup>130</sup> <https://www.linkedin.com/in/vassiliki-papageorgiou-2b80735b/?originalSubdomain=gr>

αντίθεση με το έντυπο, το οποίο αντιπροσωπεύει μία **διαφορετική νοοτροπία**. Η διευθύντρια, αναφέρεται, ως εξαίρεση, στη **Vogue Greece**, καθώς το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, είναι αρκετά εκλεπτυσμένο και αναβαθμισμένο, σε σχέση με υπόλοιπα κείμενα στο διαδίκτυο, χωρίς να έχει πολλά πράγματα να ζηλέψει, από την έντυπη έκδοση.

Σε ευρύτερα πλαίσια, θεωρεί, πως οι ψηφιακές εκδόσεις, δεν ανταγωνίζονται τις έντυπες, αφού, τα δύο, διατηρούν τελείως διαφορετικές προσεγγίσεις, αναφορικά, με την **πληροφορία που παρέχεται** στους αναγνώστες. Χωρίς να μειώνει τη σημασία, και την **προεργασία**, που απαιτείται για τη διαμόρφωση του ψηφιακού κομματιού, η συντάκτρια, χαρακτηρίζει τον εαυτό της, «περιοδικάκια», τονίζοντας το γεγονός, πως, ενώ στο διαδίκτυο, ο αναγνώστης **«προσπερνά»** τα πάντα, με μεγάλη ταχύτητα, δε συμβαίνει το ίδιο και στον κόσμο των εντύπων, όπου **εμβαθύνει** στο εκάστοτε άρθρο, διατηρώντας, ακόμα, τη δυνατότητα, του να ανατρέξει σε αυτό, ανά πάσα στιγμή. Για αυτόν το λόγο, και η ίδια, προτιμά να διαβάζει το περιοδικό της, ξεφυλλίζοντας πραγματικές σελίδες, αλλά να ενημερώνεται από τα χρηστικά, ψηφιακά μέσα. Δεν παραλείπει, επίσης, να αναφερθεί στη διαφορά που υφίσταται, στη **δημιουργία υλικού** για τη μία, και την άλλη περίπτωση, καθώς στα ψηφιακά μέσα, δεν απαιτείται η **παραγωγή** αυτού, από το μηδέν, κάτι που στα περιοδικά επιβάλλεται.

Παρά τις διαφορές, η **υποστήριξη** και η **σύνδεση**, μεταξύ ψηφιακών και παραδοσιακών μορφών, αποτελούν έννοιες-κλειδιά, όταν περιγράφεται η συνύπαρξη των δύο κατηγοριών, στη σημερινή εποχή. Η διευθύντρια, υπογραμμίζει τη σημασία του να διατηρείται μία **σφαιρική αντιμετώπιση**, από το κοινό, όσον αφορά το σύγχρονο κόσμο των μέσων, καθώς πρόκειται για την **κοινή πορεία**, περιοδικών, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και ιστοσελίδων. Θέτοντας ως παράδειγμα, την περίπτωση της Vogue Greece, αναφέρθηκε στις παραγωγές που πραγματοποιούνται για editorial μόδας, ή ομορφιάς, οι οποίες χρησιμοποιούνται, τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και στο vogue.gr, με στόχο τη διαμόρφωση ενός **ομοιόμορφου περιεχομένου**, ψηφιακού και μη, προς τους αναγνώστες, αλλά και τα ύψιστα, δυνατά, **επίπεδα δημοφιλίας** του τίτλου. Η κερδοφορία, βέβαια, στις δύο περιπτώσεις, αποτελεί μια αρκετά ιδιαίτερη συνθήκη, καθώς, παρά τον πρωταγωνιστικό ρόλο, που έχουν λάβει τα ψηφιακά μέσα, στις ζωές του αναγνωστικού κοινού, **τα έντυπα**, είναι αυτά που είναι πραγματικά **προσοδοφόρα**.

Συζητώντας, πιο συγκεκριμένα, για τα **ψηφιακά περιοδικά**, η συντάκτρια, μιλάει για μια εξαιρετικά **βοηθητική εφαρμογή**, η οποία λειτουργεί πολύ εξυπηρετικά, για πολυάσχολα άτομα, με πειστική και έντονη καθημερινότητα. Παρ' όλα αυτά, διευκρινίζει, πως, η χρηστικότητα τους, εστιάζεται στην **προβολή εικόνων**, και όχι τόσο στην ανάγνωση εκτενών κειμένων, ενώ, άτομα, **άνω των 50 ετών**, ενδεχομένως να μην κατανοούν αμέσως, τον τρόπο λειτουργίας τους, κάτι το οποίο οφείλεται, εν μέρει, στις νέες τεχνολογικές μεθόδους, αλλά κυρίως, στη **δύναμη της συνήθειας**, η οποία τους ωθεί στο να συνεχίζουν να αγοράζουν το περιοδικό τους από το περίπτερο, από τη στιγμή που έχουν, ακόμη, αυτήν την επιλογή.

Ο επανακαθορισμός του όρου «πολυτέλεια», και το γενικότερο περιεχόμενο της Vogue Greece, υπήρξε ένα, ακόμα, πολύ ενδιαφέρον κομμάτι της συζήτησης με τη διευθύντρια ομορφιάς, η οποία είχε «υπηρετήσει» , εξίσου, τη Vogue Hellas, διατηρώντας μια ιδιαίτερη οπτική, για την εξέλιξη του τίτλου, μέσα στα χρόνια.

Κατά την ίδια, η πληθωρική, Vogue Hellas, κυκλοφορούσε σε άλλη εποχή, η οποία ήταν αντίστοιχη του περιεχομένου της, μέχρι το σημείο που ξεκίνησε η οικονομική κρίση. Η **Vogue Greece**, αποτελεί ένα **«όχημα»**, μέσω του οποίου παρουσιάζονται πράγματα αναβαθμισμένα, **εκλεπτυσμένα**, και προσεκτικά επιλεγμένα, από ανθρώπους με ισχυρή **άποψη**, και **γνώσεις**, στοχεύοντας στην **πληρότητα** και την ποικιλία των προτάσεων, τόσο σχετικά με τις τάσεις της μόδας, όσο και από οικονομικής απόψεως, διατηρώντας, πάντα, ως σταθερά, την προτεραιότητα στην **ποιότητα**, και δίνοντας στον αναγνώστη την **ευχέρεια** να επιλέξει ό,τι του ταιριάζει.

Η Vogue Greece, αποτελεί ένα περιοδικό νέας εποχής, του οποίου τη θεματολογία, μονοπωλούν **καίρια, κοινωνικά ζητήματα**, όπως είναι η διαφορετικότητα των ανθρώπων, η ρευστότητα των φύλων, και η ενδυνάμωση των σύγχρονων γυναικών. Παράλληλα, τα προϊόντα που συμπεριλαμβάνονται στις σελίδες της, αποτυπώνονται, αρκετά εναλλακτικά, σε σχέση με το παρελθόν, **χωρίς να τίθενται όρια και κανόνες**, στη δημιουργικότητα, και στη φαντασία των συντελεστών, γεγονός που αποδίδεται, σε μεγάλο βαθμό, στην **προοδευτική αρχισυντάκτρια**.

Η διευθύντρια, τονίζει την **υπεροχή της Vogue Greece**, σε σχέση με άλλα ελληνικά, γυναικεία έντυπα, όσον αφορά το **πρωτογενές υλικό** το οποίο συμπεριλαμβάνει, τόσο αναφορικά με τις φωτογραφικές συλλογές, όσο και κειμενογραφικά. Πρόκειται για παραγωγές, οι οποίες πραγματοποιούνται από το μηδέν, με τη συμβολή

συντελεστών, της ομάδας της Vogue Greece, σε μια εποχή, που η αγορά fashion editorials, από ξένες εκδόσεις, είναι πολύ διαδεδομένη, και μοτίβο το οποίο ακολουθούσε, κατά κόρων, η **Vogue Hellas**, την περίοδο της **οικονομικής κρίσης**. Η συγκεκριμένη περίοδος, έχει μείνει ανεξίτηλη, στη μνήμη της Βασιλικής, η οποία, αναφέρει, χαρακτηριστικά, πως, παρ'ότι ο τομέας της ομορφιάς, δεν επηρεάστηκε τόσο, όταν φτάνει η στιγμή που η μόδα, και τα περιοδικά, δεν αποτελούν, πλέον, προτεραιότητα για το κοινό, το αποτέλεσμα είναι η **διακοπή των διαφημιστικών καταχωρήσεων**, όπως και η **έλλειψη οικονομικών πόρων**, για την πραγματοποίηση παραγωγών.

Αγγίζοντας το θέμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και του βαθμού, στον οποίο έχουν ωφελήσει τη νέα ταυτότητα της ελληνικής Vogue, η συντάκτρια, μιλάει για αισθητή **διεύρυνση της ηλικιακής γκάμας** των αναγνωστών του περιοδικού, κυρίως, λόγω του **Instagram**. Εξηγεί, πως η συγκεκριμένη εφαρμογή, λειτουργεί με βάση τη **δυνατή εικόνα**, σημείο στο οποίο συγκλίνει με την παγκόσμια, **νοοτροπία της Vogue**, ενώ, την ίδια στιγμή, καθιστά τον, για πολλούς, «βαρύ», τίτλο, πιο **προσιτό**, προς το ευρύ κοινό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ικανά, να φέρουν τους αναγνώστες πιο κοντά στο περιοδικό, **καταρρίπτοντας μύθους**, οι οποίοι θέλουν τη Vogue να απευθύνεται σε περιορισμένο ποσοστό του πληθυσμού, δίνοντας την ευκαιρία στον καθένα, να συναντήσει εικόνες, ή μικρά άρθρα από το συνολικό περιεχόμενο, στο Instagram, τα οποία να τον παρακινήσουν να **αγοράσει το έντυπο**.

Από πλευράς **περιεχομένου**, η διευθύντρια ομορφιάς διευκρινίζει, πως υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ ψηφιακής, και έντυπης Vogue Greece, γεγονός που αποδίδει στις **εναλλακτικές δυνατότητες**, και τα χαρακτηριστικά των δύο μέσων. Στην πρώτη περίπτωση, υπάρχουν **οπτικοακουστικά υλικά**, αλλά και η δυνατότητα χρήσης **ανεξάντλητων φωτογραφιών**, για την προώθηση κάποιας καμπάνιας, στοιχεία τα οποία δεν είναι διαθέσιμα, στην περίπτωση του εντύπου. Παρά τον **περιορισμό των σελίδων**, που είναι αναπόφευκτος στο **έντυπο** περιοδικό, το περιεχόμενό του, παραμένει πολύ ισχυρό, και χαρακτηρίζεται από **διαχρονικότητα**, σε αντίθεση με το **ψηφιακό**, το οποίο εξυπηρετεί την **επικαιρότητα**. Αναλόγως, οι συντελεστές της Vogue Greece, αξιολογούν τα θέματα που φτάνουν στα χέρια τους, αποφασίζοντας ποιός είναι ο πιο κατάλληλος τρόπος, για να τα επικοινωνήσουν στο αναγνωστικό κοινό, λαμβάνοντας υπόψη, συνδυαστικά, τη φύση αυτών, καθώς και το διαθέσιμο φωτογραφικό υλικό.

Όσον αφορά τη διαφοροποίηση των δύο μέσων, από πλευράς **αναγνωστικού κοινού**, η συντάκτρια θεωρεί, πως αρκετοί από τους **νεαρούς ακολούθους** της Vogue Greece στα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** και το **διαδίκτυο**, ενδεχομένως να μην αποτελούν, ταυτόχρονα, αναγνώστες του εντύπου. Αντίστοιχα, ποσοστό των αναγνωστών της έντυπης έκδοσης, η οποία διατίθεται μαζί με την εφημερίδα **«Καθημερινή»**, πιθανότατα να είναι κάποιας ηλικίας, και **όχι χρήστες των νέων μέσων**, με αποτέλεσμα να έρχονται σε επαφή, αποκλειστικά, με την έντυπη Vogue Greece.

### **Digital Editor**

Η ψηφιακή συντάκτρια, είναι απόφοιτη του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, του Παντείου Πανεπιστημίου. Από νεαρή ηλικία, είχε ξεκινήσει την αρθρογραφία σε ιστοσελίδες όπως το «ΕλCulture», και η «Αξία», με θεματολογία το χορό, το θέατρο, και τον πολιτισμό, εν γένει. Η αγάπη της προς το συγκεκριμένο αντικείμενο, την ώθησε στο να επιλέξει την αντίστοιχη κατεύθυνση, κατά την ακαδημαϊκή της πορεία, ενώ παράλληλα, πραγματοποιούσε σπουδές στην Κρατική Σχολή Χορού, τις οποίες συνέχισε εκτός ελληνικών συνόρων. Όταν επέστρεψε από το εξωτερικό, ξεκίνησε να εργάζεται, ως project manager, σε ένα digital agency, με αντικείμενο τη δημιουργία εφαρμογών για tablets και ipads, την ίδια στιγμή, που συνέχιζε να αρθρογραφεί, αυτή τη φορά στο «Must Online», κυπριακό, γυναικείο περιοδικό, του οποίου η ψηφιακή έκδοση, αποτελούσε κομμάτι του ομίλου της «Καθημερινής». Μετά από δύο χρόνια παραμονής στο συγκεκριμένο μέσο, έγινε μία από του «πρωτεργάτες» της Vogue Greece, ξεκινώντας τη διαμόρφωση της ιστοσελίδας, αλλά και του συνολικού τίτλου, εξ' αρχής.

Η μόδα, αποτελούσε έναν, ακόμα, τομέα, ο οποίος της είχε τραβήξει, από νωρίς, την προσοχή, ενώ, παραδόξως, μέσα στα πρώτα περιοδικά μόδας που έπιασε στα χέρια της, δε συμπεριλαμβάνεται η **Vogue Hellas**, την οποία θυμάται, μονάχα, ως ένα περιοδικό της εποχής, με σελίδες γεμάτες διάσημους Έλληνες, και λεπτομέρειες για τις ζωές τους. Το γεγονός αυτό, την έκανε να καταφύγει σε **ξενόγλωσσες εκδόσεις** του περιοδικού, των οποίων τις σελίδες, μονοπωλούσε η **μόδα**, υποστηρίζοντας, πως το περιεχόμενο της ελληνικής εκδοχής, δεν ήταν ικανό να ανταποκριθεί στις ανάγκες νέων ανθρώπων, που επιθυμούσαν να ασχοληθούν με τη μόδα, και να ωφεληθούν με ουσιαστικές πληροφορίες, για το αντικείμενο.



Φτάνοντας στο σήμερα, και θίγοντας, πρωτίστως, το θέμα της επιρροής των ψηφιακών μορφών των περιοδικών, στην απήχηση, που έχουν στο κοινό, οι παραδοσιακές, έντυπες εκδοχές τους, η συντάκτρια, δηλώνει με σιγουριά, πως, στη σύγχρονη εποχή, **τα περιοδικά, έχουν χτυπηθεί πολύ**. Το συγκεκριμένο φαινόμενο, γίνεται εμφανές και από την **έλλειψη των περιοδικών στα περίπτερα**, ειδικά, χωρίς αυτά, να αποτελούν **ένθετο** κάποιας εφημερίδας. Η ίδια, αποδίδει αυτήν την εξέλιξη, σε ένα σύνολο παραγόντων, όπως είναι η **οικονομική κρίση**, και η **ψηφιακή εποχή**, με τις διαδικτυακές ιστοσελίδες, να συμπεριλαμβάνουν μεγαλειώδεις παραγωγές, αντίστοιχες με τις εκτυπωμένες, ενόσω στην Ελλάδα, το έντυπο συνεχίζει να έχει μεγαλύτερο κύρος, από οποιοδήποτε άλλο μέσο.

Συγκρίνοντας τις δύο διαφορετικές φύσεις, η συντάκτρια υποστηρίζει, πως το **ψηφιακό κομμάτι**, είναι πιο **ταχύρρυθμο**, συμπεριλαμβάνοντας **εφήμερα θέματα**, που αφορούν την επικαιρότητα, ενώ, το **έντυπο**, χαρακτηρίζεται από ένα είδος **αρχαιακού περιεχομένου**, όπως είναι, για παράδειγμα, κάποιες διαχρονικές συνεντεύξεις. Παρ' όλο που, εν γένει, δεν αποτελούν δύο μέσα τα οποία στοχεύουν στο μεταξύ τους ανταγωνισμό, αλλά στην αλληλοτροφοδότηση, υπογραμμίζει, πως υπάρχουν **σημεία στα οποία το ένα μέσο, καταναλώνει ποσοστό αναγνωστών, από το άλλο**.

Όσον αφορά, τις προσωπικές προτιμήσεις της συντάκτριας, η ίδια, ενημερώνεται, σε πρώτη φάση, από τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, ενώ επισκέπτεται, καθημερινά, και τις αντίστοιχες **ιστοσελίδες**, τις οποίες τοποθετεί σε μια «ενδιάμεση» κατάσταση ταχύτητας, μεταξύ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εντύπων. Η **επένδυση στην εκτυπωμένη εκδοχή**, ενός τίτλου που θα την ενδιέφερε, δεν αποκλείεται, παρόλο, που, για την ίδια, τα σύγχρονα **τεχνολογικά μέσα**, είναι απολύτως **λειτουργικά** και εξυπηρετικά για το αναγνωστικό κοινό του σήμερα, ειδικά αναφορικά με τη **μόδα**, η οποία αποτελεί έναν τομέα, στον οποίο παίζει βασικό ρόλο, το **οπτικό κομμάτι**. Συγκεκριμένα, αναφερόμενη σε **οθόνες υπολογιστών**, η ψηφιακή συντάκτρια της Vogue, μιλάει για **υπεροχή** τους, έναντι του χαρτιού, σχετικά με την **αποτύπωση** αντίστοιχων εικόνων, καθώς, στην πρώτη περίπτωση, οι αναγνώστες έχουν τη δυνατότητα να δούνε μία **μεγάλη συλλογή φωτογραφιών**, σε **υψηλή ανάλυση**, με την επιλογή της **μεγέθυνσης**, χαρακτηριστικά που δεν υπάρχουν σε μια έντυπη έκδοση. Κοστολογικά, η συντάκτρια υποστηρίζει, πως οι ψηφιακές εκδόσεις είναι πιο

συμφέρουσες στην παραγωγή τους, με βασικό τους κόστος, το κομμάτι του **marketing**, παρόλο που η κερδοφορία, βρίσκεται στα έντυπα.

Συγκεκριμενοποιώντας το αντικείμενο της συζήτησης, στα **ψηφιακά περιοδικά**, η συντάκτρια, θεωρεί πως εξυπηρετούν στο έπακρο, τις ανάγκες του πολυάσχολου αναγνωστικού κοινού, τοποθετώντας τον εαυτό της μέσα σε αυτό, καθώς, τονίζει τη διευκόλυνση, του να έχεις **άμεση πρόσβαση στο περιεχόμενο** που σε ενδιαφέρει, ανεξαρτήτως λοιπών συνθηκών, όπως για παράδειγμα, η **εξάντληση** κάποιου τεύχους, ή η **μη διαθεσιμότητα** ξενόγλωσσων εκδόσεων. Όσον αφορά τη **χρηστικότητα** τους, η ψηφιακή συντάκτρια της Vogue Greece, διαχωρίζει τα ψηφιακά περιοδικά σε **δύο κατηγορίες**, με βάση την **εφαρμογή** που επιλέγει η εκάστοτε εταιρία, για να ψηφιοποιήσει το περιοδικό της. Η πρώτη εκδοχή, είναι η **ψηφιοποίηση του περιοδικού σε μορφή pdf**, που προϋποθέτει μια διαδικασία αντίστοιχη, με το «ξεφύλλισμα» ενός εντύπου, κάτι που το καθιστά, σχετικά δύσχρηστο, ενώ η δεύτερη εκδοχή, αφορά **διαδραστικές εφαρμογές**, όπου, οι αναγνώστες, μπορούν να ελιχθούν εύκολα, μέσα στις σελίδες του περιοδικού, εξερευνώντας τη θεματολογία του, με ποικίλους τρόπους, όπως είναι το «ζουμάρισμα» στις εικόνες, η αποθήκευση αγαπημένων άρθρων, και η τοποθέτηση σελιδοδεικτών. Παρ' ότι, η παραπάνω διαδικασία, ενδεχομένως να φαντάζει περίπλοκη, για έναν απλό, αναγνώστη, η συντάκτρια, υποστηρίζει, πως τα σωστά δομημένα, ψηφιακά περιοδικά, αποτελούν ένα πολύ λειτουργικό μέσο, όσον αφορά τις **ηλικίες που είναι δυναμικές στη χρήση εφαρμογών**, καθώς, όπως είναι λογικό, όποιος δεν είναι εξοικειωμένος με τα νέα μέσα, θα συναντά, παντού, δυσκολίες. Μολαταύτα, και παρά τα πολυάριθμα πλεονεκτήματα των ψηφιακών περιοδικών, η **αξία των εντύπων παραμένει ακλόνητη**, και, κατά την ψηφιακή συντάκτρια της Vogue Greece, ένα περιοδικό, το οποίο ο αναγνώστης απολαμβάνει πραγματικά, έστω και μέσω μίας οθόνης, αξίζει να το αποκτήσει, εξίσου σε έντυπη μορφή.

Όταν η συζήτηση, έφτασε στο **περιεχόμενο της νέας, ελληνικής Vogue**, και ειδικότερα, στον επανακαθορισμό του όρου «πολυτέλεια», η Μυρτώ, μιλάει για μία **πολυτέλεια**, η οποία έχει **βγει από το καλούπι της ύλης**, στο οποίο είχε εγκλωβιστεί τα προηγούμενα χρόνια, αντιπροσωπεύοντας, πλέον, πράγματα τα οποία δε μετριάζονται, όπως είναι **οι εμπειρίες, οι ιδέες, και τα όνειρα**. Στην περίπτωση της **Ελλάδας**, επρόκειτο για μία μεταβατική περίοδο, κατά τη διάρκεια μίας **προσπάθειας επανόδου**, από την οικονομική κρίση, την οποία, όπως είναι λογικό, οι

συντελεστές του περιοδικού όφειλαν να διαχειριστούν με ιδιαίτερη ευγένεια και προσοχή, προς το «τραυματισμένο», αναγνωστικό κοινό της χώρας. Η Vogue, αποτελεί ένα έντυπο το οποίο αφορά, μεταξύ άλλων, την υψηλή ραπτική, και συμπεριλαμβάνει ακριβά προϊόντα, γεγονός, που θα την καθιστούσε, κατά ένα τρόπο, «ανεπιθύμητη», στη χτυπημένη από την κρίση, Ελλάδα. Έτσι, οι συντελεστές της ελληνικής έκδοσης, φρόντισαν να διαμορφώσουν ένα περιεχόμενο, το οποίο να μη στερεί από το ελληνικό αναγνωστικό κοινό, το δικαίωμα να απολαμβάνει την **τέχνη της μόδας**, έχοντας ως βασικό μέλημα, την προώθηση της **αισιοδοξίας**, και της **ενθάρρυνσης** των Ελλήνων, ενώ, παράλληλα, καταδικάζουν την υπερκατανάλωση, και την υπερπολυτέλεια. Σήμερα, η Vogue Greece, χαρακτηρίζεται από τον **αφαιρετικό της χαρακτήρα**, την ίδια στιγμή, που καίριες έννοιες, όπως η **διαφορετικότητα**, η **βιωσιμότητα**, η **γυναικεία ενδυνάμωση**, και η **συμμετοχικότητα**, έχουν διαμορφώσει την ταυτότητά της, ένα χρόνο μετά την αρχική της κυκλοφορία.

Επιστρέφοντας, λοιπόν, για λίγο, πίσω στο Μάρτιο του 2019, και στο παράτολμο, για τότε, εγχείρημα του ομίλου της «Καθημερινής», να λανσάρει, εξ' αρχής, την ελληνική Vogue, η συντάκτρια, αναφέρεται στο ρόλο, που έπαιξε η οικονομική κρίση, κατά τη διαμόρφωση του αρχικού, περιεχομένου του περιοδικού. Λαμβάνοντας υπ' όψιν το ρίσκο της προκειμένης προσπάθειας, η διαδικασία της κυκλοφορίας του τίτλου έγινε σταδιακά, με πρώτο, να κάνει την εμφάνισή του, το **Instagram** της Vogue Greece, **15 ημέρες πριν την κυκλοφορία του εντύπου**, κάνοντας φανερό, για πρώτη φορά στο κοινό, πως δεν επρόκειτο για ένα περιεχόμενο, αντίστοιχο με εκείνο που μπορεί να φαντάζονταν, ή να θυμόντουσαν από τη Vogue Hellas, αλλά για μία έκδοση, η οποία συμπεριλάμβανε **άτομα με άποψη και γνώση**, όχι αποκλειστικά από τον κόσμο της μόδας, αλλά και δημοφιλείς και ταλαντούχες προσωπικότητες, τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό. Εν συνεχεία, η **έντυπη έκδοση**, «επικύρωσε», μέσω του **εναλλακτικού της περιεχομένου**, τη νέα ταυτότητα της ελληνικής Vogue, για την οποία είχε προδιαθέσει, το ελληνικό κοινό, ο λογαριασμός της στο Instagram, φροντίζοντας όμως να διατηρεί, πάντοτε, ένα περιεχόμενο τόσο ισχυρό, όσο ο **βαρύς τίτλος** που φέρει στο εξώφυλλό της.

Κάπως έτσι, οι αναγνώστες, ξεκίνησαν να αγκαλιάζουν τη νέα έκδοση του περιοδικού, χτίζοντας, σταδιακά, τη δική τους **«κοινότητα»**, η οποία, μέρα με τη μέρα, αναπτύσσεται, ολοένα και περισσότερο. Τα θεμέλια αυτής της σχέσης, είναι

πολύ γερά, καθώς η μεγάλη **εμπιστοσύνη** που δείχνει, σήμερα, το αναγνωστικό κοινό, στη **Vogue Greece** και τους συντελεστές της, έχει διαμορφωθεί βάσει του **σεβασμού**, που οι ίδιοι έδειξαν προς αυτό, στις αρχές της κυκλοφορίας του περιοδικού.

Παραμένοντας στο κομμάτι των αναγνωστών, η συντάκτρια, μιλάει για **πτώση των ηλικιών**, στις οποίες απευθύνεται η Vogue, γεγονός που οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, τα οποία, έχουν καταστήσει, το κοινό, **άνω των 16 ετών**, δηλαδή, τους βασικούς τους χρήστες, εξαιρετικά δυναμικό, ισχυρό, και επιδραστικό. Παράλληλα, σχετικά με το σταθερό, **κοινό της «Καθημερινής»**, αναφέρεται σε μία κατηγορία, με άλλες προδιαγραφές, καθώς πρόκειται για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, και ενός ευυπόληπτου επιπέδου, μορφωτικά και κοινωνικά, με την **ιστοσελίδα της Vogue Greece**, να αποτελεί έναν **κοινό τόπο**, για όλες τις ηλικίες. Συνολικά, υπογραμμίζει το ευρύ φάσμα αναγνωστών, το οποίο στοχεύει να κατακτήσει η ανανεωμένη Vogue Greece, επιδιώκοντας την **ένωση όλων των διαφορετικών ηλικιών και προτιμήσεων**, έχοντας, πάντοτε, ως **βασικό άξονα**, το **έντυπο**, και χρησιμοποιώντας τα **ψηφιακά κανάλια**, ως **διαύλους επικοινωνίας**. Η συγκεκριμένη προσπάθεια, αποτελεί πρωτόγνωρη εμπειρία, για την ελληνική έκδοση του περιοδικού, καθώς, η Vogue Hellas, δεν είχε ούτε ιστοσελίδα, ούτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ, σαν έντυπο, αφορούσε άτομα άνω των 30 ετών.

Διαχωρίζοντας, το **περιεχόμενο της ιστοσελίδας**, από αυτό του εντύπου, η ψηφιακή συντάκτρια της Vogue Greece, τονίζει τη σημασία που δόθηκε από τους συντελεστές, έτσι ώστε να διαμορφωθεί, μία ιστοσελίδα, η οποία να **μην είναι εξαρτημένη από την έντυπη έκδοση**, την ίδια στιγμή, που **βασικός στόχος** και των δύο μέσων, υπήρξε, εξ αρχής, και παραμένει μέχρι σήμερα, η **μεταξύ τους, ενίσχυση**. Παρ' όλα αυτά, το **vogue.gr**, έκανε την εμφάνισή του στον ψηφιακό κόσμο, προτού κυκλοφορήσει το έντυπο στα περίπτερα, συμπεριλαμβάνοντας, ήδη, 300 με 400 άρθρα, τα οποία δεν αποτελούσαν περιεχόμενο του περιοδικού, αλλά είχαν δημιουργηθεί, σε συνεργασία με τη Vogue International. Επρόκειτο για ένα υλικό σύγχρονο, πλούσιο και φρέσκο, το οποίο, από τη στιγμή που κυκλοφόρησε το έντυπο, εμπλουτίστηκε ακόμα περισσότερο, αναλαμβάνοντας την επιπρόσθετη ευθύνη της **βέλτιστης προώθησης, και ανάδειξης του περιοδικού**. Μέχρι σήμερα, το **vogue.gr** εδραιώνεται όλο και περισσότερο, ως **γυναικεία ιστοσελίδα με μεγάλη ποικιλία πολιτιστικών θεμάτων**, τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό, όπως είναι η

μόδα, η ομορφιά, οι τέχνες, τα μουσεία, οι εκθέσεις ενώ, δε λείπει ο τουρισμός, το ευ ζην, οι συνεντεύξεις καλλιτεχνών, και πολλά ακόμα.

Η συντάκτρια, δεν ξεχνά να σημειώσει τη θεωρία της, πως, στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει ποσοστό των ακολούθων της ελληνικής Vogue, το οποίο δε διαβάζει την έντυπη έκδοση, εκμεταλλευόμενο την **επαρκή πληροφορία** που λαμβάνει από το **Instagram**. Ειδικά, από τη στιγμή που πρόκειται για άτομα τα οποία χρησιμοποιούν, κατά βάση, τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, τόσο για την **ενημέρωση**, όσο και την **ψυχαγωγία** τους. Κατά την ίδια, το κοινό που παρακολουθεί την **ιστοσελίδα**, συγκλίνει, με τους αναγνώστες του **περιοδικού**, ενώ τονίζει πως υπάρχει ένα σημαντικό **ποσοστό του κοινού της Vogue Greece**, το οποίο **δεν έχει καμία σχέση με τα ψηφιακά μέσα**, είτε λόγω του ότι πρόκειται για τους μεγαλύτερους, ηλικιακά, αναγνώστες της εφημερίδας, «Καθημερινής», είτε λόγω του ότι, αγοράζουν το περιοδικό, αποκλειστικά, για να εκπληρώσει χρέη διακοσμητικού, στολίζοντας το τραπεζάκι του σαλονιού τους.

### **Production Manager**

Η διευθύντρια παραγωγής, της Vogue Greece, είναι απόφοιτη του τμήματος Ιστορίας και Φιλοσοφίας της Επιστήμης, στο Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, ενώ, η αγάπη της για τη μόδα, την οδήγησε στο να ακολουθήσει ακόμα έναν κλάδο σπουδών, αυτόν του σχεδίου μόδας. Σήμερα, αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέλη, της ομάδας της ελληνικής Vogue, διοργανώνοντας τις φωτογραφήσεις του περιοδικού, αφού γνωρίζει πολύ καλά το αντικείμενο, έχοντας μελετήσει ιδιαίτερος, τόσο τη Vogue Hellas, όσο και άλλες, ακόμα, διεθνείς εκδόσεις.

Ξεκινώντας τη συζήτηση για την επιρροή των ψηφιακών εκδοχών των περιοδικών, στην απήχηση που έχουν, πλέον, στο κοινό, οι παραδοσιακές μορφές τους, η διευθύντρια παραγωγής, μιλάει για μία **πόλωση**, η οποία έχει προκύψει, στον **κόσμο των μέσων**. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στο γεγονός, πως τα **ψηφιακά μέσα**, με το πλεονέκτημα της **εύκολης και άμεσης πρόσβασης**, καλύπτουν ανάγκες, οι οποίες, τα παλαιότερα χρόνια, καλύπτονταν από τα έντυπα, μία εκ των οποίων, είναι η **ενημέρωση**. Παρ' όλα αυτά, τονίζει, πως συγγράμματα, τα οποία συμπεριλαμβάνουν **θέσεις, απόψεις**, και έχουν δημιουργηθεί με στόχο την εμβάθυνση στο περιεχόμενο, και όχι την επιδερμική επαφή μαζί του, δεν παύουν να έχουν **ζήτηση** στην

**παραδοσιακή τους μορφή.** Για την ίδια, πρόκειται για μια **αλληλοσυμπλήρωση** των διαφορετικών μορφών των μέσων, η οποία έχει διαμορφωθεί, στα πλαίσια της σύγχρονης, σφαίρας της ενημέρωσης, με τις ψηφιακές μορφές, να εξυπηρετούν τις γρήγορες και βραχυπρόθεσμες ανάγκες του κοινού, όντας πολύ λειτουργικά, και εύχρηστα, και τις παραδοσιακές να «φιλοξενούν» σημαντικές τοποθετήσεις, με ανάλυση, βάθος και χαρακτήρα. Με αυτόν, ακριβώς, τον τρόπο, επιλέγει και η ίδια, στην καθημερινότητά της, τη μέθοδο μέσω της οποίας θα πάρει την πληροφορία που επιθυμεί, αναλόγως με τον αν στοχεύει στη βασική ενημέρωση, ή στην εντρύφηση σε κάποιο ζήτημα.

Όσον αφορά την εναλλαγή, που υπάρχει στην **κερδοφορία** των δύο μέσων, η διευθύντρια παραγωγής της Vogue Greece, είναι απόλυτη, σχετικά με την **οικονομική αξία του εντύπου**, όπως και με την **ποιοτική**. Συγκεκριμένα, υποστηρίζει, πως **οτιδήποτε τυπώνεται σε χαρτί**, έχει μεγάλο, **συγγραφικό βάρος**, από τη στιγμή που συμβαίνει στην **εποχή της ψηφιοποίησης**, κατά την οποία, η εκτύπωση δεν είναι απαραίτητη, καθιστώντας το εκάστοτε σύγγραμμα, ακόμη πιο ευυπόληπτο, για το αναγνωστικό κοινό.

Εστιάζοντας, στο κομμάτι των **ψηφιακών περιοδικών**, η διευθύντρια παραγωγής, τονίζει τη σημασία της **διαρκούς σχέσης**, που αναπτύσσεται μεταξύ του αναγνώστη, και του εκάστοτε περιοδικού, η οποία διατηρείται, μέσω του **μηνιαίου ραντεβού** που δίνεται από την εφαρμογή, με το κάθε τεύχος, να εμφανίζεται στην οθόνη του κινητού του συνδρομητή. Αυτή η **συνέπεια**, και η **καθημερινή επαφή**, είναι κάτι το οποίο εκλείπει, από τη σχέση αναγνώστη-εντύπου, όπως επίσης, και η ιδιαίτερη **ευχρηστία**, και η **ανεμπόδιστη πρόσβαση**, η οποία χαρακτηρίζει τα ψηφιακά περιοδικά, και τα διαφοροποιεί από τα έντυπα. Παράλληλα, υπογραμμίζει, πως οι συγκεκριμένες εφαρμογές, **δεν απευθύνονται μονάχα σε νεαρές ηλικίες**, καθώς, άτομα των εξήντα ετών, είναι, σήμερα, αρκετά εξοικειωμένα με την τεχνολογία, σημειώνοντας, πως το σημείο που τους κρατάει πίσω, από την πλήρη χρήση των νέων μέσων, είναι αποκλειστικά, ένας πιο παρωχημένος **τρόπος σκέψης**, σε σχέση με αυτόν των νεότερων γενεών, και **όχι η αδυναμία χρήσης τους**. Είναι, άλλωστε, λογικό, αναγνώστες γεννημένοι, κατά την περίοδο διάδοσης του διαδικτύου, να γνωρίζουν πως έχουν, ανά πάσα στιγμή, την επιλογή, να επισκεφθούν την ιστοσελίδα, του περιοδικού που τους ενδιαφέρει, με σκοπό να πάρουν μια πληροφορία, κάτι το οποίο, δεν υπάρχει ως δεδομένο, στο μυαλό του μεγαλύτερου, ηλικιακά, κοινού.

Στη συνέχεια, θίγοντας το θέμα του **περιεχομένου, της νέας, ελληνικής Vogue**, και τις διαφοροποιήσεις, που έχει υποστεί, σε σχέση με το παρελθόν, η Ιωάννα, προσδιορίζει ως κύριο παράγοντα που επηρέασε τη μεταβολή του, όχι τόσο την επίπονη περίοδο της οικονομικής κρίσης, και την αποτύπωση των συνεπειών της, στη θεματολογία του περιοδικού, αλλά, κατά βάση, την **αλλαγή του εκδοτικού οίκου**, στον οποίο ανήκει ο τίτλος. Συγκεκριμένα, διαχωρίζει την κατεύθυνση που ακολουθούσε ο **όμιλος «Λυμπέρη»**, ο οποίος φιλοξενούσε τη Vogue Hellas, σε σχέση με τον **όμιλο της «Καθημερινής»**, τόσο αναφορικά με την απεικόνιση της πολυτέλειας, όσο με τη συνολική αποτύπωση, και προβολή των ζητημάτων. Σήμερα, η Vogue Greece, αποτελεί ένα περιοδικό, με περιεχόμενο το οποίο έχει ως βάση του την **τέχνη**, γεγονός που καθιστά, τη συνολική του θεματολογία αρκετά πνευματική, και εκλεπτυσμένη, την ίδια στιγμή, που εκδίδεται από έναν από τους πιο αναγνωρισμένους, και ευπώληπτους ενημερωτικούς ομίλους, της χώρας. Εν αντιθέσει, ο όμιλος «Λυμπέρη», διατηρούσε μια διαφορετική αντίληψη πάνω στα πράγματα, η οποία γινόταν εμφανής, στο κοινό, μέσω μίας πολύ **πληθωρικής Vogue Hellas**, η οποία αναδείκνυε το **νεοπολουτισμό**, κάτι που αποτελούσε και χαρακτηριστικό της εποχής, εν γένει. Συνολικά, η διευθύντρια παραγωγής, μιλάει για δύο τελείως διαφορετικές Vogue, οι οποίες δεν μπορούν να συγκριθούν, κυρίως λόγω των γενικών μεταβολών που έχει φέρει το **πέρασμα των καιρών**, εξίσου με την εναλλαγή των εκδοτών, και **όχι τόσο, λόγω της μεσολάβησης της οικονομικής κρίσης**.

Συν τοις άλλοις, η διευθύντρια παραγωγής υπογραμμίζει τη στροφή, που έχει συμβεί στο ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού, από τις εκθαμβωτικές και λαμπερές εικόνες, των περιοδικών μόδας, στις διαδικασίες, και στους συντελεστές, που βρίσκονται πίσω από αυτές, **φέροντας το παρασκήνιο, στο προσκήνιο της σύγχρονης εποχής**, προωθώντας, πλέον, κάτι **ανθρώπινο και αληθινό**, ξεπερνώντας την **υπερβολή και την ψευδαίσθηση**, που επικρατούσε στο παρελθόν. Παρ' όλα αυτά, θεωρεί πως, εάν εργαζόταν σε εκείνη την εποχή, στην αντίστοιχη θέση, θα ήταν ικανή να την υποστηρίξει, μολονότι δεν ταιριάζει με την προσωπική της ιδεολογία, αυτή τη στιγμή, καθώς θα ήταν, και η ίδια, προϊόν της εποχής της.

Ολοκληρώνοντας το κομμάτι της συζήτησης, που σχετίζεται με το περιεχόμενο της Vogue Greece, η διευθύντρια παραγωγής κατονομάζει, τα βασικά στοιχεία, στα οποία διαφοροποιείται το υλικό που είναι διαθέσιμο στο **vogue.gr**, σε σχέση με αυτό, του

έντυπου. Συγκεκριμένα, μιλάει, τόσο για **μορφολογικές**, όσο και για **ποιοτικές διαφορές**, καθώς, στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για **πολλά, σύντομα**, και **εφήμερα θέματα**, ενώ, στη δεύτερη, ο αναγνώστης συναντάει **εκτενή, αναλυτικά θέματα**, τα οποία έχουν **διαχρονική αξία**. Σε κάθε περίπτωση, το περιεχόμενο, των δύο μέσων, είναι εξαιρετικά **ποιοτικό**, και **συνεκτικό**, καθώς διαμορφώνεται από μια **κλειστή ομάδα συντελεστών**, οι οποίοι διατηρούν την **ίδια λογική** σε ό,τι κάνουν, απλά, η ιστοσελίδα και το έντυπο, εξυπηρετούν **διαφορετικές ανάγκες**.

Τέλος, η διευθύντρια παραγωγής της ελληνικής Vogue, αναφέρεται στο αναγνωστικό κοινό, που έχει κατακτήσει ο τίτλος, στα διαφορετικά μέσα, σημειώνοντας, πως βρίσκει περίεργο, κάποιος να νοείται ως υποστηρικτής της Vogue Greece, αλλά να την παρακολουθεί, μονάχα, μέσω μίας «οδού», και όχι από όλες. Δεν ξεχνά να τονίσει τη σημασία της **αλληλοτροφοδότησης των δύο μέσων**, καθώς η ψηφιακή ταυτότητα της ελληνικής Vogue, φέρνει κόσμο στο περιοδικό, και αντίστροφα, με στόχο τη διατήρηση μίας **διαρκούς επαφής**, αλλά και της **υπενθύμισης του μηνιαίου ραντεβού** με το έντυπο.

