



ΟΠΤΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, 2011-2013

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΖΥΓΡΑ ΑΝΤΙΓΟΝΗ

**ΟΠΤΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΣΚΑΡΠΕΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ
ΠΑΡΑΔΕΙΣΗ ΜΑΡΙΑ
ΣΚΑΡΠΕΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΨΥΛΛΑ ΜΑΡΙΑΝΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Αντί Προλόγου	1
Μέρος Α	2
1. Οικονομικό- Κοινωνική Κατάσταση στην Ελλάδα	2
2. Αξίες και Θεωρία Μεταβολής των Αξιών	7
3. Κατανάλωση και Κοινωνική Τάξη	10
4. Σημειωτική Ανάλυση της Οπτικής Επικοινωνίας	14
5. Θεωρία των Σταρ και Διασημότητα	21
Μέρος Β	29
1. Γενικά Στοιχεία Εβδομαδιαίων Περιοδικών Ποικίλης Ύλης	29
2. Το Κοινό	31
3. Οι Συντάκτες	35
4. Φωτογραφίες και Εξώφυλλα	39
Μέρος Γ	42
1. Πωλήσεις Εβδομαδιαίων Περιοδικών Ποικίλης Ύλης	42
2. Hello!	45
3. Η Έρευνα	48
4. Συμπεράσματα	58
Αντί Επιλόγου	68
Παράρτημα Ι: Συνέντευξη	69
Παράρτημα ΙΙ: Πίνακες Σχημάτων	89
Βιβλιογραφία	91

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Το περιεχόμενο των περιοδικών ποικίλης ύλης στην Ελλάδα, έχει αποκτήσει διάφορες μορφές σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Στην εποχή μας αποτελείται ως επί το πλείστον από θέματα που αφορούν στον κοινωνικό σχολιασμό των διασήμων, περιλαμβάνουν όμως και στήλες υγείας, ομορφιάς και μόδας μεταξύ άλλων, γεγονός που δικαιολογεί την ένταξή τους στη γενική κατηγορία των περιοδικών ποικίλης ύλης.

Το πόνημα που ακολουθεί συνίσταται στην ανάλυση των εξωφύλλων των περιοδικών ποικίλης ύλης, με έμφαση στην προεξέχουσα φωτογραφία τους, μεταξύ των ετών 2006 και 2012 στην Ελλάδα, ως αντιπροσωπευτικά έτη οικονομικής ευημερίας αμέσως μετά την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα και βαθιάς οικονομικής ύφεσης αντίστοιχα. Ερευνώνται δύο υποθέσεις: Πρώτον, ότι έχουν μεταβληθεί οι προεξέχουσες φωτογραφίες των εξωφύλλων των δύο ετών αναφοράς και δεύτερον ότι έχουν μεταβληθεί οι αξίες που αυτές αντικατοπτρίζουν.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας αναλύονται η οικονομικό-κοινωνική κατάσταση στην Ελλάδα για τα έτη 2006 και 2012, η θεωρία μεταβολής των αξιών, η θεωρία της κατανάλωσης, η θεωρία της σημειωτικής ανάλυσης της οπτικής επικοινωνίας και τέλος η θεωρία των σταρ.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται τα περιοδικά ποικίλης ύλης, το κοινό τους, οι απόψεις των συντακτών τους, καθώς και οι φωτογραφίες που δημοσιεύονται στα εξώφυλλα τους.

Στο τρίτο μέρος της εργασίας αναλύεται ως μελέτη περίπτωσης το περιοδικό Hello!. Παρουσιάζονται οι καταβολές, οι εσωτερικοί κανόνες και το κοινό του και πραγματοποιείται ανάλυση περιεχομένου για τα εξώφυλλα και τις προεξέχουσες φωτογραφίες του περιοδικού των ετών 2006 και 2012 και εξάγονται τα συμπεράσματα.

ΜΕΡΟΣ Α

1. Οικονομικό- Κοινωνική Κατάσταση στην Ελλάδα

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η οικονομική και κοινωνική κατάσταση στην Ελλάδα έχει μεταβληθεί σημαντικά μεταξύ των ετών που ακολούθησαν την ανάληψη, τη διοργάνωση και διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα και το 2012, τέσσερα έτη μετά την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης που εξασφάλισε το χρόνο για την εξάπλωση αυτής σε όλο το οικονομικό και κοινωνικό φάσμα της χώρας.

Μέχρι το 2000, ως αποτέλεσμα αυστηρών αποπληθωριστικών πολιτικών που εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα την προηγούμενη δεκαετία, ο πληθωρισμός είχε αγγίξει το μονοψήφιο ποσοστό του 3,2% και τα μακροχρόνια επιτόκια είχαν πέσει κάτω του 10%. Η δραματική μείωση του κόστους δανεισμού, υποβοηθούμενη σημαντικά από την ευρεία φιλελευθεροποίηση και ιδιωτικοποίηση του τραπεζικού συστήματος, οδήγησε σε έκρηξη του δανεισμού και της επένδυσης στην κτηματαγορά, η οποία αποτέλεσε μια μείζονα στροφή για τα ελληνικά νοικοκυριά, τα οποία παραδοσιακά στηρίζονταν στην αποταμίευση και τη βοήθεια της οικογένειας. Η χρηματοδότηση της Ελλάδας από την Ευρωπαϊκή Ένωση, η διεύρυνση του δανεισμού σε συνδυασμό με την πτώση της αποταμίευσης, που οδήγησε σε αυξανόμενη ρευστότητα, είχαν ως συνέπεια την αύξηση της κατανάλωσης και του πλούτου των ελληνικών νοικοκυριών (Emmanuel D., 2004: 121- 122).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες που διοργανώθηκαν και έλαβαν χώρα στην Αθήνα το 2004 αποτέλεσαν έναν σημαντικότερο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης για τη χώρα την περίοδο από την ανάληψη έως και την εκτέλεσή τους. Σημειώθηκε επιτάχυνση της αναπτυξιακής πορείας της χώρας με αύξηση του Α.Ε.Π. κατά 7,3 δις Ευρώ την περίοδο 2001-2005. Τα μεγάλα έργα υποδομής που

πραγματοποιήθηκαν, όπως η βελτίωση των δικτύων μέσων μαζικής μεταφοράς, η κατασκευή μεγάλων οδικών έργων και του νέου αεροδρομίου και η κατασκευή αθλητικών εγκαταστάσεων για τη διεξαγωγή των αγώνων, είχαν ως αποτέλεσμα τη μεγέθυνση του κατασκευαστικού τομέα (Βαρδουνιώτη Γ., 2009: 61). Ο κατασκευαστικός τομέας αναδείχθηκε για πρώτη φορά μοχλός και κινητήριος δύναμη της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στα μέσα της δεκαετίας του 1950, με θεωρητική αφορμή την έκθεση Βαρβαρέσου, η οποία πρότεινε ως κύριο άξονα ανάπτυξης την γεωργία σε συνδυασμό με ένα μακροχρόνιο πρόγραμμα κατασκευής κατοικίας που θα λειτουργούσε συμπληρωματικά της γεωργικής και βιομηχανικής παραγωγής και ανάπτυξης. Στην αλλαγή του αιώνα, ο κατασκευαστικός τομέας συνέχιζε να κρατά τον ίδιο τίτλο, έχοντας όμως μετακινήσει τη δραστηριότητά του προς τις μεγάλες επενδύσεις και την κτηματαγορά (Ζύγρα Δ., 2012: 54- 60).

Παράλληλα, η ελληνική κοινωνία εμφορείτο από ένα αίσθημα αισιοδοξίας, δημιουργίας και συλλογικής προσπάθειας μπροστά στην κοινή πρόκληση να αποδείξει στους εταίρους της της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και στον κόσμο ότι είναι ισάξια των ανεπτυγμένων ευρωπαϊκών κρατών (Βαρδουνιώτη Γ., 2009: 62).

Στην παγκόσμια οικονομία, κατά την προηγούμενη δεκαετία, εμφανίζεται, μέσα από διαδικασίες μεγέθυνσης και εξάπλωσης των χρηματοπιστωτικών αγορών αλλά και μέσα από πολιτικές παροχής φτηνού χρήματος για τη διατήρηση της κατανάλωσης σε υψηλά επίπεδα -το 2000 η FED κατέβασε τα επιτόκια δανεισμού σε μια προσπάθεια ελαχιστοποίησης του κόστους της συρρίκνωσης των χρηματιστηριακών αγορών εν μέσω κατάρρευσης της φούσκας της υψηλής τεχνολογίας ".com" (S. Lohr, 2005: 35)-, μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων με διαθέσιμα προς επένδυση κεφάλαια και φτηνό χρήμα. Εκείνη την εποχή, η παγκόσμια οικονομία εξαρτάται και τελικά καταβυθίζεται από την κατάρρευση ενός παράλογου συστήματος παραγωγής κατοικίας, που περιελάμβανε τα "τοξικά" στεγαστικά δάνεια που χορηγήθηκαν αφειδώς στις Η.Π.Α. και τα

τραπεζικά προϊόντα που προήλθαν από αυτά, και φαίνεται πως προκάλεσαν την οικονομική κρίση του φθινοπώρου του 2008, η οποία και εκδηλώθηκε με την κατάρρευση της Lehman Brothers (Ζύγρα Δ., 2010: 3).

Το ελληνικό κράτος δεν απέφυγε την εμπλοκή του στη δίνη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Η περίοδος οικονομικής και συναισθηματικής ευδαιμονίας για την Ελλάδα διήρκεσε μέχρι το 2009, οπότε και η εμπιστοσύνη των αγορών κλονίστηκε απέναντι στις δυνατότητες της ελληνικής οικονομίας, με την εκτόξευση των επιτοκίων δανεισμού του κράτους και την επακόλουθη δέσμευση της χώρας σε Μνημόνια συνεργασίας με τους επίσημους δανειστές της, που οδήγησαν σε ύφεση, η οποία έκτοτε γίνεται όλο και βαθύτερη.

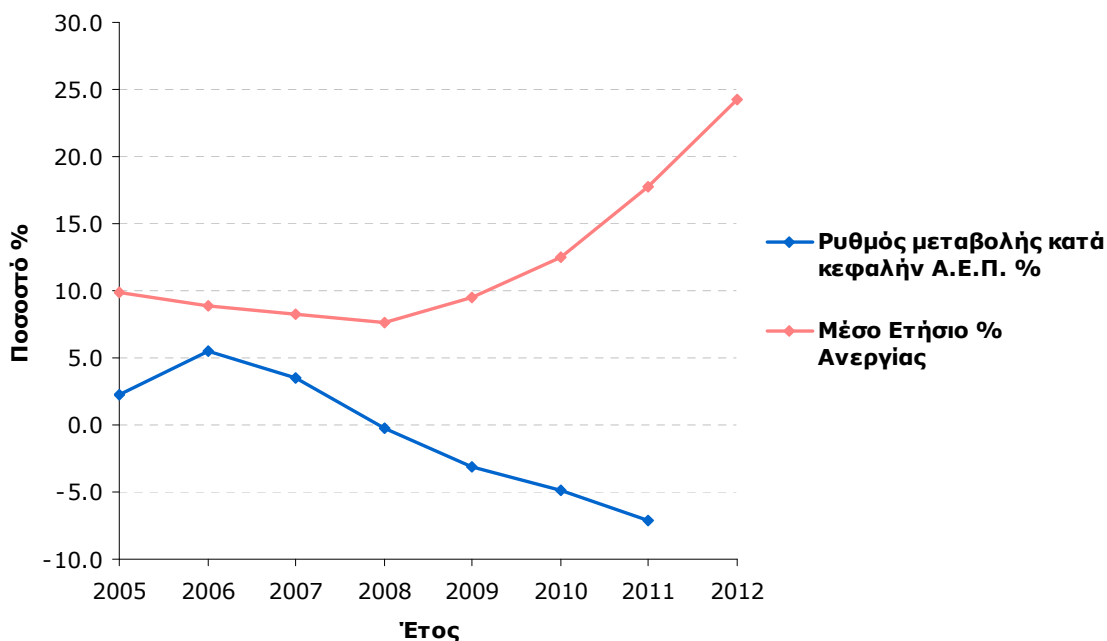
Οι οικονομικοί δείκτες της χώρας εμφανίζουν το δημόσιο χρέος να έχει αυξηθεί από 113,0% του Α.Ε.Π. το 2008 σε 129,4% το 2009 και 145% το 2010, για να ακουμπήσει το 165,3% του Α.Ε.Π. το 2011. Το ίδιο το Α.Ε.Π. μειώθηκε απόλυτα κατά 2,0% το 2009, 4,5% το 2010 και 6,9% το 2011. Συνολικά την περίοδο 2009-2012 το Α.Ε.Π. της Ελλάδας συρρικνώθηκε κατά 18% περίπου, με το μέγεθος να διαμορφώνεται στα 193,7 δις Ευρώ το 2012. Η συρρίκνωση αυτή είναι η μεγαλύτερη στην ιστορία της σύγχρονης ελληνικής οικονομίας σε καιρό ειρήνης. Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στη συρρίκνωση του κοινωνικού κράτους, στην επιδείνωση των συνθηκών απασχόλησης, αμοιβής των εργαζομένων και διαβίωσης και στην αύξηση της φτώχειας (Μπαμπανάσης Σ., 2012: 27). Η συρρίκνωση του κοινωνικού κράτους συνίσταται στις αθρόες περικοπές δημόσιων δαπανών για την παιδεία, την υποβάθμιση της δημόσιας υγείας με χαρακτηριστικά παραδείγματα τη συγχώνευση των νοσοκομειακών μονάδων και την επιβολή υποχρεωτικής εισφοράς με την προσέλευση σ' αυτές και τη μείωση των παροχών από τους ασφαλιστικούς φορείς. Αντίστοιχα, οι μεταβολές στην εργατική νομοθεσία, που είχαν ως αποτέλεσμα τη σταδιακή κατάργηση των συλλογικών συμβάσεων εργασίας, τις

περικοπές των αποδοχών και τη διευκόλυνση των απολύσεων για τους εργοδότες, έχουν δημιουργήσει για τη μεγάλη πλειοψηφία των εργαζομένων συνθήκες ανασφάλειας και ένα επισφαλές εργασιακό περιβάλλον. Γίνεται εμφανές, ότι οι παραπάνω συνθήκες καθιστούν δυσχερέστερο τον καθημερινό βίο για μεγάλη μερίδα της κοινωνίας, ενώ τόσο οι άμεσες περικοπές του διαθέσιμου εισοδήματος, με τις περικοπές των μισθών, όσο και οι έμμεσες, με την συρρίκνωση του κράτους πρόνοιας και την επιβολή αυξημένων φορολογικών εισφορών, μετατρέπουν τον κίνδυνο φτωχοποίησης σημαντικού μέρους του πληθυσμού σε άκρως ρεαλιστικό.

Στο Σχήμα 1 απεικονίζεται το μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας και ο επί τοις εκατό ρυθμός μεγέθυνσης του Α.Ε.Π.. Το μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας παρουσίασε σταδιακή πτώση μεταξύ των ετών 2005 και 2008. Το 2005 ανήλθε σε 9,9%, τα έτη 2006 και 2007 μειώθηκε κατά 1 ποσοστιαία μονάδα και 1,6 μονάδες αντίστοιχα, ενώ το 2008 συρρικνώθηκε περαιτέρω στο 7,6%. Από το 2009 έως το 2012, παρατηρήθηκε κατακόρυφη αύξηση της ανεργίας. Το 2009 επανήλθε στα επίπεδα του 2005, με 9,5%, ενώ το 2010 και το 2011 ανήλθε σε 12,5% και 17,7% αντίστοιχα. Το 2012 το μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας παρουσίασε δραματική αύξηση, αγγίζοντας το 24,2% (ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012).

Παράλληλα, ο ρυθμός μεγέθυνσης του κατά κεφαλήν Α.Ε.Π., σύμφωνα με στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας, κινήθηκε στο 2,3% για το 2005, αυξήθηκε στο 5,5% για το 2006, για να παρουσιάσει πτώση 2 ποσοστιαίων μονάδων το 2007. Από το 2008 και έπειτα, ο ρυθμός μεγέθυνσης του κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. παρουσίασε αρνητικό πρόσημο, με το συγκεκριμένο έτος να διαμορφώνεται στο -0,2%. Αυτή η τάση εντάθηκε τα επόμενα χρόνια, όπου παρατηρήθηκε το 2009 ποσοστό -3,1%, ενώ το 2010 άγγιξε το -4,9%, για να παρουσιάσει περαιτέρω μείωση στο -7,1% το 2011 (The World Bank, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012). Συνολικά, από το 2005 έως το 2011 ο ρυθμός μεταβολής του κατά

κεφαλής Α.Ε.Π. στην Ελλάδα επιβραδύνθηκε κατά 9,4 ποσοστιαίες μονάδες.



Σχήμα 1

Από τα παραπάνω στοιχεία γίνεται εμφανές ότι κατά τη διάρκεια των ετών της ευφορίας, η ελληνική κοινωνία βίωσε μια πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα ευημερία. Αυτή η ευημερία υπαγόρευε την υιοθέτηση της υπερκατανάλωσης ως βασικό πρότυπο, με την απόκτηση και επίδειξη πλούτου να γίνεται κύριο ζητούμενο και προϋπόθεση για κοινωνική καταξίωση. Από το 2009 και μέχρι σήμερα, η οικονομική κατάσταση των ελληνικών νοικοκυριών έχει επιδεινωθεί σε μεγάλο βαθμό, σε σημείο που πολλά από αυτά δεν μπορούν, όχι να ακολουθήσουν το πρότυπο των προηγούμενων ετών, αλλά με δυσκολία να ανταπεξέρχονται στις βασικές τους ανάγκες.

2. Αξίες και Θεωρία Μεταβολής των Αξιών

Ο Ronald Inglehart διατύπωσε τη θεωρία μεταβολής των αξιών στις μετά- βιομηχανικές κοινωνίες. Καταρχήν στηρίζεται στην υπόθεση ότι τα άτομα επιδιώκουν την εκπλήρωση ποικίλων στόχων με ιεραρχική προτεραιότητα, δίνοντας τη μέγιστη προσοχή στα πράγματα που αισθάνονται ότι είναι οι πιο σημαντικές ανικανοποίητες ανάγκες σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Μέσω της έρευνάς του, ο Inglehart διαπίστωσε ότι τα άτομα που είχαν βιώσει τον πόλεμο και τις στερήσεις εξαιτίας του, έθεταν ως προτεραιότητα στην κλίμακα αξιών τους την ικανοποίηση αναγκών που σχετίζονται με τη φυσική επιβίωση του ατόμου και την εξασφάλιση της οικονομικής του ασφάλειας, τις οποίες αξίες ονόμασε κτητικές και αργότερα υλιστικές. Αντίθετα, άτομα νεότερων ηλικιών που είχαν γεννηθεί και κοινωνικοποιηθεί στην Ευρώπη μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου σε μια μακρά, χωρίς προηγούμενο, περίοδο αφθονίας αγαθών και θεωρούσαν δεδομένη την οικονομική ασφάλεια, τοποθετούσαν στην κορυφή της κλίμακας αξιών μετά-αστικές ή μετα-υλιστικές αξίες. Οι τελευταίες αυτές αξίες αναφέρονται στις ανάγκες του ανήκειν, τις αισθητικές και πνευματικές ανάγκες, όπως την αυτοεκτίμηση, την αυτοπραγμάτωση, την αυτοέκφραση και την έκφραση των ικανοτήτων τους, όπως επίσης και την εμπιστοσύνη, την ανεκτικότητα και την ευημερία. Απαντώντας στο ερώτημα της μεταβολής των αξιών λόγω γήρανσης των φορέων τους, ο Inglehart προσέφερε στοιχεία που υποστηρίζουν την άποψη των Butler και Strokes ότι με την πάροδο των ετών οι θέσεις του ατόμου δεν συντηρητικοποιούνται, με την πολιτική έννοια του όρου, αλλά ότι αυξάνει η τάση για διατήρηση και προσκόλληση του ατόμου στις αξίες που είχε σε νεότερη ηλικία. Ο Inglehart κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι αξίες στην κοινωνία μεταβάλλονται διαγενεακά με την τάση να κινούνται οι κοινωνίες προς πιο μετα-υλιστικές αξίες όσο αυξάνει το επίπεδο οικονομικής ασφάλειας του περιβάλλοντος

των ατόμων, μέσα στο οποίο βρίσκονται μέχρι την ενηλικίωσή τους (Inglehart R., 1971: 991-1017).

Τα παραπάνω συμπεράσματα του Inglehart εμπλουτίστηκαν και συνοψίστηκαν σε δύο προτάσεις, την πρόταση της σπανιότητας και την πρόταση της κοινωνικοποίησης. Σύμφωνα με την πρόταση της σπανιότητας, οι προτεραιότητες ενός ατόμου αντανakλούν το κοινωνικό- οικονομικό του περιβάλλον. Η πρόταση της σπανιότητας συνεπάγεται βραχυχρόνιες μεταβολές ή αποτελέσματα περιόδου, δηλαδή περίοδοι ευημερίας οδηγούν σε αυξημένο ποσοστό μετα-υλιστικών αξιών ανάμεσα στα άτομα, ενώ περίοδοι σπανιότητας πόρων οδηγούν σε υιοθέτηση υλιστικών αξιών. Η δεύτερη πρόταση αφορά στην κοινωνικοποίηση, σύμφωνα με την οποία, σε μεγάλο βαθμό, οι βασικές ανάγκες του ατόμου αντανakλούν τις συνθήκες που κυριαρχούσαν κατά τη διάρκεια των ετών πριν την ενηλικίωσή του. Η πρόταση της κοινωνικοποίησης συνεπάγεται ότι μακροχρόνια, αν ομαδοποιηθούν οι πληθυσμοί ανάλογα με το έτος γέννησης των ατόμων, διαπιστώνονται σαφή αποτελέσματα σχετικά με την κατάταξη των αξιών τους ανά ομάδα έτους γέννησης. Οι εν λόγω μεταβολές συντελούνται παράλληλα, χωρίς να αναιρεί εξ ολοκλήρου η μία την άλλη. Σε περαιτέρω έρευνα, οι Inglehart και Abramson συνέδεσαν τη μεταβολή του ποσοστού της ανεργίας με τη στροφή σε υλιστικές αξίες βραχυπρόθεσμα. Διαπίστωσαν ότι η αύξηση της ανεργίας έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην αύξηση της τάσης των ατόμων μιας κοινωνίας προς υλιστικές αξίες. Συνδυάζοντας με τα ως άνω στοιχεία, επαναδιατύπωσαν το συμπέρασμα προηγούμενων ερευνών του Inglehart. Ισχυρίστηκαν ότι μακροχρόνια οι κοινωνίες τείνουν να υιοθετούν μετα-υλιστικές αξίες, όσο οι νέες γενιές ενηλικιώνονται σε συνθήκες οικονομικής ασφάλειας, τις οποίες μέτρησαν σε όρους κατά κεφαλήν Α.Ε.Π.. Παράλληλα, βραχυχρόνια η αύξηση του πληθωρισμού και της ανεργίας επηρεάζουν αρνητικά την εν λόγω τάση ωθώντας προς περισσότερο υλιστικές αξίες. Επομένως, ως αποτέλεσμα προκύπτει ότι μειώνεται ο ρυθμός μεταβολής των αξιών των κοινωνιών προς

μετα-υλιστικές αξίες, χωρίς όμως να αντιστρέφεται η μακροχρόνια τάση (Inglehart R. & Abramson P. R., 1994: 336-347).

Για την ανάλυση των αξιών στο πλαίσιο των μέσων μαζικής ενημέρωσης, χρησιμοποιείται ευρέως ο ορισμός του Rokeach για την περιγραφή της έννοιας της αξίας. Ο Rokeach ορίζει την αξία ως ένα είδος πεποίθησης, κεντρικά τοποθετημένου μέσα στο συνολικό σύστημα πεποιθήσεων του ατόμου, σχετικά με τον τρόπο που το ίδιο πρέπει ή δεν πρέπει να συμπεριφέρεται ή σχετικά με την υιοθέτηση ή μη πρακτικών προς την επίτευξη του στόχου της ύπαρξης. Κατά τους Kristiansen και Hotte, οι αξίες θεωρούνται ζωτικό μέρος της προσωπικότητας του ατόμου και διαθέτουν την ιδιότητα να καθορίζουν τη συμπεριφορά του ατόμου σε αξιοσημείωτο βαθμό (Mahrt M., 2012: 855). Σε ό,τι αφορά στα περιοδικά, η σύνδεση των αξιών που αντιπροσωπεύουν αυτά είτε έκδηλα, είτε συγκαλυμμένα, με τις αξίες του αναγνωστικού κοινού τους η Merja Mahrt διακρίνει τρεις τύπους. Πρώτον, τα άτομα εκτίθενται επιλεκτικά σε τίτλους που τους προσφέρουν παρόμοιες αξίες με τις δικές τους. Για άλλο μέρος του κοινού, τα άτομα αντιλαμβάνονται επιλεκτικά τις αξίες σ' ένα περιοδικό, ώστε να αντιστοιχούν στις δικές τους και τρίτον υπάρχει τμήμα του κοινού, για το οποίο οι αξίες που θεωρείται ότι προβάλλει το περιοδικό δεν παίζουν κανένα ρόλο στην επιλογή του περιοδικού προς απόκτηση, ανεξάρτητα αν τα άτομα συμφωνούν ή διαφωνούν με τις αξίες του περιοδικού (Mahrt M., 2012: 870- 871). Στην περίπτωση των εβδομαδιαίων περιοδικών ποικίλης ύλης, λόγω περιορισμένης θεματολογίας, θα έλεγε κανείς ότι είναι σαφής η προώθηση συγκεκριμένων αξιών της καταναλωτικής κοινωνίας και το αναγνωστικό κοινό περισσότερο ταυτίζεται με τις αξίες αυτές παρά είναι αδιάφορο ή τις αποστρέφεται.

3. Κατανάλωση και Κοινωνική Τάξη

Το ζήτημα της κατανάλωσης μπαίνει σαν βασικό σημείο αναφοράς στη σημερινή εποχή. Ο Ζαν Μπωντριγιάρ (Μπωντριγιάρ Ζ., 2005: 11-104) συνδέει την κατανάλωση με τις έννοιες της αφθονίας και της σπατάλης, καθώς και με το μύθο της ευτυχίας, για να καταλήξει ότι σήμερα η κατανάλωση είναι ένας κώδικας, βάσει του οποίου τα άτομα ταξινομούνται και διαφοροποιούνται κοινωνικά.

Στις κοινωνίες όπου η αφθονία είναι καθημερινή και κοινότοπη, αυτή βιώνεται μεταφυσικά, ως καθημερινό θαύμα, εφ' όσον εμφανίζεται όχι ως κάτι που παράγεται ως αποτέλεσμα μιας ιστορικής και κοινωνικής προσπάθειας, αλλά «ως κάτι που παραχωρείται από ένα ευεργετικό μυθολογικό όργανο του οποίου είμαστε οι νόμιμοι κληρονόμοι: από την Τεχνική, την Πρόοδο, τη Μεγέθυνση, κ.λπ.» (Μπωντριγιάρ Ζ., 2005: 20- 22). Η μάζα των καταναλωτών δεν βιώνει τον πλούτο ως φυσικό φαινόμενο, αλλά τον διεκδικεί σα να ήταν αναφαίρετο και αναπαλλοτρίωτο δικαίωμά της, ως συνέπεια της έκθεσής της στις ουτοπικές υποσχέσεις της διαφήμισης.

Η αφθονία γίνεται αξία, όταν σε μια κοινωνία υπάρχει πάρα πολλή, τόση που η διαφορά ανάμεσα στο αναγκαίο και στο περιττό να είναι σημειολογικά σημαντική. Μέσω αυτής της διαδικασίας αναδύεται η έννοια της σπατάλης σε όλα τα επίπεδα.

Η σπατάλη με τη σειρά της διακρίνεται πρώτον, σε ατομική ή συλλογική σπατάλη με τη μορφή συμβολικής πράξης δαπάνης, η οποία έχει εορταστικό και τελετουργικό χαρακτήρα και εντάσσεται στο πλαίσιο της κοινωνικοποίησης και δεύτερον, στη σπάταλη κατανάλωση, η οποία έχει γίνει καθήκον και καθημερινή υποχρέωση, και στην οποία οφείλει να υποτάσσεται ο συμμετέχων στην τάξη πραγμάτων της καταναλωτικής κοινωνίας, επί ποινή αποκλεισμού. Η πολυτελής σπατάλη, ουσιώδες τμήμα της σπάταλης κατανάλωσης, την οποία προβάλλουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας,

προέρχεται από τη θεμελιώδη και συστηματική σπατάλη, η οποία είναι ενσωματωμένη στις οικονομικές διαδικασίες και στην παραγωγή των υλικών αγαθών. Η συστηματική αυτή σπατάλη συνίσταται στην υπολογισμένη απαρχαίωση των αγαθών, στον πεπερασμένο χρόνο ζωής τους και στην αποδοχή εκ μέρους παραγωγών και καταναλωτών αυτής της σύμβασης.