### **Fashion Editor**

Γεννημένος το 1992, ο συντάκτης σπούδασε ενδυματολογία και σχέδιο μόδας, στην Αθήνα. Ξεκίνησε να ασκεί τις στιλιστικές του δεξιότητες, ως ελεύθερος επαγγελματίας, ενώ, το 2015, έγινε μέλος της ομάδας, του γυναικείου περιοδικού, *Votre Beaute*. Η εξέλιξη του, δεν άργησε, και το 2016, ανέλαβε τη θέση του συντάκτη μόδας, στο περιοδικό, *Premier Voyage*, την ίδια στιγμή, που είχε, ήδη, κάνει την είσοδό του, στον κόσμο της «μεγάλης οθόνης», κατέχοντας την επιμέλεια και τον σχεδιασμό των κουστουμιών<sup>131</sup>, σε κινηματογραφικές ταινίες. Σήμερα, συνεχίζει να εκτελεί τα χρέη του συντάκτη μόδας, αυτή τη φορά στη Vogue Greece, αποτελώντας, αναπόσπαστο κομμάτι της δημιουργικής της ομάδας.

Εν πρώτοις, ο συντάκτης τονίζει το μεγάλο βαθμό, στο οποίο έχουν επηρεαστεί τα έντυπα περιοδικά, από τη στιγμή που εμφανίστηκαν οι ψηφιακές εκδοχές τους, ενώ, θίγει το θέμα της διαφοράς, που έχουν αναπτύξει, τα σημερινά, έντυπα μέσα, σε σχέση με εκείνα του παρελθόντος. Πλέον, φιλοξενούν **ευρεία θεματολογία**,

---

<sup>131</sup> <https://www.facebook.com/whitedaisy.shortmovie/posts/1414046311980262:0>



υιοθετώντας, κατά βάση, ένα **κοινωνικό περιεχόμενο**, το οποίο έχει ως στόχο την **ευαισθητοποίηση των αναγνωστών**, και την επαφή τους με ένα υλικό, το οποίο έχει **χαρακτήρα και άποψη**, αφήνοντας την ευθύνη της **ενημέρωσης**, στο **διαδίκτυο**, και τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, ενώ, **ψηφιακά και έντυπα μέσα**, μαζί, φροντίζουν για την **καθολική κάλυψη των αναγκών**, του αναγνωστικού κοινού. Όσον αφορά τον ίδιο, προτιμά την ανάγνωση από έντυπα, την ίδια στιγμή που δεν απορρίπτει τις ψηφιακές πλατφόρμες, καθώς τις βρίσκει λειτουργικές, και ιδιαίτερες βοηθητικές, ειδικά, όταν **δεν υπάρχει πρόσβαση στην έντυπη εκδοχή του τίτλου**. Παράλληλα, υποστηρίζει, πως τα ψηφιακά μέσα, είναι πιο κερδοφόρα, από τα έντυπα, βασίζοντας τη θεωρία του, στο ότι, στην πρώτη περίπτωση, εμφανίζονται **πολλές διαφημίσεις ανά ημέρα**, ενώ στη δεύτερη, πρόκειται για **περιορισμένες καταχωρήσεις**, ανά μήνα, με αποτέλεσμα, παρ'ότι το έντυπο συμπεριλαμβάνει διαφημίσεις υψηλού κόστους, να είναι λιγότερες σε ποσότητα, αναλογικά, με τα ψηφιακά μέσα, κάτι όμως, που, εν' τέλει, φέρνει τα **δύο, σε ισορροπία**.

Κάνοντας τη συζήτηση πιο συγκεκριμένη, και θίγοντας το θέμα των ψηφιακών περιοδικών, το πρώτο πράγμα που αναφέρει ο συντάκτης, είναι το γεγονός, πως **ο στόχος, των συντελεστών των εντύπων, επιτυγχάνεται εξίσου**, μέσω των ψηφιακών εκδοχών τους, με το **συναίσθημα** που προκαλείται στον αναγνώστη, κατά την ώρα του διαβάσματος, ή ακόμα και του ξεφυλλίσματος, να είναι εκ διαμέτρου διαφορετικό. Η **λογική της «προσπέρασης»**, παίζει πρωταρχικό ρόλο, στις συγκεκριμένες εφαρμογές, όπως επίσης και στα, πολύ διαδεδομένα, **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, κάτι που τις κάνει, ιδιαίτερα **εύχρηστες**, στις νέες ηλικίες. Όσες, όμως, εξελιγμένες λειτουργίες, μέθοδοι ανάγνωσης, και ευκολίες, και αν προσφέρονται στα ψηφιακά περιοδικά, η αλήθεια είναι, πως δεν είναι ικανές να ξεπεράσουν, **το οικείο και ανθρώπινο συναίσθημα**, της ανάγνωσης από ένα έντυπο. Η αίσθηση του να το κρατάς στα χέρια, να το ξεφυλλίζεις, και να το διαβάζεις ακούραστα, καθιστούν, το έντυπο περιοδικό, έναν **πραγματικό φίλο**, που σου κρατάει παρέα, προκαλώντας ένα ζεστό συναίσθημα, κάτι που δεν μπορεί να καταφέρει ένα ψυχρό, ψηφιακό περιοδικό, μέσω μίας οθόνης.

Μολαταύτα, ο συντάκτης, υπογραμμίζει τη **χρηστικότητα** που χαρακτηρίζει τις συγκεκριμένες εφαρμογές, οι οποίες έχουν διαμορφωθεί, έτσι ώστε, ακόμα και άτομα **μεγαλύτερων ηλικιών**, τα οποία είναι λιγότερο εξοικειωμένα με την τεχνολογία, να είναι ικανά να τα εκμεταλλευτούν, ακόμα και ενόσω, η συνήθεια που έχουν

διατηρήσει, ανά τα χρόνια, είναι αυτή, της ανάγνωσης από το έντυπο. Θεωρεί, πως ο αναγνώστης, ο οποίος ενδιαφέρεται για έναν τίτλο, θα μπει στη διαδικασία, να **ανακαλύψει νέους τρόπους** για να διαβάσει, και να απολαύσει στο έπακρο, το περιεχόμενό του.

Μιλώντας για τη Vogue Greece, και το πρωτότυπο υλικό, που συναντά, κανείς, στις δικές της, σελίδες, ο συντάκτης, αναφέρεται στον τρόπο, με τον οποίο αποτυπώνεται **η πολυτέλεια της σύγχρονης εποχής, στην Ελλάδα**, και τη μεταβολή της, σε σχέση με το παρελθόν. Βασικό στόχο των συντελεστών της νέας, ελληνικής Vogue, αποτέλεσε, η δημιουργία ενός περιοδικού, του οποίου το περιεχόμενο, να αναδεικνύει την έννοια της πολυτέλειας, με έναν εναλλακτικό τρόπο, διευρύνοντας, τους ορίζοντες, και τον τρόπο σκέψης των Ελλήνων, και μη, αναγνωστών, την ίδια στιγμή, που δεν απευθύνεται, μονάχα σε λάτρεις της μόδας, αλλά σε **άτομα με κρίση και ανησυχίες**, που αγαπούν τον πολιτισμό, εν γένει. Για το συντάκτη, η πολυτέλεια, με τον ορισμό που υπήρχε στο μυαλό του ελληνικού κοινού, δεν υφίσταται, πλέον, καθώς, σήμερα, τα ουσιαστικά ζητήματα, **κοινωνικής και περιβαλλοντικής σημασίας**, έχουν έρθει στο προσκήνιο, αφήνοντας πίσω, το εξεζητημένο και παρωχημένο περιεχόμενο του παρελθόντος. Στη σύγχρονη εποχή, τα περιοδικά, έχουν αναλάβει το ρόλο των **μέσων ευαισθητοποίησης** του αναγνωστικού κοινού, και τα καταφέρνουν εξαιρετικά, την ίδια στιγμή όμως, που η Vogue, παραμένει ένα περιοδικό, το οποίο συμπεριλαμβάνει τάσεις, και προτάσεις, σχετικές με τη μόδα, και οφείλει να ενημερώνει το κοινό, αναλόγως.

Το συγκεκριμένο κομμάτι, εξίσου με όλα τα υπόλοιπα μέρη του περιοδικού, έχει διαμορφωθεί με βάση τη νέα εποχή, λαμβάνοντας υπόψη την **οικονομική κρίση**, η οποία επηρέασε, σε βάθος, τον ελληνικό λαό. Σήμερα, κατά το συντάκτη, μπορεί κανείς, να βρει, στις σελίδες της Vogue Greece, προτάσεις με κόστος, χαμηλότερο των 10 ευρώ, πάντα, με βασικό κριτήριο, την καλή ποιότητα, **επεκτείνοντας**, έτσι, **την γκάμα των προτάσεων**, διευκολύνοντας τους αναγνώστες, και δίνοντας λύσεις, οι οποίες να κάνουν φανερό, το ότι **η πολυτέλεια, μπορεί να αντιστοιχεί σε πολλά περισσότερα πράγματα, από μία υψηλή τιμή.**

Ένα, ακόμη, σημείο, το οποίο υποδεικνύει τη **νέα εποχή**, στην οποία έχει εισέλθει ο κόσμος των μέσων, είναι αυτό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και του πρωταγωνιστικού ρόλου, που έχουν αναλάβει, σχετικά με την **προώθηση των**

περιοδικών, και τη συγκρότηση, ενός δεσμευμένου, και συνεχώς διευρυνόμενου, **αναγνωστικού κοινού**. Ο συντάκτης, αναφέρεται, κυρίως, στην εφαρμογή του **Instagram**, ενώ, σχετικά με το λογαριασμό της **Vogue Greece**, όχι μόνο εκτόξευσε τη **δημοφιλία** του περιοδικού, και έφερε το περιεχόμενό του, σε **επαφή** με άτομα τα οποία, υπό άλλες συνθήκες, δε θα το γνώριζαν, αλλά, η μεγάλη του επιτυχία, **ώθησε και άλλους ελληνικούς τίτλους**, να ενεργοποιηθούν στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης, κάτι το οποίο, μέχρι την εμφάνιση της νέας, ελληνικής Vogue, δεν ήταν αρκετά διαδεδομένο στη χώρα.

Μιλώντας, για το υλικό, το οποίο συμπεριλαμβάνεται στην έντυπη Vogue Greece, και στο, κατά πόσο διαφοροποιείται, από τα θέματα της ιστοσελίδας, ο συντάκτης του περιοδικού, υπογραμμίζει, τον καθοριστικό ρόλο που παίζει, **η ροή των νέων**, καθώς, ορισμένα άρθρα, που αφορούν την επικαιρότητα, δημοσιεύονται, αποκλειστικά, στην ιστοσελίδα, με τη λογική, πως, μέχρι να κυκλοφορήσει το τεύχος, δε θα έχουν ενδιαφέρον, για τους αναγνώστες. Από εκεί και πέρα, υπάρχουν ορισμένα πολύ ισχυρά κομμάτια της Vogue, όπως οι **συνεντεύξεις**, και οι **φωτογραφίες μόδας**, τα οποία φιλοξενούνται σε όλες τις εκδοχές του περιοδικού.

Βάσει αυτού, ο συντάκτης, αναφέρεται στο κοινό της Vogue Greece, το οποίο, ενδεχομένως, να μην αγοράζει την έντυπη έκδοση, παρά μόνο, ακολουθεί τον τίτλο, στα πλαίσια του ψηφιακού κόσμου. Ο ίδιος, υποστηρίζει τη συγκεκριμένη υπόθεση, βασιζόμενος στο γεγονός, πως, η **σύγχρονη εποχή**, έχει ως σήμα κατατεθέν, την **εικόνα**, και όλοι αρκούνται σε αυτή, για να κατανοήσουν οποιοδήποτε νόημα, μπορεί να θέλει να αποδώσει ο εκάστοτε, δημιουργός. Κάπως έτσι, ορισμένοι ακόλουθοι της ελληνικής Vogue, είναι πιθανό, να θεωρούν πως, μέσω της θέασης κάποιων αναρτήσεων στο **Instagram**, έχουν πάρει λάβει την **ολοκληρωμένη πληροφορία**, που προσπαθεί να εκφράσει ο καλλιτέχνης, γεγονός που τους κάνει να αρκούνται σε αυτό.

Κλείνοντας τη συζήτηση, ο συντάκτης της Vogue Greece, καταδικάζει, την **απρόσωπη**, και **επιφανειακή πλευρά της μόδας**, χαρακτηριστικά τα οποία, επιδιώκει να αλλάξει, με τη βοήθεια των συνεργατών του, μέσω του **εκσυγχρονισμένου και ευαίσθητοποιημένου έργου τους, στο περιοδικό**. Η μεγαλύτερη ελπίδα που τους δίνεται, προέρχεται από τη **δημοφιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**, και το γεγονός του ότι, κάθε τεύχος που κυκλοφορεί, **εξαντλείται από τα σημεία πώλησης**,

μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, στέλνοντας ευοίωνα μηνύματα, για την επιρροή που έχουν τα νέα, μέσα ψηφιακής κοινωνικοποίησης, στη **διάδοση** του περιοδικού, και όχι μόνο. Η επαφή του περιεχομένου, με κόσμο, ο οποίος, υπό άλλες συνθήκες, μπορεί να μην είχε την ευκαιρία να το γνωρίσει, και η ώθησή του, στην **αγορά**, και σταθερή **ανάγνωση του εντύπου**, αποτελεί τη μεγαλύτερη επιβράβευση για τους συντελεστές.

### **Social Media Editor**

Η 24χρονη, και νεότερη, εκ των συντελεστών, σπούδασε Fashion Marketing & Management, στο Λονδίνο, εξερευνώντας, εν συνεχεία, τον χώρο του σχεδίου μόδας, και του στησίματος των καταστημάτων πώλησης. Ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ήταν ο επόμενος «προορισμός» της, για να γίνει κομμάτι της Vogue Greece, και συγκεκριμένα, μέλος της ομάδας διαμόρφωσης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του περιοδικού, ένα χρόνο μετά. Στο παρελθόν, η επαφή της με τη Vogue Hellas, υπήρξε μηδαμινή, τόσο λόγω του νεαρού της ηλικίας της, όσο και λόγω του ότι, η ίδια, δεν ανέπτυξε, ποτέ, την επιθυμία, να διαβάσει την, έως τότε, ελληνική έκδοση, την ίδια στιγμή, όμως, που διατηρούσε συνδρομές σε ξένες εκδοχές, όπως η βρετανική, η γαλλική, και η ιταλική, οι οποίες κάλυπταν τις ανάγκες της, σε σχέση με την υψηλή, και μη, ραπτική.

Επιστρέφοντας στο σήμερα, η συντάκτρια, μιλάει για τη μεγάλη χαρά, που έδωσε στους συντελεστές, η **εξαιρετική απήχηση** που είχαν, από την πρώτη στιγμή, **τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Vogue Greece**, στο ελληνικό, και όχι μόνο, κοινό, και τη **σύνδεση**, που διατηρείται **με την ιστοσελίδα του περιοδικού**, καθώς, η εκάστοτε **δημοσίευση**, παραπέμπει το χρήστη, σε κάποιο **άρθρο του vogue.gr**. Άλλωστε, στη σύγχρονη εποχή, η σημασία των συγκεκριμένων «εργαλείων», είναι πρωταρχική, καθώς αποτελούν τη **βασική πηγή έμπνευσης, και πληροφοριών**, και το πρώτο μέσο, στο οποίο θα ανατρέξει το κοινό, για να μάθει μία, έγκαιρη, και σύντομη είδηση, γεγονός που **τοποθετεί την ορθή τους διαχείριση, στην κορυφή της πυραμίδας, για ένα περιοδικό**.

Για τη συντάκτρια, η **επιρροή**, που έχουν, σήμερα, τα ψηφιακά μέσα, αναφορικά με την απήχηση των έντυπων, είναι, συνολικά, ιδιαίτερα **εκτενής**, με τη **Vogue**, να αποτελεί **εξαιρεση** στον κανόνα, καθώς, όπως, η ίδια, υποστηρίζει, το κοινό της, είναι

αρκετά **ρομαντικό**, και έχει, πάντα την ανάγκη, να πιάσει το περιοδικό, να ακουμπήσει το εξώφυλλο, να ξεφυλλίσει το περιεχόμενό του, ακόμα και να φωτογραφηθεί μαζί του, για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που αποτελεί φαινόμενο των καιρών. Παράλληλα, οι ταχύτητες, στις οποίες λειτουργούν τα **ψηφιακά μέσα**, είναι πολύ γρήγορες, με αποτέλεσμα, να αποτελούν την ιδανική λύση για άμεση ενημέρωση, σε σχέση με την **επικαιρότητα**, και τα τελευταία νέα, κάτι που ισχύει εξίσου, στον **τομέα της μόδας**, καθώς η **λειτουργικότητα**, και η αμεσότητα των νέων μέσων, εξυπηρετεί στο έπακρο, τις αναγνώστριες οι οποίες αναζητούν γρήγορες συμβουλές, ή έμπνευση, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

Όσον αφορά, τη συνύπαρξη των δύο, στη σημερινή εποχή, η συντάκτης της Vogue, θεωρεί πως, όταν το **περιεχόμενο**, ιστοσελίδας και εντύπου, είναι **όμοιο**, ο **ανταγωνισμός** είναι αναπόφευκτος, κάτι που, όμως, δε συμβαίνει στην περίπτωση της Vogue Greece, όπου, παρά τις αναδημοσιεύσεις ορισμένων θεμάτων του εντύπου, **η πληροφορία που παίρνει ο αναγνώστης του κάθε μέσου, είναι, τελείως, διαφορετική**, διατηρώντας έτσι, μία ευγενή άμιλλα, και συνεχή αλληλοϋποστήριξη, μεταξύ των δύο. Κατά τη συντάκτρια, **ο χρήστης των ψηφιακών μέσων, δεν είναι απαραίτητο να είναι, ταυτόχρονα, αναγνώστης του εντύπου**, καθώς, οι επιλογές και οι προτεραιότητες, διαφοροποιούνται, από άτομο σε άτομο, ενώ, σχετικά με τις προσωπικές της προτιμήσεις, η ίδια, επιλέγει τα έντυπα, σε στιγμές χαλάρωσης, και τα ψηφιακά μέσα, για την καθημερινή της ενημέρωση.

Το **θέμα των χρημάτων**, δε θα μπορούσε να μην αποτελεί μέρος της συζήτησης με τη συντάκτη της Vogue, η οποία τονίζει, την τεράστια «απόσταση», που χωρίζει την **Ελλάδα**, με τις **χώρες του εξωτερικού**, στο συγκεκριμένο ζήτημα. Η κερδοφορία των ψηφιακών μέσων, τοποθετείται, κατά κύριο λόγο, σε χώρες, οι οποίες είναι, συνολικά, αρκετά **εξελιγμένες τεχνολογικά**, και το κοινό τους, **εξοικειωμένο** με την ανάγνωση, μέσω αυτών, αλλά και τη γενικότερη **χρήση** τους. Την ίδια στιγμή, η εφαρμογή του **Instagram**, αποτελεί, παγκοσμίως, το **κορυφαίο μέσο διαφήμισης**, κάτι που **δεν υφίσταται στην Ελλάδα**, όπου πραγματοποιούνται αργά και σταδιακά, **απόπειρες ανάπτυξης της πλατφόρμας**, αλλά, στην πραγματικότητα, την προκειμένη στιγμή, τα περισσότερα χρήματα προέρχονται από το έντυπο, με την ιστοσελίδα, και το Instagram, να ακολουθούν.

Αντιστοίχως, τα **ψηφιακά περιοδικά**, αποτελούν, ακόμα ένα σημείο, στο οποίο, η αποδοχή του ελληνικού κοινού, δεν ταυτίζεται με άλλων χωρών του εξωτερικού, όπως η Γαλλία, ή η Γερμανία, όπου η διαμεσολαβημένη ανάγνωση είναι ευρέως διαδεδομένη, με το ηλεκτρονικό βιβλίο Kindle, να γίνεται ανάρπαστο. Από την άλλη, οι Έλληνες αναγνώστες αξιοποιούν, στο έπακρο όλα τα μέσα που διατίθενται, επενδύοντας στο **έντυπο**, παρακολουθώντας τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, και πραγματοποιώντας συχνές επισκέψεις στην **ιστοσελίδα**, με την ψηφιακή έκδοση του περιοδικού, όμως, να μη βρίσκεται στις πρώτες επιλογές τους. Η **εξοικείωση με την οθόνη**, είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, το οποίο **εκλείπει**, από το **ελληνικό, αναγνωστικό κοινό**, κρατώντας το πίσω, όσον αφορά τη χρήση των ψηφιακών περιοδικών, μολονότι, από άποψη περιεχομένου, τα παραπάνω, αποκλίνουν ελάχιστα, από τα έντυπα. Συγκεκριμένα, μιλώντας για περιοδικά μόδας, ενώ **το γενικό υλικό αποδίδεται εξαιρετικά**, σε ορισμένα σημεία, όπως είναι τα editorials μόδας, η αίσθηση που προκαλούν οι, κατά τα άλλα, **ισχυρές εικόνες** που έχουν συνθέσει οι καλλιτέχνες, φτάνουν «**αποδυναμωμένες**», **στο κοινό**, με αποτέλεσμα, να χάνεται, συχνά, **η «εμπειρία»**, εξυπηρετώντας, παρ' όλα αυτά, τον αντικειμενικό τους «**σκοπό**».

Η συντάκτης της Vogue Greece, σημειώνει, πως **Έλληνες και Κύπριοι**, δε φαίνονται διατεθειμένοι να αλλάξουν την **παράδοση του περιπτέρου**, όσο αυτή υπάρχει σαν επιλογή, ούτε όμως και **το ξεφύλλισμα του απτού, εντύπου**, αφήνοντας την **ψηφιακή έκδοσή** του περιοδικού, στα άτομα για τα οποία, αυτός είναι ο **μοναδικός τρόπος πρόσβασης**, στο περιεχόμενο, του εκάστοτε τίτλου, συνήθως, δηλαδή, για **αναγνώστες από το εξωτερικό**.

Παράλληλα, η συντάκτης, βρίσκει τα ψηφιακά περιοδικά ιδιαίτερα **εύχρηστα**, κατά βάση, για άτομα που γεννήθηκαν από το **1981, έως το 1996**, δηλαδή τους “Millennials” και τη “Generation Z”, ενώ, σε ένα γενικότερο πλαίσιο, θεωρεί, πως εξυπηρετούν αναγνώστες μέχρι 40 ετών, κι αυτό, διότι η ευρεία, χρήση συσκευών, όπως τα ipads και τα tablets, ξεκίνησε κατά τη **δεκαετία του 2000**, με αποτέλεσμα, η **σημερινή χρηστικότητα των ψηφιακών εκδόχων** των περιοδικών, να αποτελεί **θέμα γενεών**.

Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον της συζήτησης, στο περιεχόμενο της Vogue Greece, και την απόδοση του επανακαθορισμού, του όρου «**πολυτέλεια**», στα πλαίσια της ανανεωμένης ταυτότητας του περιοδικού, η Έλενα, τονίζει, πως η συγκεκριμένη

έννοια, είχε επαναπροσδιοριστεί, στην Ελλάδα, αρκετά πριν την κυκλοφορία της **Vogue**, γεγονός που οφείλεται στην **οικονομική κρίση**. Σκοπός των συντελεστών του περιοδικού υπήρξε, εξ' αρχής, η επαφή του ελληνικού, αναγνωστικού κοινού, με ένα νέο είδος πολυτέλειας, το οποίο να εφαρμόζεται ως **τρόπος ζωής**, εν γένει, συμπεριλαμβάνοντας **αξίες**, όπως η **βιωσιμότητα**, και η **αποδοκιμασία της υπερκατανάλωσης**. Την ίδια στιγμή, η συντάκτης και οι συνεργάτες της, φροντίζουν να κάνουν προτάσεις, οι οποίες να **διευρύνουν τους ορίζοντες**, των αναγνωστών της **Vogue**, δίνοντάς τους **πρωτοποριακές ιδέες**, πάντοτε, προωθώντας τις συνειδητές και **προσεκτικές αγορές**, ακόμα κι αν πρόκειται για ακριβά κομμάτια, έτσι ώστε, εκείνοι, να έχουν στη διάθεσή τους μια **ποικιλία διαφορετικών προϊόντων**, και η τελική επιλογή, να αποτελεί μία **προσωπική τους, τεκμηριωμένη απόφαση**.

Η γκάμα των κομματιών, που παρουσιάζονται στη νέα, ελληνική **Vogue**, είναι εκτενής, τόσο αναφορικά με τη διαφορετικότητα που χαρακτηρίζει τα προϊόντα, όσο και από οικονομικής απόψεως, δίνοντας **προτεραιότητα σε εγχώριους σχεδιαστές**, και στην προώθηση των **ελληνικών ταλέντων**, ενώ, οι προτάσεις που δημοσιεύονται, συνολικά, έχουν ως **κοινό στοιχείο την υψηλή ποιότητα, καταδικάζοντας τη «γρήγορη μόδα»**. Κατά τη συντάκτη, η **οικονομική κρίση, δεν έπαιξε κάποιο ρόλο, στη συγκρότηση του υλικού**, που προβάλλεται στο περιοδικό, καθώς, οι προτάσεις που γίνονται από την ίδια, και την υπόλοιπη ομάδα της **Vogue Greece**, δεν πραγματοποιούνται επιτακτικά, έχοντας είτε θετικό, είτε αρνητικό πρόσημο, παρά μόνο, φροντίζουν για την **πληρέστερη πληροφόρηση** του κοινού, την ώρα, που **οι τάσεις τις μόδας, γεννιούνται στα εργαστήρια των σχεδιαστών**, και «συστήνονται», στον κόσμο, άλλοτε πιο εκρηκτικά, και άλλοτε πιο ομαλά.

Θα αποτελούσε παράλειψη, εάν η συντάκτης της **Vogue Greece**, της οποίας, βασικό αντικείμενο απασχόλησης, αποτελεί η διαχείριση του λογαριασμού **Instagram**, του περιοδικού, δεν αναφερόταν, στη μεταβολή που έχει υπάρξει, σε σχέση με το παρελθόν, αναφορικά με το ηλικιακό κοινό, στο οποίο απευθύνεται ο τίτλος. Ειδικότερα, πρόκειται για ένα **αξιοσημείωτο άνοιγμα, της ηλικιακής «ψαλίδας»**, με το μέσο χρήστη της εφαρμογής του **Instagram**, να τοποθετείται, στα 15, έως τα 36 χρόνια, από εκεί που, τον πρώτο καιρό, βρισκόταν μεταξύ των 18, και 29 ετών, γεγονός που αποδίδεται, σε μεγάλο βαθμό, στα **νέα τεχνολογικά μέσα**, τα οποία χρησιμοποιούνται για την προώθηση της εκσυγχρονισμένης, ελληνικής **Vogue**. Το **έντυπο**, εμφανίζεται εξίσου ωφελημένο, από τον πρωταγωνιστικό ρόλο, που έχει

αναλάβει, στη σύγχρονη εποχή, η **τεχνολογία**, καθώς, παρ'ότι δεν υπάρχουν ακριβή στατιστικά στοιχεία, παρατηρείται μία μεγαλύτερη **δημοφιλία**, αυτού, στις νεαρές ηλικίες, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, με τη **νεολαία να φωτογραφίζεται ποικιλοτρόπως, μαζί με το περιοδικό**, καθιστώντας το ένα αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής τους εικόνας, ή εναλλακτικά, ένα αξεσουάρ μόδας.

Όσον αφορά το **vogue.gr**, και το υλικό που συμπεριλαμβάνει, συγκριτικά με εκείνο, της **έντυπης έκδοσης**, η συντάκτης, μιλάει για **δύο τελείως, διαφορετικές εκδοχές της Vogue Greece**, οι οποίες καλύπτουν απόλυτα, **ανόμοιες ανάγκες**. Η πρώτη περίπτωση, περιέχει τάσεις, επικαιρότητα, αναφορές σε νέα ταλέντα, συμβουλές για αγορές, και άλλα θέματα τα οποία δεν ενδείκνυνται, ως περιεχόμενο ενός περιοδικού, μηνιαίας κυκλοφορίας, καθώς η **«ημερομηνία λήξης» τους, είναι αρκετά σύντομη**, ενώ, βασικό στοιχείο, το οποίο αποτελεί **κοινό τόπο** για ψηφιακή και έντυπη Vogue Greece, αποτελούν τα εντυπωσιακά, και εμπνευσμένα **editorials μόδας**, που πραγματοποιούνται για το έντυπο, αλλά αναδημοσιεύονται στην ιστοσελίδα. Οι συντελεστές των δύο εκδοχών, έχουν αναλάβει τις αντίστοιχες θέσεις, για να εκπληρώσουν συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι διαφοροποιούνται, μεταξύ τους, καθώς στην **έντυπη έκδοση**, αναδεικνύονται οι **συγγραφικές δυνατότητες** των συντακτών, μέσω της **ανάλυσης** των θεμάτων, και της **εμβάθυνσης** σε αυτά, κάτι το οποίο δε συμβαίνει στις ψηφιακές πλατφόρμες, όπου η αντιμετώπιση των ζητημάτων, γίνεται λίγο πιο **επιδερμικά, και σύντομα**, εξυπηρετώντας **ορθά**, το σκοπό της **γρήγορης ενημέρωσης**.

Η συντάκτης, τονίζει, επίσης, τον καταλυτικό ρόλο, που παίζει, η **διγλωσσία**, η οποία χαρακτηρίζει το **λογαριασμό της Vogue Greece, στο Instagram**, στοιχείο που τον διαφοροποιεί από την ιστοσελίδα, ή την έντυπη έκδοση, συγκροτώντας ένα ποσοστό **αλλοεθνών αναγνωστών**, το οποίο **δε δύναται να παρακολουθεί το έντυπο, ή το vogue.gr**, που διατίθενται, αποκλειστικά, στα **ελληνικά**. Άλλο ένα κομμάτι του κοινού, το οποίο αντιμετωπίζει **«περιορισμούς»**, στην **ανάγνωση της ελληνικής Vogue**, αποτελεί ο κόσμος, ο οποίος κατοικεί σε περιοχές, όπου **δε διανέμεται η έντυπη έκδοση**, με αποτέλεσμα, να αρκείται στο περιεχόμενο των ψηφιακών μέσων, αναδεικνύοντας, έτσι, τη **σημασία των νέων τεχνολογικών πλατφόρμων**, για την **καθολική κάλυψη**, των ατόμων που επιθυμούν να διαβάσουν τη Vogue Greece.



Εν κατακλείδι, η ψηφιακή συντάκτης του περιοδικού, υπογραμμίζει, πως παρά την καίρια σημασία, και τις τεράστιες διαστάσεις, που έχουν λάβει στις μέρες μας τα νέα τεχνολογικά μέσα, η **Vogue**, αποτελεί έναν τίτλο, ο οποίος διαμορφώνεται, από την πρώτη ημέρα εμφάνισής του, μέχρι και σήμερα, από **παραδοσιακά χαρακτηριστικά**, όπως είναι τα αξιομνημόνευτα εξώφυλλα, τα εκτενή κείμενα, και οι υπέροχες εικόνες του. Η ίδια, επισημαίνει, πως, παρά τη βάση, που δίνεται από τους συντελεστές, στο ψηφιακό περιεχόμενο, της Vogue Greece, **βασικό στόχο της ομάδας**, εν συνόλω, αποτελεί η **υποστήριξη της μηνιαίας, έντυπης έκδοσης**, με ποικίλους τρόπους, όπως είναι, για παράδειγμα, άρθρα της ιστοσελίδας, τα οποία σχετίζονται με τη θεματολογία του εντύπου, ή αντίστοιχες δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### 3.2 Συμπεράσματα

Η ομοιογένεια, είναι το βασικό στοιχείο, που χαρακτηρίζει την ομάδα των συντελεστών, της ανανεωμένης, ελληνικής Vogue, και γίνεται εμφανής, στα πλαίσια του συνεκτικού, ποικιλόμορφου και γεμάτου εκπλήξεις, περιεχομένου του περιοδικού. Οι τοποθετήσεις, σχετικά με το σύγχρονο κόσμο των μέσων, και την συνύπαρξη ψηφιακών και παραδοσιακών μορφών τους, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον, στον τομέα της μόδας, και την περίπτωση της Vogue Greece, διακρίθηκαν, από ιδιαίτερη ομοιομορφία, αναφορικά με τον τρόπο σκέψης των συνεντευξιαζόμενων, παρά τις ηλικιακές τους αποκλίσεις, παρουσιάζοντας, όπως είναι λογικό, ορισμένες διαφορές, σε δεδομένα σημεία.

#### Ερευνητικό Ερώτημα 1

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αφορά την ικανότητα επιβίωσης, των έντυπων, περιοδικών μόδας, στα πλαίσια της σύγχρονης, ψηφιοποιημένης κοινωνίας, το σύνολο των συντελεστών, μιλάει για τεράστια μεταβολή, του κόσμου των μέσων, μετά την εμφάνιση, και ευρεία διάδοση, των ψηφιακών πλατφόρμων, και του διαδικτύου, χωρίς, όμως αυτό, να αποτελεί, αιτία εξάλειψης, των έντυπων εκδοχών, είτε από την αγορά, είτε από την προτίμηση, του αναγνωστικού κοινού.



Shared by blondechanel (@blondechanel\_5), on Weheartit.com

Ο συντάκτης της Vogue Greece, μιλάει για μεγάλη επίδραση, της εξέλιξης της τεχνολογίας, και των νέων μέσων, στο χώρο των εντύπων, την ίδια στιγμή, που φροντίζει να διαχωρίσει, το υλικό που προσφέρεται, από τα μεν, και τα δε, με το ψηφιακό περιεχόμενο, να εξυπηρετεί μία ροή, τις ανάγκες της επικαιρότητας, αλλά και τη διασταύρωση των γεγονότων, ενώ, το έντυπο, συμπεριλαμβάνει ένα υλικό, με μοναδικότητα, και «χαρακτήρα», το οποίο είναι δυσεύρετο. Κατά τον ίδιο, οι δύο κατηγορίες μέσων, αλληλοτροφοδοτούνται, καθώς εξυπηρετούν, τελείως διαφορετικούς σκοπούς, άποψη, την οποία φαίνεται να συμμερίζεται, και η αρχισυντάκτρια του περιοδικού, η οποία μιλάει για αλληλοσυμπλήρωση, έντυπων και ψηφιακών μέσων, που ανάγεται στο επίπεδο της αλληλοεξάρτησης, όταν πρόκειται για τον τομέα της μόδας, όπου τα σχετικά θέματα, αποδυναμώνονται αρκετά, μέσω μίας οθόνης. Κατά τα άλλα, οι τεχνολογικές πλατφόρμες, προσφέρουν γρήγορη και εύκολη ενημέρωση, βασισμένη στην εικόνα, εν αντιθέσει με τα περιοδικά, τα οποία, πλέον, δεν αποτελούν, απλά, ένα μέσο ενημέρωσης, όπως συνέβαινε στο παρελθόν, αλλά μία ιδιαίτερη μορφή τέχνης, γι' αυτό και η Θάλεια, τονίζει τη φράση, "PrintIsNotDead", υποστηρίζοντας θερμά, πως «Το έντυπο δεν έχει πεθάνει». Η διευθύντρια ομορφιάς της Vogue Greece, η οποία έχει αποτελέσει μέλος, της ομάδας της Vogue Hellas, παρατηρεί, εξίσου με τους συνεργάτες της, μεγάλη διαφορά, στον σύγχρονο κόσμο των μέσων, και τη συμβίωση έντυπων και ψηφιακών εκδοχών, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, φροντίζοντας να διαχωρίσει τις δύο διαφορετικές μορφές, βάσει της καίριας αντίθεσής τους, δηλαδή, της ύλης. Στη μία περίπτωση, υπάρχει επαφή, κάτι που στην δεύτερη, εκλείπει, λόγω της αυλότητας. Παράλληλα, αναφέρεται, και εκείνη, στη γρήγορη πληροφορία, και την εύκολη πρόσβαση, που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα, την ίδια στιγμή, που στα έντυπα, η νοοτροπία, και η γενικότερη προσέγγιση, που υφίσταται, προς τα πράγματα, απέχει, εκ διαμέτρου. Πάντοτε, παρουσιάζεται ένα εκλεπτυσμένο και καλοδουλεμένο, περιεχόμενο, το οποίο, τα διαφοροποιεί από τα ψηφιακές εκδοχές, τόσο αναφορικά με την προεργασία, που απαιτείται από τους συντελεστές, όσο και με το χρόνο που αφιερώνει, το ίδιο το κοινό, στη θεματολογία τους. Συμπερασματικά, για την ίδια, οι δύο διαφορετικές μορφές, συναγωνίζονται ευγενώς, στον ποικιλόμορφο κόσμο, των σύγχρονων μέσων, άποψη με την οποία, δε συμφωνεί, απόλυτα, η ψηφιακή συντάκτης του περιοδικού, η οποία, υποστηρίζει, πως, παρ'ότι ο ανταγωνισμός δεν αποτελεί το βασικό στόχο, υπάρχουν ορισμένα σημεία, στα οποία, τα ψηφιακά μέσα, καταναλώνουν αναγνώστες, από τα έντυπα, και τανάπαλιν. Κατά τα άλλα, και για

εκείνη, το έντυπο αντιπροσωπεύει, ένα αρχαιακό περιεχόμενο, σε αντίθεση, με το ψηφιακό, το οποίο χαρακτηρίζεται από ταχείς ρυθμούς, και συμπεριλαμβάνει εφήμερα θέματα.

Η διευθύντρια παραγωγής της Vogue Greece, μιλάει για πόλωση στον κόσμο των μέσων, από τη στιγμή που εμφανίστηκαν οι ψηφιακές εκδοχές, οι οποίες, όμως, φροντίζουν να συμπληρώνουν, και να «γεμίζουν» τα κενά, που αφήνουν τα έντυπα μέσα, όπως είναι, η ζωτική ανάγκη, για άμεση κάλυψη της επικαιρότητας, μέσω της εύκολης, και γρήγορης πρόσβασης, σε αυτά. Ταυτόχρονα, τα έντυπα, προσφέρουν απόψεις, και χαρακτήρα, από τους συντάκτες που επιμελούνται το περιεχόμενό τους, καθιστώντας τα, ιδανικά για εμβάθυνση, από τους αναγνώστες, αλλά και ένα υλικό, με διαχρονικότητα, το οποίο δεν παύει να έχει ζήτηση, στην παραδοσιακή του μορφή.

Με την παραπάνω θέση, συμφωνεί και ο συντάκτης, ο οποίος υπογραμμίζει, ακόμα, το κοινωνικό περιεχόμενο, το οποίο βρίσκεται, μέσα στις σελίδες των σύγχρονων εντύπων, ενώ, αναφέρεται, και εκείνος, στο γεγονός, πως οι ψηφιακές πλατφόρμες, ενδείκνυνται για την ενημέρωση του κοινού, με τις δύο μορφές συνδυαστικά, να καλύπτουν, καθολικά, τις ανάγκες του κόσμου. Τέλος, οι απόψεις της υπεύθυνης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της ελληνικής Vogue, κινούνται στο ίδιο μήκος κύματος, τονίζοντας, την λειτουργικότητα, την ευχρηστία, και την ταχύτητα, που χαρακτηρίζουν τα ψηφιακά μέσα. Ακόμα, μιλάει για έντονη επιρροή της τεχνολογίας, στα έντυπα, η οποία, όμως, δεν άγγιξε τόσο τη Vogue, καθώς, οι αναγνώστες της, είναι ρομαντικοί, και θέλουν να κρατούν, το τεύχος στα χέρια τους, ενώ ο ανταγωνισμός, μεταξύ των διαφορετικών μέσων, υφίσταται, όταν πρόκειται για όμοιο περιεχόμενο, κάτι το οποίο, για ακόμη μία φορά, δε χαρακτηρίζει τη Vogue, με την πληροφoρία, που προσφέρεται στην ιστοσελίδα της, να τροποποιείται αρκετά, από αυτή του εντύπου.

Το συνολικό πόρισμα, που προκύπτει, μετά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, είναι πως, **τα έντυπα περιοδικά μόδας, είναι ικανά να επιβιώσουν, στα πλαίσια της σύγχρονης, ψηφιοποιημένης κοινωνίας,** καθώς εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες, από τις ψηφιακές εκδοχές τους, με τις οποίες «αλληλοσυμπληρώνονται». Τα μεν, προσφέρουν ποιοτικές συνεντεύξεις, ουσιαστικές απόψεις, και τοποθετήσεις, πάνω σε ποικίλα ζητήματα, που κάνουν φανερό το χαρακτήρα των συντακτών, μέσα από αναλυτικά κείμενα, με τη σκληρή προεργασία, που απαιτούν, και τη διαχρονικότητα,

που αποκτούν, στην πορεία, να τα χαρακτηρίζει. Τα δε, στοχεύουν, στην άμεση και σύντομη, ενημέρωση του κοινού, φιλοξενώντας, εφήμερη, και, πολλές φορές, εύπεπτη θεματολογία, διατηρώντας συνεχή ροή, και εξυπηρετώντας την ανάγκη των αναγνωστών, για γνώση των καθημερινών νέων, με τη μέγιστη, δυνατή, ευκολία, όπως είναι, το άνοιγμα του κινητού τηλεφώνου.

## **Ερευνητικό Ερώτημα 2**

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, αναφέρεται, στο, εάν, τα έντυπα περιοδικά μόδας, είναι δυνατόν, να στέκονται, ως «ίσος προς ίσον», απέναντι στα μέσα της νέας τεχνολογικής γενιάς, εντός της δημοσιογραφικής «αρένας», του σύγχρονου κόσμου, με τους συνεντευξιαζόμενους, στην προκειμένη περίπτωση, να βρίσκονται στην πρώτη γραμμή. Εξίσου με το πρώτο, και στο δεύτερο ερώτημα, παρατηρείται, μία γενική σύμπλευση, στις απαντήσεις των συντελεστών της Vogue Greece, με μόνη διαφοροποίηση, να παρουσιάζεται, στο σημείο που θίγεται, το θέμα της κερδοφορίας, στις δύο περιπτώσεις.

Ο συντάκτης, μιλάει για την προτίμησή του, προς τα έντυπα μέσα, παρά το γεγονός, πως η μόδα αποτελεί έναν τομέα, άρρηκτα συνδεδεμένο με την εικόνα, ο οποίος επωφελείται ιδιαίτερα, από τις νέες δυνατότητες που προσφέρουν, οι σύγχρονες, τεχνολογικές πλατφόρμες. Αντιθέτως, εστιάζει, στο ότι το έντυπο περιοδικό, είναι διαχρονικό, ενώ το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας, όσο εντυπωσιακά και εάν προβάλλεται, εξαφανίζεται το επόμενο λεπτό, με το χρήστη, να μη μπαίνει, εύκολα, στη διαδικασία, ανάκλησής του, παρά τη λειτουργικότητα, και τη χρηστικότητα, που χαρακτηρίζει τα ψηφιακά μέσα.

Όσον αφορά την κερδοφορία, στο συγκεκριμένο χώρο, ο ίδιος, θεωρεί, πως τα νέα μέσα, αποφέρουν περισσότερα χρήματα, στις επιχειρήσεις, απ' ότι τα παραδοσιακά, κι αυτό, λόγω της συχνότερης επαφής, του κοινού, με μεγαλύτερη ποσότητα διαφημίσεων, άποψη, την οποία έρχεται να καταρρίψει, η αρχισυντάκτρια της Vogue Greece, η οποία τονίζει, πως, στην προκειμένη περίπτωση, δεν υπάρχει καμία σύγκριση, μεταξύ των δύο διαφορετικών μέσων, με το έντυπο να βρίσκεται πολύ υψηλότερα, σε σχέση με τις ψηφιακές μορφές. Η γνώση, του ποσοστού του κοινού, που έρχεται σε επαφή με το περιεχόμενο, και το, κατά κύριο λόγο, υψηλό, βιοτικό επίπεδο των αναγνωστών, αποτελούν πληροφορίες, οι οποίες δεν υφίστανται στον κόσμο των, κατά τα άλλα, απολύτως, εύχρηστων και βοηθητικών, ψηφιακών μέσων,

στην Ελλάδα, την ίδια στιγμή, που στο, πολύ πιο εξελιγμένο, τεχνολογικά, εξωτερικό, τα κέρδη, που προκύπτουν, μπορεί να ανέρχονται, ακόμα και σε 50% από έντυπες, και 50% από ψηφιακές πηγές.

Η ίδια, προτιμά την ανάγνωση από έντυπα μέσα, καθώς θεωρεί το διάβασμα, μια εξαιρετικά ποιοτική διαδικασία, η οποία ενδείκνυται, στη σημερινή εποχή, ως ένα απαραίτητο διάλειμμα, από το συνεχές “scrolling”, στα κινητά τηλέφωνα, την ίδια στιγμή, που βρίσκει, τη μόδα, να αναδεικνύεται πολύ περισσότερο, μέσα σε πραγματικές σελίδες, περιοδικών, απ’ ότι, σε μια οθόνη. Μαζί της, συμφωνεί, αδιαμφισβήτητα, και η διευθύντρια ομορφιάς, η οποία χαρακτηρίζει τον εαυτό της, «περιοδικάκια», υπογραμμίζοντας την αντίθεση της «εμβάθυνσης», στο περιεχόμενο των εντύπων, και της «προσπέρασης», στο περιεχόμενο των ψηφιακών μορφών, η οποία προκύπτει, αναπόφευκτα, λόγω της φύσης, των δύο μέσων. Παρά το γεγονός, πως αποτελεί φανατική, αναγνώστη έντυπων περιοδικών, η ίδια ενημερώνεται, καθημερινά, μέσω τεχνολογικών πλατφόρμων, και επισκέπτεται ιστοσελίδες, τις οποίες, βρίσκει, απολύτως εξυπηρετικές, και λειτουργικές, ενώ, παρά τη δημοφιλία τους, απέχουν πολύ, από άποψη κερδοφορίας, συγκριτικά με τα έντυπα.

Στο παραπάνω γεγονός, δεν αντιλέγει η ψηφιακή συντάκτης, της Vogue Greece, η οποία συμπληρώνει, πως τα ψηφιακά μέσα, παρ’ ότι δεν αποφέρουν τους καρπούς των εντύπων, είναι πολύ πιο συμφέροντα, στην παραγωγή, με βασικό κόστος, να αποτελεί το digital marketing. Η ίδια, λαμβάνοντας υπ’ όψιν την αποτελεσματικότητα, και τις ευκολίες, των ψηφιακών μέσων, τα προτιμά, για την καθημερινή της επαφή, με τα νέα του κόσμου, αλλά θεωρεί πως, σε ορισμένες περιπτώσεις, ο αναγνώστης, πρέπει να επενδύει, σε ένα έντυπο τεύχος, του οποίου το περιεχόμενο θα τον ικανοποιήσει, επαρκώς. Παρ’ όλα αυτά, θεωρεί, πως, στο χώρο της μόδας, όπου πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει η εικόνα, τα ψηφιακά μέσα υπερέχουν, κατά πολύ, σε σχέση με τα έντυπα, κι αυτό, λόγω των δυνατοτήτων, που προσδίδουν οι νέες τεχνολογίες, όπως είναι, η υψηλή ανάλυση στις φωτογραφίες, και ο ανεξάντλητος αριθμός τους.

Η διευθύντρια παραγωγής του περιοδικού, δηλώνει, πως τα έντυπα μέσα, διατηρούν, υψηλότερη οικονομική, και ποιοτική αξία, σε σχέση με τα ψηφιακά μέσα, καθώς το χαρτί, έχει τεράστιο, συγγραφικό βάρος, ειδικά, κατά την εποχή της ψηφιοποίησης. Την ίδια στιγμή, οι τεχνολογικές πλατφόρμες, είναι ιδιαίτερες, λειτουργικές, και

εύχρηστες, γι' αυτό και τις προτιμά, αναφορικά με την ενημέρωσή της, ενώ, όταν αναζητά μία βαθιά, αναγνωστική εμπειρία, επιλέγει κάποιο έντυπο.

Της ίδιας ιδεολογίας, είναι και ο συντάκτης ο οποίος, βρίσκει τις ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως αποτελεσματικές, και βοηθητικές λύσεις, όταν δεν υπάρχει πρόσβαση σε έντυπα, ενώ, ο ίδιος, προτιμά τις απτές εκδοχές, χωρίς να απορρίπτει, εντελώς, τα ψηφιακά μέσα. Παράλληλα, πιστεύει, πως η κερδοφορία, στον κόσμο των μέσων, πηγάζει από τις ψηφιακές μορφές, από τη στιγμή που συμπεριλαμβάνονται πολλές, οικονομικές καταχωρήσεις, σε συχνή βάση, εν αντιθέσει με ένα έντυπο, του οποίου η κυκλοφορία, είναι μηνιαία, και το κόστος που επωμίζεται, ο διαφημιζόμενος, πολύ υψηλότερο. Τη συγκεκριμένη άποψη, δε συμμερίζεται η συντάκτης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Vogue Greece, η οποία τονίζει, πως το έντυπο, αποφέρει τους μέγιστους καρπούς, ενώ υπογραμμίζει τη διαφορά, της Ελλάδας, σε σύγκριση με χώρες του εξωτερικού, στον τομέα της τεχνολογικής εξέλιξης, και της εξοικείωσης του κοινού με αυτή, η οποία, έχει σαν αποτέλεσμα, τα ψηφιακά μέσα, να είναι πολύ κερδοφόρα, με την εφαρμογή του Instagram, να αποτελεί το κορυφαίο μέσο διαφήμισης. Η ίδια, προτιμά τα έντυπα περιοδικά, για τη χαλάρωσή της, την ίδια στιγμή, που βρίσκει τα ψηφιακά μέσα, ιδιαίτερα λειτουργικά, και εξυπηρετικά, για τις σύγχρονες αναγνώστριες, που αναζητούν γρήγορες, και εύκολες συμβουλές, αλλά και άμεση ενημέρωση, λόγους για τους οποίους τα προτιμά και εκείνη.

Λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, σε σχέση με την **ισότητα έντυπων, και ψηφιακών μέσων, στα πλαίσια ενός ραγδαία, εξελισσόμενου, τεχνολογικού κόσμου**, προκύπτει το συμπέρασμα, πως, **οι δύο διαφορετικές φύσεις, αποτελούν, καθ' όλα, ισότιμους «αντιπάλους»**, μέσα στη σύγχρονη, επικοινωνιακή «αρένα», έκαστος, με τα δικά του χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα, και μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, οι συντελεστές της ελληνικής Vogue, στο σύνολό τους, δήλωσαν πως προτιμούν την ανάγνωση περιοδικών μόδας, σε έντυπη μορφή, όταν θέλουν να αφιερωθούν, εξ' ολοκλήρου, στην εν λόγω, δραστηριότητα, ενώ, όταν επιθυμούν μία σύντομη και άμεση ενημέρωση, πάνω σε κάποιο ζήτημα, καταφεύγουν σε ψηφιακά μέσα, τα οποία βρίσκουν, απολύτως, πρακτικά, και αποτελεσματικά, καθώς, με την χρηστικότητά τους, και την άμεση πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών, διευκολύνουν τους πολυάσχολους αναγνώστες, με τους ταχύτατους ρυθμούς, που επιβάλλει η καθημερινότητά τους.

Η κερδοφορία των έντυπων, και των νέων μέσων, υπήρξε ο μοναδικός τομέας, ο οποίος ανέδειξε κάποιες διαφορές, στις απαντήσεις των ερωτηθέντων, καθώς, παρ' ότι, η πλειονότητα, δήλωσε, με σιγουριά, πως, παρά τη δημοφιλία των τεχνολογικών πλατφόρμων, τα μέγιστα κέρδη, προέρχονται από τα έντυπα, δύο συντάκτες, από τους νεότερους ηλικιακά, θεώρησαν πως οι ψηφιακές μορφές, αποφέρουν περισσότερους καρπούς. Εν κατακλείδι, γεγονός αποτελεί, πως, ο χώρος της μόδας, είναι συνδυασμένος, στο μυαλό, και τις καρδιές των συντακτών, με τις απτές σελίδες των περιοδικών, παρά τις αμέριστες, παραπάνω, δυνατότητες, που του προσφέρει, η τεχνολογία.

### **Ερευνητικό Ερώτημα 3**

Το τρίτο, ερευνητικό ερώτημα, αφορά τα ψηφιακά περιοδικά, και την απήχηση, αυτών, στο ελληνικό κοινό, με ταυτόχρονες αναφορές, στο θέμα της λειτουργικότητας, και της χρηστικότητάς τους, από τις διαφορετικές ηλικίες αναγνωστών. Το συγκεκριμένο ζήτημα, δε φάνηκε, να διχάζει τους συντελεστές της Vogue Greece, καθώς, από τα λεγόμενά τους, έγινε εμφανής η σύγκλιση των προοπτικών, απέναντι στις εν λόγω, πρωτοποριακές μορφές περιοδικών, και στη θέση που κατέχουν, στον ελληνικό, κόσμο των μέσων.



Vogue App. [www.webbyawards.com](http://www.webbyawards.com)

Ο συντάκτης, παρατηρεί μεγάλη πρόοδο, στον κόσμο των εκδόσεων, με την εμφάνιση των ψηφιακών περιοδικών, και τη δυνατότητα της εύρεσης, οποιουδήποτε τίτλου, χωρίς την ανάγκη, της υλικής του παρουσίας, ενώ, η λειτουργικότητα, του εκάστοτε ψηφιακού τεύχους, εξαρτάται, κατά το ίδιο, από την εφαρμογή, που έχει χρησιμοποιήσει ο δημιουργός. Όσον αφορά, τις ηλικιακές ομάδες, στις οποίες απευθύνονται, οι συγκεκριμένες εφαρμογές, ο ίδιος, μιλά, με επιφύλαξη, για τους αναγνώστες μεγαλύτερης ηλικίας, καθώς, είναι άτομα, τα οποία, δε δέχονται εύκολα



την αλλαγή, και την εξέλιξη, ειδικά, όταν πρόκειται, για κατοίκους επαρχιακών περιοχών, οι οποίοι δε βρίσκονται στα κέντρα, της τεχνολογικής εξέλιξης, και των ταχύτατων ρυθμών ζωής, μένοντας σταθεροί, στη «νοοτροπία του περιπτέρου».

Παράλληλα, η αρχισυντάκτρια της ελληνικής Vogue, επαινεί, εξίσου, τη νέα, αυτή, μέθοδο ανάγνωσης, αφού θεωρεί, πως εξυπηρετεί, ιδιαίτερα το κοινό, το οποίο υποφέρει από έλλειψη χρόνου, έτσι ώστε, να έχει τη δυνατότητα να διαβάζει τον τίτλο της επιλογής του, μέσω μίας απλής διαδικασίας, χωρίς να δεσμεύεται από περιορισμούς χώρου, ή χρόνου. Η χρησιμότητα των ψηφιακών περιοδικών, δεν αποκλείει, το μεγαλύτερο ηλικιακά, κοινό, το οποίο, κατά την ίδια, δεν αποθαρρύνει από τη χρήση τους, αυτή καθαυτή, η διαδικασία της διαχείρισης ενός ψηφιακού τεύχους, αλλά η πολύωρη απασχόληση, σε μία οθόνη. Συνολικά, παρ' όλα τα πλεονεκτήματα, των ψηφιακών περιοδικών, η αρχισυντάκτρια, αφότου υπογραμμίζει τον καθοριστικό ρόλο, της καθολικής εμπειρίας, που αποκομίζει ο αναγνώστης, μέσω της διαδικασίας της ανάγνωσης, καταλήγει, στο ότι, μονάχα το έντυπο περιοδικό, είναι ικανό να δώσει μία δυνατή εμπειρία, στον αναγνώστη, με την ψηφιακή έκδοση, να είναι απλά, εύκολα προσβάσιμη, και διεκπεραιωτική.

Οι απόψεις της διευθύντριας ομορφιάς της Vogue Greece, δεν απέχουν ιδιαίτερα, από αυτές τις παραπάνω τοποθετήσεις, καθώς, φροντίζει να τονίσει, το πόσο βοηθητικά, λειτουργούν, οι ψηφιακές εκδόσεις, για τους πολυσχολους, αναγνώστες, της σύγχρονης εποχής, ενώ, σημειώνει, πως η ευχρηστία τους, εστιάζεται, κυρίως, στο οπτικό υλικό, δηλαδή τις φωτογραφίες, και όχι, τόσο, στα κείμενα. Ταυτόχρονα, αναφερόμενη στις μεγαλύτερες, ηλικιακά, ομάδες, δηλώνει πως, ο λόγος που δεν προτιμούν τα ψηφιακά περιοδικά, δεν είναι η δυσχρηστία αυτών, αλλά το γεγονός, πως έχουν αναπτύξει, τελείως, διαφορετικές συνήθειες, σχετικά με τη δραστηριότητα της ανάγνωσης, στο πέρασμα των χρόνων.

Την ίδια στιγμή, η ψηφιακή συντάκτρια, αναλύοντας, το κομμάτι της χρησιμότητας, των ψηφιακών περιοδικών, εξηγεί, πως, εξαρτάται, από το σύστημα που χρησιμοποιείται, από τους δημιουργούς, για τη λειτουργία της έκδοσης, δηλαδή, τη μορφή «ξεφυλλίσματος» pdf., ή μίας διαδραστικής εφαρμογής, που είναι και η ιδανικότερη λύση. Για την ίδια, το κοινό, εξυπηρετείται εξαιρετικά, μέσω της εν λόγω, τεχνολογίας, καθώς του προσφέρεται άμεση πρόσβαση, στο περιεχόμενο που επιθυμεί, ανεξαρτήτως λοιπών συνθηκών, όπως είναι η μη διαθεσιμότητα, ή η

εξάντληση κάποιου τεύχους, ενώ, παραδέχεται, πως διευκολύνουν, κυρίως, άτομα, τα οποία είναι, ήδη, εξοικειωμένα με το χειρισμό των νέων μέσων.

Τοποθετούμενη στο ίδιο θέμα, η διευθύντρια παραγωγής, αναφέρεται στο γεγονός, πως, τα ψηφιακά περιοδικά, δεν απευθύνονται μονάχα σε νεαρό αναγνωστικό κοινό, αλλά ο τρόπος σκέψης των μεγαλύτερων, είναι αυτός που τους «αποκλείει», από τη χρήση τους, παρ' ότι, οι ίδιες οι εφαρμογές, διαθέτουν απλούστατη πρόσβαση, και είναι ιδιαίτερα εύχρηστες, εν γένει. Ακόμη, τονίζει, τη σημασία του μηνιαίου ραντεβού, που παραμένει «ακλόνητο», μέσα στη ηλεκτρονική συσκευή, διατηρώντας μία διαρκή σχέση, και καθημερινή επαφή, του αναγνώστη με τον εκάστοτε, τίτλο. Μία τέτοιου είδους, σταθερά, είναι δύσκολο να βρεθεί, μέσα στο χάος της ταχύτατης καθημερινότητας, του σήμερα, με τα έντυπα, να αδυνατούν, να την προσφέρουν, τη στιγμή, που η άφιξη, της ψηφιακής έκδοσης, στο κινητό, είναι, ήδη, προγραμματισμένη, και τα προηγούμενα τεύχη, διαθέσιμα προς χρήση, ανά πάσα στιγμή.

Ο συντάκτης, αναφέρεται, στην καθολική λειτουργικότητα, που χαρακτηρίζει τα ψηφιακά περιοδικά, υπογραμμίζοντας, πως, ακόμα και οι μεγαλύτεροι, ηλικιακά, αναγνώστες, διαθέτουν την ικανότητα, να τα διαχειριστούν, αρκεί να ενδιαφέρονται, τόσο για το περιεχόμενο, όσο και για τη συνολικά, πρωτόγνωρη, διαδικασία, ενώ, παρομοιάζει τη νοοτροπία των συγκεκριμένων, εφαρμογών, με αυτή, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που διακατέχονται από τη λογική της «προσπέρασης». Ο ίδιος, θεωρεί, πως τα ψηφιακά περιοδικά, εξυπηρετούν το σκοπό τους, καθώς, αποδίδεται, ικανοποιητικά, το υλικό που οφείλουν να προβάλλουν, με σημαντικό, μελανό, σημείο, την απουσία του συναισθήματος, που προκαλείται, στον αναγνώστη, μέσω ενός εντύπου.

Η παραπάνω άποψη, βρίσκει απόλυτα σύμφωνη, τη συντάκτρια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ελληνικής Vogue, η οποία μιλάει για αντίστοιχο υλικό, σε ψηφιακή και έντυπη έκδοση, αλλά, εκ διαμέτρου, διαφορετικές εμπειρίες ανάγνωσης. Ακόμα, αναφέρεται, στο γεγονός, πως, παρ' ότι το διάβασμα, μέσω μίας οθόνης, είναι πολύ διαδεδομένο, σε χώρες του εξωτερικού, στην Ελλάδα δε συμβαίνει κάτι αντίστοιχο, με τη «νοοτροπία του περιπτέρου» να αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό Ελλήνων και Κύπριων αναγνωστών, οι οποίοι καταφεύγουν σε ψηφιακές εκδόσεις, μονάχα, ως έσχατη λύση. Τέλος, η ίδια σημειώνει, πως η χρηστικότητα των εν λόγω,

εφαρμογών, αποτελεί θέμα γενεών, τοποθετώντας τη, σε άτομα, έως 40 ετών, άποψη, την οποία βασίζει, στο γεγονός, πως οι συγκεκριμένες ηλικίες, μέγλωναν, παράλληλα, με τη ραγδαία ανάπτυξη των νέων μέσων, κατά τη δεκαετία του 2000, καθιστώντας τους, αρκετά εξοικειωμένους με την τεχνολογία.

Συμπερασματικά, το πόρισμα που προκύπτει, από το ερώτημα, που αφορά το μέλλον των περιοδικών, και το, κατά πόσο, αυτό αντιστοιχεί στις ψηφιακές εκδοχές τους, ή απλώς, εκείνες, αποτελούν ένα σημείο, του σύγχρονου κόσμου των μέσων, δεν είναι, καθ' όλα, σαφές. Όσον αφορά τις μεγαλύτερες ηλικίες, αποτελεί κοινή παραδοχή, το γεγονός, πως η εφαρμογή μίας τελείως, νέας, μεθόδου ανάγνωσης, η οποία προϋποθέτει, την ευρύτερη, εξοικείωση, με τα νέα μέσα, είναι μία πολύπλοκη διαδικασία, ενώ, παράδοξο αποτελεί, το ότι, το νεαρό κοινό, της Ελλάδας, φαίνεται να αντιμετωπίζει τις ψηφιακές εκδόσεις, εξίσου αποστασιοποιημένα. Συγκεκριμένα, οι Έλληνες αναγνώστες, δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας, και τη μελέτη μέσω μίας οθόνης, όσο άλλες χώρες του εξωτερικού, με αποτέλεσμα να διατηρούν, και να διαιωνίζουν, τη «νοοτροπία του περιπτέρου», η οποία επιβάλλει, την αγορά του έντυπου, με οποιαδήποτε άλλη επιλογή, να αποτελεί την τελευταία λύση.

Την ίδια στιγμή, το σύνολο των συντελεστών της Vogue Greece, βρίσκει, τα ψηφιακά περιοδικά, ιδιαίτερα λειτουργικά, και εύχρηστα, αναλόγως, φυσικά, με το σύστημα που χρησιμοποιείται από τους δημιουργούς, επισημαίνοντας, παράλληλα, τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν, λόγω της ψηφιακής τους υπόστασης, σε σχέση με τα έντυπα. Παρ' όλα αυτά, για τους ίδιους, οι παραδοσιακές εκδοχές, είναι αξεπέραστες, καθώς, ενώ το περιεχόμενο αποδίδεται, εξαιρετικά, και σε ψηφιακή μορφή, η αναγνωστική εμπειρία, που προσφέρει ένα έντυπο, δε συγκρίνεται με την «απρόσωπη», διαμεσολαβημένη, εκδοχή της. Συνολικά, παρατηρείται, πως, αυτή τη στιγμή, στην Ελλάδα, τα ψηφιακά περιοδικά, δεν είναι πολύ διαδεδομένα, ούτε ιδιαίτερα δημοφιλή στο κοινό, όχι λόγω δυσχρηστίας, αλλά λόγω του παραδοσιακού τρόπου σκέψης, των Ελλήνων, με την ανάγνωση, μέσω εντύπων, να προκαλεί ένα ζεστό, αληθινό συναίσθημα στα άτομα, σε αντίθεση με τις ψυχρές, ψηφιακές μορφές. **Εν τέλει, ο χρόνος θα δείξει, εάν η λειτουργικότητα, και οι διευκολύνσεις που προσφέρουν τα ψηφιακά περιοδικά, θα κάνουν το πολυάσχολο, ελληνικό, αναγνωστικό κοινό, να καταφύγει σε αυτά. Προς το παρόν, πάντως, κάτι τέτοιο δε φαίνεται να συμβαίνει.**

#### Ερευνητικό Ερώτημα 4

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, σχετίζεται, τόσο με το συνολικό περιεχόμενο της Vogue Greece, όσο και με τον τρόπο, που επανακαθορίστηκε, συγκεκριμένα, ο όρος «πολυτέλεια», από τους συντελεστές του περιοδικού, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις νωπές πληγές, του ελληνικού, αναγνωστικού κοινού, που προκλήθηκαν, από την οικονομική κρίση, η οποία έπληξε τη χώρα, τα προηγούμενα χρόνια. Οι απόψεις, και οι τρόποι σκέψης, των συνεντευξιαζόμενων, παρουσιάζονται ολοκληρωμένες και απολύτως, τεκμηριωμένες, δικαιολογώντας την ομοιομορφία, του υλικού, που προσφέρει η ανανεωμένη, ελληνική Vogue, στους αναγνώστες της, καθώς και τη συνεχώς, επιτυχημένη πορεία, που ακολουθεί.



Vogue Greece's cover, "Vogue Values-Brave New World". *Vogue Greece*, February 2020. Photographer: Vasilis Kekatos.

Ο συντάκτης, ξεκαθαρίζει, εξ' αρχής, πως η «αναδιαμόρφωση» της πολυτέλειας, δεν έχει να κάνει, τόσο με την οικονομική κρίση της Ελλάδας, όσο με τη διαφορετικότητα των καιρών, εν γένει, η οποία συνεπάγεται ένα διαφορετικό, αναγνωστικό κοινό, το οποίο αναζητά, όπως είναι λογικό, ένα εκσυγχρονισμένο περιεχόμενο. Παράλληλα, σημειώνει, πως η Vogue, παραμένει ένα εμπορικό περιοδικό, το οποίο βασίζεται στις διαφημίσεις, και είχε τη δυνατότητα να επανακυκλοφορήσει, μονάχα όταν η χώρα, ανέκαμψε, οικονομικά, ενώ, πλέον, πρωταρχικής σημασίας, είναι για τον ίδιο, και τους συνεργάτες του, ο σεβασμός προς το ελληνικό κοινό. Σήμερα, η φύση του τίτλου, είναι τελείως διαφορετική, σε σχέση με το παρελθόν, καθώς τη θέση της επιδερμικότητας, έχει πάρει η ανάδειξη της τέχνης, υιοθετώντας, μία εικαστική κατεύθυνση, η οποία προωθεί την προσιτότητα, και το ελληνικό στοιχείο, αφήνοντας πίσω, την ψεύτικη, φούσκα της πολυτέλειας.

Αντίστοιχα δεδομένα προκύπτουν και από τα λεγόμενα της αρχισυντάκτριας, η οποία αναφέρεται, εξίσου, στον πρωταγωνιστικό ρόλο, που παίζει η τέχνη και ο πολιτισμός, στις σελίδες της Vogue Greece, θέτοντας ως βασικό της στόχο, τη στιγμή που ο αναγνώστης, θα ολοκληρώνει την ανάγνωση του περιοδικού, να έχει λάβει κάποια ουσιαστική πληροφορία, πέραν των, ακριβών και μη, προϊόντικών προτάσεων. Επίσης, επισημαίνει, πως το υλικό, το οποίο βρίσκεται στις σελίδες του εντύπου, είναι, πλέον, εξαιρετικά, ρεαλιστικό, και επίκαιρο, ξεχνώντας την υπερπολυτέλεια, η οποία, τα προηγούμενα χρόνια, ήταν τοποθετημένη στην πρώτη γραμμή, με την οικονομική κρίση, να δίνει το έναυσμα, για μία στροφή, από τον υλικό, στον ουσιαστικό πλούτο.

Τη διαφορετική βάση, στην οποία διαμορφώνεται, πλέον, το περιεχόμενο της νέας, ελληνικής Vogue, τονίζει και η διευθύντρια ομορφιάς, φέρνοντας, στο προσκήνιο, καίρια κοινωνικά ζητήματα της εποχής, και ευαισθητοποιώντας το αναγνωστικό κοινό, μέσω της προοδευτικής αποτύπωσης, που χαρακτηρίζει, εν συνόλω, τη θεματολογία του περιοδικού, η οποία πηγάζει, από μία αρχισυντάκτρια με όραμα, και ένα σύνολο συνεργατών, με ανοιχτούς ορίζοντες. Οι απόψεις, και οι γνώσεις προσωπικοτήτων, αποτελούν, εξίσου, τμήματα της Vogue Greece, ενώ, η πληρότητα, είναι ένα από τα βασικά της χαρακτηριστικά, καθώς συμπεριλαμβάνει, μία ευρεία γκάμα προϊόντικών προτάσεων, από οικονομικής απόψεως, πάντα, με οδηγό την ποιότητα. Όσον αφορά την «πολυτέλεια», η ίδια θεωρεί, πως είναι ανάλογη του γενικότερου κλίματος, που επικρατεί στην εκάστοτε εποχή, αποδίδοντας, εκεί, την

πληθωρικότητα, που χαρακτήριζε την Vogue Hellas, η οποία κυκλοφορούσε σε μια περίοδο, κατά την οποία οι συνθήκες της χώρας, ήταν αρκετά ανόμοιες, σε σχέση με σήμερα.

Η ψηφιακή συντάκτρια τοποθετείται, και εκείνη, πάνω στο θέμα της «πολυτέλειας», στη σύγχρονη εποχή, τονίζοντας, πως πρόκειται για ιδέες, όνειρα, και εμπειρίες, έχοντας, πλέον, αποστασιοποιηθεί, από την υλική σημασία, της έννοιας. Η ανανεωμένη, ελληνική Vogue, διαθέτει έναν αφαιρετικό χαρακτήρα, δίνοντας μεγάλη βάση, σε ζωτικά ζητήματα, που απασχολούν τη σημερινή κοινωνία, όπως είναι η ενδυνάμωση της γυναίκας, η βιωσιμότητα, η συμμετοχικότητα, και η διαφορετικότητα, φροντίζοντας να καταδικάζεται η υπερκατανάλωση, και η υπερπολυτέλεια, αναδεικνύοντας, όμως, ταυτόχρονα, τη μόδα, καθώς, παρά την ποικιλομορφία του περιεχομένου της, δεν παύει, να παραμένει ένα περιοδικό υψηλής ραπτικής, και όχι μόνο.



Vogue Greece's cover, "Thalassa". *Vogue Greece*, July 2019. Photographer: Yorgos Lanthimos.

Για το εκλεπτυσμένο υλικό, που φροντίζουν να συγκεντρώνουν η ίδια, και οι συνεργάτες της, μιλάει και η διευθύντρια παραγωγής, έχοντας ως βασικό γνώμονα, την τέχνη, στα πλαίσια μίας ευρύτερης, πνευματικής θεματολογίας, αφήνοντας στο

παρελθόν, το νεοπλουτισμό, και την πληθωρικότητα, και επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στην «αλήθεια» των πραγμάτων, και στον τρόπο, με τον οποίο παίρνουν μορφή. Υπογραμμίζει, πως η υπερβολή και το ψέμα, δεν έχουν θέση στην ανανεωμένη Vogue, γεγονός, στο οποίο, έπαιξε πρωταρχικό ρόλο, η αλλαγή της εποχής, και όχι, μονάχα, η οικονομική κατάσταση, ενώ, δεν παραλείπει να επισημάνει, την αναπόφευκτη μεταβολή στο περιεχόμενο, που επέφερε η αλλαγή του εκδοτικού οίκου, στον οποίο φιλοξενείται το περιοδικό.

Η «πολυτέλεια», με τα χαρακτηριστικά της υπέρμετρης λάμψης, και του πλούτου, όπως υπήρχε για μεγάλο χρονικό διάστημα, στο μυαλό των ανθρώπων, δεν έχει χώρο στη σημερινή εποχή, τουλάχιστον όχι στις σελίδες της Vogue Greece. Σύμφωνα με το συντάκτη, η ομάδα του περιοδικού, φροντίζει να προωθεί εναλλακτικούς τρόπους ανάδειξης της πολυτέλειας, μέσω της διεύρυνσης των οριζόντων των αναγνωστών, και επικεντρώνοντας την προσοχή τους, σε ζητήματα, καίριας, κοινωνικής και περιβαλλοντικής σημασίας. Ο ίδιος, τονίζει, πως η νέα, ελληνική Vogue, απευθύνεται σε άτομα με ευρείες ανησυχίες, και προβληματισμούς, πέραν των ορίων της μόδας, η οποία παραμένει, φυσικά, βασική θεματολογία του εντύπου, την ίδια στιγμή, που τα περιοδικά, έχουν αποκτήσει ένα, ακόμα, χαρακτηριστικό, αυτό του μέσου ευαισθητοποίησης των αναγνωστών, σχετικά με ποικίλες υποθέσεις. Όσον αφορά την επιρροή της ελληνικής, οικονομικής κρίσης στο περιεχόμενο της Vogue Greece, ο συντάκτης μιλάει για τη διαμόρφωση μίας εκτενούς γκάμας προϊόντικών προτάσεων, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται αρκετά οικονομικές επιλογές, πάντα με οδηγό την ποιότητα.

Η συντάκτρια των social media, συμπληρώνει, πως, βασικό στόχο των συντελεστών του περιοδικού, αποτελεί, η πλήρης πληροφόρηση των αναγνωστών, σε σχέση με τις επιλογές που υπάρχουν σε διαθεσιμότητα, έτσι ώστε, να τις αξιολογούν οι ίδιοι, και να παίρνουν την τελική απόφαση, ενώ, τονίζει, και εκείνη, τη σημασία της υψηλής ποιότητας. Η προώθηση Ελλήνων δημιουργών, αλλά και η αποδοκιμασία της «γρήγορης μόδας», αποτελούν, δύο, ακόμα, πυλώνες της Vogue Greece, φροντίζοντας, για τη συνεχή διεύρυνση των οριζόντων του κοινού, μέσω των πρωτοποριακών ιδεών, και της ποικιλίας επιλογών, ενώ, μιλώντας για την οικονομική κρίση, η ίδια, τη διαχωρίζει, τελείως, από τον επαναπροσδιορισμό της έννοιας, «πολυτέλεια». Συγκεκριμένα, αναφέρεται σε μία νέα πολυτέλεια, η οποία αποτελεί, ένα, συνολικά, ανανεωμένο τρόπο ζωής, ο οποίος «κυβερνάται» από αξίες, όπως

είναι η βιωσιμότητα, και όχι, η υπερκατανάλωση, αναδιαμορφώνοντας, εκ διαμέτρου, την έννοια της πολυτέλειας, με τον παρωχημένο ορισμό, που υπήρχε στο μυαλό της πλειοψηφίας.

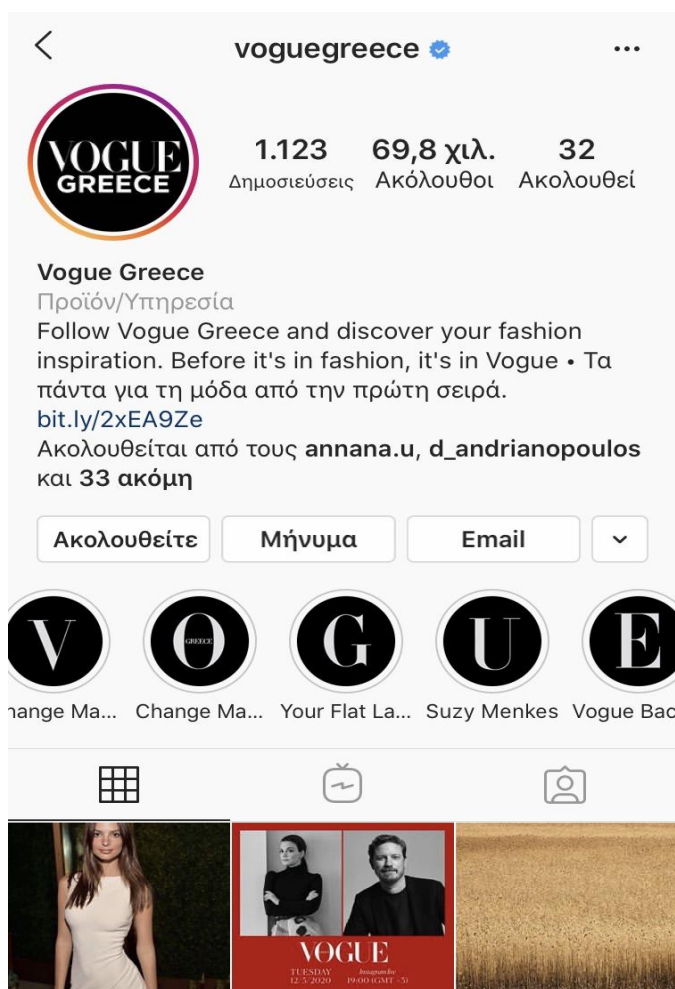
Εν κατακλείδι, μετά τη συνολική μελέτη, των τοποθετήσεων, σχετικά με τη διαμόρφωση του περιεχομένου της Vogue Greece, μέσα σε συνθήκες επαναπροσαρμογής, από την ελληνική, οικονομική κρίση, αλλά και, σχετικά με τον επανακαθορισμό του όρου της «πολυτέλειας», θέμα το οποίο τέθηκε, από την ομάδα του περιοδικού, πριν, ακόμα, κυκλοφορήσει το πρώτο του τεύχος, παρατηρείται, για άλλη μία φορά, σύμπτωση, στις απόψεις των συνεντευξιαζόμενων.

Ξεκινώντας, από την κοινή παραδοχή, πως η Vogue, ήταν, και παραμένει, ένα περιοδικό μόδας, το οποίο συμπεριλαμβάνει έμπνευση, και προτάσεις, για τους αναγνώστες του, η επισήμανση, που αφορά το συγκεκριμένο τομέα, είναι η διεύρυνση της γκάμας των προϊόντων, τα οποία παρουσιάζονται, στις σελίδες του περιοδικού, αλλά και της ηλεκτρονικής διεύθυνσης, από κοστολογικής απόψεως. **Η πληρότητα των ποιοτικών, και συμφερόντων προτάσεων**, οι οποίες ικανοποιούν, το σύνολο του αναγνωστικού κοινού, αποτελεί προτεραιότητα για τους συντελεστές, παράλληλα με την **ανάδειξη ουσιαστικών ζητημάτων, που απασχολούν τη σύγχρονη κοινωνία, όπως είναι η θέση της γυναίκας, η προστασία του περιβάλλοντος, και η διαφορετικότητα**. Ταυτόχρονα, η Vogue Greece, έχει υιοθετήσει μία, αρκετά, **εικαστική φύση**, έχοντας στρέψει το ενδιαφέρον, σε μεγάλο βαθμό, στον πολιτισμό, και την τέχνη, με στόχο **τη διεύρυνση των οριζόντων των αναγνωστών της, και την ανάδειξη θεμελιωδών αρχών, και πληροφοριών**. Τέλος, όσον αφορά τον **επανακαθορισμό της «πολυτέλειας»**, στα πλαίσια της ανανεωμένης, ελληνικής Vogue, οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν, καθολικά, πως **δεν έχει να κάνει με την οικονομική κρίση, αυτή καθαυτή, αλλά με την αλλαγή, και την εξέλιξη της εποχής, εν γένει**. Μίας εποχής, η οποία επιβάλλει, τη **μετατόπιση της προσοχής, από τον υλικό πλούτο, στην ουσία των πραγμάτων**, τόσο σε ανθρώπινο, όσο και σε οικολογικό επίπεδο, και την **ανάγκη συμμετοχής, και ευαισθητοποίησης, από το σύνολο του πληθυσμού, για την αντιμετώπισή των προβλημάτων, των σύγχρονων καιρών**.

## **Ερευνητικό Ερώτημα 5**



Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, αφορά τη διαφοροποίηση μεταξύ έντυπης και ψηφιακής Vogue Greece, από πλευράς υλικού, το οποίο συμπεριλαμβάνεται στην κάθε περίπτωση, καθώς και το βαθμό, στον οποίο επηρεάζεται το περιεχόμενο, αναλόγως την πλατφόρμα, στην οποία παρουσιάζεται. Επιπροσθέτως, θίγεται το θέμα, του κοινού το οποίο παρακολουθεί το κάθε μέσο, ανακαλύπτοντας, τα νέα δεδομένα, που δημιουργήθηκαν με τη χρήση των καινούργιων, τεχνολογικών πλατφόρμων, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και το αντίκτυπο αυτών, στους αναγνώστες της Vogue Greece. Κατά γενική ομολογία, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, και η εγκαθίδρυσή της, στην καθημερινότητα του πληθυσμού, έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές, στον κόσμο των μέσων, με τον κάθε τίτλο, να διαγράφει το δικό του ταξίδι, στον ψηφιακό κόσμο. Η ανανεωμένη, ελληνική Vogue, όχι μόνο, δεν αποτελεί εξαίρεση, αλλά ξεκίνησε την ψηφιακή της πορεία, από το μηδέν, με το vogue.gr, να συγκαταλέγεται, μόλις ένα χρόνο μετά το λανσάρισμά του, στις κορυφαίες, γυναικείες ιστοσελίδες, της χώρας.



Αναφερόμενος στο περιεχόμενο της έντυπης, και της ψηφιακής Vogue Greece, ο συντάκτης, μιλάει για δύο διαφορετικά πρόσωπα του ίδιου τίτλου, καθώς, στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για ένα περιοδικό τέχνης, με περιεχόμενο το οποίο δε χάνει την αξία του, με το πέρασμα του χρόνου, καθιστώντας το, κατά μία έννοια, συλλεκτικό κομμάτι, ενώ, στη δεύτερη περίπτωση, πρόκειται για μία ιστοσελίδα, η οποία φροντίζει για την ενημέρωση του κοινού, διατηρώντας μία συνεχή ροή, την οποία δε δύναται να εξυπηρετήσει ένα μηνιαίο τεύχος. Παράλληλα, ο ίδιος, υπογραμμίζει τον πρωταγωνιστικό ρόλο, που παίζουν, στη σημερινή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικά, το Instagram, καθώς καταφέρνει, να φέρνει σε επαφή νεαρούς αναγνώστες, με το περιεχόμενο της ελληνικής Vogue, «γνωριμία», η οποία, υπό άλλες συνθήκες, μπορεί να μη συνέβαινε ποτέ, εάν δεν αγόραζαν, οι ίδιοι, το έντυπο.