Ο Μπωντριγιάρ υποστηρίζει ότι ο πλούτος και η αφθονία, είναι στην πραγματικότητα μόνο η συσσώρευση σημείων της ευτυχίας. Η ιδεολογική δύναμη της έννοιας της ευτυχίας έρχεται κοινωνικοϊστορικά, από το γεγονός ότι το μύθο της ευτυχίας αντιπροσωπεύει και ενσαρκώνει ο μύθος της ισότητας. Με αυτό τον τρόπο, η ευτυχία δεσμεύεται και υποχρεώνεται να μετατραπεί σε μετρήσιμο μέγεθος. Δεδομένου ότι ο Χάρτης των δικαιωμάτων του ανθρώπου και του πολίτη, αναγνωρίζει ρητά στο κάθε άτομο το δικαίωμα στην ευτυχία και μάλιστα επί ίσοις όροις, η ευτυχία γίνεται μία από τις ατομιστικές βασικές αρχές, και απομακρυνόμενη ταυτόχρονα από κάθε γιορτή ή συλλογική έξαρση, καταλήγει συστατικό της σπάταλης κατανάλωσης. Η δημοκρατική βασική αρχή της ισότητας μετατρέπεται σε ισότητα ενώπιον του αντικειμένου και των άλλων πρόδηλων σημείων της κοινωνικής επιτυχίας και ευτυχίας. Η ευτυχία ως υπόσχεση σε κάθε διαφήμιση πια, εμφανίζεται ως το ισοδύναμο της σωτηρίας και καθίσταται η απόλυτη αναφορά της καταναλωτικής κοινωνίας.

Η κατανάλωση ως συστηματική δραστηριότητα με σκοπό την απόκτηση της ευτυχίας, είναι ένας ενεργητικός τρόπος σχέσης, όχι μόνο με τα αντικείμενα, αλλά και με τη συλλογικότητα. Τα αντικείμενα δεν είναι πια καθόλου συνδεδεμένα με μια λειτουργία ή με μια συγκεκριμένη ανάγκη. Αντίθετα, δημιουργείται ένας καινούργιος μύθος βασισμένος στην ισότητα και το αναπαλλοτρίωτο δικαίωμα στην κατανάλωση, όπου η καταναλώσιμη ύλη, το εμπόρευμα, γίνεται με μια μεγάλη συλλογική μεταφορά, χάρη στην ίδια του την υπερβολή, η εικόνα του δώρου, της ανεξάντλητης και θαυματικής σπατάλης. Η κατανάλωση παίρνει διαστάσεις ταξικού

θεσμού με τα καταναλωτικά αγαθά να προβάλλονται, όχι ως δεδουλευμένα προϊόντα, αλλά ως «συλληφθείσα ισχύς» (Μπωντριγιάρ Ζ., 2005: 21, 42, 45- 52).

Βάσει της ανάλυσης του Bourdieu, ο ρόλος των μη οικονομικών ή έμμεσα οικονομικών παραγόντων, όπως το πολιτισμικό κεφάλαιο, που αναφέρεται μεταξύ άλλων και στο γούστο, είναι κεφαλαιώδους σημασίας στην παραγωγή και διατήρηση των διακρίσεων μεταξύ των κοινωνικών τάξεων, αποκλείοντας ή επιτρέποντας την είσοδο σε ανώτερες καταστατικά τάξεις. Το γούστο ή αισθητική κρίση ορίζεται ως οι εκδηλωμένες προτιμήσεις ενός ατόμου, ως διακριτική έκφραση μιας κοινωνικής θέσης στον κοινωνικό χώρο. Με άλλα λόγια, είναι η πρακτική κατανάλωση της κοινωνικής διαφοράς (Bourdieu P., 2011: 99-101).

Παράλληλα, κατά τον Μπωντριγιάρ, η κοινωνική λογική της κατανάλωσης, όντας μια λογική της παραγωγής και του χειρισμού των κοινωνικών σημαινόντων, έχει δύο όψεις. Αρχικά, η κατανάλωση αποτελεί ένα σύστημα ανταλλαγής και ένα κώδικα επικοινωνίας, που στηρίζεται σε μια διαδικασία σήμανσης κατά την οποία οι καταναλωτικές πρακτικές εγγράφονται και αποκτούν τη σημασία τους. Στην έτερη πλευρά της κατανάλωσης, τα αντικείμενα/ σημεία εκτός από σημασιολογικές διαφορές σ' ένα κώδικα, εγγράφονται και ως καταστατικές αξίες σε μια ιεραρχία μέσω μιας διαδικασίας ταξινόμησης και κοινωνικής διαφοροποίησης. Η βασική αρχή της ανάλυσης είναι ότι το άτομο δεν καταναλώνει ποτέ το αντικείμενο καθεαυτό στην αξία χρήσης του, για να ικανοποιήσει μια βασική ανάγκη. Αντίθετα χειρίζεται τα αντικείμενα ως σημεία που το διακρίνουν είτε εντάσσοντάς το στην ομάδα του είτε διαφοροποιώντας το από την ομάδα του με στόχο την ένταξή του σε μιαν ομάδα ανώτερης καταστατικής θέσης. Η κατανάλωση αναδύεται ως λειτουργική δομή, με τη μορφή συστήματος ιδεολογικών αξιών και επικοινωνίας, που καθορίζει τη θέση των ατόμων εντός ή εκτός, οικείας ή ανώτερης ομάδας με κριτήριο τα αντικείμενα κατανάλωσης. Τα άτομα είναι ίσα απέναντι στα

αντικείμενα ως αξία χρήσης, όχι όμως και μπροστά στα αντικείμενα ως σημεία και διαφορές, που είναι βαθύτατα ιεραρχημένα. Η σημασία εστιάζεται πια όχι στη μεγιστοποίηση της ατομικής ωφέλειας, αλλά στην εξασφάλιση της διαδικασίας ανταλλαγής, επικοινωνίας, διανομής των αξιών μέσω ενός συστήματος σημείων. Η καταναλωτική κοινωνία έχει μάθει να «μιλά» με τη γλώσσα της κατανάλωσης, δηλαδή δια μέσου της κυκλοφορίας, της αγοράς, της πώλησης, της απόκτησης αγαθών, που αποτελούν διαφοροποιημένα σημεία. Γίνεται φανερό, ότι το πεδίο της κατανάλωσης είναι ένα δομημένο κοινωνικό πεδίο, απ' το οποίο δεν θα μπορούσε να λείπει η διευθυντική ελίτ που επιλέγει τα σημεία και τα προωθεί προς τις άλλες κοινωνικές κατηγορίες.

Σε ό, τι αφορά στον ελεύθερο χρόνο, το άτομο δεν τον επιδιώκει με σκοπό να ολοκληρωθεί. Οι διακοπές είναι απόδειξη της αχρηστίας του χρόνου του, του πλεονάζοντος χρόνου ως πολυτελούς κεφαλαίου, ως πλούτου. Ησχόλη αποτελεί σημαδεμένο κοινωνικό χρόνο που λαμβάνει αξία μόνο κατά την επίδειξή της, όταν σημειοδοτείται ως απουσία του χρόνου εργασίας και διαφορά σε σχέση με αυτόν.

Συνολικά, θα έλεγε κανείς ότι όποιος κι αν είναι ο όγκος των παραγόμενων αγαθών και του διαθέσιμου πλούτου, το καπιταλιστικό σύστημα στη σημερινή καταναλωτική εποχή δημιουργεί μόνιμα πλεονάσματα αναγκών σε σχέση με τα προσφερόμενα αγαθά, έτσι ώστε πάντα να υπάρχει ένα δομικό πλεόνασμα και μια δομική σπάνη. Οι κοινωνίες παράγουν διαφοροποίηση και κοινωνικές διακρίσεις που θεμελιώνονται στη χρησιμοποίηση του πλούτου και στην κατανάλωση για να εδραιώσουν την ταξική απόσταση (Μπωντριγιάρ Ζ., 2005: 55- 101, 193- 194).

4. Σημειωτική Ανάλυση της Οπτικής Επικοινωνίας

Ο Grady υποστηρίζει ότι στο πεδίο της οπτικής κοινωνιολογίας υπάρχει ευρεία αποδοχή τριών βασικών προτάσεων σχετικά με τις εικόνες και κατά συνέπεια τις φωτογραφίες. Πρώτον, ότι οι εικόνες είναι εικονικές κατασκευές. Τούτο σημαίνει ότι είναι κατά κανόνα αναπαραστάσεις κάποιου στοιχείου φορτισμένου με νόημα, που δημιουργήθηκε για να εξυπηρετήσει κάποιο σκοπό σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Με αυτό τον τρόπο, οι εικόνες, όχι μόνο φέρουν ιστορικές και πολιτικές νοηματοδοτήσεις, αλλά και συχνά μεταφέρονται από το ένα συγκείμενο στο άλλο, προσλαμβάνοντας δραματικά διαφορετικά νοήματα στην πορεία. Δεύτερον, οι εικόνες περιέχουν πληροφορίες συμβολικές και συμπεριφοράς, γεγονός που γίνεται προφανές αν αναλογιστεί κανείς την επεξεργασία που υπόκεινται ορισμένες από αυτές για να ενισχυθεί ή να αποσιωπηθεί ένα νόημα (Grady J., 2006: 7). Η αναγνώριση της εναρμόνισης με το συμβατικό ή της απόκλισης από αυτό, δίνει το σημειολογικό συμβολισμό στην εκάστοτε φωτογραφία (Lister M. & Wells L., 2003: 77-78). Τρίτον, οι εικόνες αποτελούν μέρος στρατηγιών επικοινωνίας. Χρησιμοποιούνται πολύ συχνά για να εξιστορίσουν γεγονότα και να πληροφορήσουν σχετικά με αυτά και έχουν τη ρητορική λειτουργία να επιβεβαιώνουν το γεγονός και να πείθουν για την ορθότητα της πληροφορίας. Έτσι, οι περισσότεροι οπτικοί κοινωνιολόγοι συμφωνούν ότι οι εικόνες συνιστούν πλούσιες πηγές πληροφοριών σχετικά με διαφορετικές όψεις της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής (Grady J., 2006: 7-8).

Η άνω πρόταση ενσωματώνει τις κυριότερες θεωρίες σημειολογικής ανάλυσης των φωτογραφιών, δύο εκ των οποίων, κατά Barthes και κατά Kress και van Leeuwen, θα παρουσιαστούν παρακάτω. Η δεύτερη έρχεται να συμπληρώσει την πρώτη, προσφέροντας με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τους τρόπους, τους

οποίους οι παραγωγοί των φωτογραφιών μετέρχονται για να τις νοηματοδοτήσουν κατά το δοκούν.

Στην οπτική σημειολογία κατά Barthes, αναγνωρίζονται δύο επίπεδα νοήματος, η καταδήλωση και η συμπαραδήλωση. Το καταδηλωτικό νόημα συνίσταται στην αναγνώριση του ατόμου ή του τύπου ατόμου που αναπαρίσταται στην εικόνα και των πράξεών του, με την αναγνώριση αυτή να υπόκειται στους περιορισμούς της ήδη υπάρχουσας γνώσης του θεατή. Το δεύτερο επίπεδο νοήματος είναι η συμπαραδήλωση, το στρώμα ευρείων εννοιών, ιδεών και αξιών, των οποίων οι αναπαριστώμενοι άνθρωποι, τοποθεσίες και αντικείμενα αποτελούν σύμβολα (van Leeuwen T., 2003: 94-97). Οι παράγοντες συμπαραδήλωσης συνίστανται αφ' ενός στους επαγγελματικούς, αισθητηριακούς ή ιδεολογικούς κανόνες σύμφωνα με τους οποίους η εικόνα είναι δομημένη και επεξεργασμένη και αποτελεί αντικείμενο επιλογής και σύνθεσης. Αφ' ετέρου, «η ίδια αυτή φωτογραφία (δε) γίνεται (απλώς) αντιληπτή, δεκτή, διαβάζεται, συνδέεται, κατά το μάλλον ή το ήττον συνειδητά, από το κοινό που την καταναλώνει, μ' ένα παραδοσιακό απόθεμα σημείων». Ο Barthes παραθέτει έξι τρόπους συμπαραδήλωσης: το *τρικ*, δηλαδή το μοντάζ που μπορεί να υποστεί μια φωτογραφία, το οποίο χρησιμοποιεί την αξιοπιστία της φωτογραφίας ως μέσου για να παρουσιάσει ως καταδηλούμενο ένα συμπαραδηλούμενο μήνυμα· Η πόζα του υποκειμένου της φωτογραφίας, η οποία, λόγω της συσσώρευσης στερεότυπων στάσεων, προετοιμάζει το θεατή για το συμπαραδηλούμενο μήνυμα· Τα φωτογραφούμενα αντικείμενα, τα οποία παραπέμπουν σε σαφή και γνωστά σημαινόμενα, δηλαδή αποτελούν σύμβολα· Η φωτογένεια ως ωραιοποίηση της εικόνας με τη βοήθεια τεχνικών φωτισμού, λήψης και εκτύπωσης της φωτογραφίας· Ο αισθητισμός, όταν ο τρόπος λήψης της φωτογραφίας και η σύνθεσή της παραπέμπουν σε έργο τέχνης και τέλος η σύνταξη, η οποία εμφανίζεται όταν οι φωτογραφίες συγκροτούνται σε σειρά με τρόπο ώστε το σημαίνον της συμπαραδήλωσης να υπάρχει στο επίπεδο της αλληλουχίας των

φωτογραφιών, παρά σε κάθε φωτογραφία ξεχωριστά (Barthes R., 2007: 29-34).

Η οπτική κοινωνική σημειολογία αναγνωρίζει σημειωτικές λειτουργίες στα μέσα της οπτικής επικοινωνίας, με την έννοια ότι οι κατασκευαστές εικόνων χρησιμοποιούν τους τρόπους με τους οποίους γίνεται αντιληπτό ένα μήνυμα για να κατευθύνουν τη νοηματοδότηση μιας εικόνας από ένα θεατή. Οι Kress και van Leeuwen συγκεκριμενοποίησαν αυτές τις λειτουργίες για τις εικόνες και τις φωτογραφίες ειδικότερα και τις ονόμασαν μετα-λειτουργίες. Διέκριναν τις μετα-λειτουργίες που εμφανίζονται και νοηματοδοτούν ταυτόχρονα την εικόνα σε αντιπροσωπευτική, διαδραστική και συνθετική. Η αντιπροσωπευτική μετα-λειτουργία αναφέρεται στα στοιχεία που απεικονίζει η εικόνα και παραπέμπει σε γενικά σχήματα, η διαδραστική στη σχέση που δημιουργεί η εικόνα με το θεατή, ενώ η συνθετική στον τρόπο που παρουσιάζεται η εικόνα σε συνδυασμό με τα στοιχεία που τη συνοδεύουν, όπως ο τίτλος ή το κείμενο, δηλαδή μέσα στο συγκείμενό της (Jewitt C. & Oyama R., 2003: 140-153). Το συγκείμενο όμως περιλαμβάνει και το συγκείμενο της παραγωγής μιας φωτογραφίας. Στην περίπτωση των περιοδικών, μέχρι να συναντηθεί μία φωτογραφία σ' ένα περιοδικό με το βλέμμα του θεατή, η αρχική εικόνα της πραγματικότητας έχει υποβληθεί σε διαδικασία επιλογής και επεξεργασίας τουλάχιστον υπό το βλέμμα του φωτογράφου, του συντάκτη και του εκδότη (Lister M. & Wells L., 2003: 69).

Η αντιπροσωπευτική μετα-λειτουργία ενεργοποιείται με την αναπαράσταση των ανθρώπων, τοποθεσιών ή πραγμάτων που βρίσκονται στην εικόνα. Πέρα από τις συμπαραδηλώσεις που φέρει κάθε στοιχείο και εξάγεται από το θεατή λόγω της κοινωνικοποίησής του σε μια ορισμένη κοινωνία με ορισμένες αξίες (Barthes R., 2007: 31), δίνεται έμφαση στη σύνταξη, στη σειριακή τάξη, επειδή δημιουργεί χωρικές σχέσεις μεταξύ των στοιχείων που απεικονίζονται. Η σύνταξη ομαδοποιείται σε αφηγηματικές δομές και εννοιολογικά σχήματα. Οι αφηγηματικές δομές αναγνωρίζονται από

την ύπαρξη διανυσμάτων δράσης, τα οποία εκφράζουν μια δυναμική σχέση πράξης ή συμβάντος. Το διάνυσμα αρχίζει από τον πράττοντα συντελεστή και κατευθύνεται στο στόχο συντελεστή της εικόνας. Στην περίπτωση που υπάρχει πράττων συντελεστής και στόχος η εικόνα είναι υπερδραστική. Υπάρχουν όμως και μη υπερδραστικές εικόνες όταν δεν απεικονίζεται ο στόχος, για παράδειγμα όταν το διάνυσμα είναι ένα βλέμμα και το αντικείμενο προσοχής βρίσκεται εκτός πλαισίου εικόνας. Τότε αντί μιας δράσης μεταξύ πράττοντος και στόχου, εμφανίζεται η αντίδραση του πράττοντος. Αντίθετα με τις αφηγηματικές δομές, οι εννοιολογικές δομές δεν περιέχουν διανύσματα δράσης, αλλά ορίζουν, αναλύουν ή κατηγοριοποιούν ανθρώπους, τοποθεσίες ή αντικείμενα, δημιουργώντας συμβολικές δομές, αναλυτικές δομές και δομές κατηγοριοποίησης. Οι συμβολικές δομές ορίζουν το νόημα ή την ταυτότητα ενός συντελεστή της εικόνας μέσω των συμβολικών ιδιοτήτων, οι οποίες δηλώνουν την προεξέχουσα θέση του συντελεστή, όπως το μέγεθος, η θέση, το χρώμα, ο φωτισμός, οι χειρονομίες ή συνδέονται με συμβολικές αξίες. Οι αναλυτικές δομές δημιουργούν σχέσεις μεταξύ των συντελεστών σ' ένα σύστημα όλου και επιμέρους στοιχείων. Οι δομές κατηγοριοποίησης συσχετίζουν διαφορετικούς ανθρώπους, τοποθεσίες ή αντικείμενα διανέμοντάς τα συμμετρικά στο χώρο της εικόνας για να δείξουν ότι τα στοιχεία έχουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό, ότι ανήκουν στην ίδια κατηγορία ή σε διαφορετικές.

Η διαδραστική μετα-λειτουργία εξετάζει το μήνυμα που στέλνει η εικόνα στο θεατή, με τη χρήση τριών παραγόντων: την απόσταση, την επαφή και την οπτική. Η απόσταση που επιβάλλεται να κρατούν τα άτομα μεταξύ τους, βάσει των κοινωνικών κανόνων στην καθημερινή ζωή, βρίσκει την έκφρασή της στις εικόνες με την απόσταση του απεικονιζόμενου στοιχείου από το θεατή, και ειδικά στις φωτογραφίες με την απόσταση του φακού από το θέμα, δηλαδή μεταφράζεται στο μέγεθος του κάδρου και το είδος του πλάνου. Στην περίπτωση που απεικονίζεται κάποιος άνθρωπος, το

κοντινό πλάνο (close-up) περιλαμβάνει το κεφάλι και τους ώμους, με αποτέλεσμα κάθε λεπτομέρεια στην έκφραση να είναι ορατή και να αποκαλύπτεται η προσωπικότητα και η μοναδικότητα του ατόμου. Το κοντινό πλάνο υπονοεί μεγάλη οικειότητα του θεατή με το απεικονιζόμενο άτομο, σαν το δεύτερο να ανήκει στο οικείο περιβάλλον του πρώτου. Αντίστοιχα, το μεσαίο πλάνο (medium shot), που περιλαμβάνει το σώμα από το κεφάλι μέχρι τη μέση ή τα γόνατα, υπονοεί μια τυπική κοινωνική σχέση, ενώ το μακρινό πλάνο (long shot), που περιλαμβάνει όλο το σώμα με ή χωρίς απεικόνιση επιπλέοντος περιβάλλοντα χώρου, υπονοεί μια απρόσωπη σχέση και αναφέρεται μάλλον σ' ένα τύπο ή κατηγορία ατόμου παρά στο συγκεκριμένο άτομο που απεικονίζεται. Η επαφή δημιουργείται όταν ο απεικονιζόμενος συντελεστής κοιτά απευθείας μέσα στο φακό, εγκαθιδρύοντας μια (φανταστική) σχέση με το θεατή. Τέτοιες εικόνες ονομάζονται εικόνες απαίτησης, επειδή ο συντελεστής της φωτογραφίας, συνήθως άνθρωπος, ζητά συμβολικά κάτι από το θεατή. Το αντικείμενο της απαίτησης μπορεί να είναι σεβασμός, οίκτος, συμμετοχή στο συναίσθημα του εικονιζόμενου κ.ά., και γίνεται αντιληπτό από το συγκεκριμένο της υπόλοιπης εικόνας. Χωρίς αυτή την επαφή, ο θεατής κοιτά αποστασιοποιημένα και απρόσωπα τον εικονιζόμενο συντελεστή της φωτογραφίας. Τούτες οι εικόνες ονομάζονται εικόνες προσφοράς, επειδή λαμβάνει χώρα μια προσφορά πληροφορίας από την εικόνα στο θεατή (Jewitt C. & Oyama R., 2003: 141-146). Με αυτό τον τρόπο οι εικόνες προσφοράς μπορούν να αναγνωστούν και ως εικόνες στις οποίες ο συντελεστής δεν είναι ενήμερος για την ύπαρξη του φακού και του γεγονότος ότι γίνεται αντικείμενο φωτογράφισης και υπό αυτό το πρίσμα, γίνεται το αντικείμενο του βλέμματος κάποιου τρίτου. Ο θεατής ασκεί εξουσία πάνω στον απεικονιζόμενο συντελεστή μέσα από το ηδονοβλεπτικό βλέμμα που υιοθετεί (Lister M. & Wells L., 2003: 84). Η οπτική αναφέρεται στη θέση της κάμερας σε σχέση με το εικονιζόμενο πρόσωπο. Όταν ο συντελεστής εικονίζεται ανφάς υπάρχει μέγιστη εμπλοκή με το

θεατή, ενώ όταν εικονίζεται προφίλ, ο θεατής τοποθετείται εκτός χώρου ενδιαφέροντος του συντελεστή και συμβολικά στο περιθώριο. Η θέση της κάμερας που «κοιτά» από ψηλά το συντελεστή υπονοεί ότι ο θεατής έχει συμβολική εξουσία πάνω του, ενώ από χαμηλά το αντίστροφο. Τέλος, η τοποθέτηση της κάμερας στο ύψος των ματιών του συντελεστή υπονοεί μια σχέση συμβολικής ισότητας με το θεατή.

Η συνθετική μετα-λειτουργία περιλαμβάνει την πληροφοριακή αξία, την πλαισίωση, την προεξέχουσα θέση και την τροπικότητα. Η πληροφοριακή αξία μεταδίδεται μέσω της τοποθέτησης των στοιχείων σε μία σύνθεση, αριστερά ή δεξιά, στο επάνω ή στο κάτω μέρος και στο κέντρο. Για τις κοινωνίες που γράφουν από τα αριστερά προς τα δεξιά, τα στοιχεία που τοποθετούνται αριστερά σε μια εικόνα παρουσιάζονται ως ήδη γνωστά, ως δεδομένα ή αυτονόητα, ενώ αυτά στα δεξιά αντιπροσωπεύουν το καινό, τα στοιχεία στα οποία πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη σημασία για να γίνουν κατανοητά. Η θέση ενός στοιχείου στο πάνω μέρος της εικόνας εκλαμβάνεται ως γενική πληροφορία ή έννοια και ως να έχει ιδεολογικά μεγαλύτερο βάρος, ενώ στο κάτω μέρος της εικόνας τοποθετούνται τα στοιχεία που παρουσιάζουν ειδική πληροφορία ή αφορούν πρακτικά θέματα. Η τοποθέτηση ενός στοιχείου στο κέντρο, είναι ένδειξη του ιδιαίτερου ρόλου του στοιχείου στη σύνθεση, ως αυτό από το οποίο εξαρτώνται τα υπόλοιπα στοιχεία που βρίσκονται γύρω του. Η πλαισίωση υποδεικνύει ότι τα στοιχεία μιας σύνθεσης αποτελούν ένα σύνολο ή ότι έχουν διαφορετικές ταυτότητες, με τη χρήση ομοιοτήτων και ομοιομορφίας στη μορφή και το χρώμα, σύνδεσης μέσω διανυσμάτων και απουσία διαχωριστικών γραμμών ή κενών για την πρώτη περίπτωση, ενώ για τη δεύτερη μέσω των αντιθέτων των παραπάνω και οποιασδήποτε μορφής ασυνέχεια. Η προεξέχουσα θέση ενός συντελεστή της εικόνας επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους, όπως το σχετικό μέγεθός του, η σχετική του θέση, η αντίθεση των χρωμάτων ή της τονικότητας σε σύγκριση με

τα άλλα στοιχεία, εν γένει ο,τιδήποτε κάνει το στοιχείο να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα και να το μετατρέπει σε κυρίαρχο της εικόνας (Jewitt C. & Oyama R., 2003: 147-151). Πολλά οπτικά κείμενα δεν ακολουθούν γραμμική σύνθεση των στοιχείων που περιέχουν, δηλαδή τα στοιχεία δεν τοποθετούνται με σειρά από αριστερά προς τα δεξιά και από πάνω προς τα κάτω. Στις περιπτώσεις αυτές, η ανάγνωση συνήθως ξεκινά από το προεξέχον στοιχείο, στο αμέσως επόμενο προεξέχον στοιχείο κ.ο.κ., αλλά ο αναγνώστης δεν περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ανάγνωσης του κειμένου. Έτσι, οι δημιουργοί του κειμένου δίνουν τη δυνατότητα στους αναγνώστες να ακολουθήσουν περισσότερα από ένα μονοπάτια ανάγνωσης, ανταποκρινόμενοι στην ετερογένεια και την ποικιλία του αναγνωστικού κοινού (Kress G. & van Leeuwen T., 1996: 218-219). Η αξία της τροπικότητας αποκτά μεγάλη σημασία για τις φωτογραφίες, καθώς η τροπικότητα εκφράζει το βαθμό της αληθοφάνειας και διακρίνεται σε νατουραλιστική, αισθητηριακή και επιστημονική. Όσο πιο αληθοφανής είναι μια φωτογραφία, δηλαδή όσο καλύτερα αποτυπώνει ο φακός αυτό που θα έβλεπε το γυμνό μάτι του θεατή σε μια συγκεκριμένη κατάσταση και υπό συγκεκριμένη γωνία, τόσο μεγαλύτερη νατουραλιστική τροπικότητα παρουσιάζει η φωτογραφία. Στην περίπτωση της αισθητηριακής τροπικότητας, η σύγκριση δεν γίνεται με την πραγματικότητα, αλλά με τη μέση αποτύπωσή της στη φωτογραφία, δηλαδή όσο απομακρύνεται η φωτογραφία από τις μέσες τιμές για παράδειγμα εστίασης, κορεσμού χρώματος ή προοπτικού βαθμού που χρησιμοποιούνται συνήθως στις φωτογραφίες, τόσο μειώνεται η αισθητηριακή τροπικότητα της φωτογραφίας. Τέλος, η επιστημονική τροπικότητα είναι το αντίθετο της νατουραλιστικής, με την έννοια ότι δεν εξετάζεται η φωτογραφία σε σχέση με την πραγματικότητα υπό ορισμένες συνθήκες, αλλά με την πραγματικότητα σε γενικές γραμμές, με την αφηρημένη έννοιά της. Σε φωτογραφίες που χαρακτηρίζονται από υψηλή επιστημονική τροπικότητα, δεν υπάρχει βάθος πεδίου, η λεπτομέρεια παρουσιάζεται απλοποιημένη ώστε να

συμπαραδηλώνει το γενικό και το χρώμα εκλαμβάνεται ως επιφανειακό στοιχείο (Jewitt C. & Oyama R., 2003: 151-153).

5. Θεωρία των Σταρ και Διασημότητα

Το φαινόμενο των σταρ εμφανίστηκε την εποχή της παντοκρατορίας των στούντιο του Χόλλυγουντ και έκτοτε έχει εξαπλωθεί σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πολλά είναι διαφορετικά από την κατασκευή της πρώτης σταρ του κινηματογράφου, Florence Lawrence, τη δεύτερη δεκαετία του εικοστού αιώνα μέχρι σήμερα που συναντούμε σταρ διαφορετικών επαγγελμάτων, οι οποίοι μοιράζονται το κοινό χαρακτηριστικό της έκθεσης σε τηλεόραση, περιοδικά, κινηματογράφο και άλλα μέσα.

Ο Richard Dyer στο βιβλίο του «Οι Σταρ» υποστηρίζει ότι η ύπαρξη των σταρ είναι αποτέλεσμα, αφενός της σύνθεσης της πρωτοβουλίας των παραγωγών των μέσων- οι σταρ ως φαινόμενο παραγωγής- και αφετέρου της ζήτησης του κοινού- οι σταρ ως φαινόμενο κατανάλωσης.

Όσον αφορά στο πρώτο συστατικό της εξίσωσης, οι σταρ συνιστούν σύμβολα σε κείμενα, με την ευρεία έννοια, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ως τέτοια είναι προϊόντα τους. Η κατασκευή των σταρ είναι βασικό κομμάτι της βιομηχανίας των μέσων με μεγάλη οικονομική σημασία. Αποτελούν επένδυση κεφαλαίου των μέσων, τα οποία εμπορευματοποιούν τους σταρ ώστε να τους προσφέρουν στο κοινό προς μαζική κατανάλωση. Εξ αιτίας δε της ιδιαίτερης σχέσης που οι σταρ αναπτύσσουν με το κοινό, οι παραγωγοί εκμεταλλευόμενοι το γεγονός, προωθούν και κάθε λογής καταναλωτικά προϊόντα χρησιμοποιώντας την εικόνα των σταρ.

Το δεύτερο συστατικό που κάνει δυνατή την ύπαρξη των σταρ είναι το κοινό. Σύμφωνα με τον Andrew Tudor, υπάρχουν τέσσερις μορφές συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ κοινού και

σταρ. Κατηγοριοποιώντας τις τέσσερις σχέσεις με κριτήριο την αυξανόμενη συναισθηματική εγγύτητα που αισθάνεται το κοινό προς τον εκάστοτε σταρ, τοποθετείται πρώτη η συναισθηματική συγγένεια, που είναι ένας χαλαρός δεσμός συμπάθειας προς το πρόσωπο του σταρ. Ακολουθεί η αυτό-αναγνώριση, κατά την οποία τα μέλη του κοινού τοποθετούν τον εαυτό τους στη θέση του σταρ και η μίμηση, κατά την οποία ο σταρ λειτουργεί ως πρότυπο για το κοινό. Τέλος, η τέταρτη κατηγορία, που χαρακτηρίζεται ως ακραία, είναι η προβολή, η οποία είναι το επόμενο βήμα της μίμησης, όταν ο θαυμαστής χρησιμοποιεί την εικόνα του σταρ ως ένα μέσο για να διαχειριστεί την πραγματικότητα και λαμβάνει αποφάσεις υποθέτοντας τι θα έκανε το είδωλό του σε αντίστοιχες καταστάσεις.

Ο τρίτος παράγοντας της εξίσωσης είναι η χαρισματική προσωπικότητα του σταρ. Αυτή, σε αναλογία με την άποψη του Weber σχετικά με τους τρόπους νομιμοποίησης της πολιτικής τάξης, μπορεί να συνίσταται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ατόμου που το κάνουν να ξεχωρίζει από τους κοινούς θνητούς. Αυτά τα χαρακτηριστικά, είτε ανταποκρίνονται σε πραγματικές ξεχωριστές ιδιότητες του ατόμου, είτε απλώς η διαφοροποίηση είναι επιφανειακή. Πάντως, σύμφωνα με τον Eisenstadt, η σημασία της χαρισματικής προσωπικότητας λαμβάνει ιδιαίτερες διαστάσεις σε περιόδους κοινωνικής ανασφάλειας και αστάθειας, επειδή προσφέρει στο κοινό μία αξία, μία τάξη ή σταθερότητα, στην οποία θα στηριχθεί αυτό (Dyer R., 1992: 6- 37).

Σε πολιτικό επίπεδο, σύμφωνα με τον Marcuse, οι σταρ ενσαρκώνουν τύπους ανθρώπων που περισσότερο εξυπηρετούν, παρά εναντιώνονται στην αποδοχή του κατεστημένου. Με αυτό τον τρόπο, το σύστημα των σταρ αναπαράγει το status quo και επιχειρεί να ελέγξει και να χειραγωγήσει το κοινό. Ο Klapp υποστηρίζει περαιτέρω, ότι οι σταρ κατασκευάζουν περσόνες που είτε ενδυναμώνουν την υιοθέτηση κοινά αποδεκτών κοινωνικών ρόλων, είτε περσόνες χαρισματικών ατόμων που ξεφεύγουν από τους κανόνες και ενδεχομένως σε κάποιες περιπτώσεις δημιουργούν

νέους. Επομένως, οι σταρ ενδυναμώνουν την κυρίαρχη ιδεολογία επαναλαμβάνοντας, αναπαράγοντας ή συμβιβάζοντας διαφορετικές όψεις της. Όμως, οι σταρ μπορούν ακόμα να επιτύχουν τον παραπάνω σκοπό αποκρύπτοντας επικρατούσες αντιθέσεις ή προβλήματα. Ο King διατείνεται ότι οι σταρ έχουν την ιδιότητα να μετατρέπουν τα κοινωνικά προβλήματα σε προσωπικά, τοποθετώντας το πρόβλημα στο πλαίσιο της βιωμένης εμπειρίας τους και των προσωπικών συναισθημάτων τους, σκεδάζοντας την προσοχή του κοινού από το πραγματικό πρόβλημα στην εμπειρία του σταρ σχετικά με αυτό. Συνοψίζοντας, η λειτουργία των συμβολικών εικόνων των σταρ συνίσταται στη διαχείριση ή επίλυση των αντιθέσεων ανάμεσα σε διαφορετικές ιδεολογίες, αλλά και μέσα στην ίδια ιδεολογία. Μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις, οι σταρ αποκαλύπτουν ή ενσαρκώνουν εναλλακτικές ή αντίθετες ιδεολογικές θέσεις προς την κυρίαρχη ιδεολογία (Dyer R., 1992: 14- 15, 30- 31).

Ο Dyer τονίζει επίσης τη σπουδαιότητα της θέσης της Elizabeth Burns σχετικά με την έννοια της Ζωής-όπως-Θέατρο. Στις σύγχρονες κοινωνίες, το άτομο αντιλαμβάνεται με δύο διακριτούς τρόπους τον εαυτό του. Από τη μία πλευρά, υπάρχει ο σταθερός συνεχής εαυτός που αναγνωρίζει το άτομο και από την άλλη, υπάρχει ο εαυτός που παρουσιάζει το άτομο ως σύνθεση των διαφορετικών ρόλων που καλείται να παίξει και των κοινωνικών συμπεριφορών που καλείται να υιοθετήσει από και μέσα στο κοινωνικό σύνολο (Dyer R., 1992: 23). Στην περίπτωση των σταρ, ο διαχωρισμός αυτός είναι πολύ πιο έντονος, με το δεδομένο ότι καλούνται να υποδυθούν ένα ρόλο που επιβάλλει η δημόσια περσόνα που έχουν συνειδητά ή ασυνείδητα επιλέξει, όταν βρίσκονται εκτεθειμένοι στο βλέμμα του κοινού, ενώ είναι ο «πραγματικός» εαυτός τους όταν βρίσκονται μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας. Οι διάσημοι αντικατοπτρίζουν τη μεταμοντέρνα αίσθηση των πολλαπλών εαυτών, ειδικά στη μεταβαλλόμενη απόσταση που φαίνεται να υπάρχει μεταξύ της δημόσιας και της

ιδιωτικής προσωπικότητας. Ως αποτέλεσμα, η πρόσβαση στην πραγματική ή ιδιωτική προσωπικότητα του σαρ γίνεται ιδιαίτερα κρίσιμη, καθώς είναι η ουσία του εαυτού που δίνει ενότητα στην κατά τα άλλα κατακερματισμένη παρουσίαση του εαυτού. Ο Dyer υποστηρίζει ότι ο θαυμαστής ψάχνει την ουσία του σαρ σ' ένα εσωτερικό, ιδιωτικό, απαραίτητο πυρήνα (Brauer L. & Rutledge Shields V., 1999: 7- 8).

Η διασημότητα είναι η γενική εικόνα του τρόπου ζωής των σαρ, η οποία εμπλουτίζεται κάθε φορά με λεπτομέρειες και γεγονότα της ζωής του κάθε σαρ. Η ζωή των σαρ συνδυάζει το στοιχείο του εκπληκτικού με το καθημερινό, το ξεχωριστό με το συνηθισμένο. Η γενική εικόνα της διασημότητας οργανώνεται γύρω από τα θέματα της κατανάλωσης, της επιτυχίας και της κανονικότητας καθώς και του τριπτύχου έρωτας, γάμος, σεξ και οι σαρ γίνονται σύμβολα αυτών.

Ο τρόπος ζωής των σαρ, που χαρακτηρίζεται από πλούτο και χλιδή, με την αγορά και κατοχή πανάκριβων ειδών ένδυσης, πολυάριθμων αυτοκινήτων και πολυτελών κατοικιών, είναι ευθέως συνδεδεμένος με την κατανάλωση. Η συγκέντρωση μεγάλου πλούτου στα πρόσωπα των σαρ, τους απομακρύνει από τους κοινούς θνητούς και τους τοποθετεί στην υψηλή κοινωνία, επιτρέποντας στην απόσταση αυτή να μετατρέψει τους ίδιους και τη ζωή τους σε θέαμα. Η επιδεικτική κατανάλωση, όπως την όρισε ο Veblen, είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πλούσιοι επιδεικνύουν το γεγονός ότι είναι πλούσιοι. Αυτό πραγματώνεται, εκτός της καθεαυτο κατανάλωσης πολυτελών αντικειμένων, και μέσω της εντύπωσης που παρουσιάζουν ότι επιπλέον δεν χρειάζεται να εργαστούν και να μοχθήσουν για την απόκτηση των εν λόγω αγαθών. Ο ελεύθερος χρόνος που διαθέτουν, τον οποίο επενδύουν στην ενασχόληση με δραστηριότητες όπως τα αθλήματα και οι τέχνες παλιότερα ή ακόμα τα ταξίδια και οι συχνές διακοπές στις μέρες μας, είναι σημείο του μεγάλου πλούτου που διαθέτουν και της διαφοροποίησής τους από την εργατική τάξη ή τη μέση οικογένεια

που αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα. Στην περίπτωση των σταρ, με σκοπό να ενισχυθεί η αίσθηση ότι ανήκουν σε μια ελίτ, αποκρύπτεται εν μέρει το γεγονός ότι η ηθοποιία, η σύνθεση μουσικής ή η παρουσίαση εκπομπών είναι όντως εργασία, που απαιτεί συνέπεια, συγκέντρωση και πνευματική προσπάθεια. Ο Dyer, παραθέτοντας οικονομολόγους που παρατήρησαν ότι κατά τη διάρκεια του εικοστού αιώνα ο καπιταλισμός μετακινήθηκε αποφασιστικά από τη βασισμένη στην παραγωγή οικονομία, προτάσσοντας ως κύριο ζητούμενο την πλεονάζουσα κατανάλωση πέραν της άμεσης ζήτησης της αγοράς, καταλήγει ότι οι σταρ είναι σύμβολα της κατανάλωσης, που εκφράζουν τις οικονομικές επιταγές της κοινωνίας του καπιταλισμού (Dyer R., 1992: 39- 45).

Οι σταρ είναι σύμβολα επιτυχίας, με τη συμβολοποίηση αυτή να εδράζεται στο μύθο της επιτυχίας. Για τους σταρ, ο μύθος αυτός περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία, που συνυπάρχουν παρ' όλο που είναι αντικρουόμενα. Πρώτο στοιχείο είναι ότι η κανονικότητα είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα των σταρ, δεύτερο ότι το σύστημα ανταμείβει το ταλέντο και την ιδιαιτερότητα, τρίτο ότι η τύχη παίζει σημαντικό ρόλο στην καριέρα ενός σταρ και τέταρτο ότι η σκληρή δουλειά και ο επαγγελματισμός είναι απαραίτητα για την επιτυχία (Dyer R., 1992: 48). Το πρώτο στοιχείο υποδηλώνει ότι οι σταρ πριν γίνουν σταρ ήταν άνθρωποι κανονικοί, που εξ αιτίας της συμβολής του τρίτου στοιχείου της τύχης κατάφεραν να αναδείξουν το δεύτερο στοιχείο, δηλαδή το ταλέντο τους και να διαβούν το κατώφλι της διασημότητας. Το τέταρτο στοιχείο είναι χαρακτηριστικό του καπιταλιστικού συστήματος που βασίζεται στην εκλεκτική συγγένεια μεταξύ της πουριτανικής προτεσταντικής ηθικής και του καπιταλισμού, όπως την κατέδειξε ο Max Weber (Cuche D., 2001: 134-137), και η οποία έχει ενσωματωθεί πια σε μεγάλο βαθμό στην κοινωνική κουλτούρα των σύγχρονων κοινωνιών. Από τα παραπάνω, γίνεται εμφανές ότι ο μύθος της επιτυχίας εδράζεται στην αυταπάτη του κοινού ότι καθένας, ανεξαρτήτως προηγούμενης κοινωνικής θέσης, μπορεί να γίνει

διάσημος, δεδομένου ότι κάθε άνθρωπος έχει κάποιο ταλέντο, με τη συνδρομή της τύχης και την προσήλωση στη δουλειά. Σαν αποτέλεσμα, προκύπτει ο «εκδημοκρατισμός» της επιτυχίας και προωθείται η αμεσότητα στην επικοινωνία που αισθάνεται το κοινό με τους σταρ. Ο Dyer σχολιάζοντας την κανονικότητα των σταρ, τονίζει ότι το κοινό αντιλαμβάνεται τους σταρ ως συνηθισμένους ανθρώπους, που μπορεί να ζουν πιο πολυέξοδα από το ίδιο, όμως δεν έχουν μεταμορφωθεί από το γεγονός αυτό (Dyer R., 1992: 45, 49- 50). Με αυτό τον τρόπο, οι σταρ δεν αποτελούν μέλη μιας ελίτ που είναι αποκομμένη από το κοινωνικό σύνολο, τουναντίον έχουν κοινές καταβολές με τους θαυμαστές τους, οι οποίοι τους μεταχειρίζονται ως γνωστούς του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντός τους, έχοντας το δικαίωμα να τους σχολιάσουν, να τους επαινέσουν ή να τους κατακρίνουν ανάλογα με τη συμπεριφορά που οι σταρ επιδεικνύουν. Σ' αυτό το σημείο επεισέρχεται και ο ρόλος των περιοδικών κοινωνικού σχολιασμού ή διασημοτήτων, τα οποία στηρίζονται στην «αποκάλυψη» πτυχών του σταρ ως ανθρώπου, προσπαθώντας να προβάλλουν τον «αληθινό» εαυτό των σταρ και τις «αυθεντικές» στιγμές του, σκίζοντας το λαμπερό περιτύλιγμα των διασήμων και «εκδημοκρατίζοντας» την εικόνα τους (Holmes S., 2005: 16). Η κουλτούρα της διασημότητας (celebrity culture) δεν περιορίζεται στο οικονομικό πεδίο της παραγωγής, προώθησης και κατανάλωσης αγαθών και των ιδίων των διασήμων, αλλά μέσω του σχολιασμού και του κουτσομπολιού, εκτείνεται και στην καθημερινή κοινωνική ανταλλαγή και τις κοινωνικές πρακτικές. Λόγω αυτού του γεγονότος η διασημότητα παραμένει ένα ιδιαίτερα βαρύνον μέσο, με το οποίο επικοινωνούνται ταξικές συμπεριφορές, επιβραβεύσεις και επικρίσεις και γίνεται ιεραρχικό πεδίο διαμόρφωσης αξιών (Tyler I. & Bennett B., 2010: 376- 380).

Οι σταρ, μέσω της έκθεσής τους στα περιοδικά γίνονται και σημεία του έρωτα. Η σημειοδότηση αυτή προκύπτει επειδή, εν μέρει λόγω της απόκρυψης της εργασίας που επιβάλλει η συνθήκη της

διασημότητας και εν μέρει λόγω της αίσθησης ότι οι σταρ έχουν λύσει το βιοποριστικό τους πρόβλημα, το μοναδικό πια ζήτημα που καλούνται να επιλύσουν είναι αυτό των ερωτικών σχέσεων και της αποκατάστασής τους με το γάμο και τη δημιουργία οικογένειας. Στη μεγάλη τους πλειοψηφία, αυτές οι ερωτικές και συναισθηματικές σχέσεις είναι ετεροφυλοφιλικές και παρουσιάζονται στα περιοδικά με τη μορφή επάθλου που πρέπει να κατακτήσουν οι σταρ μετά από αγωνιώδεις προσπάθειες. Η προσπάθεια στέφεται με επιτυχία όταν ο σταρ συνάψει γάμο, γεγονός που γιορτάζεται πρόσκαιρα από κοινό και περιοδικά, αλλά ταυτόχρονα αρχίζει νέος αγώνας για τη διατήρηση της οικογενειακής ευτυχίας και την απόκτηση απογόνων, που γίνεται επιτακτική. Η προσοχή που δίνεται στην εξέλιξη των ερωτικών σχέσεων εξηγεί σύμφωνα με τον Edgar Morin και τη σημασία που δίνουν στην εξωτερική εμφάνιση, την ομορφιά και τη νεότητα και οι σταρ (Dyer R., 1979: 51- 52), αλλά και τα ίδια τα περιοδικά. Το κοινό, για άλλη μια φορά, βλέπει στη ζωή των σταρ να αντικατοπτρίζονται τα δικά του ερωτικά ή οικογενειακά προβλήματα και χρησιμοποιεί τη συμπεριφορά των σταρ ως παραδείγματα προς μίμηση ή αποφυγή. Οι σταρ, γι' άλλη μια φορά, υποδεικνύουν στο κοινό ποιές είναι ή θα πρέπει να είναι οι ανάγκες ενός άνδρα και μιας γυναίκας και ποιοί οι ρόλοι τους αντίστοιχα.

Ο Chris Rojek με τη σειρά του, κατηγοριοποίησε τη φήμη σε σχέση με το λόγο για τον οποίο συμβαίνει η μετάβαση στη διασημότητα ενός προσώπου. Καταρχήν, ένα άτομο μπορεί να είναι διάσημο λόγω της καταγωγής του, όταν συγγενεύει με κάποιο άλλο διάσημο πρόσωπο. Δεύτερον, υπάρχει η διασημότητα που συνδέεται με το ταλέντο και τα επιτεύγματα του ατόμου στο πλαίσιο της αξιοκρατικής θεώρησης και τρίτον, συναντάται η αποδιδόμενη διασημότητα, η οποία αναδύεται μέσω της συγκεντρωμένης χρονικά υπερέκθεσης του ατόμου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Holmes S., 2005: 10). Φαίνεται πως σε εποχές οικονομικής ευημερίας της κοινωνίας, οι οποίες χαρακτηρίζονται από αλόγιστη κατανάλωση αγαθών και προσώπων και με δεδομένο ότι και η ίδια η βιομηχανία

παραγωγής σταρ διαθέτει περισσότερους πόρους για να προωθεί συνεχώς καινούργια «προϊόντα» που θα αναλωθούν πολύ γρήγορα και θα περάσουν στη λήθη αμέσως μετά, η αποδιδόμενη διασημότητα παίρνει τα ηνία στη στέψη των διασήμων. Όμως, σε εποχές που περιορίζονται οι πόροι κοινωνίας και βιομηχανίας θεάματος, επιστρέφει η τάση προς τη διασημότητα που αποκτάται λόγω ταλέντου και ως αποτέλεσμα προσπάθειας του ατόμου.

ΜΕΡΟΣ Β

1. Γενικά Στοιχεία Εβδομαδιαίων Περιοδικών Ποικίλης Ύλης

Σύμφωνα με το έργο του Graeme Turner για τις κοινωνικές λειτουργίες της διασημότητας, το κουτσομπολιό είναι μια σημαντική κοινωνική διαδικασία, μέσω της οποίας οι σχέσεις, η ταυτότητα και οι κοινωνικοί και πολιτισμικοί κανόνες γίνονται αντικείμενο συζήτησης και αξιολόγησης, με αποτέλεσμα να μεταβάλλονται και να αναδιανέμονται στην κοινωνία. Ο σχολιασμός των διασημοτήτων χρησιμοποιείται από τους αναγνώστες για να τους δεσμεύσει σε συζητήσεις σχετικά με ηθικά ζητήματα, όπως η απιστία ή ο ρόλος της βίας στην κοινωνία, χωρίς να κρίνουν ευθέως φίλους, οικογένεια και συναδέλφους και να κάνουν ατυχή σχόλια για αυτούς (Feasey R., 2010: 692- 693).

Τα εβδομαδιαία περιοδικά ποικίλης ύλης, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους στην ελληνική αγορά είναι περιοδικά κοινωνικού σχολιασμού, τα οποία ανήκουν στο ευρύτερο φάσμα των γυναικείων περιοδικών. Με τη σειρά τους τα περιοδικά κοινωνικού σχολιασμού, μπορούν να διακριθούν σε περιοδικά διασημοτήτων (celeb mags) και κουτσομπολιού (gossip mags). Και τα δύο υποείδη αυτά ασχολούνται και προβάλλουν τη ζωή των διασήμων, με έμφαση στην ιδιωτική πλευρά τους, αλλά περιλαμβάνουν και τμήματα που φιλοξενούν άρθρα σχετικά με μόδα, ταξίδια, θέματα υγείας και το πρόγραμμα της τηλεόρασης, εξ ου και εμπίπτουν στην κατηγορία των περιοδικών ποικίλης ύλης. Η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι τα περιοδικά διασημοτήτων προσεγγίζουν τους σταρ και τη ζωή τους με σεβασμό και μέσα στα όρια της ευπρέπειας, σε αντίθεση με τα περιοδικά κουτσομπολιού, τα οποία σκόπιμα αναμειγνύουν πραγματικότητα με φανταστικά γεγονότα. Επίσης, τα περιοδικά κουτσομπολιού εξευτελίζουν τις διασημότητες, δημοσιεύοντας φωτογραφίες τους που τονίζουν τις αδυναμίες τους,

είτε στην εξωτερική τους εμφάνιση, είτε σε συμπεριφορές, και κακεντρεχή σχόλια, κατακρίνοντάς τους, πολύ μακριά από το να ασκούν επικριτική κριτική. Επιπλέον, συνήθως τα περιοδικά διασημοτήτων εκτυπώνονται σε καλύτερη ποιότητα χαρτιού, έχουν καλύτερο σχεδιασμό και ποιότητα φωτογραφιών απ' ό,τι τα περιοδικά κουτσομπολιού (Bueno M., Cárdenas M.L. & Esquivias L., 2007: 625- 629).

Ο προγενήτορας των εβδομαδιαίων περιοδικών ποικίλης ύλης με έμφαση στον κοινωνικό σχολιασμό παγκοσμίως υπήρξε το περιοδικό *Hola!* της Ισπανίας (Holmes T., 2007: 517), το οποίο κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1944 στη Βαρκελώνη. Οι Bueno, Cárdenas και Esquivias εντοπίζουν τις απαρχές του περιοδικών διασημοτήτων στον δέκατο έβδομο αιώνα, όταν στην Ισπανία οι χρονικογράφοι που σύχναζαν στα σαλόνια των πιο εύπορων τάξεων αφιέρωναν το χρόνο τους στην περιγραφή των γεγονότων που λάμβαναν χώρα στους χορούς των αριστοκρατών. Αυτού του τύπου η πληροφορία εξελίχθηκε στις σημερινές εκδόσεις που περιγράφουν τη ζωή των διασήμων (Bueno M., Cárdenas M.L. & Esquivias L., 2007: 623) και εξαπλώθηκαν σταδιακά, αν όχι σε όλο τον κόσμο, στις κοινωνίες που μοιράζονται τις καταναλωτικές αξίες των βιομηχανικά ανεπτυγμένων χωρών.

Στην Ελλάδα, τα έντυπα που δεν εμπίπτουν στην κατηγορία των εφημερίδων, ονομάζονται περιοδικά. Η λέξη περιοδικό, σύμφωνα με το λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, είναι ουσιαστικοποιημένο ουδέτερο του επιθέτου περιοδικός, το οποίο ερμηνεύεται ως αυτός που εμφανίζεται σε τακτά χρονικά διαστήματα (Μπαμπινιώτης Γ., 1998: 1395), και στην περίπτωση μας για τα περιοδικά ποικίλης ύλης κάθε εβδομάδα ή μήνα. Έχει όμως ενδιαφέρον να ανιχνεύσει κανείς και την ετυμολογία του αγγλικού όρου *magazine*. Ο όρος αυτός αρχικά αναφερόταν σε αποθήκες, όπου φυλάσσονταν αγαθά και προϊόντα. Επίσης, η γαλλική λέξη *magasin* αναφέρεται στο κατάστημα. Ο Garvey κάνει το συσχετισμό μεταξύ του σχεδιασμού και της δομής ενός

περιοδικού και του τρόπου με τον οποίο αντανακλά το σχεδιασμό ενός καταστήματος (Iqani M., 26/03/2012: 4) (βλ. σελ. 40).

2. Το Κοινό

Η έννοια του αναγνωστικού κοινού και των αναγκών του που καλύπτουν τα περιοδικά έχει πολλαπλές όψεις. Καταρχήν, υπάρχουν τα δημογραφικά στοιχεία που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά του. Έπειτα, διακρίνεται η γνώμη του ίδιου του κοινού σχετικά με το τι του προσφέρουν τα περιοδικά, η γνώμη των συντακτών και εκδοτών σχετικά με το κοινό των περιοδικών τους. Στο παρόν κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν τα στοιχεία και η άποψη του ίδιου του κοινού, παράλληλα με τη θεωρία που αναπτύχθηκε και στο πρώτο μέρος της εργασίας, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η οπτική των συντακτών.

Η πρόσβαση σε συστηματοποιημένα δημογραφικά στοιχεία σχετικά με τα χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού, είναι περιορισμένη στις εταιρείες που παραγγέλνουν τις έρευνες και σ' αυτές που τις διεξάγουν, μιας και η γνώση αυτής της πληροφορίας αποτελεί επαγγελματικό μυστικό του εν λόγω κλάδου. Παρ' όλα αυτά, είναι δυνατό κάποιος να συλλέξει αποσπασματικά στοιχεία έμμεσα, από τη βιβλιογραφία.

Τα περιοδικά κοινωνικού σχολιασμού απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες, καθώς παραδοσιακά το κουτσομπολιό έχει καταχωρηθεί στις κοινωνικές πρακτικές ως γυναικεία ενασχόληση, άποψη που μπορεί εύκολα να αμφισβητηθεί, συνδεδεμένη με τις κοινωνικές προσεγγίσεις σχετικά με το φύλο και τη θέση της γυναίκας διαχρονικά στην κοινωνία. Οι ηλικιακές ομάδες των γυναικών που αποτελούν το αναγνωστικό κοινό αυτών των περιοδικών, εκτείνεται από 25 έως 45 ετών για τα περιοδικά διασημοτήτων και 18 έως 35 για τα περιοδικά κουτσομπολιού, μεσαίας ή ανώτερης κοινωνικής τάξης τάξης. Σύμφωνα με την

EMAP, εταιρεία μέσω μαζικής ενημέρωσης που παράγει ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο και εκδίδει περιοδικά, μεταξύ των οποίων και περιοδικό κουτσομπολιού Heat, η αναγνώστριά του Heat είναι «κάτοικος αστικών περιοχών, ανώτερης τάξης, ευφυής, μια κοινωνική πεταλούδα που αγαπά να πηγαίνει σε μπαρ, κλαμπ και εστιατόρια», όπως επίσης «ενημερωμένη για τη μόδα και με εμμονή στα ψώνια» (Holmes Su, 03/2005: 23). Για την Jane Johnson, συντάκτρια του περιοδικού κουτσομπολιού Closer στη Μεγάλη Βρετανία, το περιοδικό απευθύνεται στη γυναίκα του 21^{ου} αιώνα, που διαθέτει μεσαία αγοραστική δύναμη και ανήκει στη μεσαία τάξη, ενώ δεν έχει πολύ χρόνο στη διάθεσή της (Johnson J., 2004: 52). Στην Ισπανία, βάσει των στοιχείων της Ένωσης για την Έρευνα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης AIMC και την Έρευνα για τον τύπο συγκεκριμένα EGM, 60 έως 70% των αναγνωστών περιοδικών κοινωνικού σχολιασμού είναι γυναίκες, που περιγράφουν τον εαυτό τους ως νοικοκυρές, σύζυγοι, με μεσαία έως υψηλή αγοραστική δύναμη και κάτοικοι μεγάλου ή μεσαίου μεγέθους πόλεων (Bueno M., Cárdenas M.L. & Esquivias L., 2007: 623). Για την Ελλάδα και το περιοδικό Hello!, που ανήκει στην κατηγορία των περιοδικών διασημοτήτων, οι αρχισυντάκτες του Χριστίνα Κόμπου και Άρης Καβατζίκης υποστηρίζουν ότι το συγκεκριμένο περιοδικό διαβάζουν κυρίως γυναίκες, ηλικίας 25 έως 45 ετών, με μέγιστο τα 50 έτη, μέσης και ανώτερης μόρφωσης, εργαζόμενες, που ανήκουν στη μεσοαστική ή μεγαλοαστική τάξη (Παράρτημα Ι: 70- 71).