Το παραπάνω γεγονός, βρίσκει σύμφωνη, και την αρχισυντάκτρια του περιοδικού, η οποία μιλάει για διεύρυνση του ηλικιακού φάσματος του κοινού, της Vogue Greece, το οποίο κινείται, μεταξύ των 25, και των 60 ετών, τη στιγμή, που ο μέσος όρος ηλικίας, των αναγνωστών της Vogue, παγκοσμίως, είναι, από 35, έως 55 έτη. Οι νέοι, ακόλουθοι, της ελληνικής έκδοσης του περιοδικού, δεν έχουν προκύψει τυχαία, καθώς, η ίδια, αποδίδει, αυτή την επιτυχία, τόσο στη χρήση των νέων τεχνολογιών, και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσο και στους συνεργάτες της, οι οποίοι αποτελούν άτομα, που «πιάνουν» τον παλμό, και τις ανησυχίες, της εποχής τους, εντρυφώντας σε επίκαιρα, και ουσιαστικά θέματα, που δεν αφήνουν κανέναν αδιάφορο. Όλα αυτά, έχουν οδηγήσει τη Vogue Greece, στην κατάκτηση της πρώτης θέσης, όσον αφορά την κατάταξη των πωλήσεων, των γυναικείων περιοδικών της χώρας, καθώς και την εξάντλησή της, εντός λίγων ωρών, από τα περίπτερα, τις ημέρες κυκλοφορίας της, γεγονός που υποδεικνύει, πως δεν υπάρχει μεγάλο ποσοστό του κοινού, το οποίο να στέκεται, μονάχα, στις διαδικτυακές εκδοχές του τίτλου. Κατά την αρχισυντάκτρια, κάτι τέτοιο είναι λογικό, καθώς, έντυπη και ψηφιακή Vogue Greece, εξυπηρετούν, εκ διαμέτρου, διαφορετικούς σκοπούς, με την πρώτη να βασίζεται σε φωτογραφίσεις μόδας, με ανάπτυξη, και εις βάθος ανάλυση των θεμάτων, για τα οποία επιβάλλεται διεξοδική, και μεγάλης έκτασης, έρευνα, ενώ η δεύτερη, συμπεριλαμβάνει σύντομα νέα και τάσεις, εξυπηρετώντας την κάλυψη άμεσων αναγκών.

Τη συγκεκριμένη διαφοροποίηση, επιβεβαιώνει, και η διευθύντρια ομορφιάς, αναφερόμενη στη διαχρονικότητα, που χαρακτηρίζει την έντυπη έκδοση της Vogue Greece, και την επικαιρότητα, η οποία απασχολεί την ιστοσελίδα της, ενώ, συμπληρώνει, πως τα ανόμοια μέσα, διατηρούν και ανόμοιες δυνατότητες, όπως είναι, για παράδειγμα, τα οπτικοακουστικά στοιχεία, ή οι εκτενείς φωτογραφικές συλλογές, γεγονός, που ενίοτε, κατευθύνει το διαθέσιμο υλικό, στο μέσο που θα το αναδείξει, ορθότερα. Παράλληλα, μιλώντας για την εφαρμογή του Instagram, η ίδια, βρίσκει κοινά στοιχεία αυτής, με τη Vogue, καθώς, και στις δύο περιπτώσεις, σημείο αναφοράς είναι η φωτογραφία, με το κοινωνικό δίκτυο, να φέρνει σε επαφή το περιεχόμενο του περιοδικού με το ευρύ κοινό, καθιστώντας τον τίτλο, πιο «προσιτό», σε σχέση με το παρελθόν, και παρακινώντας, τα άτομα που το παρακολουθούν, διαδικτυακά, να αγοράσουν την έντυπη έκδοση. Παρ' όλα αυτά, για την ίδια, υπάρχει ποσοστό των, νεότερων ηλικιακά, χρηστών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ιστοσελίδας, της ελληνικής Vogue, το οποίο δεν προτιμά την έντυπη έκδοση, ενώ ταυτόχρονα, υφίσταται ποσοστό των αναγνωστών, του εντύπου, το οποίο δεν προτιμά τα ψηφιακά μέσα, και τοποθετείται στο κοινό, της εφημερίδας «Καθημερινή».

Οι απόψεις, της ψηφιακής συντάκτριας, πάνω στο θέμα, δεν απέχουν ιδιαίτερα, από τις προαναφερθείσες, καθώς μίλησε, εξίσου, για ορισμένους αναγνώστες της Vogue Greece, οι οποίοι αγοράζουν το έντυπο, χωρίς να παρακολουθούν, τις αντίστοιχες ψηφιακές εκδόσεις, και συνήθως πρόκειται, είτε για τους μεγαλύτερους ηλικιακά, είτε για εκείνους που επιθυμούν, να έχουν στην κατοχή τους το περιοδικό, ως διακοσμητικό, για το χώρο τους. Την ίδια στιγμή, η ψηφιακή συντάκτρια θεωρεί, πως υπάρχει ποσοστό χρηστών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του τίτλου, το οποίο δεν αγοράζει το έντυπο, αρκούμενο στις πληροφορίες που λαμβάνει από το Instagram, και εξυπηρετώντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, τις επιφανειακές ανάγκες, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του, ενώ, η ίδια, πιστεύει, πως το αναγνωστικό κοινό της ιστοσελίδας, ταυτίζεται με αυτό, της έντυπης Vogue Greece. Συνεχίζοντας τις αναφορές, στους αναγνώστες της ανανεωμένης έκδοσης του τίτλου, η ίδια, μιλάει για έντονη διεύρυνση, του ηλικιακού φάσματος, καθώς, σήμερα, οι ηλικίες, πάνω από 16 ετών, θεωρούνται ως ένα πολύ δυναμικό, και επιδραστικό κοινό, το οποίο κατακτάται, κατά βάση, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα, το έντυπο, διαμορφώνει μία κοινότητα αναγνωστών, η οποία διατηρεί ένα υψηλό προφίλ, αντίστοιχο με το μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο, των αναγνωστών, της

εφημερίδας «Καθημερινή». Συνολικά, η ψηφιακή συντάκτης, υπογραμμίζει το γεγονός, πως βασικό στόχο της ομάδας της Vogue Greece, αποτελεί η προώθηση της έντυπης έκδοσης, χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά κανάλια, ως διαύλους επικοινωνίας, ενώ το vogue.gr, αποτελεί, σύμφωνα με την ίδια, έναν κοινό τόπο, για όλες τις ηλικίες, που ενδιαφέρονται για τη Vogue, χωρίς η ιστοσελίδα, να εξαρτάται από το έντυπο, από πλευράς περιεχομένου. Συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα γυναικείο ιστότοπο, με μεγάλη ποικιλία, στη θεματολογία του, φροντίζοντας, πάντοτε, για τη βέλτιστη ανάδειξη του περιοδικού, ενώ, ως πρωτεύον στοιχείο διαφοροποίησής του, από την έντυπη έκδοση, αναφορικά με το περιεχόμενο, παρουσιάζεται, για ακόμη μία φορά, η επικαιρότητα, στη μία περίπτωση, και η διαχρονικότητα, στην άλλη.

Η διευθύντρια παραγωγής, αναφέρεται, εξίσου με την ψηφιακή συντάκτρια, τόσο στις μορφολογικές, όσο και στις νοηματικές διαφορές, που παρουσιάζει η έντυπη, Vogue Greece από την ιστοσελίδα της, με την πρώτη, να συμπεριλαμβάνει εκτενή, και αναλυτικά θέματα, τα οποία δεν έχουν «ημερομηνία λήξης», και τη δεύτερη, να φιλοξενεί πολλά, σύντομα, και εφήμερα ζητήματα. Την ίδια στιγμή, δεν ξεχνά να τονίσει, τη σημασία της κλειστής ομάδας συντελεστών του τίτλου, που δημιουργεί ένα συνολικά, συνεκτικό, και ποιοτικό περιεχόμενο, το οποίο, ενόσω, εξυπηρετεί ανόμοιες ανάγκες, καταφέρνει, να διατηρεί, πάντα, την ίδια λογική. Για αυτόν τον λόγο, η ίδια θεωρεί, πως όταν, ένα άτομο, ενδιαφέρεται για το υλικό, το οποίο προσφέρει η Vogue, οφείλει να παρακολουθεί, όλα τα αλληλοτροφοδοτούμενα, σχετικά μέσα, ακόμα και εάν κάποιος από αυτά, τον έχει κατακτήσει, ή τον εξυπηρετεί, περισσότερο.

Το σκεπτικό της διευθύντριας παραγωγής, φαίνεται να συμπίπτει, με αυτό του συντάκτη, ο οποίος μιλάει για τη συγκρότηση ενός δεσμευμένου, και συνεχώς διευρυνόμενου κοινού, στα πλαίσια της νέας, τεχνολογικής εποχής, με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και της διαρκούς επαφής, που αυτά προσφέρουν, πάντα, με βασικό στόχο, την προώθηση της έντυπης έκδοσης. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στο λογαριασμό της Vogue Greece, στο Instagram, ο οποίος κατάφερε, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, να εκτοξεύσει τη δημοφιλία του τίτλου, στα ύψη, τόσο, ώστε, η εν λόγω επιτυχία, να γίνει το έναυσμα για την ενεργοποίηση, άλλων ελληνικών περιοδικών, στον τομέα της κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, παραδέχεται, πως η διάδοση, της βασισμένης στην εικόνα, εφαρμογής, έχει ως αποτέλεσμα, μεγάλο ποσοστό των σύγχρονων αναγνωστών, να αρκούνται στις

οπτικές απεικονίσεις, θεωρώντας πως, μέσω οποιασδήποτε, δημοσίευσης η οποία συμπεριλαμβάνει, μία φωτογραφία, και μία σύντομη περιγραφή, είναι δυνατόν, να ληφθεί κάποια ολοκληρωμένη πληροφορία. Κλείνοντας, ο ίδιος, ορίζει το [vogue.gr](http://vogue.gr), ως έναν ιστότοπο, ο οποίος χαρακτηρίζεται από αδιάκοπη ροή, με πληθώρα νέων, και διαρκή ανανέωση, ενώ, η έντυπη έκδοση, φιλοξενεί ξεχωριστές, και αξιοσημείωτες φωτογραφίες, και συνεντεύξεις, οι οποίες, συχνά, αναδημοσιεύονται στην ιστοσελίδα.

Την, κατά περίπτωση, κοινή θεματολογία, αλλά και το γενικότερο γεγονός, πως οι διαφορετικές «ταυτότητες», της Vogue Greece, εξυπηρετούν, αντίστοιχα, ανόμοιες ανάγκες, επισημαίνει και η συντάκτρια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξηγώντας, πως η ψηφιακή έκδοσή, στοχεύει στη γρήγορη ενημέρωση των χρηστών, μέσω σύντομων δημοσιεύσεων, ενώ, στην παραδοσιακή μορφή του τίτλου, ο αναγνώστης συναντά εμβάθυνση, και ανάλυση των θεμάτων, μέθοδος, η οποία αναδεικνύει το ταλέντων των συντακτών, του περιοδικού, στο έπακρο. Εξαιρετικής σημασίας, είναι για την ίδια, και ο λογαριασμός της Vogue Greece, στο Instagram, ο οποίος έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής, σε ένα εκτενές εύρος ηλικιών, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, με το έντυπο, να ωφελείται ουσιαστικά, από το εν λόγω γεγονός. Τα ευεργετικά αποτελέσματα, της τεχνολογίας, γίνονται εμφανή, στη διάδοση του τίτλου στους νέους, οι οποίοι, πολύ συχνά, φωτογραφίζονται με το έντυπο, για τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή ακόμα, το χρησιμοποιούν ως μέρος, του ενδυματολογικού τους συνόλου. Εκτός από τις μικρότερες ηλικίες, το Instagram της Vogue Greece, έχει άλλο ένα, φανατικό κοινό, και αυτό είναι το αλλοεθνές, με τη συντάκτρια, να τονίζει τη ζωτική σημασία, της διγλωσσίας η οποία διατηρείται στο λογαριασμό, κάτι που εκλείπει τόσο από την ιστοσελίδα, όσο και από την έντυπη έκδοση της Vogue, με τους συντελεστές, να φροντίζουν να ικανοποιούν, επαρκώς και καθολικά, τους αναγνώστες του περιοδικού, παγκοσμίως.



Shared by aria (@pughatory) on Twitter.com.



Shared by Charlinne (@emily\_queen321) on Weheartit.com.

Συμπερασματικά, έχει καταστεί σαφές, πως η ενσωμάτωση της τεχνολογίας, τόσο στη συνολική καθημερινότητα, των σύγχρονων ανθρώπων, όσο και στην ίδια, τη διαδικασία της ανάγνωσης, έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές, στον κόσμο των μέσων. Συγκεκριμένα, από τα λεγόμενα των συντελεστών της Vogue Greece, σχετικά με τη διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού, του τίτλου, μετά τη χρήση νέων τεχνολογικών πλατφόρμων και κοινωνικών δικτύων, οι ίδιοι, μιλούν για αξιοσημείωτο άνοιγμα, της ηλικιακής ψαλίδας, κυρίως, λόγω του λογαριασμού του περιοδικού, στο Instagram, το οποίο αποτελεί, τη δημοφιλέστερη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, αυτή τη στιγμή, παγκοσμίως, σε νεαρές, και όχι μόνο ηλικίες, με το μικρότερο, ηλικιακό κοινό, να προτιμά, ακόμα και να αναρτά φωτογραφικό υλικό, στο οποίο να συμπεριλαμβάνεται το έντυπο. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η Vogue, έχει καταφέρει να νοείται, πλέον, ως ένας προσιτός τίτλος, ο οποίος αφορά το σύνολο των ανθρώπων που αγαπούν τη μόδα, και τον πολιτισμό ανεξαιρέτως, με περιεχόμενο προσβάσιμο από τον καθένα, ωθώντας το κοινό, στην αγορά του έντυπης, έκδοσης του. Μολαταύτα, παρά την τεράστια επιτυχία της παραδοσιακής εκδοχής της Vogue Greece, η οποία εξαντλείται, εντός λίγων ωρών, από τα σημεία πώλησης, οι δημιουργοί του περιεχομένου της, υποστηρίζουν, πως είναι υπαρκτό, κάποιο ποσοστό χρηστών, οι οποίοι, παρ' ότι ακολουθούν το περιοδικό στις ψηφιακές μορφές του, δεν είναι παράλληλα, αναγνώστες του εντύπου. Το φαινόμενο αυτό, αποδίδεται στο γεγονός, πως, στη σύγχρονη εποχή, είναι αρκετοί, εκείνοι που αρκούνται σε μια σύντομη δημοσίευση, και κυρίως στην εικόνα, η οποία παίζει βασικό ρόλο στη σημερινή κοινωνία, και

ζωτικό εργαλείο του Instagram, θεωρώντας πως έχουν λάβει μία ολοκληρωμένη πληροφορία. Επιπροσθέτως, ο λογαριασμός της Vogue Greece, στην εν λόγω εφαρμογή, αποτελεί το μοναδικό μέσο, το οποίο δύναται να εξυπηρετεί αλλοεθνείς αναγνώστες, καθώς οι δημοσιεύσεις, είναι διαθέσιμες τόσο στα ελληνικά, όσο και στα αγγλικά, ενώ οι συντελεστές του περιοδικού, δεν ξεχνούν να σημειώσουν, πως υπάρχει και ένα ποσοστό αναγνωστών, το οποίο παρακολουθεί αποκλειστικά, την έντυπη μορφή, της ελληνικής Vogue, και είναι κυρίως άτομα, που προέρχονται από το κοινό της εφημερίδας «Καθημερινή».

Τέλος, όσον αφορά τη διαφοροποίηση του υλικού, το οποίο συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα της Vogue Greece, σε σχέση με αυτό της παραδοσιακής έκδοσης, οι συντάκτες των δύο μέσων, μιλούν, εξίσου, για εξυπηρέτηση ανόμοιων αναγκών, ακολουθώντας, πάντα, την ίδια λογική, και επιδιώκοντας, την ύψιστη ποιότητα. Τα νέα μέσα, ενδείκνυνται, για γρήγορη ενημέρωση των αναγνωστών, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά, τα οποία προσφέρουν μακροσκελή άρθρα, που απαιτούν μεγαλύτερη έρευνα, και προεργασία. Την ίδια στιγμή, οι συντελεστές της ελληνικής Vogue, υπογραμμίζουν τα κοινά στοιχεία, που υφίστανται, στο περιεχόμενο των δυο μέσων, όπως είναι οι αναδημοσιεύσεις ορισμένων συνεντεύξεων, ή φωτογραφίσεων, αλλά και η γενικότερη αίσθηση, ενός αλληλοσυμπληρώμενου, συνεκτικού και ομοιογενούς υλικού, το οποίο διατηρεί, κατά περίπτωση, εναλλακτικούς στόχους.

**Συνοψίζοντας, το περιεχόμενο της Vogue Greece, επηρεάζεται κατά κόρων, από τη φύση της πλατφόρμας στην οποία παρουσιάζεται, καθώς η ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εξυπηρετούν την ανάγκη για συνεχή ροή, σύντομων και άμεσων νέων, με συχνές δημοσιεύσεις, έτσι ώστε, το αναγνωστικό κοινό, να ενημερώνεται σχετικά με θέματα που προκύπτουν στην επικαιρότητα, την ίδια στιγμή, που το έντυπο, προσφέρει την εις βάθος ανάλυση, και την εκτενή ανάπτυξη ζητημάτων, αναδεικνύοντας τις απόψεις, και το χαρακτήρα, των συντακτών. Οι τεχνολογικές εκδοχές, αντιπροσωπεύουν, κατά βάση, την επικαιρότητα, ενώ οι παραδοσιακές, τη διαχρονικότητα, αλληλοτροφοδοτώντας οι μεν τις δε, τόσο από άποψη περιεχομένου, όσο και από άποψη αναγνωστικού κοινού, καθώς, όπως είναι λογικό, οι εκσυγχρονισμένες πλατφόρμες, είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στο νεαρό κοινό, ενώ οι έντυπες, στο μεγαλύτερο.**

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με στόχο, την ανακάλυψη, των πιο «αληθινών» ευρημάτων, την απόκτηση των επιμορφωτικότερων εφοδίων, αλλά και το βίωμα, της ισχυρότερης, συνολικά, εμπειρίας, ξεκίνησα την εξερεύνησή μου, στον κόσμο των μέσων επικοινωνίας και της μόδας, με την απεικόνιση μίας συνάρτησης, μεταξύ των δύο. Ως σημείο σύγκλισης, των παραπάνω παραγόντων, προέκυψε, αβίαστα, το περιοδικό “Vogue”, ή αλλιώς, η «Βίβλος της Μόδας»<sup>132</sup>, το οποίο αποτέλεσε, για εμένα, βάση, κατά τη

---

<sup>132</sup> New York Times, 2009



διάρκεια του διαφωτιστικού αυτού ταξιδιού, όντας ένα ιστορικό σημείο αναφοράς της έντυπης μόδας, για πάνω από 100 χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η Ελλάδα, δεν αποτελεί εξαίρεση, καθώς υιοθέτησε, με τη σειρά της, τον τίτλο της Vogue Hellas, το 2000, με μεγάλη επιτυχία, η οποία, όμως, άρχισε να φθίνει, στο ξεκίνημα της οικονομικής κρίσης, κατά το 2009, με αποτέλεσμα, τη διακοπή της κυκλοφορίας του περιοδικού το 2012. Το Μάρτη του 2019, η ελληνική Vogue κυκλοφόρησε ξανά, αυτή τη φορά, υπό τον τίτλο Vogue Greece, ενώ, μαζί της, εμφανίστηκαν, για πρώτη φορά, η αντίστοιχη ιστοσελίδα, η εφαρμογή και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός της αναγέννησης της ελληνικής έκδοσης, ενθουσίασε καθολικά, τους Έλληνες λάτρεις της μόδας, ενώ, μέσω της ενδεδειγμένης ανάγνωσης του εντύπου, και της παρακολούθησης των ψηφιακών μέσων, έγινε γρήγορα εμφανές, πως πρόκειται για ένα εκ διαμέτρου, διαφορετικό περιοδικό, σε σχέση με την παλαιά εκδοχή, τόσο από άποψη περιεχομένου, όσο και μορφολογικά.

Όντας, η ίδια, ένας άνθρωπος, με υπέρμετρη αγάπη για τη μόδα, αλλά και φανατική αναγνώστης της Vogue, με ακαδημαϊκή πορεία στο πεδίο της επικοινωνίας, και μεγάλο ενδιαφέρον για την ραγδαία εξέλιξη, στον τομέα των μέσων, τα τελευταία χρόνια, αποφάσισα, να διερευνήσω την πορεία των περιοδικών μόδας, από την γέννησή τους, μέχρι σήμερα, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται, στις μέρες μας, η μιντιακή σφαίρα, μέσα από τα μάτια των συντελεστών της Vogue Greece.

Συγκεκριμένα, πραγματοποίησα μία ποιοτική έρευνα, με τη μέθοδο της συνέντευξης, συναντώντας τους συντάκτες του περιοδικού, στον εργασιακό τους χώρο, και συζητώντας μαζί τους, σχετικά με τη μετάβαση των περιοδικών μόδας, από την παραδοσιακή, στη σύγχρονη εποχή, τις αλλαγές που έχει επιφέρει η τεχνολογία στο χώρο των περιοδικών μόδας, την απήχηση που έχουν οι νέες πλατφόρμες στο αναγνωστικό κοινό, αλλά και την επάνοδο ενός πολυτελούς, περιοδικού μόδας, σε μία χώρα, της οποίας οι πληγές από την οικονομική κρίση, είναι ακόμα ανοιχτές.

Μετά το πέρας της διαδικασίας, ήρθα αντιμέτωπη με ποικίλες απόψεις και δηλώσεις, των συντελεστών της Vogue Greece, σχετικά με το παρόν και το μέλλον, των περιοδικών μόδας, στα πλαίσια ενός σύγχρονου, τεχνολογικού κόσμου, τόσο αναφορικά με τις παραδοσιακές, όσο και με τις ψηφιοποιημένες εκδοχές τους. Συγκεκριμένα, φάνηκε, πως παρά τον τεράστιο ρόλο, που παίζει η τεχνολογία, στη

σημερινή εποχή, τα έντυπα περιοδικά μόδας, διατηρούν μία ακέραια θέση, στις επιλογές των αναγνωστών, συμβιώνοντας, ομαλά, με τα νέα, τεχνολογικά μέσα. Ειδικότερα, όσον αφορά τα ψηφιακά περιοδικά, και τη διάδοση της χρήσης τους, οι προβλέψεις των συντακτών, δεν υπήρξαν ιδιαίτερα ενθαρρυντικές, τουλάχιστον, για το ελληνικό κοινό, και τον τρόπο σκέψης, τον οποίο διατηρεί. Τέλος, οι απασχολούμενοι στη Vogue Greece, μίλησαν για μεταβολές στο υλικό, που διαμορφώνεται για τους αναγνώστες, σε σχέση με το παρελθόν, όχι, μονάχα, λόγω οικονομικής κρίσης, αλλά και της γενικότερης, αλλαγής της εποχής, η οποία εφιστά την προσοχή του κόσμου, σε θέματα ζωτικής σημασίας, όπως η περιβαλλοντική συνείδηση και η κοινωνική ισότητα, ενώ ξεκαθάρισαν, τα σημεία στα οποία διαφοροποιείται το περιεχόμενο της έντυπης έκδοσης του περιοδικού, σε σχέση με τα ψηφιακά μέσα, αναλόγως με την πλατφόρμα στην οποία παρουσιάζεται.

Συμπερασματικά, αναδείχθηκε, ιδιαίτερα, ο έντονος διαχωρισμός, μεταξύ των διαφορετικών μιντιακών εκδοχών, που έχει επιφέρει η επιβολή της ψηφιοποίησης, κάνοντας εμφανή, την εκ βαθέων, μεταβολή του κόσμου της επικοινωνίας, σε καθολικό επίπεδο. Μολαταύτα, η συγκεκριμένη αναδιαμόρφωση, δε διατηρεί αρνητικό πρόσημο, καθώς τα διαφορετικά μέσα αλληλοτροφοδοτούνται, και συμπληρώνουν το ένα το άλλο, εξυπηρετώντας ανόμοιες ανάγκες, και έχοντας εναλλακτικούς στόχους, καταφέροντας, συνολικά, να ικανοποιούν, επαρκώς, το αναγνωστικό κοινό, εξ ολοκλήρου.

Κλείνοντας, το ερευνητικό μου έργο, παραθέτω μία φράση, από τη συζήτηση που είχα, με την αρχισυντάκτρια της Vogue Greece, η οποία ανέφερε πως:

***«Είναι πολύ ωραίο, να κάνεις, μία γενιά, η οποία έχει μεγαλώσει με την τεχνολογία, να αγαπήσει το χαρτί».***



Φωτογραφία του χρήστη "I want you to know U.K. Fashion Blog", στο Flickr.

Και θα συμφωνήσω μαζί της..

## ΤΜΗΜΑ 4<sup>Ο</sup> ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### 4.1 Έντυπη Βιβλιογραφία

#### A. Ελληνική

- Mason J. (2011). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. Μετάφρ. Δημητριάδου Ε. Αθήνα. Εκδόσεις Πεδίο.
- Mishler G. E. (1996). *Συνέντευξη Έρευνας*. Μετάφρ. Ρώντα Ντ. Αθήνα. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Προσωπικές σημειώσεις από το μάθημα της διδάσκουσας, Αγγελικής Γαζή, με τίτλο *Μεθοδολογία της Έρευνας*, το οποίο παρακολούθησα, στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

#### B. Ξενόγλωσση

Leslie J. (2013.) *The Modern Magazine. Visual Journalism in the Digital Era*. London U.K. Laurence King Publishing.

### 4.2 Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

#### A. Ελληνική

Αλέξανδρος Διακοσάββας (2019, March 21). Θάλεια Καραφυλλίδου. Η 29χρονη διευθύντρια της νέας ελληνικής Vogue μας συστήνεται. *Lifo*. Retrieved 28/3/2020 from [https://www.lifo.gr/articles/mediac\\_articles/230707/thaleia-karafyllidou-i-29xroni-dieythyntria-tis-neas-ellinikis-vogue-mas-systinetai](https://www.lifo.gr/articles/mediac_articles/230707/thaleia-karafyllidou-i-29xroni-dieythyntria-tis-neas-ellinikis-vogue-mas-systinetai).

Η Καθημερινή. «Η Καθημερινή Α.Ε.» Έκδοση Εντύπων-Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. *Η Καθημερινή*. Retrieved 7/12/2019 from <https://www.kathimerini.gr/company-profile>.

I-efimerida Newsroom (2012, November 6). Ποιός είναι ο Αντώνης Λυμπέρης που έχτισε και γκρέμισε την αυτοκρατορία των illustration media. *I-efimerida*. Retrieved 1/10/2019 from <https://www.iefimerida.gr/news/75370/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BF-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CF%8E%CE%BD%CE%B7%CF%82->

%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%AD%CF%81%CE%B7%CF%82-  
%CF%80%CE%BF%CF%85-  
%CE%AD%CF%87%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%B5-  
%CE%BA%CE%B1%CE%B9-  
%CE%B3%CE%BA%CF%81%CE%AD%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B5-  
%CF%84%CE%B7%CE%BD-  
%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE  
%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-  
%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%85%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF  
%83%CE%B9%CF%8C%CE%BD-.

Κις Έλις (2019, March 12). Η Vogue Greece μιας Νέας Εποχής. *Η Καθημερινή*. Retrieved 15/10/2019 from <https://www.kathimerini.gr/1014088/gallery/periodiko-k/reportaz/h-vogue-greece-mias-neas-epoxhs>.

Λάμπρου Ιωάννα (2018, March 3). Vogue Hellas, a Brief History. *Femininity Magazine*. Retrieved 10/10/2019 from <https://www.femininitymagazine.com/single-post/2018/03/12/Vogue-Hellas-A-Brief-History>.

Λευκή Μαργαρίτα-White Daisy. *Facebook Page @whitedaisy.shortmovie*. Retrieved 30/3/2020 from <https://www.facebook.com/whitedaisy.shortmovie/posts/1414046311980262:0>

Lifo Newsroom (2018, September 12). Υπάρχουν 40.000 Έλληνες εκατομμυριούχοι. Ε, ας υπάρχει και Vogue Hellas. *Lifo*. Retrieved 7/12/2019 from <https://www.lifo.gr/now/media/207415/yparxoun-40-000-ellines-ekatommyrioyxoi-e-as-yparxei-kai-vogue-hellas>.

Lifoteam (2019, April 10). Anna Wintour: Δε μας επιτρέπεται στην εποχή που ζούμε να μην υποστηρίξουμε αυτό που πιστεύουμε. *Lifo*. Retrieved 4/5/2020 from <https://www.lifo.gr/now/people/233291/anna-wintour-den-mas-epitrepetai-stin-epoxi-roy-zoyme-na-min-ypostirizoyme-ayto-roy-pisteyoyme>.

Μαργαρίτα Πουρνάρα (2019, November 28). Η θρυλική Ανν Γούντουρ στην Αθήνα για το μέλλον της μόδας.. και του πλανήτη. *Kathimerini.gr*. Retrieved 4/5/2020 from <https://www.kathimerini.gr/1053884/article/epikairothta/ellada/h-8rylikh-an-goyintoyr-sthn-a8hna-gia-to-mellon-ths-modas-kai-toy-planhth>.

To Βήμα Team. (2009, Οκτώβριος 8). Τα Νέα Μέσα και το Μήνυμά τους. *Το Βήμα*. Retrieved 30/11/2019 from <https://www.tovima.gr/2009/10/08/society/ta-nea-mesa-kai-to-minyma-toys/>.

Vogue Media Kit 2019. *Vogue*. Downloaded 13/1/2020 from [www.vogue.gr](http://www.vogue.gr).

## **B. Ξενογλώσση**

Adegeest Don-Alvin (2018, September 11). Conde Nast to Relaunch Vogue Greece. *Fashion United*. Retrieved 3/12/2019 from <https://fashionunited.uk/news/fashion/conde-nast-to-relaunch-vogue-greece/2018091138805>.

Amanda Pellerin (2020, April 25). Anna Wintour calls on the fashion industry to rethink “our values”. *CNN Style*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/style/article/anna-wintour-no-filter-naomi-campbell-video/index.html>.

American Psychological Association. About APA. American Psychological Association Official Website. Retrieved 3/12/2019 from [www.apa.org](http://www.apa.org).

Anna Wintour (2012, August 14). Honoring the 120<sup>th</sup> Anniversary: Anna Wintour shares her Vogue Story. *Vogue*. Retrieved 27/9/2019 from <https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue>.

Berezhna Victoria (2018, September 11). Conde Nast to Relaunch Vogue in Greece. *Business of Fashion*. Retrieved 27/9/2019 from <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/conde-nast-to-re-launch-vogue-in-greece>.

Biography (2014, April 1: Original, 2019, October 24: Last Update). Anna Wintour Biography. *Biography*. Retrieved 18/1/2020 from <https://www.biography.com/media-figure/anna-wintour>.

British Fashion Council. About British Fashion Council, *British Fashion Council*. Retrieved 5/5/2020 from <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/About>.

Business of Fashion. Anna Wintour, Biography. *Business of Fashion*. Retrieved 27/9/2019 from <https://www.businessoffashion.com/community/people/anna-wintour>.

CFDA. About Vogue Fashion Fund. *The Council of Fashion Designers of America*. Retrieved 25/9/2019 from <https://cfda.com/programs/designers/cfdavogue-fashion-fund>.

Conde Nast. About. *Conde Nast Media*. Retrieved 15/10/2019 from <https://www.condenast.com/about>.

Conde Nast Russia. Vogue History. *Conde Nast Russia*. Retrieved 15/10/2019 from <https://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>.

Conde Nast. The New Yorker. *Conde Nast Media*. Retrieved 15/10/2019 from <https://www.condenast.com/brands/the-new-yorker>.

Conde Nast. Vogue. *Conde Nast Media*. Retrieved 20/10/2019 from <https://www.condenast.com/brands-and-markets/vogue#Global%20Summary>.

Craik, J. (2003). *The face of fashion: Cultural studies in fashion*. Routledge.

Emilia Petrarca (2018, November 6). When Anna Wintour opens her Rolodex. *The Cut*. Retrieved 26/9/2019 from <https://www.thecut.com/2018/11/anna-wintour-cfdavogue-fashion-fund-anniversary.html>.

Fashion Magazines. *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Retrieved January 06, 2020 from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-magazines>.

Fiona Sinclair Scott (2019, April 9). CNN Exclusive: Anna Wintour says it's time to stand up for "what you believe in". *CNN Style*. Retrieved 28/9/2019 from <https://edition.cnn.com/style/article/anna-wintour-interview/index.html>.

Forbes List. Power Women. *Forbes*. Retrieved 2/10/2019 from <https://www.forbes.com/lists/power-women/#72a6c9f35a95>.

Hilary Whiteman (2020, April 21). London Fashion Week to go gender neutral. *CNN Style*. Retrieved 6/5/2020 from <https://edition.cnn.com/style/article/london-fashion-week-gender-neutral/index.html>.

Huw Hughes (2019, August 14). Conde Nast announces new global leadership team, Anna Wintour takes on additional role. *Fashion United*. Retrieved 1/10/2019 from <https://fashionunited.uk/news/people/conde-nast-announces-new-global-leadership-team-anna-wintour-takes-on-additional-role/2019081444760>.

Into the Gloss Editors (2012, September 5). 50 Shades (Quotes) of Diana Vreeland. *Into the Gloss*. Retrieved 4/10/2019 from <https://intothegloss.com/2012/09/50-shades-of-diana-vreeland-best-quotes/>.

Kafka P. (2017, January 3). Wired's Top Editor, Scott Dadich, is Out. *Vox*. Retrieved 14/10/2019 from <https://www.vox.com/2017/1/3/14156884/wired-editor-in-chief-scott-dadich-out-conde-nast>.

Kathryn Hughes (2013, March 1). Diana Vreeland by Amanda Mackenzie Stuart-review. *The Guardian*. Retrieved 4/10/2019 from <https://www.theguardian.com/books/2013/mar/01/diana-vreeland-mackenzie-stuart-review>.

Knight Frank. History. *Knight Frank Official Website*. Retrieved 8/12/2019 from <https://www.knightfrank.com/about-us/history>.

Knight Frank. The Wealth Report. *Knight Frank Official Website*. Retrieved 8/12/2019 from <https://www.knightfrank.com/wealthreport>.

Krupnick Ellie (2013, November 19). CFDA Health Guidelines for Models Released. Focus on Age & Eating Disorders. *Huffpost*. Retrieved 28/10/2019 from [https://www.huffpost.com/entry/cfda-health-guidelines-for-models\\_n\\_1236213?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAI8AMsm1HII9GmyxnpSntlfSdxkYVwYryZ\\_CVFMcapxj4TfDa1\\_aAPJNk27Wg79H8gIk19fFjPf84KeUQZ9h4Xmw0-BxD8hGXrtpzLZi\\_3I-eJ5tNuKNUV6pBZb7-jrR-gNM\\_Fd18w4U3uavh2NsjJPewN6ZnKcniwDM0DZUIVD](https://www.huffpost.com/entry/cfda-health-guidelines-for-models_n_1236213?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAI8AMsm1HII9GmyxnpSntlfSdxkYVwYryZ_CVFMcapxj4TfDa1_aAPJNk27Wg79H8gIk19fFjPf84KeUQZ9h4Xmw0-BxD8hGXrtpzLZi_3I-eJ5tNuKNUV6pBZb7-jrR-gNM_Fd18w4U3uavh2NsjJPewN6ZnKcniwDM0DZUIVD).



Lauren M. Singer & Patricia A. Alexander (2017) Reading Across Mediums: Effects of Reading Digital and Print Texts on Comprehension and Calibration, *The Journal of Experimental Education*, 85:1, 155-172, DOI: 10.1080/00220973.2016.1143794.

Lyon S. The Evolution of Fashion Journalism from Print to Digital. *FG Magazine*. Retrieved 25/11/2019 from <https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism>.

Maria Bobila (2019, August 14). Anna Wintour has yet another job at Conde Nast. *Fashionista*. Retrieved 28/9/2019 from <https://fashionista.com/2019/08/anna-wintour-global-content-advisor-conde-nast>.

Marianne Brown (2009, September 12), Conde Nast: The man who was Vogue. *Conde Nast Store Blog*. Retrieved 12/10/2019 from <https://condenaststore.wordpress.com/2009/09/12/conde-nast-bio/>.

Martin Richard, Harold Konda (1993). Description of their book, “Diana Vreeland: Immoderate Style”. Published by *Met Publications*. Retrieved 3/10/2019 from [https://www.metmuseum.org/art/metpublications/diana\\_vreeland\\_immoderate\\_style](https://www.metmuseum.org/art/metpublications/diana_vreeland_immoderate_style).

Micki Spollen. The Untold Truth about Anna Wintour. *Nicky Swift*. Retrieved 2/10/2019 from <https://www.nickiswift.com/56110/untold-truth-anna-wintour/>.

Paul Harris (2013, March 13). Anna Wintour cements influence as Conde Nast’s new artistic director. *The Guardian*. Retrieved 27/9/2019 from <https://www.theguardian.com/media/2013/mar/13/anna-wintour-artistic-director-conde-nast>.

Richie R. (2018, March 6). App Store Year One. Shocking successes, game-changers, and unpredictable pain. *I-more*. Retrieved 14/10/2019 from <https://www.imore.com/history-app-store-year-one>.

Safronova Valeriya (2014, September 3). Why Fashion’s Night Out Faltered. *The New York Times*. Retrieved 27/10/2019 from <https://www.nytimes.com/2014/09/04/fashion/why-fashions-night-out-faltered.html>.

Santos Silva, D. (2011). The future of digital magazine publishing 1. *Information Services & Use*, 31(3-4), 301-310. Retrieved 2/10/2019 from [https://www.researchgate.net/profile/Dora\\_Silva/publication/260320567\\_The\\_Future](https://www.researchgate.net/profile/Dora_Silva/publication/260320567_The_Future)

\_of\_Digital\_Magazine\_Publishing/links/55548dc408ae6943a86f9a07/The-Future-of-Digital-Magazine-Publishing.pdf.

Simmel, G. (1957). Fashion. *American journal of sociology*, 62(6), 541-558.

Stephen Mooallem (2016, November 21). 150 Years of Harper's Bazaar. *Harper's Bazaar*. Retrieved 4/10/2019 from <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>.

Thaleia Karafyllidou. *LinkedIn Profile*. Retrieved 25/3/2020 from <https://www.linkedin.com/in/thaleia-karafyllidou-8b2a362a/?originalSubdomain=uk>.

The Editors of Encyclopaedia Britannica (2017, September 7.) Vogue. *Encyclopaedia Britannica*. Retrieved 12/10/2019 from <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>.

The Met Museum. The Costume Institute. *The Met Museum*. Retrieved 25/9/2019 from <https://www.metmuseum.org/about-the-met/curatorial-departments/the-costume-institute>.

The New York Times. Awards and Recognition. *The New York Times*. Retrieved 27/10/2019 from <https://www.nytc.com/company/prizes-awards/>.

The Richard Avedon Foundation. History, Richard Avedon. *The Richard Avedon Foundation*. Retrieved 8/10/2019 from <https://www.avedonfoundation.org/history>.

Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329. American Psychological Association, 2018.

Vassiliki Papageorgiou. *LinkedIn Profile*. Retrieved 27/3/2020 from <https://www.linkedin.com/in/vassiliki-papageorgiou-2b80735b/?originalSubdomain=gr>.

Vogue. *St. James Encyclopedia of Popular Culture*. Retrieved January 25, 2020 from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/vogue>.

### 4.3 Οπτικοακουστικό Υλικό

#### A. Βίντεο

Interview by: Kormaris Paris (2015, June 11). LoveGreece.com presents: SOMPF Clothing by designer Mariaflora Lehec. Uploaded by: *LoveGreece.com*. Retrieved 28/9/2019 from [https://www.youtube.com/watch?v=SUaXzUWh\\_E0](https://www.youtube.com/watch?v=SUaXzUWh_E0).

#### B. Εικόνες

Anna Wintour's first cover. *Vogue*, November 1988. Photographed by Peter Lindbergh. Retrieved 3/2/2020 from: <https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue>.

Anna Wintour. “Fashion Queen Anna Wintour expands her Empire”, *Nylocal.com*. Article by Emily Rowe, 2014, February 7. Retrieved 5/5/2020 from: <https://nylocal.com/fashion-queen-anna-wintour-expands-her-empire-890552fde91>.

Diana Vreeland. Photographed by Priscilla Rattazzi, 1982. Retrieved 5/5/2020 from: <https://www.sandiegoreader.com/weblogs/big-screen/2012/sep/20/who-would-you-cast-to-star-in-a-diana-vreeland-bio/>.

Fashion Plate. *Courtesy of The Pierpont Morgan Library*, 1695. Retrieved 5/5/2020 from: <https://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm>.

Fashion Plate. *Courtesy of Victoria & Albert Museum, London*, 1590. By Christoph Krieger, from *Varie acconciature di teste*. Retrieved 5/5/2020 from: <https://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm>.

Fashion Plate. *Issued by Herisset*. 1730. Author's Collection. Retrieved 5/5/2020 from: <https://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm>.

Fashion Plate. *Mercure Galant*, October 1678. Author's collection. Retrieved 5/5/2020 from: <https://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm>.

Godey's Lady's Book and Magazine, Vol. 64, June 1862. Retrieved 6/5/2020 from: <https://civilwarwomen.wp.tulane.edu/essays-3/godeys-ladys-book-and-magazine/>.

Journal de Luxus und der Moden cover. Illustration by Friedrich Johann Justin Bertuch, Wienn, Germany. Retrieved 6/5/2020 from [https://de.wikipedia.org/wiki/Journal\\_des\\_Luxus\\_und\\_der\\_Moden](https://de.wikipedia.org/wiki/Journal_des_Luxus_und_der_Moden).

Mercure Galant by Several. January 1672. Bibliothèque nationale de France, Public Domain. Retrieved 10/5/2020 from: <https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism>.

Photo of a girl with Vogue Magazine. Shared by Aria (@pughatory), on Twitter.com. Retrieved 19/5/2020 from <https://twitter.com/pughatory/status/1211703341648171008/photo/1>.

Photo of a table with a coffee and Vogue Magazine. Shared by Charline (@emily\_queen321) on Weheartit.com. Retrieved 19/5/2020 from <https://weheartit.com/entry/319378410>.

Photo of Magazines. Shared by blondechanel (@blondechanel\_5), on Weheartit.com. Retrieved 15/5/2020 from <https://weheartit.com/entry/324961695>.

Photo of Vogue Magazines. I want you to know, fashion blog U.K. by Kristabel Plummer. Uploaded 17 April, 2011. Retrieved 18/5/2020 from <http://iwantyouknow.co.uk/2011/04/show-me-your-collections-jazmine.html>.

Postcards from Home. *Vogue U.S*, June-July 2020. Tanzania Johnson. Photographed by Ethan James Green. Retrieved 12/5/2020 from: <https://www.vogue.com/article/anna-wintour-behind-vogue-june-july-issue> [COVER PHOTO].

Screenshots of Vogue Magazine's @voguemagazine, and Vogue Greece's @voguegreece, Instagram accounts.

Vogue App. *The Webby Awards, 2017*. Retrieved 17/5/2020 from <https://www.webbyawards.com/winners/2017/mobile-sites-apps/general-sites-apps/fashion-beauty/vogue-app/?/>.

Vogue Arabia's May 2018 & January 2020 covers alternated for the Covid-19 campaign. *Vogue Arabia*. Retrieved 13/5/2020 from <https://en.vogue.me/culture/vogue-arabia-covers-face-masks-covid-19/>.

Vogue Spain's cover. *Vogue Spain*, May 2020. Illustration by Ignasi Monreal. Retrieved 13/5/2020 from: <https://www.thefashionspot.com/buzz-news/forum-buzz/855468-vogue-spain-may-2020-ignasi-monreal/>.

Vogue Greece's cover, "Thalassa". *Vogue Greece*, July 2019. Photographer: Yorgos Lanthimos | Fashion Editor: Daniela Agnelli. Retrieved 10/5/2020 from <https://vogue.gr/news/new-cover-july-issue-yiorgos-lanthimos-vogue-greece/>.

Vogue Greece's cover, "Love will keep us safe". *Vogue Greece*, May 2020. Photographer: Max Papendieck, Model: Julia van Os. Retrieved 14/5/2020 from: <https://models.com/work/vogue-greece-vogue-greece-may-2020-covers/1332426>.

Vogue Greece's cover, "Vogue Values-Brave New World". *Vogue Greece*, February 2020. Photographer: Vasilis Kekatos. Cover Star: Winnie Harlow | The Society Management. Fashion Director: Nicholas Georgiou. Retrieved 9/5/2020 from: <https://vogue.gr/news/vogue-values-brave-new-world-to-neo-teychos-tis-vogue-greece-einai-edo/>.

Vogue Greece's cover, "We are One". *Vogue Greece*, April 2020. Photographer: Chris Colls, Stylist: Tonne Goodman, Model: Bella Hadid. Retrieved 13/5/2020 from: <https://models.com/work/vogue-greece-vogue-greece-april-2020-covers>.

Vogue Greece's first cover. *Vogue Greece*, April 2019. Photographer: Txema Yeste, Fashion Editor: Daniela Agnelli, Model: Bella Hadid. Retrieved 10/12/2019 from : <https://vogue.gr/news/maties-sto-proto-cover-editorial-tis-vogue-greece/>.

Vogue Greece on digital platforms. *Vogue.gr*. Retrieved 2/5/2020 from: <https://subscription.vogue.gr/>.

Vogue Hellas' cover. *Vogue Hellas*, March 2012. Model: Arizona Muse. Retrieved 11/5/2020 from: <https://models.com/work/vogue-hellas-vogue-hellas-march-2012-cover>.

Vogue Hellas' celebrity cover. *Vogue Hellas*, December 2012. Model: Eleni Menegaki. Retrieved 11/5/2020 from: <https://blogs.gossip-tv.gr/politi/2010/12/21/helen-menegaki-vogue-cover-girl/>.

Vogue India, Subscription. *Vogue India*. Retrieved 17/5/2020 from <https://www.vogue.in/subscription/>.

Vogue Italia's cover. *Vogue Italia*. April 2020. Retrieved 13/5/2020 from: <https://www.nytimes.com/2020/04/09/fashion/magazines-coronavirus.html>.

Vogue Portugal's cover 1. *Vogue Portugal*. April 2020. Photographer: Renee Parkhurst, Fashion Editor/Stylist: Olga Yamul, Model: Lily Stewart. Retrieved 13/5/2020 from: <https://models.com/work/vogue-portugal-vogue-portugal-april-2020-cover/1324038>.

Vogue Portugal's cover 2. *Vogue Portugal*. April 2020. Photographer: Branislav Simoncik, Casting Director: Dominica Svetikova. Retrieved 13/5/2020 from: <https://models.com/work/vogue-portugal-vogue-portugal-april-2020-cover/1316412>.

Vogue U.S' cover. *Vogue U.S.*, June-July 2020. Photography: "The Colour Wonder", by Irving Penn Rose. London, 1970. The Irving Penn Foundation. Retrieved 12/5/2020 from: <https://www.vogue.com/article/anna-wintour-behind-vogue-june-july-issue>.

Vogue U.S.' first cover. *Vogue U.S.*, 17 December 1892. Illustration by A.B. Wenzell, picturing a debutant emerging from a cloud of butterflies and roses. Retrieved 26/10/2019 from <https://www.vogue.com/article/vogue-125-1892-2017-compare-and-contrast-now-and-then>.

Wired, 8/3/2011. *Time Warner bringing Digital Magazines, HBO, to more platforms*, by Tim Carmody. Retrieved 17/5/2020 from <https://www.wired.com/2011/08/time-warner-platform-push/>.



*A magazine that is still printed  
on paper,  
Is meant to be a document of its  
time.*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Οδηγός Συνέντευξης

#### Ερευνητικό Ερώτημα 1:

**Είναι ικανά, τα έντυπα περιοδικά μόδας, να επιβιώσουν, στα πλαίσια της σύγχρονης ψηφιοποιημένης κοινωνίας;**

Θεωρείτε πως η απήχηση των έντυπων περιοδικών μόδας, στο αναγνωστικό κοινό, έχει επηρεαστεί, αρνητικά, από την εμφάνιση των ψηφιακών εκδοχών τους;

Θεωρείτε πως οι ψηφιακές εκδόσεις, στο χώρο της Μόδας, ανταγωνίζονται ή συναγωνίζονται τις έντυπες, στα πλαίσια του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου;

#### Ερευνητικό Ερώτημα 2:

**Είναι δυνατόν, τα έντυπα περιοδικά μόδας, να ανταγωνιστούν, επί ίσοις όροις, τα μέσα της νέας τεχνολογικής γενιάς;**

Σαν αναγνώστες, προτιμάτε την ανάγνωση περιοδικών μόδας, από έντυπα μέσα, ή από ψηφιακές πλατφόρμες;

Θεωρείτε πως η ανάγνωση περιοδικών μόδας, με τη βοήθεια τεχνολογικών μέσων, είναι λειτουργική;

Είναι οι ψηφιακές εκδόσεις, στο χώρο της Μόδας, πιο κερδοφόρες και συμφέρουσες για τις επιχειρήσεις σε σχέση με τις έντυπες;

#### Ερευνητικό Ερώτημα 3:

**Αποτελούν τα ψηφιακά περιοδικά το μέλλον του περιοδικού τύπου, ή είναι, απλά, ένα φαινόμενο των μοντέρνων καιρών;**



Θεωρείτε πως ο τρόπος λειτουργίας των ψηφιακών περιοδικών εξυπηρετεί τις ανάγκες του σύγχρονου, πολυάσχολου, αναγνωστικού κοινού, περισσότερο από ότι οι έντυπες εκδοχές τους;

Είναι τα ψηφιακά περιοδικά εύχρηστα για το αναγνωστικό κοινό;

Είναι τα ψηφιακά περιοδικά λειτουργικά για όλες τις ηλικίες αναγνωστών;

#### **Ερευνητικό Ερώτημα 4:**

**Κατά πόσο και με ποιό τρόπο, διαφοροποιήθηκε, στην Ελλάδα, το πολυτελές περιεχόμενο που συμπεριλαμβάνεται στις σελίδες της “Vogue”, τη στιγμή που το ελληνικό αναγνωστικό κοινό βρίσκεται ακόμα αντιμέτωπο με τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης ;**

Πώς επανακαθορίσατε τον όρο «πολυτέλεια» σε σχέση με το περιεχόμενο της νέας, “Vogue Greece”;

Τι ρόλο έπαιξε, η οικονομική κρίση που βίωσε ο ελληνικός λαός τα τελευταία χρόνια, στη μεταβολή του περιεχομένου της ελληνικής Vogue;

#### **Ερευνητικό Ερώτημα 5:**

**Κατά πόσο επηρεάζεται το περιεχόμενο της “Vogue”, αναλόγως με την πλατφόρμα (έντυπη ή ψηφιακή), στην οποία παρουσιάζεται;**

Μετά τον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας της “Vogue Greece”, θεωρείτε πως η χρήση νέων τεχνολογικών πλατφορμών και κοινωνικών δικτύων, έχει καταφέρει να διευρύνει το αναγνωστικό κοινό της Vogue και σε πιο νεανικές ηλικιακές ομάδες, σε σχέση με το παρελθόν;

Πως διαφοροποιείται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της “Vogue Greece”, σε σχέση με αυτό του περιοδικού;

Τι ποσοστό των αναγνωστών του περιοδικού, πιστεύετε πως παρακολουθεί αποκλειστικά την ιστοσελίδα και τα κοινωνικά δίκτυα της “Vogue Greece”;

## Απομαγνητοφώνηση Συνεντεύξεων

### Editor

X: Θεωρείς πως η απήχηση των έντυπων περιοδικών μόδας, έχει επηρεαστεί από την εμφάνιση των ψηφιακών εκδοχών τους;

B: Νομίζω, ότι πρόκειται για ένα γεγονός, το οποίο δεν αφορά μονάχα τα περιοδικά μόδας, καθώς, συνολικά, ο χώρος των εντύπων, έχει επηρεαστεί από την εμφάνιση των sites. Κι αυτό, γιατί, μέσω του διαδικτύου, η πληροφόρηση είναι πολύ πιο άμεση, τη στιγμή που όλοι, περνάμε μεγάλο κομμάτι της ημέρας μας, κοιτώντας την οθόνη ενός smartphone. Βέβαια, αυτό αποτελεί ένα φαινόμενο της σύγχρονης εποχής. Το στοίχημα, για το χώρο των εκδόσεων, είναι να βγάλεις ένα περιοδικό που θα αξίζει, όπως για παράδειγμα το μηνιαίο τεύχος, της Vogue Greece. Τι σημαίνει αυτό; Το εκάστοτε τεύχος, πρέπει να μείνει στο σπίτι εκείνου, που θα το αγοράσει, για έναν ολόκληρο μήνα, και να έχει αξία. Πιστεύω πως το έντυπο έχει περάσει, πλέον, σε μια άλλη φάση, στην οποία πρέπει να είναι πολύ ισχυρό, ποιοτικά, για να το αγοράσει ο αναγνώστης. Προφανώς, παίζει ρόλο, και το ότι κάποιος μπορεί να μπει στο Internet, και να έχει στη διάθεσή του περιεχόμενο, χωρίς να χρειαστεί να πληρώσει, κάτι που επιβάλλει, στο content του εντύπου, να είναι εξαιρετικά ισχυρό, με στόχο να το διαβάσει, ο αναγνώστης, έναντι αντιτίμου, αλλά και να το κρατήσει. Αυτό είναι, το κίνητρο για τον αναγνώστη, και η προσπάθεια όλων όσων βρίσκονται στην παραγωγή των εντύπων.

X: Συμφωνώ απόλυτα μαζί σου, και θεωρώ πως η αξία του «χειροπιαστού» περιοδικού, είναι πολύ μεγαλύτερη από τις διαδικτυακές ιστοσελίδες. Πολύ περισσότερο για εμάς, που έχουμε ζήσει σε εποχή, κατά την οποία, η έντυπη, ήταν η μοναδική εκδοχή περιοδικού, η οποία ήταν διαθέσιμη.

B: Φυσικά, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τα βιβλία, αλλά, και πάλι, θεωρώ, πως αν δεν υπάρχει ένα ισχυρό content, η χάρη του «χειροπιαστού», και πάλι, χάνεται. Όλο το νόημα είναι στο περιεχόμενο.

X: Στα πλαίσια, λοιπόν, της σημερινής εποχής και του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου, θεωρείς πως οι ψηφιακές εκδόσεις συναγωνίζονται, ή ανταγωνίζονται τις έντυπες;

B: Πιστεύω πως υπάρχει μια αλληλοτροφοδότηση μεταξύ των δύο. Για παράδειγμα, στις συσκέψεις που κάνουμε, πολλές φορές, θέματα απορρίπτονται επειδή είναι website content, δηλαδή πιο «γρήγορα», πιο «εύπεπτα». Είναι αυτό που προανέφερα, σχετικά με το περιεχόμενο του εντύπου, πως οφείλει να είναι εξαιρετικά ισχυρό, είτε συμπεριλαμβάνοντας αποκλειστικά θέματα, είτε θέματα τα οποία, μολονότι δεν είναι exclusive, έχουν μία πολύ ξεχωριστή προσέγγιση του αντικειμένου, σε σχέση με οποιονδήποτε άλλο. Προφανώς, το ψηφιακό και το έντυπο αλληλοτροφοδοτούνται, και το καθένα έχει, τελείως, διαφορετικούς στόχους, γι' αυτό και, προσωπικά, δεν αναιρώ κανένα. Το ψηφιακό, είναι εκεί, για να εξυπηρετεί μία ροή, δίνοντάς σου, παράλληλα, τη δυνατότητα, να διασταυρώνεις και να επιβεβαιώνεις γεγονότα της επικαιρότητας, κάτι το οποίο είναι πάρα πολύ σημαντικό.

X: Αναλαμβάνοντας, για λίγο, χρέη αναγνώστη, θα έλεγες, πως προτιμάς να διαβάζεις ένα fashion magazine από έντυπα μέσα, ή από ψηφιακές πλατφόρμες;

B: Σίγουρα από έντυπα. Θεωρώ, πως η μόδα αποτελεί μία έννοια ταυτισμένη με το περιοδικό, καθώς, η ίδια, έχει άμεση σχέση με την εικόνα, η οποία με τη σειρά της, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη, με μία έντυπη σελίδα περιοδικού. Από την άλλη, στις ψηφιακές πλατφόρμες, δίδεται, στον αναγνώστη, η δυνατότητα, να δει μια, άλλη μορφή, εικόνα, που μπορεί να είναι διαδραστική και αρκετά εξελιγμένη τεχνολογικά, κάτι που το έντυπο, δεν είναι ικανό να υπηρετήσει. Προσωπικά, σαν αναγνώστη, με γοητεύει πολύ περισσότερο το έντυπο, διότι αισθάνομαι, πως πρόκειται για κάτι το οποίο «μένει», εν αντιθέσει με το ψηφιακό, μέσω του οποίου, νιώθω, πως αυτό που βλέπω, «φεύγει», καθώς, κλείνοντας το κινητό μου, θα το έχω ξεχάσει. Το έντυπο, είναι κάτι στο οποίο θα ανατρέξω.

X: Απ' ότι καταλαβαίνω, λοιπόν, πέραν των προσωπικών σου προτιμήσεων, βρίσκεις την ανάγνωση περιοδικών μόδας, με τη βοήθεια τεχνολογικών μέσων, αρκετά λειτουργική;

B: Εννοείται, αποτελεί μία πάρα πολύ λειτουργική διαδικασία.

X: Όσον αφορά το επιχειρηματικό κομμάτι, θεωρείς πως οι ψηφιακές εκδόσεις, είναι πιο κερδοφόρες σε σχέση με τις έντυπες;

B: Σε αυτό το κομμάτι, δε ξέρω, κατά πόσο, μπορώ να σου απαντήσω με ακρίβεια. Νομίζω, ότι μία ιδιαίτερα κερδοφόρα διαφημιστική επιλογή, αποτελεί το site, από την

άποψη ότι είναι κάτι το οποίο έχει καθημερινή ροή, και όχι μηνιαία. Επομένως, ο επισκέπτης, θα έρθει σε επαφή, με πολύ περισσότερες διαφημίσεις, σε σχέση με το έντυπο, το οποίο έχει αρκετά πιο συγκεκριμένους αναγνώστες.

X: Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον, κατ' αποκλειστικότητα, στα ψηφιακά περιοδικά, όπως είναι για παράδειγμα το Vogue App, το οποίο αποτελεί την ψηφιακή έκδοση της Vogue Greece, πρόκειται, κατά τη γνώμη σου, για μία καινοτομία, η οποία εξυπηρετεί τις ανάγκες του σύγχρονου, πολυάσχολου, αναγνωστικού κοινού, περισσότερο από ότι οι έντυπες εκδοχές τους;

B: Νομίζω, πως, αυτό το ερώτημα, αφορά το, κατά πόσο, user friendly, είναι το σύστημα το οποίο βρίσκεται σε χρήση. Η αλήθεια είναι, πως τα περισσότερα δεν είναι πολύ εύχρηστα. Προφανώς, πρόκειται για ένα αρκετά βοηθητικό μέσο, απλά, προσωπικά, δε θα το επέλεγα, καθώς προτιμώ την φυσική παρουσία του περιοδικού. Τα ψηφιακά περιοδικά, έχουν, σαφώς, και προτερήματα, καθώς, δίνουν, τη δυνατότητα, στον αναγνώστη, να τα έχει, παντού και πάντα, μαζί του. Αν, για παράδειγμα, βρίσκεσαι σε ένα καφέ, και χρειάζεσαι μία πληροφορία, η οποία, γνωρίζεις πως βρίσκεται μέσα στο συγκεκριμένο περιοδικό, το οποίο δεν έχεις μαζί σου, ούτε μπορείς να αγοράσεις, την προκειμένη στιγμή, έχεις, και πάλι, τη δυνατότητα να βρεις, αυτό που ζητάς, μέσω της ηλεκτρονικής του μορφής. Το γεγονός αυτό, αποτελεί μία πολύ μεγάλη πρόοδο για τον κόσμο των εκδόσεων, καθώς τα ψηφιακά περιοδικά, φέρνουν αρκετά θετικά αποτελέσματα, στη σύγχρονη εποχή.

X: 'Αρα, απ' ότι καταλαβαίνω, θεωρείς, πως, μολονότι, τα ψηφιακά περιοδικά, έχουν μπει στη ζωή του αναγνωστικού κοινού, με ένα πολύ θετικό πρόσημο, δεν είναι ικανά να αντικαταστήσουν τις έντυπες μορφές τους;

B: Φυσικά. Για εμένα, η αξία του έντυπου, είναι πάνω από όλα.

X: Μπορούν, παρ' όλα αυτά, τα ψηφιακά περιοδικά, να χρησιμοποιηθούν, από άτομα κάθε ηλικίας;

B: Προφανώς και όχι. Και αυτό, είναι κάτι το οποίο επιβεβαιώνουν οι ίδιοι, οι αναγνώστες. Υπάρχει μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, ειδικότερα, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά, ή άτομα που ζουν σε επαρχιακές περιοχές, τα οποία, δεν χρειάστηκε, να βρίσκονται στον «παλμό» της τεχνολογίας και της εξέλιξης, με τον τρόπο που το

βιώνουμε εμείς. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα να διατηρούν τη «νοοτροπία του περιπτέρου», ενώ παράλληλα, εκλείπει, πολλές φορές, η δυνατότητα επεξεργασίας, μίας ψηφιακής είδησης από τους ίδιους. Επομένως, θεωρώ πως, η παρουσία του εντύπου, εξυπηρετεί ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού αναγνωστικού κοινού.

X: Εστιάζοντας στο κομμάτι της Vogue Greece, ήθελα να θίξω, έναν από τους βασικότερους στόχους, που τέθηκαν από την ομάδα σας, ξεκινώντας το συγκεκριμένο project. Με ποιόν τρόπο, προσπαθείτε, να επιτύχετε τον επανακαθορισμό τον όρου «πολυτέλεια», όσον αφορά το περιεχόμενο του περιοδικού;

B: Νομίζω, ότι η ίδια εποχή επανακαθόρισε την έννοια της «πολυτέλειας». Τα περιοδικά απευθύνονται σε ανθρώπους, και οι άνθρωποι του σήμερα είναι πολύ διαφορετικοί από ότι ήταν οι άνθρωποι του 2005, ακόμα και του 2010. Μέσω του περιεχομένου μας, προσπαθούμε να εξυπηρετούμε τις ανάγκες του ελληνικού αναγνωστικού κοινού, να διατηρούμε το ελληνικό στοιχείο, έτσι ώστε να αναδεικνύεται μέσα από τις σελίδες της Vogue, και παράλληλα, να είμαστε όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστικοί. Στο παρελθόν, ξεφυλλίζοντας περιοδικά μόδας, συναντούσε, κανείς, μία, τελείως απρόσιτη, «φούσκα» πολυτελείας και lifestyle, στα πλαίσια της οποίας, η αλήθεια ήταν χαμένη. Η Vogue Greece, στοχεύει στην ανάδειξη ρεαλιστικών στοιχείων, και σε αυτό, έπαιξε σημαντικό ρόλο, το γεγονός, πως κυκλοφορεί, μαζί με την εφημερίδα «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», από έναν εκδοτικό όμιλο, ο οποίος βρίσκεται εν ζωή τα τελευταία εκατό χρόνια, φροντίζοντας, πάντα, να στηρίζει την αλήθεια, και όχι την επιφάνεια. Πολυτέλεια, για εμένα, είναι κάτι το οποίο μπορεί κάποιος να το αγγίξει, όχι κάτι τελείως άπιαστο.

X: Τι ρόλο έπαιξε η οικονομική κρίση, που βίωσε ο ελληνικός, τα τελευταία χρόνια, στη μεταβολή του περιεχομένου της ελληνικής Vogue, σε σχέση με το παρελθόν;

B: Η οικονομική κρίση, έπαιξε σημαντικό ρόλο, στη διαμόρφωση του περιεχομένου της Vogue Greece, παρότι, η κυκλοφορία του περιοδικού, ξεκίνησε, σε μια εποχή, κατά την οποία, είχε, ήδη, κάνει την επανεμφάνισή της, η αισιοδοξία, και η αναγέννηση, στην αγορά. Ας μην ξεχνάμε, πως η Vogue είναι ένα εμπορικό περιοδικό, το οποίο είναι αλληλένδετο με την κίνηση της αγοράς, εν γένει, και στηρίζεται, πάρα πολύ, στη διαφήμιση. Τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, η ελληνική αγορά, ξεκίνησε να δείχνει μια διάθεση εξωστρέφειας, και η κυκλοφορία της Vogue Greece, ήρθε και «κούμπωσε».

X: Και τα concept των φωτογραφήσεων όμως, έχουν έναν, εκ διαμέτρου, διαφορετικό χαρακτήρα από ότι παλαιότερα.

B: Το περιοδικό, σήμερα, διατηρεί έναν, κατά βάση, εικαστικό χαρακτήρα. Πυρήνα του, αποτελεί η τέχνη, τόσο του φωτογράφου, όσο και του γραφιά, καταφέροντας, έτσι, να διαμορφώσει έναν νέο εαυτό, ο οποίος, έχει πολύ θετικό αντίκτυπο στο αναγνωστικό κοινό.

X: Μετά τον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας της Vogue Greece, θεωρείς πως η χρήση των νέων τεχνολογικών πλατφόρμων και κοινωνικών δικτύων, έχει καταφέρει να διευρύνει το αναγνωστικό κοινό του περιοδικού, σε πιο νεανικές ηλικιακές ομάδες, σε σχέση με το παρελθόν;

B: Σίγουρα, με μεγάλο πρωταγωνιστή της συγκεκριμένης αλλαγής να είναι το Instagram, το οποίο αποτελεί, αδιαμφισβήτητα, το «εργαλείο του σήμερα». Γίνεται τεράστιο engagement, αυτή τη στιγμή, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ιδιαίτερα μέσω του Instagram, το οποίο, φροντίζουμε να ανανεώνεται συνεχώς.

X: Πώς διαφοροποιείται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της Vogue Greece, σε σχέση με αυτό του περιοδικού;

B: Το ψηφιακό και το έντυπο, εξυπηρετούν, εκ διαμέτρου, διαφορετικούς σκοπούς. Η ιστοσελίδα, εξυπηρετεί μία ροή, ή αλλιώς, τα νέα της ημέρας, κάτι το οποίο δεν μπορεί να επιτευχθεί από μία μηνιαία έκδοση. Η τελευταία περίπτωση, βασίζεται στο κομμάτι της τέχνης, και όχι στην ενημέρωση, με αποτέλεσμα, το κάθε τεύχος της Vogue Greece, να είναι άξιο συλλογής, και κάτι, στο οποίο, ο αναγνώστης δύναται να ανατρέξει, ανά πάσα στιγμή.

X: Κλείνοντας, ήθελα να σε ρωτήσω, εάν πιστεύεις, πως υπάρχει κάποιο ποσοστό των ατόμων που παρακολουθούν τη Vogue Greece, από τα ψηφιακά μέσα, τα οποία δεν μπαίνουν στη διαδικασία να αγοράσουν το ίδιο το περιοδικό.

B: Δυστυχώς αυτό δεν το γνωρίζω. Θα σου πρότεινα να συμβουλευτείς τα άτομα που στελεχώνουν το ψηφιακό τμήμα του περιοδικού, ή τη διευθύντρια, για τέτοιου είδους πληροφορίες.

**Editor-in-Chief**

X: Θεωρείς, πως η απήχηση των έντυπων περιοδικών μόδας, έχει επηρεαστεί, από την εμφάνιση των ψηφιακών εκδοχών τους.

Θ: Θεωρώ ότι, ουσιαστικά, πρόκειται για δύο μέσα, τα οποία είναι αλληλοσυμπληρούμενα. Κατ' αρχάς, δεν πιστεύω, πως ο τύπος είναι νεκρός (#PrintIsNotDaed). Το έντυπο, είναι κάτι που αγαπώ και υποστηρίζω πάρα πολύ, γι' αυτό και ασχολήθηκα με τα περιοδικά.

Εχθές, μιλούσα με μια νεαρή κοπέλα, η οποία μου έλεγε πως δεν έχει ανοίξει, ποτέ στη ζωή της περιοδικό ή εφημερίδα, με σκοπό να ενημερωθεί για κάποιο θέμα, καθώς μαθαίνει τα πάντα μέσω του Instagram, γεγονός σοκαριστικό, το οποίο, όμως, επιβεβαιώνει, πως η γενιά των Millennials<sup>133</sup> και η Generation Z<sup>134</sup>, μεγάλωσε «μέσα» στη συγκεκριμένη εφαρμογή.

Στο print<sup>135</sup>, έχεις τη δυνατότητα να φιλοξενήσεις μακροσκελή άρθρα και συνεντεύξεις, καθώς και να δεις όλη την «πολυτέλεια», την οποία επιθυμεί ο αναγνώστης ενός περιοδικού, κάτι το οποίο μεταφράζεται σε πολυάριθμες σελίδες και ποικίλες εικόνες. Πλέον, τα περιοδικά, και ιδιαιτέρως η Vogue, έχουν φτάσει σε σημείο να είναι αντικείμενα - collectible<sup>136</sup>. Δίνεται τεράστια προσοχή, στα εξώφυλλά μας, έχοντας αποκλείσει τα cover lines<sup>137</sup>, που υπήρχαν στο παρελθόν, καθώς θέλουμε να επικεντρωθούμε στην ίδια τη φωτογραφία, για να μπορεί το ίδιο το έντυπο, να σταθεί, ως ένα coffee - table - book<sup>138</sup>. Τη σημερινή εποχή, τα περιοδικά τα βλέπουμε σε μία μορφή τέχνης, και όχι, απλά, σαν ένα μέσο ενημέρωσης.

Το Instagram, λειτουργεί, τελείως διαφορετικά. Διατίθεται προς χρήση, ανά πάσα στιγμή, και βασίζεται στην εικόνα, χωρίς να σου δίνεται η δυνατότητα να διαβάσεις και πολλά πράγματα, καθώς υπάρχει όριο στους χαρακτήρες που χρησιμοποιείς. Το digital<sup>139</sup>, αποσκοπεί, στην ανάρτηση των τελευταίων νέων.

---

<sup>133</sup> Η γενιά που γεννήθηκε, από το 1981, έως το 1996.

<sup>134</sup> Η γενιά που γεννήθηκε από το 1996 και μετά.

<sup>135</sup> Print = Έντυπο.

<sup>136</sup> Collectible, χαρακτηρίζονται τα αντικείμενα συλλεκτικής αξίας.

<sup>137</sup> Cover lines = Οι τίτλοι στα εξώφυλλα των περιοδικών, που σχετίζονται με την εσωτερική θεματολογία του εντύπου, «χαλώντας» τη φωτογραφία του εξωφύλλου.

<sup>138</sup> Coffee table books, χαρακτηρίζονται τα έντυπα που διαβάζει, κανείς, πίνοντας τον καφέ του, και φυλάσσονται στο αντίστοιχο τραπέζακι του σαλονιού, εκτελώντας, παράλληλα, χρέη «διακοσμητικού».

<sup>139</sup> Το ψηφιακό κομμάτι του περιοδικού, η ιστοσελίδα του.

Για εμένα, έντυπα και ψηφιακά μέσα, εξυπηρετούν δύο, διαφορετικές ανάγκες, συμπληρώνοντας, το ένα το άλλο. Υπάρχει μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ των δύο, ειδικά, από τη στιγμή, που μιλάμε για μόδα. Πρόκειται για έναν κόσμο, στον οποίο χρειάζεται να έχεις το review<sup>140</sup>, το opinion<sup>141</sup>, τη συνέντευξη, και να σου αρέσει να παρακολουθείς τις τάσεις, ξεφυλλίζοντας το έντυπο. Ακόμη περισσότερο, όσον αφορά τα fashion editorials<sup>142</sup>, όπου έχουμε να κάνουμε με μία τελείως διαφορετική εμπειρία, όταν τη βιώνεις, μέσα από τις σελίδες ενός περιοδικού, σε σχέση με το scrollάρισμα<sup>143</sup> σε μία οθόνη.

X: Κι από τη δική μου οπτική, μιλώντας, πλέον, για περιοδικά, μιλάμε για κομμάτια συλλεκτικής σημασίας, τα οποία είμαστε περήφανοι που έχουμε στην κατοχή μας, και φροντίζουμε, κατά ένα τρόπο, να το επιδεικνύουμε στον κόσμο.

Θ: Αυτός είναι και ο στόχος μας. Θέλουμε ο κόσμος να μπορεί να συλλέγει αυτά τα περιοδικά, και να τα κρατάει, να μην είναι αναλώσιμα, ειδικά, σε μία εποχή, που το sustainability<sup>144</sup> είναι πάρα πολύ σημαντικό. Με έχουν στιγματίσει, τα λόγια μίας κοπέλας, μόλις 16 ετών, από το Λονδίνο, η οποία μου είπε, πως για να βάλεις κάτι στο print, πρέπει να είναι τόσο καλό, που να αξίζει το δέντρο που κόπηκε. Η σκέψη αυτή, είναι συγκλονιστική, ειδικά, από τη στιγμή που προέρχεται, από ένα τόσο νεαρό άτομο, και, απολύτως, life-changing,<sup>145</sup> όταν την έχεις στο μυαλό σου, τη στιγμή που προτείνεις τα θέματα που θα συμπεριληφθούν στο εκάστοτε τεύχος.

X: Εξίσου συναρπαστικό, είναι το γεγονός, ότι, μεγάλο ποσοστό, της νέας γενιάς, διαθέτει τον συγκεκριμένο τρόπο σκέψης.

Θ: Πρόκειται για την αμέσως επόμενη γενιά από εμάς. Η Generation Z σκέφτεται έτσι, εν αντιθέσει με τους Millennials, οι οποίοι μπήκαμε στη διαδικασία να το μάθουμε, αλλά δεν είμαστε αυτοί που το ξεκίνησαν. Η ομάδα μας, στην Vogue Greece, αποτελείται από Millennials και πάνω, και, η αλήθεια είναι, πως αναζητώ ένα άτομο από την Generation Z, έτσι ώστε, να εκπροσωπείται και η συγκεκριμένη γενιά.

---

<sup>140</sup> Στην προκειμένη περίπτωση, “review” σημαίνει «περιγραφή».

<sup>141</sup> Opinion = Η άποψη του αρθρογράφου.

<sup>142</sup> Fashion Editorials = Μακροσκελή, θεματικά, άρθρα που αφορούν τη μόδα, και συνοδεύονται από πλούσιο, φωτογραφικό υλικό.

<sup>143</sup> Scrollάρισμα = Scrolling = Η κίνηση που πραγματοποιούμε, για να «συνεχίσουμε» την περιήγησή μας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και τις ιστοσελίδες, μέσω των smartphones.

<sup>144</sup> Sustainability = Βιωσιμότητα.

<sup>145</sup> Life – changing = Κάτι που σου αλλάζει τη ζωή, ή, τον τρόπο σκέψης.



X: Σαφέστατα, από τη στιγμή που μιλάμε για άτομα, τα οποία έχουν την ωριμότητα και την ανησυχία, να μιλήσουν για θέματα περιβαλλοντικής συνείδησης, και άλλους, ακόμα, προβληματισμούς, θα μπορούσαν, κάλλιστα, να σταθούν, μέσα σε έναν εργασιακό χώρο, ως μέλη κάποιας ομάδας.

Θ: Εννοείται.

X: Από τα λεγόμενά σου, καταλαβαίνω, πως δεν πιστεύεις στον ανταγωνισμό, μεταξύ έντυπων και ψηφιακών εκδόσεων στο χώρο της μόδας, αλλά στον ευγενή, συναγωνισμό.

Θ: Όπως είπα και προηγουμένως, κατά τη γνώμη μου, είναι συμπληρωματικά. Εγώ χρειάζομαι το digital, για την πληροφορία που «σκάει» εκείνη τη στιγμή, αλλά και το print, για να μπορώ να έχω τα υπέροχα fashion editorials, τα οποία αναδεικνύουν τη μόδα, με τον καλύτερο, δυνατό τρόπο. Δεν μπορεί ένα digital μέσο, να αντικαταστήσει το print, καθώς, εάν κάτι τέτοιο ήταν δυνατό, θα είχε, ήδη, γίνει. Αυτό, γίνεται φανερό, και από το γεγονός πως, όποιο περιοδικό, έχει προσπαθήσει να πάει μόνο στο ψηφιακό κομμάτι, απέτυχε παταγωδώς. Συμπεριλαμβανομένων τίτλων, στην Αμερική και στην Αγγλία.

Για παράδειγμα, η βρετανική έκδοση του περιοδικού, Marie Claire, έκλεισε, πριν από μερικούς μήνες, με την απόφαση, ότι θα έχει, εξ' ολοκλήρου, ηλεκτρονική μορφή. Το αποτέλεσμα είναι, αυτή τη στιγμή, να λειτουργεί, μόνο, το site.

X: 'Αρα, η Marie Claire U.K, δεν κυκλοφορεί, ούτε σαν ψηφιακό περιοδικό;

Θ: Όχι. Κι αυτό, διότι δε θα μπορούσε να υπάρχει κάποιο ψηφιακό περιοδικό, το οποίο να συμπεριλαμβάνει, ένα σύνολο ακριβών παραγωγών, που δεν μπορούν να στηριχθούν, διαφημιστικά. Αυτός, είναι και ο λόγος που το print, δε μπορεί να ανταγωνιστεί το digital, καθώς, τα χρήματα που αφορούν τα δύο κομμάτια, είναι, τελείως, διαφορετικά. Υπάρχει μεγάλη απόσταση, μεταξύ του ποσού, που θα δώσει ο διαφημιζόμενος, για μία σελίδα καταχώρησης στο περιοδικό, σε σχέση με εκείνο, που αφορά τον ψηφιακό χώρο.

X: Εννοείς, πως στο digital κομμάτι, τα ποσά είναι χαμηλότερα;

Θ: Σαφέστατα. Είναι πολύ λιγότερα. Γι' αυτό είναι και πολύ λίγα τα site, τα οποία είναι κερδοφόρα, ανά τον κόσμο. Ο πελάτης, ακόμα και σήμερα, είναι πολύ πιο prestigious<sup>146</sup>, στο να βάλει μια διαφήμιση σε ένα περιοδικό.

Χ: Αυτό, έχει να κάνει, με το ότι η διαφήμιση, όπως και το υπόλοιπο περιεχόμενο ενός εντύπου, είναι πιο διαχρονική, από μία ψηφιακή εκδοχή της;

Θ: Και αυτό, αλλά, το βασικό θέμα, είναι, πως το συγκεκριμένο κομμάτι, λειτουργεί, ακόμα, σύμφωνα με τα παλιά standards. Λόγω του ότι υπάρχει η γνώση, του αριθμού των αγοραστών του περιοδικού, οι διαφημιζόμενοι, θεωρούν, πως η αναγνωσιμότητα του, έκανε reach<sup>147</sup> στο συγκεκριμένο κοινό, το οποίο, κατ' επέκταση, είδε τη διαφήμιση. Παράλληλα, γνωρίζουν το ηλικιακό target group, το οποίο θα αγοράσει το περιοδικό, και το ότι οι συγκεκριμένοι, έχουν την οικονομική δυνατότητα, να αγοράσουν το, εκάστοτε, προϊόν. Το digital, είναι κάτι το οποίο χρησιμοποιούν, περισσότερο, οι νέες γενιές. Ακόμα και οι Baby Boomers<sup>148</sup>, χρησιμοποιούν, πάρα πολύ, τα ψηφιακά μέσα. Καλώς ή κακώς, στην Ελλάδα, η αγοραστική ικανότητα, υπάρχει σε ανθρώπους, που έχουν μια, άλφα, ηλικία, γι' αυτό και οι διαφημιστές, προτιμούν να φιλοξενούνται σε έντυπα, περισσότερο απ' ότι, σε ψηφιακά μέσα.

Χ: Αφού, θίξαμε, και πιο πάνω, το θέμα των ψηφιακών περιοδικών, ήθελα να σε ρωτήσω, εάν πιστεύεις, πως ο τρόπος λειτουργίας τους, εξυπηρετεί τις ανάγκες του σύγχρονου, πολυάσχολου, αναγνωστικού κοινού, περισσότερο από ότι οι έντυπες εκδοχές τους.

Θ: Το experience<sup>149</sup> που θα πάρεις, ως αναγνώστης, από ένα ψηφιακό περιοδικό, είτε το βλέπεις στο ipad, είτε στην οθόνη του κινητού σου, είναι πολύ πιο εύκολο και πρακτικό, από ότι η ανάγνωση ενός εντύπου, αλλά σε καμία περίπτωση, δε συγκρίνεται, με την εμπειρία, του να φυλλομετράς τις σελίδες. Υπάρχει πολύς κόσμος, ο οποίος, κάθεται στο σπίτι του, και θέλει να πιάνει το χαρτί, και να αισθάνεται, ότι γυρίζει τις σελίδες, απολαμβάνοντάς το, απόλυτα. Η συγκεκριμένη αίσθηση, δεν έχει καμία σχέση με αυτήν του scroll. Ένα σαλόني<sup>150</sup>, μπορείς να το δεις

---

<sup>146</sup> Prestigious = Υψηλού κύρους.

<sup>147</sup> «Έκανε reach» = Το είδαν.

<sup>148</sup> Η γενιά, που γεννήθηκε μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, και μέχρι το 1964. Το όνομά της, προέρχεται, από το γεγονός, πως, τη συγκεκριμένη περίοδο, παρατηρήθηκε, μεγάλη αύξηση των γεννήσεων.

<sup>149</sup> Experience = Εμπειρία.

<sup>150</sup> Το δισέλιδο αφιέρωμα, ενός περιοδικού, σε κάποιο θέμα, σε δύο παράλληλες σελίδες.

πολύ καλύτερα στο περιοδικό, απ' ότι μπορείς να το δεις στην οποιαδήποτε οθόνη. Πρώτο ρόλο, έχει, πάντα, η εμπειρία του ίδιου του αναγνώστη, γι' αυτό και δεν πιστεύω, πως υπάρχει περίπτωση, τα ψηφιακά περιοδικά, να εξαφανίσουν τα έντυπα.