Η έρευνα που εκπόνησε η Rebecca Feasey, μιλώντας σε αναγνώστριες του περιοδικού Heat, είναι αποκαλυπτική για τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα περιοδικά κοινωνικού σχολιασμού οι αναγνώστριες στην καθημερινή τους ζωή. Οι αναγνώστριες του Heat, χρησιμοποιούν τις πληροφορίες σχετικά με τους διάσημους που περιέχονται στο περιοδικό ως αντικείμενο γνώσης που τους απονέμει σεβασμό και προνομιακή θέση μεταξύ των ομοτίμων τους. Η γνώση πρόσφατων, αποκαλυπτικών ή σκανδαλωδών ιστοριών για

τους διάσημους δίνει κοινωνικό κύρος στις αναγνώστριες του περιοδικού, το οποίο αυξάνεται κατακόρυφα όταν είναι οι πρώτες που ανακαλύπτουν, απορροφούν και μοιράζονται την είδηση με το περιβάλλον τους. Ο λόγος για τον οποίο είναι βαρύνουσας σημασίας να μαθαίνουν τα νέα πρώτες, είναι ότι αυτά τα νέα τις βοηθούν να αρχίσουν και να παροτρύνουν το διάλογο μεταξύ γυναικών του κοινωνικού τους κύκλου. Μία επιπλέον χρήση των πληροφοριών που παρέχουν τα περιοδικά κοινωνικού σχολιασμού είναι ότι λειτουργούν ως μέσο για τις αναγνώστριες να συνδεθούν κοινωνικά με άλλες γυναίκες, μεταχειρίζονται τις πληροφορίες σε διάφορα κοινωνικά περιβάλλοντα ως ασφαλές μέσο εισαγωγής τους σε κοινωνικές συναναστροφές και για να δημιουργήσουν και να διευρύνουν κοινωνικούς δεσμούς με άλλους ανθρώπους. Σχετικά με τη μόδα και τις φωτογραφίες που παρουσιάζουν τους διάσημους ενδεδυμένους με τις τελευταίες επιταγές της, οι αναγνώστριες-καταναλώτριες αντλούν ευχαρίστηση αντιγράφοντας τους διάσημους μέσα από την ψευδαίσθηση ότι ανήκουν στην ίδια κοινότητα με αυτούς. Κατά τον Cashmore, η αίσθηση αυτή έχει τη βάση της στο γεγονός ότι, πέρα από τη βασική ανάγκη για ένδυση, το άτομο επιλέγει αυτό που θα αγοράσει ώστε να προβάλλει μια συγκεκριμένη εικόνα του εαυτού του, να ευθυγραμμιστεί με άτομα με τα οποία έχει κοινά, να υπενθυμίσει στον εαυτό του ποιο θα ήθελε να είναι. Το προηγούμενο επιχείρημα θα μπορούσε να διαβαστεί ως μια άλλη ανάγνωση του γούστου στη θεωρία του Bourdieu. Βλέποντας στα περιοδικά διάσημους να έχουν κάποιο συγκεκριμένο στυλ, βοηθά τις αναγνώστριες να υποστηρίζουν το στυλ τους και να νιώθουν σίγουρες και άνετα με τον εαυτό τους. Στις περιπτώσεις που το περιοδικό ασκεί κριτική στους διάσημους για την ενδυμασία τους, οι αναγνώστριες ερμηνεύουν αυτά τα λάθη ως απόδειξη ότι οι σταρ είναι άνθρωποι και εκλαμβάνουν τις ατέλειες των σταρ ως μέσο για να αποδεχθούν τις δικές τους ατέλειες, αφού σχεδόν ποτέ δεν περιορίζονται στο σχολιασμό των ατυχών επιλογών και ελαττωμάτων των διασήμων, αλλά

διευρύνουν τη συζήτηση για να μοιραστούν τις ανησυχίες τους για τις δικές τους ατέλειες, να διαχειριστούν τις ανασφάλειές τους ή να ενισχύσουν την αυτοπεποίθησή τους για τα θετικά τους στοιχεία (Feasey R., 2010: 690- 697).

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των διασήμων είναι ότι λειτουργούν ως πρότυπα, επιδεχόμενα μίμησης ή μη, με αποτέλεσμα να προσκαλούν σε μια διαδικασία διαρκούς αξιολόγησης των πράξεων, των συμπεριφορών και των χαρακτηριστικών τους. Όμως το κοινό τους αντιλαμβάνεται με τη μορφή μιας δυαδικότητας, όχι μόνο ως εξαιρετικά πρόσωπα, αλλά ταυτόχρονα και ως καθημερινούς ανθρώπους (Gorin V. & Dubied A., 2011: 600, 605), φέρνοντας στο προσκήνιο και τη σύγκριση μαζί τους.

Εδώ, θα πρέπει να σημειωθεί και το γεγονός ότι τα πρότυπα ομορφιάς που προωθούνται από τη βιομηχανία του θεάματος, με τους σταρ να αποτελούν αιχμή του δόρατος στη διαφήμιση καταναλωτικών προϊόντων γύρω από τη βιομηχανία της μόδας, δεν ανταποκρίνονται πάντα στην πραγματικότητα. Η επιρροή της κατασκευασμένης εξωτερικής εικόνας των σταρ στο κοινό, έστω κι αν αυτό δεν είναι αποκλειστικά το αναγνωστικό κοινό των περιοδικών κοινωνικού σχολιασμού, μπορεί να επιφέρει και αρνητικές συνέπειες στην υγεία, την αυτοπεποίθηση και την κοινωνικοποίηση των ατόμων, όταν αυτά δεν αντιλαμβάνονται ακριβώς το γεγονός ότι η εικόνα των σταρ είναι ένα προϊόν, το οποίο δημιουργείται με τη συνεργασία διαφόρων επαγγελματιών και την επένδυση μεγάλων χρηματικών ποσών.

Στο βαθμό που οι φωτογραφίες απεικονίζουν αυτό που οι δέκτες των φωτογραφιών χρησιμοποιούν για να διαχειριστούν τις εντυπώσεις που έχουν οι άλλοι γι' αυτούς, μπορεί να είναι αληθές ότι οι φωτογραφίες περιέχουν πληροφορίες που δεν σχετίζονται τόσο με την πραγματικότητα, όσο με τον τρόπο που θεωρούν ότι πρέπει να απεικονίζονται οι προσδοκίες των ατόμων για τον κόσμο και τις σχέσεις τους μέσα σ' αυτόν. Οι αναπαραστάσεις στα μέσα αποτελούν τεκμήρια, τα οποία ιχνηλατούν τις συνδέσεις μεταξύ του

τρόπου που εξιδανικεύουν τα άτομα τη ζωή τους και του τρόπου που πραγματικά τη διάγουν (Grady J., 2006: 13-14).

3. Οι Συντάκτες

Τα περιοδικά ποικίλης ύλης περιλαμβάνουν πληροφορίες σε μορφή κειμένου, όμως στηρίζονται περισσότερο στις φωτογραφίες για την παρουσίαση των θεμάτων τους. Δεδομένου ότι η πρώτη ανάγκη των αναγνωστών που έρχεται να καλύψει το περιοδικό είναι η διασκέδαση, είναι λογικό οι εκδότες και οι συντάκτες των περιοδικών να δίνουν το μεγαλύτερο βάρος στις εικονογραφήσεις, λόγω της δύναμής των φωτογραφιών να δημιουργούν ένα συναισθηματικό πλαίσιο σχεδόν αυτόματα (Reaves S., 2010: 4). Όμως, οι ιδεολογικές και αισθητικές αντιλήψεις εκδοτών και φωτογράφων επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απεικόνιση του θέματος της φωτογραφίας (Grady J., 2006: 13). Επομένως, θα ήταν χρήσιμο να γίνει αναφορά στον τρόπο που αντιλαμβάνονται το επάγγελμά τους οι συντάκτες των περιοδικών, στις προτεραιότητές τους και στις απόψεις τους σχετικά με το κοινό και τις ανάγκες του που θεωρούν ότι καλύπτουν. Άλλωστε, όπως αναγνωρίζει και η Claire Rayner, αρθρογράφος σε πέντε από τα μεγαλύτερα γυναικεία περιοδικά της Μεγάλης Βρετανίας μεταξύ άλλων, οι συντελεστές των περιοδικών προσφέρουν στους αναγνώστες αυτό που οι πρώτοι πιστεύουν ότι θέλουν οι δεύτεροι και αυτό που οι πρώτοι πιστεύουν ότι χρειάζονται οι δεύτεροι, χωρίς να μπορεί να προσδιορίσει με ποιό τρόπο το ξέρουν (Rayner C., 1991: 115).

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγε ο Mark Deuze, μέσω συνεντεύξεων με τους συντάκτες περιοδικών κοινωνικού σχολιασμού της ολλανδικής αγοράς, πολλοί από τους συντάκτες δήλωσαν ότι η εργασία τους που συνίσταται στην ανακάλυψη και προβολή λεπτομερειών της ζωής των διασήμων, το οποίο αντιλαμβάνονται ως μέρος του επαγγέλματος του δημοσιογράφου

που ανακαλύπτει την αλήθεια. Η έννοια της αλήθειας, που χρησιμοποιείται με ένα παράδοξο τρόπο, χρησιμοποιείται στρατηγικά για να διακρίνει το κάθε περιοδικό από τα ανταγωνιστικά του. Η αλήθεια αυτή, που υποβάλλεται με τη χρήση φωτογραφιών ως ντοκουμέντων, σχετίζεται με τη θεωρία των πολλαπλών εαυτών των διασήμων και την προσπάθεια των περιοδικών να φέρουν στο φως την ιδιωτική τους πλευρά, αυτή που θεωρητικά το σύστημα του θεάματος θέλει να μείνει καλά κρυμμένη. Επίσης, κάνουν λόγο για επαγγελματική ηθική και προσωπικές αξίες που θέτουν τα όρια για τη δημοσίευση ή μη φωτογραφιών και πληροφοριών που ενδέχεται να είναι επιζήμιες για κοινό και διασημότητες.

Παράλληλα, οι συντάκτες θέτουν ως μέτρο αξιολόγησης της επιτυχίας ή μη της εργασίας τους, το ύψος των πωλήσεων του περιοδικού και τα έσοδα από διαφημίσεις, απ' όπου αναδύεται η αντίληψη ότι το αναγνωστικό κοινό είναι πελάτες και αντιμετωπίζονται ως τέτοιοι, έναντι μιας αντίληψης που θα μπορούσε να τους θεωρεί πολίτες. Ως πελάτες, η γνώμη του αναγνωστικού κοινού απασχολεί ιδιαίτερα συντάκτες και εκδότες σε ό,τι αφορά στην εικονοποίηση των εξωφύλλων και του περιεχομένου. Οι συντάκτες άλλωστε, αντιλαμβάνονται το κοινό τους ως μια ομογενοποιημένη, ετεροφυλοφιλική μάζα ατόμων μεσαίας τάξης που θέλουν να διασκεδάσει και να πληροφορηθεί σχετικά με τους διάσημους (Deuze M., 2005: 868, 875-877, 879-880). Με σκωπτική διάθεση θα μπορούσε να παραθέσει κανείς τη φράση του Μπωντριγιάρ «Το κοινό, η κοινή γνώμη είναι οι καταναλωτές, φτάνει να αρκούνται να καταναλώνουν.» (Μπωντριγιάρ Ζ., 2005: 95).

Αντίθετα, δεν τους απασχολεί καθόλου η άποψη των αναγνωστών σχετικά με τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για να συλλέξουν τις πληροφορίες και τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν. Η ηθική πλευρά στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις φωτογραφίες που θα δημοσιευτούν και τους τρόπους που συγκεντρώθηκε το εν λόγω υλικό, αν δηλαδή είναι ηθικά και κοινωνικά αποδεδειγμένα οι

πρακτικές με τις οποίες βρίσκουν πρόσβαση στην πληροφορία, όπως επίσης αν θα προκαλέσει η δημοσίευση συγκεκριμένων πληροφοριών βλάβη σε κάποιο διάσημο, δεν είναι στις προτεραιότητές τους. Η λήψη των αποφάσεων είναι αυστηρά στοχευμένη στις πωλήσεις του περιοδικού, ενώ οι όποιοι ηθικοί ενδοιασμοί κάμπτονται και τα υπόλοιπα κριτήρια που ευαγγελίζονται, όπως η αλήθεια, η ηθική, ή οι προσωπικές αξίες, υποσκελίζονται όταν κάποιο ανταγωνιστικό περιοδικό δημοσιεύσει υλικό που αρχικά μπορεί να είχε απορριφθεί από τους αρχισυντάκτες στη βάση προστασίας του εκάστοτε διάσημου (Deuze M., 2005: 868, 879).

Δεδομένου ότι τα περιοδικά κοινωνικού σχολιασμού εμπίπτουν στην ευρύτερη κατηγορία των γυναικείων περιοδικών (Holmes S, 03/2005: 23) και το κοινό των γυναικείων περιοδικών και των περιοδικών κοινωνικού σχολιασμού είναι παρόμοιο, αποτελούμενο κυρίως από γυναίκες μεσαίας ή και ανώτερης τάξης, θα μπορούσε κανείς να αναζητήσει αναλογίες και στις απόψεις των συντελεστών τους.

Για τη συντάκτρια του περιοδικού κουτσομπολιού Closer, Jane Johnson, η αναγνώστρια του περιοδικού επιδιώκει να ικανοποιήσει την περιέργειά της για τους διάσημους καθώς παρατηρεί ότι στην καθημερινότητα της αναγνώστριάς, οι διάσημοι έχουν πάρει τη θέση των γειτόνων, στο σχολιασμό της ζωής των οποίων στρέφονταν οι γυναίκες σε παλαιότερες εποχές, με το Closer να καυχιέται ότι παρέχει όλη την αλήθεια για τα υποκατάστατα των γειτόνων της. Επίσης, η αναγνώστρια ψάχνει να επιβεβαιωθεί ότι οι σταρ είναι κοινοί θνητοί που έχουν προβλήματα και ατέλειες όπως η ίδια, στο οποίο παίζουν πρωταρχικό ρόλο τα κοντινά πλάνα των φωτογραφιών παπαράτσι. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η Johnson, θεωρεί ότι η αναγνώστρια του Closer δεν έχει πολύ ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή της και στον λίγο που διαθέτει θέλει να διασκεδάσει, να ενημερωθεί για τη μόδα που ακολουθούν οι διάσημοι και τα καταστήματα όπου μπορεί να προμηθευτεί

παρόμοια προϊόντα με αυτά που χρησιμοποιούν οι διάσημοι σε λογικές τιμές, καθώς και να διατηρήσει το σώμα της σε φόρμα εύκολα και χωρίς μεγάλο κόστος. Η συντάκτρια υποστηρίζει ότι το κουτσομπολιό για τους διάσημους είναι μια εθνική εμμονή στη Μεγάλη Βρετανία και μια ενοποιητική εμπειρία που διατρέχει όλες τις κοινωνικές ομάδες (Johnson J., 2004: 52, 55).

Η Ytre-Arne Brita, πραγματοποίησε μια αντίστοιχη έρευνα λαμβάνοντας συνεντεύξεις από τις συντάκτριες γυναικείων περιοδικών στη Νορβηγία. Περιγράφοντας το ρόλο των γυναικείων περιοδικών στη ζωή του αναγνωστικού κοινού, η Mo Kjersti, συντάκτρια του περιοδικού Kamille, παραθέτει την άποψή της ότι είναι απόφαση του περιοδικού να παρουσιάζεται ως διάλειμμα στη ζωή των γυναικών, αναγνωρίζοντας ότι μπορεί η στάση αυτή να μην φαίνεται τόσο χρήσιμη στην κοινωνία. Τη δικαιολογεί όμως βασιζόμενη στην πολυάσχολη ζωή των σημερινών γυναικών που έχουν πλήθος υποχρεώσεων με το περιοδικό να αποτελεί ένα είδος καθημερινής πολυτέλειας γι' αυτές. Η Torrun Pettersen, συντάκτρια του περιοδικού Tara, θεωρεί ότι το περιοδικό προσφέρει στις γυναίκες αναγνώστριες επιβεβαίωση, ένα πρότυπο με το οποίο μπορούν να ταυτιστούν και χαλάρωση, ενώ η Gjyri Helén Werp, συντάκτρια του KK, θέτει σαν προτεραιότητα η αναγνώστρια να νιώθει συναισθηματική εγγύτητα στο περιοδικό, παρουσιάζοντας θέματα που την αφορούν όταν «βρίσκεται στον καναπέ της και θέλει να το απολαύσει. Το περιοδικό έχει στόχο να παρέχει στην αναγνώστρια έμπνευση, διαμεσολαβημένη εμπειρία και νέους τρόπους σκέψης, ώστε να νιώσει αναγνώριση και να διευρύνει τις γνώσεις της» (Ytre-Arne B., 2011: 256- 257).

Παρατηρεί κανείς, ότι οι συντάκτες των περιοδικών κοινωνικού σχολιασμού είναι πιο ωμοί στην περιγραφή των στόχων τους από αυτούς των γυναικείων περιοδικών. Όμως, και οι δύο αντιλαμβάνονται ως κύριο λόγο αγοράς του περιοδικού από τις αναγνώστριες τη διασκέδαση και την επιβεβαίωση.

4. Φωτογραφίες και Εξώφυλλα

Στη σημερινή εποχή, τα εξώφυλλα περιοδικών κοινωνικού σχολιασμού έχουν υιοθετήσει μια δομή που βασίζεται στη χρήση φωτογραφιών.

Η Annette Kuhn παρατήρησε ότι γενικά οι φωτογραφίες συμπαραδηλώνουν αλήθεια και αυθεντικότητα, όταν το ορατό από το φωτογραφικό φακό εμφανίζεται ως επαρκής αντικατάσταση του ορατού από το ανθρώπινο βλέμμα. Οι φωτογραφίες είναι κωδικοποιημένες, συνήθως όμως εμφανίζονται ως μη κωδικοποιημένες. Η δυνητικότητα της αλήθειας της φωτογραφίας είναι συνδεδεμένη με την ιδέα της πίστης μέσω της αυτοψίας. Η φωτογραφία βασίζεται στην ιδεολογία του ορατού ως απόδειξη (Lister M. & Wells L., 2003: 89).

Τα περιοδικά κοινωνικού σχολιασμού, χρησιμοποιούν δύο ειδών φωτογραφίες στα εξώφυλλα και στο εσωτερικό τους. Οι μεν είναι αυτές που τους διοχετεύουν οι φωτογράφοι παπαράτσι και οι δε είναι στημένες φωτογραφίες ή παραγωγές του περιοδικού. Τα περιοδικά, βασιζόμενα σε ανώνυμες πηγές και φωτογραφίες παπαράτσι που δίνουν την αίσθηση της μη επεξεργασμένης εικόνας, εμφανίζονται να έχουν πρόσβαση στη μη ελεγχόμενη και μη κατασκευασμένη στιγμή, και άρα στην αλήθεια και την ουσία του διάσημου. Έχουν την υποχρέωση να παρουσιάσουν την προωθούμενη εικόνα του σταρ και ταυτόχρονα κατά παράδοξο τρόπο την πραγματική υπόσταση του σταρ πίσω από την εικόνα. Αντίθετα, οι στημένες φωτογραφίες, οι παραγωγές των ίδιων των περιοδικών, όπου οι συνθήκες όπως η στάση, ο φωτισμός, οι γωνίες λήψης, είναι ελεγχόμενες, γίνονται σημαίνοντα της δημόσιας εικόνας του διάσημου (Brauer L. & Rutledge Shields V., 1999: 7-8, 15- 19). Και στις δύο περιπτώσεις όμως θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι οι εικόνες αυτές προωθούν συμπεριφορές και καταναλωτικά πρότυπα.

Στις φωτογραφίες φωτορεπορτάζ η ίδια η αφάνεια των φωτογραφικών συμβάσεων, εμφανίζεται ως η επιβεβαίωση της δύναμης της φωτογραφίας να παρέχει άμεση απόδειξη των γεγονότων (Lister M. & Wells L., 2003: 78). Αναλογικά, οι φωτογραφίες ποπαράτσι με τη μη χρήση εμφανών συμβατικών μεθόδων παραγωγής, όπως η πόζα, ο φωτισμός, η έλλειψη επαρκούς εστίασης ή ανάλυσης του κόκκου της φωτογραφίας, κάνουν επίκληση στην ιδιότητα της φωτογραφίας ως το μέσο που αποτυπώνει αντικειμενικά την πραγματικότητα, αντίληψη που απέχει παρασάγγας από την αλήθεια. Η πληροφορία που περιέχεται σε μια φωτογραφία στο περιοδικό, όπως προαναφέρθηκε, υπόκειται σε έλεγχο, καταρχήν από το φωτογράφο τη στιγμή της λήψης και έπειτα κατά την επεξεργασία της. Για παράδειγμα, το πλαίσιο μιας φωτογραφίας μπορεί να είναι περιορισμένο ή ευρύ, όπως και το βάθος πεδίου, προσφέροντας περισσότερη ή λιγότερη πληροφορία στον αναγνώστη σχετικά με την τοποθεσία, την ύπαρξη ή μη ανθρώπων γύρω από το κεντρικό θέμα ή τις συνθήκες λήψης της φωτογραφίας. Η μετάδοση ή μη αυτής της πληροφορίας μπορεί να μεταβάλλει το νόημα της φωτογραφίας και την άποψη τελικά του θεατή.

Προχωρώντας με την αναλογία μεταξύ περιοδικού και καταστήματος που παρατέθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το εξώφυλλο ενός περιοδικού αντιστοιχεί στη βιτρίνα ενός καταστήματος, όπως παρατήρησαν και οι ίδιοι οι αρχισυντάκτες του περιοδικού Hello! που εκδίδεται στην Ελλάδα (Παράρτημα I: 79-80). Σύμφωνα με τον Handy, το εξώφυλλο ενός περιοδικού είναι η διαφήμιση του περιεχομένου του (Reichert T., 2005: 117). Η παραπάνω αναλογία μεταξύ περιοδικών και καταστημάτων δεν θα μπορούσε να αναδεικνύει καλύτερα και το γεγονός ότι τα περιοδικά ποικίλης ύλης προβάλλουν και προωθούν στα εξώφυλλα τους αξίες και προϊόντα προς κατανάλωση για το κοινό μέσω της εικόνας των διασήμων που φιλοξενούν, όπως ακριβώς τοποθετεί ο ιδιοκτήτης ενός καταστήματος το προϊόν του στη βιτρίνα. Άλλωστε, όπως

διαπίστωσε και ο Reichert με την έρευνά του, η χρήση φωτογραφιών διασήμων απ' όλους του χώρους του θεάματος στο εξώφυλλο ενός περιοδικού, όταν συνδυάζουν θελκτική εμφάνιση και παρουσιάζουν ενδιαφέρον ως προσωπικότητες, μπορεί να οδηγήσει στην πώληση περισσότερων τευχών (Reichert T., 2005: 125). Επιπρόσθετα, τα εξώφυλλα των περιοδικών θεωρούνται προνομιακές θέσεις για την παρουσίαση και προώθηση εικόνων προσώπων και προϊόντων, όχι μόνο εξαιτίας της δυναμικής που έχουν ως χώροι υψηλής έκθεσης στα μάτια του κοινού, αλλά και επειδή εκδίδονται σε πολυτελές ιλουστρασιόν χαρτί (Iqani M., 27/03/2012: 318). Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μιας σαφής συμπαραδήλωση που συσχετίζει την πολυτελή ποιότητα του χαρτιού με την ποιότητα του περιεχομένου του περιοδικού και κατά συνέπεια με την ποιότητα του προβαλλόμενου αντικειμένου ή προσώπου στο εξώφυλλο του περιοδικού.

Σε ό,τι αφορά στους σκοπούς που επιδιώκει το κάθε περιοδικό μέσω του εξωφύλλου του, η Renee Berg αναγνωρίζει τέσσερις. Το εξώφυλλο στοχεύει στην αναγνώριση της προσωπικότητας του περιοδικού και στην παγίωση της οπτικής ταυτότητας του. Επιπρόσθετα, σκοπεύει στην προσέλκυση του αναγνωστικού κοινού, στο οποίο απευθύνεται και επιδιώκει να πείσει τον αναγνώστη να το αγοράσει και να το διαβάσει. Με δεδομένο ότι στην Ελλάδα οι πωλήσεις ενός περιοδικού προέρχονται κατά κύριο λόγο από το λιανικό εμπόριο, και όχι από συνδρομές όπως στο εξωτερικό, η εμπορική σημασία του εξωφύλλου αποκτά ιδιαίτερη αξία (Κυπαρισσιάδης Γ., 2012: 64) και αναδεικνύεται περαιτέρω η λειτουργία του εξωφύλλου ως η βιτρίνα του περιοδικού.

ΜΕΡΟΣ Γ

1. Πωλήσεις Εβδομαδιαίων Περιοδικών Ποικίλης Ύλης

Μέσα από τα στοιχεία πωλήσεων που παρασχέθηκαν από τους κυρίους Δαραμάρα Μιχάλη και Γουργιώτη Θεόδωρο, Προϊστάμενο Στατιστικής Ανάλυσης και Δελτίων Κυκλοφορίας και εργαζόμενο στη Διεύθυνση Πληροφορικής αντίστοιχα του πρακτορείου τύπου Ευρώπη Α.Ε., διαπιστώθηκε ότι η αγορά περιοδικού τύπου στην Ελλάδα έχει μεταβληθεί σημαντικά μεταξύ των ετών 2006 και 2012. Για την κατηγορία των περιοδικών ποικίλης ύλης, το σύνολο των πωλήσεων για τις 52 εβδομάδες του 2006 ήταν 6.066.830 φύλλα που εκδόθηκαν από δέκα διαφορετικούς τίτλους. Αντίθετα, το 2012 λόγω της οικονομικής κρίσης, το σύνολο των πωλήσεων, για τις 50 εβδομάδες που υπάρχουν στοιχεία, των πέντε περιοδικών ποικίλης ύλης, δεδομένου ότι δύο επιπλέον περιοδικά που εξέδωσαν φύλλα στην αρχή του 2012 σταμάτησαν τη λειτουργία τους μέχρι το τέλος Φεβρουαρίου του ίδιου έτους και δεν υπολογίζονται στο σύνολο, διαμορφώθηκε στα 4.427.440 φύλλα. Επίσης, εκ των δέκα περιοδικών που κυκλοφορούσαν το 2006, μόνο τα τέσσερα από αυτά συνέχισαν μέχρι το 2012. Σε δύο τουλάχιστον περιπτώσεις, του Hello! και του OK!, τα περιοδικά πωλήθηκαν από τους προηγούμενους ιδιοκτήτες τους Εκδόσεις Λυμπέρη και ΙΜΑΚΟ που χρεωκόπησαν για να περάσουν στα χέρια των Αττικών Εκδόσεων, ομίλου που περιλαμβάνει και τον τηλεοπτικό σταθμό Alpha και του ομίλου ANT1, του γνωστού επίσης τηλεοπτικού σταθμού αντίστοιχα.

Για να είναι συγκρίσιμα τα στοιχεία πωλήσεων των δύο ετών αναφοράς, θα πρέπει να αναφέρονται στον ίδιο αριθμό εβδομάδων πωλήσεων. Με στόχο να προσεγγιστεί η πραγματικότητα για τις δύο εβδομάδες που λείπουν τα στοιχεία, έχει υποθεθεί ότι κάθε

περιοδικό έκανε πωλήσεις που αντιστοιχεί στο μέσο όρο της προηγούμενης και της επόμενης εβδομάδας από αυτή, για την οποία δεν παρέχονται στοιχεία. Μετά από τον υπολογισμό, το σύνολο των τευχών που πωλήθηκαν από τα πέντε περιοδικά που κυκλοφόρησαν κατά τη διάρκεια όλου του έτους 2012 διαμορφώνεται στα 4.517.800 τεύχη.

Παρατηρεί κανείς ότι ενώ οι τίτλοι των περιοδικών ποικίλης ύλης περιορίστηκαν το 2012 στο μισό σε σχέση με το 2006, το σύνολο των πωλήσεων συρρικνώθηκε κατά 25,5%. Είναι σαφές ότι το 2012 μειώθηκε συνολικά η διαφημιστική δαπάνη που συμβάλλει σημαντικά στα έσοδα των περιοδικών, αλλά εάν υπολογιστεί το άθροισμα των φύλλων που πωλούσαν τα τρία πρώτα περιοδικά το 2006, αυτό ανέρχεται στα 3.973.380 και το 2012, με τις διορθωμένες τιμές, έχει μειωθεί μόλις κατά 253.595 φύλλα. Αυτό συνεπάγεται ότι οι πωλήσεις έχουν μειωθεί περίπου 4.877 ανά εβδομάδα και για τα τρία, ποσό που αντιστοιχεί σε 6,8% των πωλήσεων τους εβδομαδιαίως για το 2012. Φαίνεται ότι έχει συντελεστεί συγκέντρωση της δύναμης των περιοδικών σε λιγότερους τίτλους, με τη μείωση του αριθμού των ανταγωνιστών. Αν ληφθεί υπόψη και το γεγονός ότι Hello! και OK! ανήκουν σε ομίλους επιχειρήσεων μέσω μαζικής ενημέρωσης, στους οποίους ανήκουν από τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί μέχρι δισκογραφικές εταιρίες, γίνεται εμφανής η συσχέτιση της προβολής συγκεκριμένων εγχώριων διασήμων από τα περιοδικά με σκοπό την περαιτέρω τόνωση του ενδιαφέροντος του κοινού για τα πρόσωπα αυτά και την αύξηση της κατανάλωσης του προϊόντος που καθένας τους προωθεί.

Συγκεκριμένα για το έτος 2006, το περιοδικό Down Town αναδείχθηκε πρώτο σε πωλήσεις με 1.416.160 φύλλα, το OK! δεύτερο με 1.318.130 φύλλα και το Hello! τρίτο με 1.239.090 φύλλα. Ο μέσος όρος πωλήσεων ανά εβδομάδα για το περιοδικό Hello! διαμορφώθηκε στα 23.829 φύλλα, για να αγγίξει το μέγιστο την εβδομάδα 4 έως 10 Σεπτεμβρίου, όταν φωτογραφήθηκε για το

εξώφυλλο του περιοδικού για πρώτη φορά η Βάνα Μπάρμπα με τα δύο παιδιά της. Το 2012, το Hello! κατετάγη δεύτερο σε πωλήσεις για τις 50 εβδομάδες που υπάρχουν τα στοιχεία με 1.224.430 φύλλα. Η διαφορά του από το πρώτο ΕΓΩ WEEKLY ανήλθε στα 17.930 φύλλα, σχετικά μικρή αν αναλογιστεί κανείς ότι ο μέσος όρος πωλήσεων ανά εβδομάδα για το έτος 2012 του Hello! ήταν 24.489 φύλλα, με τους καλοκαιρινούς μήνες να παρατηρείται μία δραματική αύξηση των πωλήσεων. Το τεύχος της εβδομάδας από 6 έως 12 Αυγούστου σημείωσε μέγιστο για το έτος πουλώντας 50.100 φύλλα με την Ελένη Μενεγάκη και το σύντροφό της στην προεξέχουσα φωτογραφία του εξωφύλλου.

Η επιλογή του περιοδικού Hello! ως μελέτης περίπτωσης αναδείχθηκε με το συλλογισμό που ακολουθεί. Το περιοδικό Down Town, παρόλο που σημείωσε τις υψηλότερες πωλήσεις για το 2006, εξέδωσε το τελευταίο του τεύχος την τελευταία εβδομάδα του Φεβρουαρίου 2012. Το περιοδικό ΕΓΩ WEEKLY από την άλλη, δεν υπήρχε στην αγορά το 2006. Επομένως, θα έπρεπε να επιλεγεί είτε το περιοδικό Hello! είτε το OK! που βρίσκονται στην πρώτη τριάδα πωλήσεων και στα δύο έτη. Παρατηρείται ότι είναι και τα δύο περιοδικά κοινωνικού σχολιασμού και άρα ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Τελικά, ως περίπτωση μελέτης επιλέχθηκε το Hello! επειδή η διαφορά στις πωλήσεις του μεταξύ 2012 (διορθωμένες τιμές) και 2006 ήταν της τάξης των 4.540 φύλλων ετησίως, ενώ του OK! των -104.105 φύλλων, δηλαδή το Hello! διατήρησε αυτούσιο και αύξησε ελάχιστα το αναγνωστικό του κοινό, ενώ αντίθετα το OK! παρουσίασε πτώση στις πωλήσεις του. Επίσης, επειδή το Hello! κατετάγη δεύτερο σε πωλήσεις το 2012, έτος πλησιέστερο στη χρονική στιγμή που γίνεται η ανάλυση, έναντι του OK! που κατετάγη τρίτο.

2. Hello!

Η ιστορία του περιοδικού Hello! άρχισε το Σεπτέμβριο του 1944 στη Βαρκελώνη. Ο νεαρός τότε δημοσιογράφος Antonio Sánchez Gómez είχε την ιδέα να δημιουργήσει το ¡Hola!, ένα εβδομαδιαίο εικονογραφημένο περιοδικό αφιερωμένο στην ελαφρότητα της ζωής, στο οποίο παρουσιάζονταν οι ζωές των πλούσιων και διασήμων, καθώς και των βασιλικών οικογενειών, ως μια ανακούφιση στις δυσκολίες της ζωής μετά την καταστροφή του πολέμου (Αγνώστου, 2008). Η επιτυχία του ¡Hola! έκτοτε εξαπλώθηκε στην Ευρώπη και αργότερα στον κόσμο, με αποτέλεσμα σήμερα να παράγονται 23 εκδόσεις και να διανέμεται το περιοδικό παγκοσμίως σε 70 χώρες, είτε με τον ισπανικό τίτλο, είτε με τη μετάφρασή του στα Αγγλικά Hello!.

Ο ιδρυτής του ¡Hola!, Antonio Sánchez Gómez, έθεσε επτά βασικούς κανόνες για το περιοδικό, οι οποίοι έχουν διαμορφώσει το χαρακτήρα του. Ο πρώτος κανόνας αφορά στη θεματολογία του περιοδικού και επιβάλλει ότι «οι άνθρωποι είναι πιο σημαντικοί από τα αντικείμενα και τα γενικά θέματα. Οι πρωταγωνιστές πρέπει να είναι διάσημοι ή να σχετίζονται με κάποιο σημαντικό γεγονός. Οι ιστορίες ανθρώπινου ενδιαφέροντος πρέπει να επικρατούν, ειδικά αυτές που αφορούν σε στιγμές ευτυχίας». Το περιοδικό χαρακτηρίζεται από την έμφαση στις φωτογραφίες για την κάλυψη των θεμάτων του παρά στο κείμενο, φωτογραφίες που πολλές φορές καταλαμβάνουν ολόκληρες σελίδες. Το μέγεθος του περιοδικού είναι ελαφρώς μεγαλύτερο από αυτό των υπόλοιπων περιοδικών και χρησιμοποιείται πολυτελές χαρτί, ώστε οι φωτογραφίες να παρουσιάζονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά υπαγορεύονται από τον κανόνα ότι «οι φωτογραφίες αξιολογούνται ως το πρωτεύον στοιχείο του περιοδικού. Χωρίς αυτές δεν υπάρχει θέμα, γιατί οι φωτογραφίες είναι αυτές που ουσιαστικά εξιστορούν τα γεγονότα». Αποτέλεσμα

της πρωτεύουσας σημασίας των φωτογραφιών είναι και η ύπαρξη μικρών κειμένων που τις συνοδεύουν. Και αυτό προβλέπεται με δύο κανόνες ότι «ενδιαφέρον κείμενο πρέπει να συνοδεύει τις φωτογραφίες. Οι φωτογραφίες πρέπει να μιλούν από μόνες τους και να απεικονίζουν κάτι που μπορεί να αφυπνίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη» και ότι «το κείμενο πρέπει να είναι σύντομο, εκτός του θέματος του εξωφύλλου, για το οποίο το κείμενο πρέπει να είναι μεγαλύτερο, καλύτερο και πιο σοβαρό». Τέλος, το ύφος του περιοδικού καθορίζεται από τον τρόπο που αντιμετωπίζονται οι διάσημοι. Τρεις κανόνες θέτουν τα όρια σ' αυτό τον τομέα. Πρώτον, ότι «δεν θα δημοσιεύονται φωτογραφίες γυμνόστηθων γυναικών και γενικά γυμνών ανθρώπων», δεύτερον ότι «οι φωτογραφίες και το υπόλοιπο υλικό πρέπει να είναι τρέχον και αυθεντικό. Κουτσομπολιό και εικασίες, τα οποία μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά το φιλοξενούμενα άτομα δεν θα δημοσιεύονται. Όλες οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι επαληθευμένες ή επιβεβαιωμένες» και τρίτον ότι «ποτέ δεν πρέπει να ασκεί το περιοδικό κριτική στα άτομα που φιλοξενεί. Τα άρθρα για τους διάσημους πρέπει να είναι ευχάριστα και ποτέ να μην είναι επιθετικά απέναντι στο συνεντευξιζόμενο άτομο», καθώς ο Antonio Sánchez Gómez αναγνωρίζει ότι το περιοδικό του ως περιοδικό γνώμης, αλλά με τον περιορισμό ότι δεν πρέπει να προάγει τις υποκειμενικές ή προσωπικές αξιολογικές κρίσεις των συντακτών του (Bueno M., Cárdenas M.L. & Esquivias L., 2007: 626- 627).

Οι παραπάνω τεχνικοί και ηθικοί κανόνες που ακολουθούνται κατά τη σύνταξη του περιοδικού Hello!, το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα περιοδικά κοινωνικού σχολιασμού. Την αίσθηση αυτή μοιράζονται και οι αρχισυντάκτες του περιοδικού στην Ελλάδα, οι οποίοι θεωρούν ότι το στοιχείο που κάνει το Hello! να διαφέρει από τα υπόλοιπα περιοδικά κοινωνικού σχολιασμού είναι η «αριστοκρατικότητά» του, αν θα μπορούσε κανείς να μεταφράσει με το συγκεκριμένο όρο τη λέξη «classy» που χρησιμοποίησαν. Παρ' όλα αυτά, στη συνέντευξη που μου παραχώρησαν, δεν

αναφέρθηκαν στη γνωστοποίηση των κανόνων αυτών ρητά από το μητέρα-iHola! προς την ελληνική έκδοση, ή οποιαδήποτε ρητή έκφραση κανόνων εκ μέρους των εκδοτών. Φαίνεται ότι οι κανόνες του ιδρυτή έχουν ενσωματωθεί στο ύφος του περιοδικού, με τρόπο που δεν χρειάζεται η ρητή υπενθύμισή τους στις επιμέρους εκδόσεις. Λειτουργούν ως άρρητοι κανόνες μαζί με προδιαγραφές σχετικά με το σχεδιασμό του εξωφύλλου, τις ρητά εκπεφρασμένες επιθυμίες των διασκήμων, τη σύλληψη και το ύφος των φωτογραφήσεων και τη χρήση πληθυντικού ευγενείας για τις συνεντεύξεις (Παράρτημα I: 71- 73). Η άποψη ότι το Hello! διαφοροποιείται σε σχέση με τους ανταγωνιστές του και κυρίως το OK! ως πιο «classy», φαίνεται ότι είναι κοινή και στους συντάκτες του Hello! της βρετανικής έκδοσης (Αγνώστου, 2008).

Εκτός από τα θέματα που αφορούν στη ζωή των διασκήμων, το Hello! περιέχει και άλλες στήλες, οι οποίες καταλαμβάνουν περίπου το ένα τρίτο των σελίδων του περιοδικού. Για την ελληνική έκδοση αυτές περιλαμβάνουν τις στήλες lifestyle, μόδα και ομορφιά, όπου παρουσιάζονται τα αντίστοιχα προϊόντα, υγεία με άρθρα για την πρόληψη ή αντιμετώπιση προβλημάτων υγείας, ταξίδια με προτάσεις για διαφορετικούς προορισμούς, τέχνες- πολιτισμός με προτάσεις εξόδου, το τηλεοπτικό πρόγραμμα της εβδομάδας και το ωροσκόπιο. Ταυτόχρονα, πολύ συχνά γίνονται αφιερώματα για θέματα όπως βάπτιση, γάμος, διακοπές ή fitness (Παράρτημα I: 71). Είναι εμφανές ότι όλη αυτή η θεματολογία κινείται γύρω από καταναλωτικά προϊόντα με αναφορά στις τάσεις της μόδας, ώστε αυτά να προωθούνται και να διαφημίζονται εμμέσως, παράλληλα με τις έντυπες διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιοδικό.

Σε ό,τι αφορά στο αναγνωστικό κοινό του ελληνικού Hello!, όπως αναφέρθηκε και στο Μέρος Β, οι αρχισυντάκτες του το τοποθετούν ηλικιακά μεταξύ των εικοσιπέντε και πενήντα ετών, κυρίως γυναίκες, με τουλάχιστον μεσαίο εισόδημα ώστε να έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν στις σημερινές δύσκολες οικονομικές συνθήκες τα 2,5 Ευρώ που κοστίζει το κάθε τεύχος, που εργάζονται

και ενδεχομένως είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Η κύρια ανάγκη που καλύπτει το περιοδικό στις αναγνώστριές του, σύμφωνα με τους ίδιους, είναι «να ξεφύγουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας». Έτσι, σύμφωνα με τον Άρη Καβατζίκη σκοπός του περιοδικού είναι «μάλλον να κάνει τον κόσμο να ξεχαστεί, παρά να συγκεντρωθεί σε κάτι που μπορεί να τον βοηθήσει να εξελιχθεί ή να εξελίξει δικές του ικανότητες, ιδιότητες, γνώσεις ...μάλλον αποπροσανατολίζει από τα βασικά προβλήματα και σκοπό έχει να κάνει τον άλλο να κοιτάξει τη ζωή ανθρώπων επιτυχημένων, αυτό που λέμε celebrities...προσπαθεί να δώσει μια διαφορετική διάσταση στη ζωή αυτών των ανθρώπων, κάνοντας τον αναγνώστη να ξεχνιέται, παρά να τον φορτίζει και βάζοντάς τον να σκεφτεί, δηλαδή να εξελίξει τη δική του σκέψη. Νομίζω ότι είναι κάτι ευχάριστο, μια απόδραση οπτική» και για τη Χριστίνα Κόμπου «ένα μικρό διάλειμμα από την καθημερινότητα». Επίσης, είναι της γνώμης ότι οι αναγνώστριες μπορούν ταυτόχρονα να ενημερωθούν από τις στήλες υγείας, ομορφιάς και μόδας, χωρίς να είναι απαραίτητο να καταφύγουν σε άλλα εξειδικευμένα περιοδικά, αν δεν έχουν τη δυνατότητα, «είναι ένα περιοδικό που τα συνδυάζει όλα» (Παράρτημα Ι: 70- 71).

3. Η Έρευνα

Η έρευνα επικεντρώθηκε στην παρατήρηση και ανάλυση των εξωφύλλων και της προεξέχουσας φωτογραφίας σ' αυτά του περιοδικού Hello! μεταξύ των ετών 2006 και 2012. Η πρώτη προς επαλήθευση υπόθεση συνίσταται στο γεγονός ότι τα εξώφυλλα και η προεξέχουσα φωτογραφία έχουν μεταβληθεί σημαντικά. Η δεύτερη υπόθεση που διερευνάται, αφορά στη μεταβολή των αξιών που συμπαραδηλώνονται μέσα από τα εξώφυλλα, αν όντως έχει συντελεστεί μεταβολή, δεδομένης της

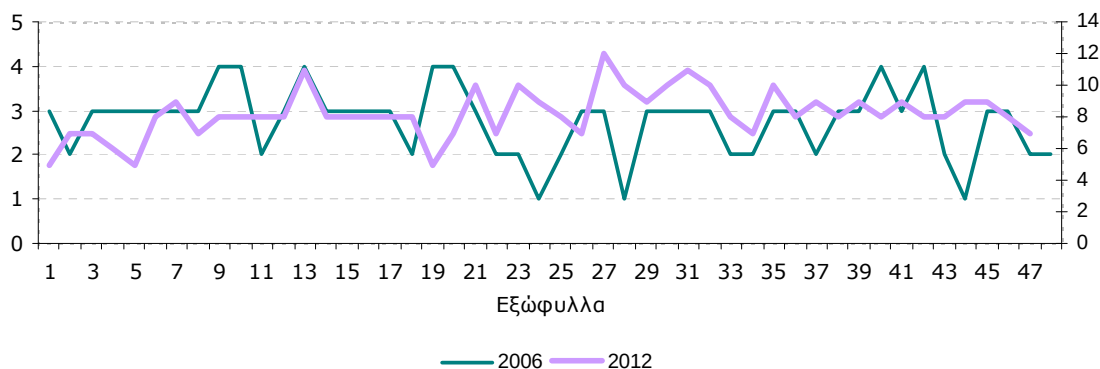
μεταβολής στα κοινωνικό- οικονομικά δεδομένα της χώρας μεταξύ των δύο ετών αναφοράς.

Η ανάλυση περιεχομένου των φωτογραφιών πραγματοποιήθηκε με βάση την ανάλυση των Gunther Kress και Theo van Leeuwen και του Barthes, υπό το πρίσμα των θεωριών για τους διάσημους και τις ιδιαιτερότητες των περιοδικών κοινωνικού σχολιασμού, όπως αναπτύχθηκαν στα Α και Β Μέρη. Έγινε δυνατή η ανάκτηση 48 εξωφύλλων για το έτος 2006 από το αρχείο του περιοδικού Hello!, ενώ για το έτος 2012 εξετάστηκαν τα 47 εξώφυλλα που ήταν διαθέσιμα.

Καταρχήν παρατηρήθηκε ότι σε κάθε εξώφυλλο υπάρχει μία προεξέχουσα φωτογραφία. Η ιδιότητα της προεξέχουσας φωτογραφίας προκύπτει βάσει της συνθετικής μετα-λειτουργίας στην εικόνα κάθε εξωφύλλου. Η προεξέχουσα θέση της γίνεται εμφανής κυρίως αφού το μέγεθός της είναι μεγαλύτερο σε σχέση με το μέγεθος των υπόλοιπων φωτογραφιών του εξωφύλλου και δεύτερον επειδή τοποθετείται είτε στο κέντρο για τα εξώφυλλα του 2006, είτε στα αριστερά και στο πάνω τμήμα του εξωφύλλου για το δεύτερο έτος αναφοράς. Η θέση αυτή αναδεικνύει την αυξημένη πληροφοριακή αξία της φωτογραφίας, καθώς παρουσιάζει τους ήδη πολύ γνωστούς στο κοινό σταρ σε ιδανικές καταστάσεις.

Όπως φαίνεται από το Σχήμα 2, μετρήθηκε ο αριθμός των μικρότερων φωτογραφιών που πλαισιώνουν την προεξέχουσα φωτογραφία. Βρέθηκε ότι κατά το έτος 2006 όλα τα εξώφυλλα, εκτός της προεξέχουσας φωτογραφίας, περιελάμβαναν επιπλέον μηδέν έως τέσσερις φωτογραφίες, με επικρατούσα τιμή τις τρεις φωτογραφίες. Αντίθετα, το 2012, σε ποσοστό 89,36% τα εξώφυλλα του περιοδικού περιελάμβαναν επτά έως δώδεκα μικρότερες φωτογραφίες, με επικρατούσα τιμή τις 8. Παρατηρήθηκε τέλος, ότι για το 2012, τρία εξώφυλλα είχαν δύο φωτογραφίες ίσου μεγέθους. Σ' αυτή την περίπτωση, εξετάστηκε ως προεξέχουσα φωτογραφία, αυτή που βρίσκεται αριστερά και πάνω στο εξώφυλλο, ακριβώς κάτω από το λογότυπο του περιοδικού.

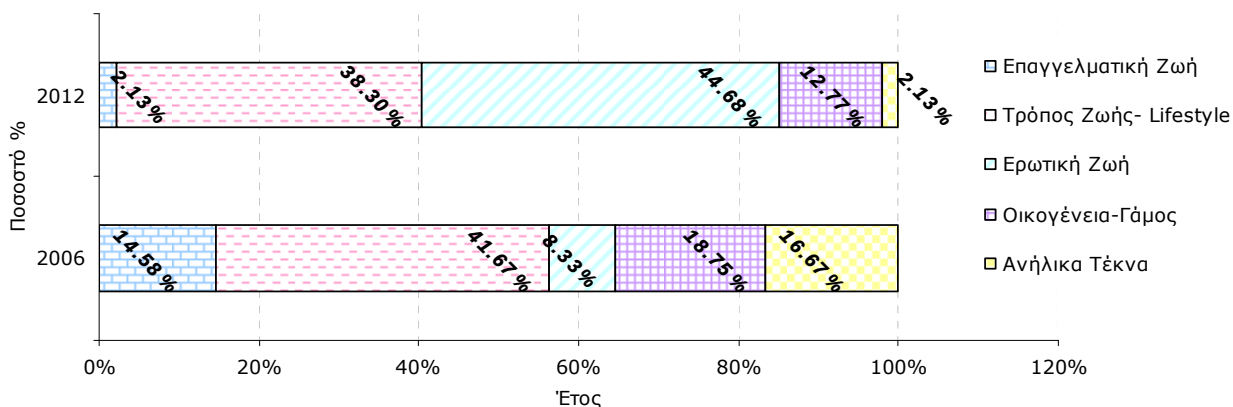
Αριθμ. Μικρότερων Φωτογραφιών



Σχήμα 2

Ακολουθώντας εξετάστηκε ο τύπος γεγονότων της ζωής των σταρ. Χρησιμοποιήθηκε η κατηγοριοποίηση του Jean-Pierre Esquenazi, ο οποίος τα διαχώρισε σε τέσσερις κατηγορίες: γεγονότα που αφορούν στην επαγγελματική ζωή των σταρ, στον τρόπο ζωής τους (lifestyle), στην ερωτική ζωή τους και στην οικογενειακή ζωή με παιδιά (Gorin V. & Dubied A., 2011: 605). Στην παρούσα έρευνα, διαχωρίστηκε περαιτέρω η οικογενειακή ζωή με ανήλικα τέκνα στην κατηγορία οικογενειακή ζωή- γάμος και ξεχωριστά οικογενειακή ζωή με ανήλικα τέκνα. Τα αποτελέσματα φαίνονται

Τύπος Απεικονιζόμενων Γεγονότων



στο Σχήμα 3.

Σχήμα 3

Για το έτος 2006, τα γεγονότα επαγγελματικής ζωής κατέλαβαν το 14,58% των προεξεχουσών φωτογραφιών του εξωφύλλου, ενώ το 2012 μόλις το 2,13%, δηλαδή μία μόνο φωτογραφία. Το lifestyle κατέλαβε το 41,67% για την πρώτη χρονιά αναφοράς και το 38,30% για τη δεύτερη. Η ερωτική ζωή των διασήμεων εικονογραφήθηκε στο 8,33% των φωτογραφιών το 2006, η οικογενειακή ζωή στο πλαίσιο του γάμου χωρίς τα ανήλικα τέκνα και η ευρύτερη οικογένεια στο 18,75% και η οικογενειακή ζωή με ανήλικα τέκνα στο 16,67%. Για το 2012, παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση της κάλυψης γεγονότων ερωτικής ζωής, με το ποσοστό να αγγίζει το 44,68%, το ποσοστό της οικογενειακής ζωής χωρίς ανήλικα τέκνα παρουσίασε ελαφριά πτώση 5,98 ποσοστιαίων μονάδων, ενώ δημοσιεύτηκε μόνο μία φωτογραφία οικογενειακής ζωής με αυτά. Γίνεται εμφανές ότι από το 2006 στο 2012, μετατοπίστηκε το ενδιαφέρον από τις υπόλοιπες κατηγορίες στα γεγονότα ερωτικής ζωής κυρίως, με τον τρόπο ζωής των διασήμεων να διατηρεί με πολύ μικρή πτώση το ποσοστό του.

Έτος				2006	2012
Αριθμός Εικονιζόμενων Συντελεστών	1	Άνδρας		14.58%	0.00%
		Γυναίκα		25.00%	38.30%
	Από 2 +	Επαγγελμα- τικό Ζευγάρι	Οικογενειακή σχέση	4.17%	0.00%
			Επαγγελματική σχέση	10.42%	2.13%
		Ευρύτερη Οικογένεια		4.17%	0.00%
		Ερωτικό Ζευγάρι		25.00%	55.32%
		Οικογένεια με ανήλικα τέκνα	1 γονέας	14.58%	0.00%
			2 γονείς	2.08%	4.26%

Πίνακας 1

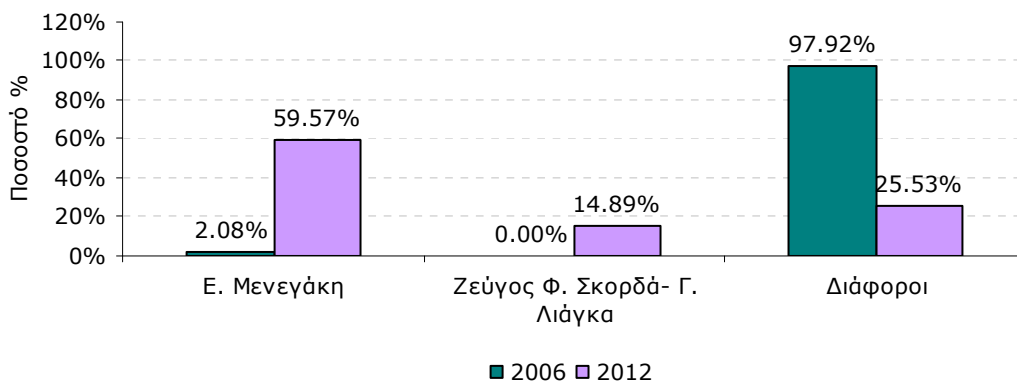
Η επόμενη μεταβλητή που εξετάστηκε (Πίνακας 1) ήταν ο αριθμός των εικονιζόμενων συντελεστών, ανθρώπων στην προκειμένη περίπτωση, σε συνδυασμό με τη σχέση που συνέδεε το

προεξέχον πρόσωπο με τα υπόλοιπα εικονιζόμενα, όταν ο αριθμός βρέθηκε μεγαλύτερος από ένα.

Διαπιστώθηκε ότι μεταξύ 2006 και 2012, το σύνολο των φωτογραφιών που απεικόνιζε ένα πρόσωπο δεν μεταβλήθηκε σημαντικά, καθώς παρουσίασε μικρή πτώση από 39,58% σε 38,30%. Το στοιχείο που μεταβλήθηκε ήταν ότι το 2006 υπήρχε εκπροσώπηση του ανδρικού φύλλου σε ποσοστό 14,58% στις εν λόγω φωτογραφίες, ενώ το 2012, όλες οι φωτογραφίες με ένα άτομο αφορούσαν γυναίκες. Όταν η φωτογραφία αφορούσε σε δύο άτομα που δεν είχαν ερωτική σχέση, το 2006 το ποσοστό διαμορφώθηκε σε 18,75%, με τα ηνία να κρατά η επαγγελματική σχέση έναντι της οικογενειακής, ενώ το 2012 δεν εμφανίστηκε παρά μία φωτογραφία επαγγελματικής συνεργασίας. Το ποσοστό των φωτογραφιών ερωτικών ζευγαριών υπερδιπλασιάστηκε το 2012, ενώ το ποσοστό των φωτογραφιών που απεικονίζουν ανήλικα τέκνα συρρικνώθηκε στο ένα τέταρτο του ποσοστού του 2006.

Όμως, ποιοί είναι τελικά οι άνθρωποι που εμφανίζονται στις φωτογραφίες; Την απάντηση έρχεται να δώσει ο Σχήμα 4.

Επαναλαμβανόμενοι Συντελεστές



Σχήμα 4

Το 2012, παρατηρείται μια εμμονή με το πρόσωπο της Ελένης Μενεγάκη, η οποία κυριάρχησε ως προεξέχον πρόσωπο στην προεξέχουσα φωτογραφία των εξωφύλλων, καθώς κατέλαβε άνω του μισού αυτών. Δεύτερο ήρθε το ζεύγος Φαίη Σκορδά και Γιώργου

Λιάγκα, που εμφανίστηκε σε ποσοστό 14,89% των φωτογραφιών, αφήνοντας περισσότερο από το ένα τέταρτο των φωτογραφιών σε εννέα άλλους διάσημους. Αντίθετα, το 2006, η ποικιλία των απεικονιζόμενων προσώπων ήταν μεγάλη αγγίζοντας τα 37 διαφορετικά πρόσωπα, με την Ελένη Μενεγάκη να εμφανίζεται μόνο σε ένα εξώφυλλο και το ζεύγος Σκορδά- Λιάγκα σε κανένα, καθώς τότε δεν υπήρχε δεσμός μεταξύ τους. Επαναλαμβανόμενα πρόσωπα το 2006 ήταν η Σοφία Αλιμπέρτη και ο Σάκης Ρουβάς με συχνότητα εμφάνισης τρεις φωτογραφίες καθένας, ενώ άλλοι έξι διάσημοι είδαν δις τις φωτογραφίες τους στην προεξέχουσα φωτογραφία του Hello!.