X: Όσον αφορά το κοινό, που θέλει να αγοράσει το περιοδικό, δεν είναι, κατά έναν τρόπο, δεδομένο, πως στοχεύει, στην έντυπη εκδοχή του; Γιατί κάποιος, ο οποίος επιθυμεί να δει τα υπέροχα fashion editorials, και τα υπόλοιπα περιεχόμενα ενός περιοδικού μόδας, να επιλέξει να το κάνει, μέσα από μια οθόνη, στην οποία, τίποτα από αυτά, δεν αναδεικνύεται όπως του αρμόζει;

Θ: Νομίζω, ότι το κάνει για περισσότερη ευκολία, καθώς μπορεί να το έχει, ανά πάσα στιγμή, μαζί του. Το ψηφιακό περιοδικό, αποτελεί μία πολύ γρήγορη εφαρμογή, η οποία, σε αντίθεση με το έντυπο, δε δεσμεύει κάποιο χώρο, και μπορεί να διαβαστεί, οποιαδήποτε ώρα, είτε βρίσκεσαι μέσα σε ένα ταξί, είτε, κατά τη διάρκεια, ενός αεροπορικού ταξιδιού, μονάχα με ένα scroll.

X: Από άποψη λειτουργικότητας, θεωρείς, πως εξυπηρετεί όλες τις ηλικιακές ομάδες αναγνωστών;

Θ: Όχι. Για παράδειγμα, για εμένα, που είμαι 30 ετών, είναι πολύ δύσκολο, το να βρίσκομαι στο αεροπλάνο, και να πρέπει να μπω σε μια εφαρμογή, για να διαβάσω ένα περιοδικό. Δεν το ευχαριστιέμαι το ίδιο, με το να είχα στα χέρια μου, το πραγματικό περιοδικό, πόσο μάλλον στο κινητό, όπου τα γράμματα, στην οθόνη, είναι πολύ μικρά, και πρέπει να τα μεγεθύνεις. Φαντάζομαι, πως και τα άτομα μεγαλύτερης, από εμένα, ηλικίας, αντιμετωπίζουν αντίστοιχα προβλήματα. Όσον αφορά τις πιο νεαρές ηλικίες, ενδεχομένως, να έχουν μια διαφορετική οπτική, πάνω στο θέμα.

Προσωπικά, αγαπώ πάρα πολύ το χαρτί, τόσο σε επίπεδο περιοδικών, όσο και βιβλίων. Να φανταστείς, δεν έχω ούτε Kindle<sup>151</sup>, αφού αγοράζω, πάντα, κανονικά βιβλία. Μου αρέσουν πολύ, και οι άνθρωποι που υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη νοοτροπία. Χαίρομαι πολύ όταν βλέπω παιδιά, 16-17 ετών, τα οποία διαβάζουν το βιβλίο τους μέσα στο μετρό. Όλο αυτό, είναι ένα πολύ καλό break<sup>152</sup>, από τη μάλιστα του scrolling, ειδικά του Instagram, κάτι το οποίο παρατηρώ και στον εαυτό μου, σε

---

<sup>151</sup> Ηλεκτρονικό βιβλίο που σχεδιάστηκε από την Amazon, στο οποίο μπορεί, κανείς, να κατεβάσει, βιβλία, περιοδικά, και εφημερίδες, όλα συγκεντρωμένα στην ίδια συσκευή, μέσω της οποίας μπορεί να τα διαβάζει.

<sup>152</sup> Break = Διάλειμμα.

μεγάλο βαθμό. Πλέον, την πολυτέλεια του να κάτσω με ηρεμία να διαβάσω το βιβλίο μου, την έχω μόνο μέσα στα αεροπλάνα, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών μου.

X: Άρα παίζει μεγάλο ρόλο και ο χρόνος. Μπορεί, δηλαδή, ο αναγνώστης, να επιθυμεί να διαβάσει το έντυπο περιοδικό, αλλά λόγω της ταχείας ροής της καθημερινότητάς του, να καταφεύγει στις ψηφιακές εκδόχές του.

Θ: Στην περίπτωση της Vogue Greece, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, το γεγονός πως κυκλοφορεί την Κυριακή, μία μέρα αφιερωμένη στην ξεκούραση και το «σπίτι». Στη δική μου οικογένεια, η Κυριακή ήταν η μέρα του διαβάσματος καθώς η μητέρα μου, έφερνε, πάντα, στο σπίτι πολλές εφημερίδες και περιοδικά. Το έχω συνδέσει έτσι, και με χαροποιεί πολύ το γεγονός πως το περιοδικό μας βγαίνει τη συγκεκριμένη μέρα.

X: Είναι οι ψηφιακές εκδόσεις πιο κερδοφόρες από τις έντυπες;

Θ: Το έντυπο είναι πολύ πιο κερδοφόρο από το digital.

X: Παρ'ότι το target group του, είναι πολύ πιο περιορισμένο;

Θ: Σκέψου ότι, διαφημιστικά μιλώντας, το έντυπο, δε μπορεί να το ανταγωνιστεί κανένας. Πόσο μάλλον, όταν μιλάμε για τη Vogue, της οποίας, το κόστος μίας σελίδας, είναι πάρα πολύ υψηλό, την ίδια στιγμή που συμπεριλαμβάνει και πολύ ακριβές παραγωγές. Κάτι τέτοιο, δεν είναι δυνατό να συγκριθεί με το digital, πόσο μάλλον στην Ελλάδα. Εν αντιθέσει, στη Κίνα, είναι πιθανό, τα κέρδη μιας εταιρείας, να αντιστοιχούν ακόμα και σε 50% από το έντυπο, και 50% από το ψηφιακό κομμάτι. Η ειδοποιός διαφορά είναι, το ότι, ο συγκεκριμένος λαός, είναι πολύ καλά εκπαιδευμένος στην ψηφιακή κουλτούρα. Πολύ περισσότερο από εμάς, ή τους Αμερικάνους. Επίσης, η τεχνολογία τους, είναι εξαιρετικά εξελιγμένη. Εν κατακλείδι, για να απαντήσω στην αρχική σου ερώτηση, η κερδοφορία στην Ελλάδα, έρχεται, με διαφορά, από το έντυπο.

X: Όσον αφορά το περιεχόμενο της Vogue Greece, ήθελα να ρωτήσω, πως επιδιώξατε να επανακαθορίσετε τον όρο «πολυτέλεια», σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Θ: Πρωτεύοντα ρόλο για την ομάδα μας, είχαν, εξ'αρχής, οι συνθήκες, στις οποίες θα κυκλοφορούσε η Vogue Greece. Βρισκόμαστε στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, σε μια χώρα, όπως η Ελλάδα, η οποία έχει, μόλις βγει, από 10 χρόνια οικονομικής κρίσης. Την

προκειμένη στιγμή, τόσο ο ελληνικός λαός, όσο και ο δυτικός κόσμος, εν γένει, έχει επαναπροσδιορίσει την έννοια πολυτέλεια. Για εμένα, είναι πολυτέλεια το να έχω ελεύθερο χρόνο, και να βλέπω τους δικούς μου ανθρώπους. Το να έχω τη δυνατότητα, να κλείσω το κινητό μου για δύο ώρες, χωρίς να πρέπει να το ανοίξω, και να αγχωθώ για το πόσες ειδοποιήσεις μου έχουν έρθει. Πολυτέλεια είναι, το να μπορώ να «επενδύσω» σε μία τσάντα, ή ένα παπούτσι, γνωρίζοντας, πως, αυτή μου η κίνηση, αποτελεί μια επένδυση ζωής, την οποία, θα μπορώ να αξιοποιώ σε βάθος χρόνου. Πλέον, έχει περάσει η μόδα του, «αγοράζω ένα ρούχο, και το φοράω, μόνο, μία φορά», ή, απλά, βγαίνω στο Instagram με μία τσάντα, η οποία δε μπορεί να ξαναεμφανιστεί στο feed<sup>153</sup> μου. Η Anna Wintour<sup>154</sup>, τόνισε στην ομιλία<sup>155</sup> της, πως, «πρέπει να αγαπάμε, αυτά που αγοράζουμε». Ό,τι αγοράζεις, πρέπει να το αγαπάς και να το κρατάς, έτσι ώστε να έχει μία διάρκεια ζωής. Και όταν τελειώσει η χρονική, αυτή, διάρκεια, να το ανακυκλώνεις, για να αποκτή μια καινούργια ζωή. Νομίζω, πως, κατά τη δεκαετία πριν από την κρίση, είχαμε μία ανάγκη υπερκατανάλωσης. Τελικά, καταλήγαμε να φοράμε, μονάχα, τρία ή τέσσερα κομμάτια, γιατί, πρακτικά, μόνο αυτά θα βόλευαν, ή θα κολάκευαν το σωματότυπο μας, εν αντιθέσει, με άλλες αγορές, οι οποίες αποτελούσαν παροδικές τάσεις της μόδας. Αυτή η νοοτροπία, δεν είναι, φυσικά, ούτε sustainable<sup>156</sup>, ούτε συμφέρουσα, από οικονομικής απόψεως. Επιπλέον, προκαλείται ένα άσχημο το συναίσθημα, όταν ανοίγεις μία ντουλάπα, και αντικρίζεις ρούχα, που δεν έχεις φορέσει, σχεδόν, ποτέ. Είναι ένα στενάχωρο θέαμα, πόσο μάλλον, όταν υπάρχουν τόσοι άνθρωποι, οι οποίοι, τα έχουν ανάγκη, και εσύ, απλώς, αγοράζεις και αγοράζεις...

X: Υποθέτω, πως, σε αυτό, έχει βοηθήσει πολύ, και το ευρύτερο κίνημα περιβαλλοντικής συνείδησης, το οποίο έχει διαδοθεί.

Θ: Για εμένα, το ethical shopping<sup>157</sup>, είναι ένα από τα σημαντικότερα πράγματα που μπορεί να κάνει, κανείς. Παλιά, στην Ελλάδα, ντρεπόσουν να πεις πως ψωνίζεις ρούχα από vintage shops, ή από second hand<sup>158</sup>, ενώ, τώρα, είναι μόδα. Τα ρούχα και

<sup>153</sup> Η αρχική σελίδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

<sup>154</sup> Η αρυσυντάκτρια της Vogue U.S.

<sup>155</sup> Η Anna Wintour, επισκέφθηκε την Ελλάδα, το Νοέμβρη του 2019, για να δώσει μία ομιλία, στο Μέγαρο Μουσικής, η οποία διοργανώθηκε από την Vogue Greece, με θέμα «Ενσωμάτωση, Ενδυνάμωση και Βιωσιμότητα στη Μόδα».

<sup>156</sup> Sustainable = Φιλική προς το περιβάλλον.

<sup>157</sup> Η αγορά προϊόντων, λαμβάνοντας υπ' όψιν, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα της εποχής.

<sup>158</sup> Μαγαζιά, στα οποία πωλούνται ρούχα παλαιότερης εποχής, αλλά και από «δεύτερο χέρι».

τα αξεσουάρ, είναι δυνατόν, να έχουν ένα τεράστιο κύκλο ζωής, ο οποίος πρέπει να αξιοποιείται, από τον έναν κάτοχο, στον επόμενο, κάτι που είναι υπέροχο. Για παράδειγμα, αγόρασα, πρόσφατα, ένα vintage πουκάμισο Celine<sup>159</sup>, του οποίου, η προκάτοχος, ήταν μία κυρία που το είχε αγοράσει πριν είκοσι χρόνια. Αφού το έβαλε δύο φορές, αποφάσισε, πως δεν της ταίριαζε, πλέον, και το έδωσε σε ένα vintage shop, ανοίγοντάς του, ένα νέο κύκλο ζωής. Το συγκεκριμένο ρούχο ήταν στην τέλεια κατάσταση, και αποτελεί, ένα από τα αγαπημένα μου κομμάτια, αυτή τη στιγμή. Έτσι, φτάνουμε στο σημείο, να μιλάμε για έξυπνες, sustainable αγορές.

Γνωρίζω τη δυσκολία, του να αγοράσεις ένα κομμάτι μεγάλης αξίας, σε σχέση με το να κάνεις τα ψώνια σου, σε ένα μαγαζί ευρείας κατανάλωσης, κάτι που είναι απολύτως κατανοητό. Απλά, είναι προτιμότερη, η αγορά μίας μπλούζας από καλά υλικά, της οποίας, η εργασία γνωρίζουμε από που προέρχεται, σε σχέση, με το να πάρουμε τέσσερις, ή πέντε από ένα κατάστημα fast fashion<sup>160</sup>, το οποίο, ναι μεν, είναι πιο φθηνό, αλλά, ούτε για τις συνθήκες εργασίας είμαστε σίγουροι, ούτε για τα υλικά που χρησιμοποιούνται. Σου προτείνω να διαβάσεις το βιβλίο, “Fashionopolis”, της Dana Thomas, όπου περιγράφεται μία αδιανόητη κατάσταση υπερπαραγωγής ρούχων, και είναι ικανό, να σου αλλάξει, ολόκληρη την οπτική, σε σχέση με τον κόσμο της ένδυσης.

X: Σε ευχαριστώ πολύ. Θα το σημειώσω. Συνεχίζοντας, θα ήθελα να σε ρωτήσω, τι ρόλο έπαιξε η ελληνική οικονομική κρίση, στη διαμόρφωση του περιεχομένου, της Vogue Greece.

Θ: Το βασικό θέμα, είναι ο επανακαθορισμός της πολυτέλειας, αλλά και η συνειδητοποίηση, του τι έχει σημασία, στις μέρες μας. Πλέον, δε μπορεί να μιλάς για super glamorous, και υπερπολυτελείς καταστάσεις, σε μία Ελλάδα, η οποία, μόλις, συνήλθε από την οικονομική κρίση. Έπρεπε να στρέψουμε το ενδιαφέρον των ανθρώπων μας, σε πράγματα τα οποία είναι relevant<sup>161</sup>, και ρεαλιστικά. Σαφέστατα, μιλάμε για ένα περιοδικό luxury fashion<sup>162</sup>, γνωρίζοντας, ότι τα πράγματα τα οποία προτείνουμε, αφορούν ένα συγκεκριμένο κοινό. Θέλω, όμως, να πιστεύω, ότι όλη η

---

<sup>159</sup> Γαλλική μάρκα ρούχων (1945).

<sup>160</sup> Τα μαγαζιά ένδυσης, τα οποία παράγουν ρούχα σε πολύ μαζικές παραγωγές και χαμηλές τιμές.

<sup>161</sup> Relevant = Σχετικό, επίκαιρο.

<sup>162</sup> Περιοδικό, το οποίο φιλοξενεί, στις σελίδες του, ακριβή μόδα, και υψηλή ραπτική.

θεματολογία (συνεντεύξεις, πολιτισμός, ομορφιά..), έχει κάτι να πει, και να μάθει, στον αναγνώστη.

Αυτό που αγαπούσα, η ίδια, πάντα, όταν έκλεινα ένα τεύχος, εκτός του ότι έβλεπα υπέροχες εικόνες, και φανταστικά editorial, ήταν, πως μπορεί να διάβαζα, έστω δύο άρθρα, από τα οποία θα είχα πάρει κάτι, που θα με ακολουθούσε, σε όλη μου τη ζωή. Γι' αυτό το λόγο, η επιλογή των συντακτών του περιοδικού μας, έγινε, με στόχο, τη συγκρότηση ανθρώπων, οι οποίοι έχουν να σου μάθουν πράγματα, κάτι που θεωρώ, πως είναι και η μεγαλύτερη επιτυχία, ολοκληρώνοντας μία ανάγνωση. Στο τέλος, κάτι να «μένει», κάτι να έχω μάθει, να έχω, έστω και, μία πληροφορία, παραπάνω, η οποία, όμως, να είναι πραγματικά χρήσιμη. Για παράδειγμα, σίγουρα, θέλω να ξέρω ποια είναι η καλύτερη κρέμα, αλλά...υπάρχει κάτι άλλο που μπορώ να μάθω; Μπορώ να μάθω, τι είναι τα πεπτίδια, και για ποιό λόγο κάνουν καλό στην επιδερμίδα μου; Μπορώ να μάθω, τι σημαίνει το burnout<sup>163</sup>, στον εργασιακό σου χώρο; Ή, αν, όντως, υπάρχει το glass ceiling<sup>164</sup>, στις μέρες μας; Υπάρχουν στατιστικά; Ναι, επιθυμώ να μάθω, τι ακριβώς γίνεται. Είναι ωραίο ένα περιοδικό, να έχει να σου μάθει πράγματα.

Η Vogue Hellas, κυκλοφορούσε σε μια εποχή, κατά την οποία υπήρχε μια υπερπροβολή του πλούτου. Σήμερα, προωθείται ένας βαθύτερος, ουσιαστικός «πλούτος». Εν τέλει, το μόνο καλό που μας έκανε η οικονομική κρίση, ήταν το ότι, στρέψαμε το βλέμμα μας, σε αυτά τα οποία έχουν πραγματική σημασία.

X: Μετά τον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας της Vogue Greece, θεωρείς, πως η χρήση των νέων τεχνολογιών, τόσο του site, όσο και των social media, έχει καταφέρει να διευρύνει το αναγνωστικό κοινό της Vogue, και σε πιο νεαρές ηλικιακές ομάδες, σε σχέση με το παρελθόν;

Θ: Εννοείται. Το ηλικιακό κοινό της Vogue Greece, ξεκινάει από τα 25, και φτάνει μέχρι τα 60 έτη, όταν, ο μέσος, ηλικιακός όρος αναγνωστών της Vogue, παγκοσμίως, είναι από τα 35, μέχρι τα 55 έτη. Στην Ελλάδα, είμαστε από τις πρώτες Vogue, που έχουμε καταφέρει να «ρίξουμε», ακόμη περισσότερο, το ηλικιακό μας κοινό. Σε αυτό, έχει συμβάλει η συντακτική ομάδα, η οποία αποτελείται από νέους ανθρώπους, που προσπαθούν να βρουν τον παλμό της κοινωνίας, και να γράφουν για

---

<sup>163</sup> Η κούραση, το «κάψιμο», στον επαγγελματικό χώρο, πιθανόν από την πίεση, και το φόρτο εργασίας.

<sup>164</sup> Τα «αόρατα» στερεότυπα, που αποτελούν εμπόδιο, σε ορισμένες ομάδες ανθρώπων (όπως οι μειονότητες, ή οι γυναίκες), ως προς την επαγγελματική τους ανέλιξη.

πράγματα που βιώνουν, εκείνη τη στιγμή. Για μένα, αυτό είναι το πιο σημαντικό. Το να είσαι, relevant, στο κοινό, το οποίο σε διαβάσει, να είσαι relevant σε μία νέα γενιά, η οποία, τώρα, εξελίσσεται, και, παρ' όλο που έχει γεννηθεί «μέσα» στο Internet, και έχει τη δυνατότητα να βρίσκει την, οποιαδήποτε, πληροφορία, μέσα σε αυτό, έχει επιλέξει να σε διαβάσει, και να πάρει κάτι παραπάνω από εσένα, και από το περιοδικό. Είναι πολύ ωραίο, να κάνεις, μία γενιά, η οποία έχει μεγαλώσει με την τεχνολογία, να αγαπήσει το χαρτί.

X: Θα μπορούσες να μου εξηγήσεις, τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ του περιεχομένου της έντυπης εκδοχής της Vogue Greece, σε σχέση με αυτό της ιστοσελίδας;

Θ: Το περιεχόμενο των δύο, διαφοροποιείται αρκετά. Στο site, έχεις τα νέα, ό,τι μπορεί να σε κάνει inspired<sup>165</sup>, εκείνη τη στιγμή, εύκολους συνδυασμούς ρούχων, και τη δυνατότητα να δεις το σύνολο των τάσεων, με πολύ χρηστικό τρόπο, σε σύγκριση με το περιοδικό. Παρ' όλα αυτά, η ιστοσελίδα, για εμένα, αντιπροσωπεύει το, τι συμβαίνει τώρα, καθώς, τι στιγμή που «σκάει» ένα θέμα, ανεβαίνει, κατευθείαν, στο site. Το περιοδικό διαφέρει, λόγω του ότι συμπεριλαμβάνει πολύ μεγαλύτερα θέματα, τα οποία προϋποθέτουν ανάπτυξη, και βασίζεται, κατά πολύ, στις φωτογραφίες μόδας, με αποτέλεσμα, να απαιτεί μία, τελείως, διαφορετική έρευνα, σε σχέση με αυτή του site. Το τελευταίο, έχει τη δυσκολία, του ότι πρέπει να είσαι alert<sup>166</sup>, και online, όλη την ώρα, για να μη σου ξεφεύγει τίποτα. Πολύ σημαντικό, είναι και το γεγονός, πως ζούμε στην Ευρώπη, κάτι το οποίο συνεπάγεται, πως πρέπει να βρισκόμαστε σε ετοιμότητα στις τρεις, και στις πέντε η ώρα το πρωί, για οτιδήποτε συμβαίνει στην Αμερική. Σαφέστατα, μιλάμε για μια κατάσταση πολύ πιο δύσκολη, σε σχέση με τη δημιουργία του εντύπου, αλλά αυτό είναι το challenge<sup>167</sup> που αντιμετωπίζεις, όταν τρέχεις και ένα site.

X: Τέλος, ήθελα να σε ρωτήσω, εάν γνωρίζεις, τι απόκλιση υπάρχει, μεταξύ των χρηστών της ψηφιακής και της έντυπης εκδοχής της Vogue Greece; Φαντάζομαι, πως είναι πολύ περισσότεροι οι επισκέπτες της ιστοσελίδας, σε σχέση με τους αναγνώστες του περιοδικού, αλλά αναρωτιέμαι, πόσοι από αυτούς παρακολουθούν, αποκλειστικά, το site και τα social media.

---

<sup>165</sup> Η φράση αναφέρεται, σε οτιδήποτε μπορεί να σε εμπνεύσει.

<sup>166</sup> Alert = Σε ετοιμότητα.

<sup>167</sup> Challenge = Πρόκληση.



Θ: Δυστυχώς, αυτό δεν το γνωρίζουμε, ακόμα. Οι συγκεκριμένες μετρήσεις, δημοσιεύονται στο Media Kit της Vogue, ετησίως, και, αυτή τη στιγμή, είναι νωρίς, για κάτι τέτοιο.

X: Πιστεύεις, όμως, πως υπάρχει κάποιο ποσοστό ακολούθων της Vogue Greece, στα ψηφιακά μέσα, οι οποίοι, δεν είναι, παράλληλα, αναγνώστες του έντυπου;

Θ: Η πλειοψηφία των ανθρώπων που μας ακολουθούν στο Instagram, είναι, ταυτόχρονα, και αναγνώστες του περιοδικού. Πιστεύω, πως είναι πολύ λίγοι, εκείνοι που μας παρακολουθούν, μονάχα από το digital κομμάτι, χωρίς να αγοράζουν τη Vogue Greece. Το τεύχος που βγήκε την Κυριακή, έγινε sold out, κατευθείαν, μέσα σε ελάχιστες ώρες. Γνωρίζω, πως η απήχηση του περιοδικού στον κόσμο είναι τεράστια, καθώς βρισκόμαστε 20.000 αντίτυπα παραπάνω από τον ανταγωνισμό, δηλαδή, το επόμενο, σε πωλήσεις, γυναικείο έντυπο. Το συγκλονιστικό, αυτό, νούμερο, δείχνει, ότι καταφέραμε, μέσα σε, λιγότερο από ένα, χρόνο, να γίνουμε οι leaders<sup>168</sup>, στον τομέα μας, με τεράστια διαφορά. Το συγκεκριμένο κατόρθωμα, ήθελε, και θέλει, συνεχή δουλειά, εξέλιξη, και ένα αδιάκοπο reinvent<sup>169</sup> του εαυτού σου, γιατί, τόσο εσύ ο ίδιος, όσο και ο αναγνώστης, βαριέται. Και αυτό, είναι το τελευταίο πράγμα, που θέλουμε.

## **Beauty Director**

X: Θεωρείς, ότι η απήχηση των έντυπων περιοδικών μόδας, έχει επηρεαστεί από την εμφάνιση των ψηφιακών εκδοχών τους;

B: Φυσικά. Το έντυπο έχει επηρεαστεί πολύ, καθώς η πληροφορία, στο digital, είναι ταχύτερη, και την παίρνεις αμέσως. Όλα είναι πιο γρήγορα. Το print, σου προσφέρει κάτι διαφορετικό, από αυτό που θα πάρεις από το online. Βασικό ρόλο, παίζει η επαφή με το χαρτί, η οποία δίνει μία άλλη αίσθηση, από τι στιγμή, που μιλάμε για κάτι απτό. Επίσης, στο ψηφιακό, μπορεί να μην κάτσεις να διαβάσεις ένα μεγάλο κείμενο, εν αντιθέσει με το έντυπο.

---

<sup>168</sup> Leaders = Οι πρώτοι, καλύτεροι στον συγκεκριμένο τομέα.

<sup>169</sup> Reinvent = Αναδιαμορφωση.

Στη δική μας περίπτωση, τα πράγματα είναι πιο ιδιαίτερα. Η ιστοσελίδα της Vogue Greece, είναι πολύ fashion oriented<sup>170</sup>, είναι upgraded<sup>171</sup>, κι έτσι, η πληροφορία που θα σου δώσει θα είναι αντίστοιχου επιπέδου. Προσωπικά, παρ' ότι δουλεύω και στο online, θεωρώ τον εαυτό μου «περιοδικάκια», σίγουρα και λόγω της μακράς πορείας μου στο χώρο.

X: 'Αρα, κατά την άποψή σου, οι ψηφιακές εκδόσεις, στο χώρο της μόδας, συναγωνίζονται, ή ανταγωνίζονται τις έντυπες;

B: Δε θα έλεγα, ότι οι ψηφιακές εκδόσεις, ανταγωνίζονται τις έντυπες, καθώς, δεν αισθάνομαι κάτι τέτοιο. Έχουν δύο, τελείως, διαφορετικές προσεγγίσεις. Στο print, γνωρίζουμε, πως ο αναγνώστης θα κρατήσει το χαρτί και θα το «παιδέψει», ενώ στα online, στα social media, στο feed του, θα περάσει, τα πάντα, πολύ γρήγορα. Οι διαφορές, είναι εμφανείς, ακόμα και στον τρόπο που, εμείς, οι συντελεστές, τα «δουλεύουμε». Στο έντυπο, πρέπει να διαλέξουμε φωτογράφο και μοντέλα, ενώ στο ψηφιακό, απλά, παίρνουμε μια έτοιμη φωτογραφία. Στην πρώτη περίπτωση, εμείς κάνουμε ολόκληρη την παραγωγή, οπότε, όπως είναι λογικό, άλλη βάση δίνεται, στο έργο, που έχεις δημιουργήσει από το μηδέν. Σε καμία περίπτωση, δε μειώνω το digital, απλώς, στον ψηφιακό κόσμο, όλα συμβαίνουν πιο γρήγορα. Από την έρευνα, μέχρι το κείμενο. Σε ένα έντυπο, μπορείς να κάνεις reference<sup>172</sup>, ανά πάσα στιγμή, σε αντίθεση με το online, που, εάν δε δώσεις προσοχή, εκείνη τη στιγμή, θα σου ξεφύγει. Για παράδειγμα, αναφερόμενη στον τομέα της ομορφιάς, που είναι και η ειδικότητά μου, μετά την κυκλοφορία του τεύχους της Κυριακής, έλαβα πολλά μηνύματα από αναγνώστριες, για το πού μπορούν να βρουν τα προϊόντα, τα οποία πρότεινα, όπως και για παραπάνω πληροφορίες. Το γεγονός αυτό, δείχνει, πως ο κόσμος που διαβάζει το έντυπο, «στέκεται» σε αυτό που γράφεις, διαβάζει τις λεζάντες, δίνει προσοχή, ενώ στο ψηφιακό, είναι πολύ πιθανό, να «προσπεράσει» πολλά πράγματα, εάν δεν ενδιαφέρεται να ψωνίσει, τη συγκεκριμένη στιγμή. Το print δίνει, ακόμα, το δικαίωμα, στον αναγνώστη, να το διαβάζει, με τον τρόπο που ο ίδιος επιθυμεί, ξεφυλλίζοντας το, για αρχή, και μελετώντας το προσεκτικά σε δεύτερο χρόνο.

---

<sup>170</sup> Με πολύ συγκεκριμένη κατεύθυνση στη μόδα.

<sup>171</sup> Upgraded = Αναβαθμισμένο.

<sup>172</sup> Reference = Παραπομπή.

X: Αυτό, δεν είναι και όλο το νόημα του έντυπου; Πως έχω την ευκαιρία να το διαβάσω, όποτε θέλω, όπως θέλω και όσες φορές θέλω. Είναι κάτι που «μένει».

B: Ακριβώς. Φυσικά, το έντυπο συνδυάζεται, πλέον, με τα social. Οι δικές μου, για παράδειγμα, φωτογραφήσεις, που γίνονται στο Λονδίνο και τη Νέα Υόρκη, χρησιμοποιούνται πολύ, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Vogue Greece, και λειτουργούν, ιδιαίτερα θετικά στην εικόνα μας. Σήμερα, η οπτική, από την οποία βλέπουμε τα πράγματα, οφείλει να είναι 360<sup>173</sup>, καθώς μιλάμε για ένα περιοδικό, ένα site, και τα social media. Προφανώς και βοηθάει το γεγονός, πως εγώ θα κάνω ένα editorial, του οποίου τις φωτογραφίες, θα πάρουν, οι συνάδελφοι, που διαχειρίζονται τα social, για να ανεβάσουν το popularity<sup>174</sup>, και να δημιουργήσουν, με τη σειρά τους, μια ομοιόμορφη εικόνα, με συνοχή, προς το κοινό της Vogue Greece. Ειδικά οι φωτογραφήσεις ομορφιάς, είναι, σχεδόν, εξίσου δυνατές, τόσο στο print, όσο και στο digital.

X: Σαν αναγνώστρια, προτιμάς, την ανάγνωση περιοδικών μόδας, από έντυπα, ή ψηφιακά μέσα;

B: Ενημερώνομαι και από τα δύο, ιδιαίτερος, από τα social media, αλλά όταν θέλω να διαβάσω ένα περιοδικό, προτιμώ την έντυπη εκδοχή του.

X: Νομίζω, πως ο περισσότερος κόσμος, που θέλει να αφιερώσει το χρόνο του στην συνολική ανάγνωση ενός περιοδικού μόδας, και όχι, στοχεύοντας, σε μια εύκολη πληροφορία, ή ένα στιλιστικό tip, προτιμά το print. Παρ' όλα αυτά, θεωρείς, πως η ανάγνωση περιοδικών μόδας, με τη βοήθεια τεχνολογικών μέσων, είναι λειτουργική;

B: Σίγουρα, τα τεχνολογικά μέσα, εξυπηρετούν τους ταχείς ρυθμούς, της σύγχρονης καθημερινότητας, αλλά, προσωπικά, υποστηρίζω, σθεναρά, το έντυπο, χωρίς, αυτό, να σημαίνει, πως δε θα κοιτάξω και πράγματα online.

X: Γνωρίζεις, εάν, στο χώρο της μόδας, οι ψηφιακές εκδόσεις είναι πιο κερδοφόρες, για τις επιχειρήσεις, απ' ότι οι έντυπες;

B: Απ' όσο γνωρίζω, όχι, αφού, για να πουλήσεις μια σελίδα περιοδικού, κοστίζει πολύ περισσότερο, από το να φτιάξεις ένα άρθρο, online. Ακόμα και σήμερα, που τα

---

<sup>173</sup> Σφαιρική.

<sup>174</sup> Popularity = Δημοτικότητα.

ψηφιακά μέσα έχουν τόσο μεγάλη θέση στη ζωή μας, το έντυπο, συνεχίζει να είναι πιο συμφέρον.

X Εστιάζοντας, στα ψηφιακά περιοδικά, όπως είναι το Vogue App, θεωρείς, πως έχουν έναν τρόπο λειτουργίας, ο οποίος εξυπηρετεί τις ανάγκες των πολυάσχολων, αναγνωστών του σήμερα;

B: Σίγουρα. Για τους ανθρώπους, που είναι όλη μέρα στο δρόμο, ή σε ταξίδια, και δεν έχουν τη δυνατότητα να κουβαλάνε, μαζί τους, τόμους περιοδικών, είναι, εξαιρετικά βοηθητικό, ένα application, στο οποίο να μπορείς να μπεις, ανά πάσα στιγμή, και να βρεις, αυτό, το οποίο ψάχνεις.

X: Είναι, όμως, εύχρηστα, για το σύνολο του αναγνωστικού κοινού;

B: Για να διαβάσεις, εκτενή, κείμενα, δε ξέρω, αλλά για να δεις εικόνες, ναι.

X: Είναι λειτουργικά για όλες τις ηλικίες αναγνωστών;

B: Νομίζω πως όχι. Για τους γονείς μου, για παράδειγμα, είναι δύσκολα στη χρήση. Πιστεύω, ότι τα ψηφιακά περιοδικά, αφορούν ηλικίες μέχρι 50+.

X: Μεγάλο ρόλο παίζει και η συνήθεια. Είναι δύσκολο να αλλάξεις τον τρόπο που βλέπουν την ανάγνωση των περιοδικών, οι μεγαλύτερες ηλικίες.

B: Και είναι δύσκολο, και δε θέλουν να τον αλλάξουν. Αφού έχουν την επιλογή, να αγοράσουν το έντυπο,

X: Θα ήθελα να μου πεις, δυο λόγια, για το περιεχόμενο του περιοδικού, ξεκινώντας από τον όρο «πολυτέλεια», τον οποίο επανακαθορίζετε, μέσα στις σελίδες της Vogue Greece. Ως η «παλιά», της οικογένειας της Vogue, θα έχεις, σίγουρα, πολλά να πεις, ειδικά, σε σχέση με την προηγούμενη έκδοση του περιοδικού.

B: Ήταν άλλες εποχές στη Vogue Hellas, προ κρίσης. Θεωρώ, πως υπήρχε ένα gap<sup>175</sup> στην αγορά, το οποίο μας περίμενε. Η Vogue Greece, είναι ένα «όχημα», μέσω του οποίου, μπορεί, κανείς, να παρουσιάσει upgraded πράγματα, χωρίς αυτό να σημαίνει, απαραίτητα «ακριβά». Σου προσφέρει ένα υλικό, πιο «ψαγμένο», με άρθρα, ανθρώπων, που έχουν άποψη, και γνώση. Για παράδειγμα, στη δική μου στήλη, δε θα βρει, κανείς, τα πιο ακριβά προϊόντα, αλλά, σίγουρα, θα είναι ποιοτικά, και θα έχουν

---

<sup>175</sup> Gap = Κενό.

προταθεί στους αναγνώστες, μετά από μεγάλη έρευνα. Μέσα στις προτάσεις μας, υπάρχουν, τόσο ακριβά, όσο και οικονομικά προϊόντα, τα οποία έχουν ως κοινό στοιχείο, την ποιότητα. Από εκεί και πέρα, είναι στην ευχέρεια του αναγνώστη, να επιλέξει, εκείνο που επιθυμεί. Έτσι κι αλλιώς, η πληρότητα, είναι κάτι, που πρέπει να χαρακτηρίζει, το δημοσιογραφικό ρεπορτάζ, εν γένει.

Η Vogue Hellas, κινείται στο ίδιο μήκος κύματος, κυρίως τα τελευταία χρόνια κυκλοφορίας της, στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης. Παλαιότερα, διατηρούσε ένα, ιδιαίτερα, υψηλό προφίλ.

Σήμερα, όμως, τα δεδομένα έχουν αλλάξει, ριζικά. Πλέον, μιλάμε για diversity<sup>176</sup>, gender fluidity<sup>177</sup>, και woman empowerment<sup>178</sup>, όρους που, τα προηγούμενα χρόνια, ήταν ανύπαρκτοι. Η Vogue Greece, κυκλοφορεί σε μία νέα εποχή, κατά την οποία, η προσέγγιση, προς τα προϊόντα, που συμπεριλαμβάνονται στα τεύχη, είναι τελείως διαφορετική, και πολύ εξελιγμένη, σε σχέση με το παρελθόν. Δεν υπάρχουν όρια, και κανόνες, όσον αφορά τη δημιουργικότητα των συντελεστών, κάτι, στο οποίο, παίζει καθοριστικό ρόλο, το όραμα της διευθύντριας. Παραδείγματος χάριν, η Vogue Greece, διαφέρει από άλλα ανταγωνιστικά, γυναικεία έντυπα, στο κομμάτι των editorials, τα οποία, ο αναγνώστης, δε θα συναντήσει, πουθενά αλλού. Μέσα από αυτά, παρουσιάζουμε, τις τάσεις της μόδας, με μοντέλα, make-up artists, και stylists, δικής μας επιλογής, και, εν τέλει, υπάρχει από κάτω η υπογραφή μας, γεγονός, που μας διαφοροποιεί, κατά πολύ, από τους υπόλοιπους.

X: Δηλαδή, είναι διαδεδομένο, να χρησιμοποιούνται «έτοιμες» παραγωγές;

B: Φυσικά. Υπάρχουν περιοδικά που κάνουν syndications<sup>179</sup>, αγοράζουν, για παράδειγμα, το fashion editorial, που έγινε στην Ιαπωνία, και το φέρνουν εδώ.

X: Είναι συχνό, όμως, φαινόμενο, περιοδικά, του ίδιου τίτλου, να έχουν κοινά θέματα, ανά τον κόσμο.

B: Εμείς, στη Vogue Greece, έχουμε, κατά 90%, αυθεντικό περιεχόμενο, και δεν παίρνουμε, καθόλου syndications. Τουλάχιστον, προς το παρόν.

---

<sup>176</sup> Diversity = Διαφορετικότητα.

<sup>177</sup> Gender fluidity = Η «ρευστότητα», όσον αφορά τα δύο φύλα.

<sup>178</sup> Women Empowerment = Ενδυνάμωση της Γυναίκας.

<sup>179</sup> Στον κόσμο της δημοσιογραφίας, η συγκεκριμένη λέξη, αναφέρεται στην αγορά έτοιμου, περιεχομένου.

X: Στη Vogue Hellas, δεν ήταν πολύ διαφορετικά τα πράγματα; Ειδικά, τον τελευταίο καιρό κυκλοφορίας της, αν δεν κάνω λάθος, υπήρχε μηδαμινό, σχεδόν, πρωτότυπο υλικό.

B: Την περίοδο της κρίσης, στη Vogue Hellas, αγοράζαμε πολύ, και δεν κάναμε, καθόλου, editorial. Τα προηγούμενα χρόνια, ζούσαμε χρυσές εποχές, καθώς υπήρχαν resources<sup>180</sup> για την παραγωγή μεγαλοπρεπών editorial, που πραγματοποιούνταν σε φοβερά locations<sup>181</sup>. Την περίοδο της παρακμής, δεν υπήρχαν χρήματα για βασικές ανάγκες, όπως οι μισθοί των υπαλλήλων.

X: Φτάνοντας στο σήμερα, τι ρόλο έπαιξε η οικονομική κρίση, στη μεταβολή του περιεχομένου της ελληνικής έκδοσης της Vogue;

B: Το «πετσόκοψε». Συνολικά, ο κόσμος των media, γκρεμίστηκε. Προσωπικά, το βίωσα, απόλυτα. Το περιοδικό, ήταν το τελευταίο πράγμα, που θα ψώνιζε, κάποιος, καθώς, δεν αποτελούσε αναγκαιότητα. Αυτό, είχε ως αποτέλεσμα, την διακοπή των καταχωρήσεων, την έλλειψη budget για καμπάνιες, και δε συζητώ, καν, για τη μόδα, αφού, όταν κάποιος δεν έχει χρήματα για το φαγητό του, το τελευταίο πράγμα που θα κοιτάξει, θα είναι τα ρούχα του. Το γεγονός, πως κάποιες εταιρίες, επιβίωσαν, και κρατήθηκαν, με νύχια και με δόντια, εν ζωή, είναι, πραγματικά, αξιοσημείωτο.

Στο κομμάτι της ομορφιάς, τα πράγματα είναι λίγο καλύτερα, αφού, υπάρχει, μεγάλη απόσταση, από το να αγοράσεις ένα κραγιόν, μέχρι το να αγοράσεις ένα παλτό Balenciaga. Ένα άρωμα, ή μία σκιά, μπορεί, κανείς, να βρει, στην αγορά, σε ποικιλία τιμών, ανάλογα με τα γούστα του, και την «τσέπη» του. Το beauty, ποτέ δε χάνεται. Φαντάσου, ότι στον Παγκόσμιο Πόλεμο, οι γυναίκες φορούσαν, φανατικά, κόκκινο κραγιόν. Ήθελαν και θέλουν, πάντα, να είναι ωραίες, να περιποιούνται τους εαυτούς τους, και καλά κάνουν, οπότε, αυτός είναι ένας τομέας, ο οποίος δε «χτυπήθηκε» πολύ, σε αντίθεση με το fashion.

X: Μετά τον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας της Vogue Greece, θεωρείς, πως η χρήση νέων τεχνολογικών πλατφόρμων και κοινωνικών δικτύων, έχει καταφέρει να διευρύνει το αναγνωστικό κοινό του περιοδικού, και σε πιο νεανικές ηλικίες, σε σχέση με το παρελθόν;

---

<sup>180</sup> Resources = Οικονομικοί πόροι.

<sup>181</sup> Locations = Τοποθεσίες.