Ο τόπος λήψης των φωτογραφιών για το 2006 είναι κυρίως εσωτερικός χώρος, στούντιο ή τα σπίτια των διασήμων και οι φωτογραφίες είναι, σε ποσοστό 58,33%, αποτέλεσμα προετοιμασίας της φωτογράφισης. Ακόμα και όταν ο φακός συλλαμβάνει τους διάσημους σε εξωτερικό χώρο, στο δρόμο ή στην παραλία, οι φωτογραφίες είναι ελεγχόμενες από διάσημο και φωτογράφο. Αντίθετα, το 2012, το περιοδικό δημοσιεύει κατά κύριο λόγο και σε ποσοστό 82,89% φωτογραφίες παπαράτσι, όπου οι διάσημοι δεν έχουν γνώση της ύπαρξης του φωτογραφικού φακού στο περιβάλλον τους. Έτσι, η πλειοψηφία των φωτογραφιών απεικονίζουν διάσημους σε εξωτερικό χώρο, με τις παραγωγές να αντιπροσωπεύουν μόλις το 14,89%.

Έτος	Τόπος				
	Εσωτερικός Χώρος	Εξωτερικός Χώρος			
		Πόζα		Απροετοίμαστοι	
		Δρόμος	Παραλία	Δρόμος	Παραλία
2006	58.33%	27.08%	14.58%	0.00%	0.00%
2012	14.89%	2.13%	0.00%	57.45%	25.53%

Πίνακας 4

Ο άνω πίνακας προϋδεάζει και για τον τύπο ένδυσης με τον οποίο απεικονίζονται οι διάσημοι. Οι φωτογραφίες εμφανίζουν τους διάσημους με επίσημο ένδυμα σε ποσοστό 64,58%, με καθημερινό

σε 31,25% και παραλίας σε 4,17% με έναν εκπρόσωπο του κάθε φύλου για το 2006. Το 2012, το περιοδικό επέλεξε στην προεξέχουσα φωτογραφία να παρουσιάσει τους διάσημους στην πλειοψηφία τους με καθημερινό ένδυμα, ενώ ακολουθεί η επιλογή φωτογραφιών ατόμου γυναικείου φύλου με μαγιώ, σε ποσοστό 21,28%, ποσοστά που συνάδουν με τα στοιχεία του Πίνακα 4 σχετικά με τις φωτογραφίες παπαράτσι.

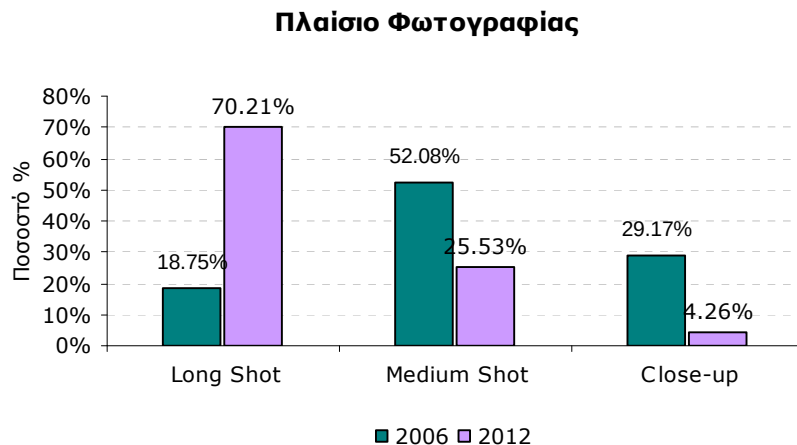
Έτος	Ένδυμα				
	Επίσημο	Καθημερινό	Παραλίας- Μαγιώ		
			Άνδρας	Γυναίκα	Σύνολο
2006	64.58%	31.25%	2.08%	2.08%	4.17%
2012	14.89%	61.70%	2.13%	21.28%	23.40%

Πίνακας 5

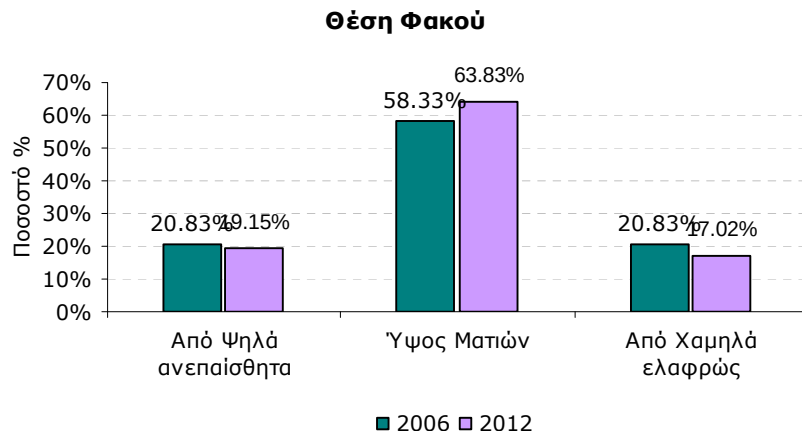
Η διαδραστική μετα- λειτουργία των φωτογραφιών μετρήθηκε με τη βοήθεια των τριών μεταβλητών, πρώτον πλαισίου της φωτογραφίας, δεύτερον της θέσης του φακού και τρίτον του βλέμματος του υποκειμένου. Σε ό,τι αφορά στο πλαίσιο της φωτογραφίας, διαπιστώθηκε ότι το 2006 οι μισές σχεδόν φωτογραφίες συνίστανται σε μεσαία πλάνα, ενώ κοντινά πλάνα υπάρχουν σε ποσοστό 29,17%, με τα μακρινά πλάνα να αποτελούν το 18,75%. Η παρατήρηση αυτή είναι σύμφωνη με τα προηγούμενα στοιχεία, δεδομένου ότι το 2006 η πλειοψηφία των φωτογραφιών ήταν αποτέλεσμα παραγωγών του περιοδικού, με αποτέλεσμα να είναι αναμενόμενο ότι προτιμώνται τα πλάνα που υποδηλώνουν μεγαλύτερη οικειότητα ανάμεσα σε διάσημο και αναγνώστη. Επίσης όπως αναμένεται, λόγω του μεγάλου ποσοστού φωτογραφιών παπαράτσι το 2012, σε ποσοστό 70,21% τα πλάνα είναι μακρινά. Η θέση της κάμερας και το βλέμμα του συντελεστή ομοίως επηρεάζονται από τις δύο προηγούμενες συνθήκες, με συνέπεια το 2006, η λήψη να γίνεται σε ποσοστό 58,33% στο ύψος των ματιών δημιουργώντας την απαραίτητη επαφή υποκειμένου και θεατή, και παράλληλα το υποκείμενο να κοιτά το φακό, απαιτώντας το θαυμασμό του. Για την πλειοψηφία των φωτογραφιών του 2012, η θέση της κάμερας παραμένει στο ύψος των ματιών σε ποσοστό 63,83%, αλλά οι διάσημοι όπως είναι φυσικό δεν κοιτούν το φακό.

Το βάθος πεδίου και για τα δύο έτη είναι περιορισμένο στα πρόσωπα που απεικονίζουν, με τρόπο ώστε να μην παρέχεται σχεδόν ποτέ η πληροφορία στον αναγνώστη σχετικά με την τοποθεσία της λήψης της φωτογραφίας, πέρα από γενικούς τύπους, όπως δρόμος ή παραλία. Το κενό αυτό καλύπτει σε μεγάλο βαθμό η λεζάντα της φωτογραφίας, η οποία σε αρκετές περιπτώσεις παρέχει κάποια περαιτέρω πληροφόρηση, όπως ότι ο διάσημος βρίσκεται ή φωτογραφίζεται στο σπίτι του, σε κάποιο εμπορικό κέντρο, σε κάποιο νησί ή περιοχή, αλλά ποτέ με μεγαλύτερη λεπτομέρεια.

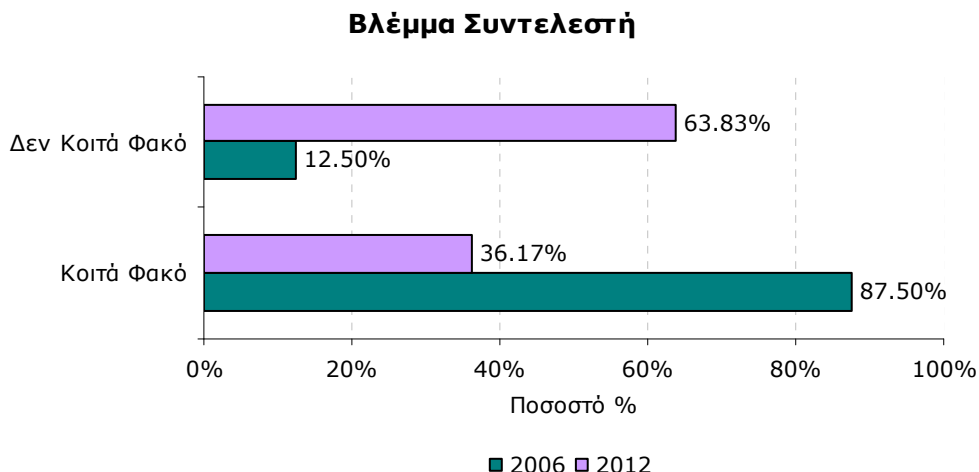
Σχήμα 5



Σχήμα 6



Σχήμα 7



Ανάμεσα στα δύο έτη, έχει μεταβληθεί και η αφηγηματική δομή των προεξέχοντων προσώπων. Ο Πίνακας 6 παρουσιάζει την παθητική ή ενεργητική κατάσταση των συντελεστών και τα αντίστοιχα ποσοστά σε υποκατηγορίες ανάλογα αν αυτοί είναι άνδρες ή γυναίκες επί του αριθμού των διαθέσιμων εξωφύλλων. Στην περίπτωση που απεικονίζεται ζευγάρι, έχει γίνει η παραδοχή ότι ενός εκ των δύο προσώπων είναι ο προεξέχων συντελεστής, ανάλογα με την προηγούμενη προβολή του και το στάτους διασημότητάς του. Για παράδειγμα, όταν εμφανίζονται οι Ε. Μενεγάκη, Φ. Σκορδά, Α. Βίση, Ζ. Μακρυπούλια, Σ. Ρουβάς, Κ. Μαρτάκης, Κ. Παπουτσάκη, Ε. Παπαρίζου και Μ. Μπεκατώρου με άλλο πρόσωπο στη φωτογραφία, έχει υπολογιστεί για την έρευνα, η δική τους κατάσταση.

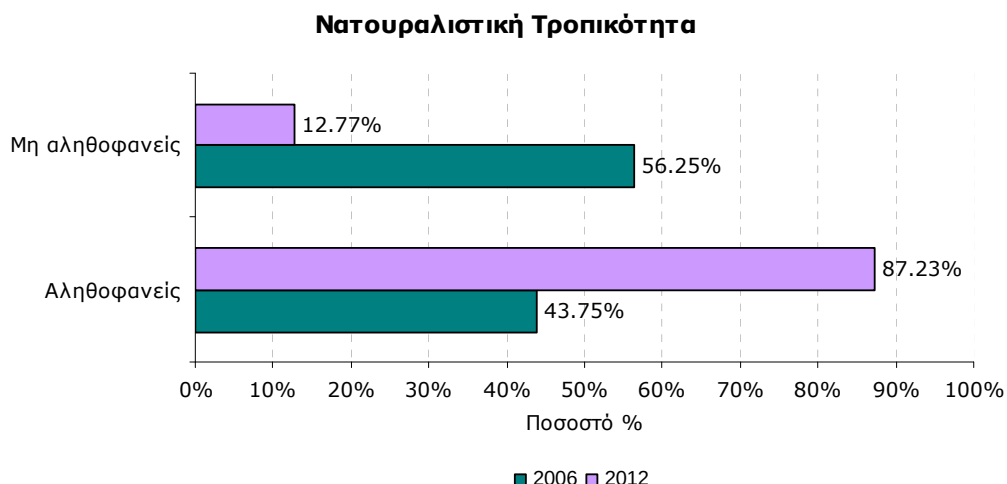
Έτος	Κατάσταση Συντελεστή			
	Παθητική-Ποζάρει		Ενεργητική- Δρά	
	Άνδρας	Γυναίκα	Άνδρας	Γυναίκα
2006	29.17%	50.00%	14.58%	6.25%
2012	0.00%	29.79%	6.38%	63.83%

Πίνακας 6

Παρατηρεί κανείς, ότι για το 2006 οι διάσημοι παρουσιάζονται ως επί το πλείστον να ποζάρουν, με τις γυναίκες να παρουσιάζονται πολύ έντονα σε παθητική κατάσταση. Το 2012 ανατρέπονται τα προηγούμενα ποσοστά, ώστε να παρουσιάζεται η εικόνα της γυναίκας που δρά σε ποσοστό 63,83% των εξωφύλλων, επίσης αναμενόμενο ποσοστό λόγω των φωτογραφιών παπαράτσι.

Η τελευταία μεταβλητή που μετρήθηκε αναφέρεται στη νατουραλιστική τροπικότητα. Αν εξαιρέσει κανείς το βάθος πεδίου, το οποίο όπως αναφέρθηκε προηγουμένως απουσιάζει από τις φωτογραφίες, οι φωτογραφίες και των δύο ετών αναφοράς καταρχήν είναι εξαιρετικά αληθοφανείς, όπως άλλωστε προστάζει και το είδος του περιοδικού. Στην περίπτωση όμως που ενταχθεί η παράμετρος της επεξεργασίας των φωτογραφιών, ώστε να μην είναι ορατές οι ατέλειες στην εξωτερική εμφάνιση των διασήμων, η ύπαρξη η μη φυσικού φωτισμού και αποτύπωση ή μη φυσικής στάσης σώματος, τα στοιχεία μεταβάλλονται. Από το Σχήμα 8, φαίνεται ότι για τις φωτογραφίες του 2006, το μάτι του θεατή, εάν αυτός ήταν παρών στη φωτογράφιση δεν θα εκλάμβανε την όψη των διάσημων όπως παρουσιάζονται στις φωτογραφίες σε ποσοστό 56,25%. Όμως, για τις φωτογραφίες του 2012, σε ποσοστό 87,23% ο θεατής θα αντίκριζε ό,τι απεικονίζεται, δικαιώνοντας τη χρήση φωτογραφιών παπαράτσι από τον εκδότη του περιοδικού.

Σχήμα 8



4. Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι αν επιχειρούσε κανείς να περιγράψει την αντιπροσωπευτική προξέχουσα φωτογραφία του εξωφύλλου για κάθε έτος αναφοράς, θα παρατηρούσε σημαντικές διαφορές.

Η φωτογραφία του 2006 καταρχήν καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του εξωφύλλου, αφού στο εξώφυλλο φιλοξενούνται άλλες τρεις μικρότερες φωτογραφίες. Απεικονίζει είτε ερωτικό ζευγάρι, είτε κάποια διάσημη γυναίκα, φωτογραφημένους σε παραγωγή του περιοδικού, ποζάροντας, σε εσωτερικό χώρο με επίσημο ένδυμα επιδεικνύοντας τον τρόπο ζωής τους. Ο προεξέχων συντελεστής της φωτογραφίας κοιτά κατευθείαν το φακό, ο οποίος βρίσκεται στο ύψος των ματιών του συντελεστή και τον απαθανατίζει σε μεσαίο πλάνο.

Για το 2012, η προεξέχουσα φωτογραφία έχει σχετικά μικρό μέγεθος, δεδομένου ότι μοιράζεται το εξώφυλλο με άλλες οκτώ φωτογραφίες. Σ' αυτήν απεικονίζεται η Ελένη Μενεγάκη με το σύντροφό της, σε φωτογραφία παπαράτσι και άρα αληθοφανή, με το φακό να τη συλλαμβάνει σε εξωτερικό χώρο, ενδεδυμένη με καθημερινά ρούχα να πραγματοποιεί κάποια δραστηριότητα. Η φωτογραφία αφορά την ερωτική της ζωή σε περιόδους διακοπών, είναι τραβηγμένη στο ύψος των ματιών, σε μακρινό πλάνο και η πρωταγωνίστρια δεν κοιτά το φακό.

Οι δύο εναλλακτικές εκδοχές της προεξέχουσας φωτογραφίας του περιοδικού Hello! για το 2006 και η αντιπροσωπευτική φωτογραφία για το 2012, είναι παρόμοιες με αυτές που φαίνονται παρακάτω.



Αντιπροσωπευτικές
προεξέχουσες
φωτογραφίες
εξωφύλλων για το
2006



Αντιπροσωπευτική προεξέχουσα φωτογραφία για το 2012



Γίνεται σαφές ότι, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, καθώς μικραίνει η προεξέχουσα φωτογραφία, μικραίνει και το ειδικό βάρος των διασήμων που απεικονίζονται σ' αυτή. Πριν την οικονομική κρίση, ένας διάσημος ή ένα διάσημο ζευγάρι στο εξώφυλλο, αρκούσε ως βιτρίνα του περιοδικού και προσέλκυε τους αντίστοιχους αναγνώστες. Το 2012, όπως παρατηρούν οι αρχισυντάκτες του Hello! λόγω ανταγωνισμού, το κατάστημα-περιοδικό έχει μεταμορφωθεί σε πάγκο πανηγυριού, όπου το πρωτεύον είναι «να δείξεις την πραμάτεια σου όλη...να τα βγάλεις όλα στη φόρα» (Παράρτημα Ι: 79- 80). Δηλαδή, το εμπόρευμα έχει χάσει κι αυτό από την αξία του καθεαυτό. Όσο μειώνεται το μέγεθος των φωτογραφιών του εξωφύλλου για να υπάρχει χώρος για περισσότερες από αυτές, τόσο η προεξέχουσα θέση χάνει τη δύναμή της, δεδομένου ότι ενεργοποιείται η δυνατότητα του αναγνώστη να εστιάσει με τη σειρά που επιθυμεί εκείνος σε κάθε φωτογραφία και να δημιουργήσει τη δική του τροχιά ανάγνωσης. Ταυτόχρονα το logo Hello! με τους λευκούς χαρακτήρες σε κόκκινο πλαίσιο παραμένει στο ίδιο μέγεθος. Επίσης, θα μπορούσε να παρατηρήσει κανείς ότι η εικόνα του εξωφύλλου συνολικά, από το 2006 στο 2012, έχει γίνει πιο συγκεχυμένη και γίνεται όλο και πιο δυσδιάκριτο ποιός διάσημος απεικονίζεται όταν βρίσκεται το περιοδικό κρεμασμένο στο περίπτερο. Εφόσον το μέγεθος των φωτογραφιών μειώνεται, ενώ το μέγεθος του logo παραμένει το ίδιο, η σχετική αξία του περιοδικού αυξάνεται σε σχέση με την αξία του εικονιζόμενου, με το σκεπτικό ότι ο αναγνώστης θα αγοράσει το περιοδικό όχι πια για το συγκεκριμένο εξώφυλλό του, αλλά επειδή εμπιστεύεται ότι οι επιλογές του περιοδικού θα τον ικανοποιήσουν.

Το σύστημα παραγωγής και κατανάλωσης σταρ, ή διασήμων για την Ελλάδα, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις τηλεοπτικές παραγωγές, σειρές ή εκπομπές. Ανάλογα με τη θεματολογία της εκπομπής, την ώρα που προβάλλεται και τις μετρήσεις τηλεθέασης διαμορφώνεται το τοπίο των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Με αυτό τον τρόπο, ο σταρ συνδέεται στα μάτια του κοινού με το ρόλο και

με το σύστημα αξιών του ρόλου και της εκπομπής, ταυτόχρονα όμως συνδέεται η εικόνα του με μια συγκεκριμένη ποιότητα καταναλωτικών προϊόντων. Οι μετρήσεις τηλεθέασης αναδεικνύουν νέους διάσημους ή ανακυκλώνουν παλαιότερους, με τα περιοδικά να προβάλλουν τη ζωή των αστέρων και την εικόνα τους. Ενώ τα προηγούμενα χρόνια, οι τηλεοπτικοί σταθμοί επένδυαν σε καινούργια προϊόντα για το πρόγραμμά τους, άπαξ μέσα στην οικονομική κρίση, δεν πραγματοποιήθηκαν παρά ελάχιστες τηλεοπτικές παραγωγές, γεγονός που οι αρχισυντάκτες του Hello! αναγνωρίζουν ως φαύλο κύκλο που επηρεάζει και τα περιοδικά (Παράρτημα Ι: 76).

Η διαφορά τόπου λήψης των φωτογραφιών σε συνδυασμό με τη μεγάλη απόκλιση παραγωγών και φωτογραφιών παπαράτσι, μεταξύ των δύο ετών αναφοράς, είναι επίσης αποκαλυπτική. Ο Άρης Καβατζίκης παρατηρεί ότι το 2006 οι διάσημοι ήταν διατεθειμένοι να φωτογραφηθούν στις κατοικίες τους, αποκαλύπτοντας πτυχές της προσωπικής ζωής τους (Παράρτημα Ι: 76). Μέσω αυτών των φωτογραφιών, αποκαλυπτόταν και ο τρόπος ζωής, καθώς και το μέγεθος της περιουσίας και οι προτιμήσεις κατανάλωσης των διασήμων. Η εικόνα παρουσιάζει πολυτελή ενδύματα και κατοικίες, προβάλλοντας ως μέσο απόκτησης επιτυχίας τα χρήματα και ως πρότυπο ευτυχίας την κατανάλωση πολυτελών προϊόντων. Ο πλούτος και η επίδειξη του είναι το στοιχείο που διακρίνει τους διάσημους της Ελλάδας το 2006. Μέσα στο πλαίσιο της οικονομικής ευημερίας της ελληνικής κοινωνίας του 2006 και δεδομένου του μύθου της επιτυχίας των star, ως πρόταγμα της εποχής αναδεικνύεται η σπάταλη κατανάλωση. Αντίθετα, στην εποχή της οικονομικής ύφεσης, κρίνεται προκλητική (Παράρτημα Ι: 76) η επίδειξη πλούτου στο αναγνωστικό κοινό, που ενδεχομένως αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες. Η διάκριση εγκαθιδρύεται τότε μέσα από την ύπαρξη και τη διάθεση του ελεύθερου χρόνου. Το 2012, οι διάσημοι φιλοξενούνται με καθημερινό μεν ένδυμα, σε διακοπές ή σε περιπάτους αναψυχής δε. Οι διακοπές προϋποθέτουν

πλούτο και είναι μορφή κατανάλωσης, μια δυνατότητα που δεν διαθέτει μεγάλο μέρος την ελληνικής κοινωνίας, καθώς είτε άνεργο, είτε χαμηλά αμειβόμενο. Η ευτυχία παίρνει τη μορφή της ανεμελιάς σε μια παραλία με το έτερον ήμισυ.

Η προβολή οικονομικά ανεξάρτητων και εργαζόμενων γυναικών ως πρότυπα στις φωτογραφίες του 2006 είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό που έχει μεταβληθεί για τις φωτογραφίες του 2012. Στο δεύτερο έτος αναφοράς, τα σκήπτρα λαμβάνει η προβολή της ολοκλήρωσης του επιτυχημένου σταρ μέσα από την ύπαρξή του σε ζευγάρι. Το 2012, είναι πιο σημαντικό η γυναίκα διάσημη να συνοδεύεται από το σύντροφό της και να προβάλλεται η επιτυχία στον τομέα της προσωπικής ζωής, παρά η επιτυχία της επαγγελματίας γυναίκας, όπως συμβαίνει για τις φωτογραφίες του 2006. Ακόμα κι όταν εμφανίζεται με τα παιδιά της η διάσημη το 2006, εμφανίζεται κατά κύριο λόγο χωρίς το σύντροφό της, προτάσσοντας την συναισθηματική ολοκλήρωση με την απόκτηση τέκνων, έχοντας εξασφαλίσει την επαγγελματική επιτυχία και την αντίστοιχη οικονομική επιφάνεια, αφήνοντας χώρο για τη μονογονεϊκή οικογένεια ως αποδεκτό μοντέλο οικογενειακής οργάνωσης. Αντίθετα, το 2012, αναδύεται η ύπαρξη συντρόφου ως πρωτεύον στοιχείο για την ευτυχία και την ολοκλήρωση της γυναίκας σταρ, παρότι η ίδια είναι επιτυχημένη επαγγελματικά, φέρνοντας στο προσκήνιο αξίες που συνδέονται με τον παραδοσιακό ρόλο της γυναίκας πρωτίστως ως συζύγου και μητέρας.

Το 2012, λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων, η βιομηχανία του θεάματος δεν τροφοδότησε το σύστημα των σταρ με ποικιλία προσώπων ενδιαφέροντος, με αποτέλεσμα η προσοχή να επικεντρώνεται στην Ελένη Μενεγάκη, η οποία μετατρέπεται σε σταρ, στη «μεγαλύτερη ελληνίδα σταρ» κατά τον Άρη Καβατζίκη (Παράρτημα Ι: 84). Η εικόνα της αποκτά τη διάσταση σταρ, επειδή ενσαρκώνει το μύθο της συνηθισμένης κοπέλας, της οποίας το ιδιαίτερο ταλέντο διέκρινε τυχαία κάποιος επαγγελματίας και η ίδια

με σκληρή δουλειά κατέκτησε την επιτυχία. Επιπλέον αυτών, παρά την επαγγελματική της επιτυχία, η Ελένη Μενεγάκη προέβαλλε πάντα την ιδιαίτερη σημασία που έχει για την ίδια ως γυναίκα ο ρόλος της συζύγου και η δημιουργία οικογένειας. Η ίδια μετά την απόκτηση τριών παιδιών, χώρισε με το σύζυγό της στο χρονικό διάστημα μεταξύ των δύο ετών αναφοράς, δηλαδή υπερίσχυσε η πλευρά της δυναμικής γυναίκας και απομακρύνθηκε από το πρότυπο της υπάκουης συζύγου και καλής μητέρας. Το 2012, παρουσιάζεται η Ελένη Μενεγάκη μέσα από το ιδιαίτερα αυξημένο ποσοστό προεξεχουσών φωτογραφιών που την αφορούν, καθώς και η σχέση της με τον νυν σύντροφό της, συμπληρώνοντας και πάλι την εικόνα της ευτυχίας της γυναίκας, που είχε μια μικρή ατυχία στην προσωπική της ζωή, αλλά τα κατάφερε και ορθοπόδησε και πάλι. Η αλληλουχία των φωτογραφιών μέσω της επανάληψης του ίδιου θέματος εδώ αποκτά μεγάλη σημασία, καθώς με αυτό τον τρόπο η ζωή της Ελένης Μενεγάκη μετατρέπεται σε τηλενουβέλα. Ο αναγνώστης παρακολουθεί τις ξένοιαστες στιγμές του ζευγαριού με το περιοδικό να επευφημεί την αποκατάσταση της Ωραιάς Ελένης στο βάθρο της τέλει νύφης, καθώς απεικονίζεται σε πάνω από τις μισές φωτογραφίες του έτους. Η Χριστίνα Κόμπου, έτερη αρχισυντάκτρια του περιοδικού, θεωρεί ότι η Ελένη Μενεγάκη είναι το πρότυπο των αναγνώστριών του Hello! και ο συνάδελφός της, ότι πάρα πολλές Ελληνίδες θα ήθελαν να ταυτιστούν μ' εκείνη (Παράρτημα Ι: 86). Αν είναι όντως πρότυπο και πραγματική σταρ η Ελένη Μενεγάκη, τότε το σύστημα αξιών που προβάλλεται τοποθετεί στην κορυφή την απόκτηση συντρόφου- συζύγου με οικονομική ευχέρεια με πρώτο όπλο της γυναίκας την άψογη εξωτερική εμφάνιση, την απόκτηση παιδιών μαζί του και τελευταία στην κατάταξη την ενασχόληση με το επάγγελμα και την ανεξαρτησία που αυτή εξασφαλίζει. Σε περίοδο οικονομικής κρίσης, όπου η ανεργία έφθασε σε δυσθεώρητα ύψη, η εργασία για τις γυναίκες τοποθετείται στο περιθώριο και ως μόνη διέξοδος εμφανίζεται η διαβίου δέσμευση με τον οικονομικά εύρωστο σύντροφο, κοινωνικός

ρόλος που είναι αν μη τι άλλο αναχρονιστικός και δείχνει προς μια συντηρητικοποίηση της κοινωνίας.

Η απομάκρυνση του φακού από τις κατοικίες των διασήμεων και η απουσία φωτογραφιών των ανήλικων τέκνων των διασήμεων στις φωτογραφίες του 2012, αναδεικνύει τη διάθεση προστασίας της οικογένειας και της οικογενειακής τους εστίας σε σχέση με το 2006. Είναι ήδη γνωστό στο αναγνωστικό κοινό ότι οι περισσότεροι εκ των διασήμεων που παρουσιάζονται στις φωτογραφίες, έχουν παιδιά, όμως η επιλογή να μην εμφανίζονται στις φωτογραφίες προβάλλει ως αξία προφύλαξης της οικογένειας, μια παραδοσιακή αξία της ελληνικής κοινωνίας που θα έλεγε κανείς είχε ατονήσει το 2006.

Η χρήση του μεσαίου πλάνου και το γεγονός ότι ο διάσημος κοιτά το φακό στις φωτογραφίες του 2006, εντάσσουν το διάσημο στο κοινωνικό περιβάλλον του αναγνώστη του περιοδικού με τον πρώτο να απαιτεί την προσοχή και την αποδοχή του δεύτερου. Ενδυναμώνουν τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ αναγνώστη του περιοδικού και διάσημου, διευκολύνοντας την αποδοχή των αξιών, που φέρει ο δεύτερος, από τον πρώτο, καθώς ναι μεν ο τρόπος ζωής του διάσημου είναι πολυέξοδος, αλλά δεν είναι αναγκαστικά απαγορευτικός για τον αναγνώστη. Για το 2012, οι φωτογραφίες παπαράτσι σε μακρινό πλάνο και με το διάσημο να μην κοιτά τον φακό, ενεργοποιούν την ηδονοβλεπτική διάθεση του θεατή και του δίνουν εξουσία πάνω στην εικόνα του διάσημου, καθώς τον απομακρύνει από το θεατή, κατατάσσοντάς τον σε άλλη κοινωνική σφαίρα. Οι φωτογραφίες παπαράτσι λειτουργούν ως κλειδαρότρυπα, αποκαλύπτοντας πτυχές της ζωής του διάσημου, που ο ίδιος φαινομενικά τουλάχιστον δεν επιδιώκει να προβληθούν και να χαρακτηρίσουν την εικόνα του. Θα υπέθετε κανείς ότι η χρήση φωτογραφιών παπαράτσι, επειδή ακριβώς έχουν κατώτερο εικαστικό αποτέλεσμα από τις παραγωγές του περιοδικού, γίνεται με σκόπο τη μείωση του κόστους για το περιοδικό. Όμως, κατά τα λεγόμενα των αρχισυντακτών συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο, οι φωτογραφίες παπαράτσι κοστίζουν περισσότερο από τις παραγωγές

(Παράρτημα Ι: 76- 78). Η επιλογή αυτή του περιοδικού δείχνει τη στροφή που έχει συντελεστεί προς τη δημοσιοποίηση περισσότερο ιδιωτικών και αυθεντικών στιγμών των διασήμων και την αποκάλυψη του αληθινού εαυτού τους, παρά της επίσημης εικόνας τους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, σε μεγάλο βαθμό, η αποκάλυψη είναι όχι μόνο μεταφορική, αλλά και κυριολεκτική, με τους διάσημους σε φωτογραφίες με τα μαγιώ τους. Η ηδονοβλεψία επαναφέρεται κι αυτή με την κυριολεκτική της έννοια και οι διάσημοι, σε μεγάλο βαθμό, αντικειμενοποιούνται.

Συνοψίζοντας, το 2006 όταν η ελληνική κοινωνία διένυε περίοδο οικονομικής ανάπτυξης και εθνικής ανάτασης, οι απεικονιζόμενες από την προεξέχουσα φωτογραφία του εξωφύλλου αξίες, ήταν η κατάκτηση της ευτυχίας μέσω της προσωπικής οικονομικής επιτυχίας, που αντικατοπτρίζεται στην απόκτηση πολυτελών αγαθών. Για τις γυναίκες η ολοκλήρωση επέρχεται με την απόκτηση τέκνων κυρίως εντός, αλλά και εκτός πλαισίου γάμου, με την απαίτηση για ύπαρξη συζύγου να έρχεται σε δεύτερο επίπεδο. Το 2012, με την οικονομική κρίση σε εξέλιξη, η σειρά αντιστρέφεται. Η απόκτηση συντρόφου, πάντα σε ετεροφυλοφιλικό πλαίσιο, αποκτά πρωτεύοντα ρόλο, και ακολουθείται στενά από την απόκτηση οικογένειας, ενώ οι δυο προηγούνται κατά πολύ της επαγγελματικής καταξίωσης. Η απόκτηση πλούτου και η κατανάλωση δεν εξαφανίζονται, απλώς δεν επιδεικνύονται μέσω της απόκτησης αγαθών, αλλά μέσα από τον τρόπο κατανάλωσης του ελεύθερου χρόνου. Τέλος, η χαρισματική προσωπικότητα της Ελένης Μενεγάκη, σ' αυτή τη περίοδο ανασφάλειας, ενσαρκώνει τις πλέον παραδοσιακές αξίες σχετικά με το ρόλο της γυναίκας στην κοινωνία. Επομένως, επαληθεύονται και οι δύο υποθέσεις της έρευνας, πρώτον ότι έχουν μεταβληθεί σημαντικά τα εξώφυλλα του περιοδικού Hello! μεταξύ των δύο ετών αναφοράς και δεύτερον ότι οι αξίες που αντικατοπτρίζουν, έχουν μετακινηθεί το 2012 προς πιο υλιστικές μορφές τους, όπως περιγράφει η θεωρία του Inglehart για

βραχυχρόνιες περιόδους αυξημένης ανεργίας και οικονομικής ύφεσης.

ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι δύο αρχικές υποθέσεις, σχετικά με τη μεταβολή των εξωφύλλων και των προεξεχουσών φωτογραφιών τους καταρχήν, και κατά δεύτερον σχετικά με τη μεταβολή των αξιών που εκείνες συμπαραδηλώνουν, επιβεβαιώθηκαν.

Η κριτική για τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου που χρησιμοποιήθηκε και στην παρούσα έρευνα, όπως αναγνωρίζει ο Phillip Bell, στηρίζεται στον ισχυρισμό ότι οι μεταβλητές που εξετάζονται δεν είναι άκρως αντικειμενικές. Εντούτοις, η κριτική αυτή μπορεί να αντικρουστεί με το επιχείρημα ότι όχι μόνο η ανάλυση περιεχομένου, αλλά όλο το φάσμα της οπτικής και γλωσσικής σημειολογίας, είναι τόσο έγκυρο, όσο ακριβείς και αξιόπιστες είναι οι θεωρίες πάνω στις οποίες βασίζεται (Bell P., 2003: 26).

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα συμπεράσματα της έρευνας, μπορούν να θεωρηθούν χρήσιμα στο βαθμό που οι αναγνώστες του περιοδικού αντιλαμβάνονται τις αξίες που προβάλλει το περιοδικό, έστω και ασυνείδητα, με τον ίδιο τρόπο που παρουσιάστηκαν στην έρευνα. Περαιτέρω έρευνα μελέτης της γνώμης των αναγνωστών, θα μπορούσε να οδηγήσει σε οριστικά συμπεράσματα, δεδομένου ότι τα περιοδικά μπορούν να αποτελούν «ανοιχτά» ή «κλειστά» κείμενα όσον αφορά στην ερμηνεία τους (Mahrt M., 2012: 854, 857- 858).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

17/04/2013

Συνέντευξη με τους αρχισυντάκτες του περιοδικού Hello!, Χριστίνα Κόμπου και Άρη Καβατζίκη, στα γραφεία του περιοδικού στο Μαρούσι.

Ε: Ποιός θεωρείτε ότι είναι ο σκοπός του περιοδικού;

Α.Κ.: Ο σκοπός αυτών των περιοδικών είναι μάλλον να κάνουν τον κόσμο να ξεχαστεί, παρά να τον κάνουν να συγκεντρωθεί σε κάτι που μπορεί να τον βοηθήσει να εξελιχθεί ή να εξελίξει δικές του ικανότητες, ιδιότητες, γνώσεις. Τα περιοδικά lifestyle μάλλον αποπροσανατολίζουν από τα βασικά προβλήματα και σκοπό έχουν να κάνουν τον άλλο να κοιτάξει τη ζωή ανθρώπων επιτυχημένων, αυτό που λέμε celebrities, αν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει star system στην Ελλάδα, γιατί είναι λίγο επίπλαστο στην Ελλάδα, τα μεγέθη είναι λίγο μικρά. Αν δεχτούμε λοιπόν ότι υπάρχει ένα star system, προσπαθούν (τα περιοδικά) να δώσουν μια διαφορετική διάσταση στη ζωή αυτών των ανθρώπων, κάνοντας τον αναγνώστη να ξεχνιέται, παρά να τον φορτίζει και βάζοντάς τον να σκεφτεί, δηλαδή να εξελίξουν τη δική τους σκέψη. Νομίζω ότι είναι κάτι ευχάριστο, μια απόδραση οπτική.

Χ.Κ.: Σαν ένα μικρό διάλειμμα από την καθημερινότητά μας, ειδικά αυτήν την εποχή.

Ε: Άλλωστε γι' αυτό το λόγο δημιουργήθηκε και στην Ισπανία το 1944, αυτή ήταν και η λογική του, το ίδρυσε το ζεύγος Sánchez Gómez για να ξεχαστεί ο κόσμος από τα προβλήματα του πολέμου.

Α.Κ.: Στην Ισπανία υπήρχε και το βασιλικό θέμα όμως. Επειδή αυτό το περιοδικό υποτίθεται ότι ασχολείται με τις βασιλικές οικογένειες, τουλάχιστον ως Hola!...

Χ.Κ.: Ως επί το πλείστον

Α.Κ.: ...ξεκίνησε για να προβληθεί σε χώρες, όπου βλέπαμε μέχρι πρότεινος ότι τους αγαπούν πολύ βλ. Αγγλία γιατί η Ισπανία αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα τώρα, αλλά τότε που δημιουργήθηκε ήθελαν να προβάλλουν και τη ζωή της βασιλικής οικογένειας.

Χ.Κ.: Όλοι, λίγο πολύ, ήθελαν να μάθουν τι γίνεται ακριβώς μέσα στη βασιλική οικογένεια.

Ε: Ποιό είναι το αντιπροσωπευτικό κοινό του περιοδικού; Σε ποιόν απευθύνεται κυρίως;

Χ.Κ.: Αυτό το περιοδικό το διαβάζουν κυρίως γυναίκες, ηλικίας άνω των 25, 25-45 max 50 ετών. Δεν ξέρω αν απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες, βάζω και τη μαμά μου σ' εκείνη την ηλικία, θα το ξεφυλλίσει, θα ενημερωθεί για το τι γίνεται στη showbiz, αλλά μέχρι εκεί. Δεν νομίζω ότι απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες. Αλλά κυρίως στις γυναίκες.

Ε: Είναι γυναίκα που εργάζεται, που είναι στο σπίτι, που έχει κάνει σπουδές;

Χ.Κ.: Θεωρώ ότι είναι γυναίκα και που εργάζεται, δηλαδή ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες θα το πάρει μια γυναίκα που εργάζεται στις διακοπές και θέλει να ξεκουραστεί, να χαλαρώσει. Δεν θα έλεγα ότι είναι γυναίκα που δεν έχει τελειώσει το πανεπιστήμιο. Υπάρχει και μερίδα γυναικών, που έχει τύχει να γνωρίζω, που έχουν τελειώσει το πανεπιστήμιο, που σπουδάζουν και δουλεύουν. Νομίζω ότι (το κοινό) ποικίλει.

Α.Κ.: Υπάρχει ένας μύθος γύρω από τα celebrity περιοδικά. Επειδή λέγεται ότι είναι περιοδικά που μπορείς να βρεις να διαβάσεις σ' ένα κομμωτήριο, και υπάρχει ένας μύθος που τα συνδέει με τα gossip περιοδικά, το Hello! είναι celebrity περιοδικό, όχι gossip περιοδικό. Το αναγνωστικό κοινό, αυτός που θα πληρώσει τα 2,5 Ευρώ, ειδικά στην εποχή για την οποία μιλάμε τώρα, σίγουρα είναι σε μια μέση

αστική τάξη και παραπάνω. Δεν πιστεύουμε δηλαδή ότι κάποιος που είναι σε χαμηλή τάξη, θα μπορούσε να διαθέσει τα 2,5 Ευρώ.

Χ.Κ.: Δηλαδή μια νοικοκυρά που είναι άνεργη δεν θα μπορούσε να διαθέσει αυτά τα 2,5 Ευρώ κάθε εβδομάδα.

Α.Κ.: Γι' αυτό θεωρούμε ότι το κοινό μας είναι μεσοαστικό και πάνω. Εκ των πραγμάτων είναι έτσι αυτή τη στιγμή. Το περιοδικό αυτή τη στιγμή είναι είδος πολυτελείας και αυτό δείχνουν και οι πωλήσεις όλων των περιοδικών που έχουν πέσει, όχι μόνο του Hello!, όλων των περιοδικών και των εφημερίδων. Αγοράζουν πλέον αυτοί που μπορούν να διαθέσουν ακόμα και τα 2,5 Ευρώ γιατί πλέον και τα 2,5 Ευρώ τα υπολογίζεις.

Ε: Ποιές ανάγκες της αναγνώστριας καλύπτει το περιοδικό;

Χ.Κ.: Να ξεφύγει από τη ρουτίνα της καθημερινότητας.

Α.Κ.: Βέβαια, υπάρχουν και κάποιες στήλες, από τις οποίες θα μπορούσαν να ενημερωθούν.

Χ.Κ.: Υπάρχει η στήλη υγείας, ομορφιάς, fashion-μόδα. Δεν έχουν όλες οι γυναίκες τη δυνατότητα να πάνε στα καταστήματα και να ψάχνουνε τι είναι αυτό που τους ταιριάζει, κάποιες δεν έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν από κάποιο άλλο εξειδικευμένο περιοδικό, οπότε σκέφτονται ας πάρω ένα περιοδικό που τα συνδυάζει όλα, θα ενημερωθώ και για το τι έχει κάνει η Δέσποινα Βανδή με το Ντέμη Νικολαΐδη και θα πάρω και μια πρόταση για το τι συμβαίνει στη μόδα.

Α.Κ.: Επίσης, είναι ένα περιοδικό που διακρίνεται και για τα αφιερώματά του. Π.χ. αφιέρωμα βάπτιση, γάμος, διακοπές, fitness. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα, τεύχος παρά τεύχος, υπάρχουν ένθετα που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ενημερωτικά. Μια γυναίκα θα μπορούσε να το συμβουλευτεί.

Ε: Υπάρχουν κάποιοι κανόνες ή οδηγίες, τους οποίους ακολουθείτε, είτε ρητά γραμμένοι είτε άρρητα; Για παράδειγμα στο Hola!

υπάρχουν ρητά γραμμένοι οι δέκα κανόνες για το πώς συμπεριφερόμαστε στους καλεσμένους μας στα εξώφυλλα.

Χ.Κ.: Ο βασικός κανόνας είναι, επειδή εμείς είμαστε στην ουσία παιδί του Hola!, αναγκαστικά εμείς ακολουθούμε κάποιες προδιαγραφές από εκεί. Ακόμα και το στήσιμο, ακόμα και οι φωτογραφίες, ακόμα και η σελίδα του πώς είναι τοποθετημένα τα θέματα, αναγκαστικά πρέπει να ακολουθούμε ρητά αυτόν τον κανόνα. Δεν είναι ένα εντελώς διαφορετικό περιοδικό. Αν δεις πάνω κάτω μοιάζουν, εκτός από κάποια θέματα. Από εκεί και πέρα, ρητοί κανόνες στα θέματα που βάζουμε, όχι. Προσπαθούμε να έχουμε τα πάντα.

Α.Κ.: Αν μπορούσε να θεωρηθεί ρητός κανόνας, οι επιστολές.

Χ.Κ.: Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποιοι επώνυμοι που δεν θέλουν να βάζουν τα παιδιά τους χωρίς pixel. Μας έχουν στείλει κάποιες επιστολές, ότι εφόσον έρθουν στα χέρια σας φωτογραφίες με τα παιδιά μας, θα θέλαμε εφόσον τις δημοσιεύσετε, να υπάρχουν pixel στα παιδιά μας. Υπάρχουν και κάποιοι που δεν έχουν πρόβλημα, ευτυχώς για εμάς.

Α.Κ.: Σ' αυτή την περίπτωση τα σέβεσαι βέβαια αυτά.

Χ.Κ.: Ναι, δεν μπορείς να πεις, ακυρώνω αυτό το χαρτί και κάνω του κεφαλιού μου. Εννοείται ότι πρέπει να το σεβαστείς για να έχεις και καλές σχέσεις με τους άλλους.

Α.Κ.: και προδιαγραφές υπάρχουν. Ας πούμε, στις συνεντεύξεις του Hello! δεν χρησιμοποιείται ποτέ ο ενικός αριθμός, χρησιμοποιείται μόνο πληθυντικός. Οι φωτογραφήσεις, τα concept δεν μπορεί να είναι πολύ urban, πολύ street. Πρέπει να τηρούνται κάποιες προδιαγραφές, δεν μπορούν να είναι πολύ πρόχειρα.

Χ.Κ.: Και βέβαια προσπαθούμε να ανανεωνόμαστε, όσο είναι εφικτό και όσο είναι μέσα στους κανόνες που προείπαμε.

Ε: Δεν έχετε πάρει (κανόνες) απ' το μητέρα Hello!-Hola!;

Χ.Κ.: Όχι, αν εξαιρέσεις τις προδιαγραφές του περιοδικού, τα στησίματα, τα χρώματα που χρησιμοποιούμε, κάποια άλλη εντολή,

όχι. Εκτός αν υπάρχει κάποιο θέμα από το Hola! που μας το παραχωρούν και μας λένε π.χ. θα βάλετε το Χαβιέ Μπαρδέμ και την Πενέλοπε Κρουζ, θα πρέπει...

A.K.: Δηλαδή, αν υπάρχουν τέτοια πρόσωπα θα πρέπει αναγκαστικά να τηρηθούν εκεί προδιαγραφές

X.K.: ..να το στείλουμε κιόλας για έγκριση προτού δημοσιευθεί στο ελληνικό.

A.K.: Απλά πιστεύω ότι σε σχέση με το Hola! και σε αντίθεση με το αγγλικό περιοδικό, ή και εκεί μάλλον, υπάρχει το θέμα των βασιλικών περιοδικών και υπάρχουν αυτές οι προδιαγραφές και αυτή η αυστηρότητα.

X.K.: Εκεί δηλαδή υπάρχει μεγάλο θέμα αυστηρότητας. Πρέπει να περάσουν από έγκριση και οι φωτογραφίες και το πώς θα δημοσιευθεί.

A.K.: Σε μας δια ροπάλου θα απαγορευόταν να βάλουμε τις πρώτες φωτογραφίες που κυκλοφόρησαν της Κέιτ Μίντλετον. Γιατί έγιναν αγωγές από το παλάτι.

X.K.: Με το μαγιώ. Δηλαδή με το που βγήκε στη δημοσιότητα, μας έστειλαν κατευθείαν ανακοίνωση ότι δεν επιτρέπεται ποτέ να χρησιμοποιηθούν αυτές οι φωτογραφίες.

A.K.: Και φυσικά, ποτέ δεν βγάλαμε εδώ τα σκάνδαλα της ισπανικής βασιλικής οικογένειας, αυτά που γίνονται αυτή τη στιγμή με το Φίλιππο. Αυτά δεν βγήκαν ποτέ. Γιατί είναι θέμα προδιαγραφών. Μη μας κάψεις.

E: Πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις σχετικά με το εξώφυλλο;

X.K.: Επειδή ποικίλει πάρα πολύ! Χαχαχα! Δυστυχώς ζούμε στη Ελλάδα και δεν έχουμε πάρα πολλά πρόσωπα που μπορούν να μπουν στο εξώφυλλο. Είναι μια πραγματικότητα. Επειδή έχουν γίνει κάποιες έρευνες, κυρίως βάζουμε πρόσωπα που ενδιαφέρουν, «πουλάνε» και αγαπάει ο κόσμος.

Ε: Οπότε εσείς κάνετε κάποιες έρευνες συγκεκριμένες και ανάλογα με την τηλεθέαση;

Χ.Κ.: Και ανάλογα με την επικαιρότητα. Δηλαδή, αν π.χ. μάθουμε ότι η Ελένη Μενεγάκη είναι έγκυος, δεν γίνεται να μην μπει εξώφυλλο.

Α.Κ.: Επίσης, το εξώφυλλο είναι αυστηρή επιλογή της διεύθυνσης του περιοδικού σε συνδυασμό με τον εκδότη, δεν έχει να κάνει ούτε συντάκτης, ούτε art director, ούτε αρχισυντάκτης.

Χ.Κ.: Με το σύμβουλο έκδοσης.

Α.Κ.: Αυτοί αποφασίζουν. Δεν παίζει θέμα ούτε συντάκτη, ούτε art director

Χ.Κ.: Θα πεις την άποψή σου μεν, αλλά η τελική απόφαση είναι της διεύθυνσης και του εκδότη. Περνάει από έγκριση. Μπορεί να καταλήξει σε ένα εξώφυλλο η διεύθυνση και ο εκδότης να έχει διαφωνία και να συμφωνηθεί τελικά η απόφαση του εκδότη.

Α.Κ.: Για άλλα περιοδικά... όχι δεν θα το πω αυτό.

Ε: Πες το, γιατί να μην το πεις.

Χ.Κ.: Πες το αλλά μετά να περάσεις από το λογιστήριο, χαχαχα

Α.Κ.: Σε άλλα περιοδικά, μπορεί ο art director, να καλείτε να κάνει τρεις προτάσεις για εξώφυλλο. Ο art director μπορεί να κάνει τέσσερα στησίματα...

Χ.Κ.: Και σε μας έχει γίνει όμως αυτό

Α.Κ.: Α, γίνεται αυτό;

Χ.Κ.: Ναι, όχι τώρα τόσο συχνά, αλλά στα προηγούμενα γραφεία είχε γίνει. Έτσι δεν είναι Σοφία (Ζαχαροπούλου, Πρόγραμμα);

Σοφία: Βέβαια, πολλές φορές.

Α.Κ.: Α, εντάξει τότε.

Χ.Κ.: Οπότε παρουσιάζονται κάποιες εναλλακτικές και καταλήγουμε σ' αυτό που μας αρέσει περισσότερο.

Ε: Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το περιοδικό;

Χ.Κ.: Ε, βέβαια. Εννοείται.

A.K.: Φυσικά. Στους μισθούς μας. Δουλεύουμε πλέον με τα μισά χρήματα που δουλεύαμε, βγάζοντας περισσότερη δουλειά απ' ότι κάναμε.

X.K.: Λιγότερα άτομα για να βγάλουμε ακριβώς το ίδιο περιοδικό.

E: Έχει αλλάξει η σύνθεση της σύνταξης, της ομάδας στη μεταφορά από τις προηγούμενες εκδόσεις στις Αττικές εκδόσεις;

X.K.: Δεν υπάρχουν πλέον αρκετοί, δεν υπάρχει σχεδόν κανένας εξωτερικός συνεργάτης. (Το περιοδικό) βγαίνει μόνο σχεδόν με τη σταθερή ομάδα.

E: Όταν λέμε εξωτερικός συνεργάτης, τι έκανε αυτός;

A.K.: Κάποιος πληρωνόταν με το κομμάτι.

E: Αρθρογράφοι;

X.K.: Ναι, κάποιοι δηλαδή μας στέλνανε, είχαμε ένα αθλητικό κομμάτι, το έγραφε ένας αθλητικός συντάκτης, ή μία αντίστοιχη συνέντευξη. Ή π.χ. τη Δευτέρα που κλείνουμε τεύχος και έχουμε περισσότερο όγκο δουλειάς, υπήρχαν κάποιοι εξωτερικοί συνεργάτες που μας βοηθούσαν στα διάφορα θέματα. Πλέον, δεν υπάρχουν αυτοί. Τα κάνουμε όλα.

A.K.: Φυσικά, (το αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης) είναι πάρα πολύ εμφανές στη διαφήμιση, η οποία πανελλαδικά έχει πέσει 50% σ' όλα τα μέσα, είναι εμφανές και στα περιοδικά αυτό.

X.K.: Αλλά και πάλι είμαστε ευχαριστημένοι γιατί αυτή τη στιγμή ευτυχώς είμαστε από τα λίγα περιοδικά που έχουμε διαφημίσεις

A.K.: Και που είναι βιώσιμα. Στις πωλήσεις έχει πάρα πολλή μεγάλη επίπτωση μου φαίνεται. Δηλαδή, οι πωλήσεις (τώρα) δεν έχουν καμία σχέση με τις πωλήσεις δύο χρόνων πριν.

X.K.: Συγκρίσιμα δηλαδή, είμαστε τα σχεδόν μισά κάτω.

A.K.: Και σε σχέση με τους ανταγωνιστές αυτό, δηλαδή και οι ανταγωνιστές έχουν πέσει επίσης.

X.K.: Παρόλο που αυτή τη στιγμή, έχουν μείνει τα μισά περιοδικά σε κυκλοφορία, παρόλ' αυτά οι πωλήσεις είναι 50 % κάτω.

Ε: Σε σχέση με τα εξώφυλλα και την ποικιλία των θεμάτων, έχει επηρεάσει η κρίση τις επιλογές σας; Αυτό που μπορούσατε πιο παλιά να κάνετε..

Χ.Κ.: Κοίταξε, αυτό έχει επηρεάσει στο γεγονός ότι έχουνε μειωθεί πάρα πολλές εκπομπές, δεν υπάρχουν πλέον παρά ελάχιστες εκπομπές και σειρές στην ελληνική τηλεόραση. Οπότε αυτό είναι ένας φαύλος κύκλος που επηρεάζει τους πάντες, όπως και τις εφημερίδες, όπως και τα περιοδικά. Λίγο πολύ όμως τα εξώφυλλά μας...

Α.Κ.: Κοίταξε, και ξέρεις πού αλλού έχει επηρεάσει. Έχει επηρεάσει κυρίως από την πλευρά των ανθρώπων, δηλαδή πολύ δύσκολα δέχονται πια, π.χ. στα πρώτα τεύχη του Hello!, δύσκολα πια θα σου δείξουν το σπίτι τους, δύσκολα θα σου δώσουν φωτογραφίες από ένα ταξίδι που έκαναν, γιατί κοίταξε να σου πω, οι προνομιούχοι αυτής της κοινωνίας συνεχίζουν να είναι προνομιούχοι...

Χ.Κ.: Ακριβώς. Απλώς δεν θέλουν πλέον να το βγάζουν αυτό προς τα έξω.

Α.Κ.: Δεν θέλουν. Το θεωρούν ότι είναι όχι υπερβολή, πώς το λένε;, πρόκληση. Δηλαδή, δεν θα σου δώσουν φωτογραφίες από τις διακοπές τους, ενώ παλιά μπορεί να σου 'διναν.

Χ.Κ.: Παλιότερα, ήταν πολύ πιο εύκολο να παίρναμε τηλέφωνο και να λέγαμε, πήγες εκεί, δε μας στέλνεις; Πλέον, δεν το σκέφτονται, δεν μπαίνουν καν στη διαδικασία.

Ε: Έχω πάρει τα εξώφυλλα του 2006 και του 2012 και προσπαθώ να δω διαφορές πώς έχει επηρεάσει η κρίση. Το 2006 υπήρχαν πολλές φωτογραφήσεις στούντιο. Αυτό είναι αποτέλεσμα της κρίσης; Είναι αποτέλεσμα απόφασης του εκδότη; Δηλαδή, τώρα...

Χ.Κ.: Στο εξώφυλλο λες, τώρα έχουμε περισσότερα παπαρατσικά.

Α.Κ.: Δεν έχει να κάνει με την κρίση αυτό, όχι.

Χ.Κ.: Είναι θέμα ενδιαφέροντος...

Α.Κ.: Ναι.

Χ.Κ.:...κυρίως. Δηλαδή, κι αυτό έγινε πάλι κατόπιν έρευνας, συζητήσεων, ότι έχει περισσότερο ενδιαφέρον τα παπαρατσικά θέματα παρά οι παραγωγές- συνεντεύξεις, εκτός αν είναι π.χ. μια συνέντευξη της Ελένης Μενεγάκη, της Δέσποινας Βανδή, κάποιων δηλαδή προσώπων που έχουν περισσότερο ενδιαφέρον αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα.

Ε: Είναι δηλαδή μια επιλογή, δεν είναι μια ανάγκη;

Α.Κ.: Ίσα ίσα είναι πολύ οικονομικότερο να κάνεις μια παραγωγή για ένα πρόσωπο, δηλαδή να φωτογραφίσεις ένα πρόσωπο..

Χ.Κ.: Και να το βάλεις σε σχέση με ένα παπαρατσικό.

Ε: Είναι πιο οικονομικό;

Α.Κ.- Χ.Κ.: Βέβαια.

Α.Κ.: Γιατί αυτή τη στιγμή αυτοί που είναι πάρα πολύ ευνοημένοι από τα περιοδικά celebrity, όπως είναι το Hello! είναι οι φωτογράφοι, όχι οι δημοσιογράφοι, να το πούμε κι αυτό. Οι φωτογράφοι ευνοούνται, οι φωτογράφοι πληρώνονται πιο ακριβά, απ' ότι οι δημοσιογράφοι που γράφουν σ' ένα περιοδικό...