B: Σίγουρα. Τα social media, ιδιαίτερα, έχουν βοηθήσει, πάρα πολύ, σε αυτό. Εμείς, δουλεύουμε, σε μεγάλο βαθμό, με την εικόνα, κάτι, που αποτελεί και το βασικό χαρακτηριστικό του Instagram. Εκεί, μία δυνατή εικόνα είναι τα πάντα. Είναι αυτό που θα σε τραβήξει, και θα σου μείνει. Για παράδειγμα, το τελευταίο τεύχος, που κάναμε με τον Κεκάτο<sup>182</sup> και τη Winnie Harlow<sup>183</sup>, πήγε πάρα πολύ καλά. Είχε ως concept, τα Vogue Values, θίγοντας θέματα, όπως το sustainability και το ethical awareness<sup>184</sup>, που, παρ'ότι αποτελούν, από μόνα τους, μείζονα ζητήματα της εποχής, επιχειρήσαμε να τα «δέσουμε» σε κάθε τομέα, έτσι ώστε, να προκύψει ένα, συνολικά, όμορφο και ολοκληρωμένο αποτέλεσμα.

Όσον αφορά την εικόνα, που είναι και το πρωταρχικό μας κομμάτι, εάν δεν τη δείξεις στο Instagram, που θα τη δείξεις; Ενδεχομένως, κάποιος, ο οποίος διατηρεί μια λανθασμένη άποψη για τη Vogue, ως ένα πιο απρόσιτο περιοδικό, να συναντήσει, σε τυχαία του αναζήτηση, στα social, μία εικόνα μας, ή ένα άρθρό, που θα τον παρακινήσει να αγοράσει το περιοδικό, γιατί του άρεσε το περιεχόμενο, με το οποίο ήρθε σε επαφή.

X: Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, διαφοροποιείται σε σχέση με αυτό του περιοδικού, και αν ναι, σε ποιο βαθμό;

B: Σίγουρα διαφοροποιείται, ξεκινώντας από το γεγονός, πως στο online, μπορείς να χρησιμοποιήσεις υλικά, που δεν έχεις τη δυνατότητα στο print, όπως είναι τα βίντεο, και λοιπά, οπτικοακουστικά υλικά. Επίσης, αναφορικά με τις καμπάνιες, είναι περιορισμένος ο αριθμός φωτογραφιών, που μπορεί να χωρέσει στις έντυπες σελίδες, ενώ στο online, μπορείς να κάνεις μια, τελείως, διαφορετική επιλογή εικόνων, από αυτήν του print. Ειδικά, στο κομμάτι της ομορφιάς, λαμβάνω, καθημερινά, τόσα πολλά νέα, που μέχρι να κυκλοφορήσει το τεύχος, θεωρούνται παλιά. Μέσω της ψηφιακής Vogue, κρατάμε δυνατή την επικαιρότητα, ενώ στο έντυπο, συμπεριλαμβάνονται και πράγματα, αρκετά διαχρονικά. Φροντίζουμε να «ζυγίζουμε», σωστά, τα θέματα, και τα νέα που έχουμε, έτσι ώστε να διατηρούμε όλες τις ισορροπίες, και το «τι» θα πάει «πού», λαμβάνοντας, πάντα, υπ' όψιν, το, διαθέσιμο, φωτογραφικό υλικό.

---

<sup>182</sup> Έλληνας σκηνοθέτης, που ανέλαβε το project της Vogue Greece Φεβρουαρίου, με τίτλο: “Vogue Values”.

<sup>183</sup> Αμερικανίδα μοντέλο, που πρωταγωνίστησε στο project, “Vogue Values”.

<sup>184</sup> Ethical Awareness = Ηθική συνείδηση.

X: Φαντάζομαι, ότι, ακόμα, και θέματα που αφορούν το ίδιο προϊόν, ανάλογα με τη φύση τους, φιλοξενούνται σε διαφορετικό μέσο, Για παράδειγμα, η είδηση της κυκλοφορίας, ενός καινούργιου κραγιόν, αποτελεί ένα «γρήγορο» νέο, που θα δημοσιευόταν στο site, ενώ το review, για το ίδιο προϊόν, θα μπορούσε να βρίσκεται μέσα στις σελίδες του εντύπου.

B: Ακριβώς. Όπως, επίσης, και οι δοκιμές των προϊόντων, που κάνω, με στόχο, να προτείνω τα πιο ποιοτικά, αποτελούν content<sup>185</sup> για το print.

X: Πιστεύεις, πως υπάρχει κάποιο ποσοστό του κοινού, το οποίο αρκείται, στο να παρακολουθεί, μονάχα, τα social media και το site της Vogue Greece, το περιεχόμενο των οποίων διατίθεται δωρεάν, χωρίς να διαβάζει την έντυπη έκδοση;

B: Στη συγκεκριμένη ερώτηση, δε μπορώ να σου δώσω μια, απολύτως, τεκμηριωμένη απάντηση. Φαντάζομαι, πως τα άτομα νεαρής ηλικίας, που είναι, κατά κόρων, online users, ενδεχομένως να μην αγοράζουν το περιοδικό, σε αντίθεση, με τους φανατικούς τις Vogue, οι οποίοι είναι, σίγουρα, αναγνώστες του εντύπου. Ας μην ξεχνάμε, πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το γεγονός, πως η Vogue Greece κυκλοφορεί μαζί με την εφημερίδα «Καθημερινή». Αντιστρέφοντας, λοιπόν, την ερώτηση, θεωρώ, πως τα άτομα που διαβάζουν το print, ίσως δεν χρησιμοποιούν, τόσο, το Internet, καθώς, το περιοδικό μας, θα «μπει» στα σπίτια των αναγνωστών της «Καθημερινής», και αυτοί, με τη σειρά τους, θα πάρουν την πληροφορία μας, με τον έναν, ή τον άλλο τρόπο.

## **Digital Editor**

X: Αρχικά, θα ήθελα να μου πεις, δύο λόγια, για τον εαυτό σου, τις σπουδές, και την προϋπηρεσία σου.

M: Είμαι απόφοιτη του τμήματος, Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, του Παντείου Πανεπιστημίου, με ειδίκευση στον πολιτισμό, για τον οποίο έγραφα σε διάφορα sites, όπως το «Elculture» και η «Αξία», ήδη, από τα 18 μου χρόνια, οπότε και τελείωσα το σχολείο. Μου άρεσε πολύ η αρθρογραφία, και προσπαθούσα να έχω σχέση με το αντικείμενο, ενώ, παράλληλα με την ακαδημαϊκή μου πορεία, σπούδαζα χορό, στην Κρατική Σχολή. Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, στο Πάντειο, πήγα

---

<sup>185</sup> Content = Περιεχόμενο.



στο εξωτερικό για να συνεχίσω τις σπουδές στο χορό, και αφού τις ολοκλήρωσα, επέστρεψα στην Ελλάδα. Συνέχισα να γράφω για πολιτισμό, θέατρο, και χορό, κυρίως τα θέματα που ήταν πιο κοντά σε εμένα, και μετά, ξεκίνησα να δουλεύω σε ένα digital agency, η οποία έφτιαχνε applications, για ipads, ως project manager, απ' όπου, πήρα πολλές εμπειρίες και γνώσεις. Παράλληλα, αρθρογραφούσα στο "Must Online", μεγάλο γυναικείο περιοδικό, στην Κύπρο, του οποίου, η digital έκδοση, φιλοξενούταν από την «Καθημερινή», και κάπως έτσι, φτάνουμε στο σήμερα. Μετά από δύο χρόνια, στο συγκεκριμένο περιοδικό, ξεκίνησα την πορεία μου στο ψηφιακό κομμάτι, της Vogue Greece, ξεκινώντας τα πάντα από το 0. Δηλαδή, δουλέψαμε, πριν, ακόμα, λανσαριστεί, το περιοδικό, μέχρι τώρα, που τρέχουμε το day by day<sup>186</sup>.

X: Συνήθιζες, να διαβάζεις την Vogue Hellas; Ήσουν familiar, με το περιεχόμενό της;

M: Η αλήθεια είναι, πως δε διάβαζα την ελληνική Vogue, αλλά ξενόγλωσσες εκδόσεις της. Την έβλεπα, από τη μητέρα μου, και άλλους αναγνώστες, ενώ, θυμάμαι ξεκάθαρα, ορισμένα iconic εξώφυλλά της, μιας και, τότε, πρωταγωνιστούσαν, αρκετά, οι Έλληνες celebrities, και γινόταν talk of the town<sup>187</sup>. Από ξένες εκδόσεις, διαβάζω πολύ πορτογαλική και ισπανική, που είναι οι αγαπημένες μου, γαλλική και βρετανική. Ελληνική, δε διάβαζα, ποτέ, ιδιαίτερα. Εμείς, ήμασταν μια άλλη γενιά, τότε..

X: Από ποια άποψη;

M: Ήμασταν πολύ μικρές, όταν η ελληνική Vogue μεσουρανούσε, και όταν βρεθήκαμε στην ηλικία να τη διαβάζουμε, είχε, ήδη, αρχίσει να παρακμάζει.

X: Θεωρείς, δηλαδή, πως το περιεχόμενο της Vogue Hellas, δε θα προσέλκυε ένα κορίτσι, που αγαπά τη μόδα, από ιδιαίτερα μικρή ηλικία, όπως ήμασταν, τότε, εμείς;

M: Όχι, πιστεύω πως από το 2000-2005 και έπειτα, είχε να κάνει παραπάνω με τους celebrities, και λιγότερο με τη μόδα.

X: Θεωρείς, πως η απήχηση των έντυπων περιοδικών μόδας, έχει επηρεαστεί, από την εμφάνιση των ψηφιακών εκδοχών τους;

---

<sup>186</sup> Day by day = Καθημερινή ροή.

<sup>187</sup> Talk of the town = Επίκαιρο, θέμα συζήτησης, χαρακτηρισμός που αναφέρεται, συνήθως, σε ανάλαφρα θέματα.

M: Σίγουρα, αν και το print, είναι κάτι που, στην Ελλάδα, δίνει, πάντα, περισσότερο κύρος, ειδικά σε συνεργασία με μεγάλες εφημερίδες. Αν αναλογιστεί, κανείς, πως «ξεκάθαρα» περιοδικά, γυναικεία ή αντρικά, που να κυκλοφορούν μόνα τους, χωρίς να αποτελούν το ένθετο, κάποιου άλλου εντύπου, δεν υπάρχουν, πλέον, στα περίπτερα, φαίνεται, πως το έντυπο έχει επηρεαστεί, και έχει χτυπηθεί. Πιστεύω, πως αυτό συνέβη, περισσότερο λόγω κρίσης, σε συνδυασμό, όμως, με την ψηφιακή εποχή, καθώς, σήμερα, τα sites έχουν γίνει, τόσο δυνατά, που η εικόνα τους είναι πολύ μεγάλη, και οι παραγωγές, εξίσου, δυνατές με αυτές του print.

X: Κατά τη γνώμη σου, οι ψηφιακές εκδόσεις, συναγωνίζονται, ή ανταγωνίζονται, τις έντυπες, στο χώρο της μόδας;

M: Νομίζω, ότι είναι δύο, τελείως, διαφορετικά πράγματα. Από άποψη περιεχομένου, το digital, εκ φύσεως, είναι πιο γρήγορο, πιο fast pace<sup>188</sup>, πιο επίκαιρο, ενώ, οι έντυπες μορφές, έχουν περάσει, σε ένα είδος «αρχαιακού» content, με συνεντεύξεις που είναι πάντα relevant, και, γενικότερα, με υλικό, το οποίο δεν στοχεύει στο να «χτυπήσει» το digital, και τον πιο «εφήμερο» χαρακτήρα του. Παρ' όλα αυτά, σίγουρα, υπάρχουν κομμάτια, τα οποία είναι ανταγωνιστικά, και άλλα, στα οποία συναγωνίζονται.

X: Υπάρχει, δηλαδή, κάποιου είδους αλληλοτροφοδότηση, μεταξύ digital και print;

M: Ναι. Σε κάποια κομμάτια, σίγουρα, υπερτερεί το ένα από το άλλο, και σε άλλα κομμάτια, «τρώει» το ένα από το άλλο, δηλαδή, καταναλώνει, πράγματα και αναγνώστες.

X: Εσύ, από την πλευρά της αναγνώστριας, προτιμάς την ανάγνωση περιοδικών μόδας, από την έντυπη μορφή τους, ή από ψηφιακές πλατφόρμες;

M: Day by day, από ψηφιακές πλατφόρμες και αρκετά social media, καθώς, πλέον, αποτελούν βασική πηγή πληροφοριών. Τα sites είναι το ενδιάμεσο στάδιο, αφού, και από αυτά, παίρνεις πολλή πληροφορία, αλλά δεν έχουν ούτε τη μεγάλη αξία που έχει το «τυπωμένο» content του print, ούτε το superfast pace, που έχουν, σήμερα, τα social media. Εν κατακλείδι, θα επέλεγα day by day, το digital, αλλά θα επένδυα, σε μία print έκδοση που μου αρέσει, πιο σπάνια.

---

<sup>188</sup> Fast pace = Με γρήγορο ρυθμό.

X: Βάσει της, παραπάνω, επιλογής σου, υποθέτω, πως βρίσκεις την ανάγνωση περιοδικών μόδας, με τη βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων, ως μία λειτουργική, και εξυπηρετική διαδικασία, για το σύγχρονο αναγνώστη.

M: Σίγουρα, ειδικά, όσον αφορά τη μόδα, στην οποία, διαδραματίζει βασικό ρόλο, το visual<sup>189</sup> κομμάτι.

X: Πιστεύεις, δηλαδή, πως οι ψηφιακές πλατφόρμες, αναδεικνύουν, καλύτερα, μία fashion φωτογράφιση, σε σύγκριση με το έντυπο;

M: Αναλόγως, την πλατφόρμα. Τα social media, για παράδειγμα, συνδυάζονται, συνήθως, με μια μικρή οθόνη κινητού. Συνθήκη, η οποία δεν είναι ευνοϊκή. Το digital, «κερδίζει», στο κομμάτι του visual, όταν μιλάμε για desktops, ή laptops. Εκεί, ο αναγνώστης, έχει στη διάθεσή του, μεγάλες εικόνες, σε υψηλή ανάλυση, στις οποίες μπορεί να ζουμάρει. Ακόμα, έχει τη δυνατότητα να δει, μία εκτενή έκθεση φωτογραφιών, η οποία δε θα μπορούσε να συμπεριληφθεί, συνολικά, σε ένα έντυπο τεύχος. Για παράδειγμα, από μία φωτογράφιση, μπορεί να δει 30 ή 50 λήψεις, ενώ στο print, θα συμπεριλαμβάνονταν μονάχα οι 8, οι οποίες θα είναι, φυσικά, οι καλύτερες, αλλά και πάλι.. Νομίζω, ότι ο αναγνώστης, θα ευχαριστηθεί περισσότερο, μία πολύ καλή δουλειά, στο digital.

X: Θεωρείς, πως για τις εκδοτικές επιχειρήσεις, είναι πιο συμφέρουσες, οι έντυπες, ή οι ψηφιακές εκδόσεις;

M: Οι ψηφιακές εκδόσεις, είναι πολύ πιο συμφέρουσες στην παραγωγή τους (όχι στο τι φέρνουν πίσω), απ' ότι οι έντυπες, καθώς, το κόστος του χαρτιού, και της εκτύπωσης, είναι, πλέον, τεράστιο. Το μεγαλύτερο κόστος που έχει το digital, είναι η προώθηση του προϊόντος, δηλαδή, το κομμάτι του digital marketing. Κατά τα άλλα, δε νομίζω, πως έχει, τόσο, μεγάλο κόστος.

X: Πιστεύεις, πως ο τρόπος λειτουργίας των ψηφιακών περιοδικών, εξυπηρετεί τις ανάγκες του σύγχρονου, πολυάσχολου αναγνωστικού κοινού, περισσότερο από τις έντυπες εκδοχές τους;

M: Σαφώς, και το έχω βιώσει, προσωπικά, αμέτρητες φορές. Μπορεί, να βρίσκομαι σε διακοπές, ή σε μία πόλη, όπου δε μπορώ να πάρω ένα περιοδικό από το περίπτερο, ή να μη το βρίσκω, ή, ακόμα, και να αναζητώ κάποια ξένη έκδοση της Vogue, η

---

<sup>189</sup> Visual = Οπτικό.

οποία δε διατίθεται. Σίγουρα, μια ψηφιακή μορφή, εξυπηρετεί, στο να φτάνεις στο content, πιο γρήγορα. Παρ' όλα αυτά, εάν ένα τεύχος, σου αρέσει πάρα πολύ, έστω ψηφιακά, αξίζει να το αγοράσεις και εκτυπωμένο.

X: Για να είσαι, η ίδια, χρήστης, φαντάζομαι πως βρίσκεις, τα ψηφιακά περιοδικά, εύχρηστα.

M: Τα βρίσκω εύχρηστα, αν και υπάρχουν δύο κατηγορίες, ψηφιακών περιοδικών. Η ψηφιοποίηση του περιοδικού σε μορφή pdf, που προϋποθέτει μια διαδικασία αντίστοιχη, με το «ξεφύλλισμα» ενός εντύπου, ενδεχομένως, να δυσκολεύει ένα ποσοστό του αναγνωστικού κοινού. Από την άλλη, υπάρχουν περιοδικά, που φτιάχνουν διαδραστικά applications, στα οποία, οι αναγνώστες, μπορούν να «κινηθούν», πιο εύκολα, μέσα στις σελίδες και τα θέματα. Να βάλουν σελιδοδείκτες, να αποθηκεύσουν θέματα που τους αρέσουν περισσότερο, να ζουμάρουν στις εικόνες, οπότε πιστεύω, πως η λειτουργικότητα ενός digital magazine, εξαρτάται από την εφαρμογή, που επιλέγει η κάθε εταιρία, για να ψηφιοποιήσει το περιοδικό της.

X: Όσον αφορά τα, κατά τα άλλα, πολύ θελκτικά και intriguing<sup>190</sup>, διαδραστικά, ψηφιακά περιοδικά, είναι, πραγματικά, εύχρηστα, για τον αναγνώστη;

M: Ναι, άμα δεν κολλάει η εφαρμογή. Σίγουρα, δε διαθέτουν το «ρομαντικό» χαρακτήρα του εντύπου, αλλά είναι πολύ εύχρηστα.

X: Για όλες τις ηλικίες:

M: Όχι για όλες, αλλά για τις ηλικίες που είναι δυναμικές, στη χρήση των εφαρμογών. Αυτά τα δύο, είναι, άλλωστε, άρρηκτα συνδεδεμένα, καθώς, κάποιος, ο οποίος δεν είναι εξοικειωμένος με τα tablets, και τα new age media, εν γένει, θα συναντήσει, παντού, δυσκολίες.

X: Προχωρώντας, στο περιεχόμενο της Vogue Greece, θα ήθελα να μου πεις, πώς αποτυπώνεται ο επανακαθορισμός του όρου «πολυτέλεια», μέσα στις σελίδες του περιοδικού;

M: Το πρώτο concept, που είχαμε στο μυαλό μας, ήταν η «νέα πολυτέλεια», κάτι το οποίο σήμαινε, πως η πολυτέλεια, βρίσκεται σε απλά πράγματα, τα οποία δεν έχουν να κάνουν με την ύλη. Μπορεί να είναι μία εμπειρία, ένα όνειρο, ή μία ιδέα,

---

<sup>190</sup> Intriguing = Ενδιαφέρον.

πράγματα τα οποία ήταν συνδεδεμένα, με τη χρονική στιγμή, στην οποία λανσάραμε το περιοδικό. Κατά τη διάρκεια μίας μεταβατικής περιόδου, μετά την οικονομική κρίση, σε μία Ελληνίδα αναγνώστρια, που, παρ'όλες τις δυσκολίες, ήθελε να ονειρευτεί, και να δει τον εαυτό της, μέσα σε ένα τεράστιο φόρεμα Dior Couture, με μεγάλη ουρά.

Η «νέα πολυτέλεια», μας εξυπηρέτησε, εξαιρετικά, σαν concept, και λειτούργησε, εξίσου καλά, στην αγορά. Βασιστήκαμε στο οξύμωρο της υπόθεσης, πως, εάν θέλω να λανσάρω τη Vogue, η οποία συμπεριλαμβάνει, εξ' ορισμού, ακριβά και luxury προϊόντα, σε μια Ελλάδα, η οποία βρίσκεται, ακόμα, σε μια δύσκολη οικονομική κατάσταση, πρέπει να λανσάρω μία πολυτέλεια η οποία δεν έχει, απαραίτητα, σχέση με την ύλη, και τα υψηλά κόστη. Αυτό, δε σημαίνει, ότι μέσα στο περιοδικό, δε θα βρεις ακριβά προϊόντα, καθώς, κανείς δε μπορεί, να στερήσει, από οποιοδήποτε αναγνωστικό κοινό, το δικαίωμα να ονειρεύεται, και να απολαμβάνει την τέχνη της μόδας.

Με παραγωγές, οι οποίες εμπεριείχαν πολύ couture<sup>191</sup>, και luxurious προϊόντα, προσπαθήσαμε, να αποτυπώσουμε το αισιόδοξο βλέμμα, με το οποίο κοιτούν, οι Έλληνες, το μέλλον, και όχι την υπερκατανάλωση των ακριβών αγαθών. Αυτή ήταν και η ιδέα, που είχε η αρχική ομάδα, και, πιστεύω, πως το πετύχαμε, σε μεγάλο βαθμό.

Εσένα, πώς σου φάνηκαν, τα πρώτα τεύχη; Γιατί, πλέον, θεωρώ, πως έχουμε εγκαθιδρύσει τη, δική μας, ταυτότητα.

X: Συμφωνώ, απόλυτα, μαζί σου. Τα πρώτα τεύχη, μπορεί να ήταν αναγνωριστικά, αλλά, ήταν, εξ' αρχής, εμφανής, η διαφορετικότητα, μεταξύ των τρόπων γραφής, των αρθρογράφων, η οποία, την ίδια στιγμή, διατηρούσε την απόλυτη ομοιομορφία. Τα editorial, είναι υπέροχα, και, κατά μία έννοια, αφαιρετικά μεγαλοπρεπή.

M: Άρα, εσύ, θα έβρισκες, τη «νέα πολυτέλεια», στον αφαιρετικό της, χαρακτήρα, και στο ότι, δε συνεπάγεται, πια, «βαριές», και «στολισμένες» εικόνες;

X: Βέβαια. Στη σημερινή εποχή, η προσοχή του κόσμου, έχει φύγει, κατ' εμέ, από τα λούσα και την υπερπολυτέλεια, δίνοντας, περισσότερη βάση, σε ουσιαστικά ζητήματα, όπως η καταστροφή του περιβάλλοντος, το inclusivity, και άλλα. Η ευρύτερη

---

<sup>191</sup> Couture = Υψηλή ραπτική.

αποστασιοποίηση από τη γλιδή, έχει διαφοροποιήσει, ακόμα και τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων, διεκπεραιώνοντας, πλέον, τη διαδικασία προώθησής τους, μέσω μίας εναλλακτικής οδού, η οποία θα πληροφορήσει, κάθε αναγνώστη, για παραπάνω θέματα, από τη μεμονωμένη, αγορά ενός αγαθού.

M: Έννοιες όπως, diversity, sustainability, inclusivity, women empowerment, έχουν καθορίσει, μετά από ένα χρόνο κυκλοφορίας, την ταυτότητα της Vogue Greece, με κορυφαία στιγμή, το event με την Anna Wintour, του οποίου η θεματολογία ήταν ακριβώς αυτή.

X: Πάντως, είναι υπέροχο, το ότι, το κοινό, ανταποκρίνεται τόσο θετικά, στο συγκεκριμένο κίνημα. Ιδανικά, εσείς, θα μπορούσατε να έχετε στο μυαλό σας, το να περάσετε κάποια σημαντικά μηνύματα στους αναγνώστες, αλλά, εκείνοι, να περίμεναν να δουν το υπερπολυτελές περιεχόμενο της Vogue, όπως το είχαν συνηθίσει. Που, και πάλι, τους δίνεται η δυνατότητα, να δουν ακριβώς αγαθά, απλώς, από μια άλλη οπτική γωνία. Σίγουρα, όσο βλέπεις, πως αυτό που κάνεις έχει απήχηση, σε κάνει, όλο και περισσότερο, να θες να συνεχίσεις το έργο σου.

Τι ρόλο έπαιξε, λοιπόν, η οικονομική κρίση, στο περιεχόμενο της Vogue Greece, όταν ξεκίνησε η κυκλοφορία της, το Μάρτιο του 2019;

M: Είναι κάτι παρόμοιο με αυτό, για το οποίο μιλήσαμε πιο πάνω, καθώς συνάδει, αρκετά, με την έννοια της «νέας πολυτέλειας». Η αλήθεια είναι, πως δε γνωρίζαμε, πως θα αντιδράσει το ελληνικό κοινό, στην έλευση της νέας Vogue, κάτι στο οποίο, βοήθησε, πολύ, το Instagram, το οποίο λανσάραμε 15 ημέρες, νωρίτερα. Ειδικά, οι άνθρωποι, που βρισκόμασταν μέσα στα social media, και πίσω, από τη στρατηγική τους, είδαμε, αμέσως, πως ο κόσμος το «αγκάλιασε», με πολλά μηνύματα, και, σταθερό, community building<sup>192</sup>, οπότε, πήραμε ένα πρώτο «νεύμα», για να προχωρήσουμε. Μπορεί, να περίμεναν να δουν, μία Vogue, μεγάλη και δυνατή, σαν την παλιά, αλλά ήταν ανοιχτοί σε κάτι καινούργιο και διαφορετικό.

Ξεκινήσαμε, να συμπεριλαμβάνουμε στο Instagram, local influencers, και άτομα τα οποία, δεν είναι, απαραίτητα, «μόδα», αλλά είχαν στιλ και, γενικότερα, άποψη, κάτι το οποίο, άρεσε στους αναγνώστες. Άτομα τα οποία ήταν Έλληνες, αλλά και με ελληνικές ρίζες, είχαν τη θέση τους στη Vogue, και τότε, άρχισε να γίνεται

---

<sup>192</sup> Community building = Η διαμόρφωση μίας «κοινότητας» ατόμων, που στηρίζουν κάποιο εγχείρημα.

κατανοητό, ότι πρόκειται για κάτι, εκ διαμέτρου, διαφορετικό, από τη, γεμάτη celebrities, Vogue Hellas. Στη συνέχεια, ξεκίνησε η κυκλοφορία του print, το οποίο κινείται σε πολύ διαφορετικούς άξονες, σε σχέση με τον προκάτοχό του, με βασικό χαρακτηριστικό τη new age<sup>193</sup> πολυτέλεια, και το ότι «έχει σημαντικά πράγματα να πει». Σίγουρα, το περιοδικό, διατηρεί ένα πολύ ηχηρό όνομα στο εξώφυλλό του, αλλά κατάφερε να αποδείξει, πως έχει ένα περιεχόμενο, ικανό να το υποστηρίξει. Ας μην ξεχνάμε, πως ήταν, και αυτό, ένα πολύ βασικό στοιχείο, στην αρχή, χωρίς όμως, να φέρνει τη ανάγκη για υπερβολική πολυτέλεια, ή του ρίσκου, του να δημοσιευτεί κάτι, το οποίο θα φέρει σε δύσκολη θέση, τον Έλληνα αναγνώστη.

Η Vogue Greece, όπως και η Ελλάδα, έχει περάσει σε μια περίοδο ανάκαμψης, και έτσι, έχουμε «απελευθερωθεί», λίγο, και εμείς, έχοντας τη δυνατότητα, να μπούμε σε, παραπάνω, θεματικές.

X: Μετά τον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας της Vogue Greece, θεωρείς, πως η χρήση νέων τεχνολογικών πλατφόρμων και κοινωνικών δικτύων, έχει καταφέρει να διευρύνει το αναγνωστικό κοινό του περιοδικού, και σε πιο νεανικές ηλικίες, σε σχέση με το παρελθόν;

M: Σίγουρα, καθώς, έχει κατέβει, κατά πολύ, και το ηλικιακό range. Πλέον, λόγω social media, στα οποία, ούτως ή άλλως, είναι πάρα πολύ δυνατές, οι ηλικίες, από 16 και πάνω, αναγκαστικά, μας δίνεται, μία κατεύθυνση προς ένα νεαρότερο κοινό, σε σχέση με παλιά. Από την άλλη, υπάρχει το κοινό της «Καθημερινής», της εφημερίδας που φιλοξενεί τη Vogue, το οποίο είναι ένα, σταθερά, πιο υψηλά, ηλικιακά, κοινό, με αποτέλεσμα, αυτά τα δύο να ενωθούν, σίγουρα, με βασικό άξονα το print, αλλά με διάυλο επικοινωνίας, τα ψηφιακά κανάλια. Από το Instagram, που μπορεί να έχει ένα πάρα πολύ young κοινό, μέχρι το site, που μπορεί να έχει ένα κοινό 30-35-40, μέχρι το print, ή πλατφόρμες, όπως το Facebook, που, επίσης είναι ένα πιο υψηλά, ηλικιακά, κοινό. Όλα τα παραπάνω, ενώνουν ένα ευρύ, ηλικιακό φάσμα, το οποίο, δε νομίζω ότι είχε η Vogue Hellas. Από όσα έχω ακούσει, από παλιούς editors, και απ' ό,τι είχα δει εγώ, από άποψη περιεχομένου, ήταν για over 30 κοινό, και επίσης, δεν είχε, ποτέ, site, γεγονός που την ανέβαζε, ηλικιακά.

X: Πώς διαφοροποιείται, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, από αυτό του έντυπου περιοδικού;

---

<sup>193</sup> New age = Νέας εποχής.

M: Στην αρχή, το site, λανσαρήστηκε, συμπεριλαμβάνοντας 300-400 άρθρα, τη στιγμή, που το έντυπο, κυκλοφόρησε, σχεδόν, παράλληλα, οπότε δε μιλάμε, απαραίτητως, για content του περιοδικού. Παρ' όλα αυτά, είχε προηγηθεί μία δουλειά, με τη Vogue International, έτσι ώστε, να υπάρχει ένα content, το οποίο θα είναι φρέσκο, και σύγχρονο, θα είναι μόδα, χωρίς να γατζώνεται, απαραίτητα, από τα θέματα του περιοδικού. Όταν ξεκίνησε το print, και, τα δύο, άρχισαν να συμπορεύονται, στόχος ήταν, η εδραίωση του site ως μία σύγχρονη εμπλουτισμένη γυναικεία ιστοσελίδα, με πολλή πληροφορία μόδας, και άλλων θεμάτων, η οποία, παράλληλα, να αναδεικνύει, με τον καλύτερο τρόπο, ό,τι υπάρχει στο print. Με κλασσική, "Vogue", online θεματολογία, fashion, και beauty coverage, περίπου, στα ίδια, living και πολιτισμό, όχι απαραίτητα, της Αθήνας ή της Ελλάδας, μιλώντας για εκθέσεις, μουσεία, activities, και κοινό που είναι fashion oriented, ανεξάρτητα, από τα όρια της χώρας μας. Ακόμα, στο site, μπορεί να βρει, κανείς, συνεντεύξεις local καλλιτεχνών και προσωπικοτήτων του χώρου, διευρύνοντας, έτσι, το φάσμα του digital. Print και digital δεν ξεκίνησαν μαζί, οπότε είχαν κάποιες διαφορές αλλά, βασικό σκοπό και των δύο, αποτελεί, σταθερά, η, μεταξύ τους, ενίσχυση.

X: Τέλος, ήθελα να σε ρωτήσω, εάν πιστεύεις, πως υπάρχει κάποιο ποσοστό των αναγνωστών, το οποίο στέκεται στις ψηφιακές πλατφόρμες της Vogue Greece, παραλείποντας, να διαβάζει το έντυπο περιοδικό.

M: Πιστεύω, ότι υπάρχει, σίγουρα, ένα ποσοστό των Instagram followers μας, που αρκείται σε αυτό, κυρίως, λόγω της δύναμης που έχει το μέσο, σήμερα, καθώς, αποτελεί μία πηγή πληροφορίας, «αποκρυσταλλωμένη», από οποιαδήποτε άλλη. Μιλάμε για, αποκλειστικά, Instagram friendly, άτομα, τα οποία δεν αγοράζουν κανένα περιοδικό, παρά μόνο, ακολουθούν, τις σελίδες των περιοδικών της αρεσκείας τους. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας, θεωρώ, πως παίρνουν και το περιοδικό, κάτι το οποίο, βλέπουμε πολύ και από τις μετρήσεις. Το recall<sup>194</sup> του Vogue.gr, στο Google είναι πολύ υψηλό. Επίσης, πιστεύω, ότι υπάρχει ένα τεράστιο κοινό του print, το οποίο, δε μπαίνει σε πλατφόρμες, Ή δε μπαίνει καθόλου, επειδή είναι το υψηλό, ηλικιακά, κοινό της «Καθημερινής», ή μιλάμε για άτομα, που το αγοράζουν, απλά, για να υπάρχει στο τραπέζι του σαλονιού, χωρίς να επιθυμούν την, παραπάνω, ενημέρωση, που θα τους δώσουν τα ψηφιακά μέσα.

---

<sup>194</sup> Η «ανάκληση της μνήμης» των σχετικών αναζητήσεων στο Google.



## Production Manager

X: Κατ' αρχάς, θα ήθελα να μου πεις λίγα λόγια για τον εαυτό σου, και, εάν, ήσουν familiar με το περιεχόμενο της Vogue Hellas, στο παρελθόν.

I: Εννοείται πως διάβαζα τη Vogue Hellas, όπως και άλλες διεθνείς εκδόσεις. Όσον αφορά τις σπουδές μου, ήταν πάνω στο σχέδιο μόδας, ενώ, έχω αποφοιτήσει και από το τμήμα Ιστορίας και Φιλοσοφίας της Επιστήμης του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Έχω δουλέψει ως σχεδιάστρια μόδας, και τώρα, είμαι υπεύθυνη, για την παραγωγή και την ευρύτερη διοργάνωση των φωτογραφίσεων του περιοδικού.

X: Θεωρείς, ότι η απήγηση των έντυπων περιοδικών μόδας, έχει επηρεαστεί, από την εμφάνιση των ψηφιακών εκδοχών τους;

I: Κατ' εμέ, έχει δημιουργήσει μια πόλωση. Παλαιότερα, όταν ήθελες να ενημερωθείς για το οτιδήποτε, πήγαινες και έπαιρνες το αντίστοιχο έντυπο, από το περίπτερο, μία ανάγκη, η οποία, στις μέρες μας, καλύπτεται, από τα ψηφιακά μέσα. Παρ' όλα αυτά, τα πράγματα που είναι, πραγματικά, ποιοτικά, και έχουν ένα point of view<sup>195</sup>, συνεχίζουν να έχουν ζήτηση, σε έντυπη μορφή. Οπότε, κατά έναν τρόπο, νιώθω, πως έχουν «χωριστεί» οι πιο γρήγορες, και εφήμερες ανάγκες, στο κινητό μας, και οι σημαντικότερες απόψεις, και τοποθετήσεις, στα έντυπα μέσα.

X: Σίγουρα, υπάρχουν αξίες, που παραμένουν σταθερές, με το πέρασμα του χρόνου, παρά τους ταχείς ρυθμούς της ψηφιοποίησης, και της γενικότερης, εξέλιξης της τεχνολογίας, στη σύγχρονη εποχή.

I: Θεωρώ, πως ναι.

X: Άρα, κατά την άποψή σου, οι ψηφιακές εκδόσεις, στο χώρο της μόδας, συναγωνίζονται, ή ανταγωνίζονται, τις έντυπες;

I: Νιώθω, ότι αλληλοσυμπληρώνονται, στη σφαίρα της ενημέρωσης.

X: Εσύ, σαν αναγνώστρια, προτιμάς την ανάγνωση περιοδικών μόδας, από έντυπα, ή ψηφιακά μέσα;

---

<sup>195</sup> Point of view = 'Αποψη.

I: Και τα δύο. Υπάρχουν πράγματα, που τα βρίσκεις στην έντυπη έκδοση, και πράγματα, που τα βρίσκεις στα ψηφιακά μέσα. Ειδήσεις, νέα, συμβάντα της στιγμής, μαθεύονται, κυρίως, από ψηφιακές πλατφόρμες, όταν θες, όμως, να εντυφήσεις σε θέματα και απόψεις, προτιμάται το έντυπο.

X: Θεωρείς, λοιπόν, πως η ανάγνωση περιοδικών μόδας, μέσω των διαφόρων, ψηφιακών πλατφόρμων, είναι λειτουργική;

I: Φυσικά, καθώς, όπως προείπα, μέσω αυτών, εξυπηρετούνται συγκεκριμένες ανάγκες.

X: Από την οπτική πλευρά του συντελεστή της Vogue Greece, πιστεύεις, πως οι ψηφιακές εκδόσεις είναι πιο κερδοφόρες, σήμερα, σε σχέση με τις έντυπες;

I: Η έντυπη έκδοση, είναι πιο κερδοφόρα, σε σχέση με την ψηφιακή. Οτιδήποτε τυπώνεται σε χαρτί, έχει ένα βάρος, ειδικά όταν συμβαίνει σε μια εποχή, που τα πάντα, μπορούν να μην τυπώνονται σε χαρτί. Αυτό που επιλέγεται, λοιπόν, να τυπωθεί, έχει, ήδη, μία μεγάλη αξία, η οποία, μετά την εκτύπωσή του, γίνεται μεγαλύτερη.

X: Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να μιλήσουμε λίγο, για τα ψηφιακά περιοδικά, όπως είναι το Vogue App, και την «αποτύπωση» των περιοδικών, μέσω ψηφιακών εφαρμογών. Θεωρείς, πως ο τρόπος λειτουργίας των ψηφιακών περιοδικών, εξυπηρετεί τις ανάγκες του πολυάσχολου, αναγνώστη της Vogue, στην εποχή μας. Είναι κάτι που τον βοηθάει;

I: Ναι, και είναι κάτι, με το οποίο «δίνει ραντεβού» μηνιαίως, ενώ, ταυτόχρονα, μπορεί να το εκμεταλλεύεται, σε καθημερινή βάση.

X: Τονίζεις, λοιπόν, το γεγονός, πως, μέσω του Vogue App, η Vogue Greece, πηγαίνει «από μόνη της», στον αναγνώστη.

I: Ναι, και πολλές φορές, το αναζητάς και εσύ, ο ίδιος.

X: Όταν έχεις μια συνδρομή, σε κάποιο, ψηφιακό, περιοδικό, το εκάστοτε τεύχος, έρχεται στο κινητό σου, τη στιγμή που κυκλοφορεί. Εν αντιθέσει, το έντυπο, πρέπει να το πάρεις από το περίπτερο, όπου μπορεί να μην το βρεις, ή να ξεχάσεις την ημέρα κυκλοφορίας του, κι έτσι, να σου ξεφύγει κάποιο τεύχος.

I: Σίγουρα. Το ψηφιακό περιοδικό, είναι, πάντα, εκεί, στα «χέρια» σου. Υπάρχει ένα daily fix, δηλαδή, η δυνατότητα της διαρκούς σχέσης με το app, ανά πάσα στιγμή το θελήσεις, η οποία καλύπτεται, μονάχα ως ένα βαθμό, από το έντυπο.

X: Είναι, τα ψηφιακά περιοδικά, εύχρηστα, για το αναγνωστικό κοινό;

I: Ναι, τα βρίσκω αρκετά εύχρηστα, και πολύ πιο προσβάσιμα, σε σχέση με τα έντυπα.

X: Ακόμα, και για τις μεγαλύτερες ηλικίες;

I: Εξαρτάται για τι ηλικίες μιλάμε, καθώς, οι σημερινοί εξηντάρηδες, έχουν εξαιρετική σχέση με τα κινητά, και τους υπολογιστές. Το βασικό πρόβλημα, είναι, πως, ίσως, δε σκέφτονται να τα χρησιμοποιήσουν. Σίγουρα, εμείς είμαστε μια άλλη γενιά, που έχουμε πολύ διαφορετική σχέση, με τα νέα μέσα. Έχουμε, ως δεδομένο, το ότι μπορούμε να αγοράσουμε κάποιο περιοδικό, την ίδια στιγμή που μπορούμε να επισκεφτούμε, ανά πάσα στιγμή, την αντίστοιχη ιστοσελίδα, για να πάρουμε, οποιαδήποτε, πληροφορία θέλουμε. Αυτή μας η συνήθεια, δεν υφίσταται στις προηγούμενες γενιές και δεν είναι κάτι, που έχουν ως απαίτηση. Ορισμένοι, το εφαρμόζουν, και τους αρέσει, ενώ κάποιοι άλλοι, δεν έχουν αναπτύξει, αυτή την ανάγκη.

X: Όσον αφορά το περιεχόμενο του περιοδικού, ήθελα να σε ρωτήσω, πώς επιτυγχάνεται ο επανακαθορισμός του όρου «πολυτέλεια», μέσα στις σελίδες της Vogue Greece;

I: Πολυτέλεια, για εμένα, είναι, η δημιουργικότητα, οι ιδέες, ο χρόνος, ο οποίος αφιερώνεται σε κάτι, και το στίλ. Στοιχεία, τα οποία, ο αναγνώστης της Vogue Greece, θα ανακαλύψει, άμεσα, ερχόμενος σε επαφή με το περιεχόμενο του περιοδικού.

X: Με ποιόν τρόπο, επηρέασε, η ελληνική οικονομική κρίση, το περιεχόμενο της νέας, ελληνικής Vogue, σε σχέση με το παρελθόν;

I: Είναι δύσκολο, να σου απαντήσω, με ακρίβεια, στη συγκεκριμένη ερώτηση, καθώς, μιλάμε για δύο διαφορετικούς εκδότες, με, εκ διαμέτρου, διαφορετική κοσμοθεωρία, και τρόπο απεικόνισης της πολυτέλειας. Η «Καθημερινή», αποτελεί έναν, αρκετά, πιο

intellectual<sup>196</sup>, εκδοτικό οίκο, σε σχέση με τον όμιλο «Λυμπέρη», γεγονός που επηρεάζει ιδιαίτερα, το περιεχόμενο της Vogue Greece, και, κατ' εμέ, είναι εμφανές, στους αναγνώστες. Η creative κατεύθυνση του περιοδικού, είναι, πλέον, πολύ διαφορετική, σε σχέση με παλιά, την ίδια στιγμή, βέβαια, που αλλάζουν και οι εποχές. Όχι μόνο, λόγω της κρίσης, αλλά και της, γενικότερης, παρόδου του χρόνου, και των γεγονότων που έχουν μεσολαβήσει, από τη μία δεκαετία, στην άλλη. Δεν ξέρω, αν μπορεί, ο οποιοσδήποτε, να συγκρίνει τη Vogue Greece, με τη Vogue Hellas, ειδικά, από τη στιγμή που μιλάμε για δύο διαφορετικούς ιδιοκτήτες.

Τη Vogue Hellas, του ομίλου «Λυμπέρη», τη θυμάμαι πολύ flashy<sup>197</sup>, πολύ πλούσια, αλλά, έτσι, ήταν και η γενικότερη κατάσταση, την εποχή, κατά την οποία κυκλοφορούσε. Σήμερα, τα πράγματα είναι πιο προσβάσιμα, πιο cool, χωρίς αυτήν την ανάγκη για νεοπλουτισμό.

X: Η αλήθεια είναι, πως, πλέον, τους πρωταγωνιστικούς ρόλους, στο περιεχόμενο των περιοδικών, έχουν αναλάβει πιο ουσιαστικά ζητήματα, ξεφεύγοντας από την επιφανειακή πληθωρικότητα, που τα χαρακτήριζε, στο παρελθόν.

I: Όπως, επίσης, και η τεράστια στροφή, προς το backstage. Παλιά, έβλεπες πολύ glamorous πράγματα, που ήταν, τελείως, ψεύτικα. Πλέον, κάτι τέτοιο, δεν είναι ελκυστικό. Μας τραβάει το ανθρώπινο, το αληθινό, ενώ, μεγάλο ενδιαφέρον, προκαλεί, και ο τρόπος, με τον οποίο, οτιδήποτε βλέπουμε, παίρνει την τελική του μορφή, δηλαδή, η κατάσταση στο backstage. Ποιος δούλεψε, ποιος έχει εμπλακεί.. Έχουμε, τελείως, διαφορετικά ενδιαφέροντα, σαν κοινωνία, σε σχέση με το παρελθόν.

X: Εσύ, σαν Ιωάννα, θα μπορούσες, να βρίσκεσαι στη θέση της project manager της ελληνικής Vogue, σε εκείνη την εποχή;

I: Σίγουρα, ναι. Υποθέτοντας, πως θα ήμουν και, λίγο, προϊόν, της εποχής μου, θα μπορούσα να αντιληφτώ τον παλμό, των, τότε, καιρών, πολύ καλύτερα, απ' ότι τώρα.

X: Κατά πόσο, και με ποιόν τρόπο, διαφοροποιείται, το περιεχόμενο του Vogue.gr, από την έντυπη έκδοση της Vogue Greece;

---

<sup>196</sup> Intellectual = Διανοητικός.

<sup>197</sup> Flashy = Φανταχτερός.

I: Δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, μεταξύ των δύο, καθώς, υπάρχει μια, αρκετά, κλειστή, ομάδα συντελεστών, η οποία δημιουργεί το συνολικό περιεχόμενο, καταφέροντας να παρουσιάζει ένα πολύ συνεκτικό αποτέλεσμα. Στο έντυπο, μπαίνει οτιδήποτε θεωρείται πιο monumental<sup>198</sup>, ενώ, στη digital πλατφόρμα, μπαίνουν πολλά, και μικρά, σε έκταση, θέματα. Μπορεί να διαφέρουν, μορφολογικά, σε σχέση με τα θέματα του εντύπου, αλλά δε διαφέρουν, καθόλου, από άποψη λογικής, καθώς προέρχονται από την ίδια, ακριβώς, πηγή. Απλά, εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες, γι' αυτό είναι και πιο σύντομα.

X: Τέλος, ήθελα να σε ρωτήσω, εάν πιστεύεις, πως υπάρχει κάποιο ποσοστό του κοινού της Vogue Greece, το οποίο αρκείται στην πληροφόρηση που παίρνει από το site και τα social media, παραλείποντας να διαβάσει το έντυπο.

I: Μη γνωρίζοντας τα νούμερα, δε μπορώ να φανταστώ, πως μπορείς να ενδιαφέρεσαι, και να παρακολουθείς ένα, ή δύο μέσα, από όλα, και όχι όλα. Μπορώ να φανταστώ, να τυχαίνει, να βλέπεις posts, στα social media, αλλά αν το ακολουθείς και το παρακολουθείς, μου φαίνεται πολύ περίεργο, να μην ενδιαφέρεσαι, γενικότερα. Σίγουρα, το ένα τροφοδοτεί το άλλο, με το έντυπο να φέρνει κόσμο στο digital, και το digital να φέρνει κόσμο στο έντυπο, ανανεώνοντας και υπενθυμίζοντας, το μηνιαίο ραντεβού με το print, αλλά και δημιουργώντας, μια καθημερινή σχέση με τους αναγνώστες.

### **Fashion Editor**

X: Αρχικά, θα ήθελα να μου πεις, εάν πιστεύεις, πως η απήχηση των έντυπων περιοδικών μόδας, έχει επηρεαστεί, από την εμφάνιση των ψηφιακών εκδοχών τους.

Γ: Σίγουρα, έχει επηρεαστεί.

X: Θεωρείς, πως είναι αρνητική επιρροή, ή μπορεί να είναι και θετική; Υπάρχει, ξεκάθαρος ανταγωνισμός, μεταξύ των δύο, ή μιλάμε για συναγωνισμό και αλληλοτροφοδότηση των μέσων;

Γ: Τα έντυπα της σύγχρονης εποχής, χαρακτηρίζονται από μια στοχοπροσήλωση στο κοινωνικό κομμάτι, και τη «γενική» είδηση, αφού, το αναγνωστικό κοινό του

---

<sup>198</sup> Monumental = Μνημειώδες.

σήμερα, διαβάζει τα καθημερινά νέα από το feed του στα social media, και τις ιστοσελίδες. Στα έντυπα συναντά, απόψεις, εκτενείς σχολιασμούς, και «χαρακτήρα», που δύσκολα θα βρει online. Άλλο πράγμα, αναζητά, ο αναγνώστης, όταν επιλέγει να διαβάσει ένα έντυπο περιοδικό μόδας, και άλλο πράγμα όταν η διαδικασία γίνεται στα πλαίσια του διαδικτύου. Την ίδια στιγμή, τα δύο μέσα, βοηθούν το ένα, το άλλο, φροντίζοντας, για τη συνολική, κάλυψη των αναγκών του αναγνωστικού κοινού.

X: Εσύ, σαν αναγνώστης, προτιμάς την ανάγνωση περιοδικών μόδας, από έντυπα, ή από ψηφιακές πλατφόρμες;

Γ: Από έντυπα. Είμαι της παλιάς σχολής.

X: Παρ'όλα αυτά, θεωρείς την ανάγνωση περιοδικών μόδας, με τη βοήθεια τεχνολογικών μέσων, λειτουργική, ως διαδικασία;

Γ: Φυσικά και είναι λειτουργική. Όταν, για παράδειγμα, θέλει, κάποιος, να αναζητήσει ένα θέμα, σχετικό με το περιοδικό, χωρίς να έχει, το ίδιο το έντυπο, στα χέρια του, ή χωρίς να έχει γενικότερη πρόσβαση σε αυτό.

X: Οι ψηφιακές εκδόσεις, στο χώρο της μόδας, είναι πιο κερδοφόρες, για τις επιχειρήσεις, σε σχέση με τις έντυπες;

Γ: Δε μπορώ να σου απαντήσω με σιγουριά, καθώς δεν το έχω δει, καθόλου, στατιστικά, αλλά πιστεύω, πως, στη σημερινή εποχή, φέρνει πιο πολλά κέρδη το online. Χωρίς, αυτό, να σημαίνει, πως το print δεν είναι κερδοφόρο, καθώς, οι διαφημίσεις, οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στο, εκάστοτε, τεύχος, είναι αρκετά ακριβές. Στο online, οι διαφημίσεις είναι πολύ πιο φθηνές, αλλά καθημερινές, εν αντιθέσει με το έντυπο, στο οποίο εμφανίζονται μία φορά το μήνα. Έτσι, τα πράγματα εξισορροπούνται.

X: Θεωρείς, πως ο τρόπος λειτουργίας των ψηφιακών περιοδικών, όπως είναι το Vogue App, εξυπηρετεί τις ανάγκες, του σύγχρονου, πολυάσχολου, αναγνωστικού κοινού;

Γ: Οποιαδήποτε fashion, και μη, εικόνα, επιθυμούμε να δείξουμε στον κόσμο, το πετυχαίνουμε, ικανοποιητικά, εξίσου, μέσω των ψηφιακών περιοδικών, αλλά, πάντοτε, η αίσθηση του εντύπου είναι διαφορετική. Είναι κάτι, το οποίο μπορείς να μελετάς, ακούραστα, για όση ώρα θέλεις. Το ίδιο, συμβαίνει και με τις εικόνες, που

συναντάς, ξεφυλλίζοντας το περιοδικό, «χαζεύοντάς» τες, με τον δικό σου τρόπο, και στο δικό σου χρόνο. Το «ζουμ», που έχεις τη δυνατότητα να κάνεις, μέσω του ψηφιακού περιοδικού, δεν πιστεύω, πως μπορεί να ξεπεράσει το χαρακτηριστικό του απτού, πραγματικού αντικειμένου, που έχει το print. Είναι, ακριβώς, σα να διαβάζεις ένα βιβλίο. Το συναίσθημα, που σου προκαλείται, όταν επιλέγεις να μείνεις στο σπίτι για να το μελετήσεις, ή όταν γυρνάς τις σελίδες του, είναι ζεστό, είναι ανθρώπινο, σε αντίθεση με την πιο διεκπεραιωτική, και ψυχρή, διαδικασία ανάγνωσης ενός digital magazine.

X: Πιστεύεις, πως τα ψηφιακά περιοδικά, είναι εύχρηστα, για το αναγνωστικό κοινό;

Γ: Ναι, πολύ, όπως έχουν διαμορφωθεί στις μέρες μας. Στην ουσία, έχουν την ίδια νοοτροπία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι εξαιρετικά διαδεδομένα, στη σύγχρονη εποχή. Με τον ίδιο τρόπο που «προσπερνάς» τις εικόνες στο Instagram, «ξεφυλλίζεις» και ένα ψηφιακό περιοδικό.

X: Πιστεύεις, πως είναι το ίδιο λειτουργικά, για όλες τις ηλικίες;

Γ: Ανάλογα. Αν μιλάμε, για ηλικίες, άνω των εβδομήντα, όχι. Οι σύγχρονοι πενήντάρηδες και εξηντάρηδες, όμως, είναι αρκετά εξοικειωμένοι, με τις νέες τεχνολογίες.

X: Σίγουρα. Απλά, ενδεχομένως, ένας άνθρωπος, ο οποίος έχει συνηθίσει, για τόσα χρόνια, να διαβάζει το περιοδικό του, με τον παραδοσιακό τρόπο, μπορεί να δυσκολεύεται, περισσότερο από ένα εικοσάρη ή τριαντάρη, να βγει από αυτή τη νοοτροπία. Ειδικά, όταν του δίνεται η επιλογή να το διαβάσει και από το έντυπο. Ανεξαρτήτως του αν μπορεί, ή όχι, να χρησιμοποιήσει, το ίδιο εύκολα, και ένα ψηφιακό περιοδικό.

Γ: Εάν κάποιος ενδιαφέρεται για ένα περιοδικό, θα είναι πρόθυμος να το μελετήσει, εξίσου, από την ψηφιακή, και την έντυπη μορφή του. Εάν δεν τον αφορά και τόσο, απλά, θα βρεθεί το έντυπο στα χέρια του, και θα το ξεφυλλίσει, χωρίς να μπει στον κόπο να αναζητήσει νέους, εκσυγχρονισμένους, τρόπους ανάγνωσης.

X: Όσον αφορά το περιεχόμενο της Vogue Greece, ήθελα να σε ρωτήσω, με ποιόν τρόπο επανακαθορίσατε τον όρο «πολυτέλεια», κατά το επαναλανσάρισμα του περιοδικού, στη χώρα μας;

Γ: Ο όρος πολυτέλεια, είναι πολύ υποκειμενικός. Σίγουρα, στη Vogue Greece συμπεριλαμβάνονται κάποια είδη πολυτελείας, με την έννοια των μεγάλων, ακριβών οίκων, οι οποίοι καθορίζουν τις τάσεις, ανά σεζόν. Εγώ, συγκεκριμένα, ασχολούμαι ιδιαίτερα με τους Έλληνες πελάτες, οι οποίοι είναι, κατά βάση, βιοτεχνίες. Πρόκειται για έναν αρκετά ανορθόδοξο συνδυασμό, πλάι στον όρο «πολυτέλεια», αν το σκεφτείς συμβατικά. Επίσης, έχω μια στήλη, στην οποία, προτείνω οικονομικά, αλλά ποιοτικά items, μέσα στην οποία μπορεί να βρει κανείς, ακόμα και μπλουζάκι των 8 ευρώ. Το εύρος των προτάσεων της Vogue Greece, έχει πολύ μεγαλύτερο μέγεθος, σε σχέση με το παρελθόν, και ο κόσμος το έχει δεχτεί, με πολύ μεγάλη χαρά. Σκοπός μας, εξ' αρχής, ήταν να φτιάξουμε ένα περιοδικό, το οποίο θα αφορά ανθρώπους με ενδιαφέρον, για τη μόδα και τον πολιτισμό ανεξαιρέτως, ξεφεύγοντας από τα καλούπια της «πολυτελείας», όπως, αυτή, είχε διαμορφωθεί στο μυαλό του ελληνικού κοινού, και νομίζω το καταφέραμε.

Γενικά, δε θεωρώ, πως, στις μέρες μας, ασχολούνται όλοι με την πολυτέλεια. Ζητήματα ζωτικής σημασίας, όπως η κλιματική αλλαγή, ή οι κοινωνικές ανισότητες, έχουν αρχίσει και παίρνουν τις μεγάλες διαστάσεις, που θα έπρεπε να έχουν πάρει εδώ και καιρό, με τα περιοδικά, να στοχεύουν, πλέον, στην πληροφόρηση και την ευαισθητοποίηση του αναγνωστικού κοινού.

X: Βάση της απάντησής σου, στην προηγούμενη ερώτηση, καταλαβαίνω, πως η οικονομική κρίση, έπαιξε βασικό ρόλο, στη διαμόρφωση του ανανεωμένου περιεχομένου, της Vogue Greece, ξεφεύγοντας από το ότι η Vogue, στερεοτυπικά, προωθεί μονάχα υπερπολυτελή και ακριβά προϊόντα.

Γ: Ακριβώς.

X: Μετά τον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας της Vogue Greece, θεωρείς, πως η χρήση των νέων τεχνολογικών πλατφόρμων, καθώς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει καταφέρει να διευρύνει το αναγνωστικό κοινό της Vogue, και σε πιο νεανικές ομάδες, σε σχέση με το παρελθόν;

Γ: Τα νέα μέσα, έχουν, σίγουρα, προσελκύσει κόσμο, ο οποίος δε θα αγόραζε το περιοδικό, υπό άλλες συνθήκες. Ειδικά το Instagram. Κανένα άλλο ελληνικό περιοδικό, δεν είχε την εξέλιξη, που είχε ο λογαριασμός της Vogue Greece, στο Instagram, γεγονός που παρακίνησε όλα τα υπόλοιπα, ελληνικά περιοδικά. Εάν παρατηρήσεις, από το επαναλανσάρισμα της Vogue Greece, με ό,τι αυτό



συνεπάγεται, και έπειτα, τα social media των υπόλοιπων, ελληνικών τίτλων ενεργοποιήθηκαν, και έχουν ροή.

X: Πώς διαφοροποιείται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της Vogue Greece, σε σχέση με αυτό του έντυπου περιοδικού;

Γ: Ορισμένα θέματα, είναι ακριβώς τα ίδια, όπως, για παράδειγμα, κάποια editorials, και κάποιες συνεντεύξεις. Από εκεί και πέρα, όλα εξαρτώνται από τα νέα της «στιγμής», τα οποία, αναρτώνται στην ιστοσελίδα. Εάν αυτά «παλιώσουν», προφανώς, δε θα συμπεριληφθούν στο περιεχόμενο του επόμενου τεύχους, ετεροχρονισμένα.

X: Τέλος, ήθελα να σε ρωτήσω, εάν πιστεύεις, πως υπάρχουν άτομα, τα οποία αρκούνται, στο να ακολουθούν τη Vogue Greece στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και να παρακολουθούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του περιοδικού, χωρίς να διαβάζουν την έντυπη, έκδοσή της.

Γ: Η αλήθεια είναι, πως έχω, ήδη, λάβει πάρα πολλά συγχαρητήρια μηνύματα, από άτομα, τα οποία είδαν την τελευταία φωτογράφιση που έκανα, για το τεύχος Φεβρουαρίου, και δεν είχαν, καν, το περιοδικό. Απλά, είδαν το υλικό, που αναρτήθηκε στα social media της Vogue Greece. Σήμερα, αρκεί να δεις μια εικόνα, για να καταλάβεις την αισθητική, και τα βαθύτερα μηνύματα, που επιθυμεί να περάσει ο δημιουργός, στους θεατές. Αυτός είναι και ο λόγος, που υπάρχει μεγάλο ποσοστό των χρηστών, οι οποίοι θεωρούν, πως το έντυπο δεν έχει να τους δώσει κάποια παραπάνω πληροφορία από τα social media, και στέκονται σε αυτά.

X: Οι εικόνες, και τα σύντομα κείμενα, που διατίθενται στα social media, κάνουν τους χρήστες να θεωρούν τους εαυτούς τους «καλυμμένους», όσον αφορά την ενημέρωσή τους, για το εκάστοτε θέμα, ή τους παρακινεί να διαβάσουν και να δουν περισσότερα, μέσω του εντύπου; Κατ' εμέ, είναι αρκετά επιφανειακό, έως και προσβλητικό, προς το δημιουργό, το γεγονός, πως ο αναγνώστης αρκείται σε μια εικόνα και ένα caption, στα πλαίσια του Instagram, τη στιγμή, που ένα σύνολο συντελεστών, έχει κοπιάσει, για να παρουσιάσει ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα.

Γ: Η ίδια η μόδα είναι, πολλές φορές, επιφανειακή και απρόσωπη. Και αυτό είναι κάτι, που προσπαθούμε να αλλάξουμε. Προσωπικά, θα μου άρεσε πάρα πολύ, η εικόνα που θα έβλεπε κάποιος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να τον έκανε να

αγοράσει το έντυπο. Θέλω να πιστεύω, πως αυτό, είναι κάτι το οποίο συμβαίνει, τόσο βάσει της δημοφιλίας των social media της Vogue Greece, όσο και λόγω του ότι, τα τεύχη γίνονται sold out, σε σύντομο χρονικό διάστημα.

### **Social Media Editor**

X: Αρχικά, θα ήθελα να μου πεις λίγα λόγια, για το πώς έφτασες μέχρι εδώ, σήμερα.

E: Σπούδασα Fashion Management & Marketing, στο Λονδίνο, και στη συνέχεια, ασχολήθηκα με το σχέδιο μόδας, και το στήσιμο των καταστημάτων. Από εκεί και έπειτα, ξεκίνησε να με κερδίζει, ο τομέας των social media, με αποτέλεσμα να επικεντρωθώ σε αυτόν, για ένα χρόνο, και μετά να γίνω κομμάτι της Vogue Greece. Δημιουργήσαμε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από το μηδέν, προσπαθώντας να το «χτίσουμε» σιγά σιγά, με τον καλύτερο, δυνατό τρόπο. Η ανταπόκριση που έχουμε από το κοινό είναι μεγάλη, και αυτό είναι πάρα πολύ ευχάριστο γεγονός.

X: Προσωπικά, βρίσκω τα social media της Vogue Greece, ιδιαίτερα προσεγμένα, τόσο αναφορικά με την αισθητική των εικόνων, όσο και με τα κείμενα, αλλά και τη γενικότερη ροή, οπότε, φαντάζομαι, πως θα υπάρχει αρκετά μεγάλο engagement από τον κόσμο.

E: Βλέπουμε, ότι ο κόσμος, σήμερα, ενημερώνεται, πάρα πολύ, από το Instagram, και τα social media, εν γένει, οπότε, το συγκεκριμένο κομμάτι, αποτελεί βασική προτεραιότητα, για εμάς.

X: Σίγουρα, αυτά είναι αλληλένδετα. Όσο πιο ενημερωμένος και εκσυγχρονισμένος είναι ο λογαριασμός, τόσο περισσότερος θα είναι ο κόσμος που τον επισκέπτεται, με στόχο, είτε τις συμβουλές και την έμπνευση, είτε την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση.

E: Εννοείται. Ο χρήστης, θα δει ένα νέο στο Instagram, από όπου θα παραπέμπεται, πάντα στο site. Εκεί, βρίσκει περισσότερες πληροφορίες ή κάποιο άρθρο, το οποίο συνδέεται, άμεσα, με το post.

X: Είχες υπάρξει αναγνώστρια της Vogue Hellas, η οποία κυκλοφορούσε, στην Ελλάδα, μέχρι το 2012;

E: Η αλήθεια είναι, πως από μικρή ηλικία, είχα συνδρομές σε ξένες Vogue, όπως η βρετανική, η γαλλική, αλλά και η ιταλική, παρ'ότι δε γνώριζα τη γλώσσα. Με τη Vogue Hellas, δε μπορώ να πω, πως είχα σχέση.

X: Θεωρείς, πως η απήχηση των έντυπων περιοδικών μόδας, έχει επηρεαστεί, από την εμφάνιση των ψηφιακών εκδοχών τους;

E: Γενικά, πιστεύω πως ναι, αλλά στην περίπτωση της Vogue Greece, δε θεωρώ πως συμβαίνει κάτι τέτοιο. Ο δικός μας αναγνώστης, είναι αρκετά ρομαντικός. Θέλει την έντυπη μορφή, θέλει να πιάσει, να ξεφυλλίσει το περιοδικό. Από εκεί και πέρα, το digital, είναι κάτι σύγχρονο, το οποίο εξελίσσεται συνέχεια, και ενδείκνυται για γρήγορη ενημέρωση. Ο αναγνώστης όμως, θέλει, πάντα, να πάρει το έντυπο στα χέρια του, να το πιάσει, να δει το cover, ακόμα και να φωτογραφηθεί με αυτό, για τους προσωπικούς του λογαριασμούς, στα social media. Το τελευταίο, ειδικά, είναι κάτι που βλέπουμε να συμβαίνει τόσο έντονα, σε σημείο να θεωρούμε πως πολλοί από εκείνους που φωτογραφίζονται με το περιοδικό, δε μπαίνουν καν, στον κόπο να το διαβάσουν. Πιστεύω, πως ο κάθε αναγνώστης έχει τις δικές του προτιμήσεις, οπότε, ο αναγνώστης του digital, δεν πρέπει να είναι, απαραίτητα, και αναγνώστης του εντύπου.

X: Συνολικά, θεωρείς πως, στις μέρες μας, οι ψηφιακές εκδόσεις, συναγωνίζονται ή ανταγωνίζονται τις έντυπες;

E: Εξαρτάται. Εάν το content, είναι το ίδιο, σίγουρα μπορεί να υπάρξει ανταγωνισμός. Εάν όμως, μιλάμε για διαφορετικό περιεχόμενο, δεν πιστεύω πως υφίσταται κάτι τέτοιο. Στη Vogue Greece, το content του digital, είναι τελείως διαφορετικό, από αυτό του εντύπου. Παρ'ότι αναδημοσιεύουμε πολλά από τα θέματα του περιοδικού, η πληροφορία που παίρνει ο αναγνώστης, αναλόγως με το μέσο που επιλέγει, είναι πολύ διαφορετική, με αποτέλεσμα να υπάρχει, μονάχα, συναγωνισμός,

X: Εσύ, σαν αναγνώστρια, προτιμάς την ανάγνωση περιοδικών μόδας, σε έντυπη, ή σε ψηφιακή μορφή;

E: Βλέπω τα πράγματα πολύ ρομαντικά, γι' αυτό και διάβαζα, πάντα, πολλά περιοδικά. Τώρα, που βρίσκομαι και μέσα στο χώρο, εννοείται πως συνεχίζω να διαβάζω έντυπα, αντιμετωπίζοντας την ανάγνωσή τους, ως μία ασχολία ψυχαγωγίας

και χαλάρωσης, κατά τον ελεύθερο μου χρόνο. Σε καθημερινή βάση, ενημερώνομαι από τα sites και τα social media, ενώ τα έντυπα, τα αφήνω για το Σαββατοκύριακο.

X: Θεωρείς, πως η ανάγνωση περιοδικών μόδας, με τη βοήθεια τεχνολογικών μέσων, είναι λειτουργική;

E: Εννοείται. Είναι πολύ βοηθητικό, για μία αναγνώστρια, η οποία θέλει να ενημερωθεί για ένα θέμα, ή να συμβουλευτεί, κάποια στήλη, το γεγονός, πως έχει, ανά πάσα στιγμή, τη δυνατότητα να επισκεφτεί μία ιστοσελίδα, ή ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καλύπτοντας το «κενό» της, με άμεσο και απλό τρόπο.

X: Είναι οι ψηφιακές εκδόσεις, πιο κερδοφόρες, για τις επιχειρήσεις, σε σχέση με τις έντυπες;

E: Στην Ελλάδα, νομίζω πως όχι, αλλά στο εξωτερικό, σίγουρα. Για να συμβεί κάτι τέτοιο, πρέπει να υπάρχει και απήγηση από πελάτες, και δυστυχώς, οι Έλληνες, δεν είναι τόσο ενημερωμένοι. Το Instagram, για παράδειγμα, είναι το νούμερο ένα μέσο διαφήμισης, παγκοσμίως. Όταν, όμως, πηγαίνεις να τους το «πουλήσεις», αντιδρούν αρκετά «μαγκωμένα», λόγω άγνοιας. Εμείς, προσπαθούμε, δειλά δειλά, να κλείσουμε τέτοια deals, αλλά αυτή τη στιγμή, τα πιο πολλά κέρδη, τα φέρνει το print, ακολουθεί το site, και τελευταίο είναι το Instagram. Στο εξωτερικό, τα πράγματα είναι, τελείως, διαφορετικά, καθώς το Instagram, αποτελεί την κορυφαία πλατφόρμα διαφήμισης, αυτή τη στιγμή, και στη συνέχεια, ακολουθούν τα υπόλοιπα. Η Ελλάδα, δεν έχει φτάσει, ακόμα, σε αυτό το σημείο.

X: Θεωρείς, πως ο τρόπος λειτουργίας των ψηφιακών περιοδικών, όπως είναι το Vogue App, εξυπηρετεί τις ανάγκες του σύγχρονου, πολυάσχολου, αναγνωστικού κοινού;

E: Θα σου απαντήσω, παρομοίως με την προηγούμενη ερώτηση, και θα σου πω, πως στην Ελλάδα, τα πράγματα είναι πολύ διαφορετικά, σε σχέση με το εξωτερικό. Στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, όπως είναι η Γαλλία ή η Ιταλία, είναι πολύ δημοφιλές το Kindle, μέσω του οποίου διαβάζουν πολλά έντυπα, κάτι το οποίο δε συμβαίνει στη χώρα μας. Οι Έλληνες, θα επισκεφθούν το vogue.gr, θα αγοράσουν το έντυπο, και θα παρακολουθούν τα social media. Το Vogue App χρησιμοποιείται, περισσότερο, από αναγνώστες του εξωτερικού, για τους οποίους, η εφαρμογή, αποτελεί το μοναδικό τρόπο πρόσβασης στη Vogue Greece.

X: Η online ανάγνωση, έχει, πιστεύεις, κάποιες ιδιαιτερότητες, σε σχέση με την ανάγνωση από έντυπα, οι οποίες «κρατούν» το αναγνωστικό κοινό, από το να είναι αποκλειστικοί αναγνώστες ψηφιακών περιοδικών;

E: Η αλήθεια είναι, πως αν δεν είσαι εξοικειωμένος με την ανάγνωση, από οποιαδήποτε οθόνη, η όλη διαδικασία δεν είναι τόσο απλή, όσο είναι το ξεφύλλισμα ενός έντυπου περιοδικού. Όταν ο αναγνώστης δεν έχει συνηθίσει κάτι τέτοιο, ούτε το προτιμάει, ούτε το αγαπάει. Ίσως, σε ορισμένα σημεία, όπως είναι τα editorial μόδας, να «χάνεται» λίγη από την αίγλη που θέλει να αποδώσει ο δημιουργός, αλλά, σε γενικότερα πλαίσια, τα ψηφιακά περιοδικά είναι πολύ δημοφιλή. Απλά, άμα βρίσκεσαι στην Ελλάδα, ή στην Κύπρο, δε θα είναι κάτι που θα προτιμήσεις, από τη στιγμή που μπορείς να αγοράσεις το έντυπο, από το περίπτερο. Οι Έλληνες, και όχι μόνο, του εξωτερικού, όμως, που θέλουν να διαβάσουν τη Vogue Greece, θα κατεβάσουν την εφαρμογή, όχι μονάχα από επιλογή, αλλά επειδή δεν υπάρχει άλλη λύση.

X: Βρίσκεις, τα ψηφιακά περιοδικά, εύχρηστα;

E: Εύχρηστα είναι, απλά δε ξέρω κατά πόσο εξυπηρετούν το «σκοπό». Ο αναγνώστης που θα ξεφυλλίσει ένα περιοδικό μόδας, θέλει να πάρει όλη την εμπειρία, κάτι που η οθόνη, εν μέρει, το στερεί. Το κάνει πιο ωμό, και λιγότερο διασκεδαστικό, από το να πάρεις στα χέρια σου ένα περιοδικό μόδας.

X: Θεωρείς, πως είναι λειτουργικά, για όλες τις ηλικίες;

E: Για τους Millennials, και για την Generation Z, που είναι απόλυτα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, νομίζω πως είναι. Από 35-40 ετών και πάνω, θεωρώ πως γίνεται λίγο πιο δύσκολο. Ας μην ξεχνάμε, πως η εκτενής χρήση των ipads και των υπόλοιπων αντίστοιχων μέσων, ξεκίνησε μετά τα '00s<sup>199</sup>, με αποτέλεσμα, οι προηγούμενες γενιές, να μην είναι τόσο εξοικειωμένες με το να διαβάσουν ένα περιοδικό μέσω αυτών. Σαφώς και υπάρχουν άτομα 40+ , τα οποία το κάνουν, αλλά σε γενικά πλαίσια, πιστεύω πως είναι θέμα γενεών.

X: Ξεκινώντας τη νέα Vogue Greece, θίξατε το θέμα, του επανακαθορισμού του όρου «πολυτέλεια». Ήθελα, λοιπόν, να σε ρωτήσω, πώς αποτυπώνεται αυτό, στις σελίδες του περιοδικού;

---

<sup>199</sup> “00s” = Η δεκαετία που ξεκίνησε στις αρχές του 2000, και έκλεισε με το τέλος του 2009.

E: Πιστεύω, πως η πολυτέλεια με τον κλασσικό, πληθωρικό ορισμό, που υπήρχε στο λεξιλόγιό μας, είχε ήδη, περιοριστεί, και επανακαθοριστεί στην Ελλάδα, κυρίως, λόγω οικονομικής κρίσης. Η Vogue Greece, είχε ως στόχο, να κάνει introduce στο ελληνικό αναγνωστικό κοινό, μία νέα πολυτέλεια, από άποψη τρόπου ζωής. Δίνεται μεγάλη βάση στο sustainability, συνδυάζοντας τη νέα πολυτέλεια με conscious αγορές. Για παράδειγμα, ακόμα και αν ξοδέψεις κάποια χρήματα για την αγορά ενός ποιοτικού και διαχρονικού ρούχου, φρόντισε να μην υπερκαταναλώνεις. Όλα είναι θέμα τρόπου ζωής και συνειδητών επιλογών, και αυτό το μήνυμα προσπαθεί να μεταδώσει η Vogue Greece, δίνοντας καινούργιες ιδέες και προσπαθώντας να διευρύνει τους ορίζοντες των αναγνωστών. Στις σελίδες του περιοδικού, θα βρει κανείς ένα μεγάλο εύρος προϊόντων, αρκετά από τα οποία έχουν υψηλό κόστος. Από εκεί και πέρα, εμείς φροντίζουμε να παρουσιάζουμε στους αναγνώστες μια εκτενή γκάμα επιλογών, έτσι ώστε να έχουν ολοκληρωμένη εικόνα για τις τάσεις και την αγορά, και να κρίνουν, οι ίδιοι, ποια είναι η ορθότερη επιλογή για εκείνους.

X: Τι ρόλο έπαιξε η οικονομική κρίση, που βίωσε ο ελληνικός λαός τα τελευταία χρόνια, στη μεταβολή του περιεχομένου της ελληνικής Vogue;

E: Νομίζω, πως το περιεχόμενο της Vogue, δεν εξαρτάται από αυτό. Το περιοδικό θα παρουσιάσει μία συλλογή πραγμάτων στον αναγνώστη, χωρίς να περιορίσει τις προτάσεις του, ή να αποκλείσει τα πιο ακριβά κομμάτια, λόγω οικονομικής κρίσης. Ποτέ δεν είπαμε, ή θα πούμε, «αγόρασε το», ή «μη το αγοράσεις». Η μόδα, σε παγκόσμιο επίπεδο, διαμορφώνει κάποιες τάσεις, οι οποίες λανσάρονται στο κοινό, άλλες φορές με πιο ήπιο, και άλλες, με πιο δυναμικό τρόπο. Εν τέλει, δε θεωρώ πως η Vogue Greece, επηρεάζεται τόσο πολύ από την οικονομική κρίση, όσον αφορά τις προτάσεις της, προς τους αναγνώστες. Εμείς κάνουμε τις προτάσεις μας, και όποιος θέλει, τις ακολουθεί. Όλο αυτό είναι ένα mindset,<sup>200</sup> και όχι κάτι πρακτικό.

X: Σαν αναγνώστρια, παρατηρώ, και διόρθωσέ με εάν κάνω λάθος, πως η γκάμα των προτάσεων της ελληνικής Vogue, έχει, πλέον, διευρυνθεί αρκετά, χωρίς να περιορίζεται σε πολύ ακριβά προϊόντα.

E: Εννοείται. Προσπαθούμε, πρωτίστως, να στηρίζουμε Έλληνες designers, έτσι ώστε να προωθείται η εγχώρια αγορά. Το digital έχει στήλες, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν προτάσεις που ξεκινούν από πολύ οικονομικές τιμές, πάντα έχοντας ως σκεπτικό, τις

---

<sup>200</sup> Mindset = Ένα είδος, ένας τρόπος σκέψης.

ποιοτικές προτάσεις, και αποφεύγοντας τα μαγαζιά fast fashion. Στο print, προσπαθούμε να παρουσιάζουμε μια ποικιλία προϊόντων, σε εύρος τιμών, αφήνοντας την τελική επιλογή, στον αναγνώστη.

X: Μετά τον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας της Vogue Greece, θεωρείς, πως η χρήση νέων τεχνολογικών πλατφόρμων και κοινωνικών δικτύων, έχει καταφέρει να διευρύνει το αναγνωστικό κοινό της Vogue, σε πιο νεανικές ηλικιακές ομάδες, σε σχέση με το παρελθόν;

E: Φυσικά. Σαν ομάδα, παρακολουθούμε ιδιαίτερα τα στατιστικά, αλλά, προς το παρόν, ας επικεντρωθούμε στο Instagram, που είναι και το αντικείμενό μου. Έχει σημειωθεί μία αύξηση, στο ηλικιακό εύρος της μέσης αναγνώστριας, καθώς, από την αρχή, που ο μέσος όρος βρισκόταν στα 18 με 29 έτη, πλέον, κυμαίνεται σε ηλικίες, μεταξύ 15 και 36. Όσον αφορά το print, δε μπορούμε να γνωρίζουμε, ακριβώς, ποιοι και υπό ποιες συνθήκες το αγοράζουν, αλλά φαντάζομαι, πως, σίγουρα, έχει επηρεαστεί, εξίσου. Πιστεύω, πως φταίει και αυτή η τάση που έχουν τα νέα παιδιά, να φωτογραφίζονται με το περιοδικό, ή να το έχουν στο χώρο τους, σα διακοσμητικό. Παράλληλα, κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στους δρόμους, με φωτογραφίες street style<sup>201</sup> στις οποίες πρωταγωνιστεί η Vogue, δίνοντας στο περιοδικό, ένα νέο ρόλο, αυτόν του ultimate fashion item.

X: Πώς διαφοροποιείται το περιεχόμενο του vogue.gr, σε σχέση με αυτό του περιοδικού;

E: Το vogue.gr ανανεώνεται καθημερινά, με άρθρα από τάσεις, fashion, shopping, μέχρι breaking news. Αυτά, είναι κάποια θέματα, τα οποία δε μπορείς να καλύψεις σε ένα έντυπο, μηνιαίο, περιοδικό. Προφανώς, θα γίνουν κάποιες αναφορές σε συγκεκριμένα ζητήματα, αλλά σε καμία περίπτωση, δε θα γίνουν με τον ίδιο τρόπο, που θα γίνουν στο digital. Γενικά, το content, διαφοροποιείται τελείως, μεταξύ digital και print, ανεξαρτήτως, του αν γίνονται ορισμένες αναδημοσιεύσεις, όπως, για παράδειγμα, τα editorial του print, τα οποία συμπεριλαμβάνονται στο digital. Συνολικά, content wise<sup>202</sup> έντυπο και ψηφιακό, αποτελούν δύο ξεχωριστά κομμάτια της Vogue Greece. Στο site καλύπτουμε περισσότερο τα νέα, τις τάσεις, τα νέα ταλέντα της μόδας, ενώ, στο print, γίνεται μια αρκετά, διαφορετική δουλειά.

---

<sup>201</sup> Street style = Το καθημερινό στυλ, που συναντά κανείς στο δρόμο.

<sup>202</sup> Content wise = Σχετικά με το περιεχόμενο.

X: Εξυπηρετούν, στην ουσία, διαφορετικές ανάγκες.

E: Τα άτομα του print, έχουν φοβερή συγγραφική δυνατότητα, η οποία γίνεται εμφανής μέσα στις σελίδες του περιοδικού. Εμείς, στο digital, έχουμε αναλάβει ένα διαφορετικό ρόλο, ο οποίος δεν απαιτεί αντίστοιχη εμπάθунση στα πράγματα, αλλά αυτό είναι και το νόημα, και το ζητούμενο των αναγνωστών μας. Οι σκοποί που εξυπηρετούν τα δύο, είναι ανόμοιοι, και οι συντάκτες τους, αντίστοιχα, βλέπουν τα πράγματα από διαφορετικό πρίσμα.

X: Πιστεύεις, πως υπάρχει κάποιο ποσοστό ακολούθων της Vogue Greece, στα ψηφιακά μέσα, οι οποίοι, δεν είναι, παράλληλα, αναγνώστες του έντυπου, και αρκούνται στην πληροφορία που παίρνουν από το digital κομμάτι;

E: Σίγουρα. Αρχικά, να σημειώσω, πως το Instagram είναι δίγλωσσο, με αποτέλεσμα, international αναγνώστες της Vogue Greece, να καλύπτονται από το αγγλικό caption, και, κατ' επέκταση, να ενημερώνονται μονάχα από το Instagram, αφού το print και το site διατίθενται, αποκλειστικά, στα ελληνικά. Από εκεί και πέρα, θεωρώ πως, ανεξαρτήτως γλώσσας, υπάρχουν άτομα τα οποία ενημερώνονται, μονάχα, από το digital, φαινόμενο που έχει παρατηρηθεί και βάσει στατιστικών στοιχείων. Για παράδειγμα, Έλληνες οι οποίοι βρίσκονται σε περιοχές, όπου δε διανέμεται το print, και δεν έχουν τη δυνατότητα να το αγοράσουν, παρακολουθούν, μόνο, το site, και το Instagram της Vogue Greece. Είναι κάτι το οποίο συμβαίνει, απλά δε γνωρίζω, ακριβώς, το ποσοστό.

X: Πιστεύεις, πως ο χρήστης της digital παρουσίας της Vogue Greece, μπορεί να παρακινηθεί από ό,τι βλέπει online, έτσι ώστε να γίνει και αναγνώστης του print;

E: Εννοείται. Όλη η ομάδα της Vogue Greece, εργάζεται για να στηρίξει το έντυπο. Άλλωστε, η Vogue, διαχρονικά, είναι ακριβώς αυτό. Τα κείμενα, οι εικόνες, τα φοβερά της covers... Όλα τα άλλα, λειτουργούν υποστηρικτικά, ανεξάρτητα από το αν, digital και print δεν αντιστοιχούν, πάντα, στο ίδιο content. Στο τέλος του μήνα, έχουμε την κυκλοφορία του περιοδικού μας στην αγορά, και βάζουμε τα δυνατά μας για να το υποστηρίξουμε. Αυτό συμβαίνει με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα, αναρτώντας posts στο Instagram, αλλά και θέματα στο site, τα οποία είναι αλληλένδετα με κεντρικά θέματα του περιοδικού.