Α.Κ.: Βεβαίως

Χ.Κ.: Ενώ αν ήταν μια παραγωγή οργανωμένη, θα ήταν πιο χαμηλό το κόστος.

Α.Κ.: Ε, βέβαια, και στο περιοδικό μας.

Ε: Η φωτογραφία που μπορεί να πετύχει ένας παπαράτσι είναι μία φορά στο τόσο...

Χ.Κ.: Ακριβώς, μπορεί ένας παπαράτσι να κάθεται με τις ώρες έξω από το σπίτι κάποιου ή να τον ενημερώσουν ότι αυτός βρίσκεται σ' εκείνο το σημείο και να πάει αυτός να καλύψει το γεγονός.

Α.Κ.: Μπορεί να περιμένει μία εβδομάδα. Όταν το προσκομίσει, μπορεί να ζητήσει από τον photo editor ή από τη διεύθυνση του περιοδικού να έχει ανάλογη κοστολόγηση αυτό. Γιατί σου λέει εγώ ξόδεψα μία εβδομάδα για να σ' το βγάλω, πλήρωσέ το τώρα.

Χ.Κ.: Πήγα ταξίδι για να βγάλω π.χ. τη Μενεγάκη με τον Πατσόπουλο, ξόδεψα βενζίνη, έμεινα σε ξενοδοχείο, παρέμεινα, ήμουν ώρες εκεί πέρα πάνω από το δέντρο, οπότε αντίστοιχα το κοστολογεί.

Α.Κ.: Ναι.

Ε: Πώς θα χαρακτηρίζατε τη συμβίωση των περιοδικών κοινωνικού σχολιασμού και της ελληνικής showbiz- celebrities στην συγκεκριμένη περίπτωση;

Α.Κ.: Δεν κατάλαβα την ερώτηση.

Χ.Κ.: Δηλαδή, ποιά είναι η σχέση μας μαζί τους;

Ε: Ναι.

Α.Κ.: Ποιανών;

Χ.Κ.: Εμάς με τους celebrities. Ποιά είναι η σχέση των περιοδικών αυτών με τους celebrities.

Α.Κ.: Είναι μια σχέση δούναι και λαβείν.

Χ.Κ.: Ακριβώς.

Α.Κ.: Όταν υπάρχουν επικίνδυνα θέματα...

Χ.Κ.: Συνήθως επικοινωνούμε με τους περισσότερους.

Α.Κ.: Επικοινωνούμε, ναι.

Χ.Κ.: Δηλαδή, όταν μας έρχεται ένα φωτογραφικό υλικό, γιατί είμαστε ένα περιοδικό που ναι μεν βασίζεται στη φωτογραφία, αλλά προσπαθούμε όσο γίνεται τουλάχιστον στα κείμενά μας, επειδή όπως βλέπετε κι εσείς επαναλαμβανόμαστε, δηλαδή τα πρόσωπα είναι τα ίδια και τα ίδια, προσπαθούμε λοιπόν μέσα από τα κείμενά μας να έχουμε έστω κάποια τελευταία είδηση, κάποια πληροφορία, οπότε σχεδόν πάντα είτε επικοινωνούμε μαζί τους, είτε επικοινωνούμε με τις δισκογραφικές εταιρίες αν πρόκειται για κάποιον τραγουδιστή, είτε με τους μάνατζέρ τους να μας δώσουν τουλάχιστον, αυτό που λέμε, κάτι παραπάνω.

Α.Κ.: Ναι. Άρα η σχέση μας μαζί τους, είναι μάλλον πολύ καλή.

Χ.Κ.: Ναι.

Ε: Υπάρχει ένας σεβασμός...

A.K.: Δεν τους εκθέτουμε γενικά, είναι μια σχέση αμοιβαία. Δηλαδή, κι αυτοί ξέρουν ότι αν πουλάνε θα βρίσκονται στο εξώφυλλό μας, αν δεν πουλάνε δεν θα βρίσκονται.

X.K.: Νομίζω ότι και εκείνους τους ενδιαφέρει, γιατί στην ουσία προβάλλουν και τη δουλειά τους έτσι μέσα από αυτό.

E: Κάτι ενδιαφέρον που παρατήρησα επίσης, ήταν ότι το 2006 υπήρχαν κατά μέσο όρο 3 μικρότερες φωτογραφίες στο εξώφυλλο. Το 2012 υπάρχουν 8.

A.K.: Είναι το θέμα του ανταγωνισμού αυτό.

X.K.: Ναι.

A.K.: Προσπαθείς μέσω των πολλών παραθύρων..

X.K.: Να δείξεις όσο περισσότερα θέματα έχεις σε σχέση με το ανταγωνιστικό περιοδικό.

A.K.: Ουσιαστικά το ξέρεις όμως ότι το καταστρέφεις το εξώφυλλό σου έτσι.

X.K.: Δηλαδή, πολλές φορές, έχουμε συζητήσει όταν έχουμε ένα ωραίο εξώφυλλο, για ποιό λόγο να μην το ανοίξουμε και να βάλουμε λιγότερα παράθυρα, αλλά μετά μπαίνεις στη διαδικασία και λες αφού έχω κι αυτό αποκλειστικό, κι αυτό αποκλειστικό κι αυτό αποκλειστικό για ποιό λόγο να μη δείξω ότι έχω άλλα τρία τέσσερα επιπλέον θέματα; Οπότε αναγκαστικά μπαίνεις σ' αυτό το τριπάκι και αναγκάζεσαι να βάλεις περισσότερα παράθυρα.

A.K.: Και ίσως αυτό να εξηγεί κι αυτό που ρώτησες προηγουμένως, έβλεπα μία παραγωγή και τώρα δεν βλέπω. Είναι αυτό το πράγμα, μπορεί στο εξώφυλλο να δεις πλέον μία παραγωγή, αλλά η παραγωγή μπορεί να γίνει ένα παραθυράκι..

X.K.: Όπως στο τελευταίο εξώφυλλο, τώρα που έχουμε, η παραγωγή μας...

A.K.: Που σίγουρα θα είχαμε παραγωγή

X.K.: ...ναι έχουμε παραγωγή, έχουμε τρεις παραγωγές, οι δύο έχουνε μπει στο εξώφυλλο. Κατάλαβες;

A.K.: Κι αυτό.

Χ.Κ.: Ποιό; Κι αυτό.

Α.Κ.: Τρεις. (παραγωγές στο εξώφυλλο)

Χ.Κ.: Δηλαδή, βλέπεις, όμως ότι έχουν μικρότερη διάσταση σε σχέση με το βασικό εξώφυλλο.

Α.Κ.: Δηλαδή, ας πούμε το 2006, όντως αυτό θα ήταν εξώφυλλο.

Χ.Κ.: Ναι.

Α.Κ.: Ο Καλλιδης με την οικογένειά του. Κι η Ζέτα θα μπορούσε να είναι εξώφυλλο, το τηλεοπτικό.

Χ.Κ.: Δηλαδή, αυτό είναι όντως, πρώτη φορά φωτογραφίζεται με την οικογένειά του. Θα μπορούσε κάλλιστα. Ίσως το 2006.

Α.Κ.: Να σου πω κάτι, είναι όπως τα πανηγύρια. Θέλεις να δείξεις την πραμάτεια σου όλη. Θα τα βγάλεις όλα στη φόρα..

Χ.Κ.: Ό,τι έχεις.

Α.Κ.:...ή μια βιτρίνα ενός καταστήματος, θα τα βγάλεις όλα, ούτως ώστε να ξέρεις ότι θα χτυπήσεις τον ανταγωνισμό αν έχει κι αυτός το ίδιο, και γι' αυτό έχουν γίνει τα εξώφυλλα έτσι όπως...πολυσυλλεκτικά θα έλεγα, με τα πολλά παράθυρα.

Ε: Οπότε το εξώφυλλο συνεχίζει να είναι ο κύριος παράγοντας ή ένας από τους κύριους παράγοντες, για τον οποίο η αναγνώστρια θα πάει να αγοράσει το περιοδικό τελικά; Ή όχι;

Χ.Κ.: Ναι, και οι φωτογραφίες και νομίζω πλέον και οι τίτλοι.

Α.Κ.: Ξέρεις τι; Νομίζω ότι αν είσαι πολύ φανατικός, θα το πάρεις, ό,τι και αν έχει στο εξώφυλλο.

Χ.Κ.: Δηλαδή, όντως υπάρχει κατηγορία ανθρώπου που λέει ότι εγώ αγοράζω το Hello!. Γιατί είχαμε και μία κουβέντα προχτές εδωπέρα με τα παιδιά και μία φίλη της τη ρώτησε γιατί αγοράζεις το Hello! κι όχι το OK!; Και λέει, γιατί θεωρώ ότι το Hello! είναι πιο , πώς το είπε Μαρία;

Μαρία: πιο κλασάτο

Χ.Κ.: Πιο κλασάτο ως περιοδικό.

Α.Κ.: Κι εμείς το θεωρούμε ότι συμβαίνει αυτό.

Χ.Κ.: Ναι. Δηλαδή, ακόμα κι ένα ίδιο υλικό να υπάρχει στα δύο περιοδικά, ίδιες φωτογραφίες, ίδιο υλικό, από την ίδια εκδήλωση, θα είναι πολύ διαφορετικά δομημένο, πολύ διαφορετικά στημένο στο δικό μας περιοδικό. Δηλαδή γίνεται δουλειά από όλους, δεν είναι ότι πετάμε τις φωτογραφίες. Επιλέγουμε τις φωτογραφίες, επιλέγουμε τα πρόσωπα των ανθρώπων που βάζουμε, προσπαθούμε να είναι όσο το δυνατόν πιο τέλειο αυτό που παρουσιάζουμε όσο αυτό είναι δυνατόν.

Ε: Οπότε είναι ένας παράγοντας αυτός,.

Χ.Κ.: Ναι. Βέβαια.

Α.Κ.: Το εξώφυλλο; Είναι, βέβαια. Γιατί πάντα βασίζεσαι ότι θα κερδίσεις κάτι παραπάνω σε κοινό, ότι κάποιος ακόμα θα σε αγοράσει. Και λες, θα βασιστώ σ' ένα εντυπωσιακό εξώφυλλο, κάποιος παραπάνω θα το πάρει αυτό το τεύχος.

Χ.Κ.: Μπορεί κάποιος π.χ. που να είναι λάτρης του Καλλιόδη, να το δει στο εξώφυλλο και να πει εγώ θα το πάρω μόνο και μόνο γιατί εγώ θέλω να δω την οικογένειά του. Κάποιος γιατί θέλει να μάθει τι συνέβη με τη Μενεγάκη και το Λάτσιο, κάποιος άλλος τι συνέβη με τη Ζέτα Μκρυπούλια ή πώς είναι δυνατό να φωτογραφίζεται τόσο σέξυ η Ζέτα, άρα τι άλλες φωτογραφίες μπορεί να έχει μέσα; Είναι πολλά μαζί.

Ε: Παλιότερα, το 2006, όταν λέγαμε ότι υπήρχαν πιο πολλές παραγωγές... Υπάρχουν διάφορες υποερωτήσεις στο συγκεκριμένο. Το πρώτο είναι ότι το 2012 δεν έχουμε σχεδόν καθόλου εμφάνιση παιδιών, ενώ το 2006 το 1/5 των φωτογραφιών των εξωφύλλων, ήταν φωτογραφίες με τα παιδιά των celebrities. Τι έχει γίνει εκεί;

Χ.Κ.: Έχουν συμβεί διάφορα πράγματα. Στο μεσοδιάστημα, για παράδειγμα, ενώ όταν η κα Ελένη Μενεγάκη με τον κο Λάτσιο όταν ήταν μαζί δεν είχαν κανένα πρόβλημα να φωτογραφίζονται με τα παιδιά τους, όπου βρισκόντουσαν...

A.K.: Και οι ίδιοι απέστειλαν φωτογραφίες στα περιοδικά, δηλαδή όταν γινόταν η βάφτιση της κόρης τους, η Ελένη..

X.K.: ...καλούσαν ους φωτογράφους κανονικότατα και ήξερε ότι θα...

A.K.: ...και μοίραζε το υλικό...

X.K.: ...ότι θα δημοσιευθεί.

A.K.: Και ήταν πολύ επαγγελματικό εκ μέρους τους αυτό.

X.K.: Ναι. Απλώς, λόγω μετά του διαζυγίου της, του διαζυγίου τους μάλλον, μας ενημέρωσαν ότι έχουν πάρει μια κοινή απόφαση, ότι πλέον δεν θα θέλανε σε κανένα περιοδικό, σε καμία εφημερίδα, σε κανένα κανάλι, πουθενά, να εμφανίζονται πλέον τα παιδιά τους. Οπότε κι εμείς οφείλουμε αυτό να το σεβαστούμε. Όταν δηλαδή, υπάρχει μια τέτοια ενημέρωση από τα πρόσωπα που φιλοξενείς, δεν μπορείς να κάνεις διαφορετικά, γιατί μετά θα φτάσεις στα δικαστήρια.

A.K.: Θα πας δικαστικά.

X.K.: Αγωγές, μηνύσεις.

A.K.: Επίσης, απ' αυτούς τους ανθρώπους που υπάρχουν στη showbiz, το ξέρουμε, φοβούνται πραγματικά μην τους απαγάγουν τα παιδιά.

X.K.: Άλλοι για παράδειγμα, δεν θέλουν γιατί θεωρούν ότι τα παιδιά τους είναι σε μια ηλικία που αρχίζουν σιγά σιγά και ψωνίζονται.

A.K.: Βέβαια.

X.K.: Το έχουμε ακούσει και αυτό. Όταν π.χ. πηγαίνει το παιδάκι σχολείο και λέει...

A.K.: εγώ είμαι στο περιοδικό..

X.K.: ...ναι, σε είδαμε στο περιοδικό, δεν είναι κι ό,τι καλύτερο για ένα παιδάκι 8-10 ετών, οπότε το λαμβάνουν αυτό υπόψη τους οι γονείς και μας ενημερώνουν ότι θέλουν να μπαίνουν μεν τα παιδιά τους αλλά με pixel.

X.K.: Άλλος για παράδειγμα, δεν έχει πρόβλημα και σου λέει ότι εγώ δεν θέλω να παιδιά μου να φαίνονται ένα πρόσωπο και να είναι σαν

τερατάκια με το pixel. Θέλω να φαίνονται κανονικά. Δηλαδή, ακούς τα πάντα.

Α.Κ.: Εγώ θεωρώ ότι σ' αυτό επίσης ότι και σ' αυτό παίζει ρόλο η κρίση. Δηλαδή αν ζούσαμε όλοι στην ευημερία που ήμασταν όλοι «πλούσιοι» το 2006 και οι μισθοί όλων ήταν αλλού απ' ότι θα έπρεπε να είναι κι όλοι ξοδεύαμε περισσότερα απ' ότι θα μπορούσαμε, αν ήταν το 2006, όλοι έδειχναν τα παιδιά τους, κανένας δεν είχε πρόβλημα. Τώρα όμως, το 2013, όλοι φοβούνται ότι είναι δακτυλοδεικτούμενοι από τους άλλους, άρα δεν θέλουν να δείξουν τα παιδιά τους. Δηλαδή, η κρίση έχει επηρεάσει σ' αυτό. Αν ζούσαμε όλοι σ' ευημερία, δεν θα ήταν έτσι τα πράγματα, όπως είναι τώρα. Τώρα έχουμε μιζεριάσει σ' όλα τα επίπεδα. Και σ' αυτό το επίπεδο να δείξω το παιδί μου. Δηλαδή, στα πρώτα τεύχη του Hello! Όλοι φωτογραφίζονταν με παιδιά.

Χ.Κ.: Ναι, άνοιγαν τα σπίτια τους.

Α.Κ.: Άνοιγαν σπίτια, έβγαζαν τα παιδιά τους. Ναι, αλλά κι η Ελλάδα του 2006 ήταν η Ελλάδα της φούσκας, δεν είναι αυτό που είναι σήμερα.

Ε: Δηλαδή, είναι μια προσπάθεια προστασίας, ας πούμε...

Α.Κ.: Εννοείται.

Ε: ...της οικογένειας;

Χ.Κ.: Βέβαια.

Ε: Επίσης, το 15% των εξωφύλλων το 2006, αφορούσε την επαγγελματική ζωή των εικονιζομένων. Το 2012 έχουμε φουλ (προσωπική ζωή)...

Χ.Κ.: Γιατί η επαγγελματική ζωή, πλέον, όπως έχει γίνει δεν υπάρχει. Ναι, γιατί βλέπουμε ότι τελικά έχει περισσότερο ενδιαφέρον το τι γίνεται στην προσωπική ζωή όλων αυτών που φιλοξενούμε παρά η επαγγελματική τους.

Ε: Έχει μετατοπιστεί, δηλαδή, το ενδιαφέρον..

Χ.Κ.: Ξέρεις τι..ποιό είναι το θέμα;

Α.Κ.: Είναι ο ανταγωνισμός.

Χ.Κ.: Είναι ο ανταγωνισμός μεν, αλλά από την άλλη βλέπουμε ότι πλέον δεν γίνονται τόσα πολλά πράγματα επαγγελματικά, όσο γινόντουσαν το 2006. Δηλαδή, έβλεπες ανθρώπους που το 2006 έκαναν δύο τρία πράγματα μαζί και πλέον κυνηγάν να κάνουνε ένα πράγμα και αν. Οπότε αναγκαστικά, πρέπει να ασχοληθείς κι εσύ με κάτι άλλο για να μπορέσεις να τους φιλοξενήσεις στο εξώφυλλο, διαφορετικά δεν υπάρχει νόημα.

Ε: Και αυτό με την Ελένη Μενεγάκη, που καταλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των εξωφύλλων, το γεγονός ότι παρουσιάζονται διάφορες πράξεις της ζωής της, είναι ένας τρόπος να «πιαστεί» το κοινό; Είναι σα μια «τηλενουβέλα».

Χ.Κ.: Η Ελένη Μενεγάκη είναι ένα πρόσωπο το οποίο, μας έχει κάνει κι εμάς τρομερή εντύπωση μετά από τoσα χρόνια, η οποία «πουλάει».

Α.Κ.: Εμείς τη θεωρούμε πάντως ως περιοδικό τη μεγαλύτερη Ελληνίδα σταρ.

Χ.Κ.: Εννοείται.

Α.Κ.: Το έχουμε αποδείξει. Τώρα εντάξει, όταν ξέρεις ότι είναι η μεγαλύτερη Ελληνίδα σταρ, αναγκαστικά ξέρεις ότι θα ακολουθείς κάθε της βήμα, δηλαδή...

Χ.Κ.: Δηλαδή, σε ελάχιστα εξώφυλλα, ακόμα κι αν δεν είναι το βασικό μας εξώφυλλο, μία Ελένη θα υπάρχει. Ακόμα και σε μικρότερο παράθυρο, δηλαδή, μπορεί να έχουμε ένα άλλο σούπερ εξώφυλλο και να το βάλουμε να είναι το βασικό μας, αλλά ένα παράθυρο θα υπάρχει πάντα μια Ελένη Μενεγάκη σ' ένα παράθυρο.

Ε: Το 2006 δεν είχε μετρηθεί αυτή η επιρροή της Ελένης Μενεγάκη, ή το ενδιαφέρον;

Χ.Κ.: Ναι, απλώς το 2006, ήταν αυτό που είπαμε πριν, γινόντουσαν περισσότερες παραγωγές, οπότε αν για παράδειγμα, λέμε τώρα, σου

άνοιγε το σπίτι η Ντόρα Μπακογιάννη και φωτογραφιζότανε με τα παιδιά της, εννοείται ότι θα την έκανες εξώφυλλο, γιατί ήταν κι άλλο τότε το στυλ του περιοδικού. Δηλαδή, σιγά σιγά, ανάλογα με την εποχή, προσαρμόζεσαι κι εσύ με την εποχή. Οπότε αναγκαστικά δηλαδή, αυτό άλλαξε.

Ε: Οπότε το στυλ του περιοδικού τότε ήταν πιο...

Χ.Κ.: Ναι, ήταν αυτό, δηλαδή, περισσότερο..δεν κάναμε φωτογραφίες που άνοιγαν τα σπίτια τους απ' όσο θυμάμαι;

Α.Κ.: Ναι, βέβαια.

Χ.Κ.: Δηλαδή, βασιζόταν εκεί το εξώφυλλο, ήταν καθαρά δηλαδή θέμα φωτογραφίσεων τότε.

Α.Κ.: ναι, κοίταξε, επειδή μιλάμε τώρα για την Ελένη, μην ξεχνάμε όμως, ότι έχει κάνει μια τρομερή εξέλιξη στη ζωή της. Δηλαδή, είναι μια γυναίκα που βάσισε όλη της τη ζωή στην οικογένεια και με μία κλωτσιά διέλυσε την οικογένεια. Άρα, η ζωή αυτής της γυναίκας παρουσιάζει, έτσι κι αλλιώς ενδιαφέρον, δεν σ' αφήνει ποτέ να βαρεθείς.

Χ.Κ.: Δηλαδή, να φανταστείς, όταν βγήκε το διαζυγίο της, είχαμε βγάλει μια έκτακτη έκδοση. Αυτή η έκτακτη έκδοση, βγήκε το βράδυ, το επόμενο πρωί, στις οκτώ η ώρα το πρωί δεν υπήρχε ούτε ένα τεύχος στα περίπτερα. Πρέπει να είχαμε κάνει, τι;, 90.000 πωλήσεις;

Α.Κ.: Εντάξει, τότε ήταν ρεκόρ.

Χ.Κ.: Έκτακτη έκδοση, δηλαδή, βγήκε κανονικά το περιοδικό την Τετάρτη και το Σάββατο βγήκε η έκτακτη έκδοση.

Α.Κ.: Δηλαδή, η πρέσβειρα της ελληνικής οικογένειας στην τηλεόραση διέλυσε την οικογένειά της. Καταλαβαίνεις τώρα, αυτό ήταν κοσμοϊστορικό.

Χ.Κ.: Ναι.

Α.Κ.: Και έκανε τις ανάλογες πωλήσεις.

Χ.Κ.: Δηλαδή, στο Hello! βγάλαμε δύο έκτακτες εκδόσεις. Μία ήταν με την Ελένη Μενεγάκη με το διαζύγιό της κι άλλη ήταν με το γάμο Μίντλετον. Καταλαβαίνεις, και στα δύο τα πήγαμε πάρα πολύ καλά.

Ε: Οπότε, πηγαίνοντας λίγο πιο μακριά, αυτή η ανατροπή είναι κάτι με το οποίο ταυτίζεται ή βλέπει μια δυνατή γυναίκα η αναγνώστρια και γι' αυτό ταυτίζεται και το παίρνει (το περιοδικό) ή το παίρνει για να το κριτικάρει;

Α.Κ.: Την άποψή μας τώρα ζητάς.

Ε: Ναι, βέβαια, πάντα.

Χ.Κ.: Νομίζω και οι δύο.

Α.Κ.: Εγώ θεωρώ ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό Ελληνίδων θέλει να είναι η Ελένη Μενεγάκη, θα 'θελε να έχει τη ζωή της Ελένης Μενεγάκη, την τύχη της Ελένης Μενεγάκη. Η επιρροή της στα νέα κορίτσια είναι καταστροφική. Δηλαδή, ένα 70% των κοριτσιών θέλει να κάνει τηλεόραση και να γίνει Ελένη Μενεγάκη, χωρίς να ξέρει τι εξυπακούεται και τι υπάρχει πίσω..

Χ.Κ.: τι σημαίνει..

Α.Κ.: ..απ' όλο αυτό. Άρα θεωρώ καταστροφική της επιρροή της σ' αυτό το θέμα κι από εκεί και πέρα είμαι σίγουρος ότι βλέποντας την Ελένη να έχει κάνει το βήμα να διαλύσει την οικογένειά της για ένα συνομήλικό της με τον οποίο ζει τον απόλυτο έρωτα, πάρα πολλές Ελληνίδες θα ήθελαν να ταυτιστούν πάλι μ' αυτήν.

Χ.Κ.: Γιατί πραγματικά έχει αλλάξει όλη της τη ζωή. Ακόμα και τον τρόπο σκέψης της, τον τρόπο ζωής της, τον έχει αλλάξει η ίδια. Οπότε συμφωνώ, πολλές θα 'θέλαν να ταυτιστούν με την Ελένη.

Α.Κ.: Πολλές. Όσο για το πόση δύναμη μπορεί να έχει αυτή τη στιγμή ως προσωπικότητα, νομίζω ότι βλέποντας όλο αυτόν τον πόλεμο που της έγινε την περίοδο που έβγαине το διαζύγιο, γιατί μιλάμε για λίβελους αυτά που της γράφανε, δηλαδή, λιβελογραφήματα, την οποία μπορεί να την κατέστρεφε ως προσωπικότητα, η Ελένη επιβίωσε ακόμη και μετά απ' αυτά τα δημοσιεύματα και είναι πάλι νούμερο ένα.

Χ.Κ.: Γιατί ειδικά εκείνη την περίοδο, δεν είναι ό,τι καλύτερο, να σε περιμένουν έξω από το σπίτι σου πέντε τηλεοπτικά συνεργεία κι άλλοι είκοσι φωτογράφοι, από το πρωί μέχρι το βράδυ, για μήνες ολόκληρους. Είναι, δηλαδή, σαν να σε «βιάζουν».

Ε: Όντως δικαιολογεί τον τίτλο της απόλυτης Ελληνίδας σταρ, διότι αν έχει κοινό που ταυτίζεται μαζί της και αντλεί από την ίδια...

Χ.Κ.: Ε, βέβαια έχει κοινό, εννοείται ότι έχει κοινό.

Α.Κ.: Έχει τρομερή επιρροή, τι να λέμε τώρα.

Χ.Κ.: Και στις νεότερες, αλλά και στις συνομήλικές της, βέβαια.

Α.Κ.: Κι όλες οι παρουσιάστριες βασικά, πιστεύω την πορεία της Ελένης θα ήθελαν να έχουν.

Χ.Κ.: Είναι το πρότυπό τους.

Α.Κ.: Έτυχε στη Ελλάδα να έχουμε την Ελένη.

Ε.: Είναι συγκυριακό, ακριβώς επειδή είναι η Ελένη Μενεγάκη και η ερωτική της ζωή, το γεγονός ότι παρατηρώ πολλά ζευγάρια;, σε ποσοστό φαίνεται πάρα πολύ. Θα ήταν ούτως ή άλλως περισσότερα τα ζευγάρια (το 2012) απ' ότι το 2006, που έβλεπα περισσότερους ανθρώπους μόνους τους, περισσότερες γυναίκες εξωτερικά πιο δυναμικές με μια πρώτη ανάγνωση, που προβάλλουν πιο πολύ την επαγγελματική τους ζωή;

Χ.Κ.: Στα εξώφυλλα;

Ε: Ναι. Δηλαδή, το θέμα ζευγάρι, η ερωτική ζωή αυτή καθαυτή, τα ερωτικά ζευγάρια...

Χ.Κ.: Αν έχει περισσότερο ενδιαφέρον;

Ε:..ναι, από μία γυναίκα μόνη της;

Χ.Κ.: Απλώς, το 2006 οι περισσότερες απ' αυτές ήταν μόνες τους, ή ακόμα κι ένα δεσμό που μπορεί να είχαν δεν ήταν κάποιος επώνυμος δεσμός, δηλαδή, για παράδειγμα βλέπε Φαίη Σκορδά. Η Φαίη Σκορδά το 2006 νομίζω δεν ήταν με το Γιώργο Λιάγκα...

Α.Κ.: Όχι.

Χ.Κ.: Μπορεί να ήταν με τον Κώστα, αλλά δεν τον ήξερε κανένας τον Κώστα. Οπότε από τη στιγμή που η Φαίη αποφάσισε να παντρευτεί με το Γιώργο και είναι και οι δύο γνωστοί, σίγουρα υπάρχει άλλο ενδιαφέρον. Όπως η Μαριέττα Χρουσαλά, το 2006 ήταν μόνη της, όταν όμως παντρεύτηκε τον κο Πατίτσα, που έχει και μία ιστορία πίσω η οικογένεια, θεωρώ ότι έχει άλλο ενδιαφέρον.

Α.Κ.: Κοίταξε, για να μην κρυβόμαστε πίσω από το δάχτυλό μας, αυτά τα περιοδικά, τα celebrity περιοδικά, έχουν λίγο αυτό το θέμα γενικά της οικογενειοκρατίας. Δηλαδή, απευθύνονται στους ανθρώπους που έχουν οικογένειες, παιδιά. Δηλαδή, ο γάμος και η εγκυμοσύνη είναι τα θέματα τα οποία...

Χ.Κ.: Βέβαια.

Α.Κ.: ...ξέρω γω, πουλάνε περισσότερο. Δηλαδή, λιγότερους single ανθρώπους θα δεις σ' αυτά τα περιοδικά παρότι παντρεμένους με παιδιά. Δηλαδή, είναι σαν να είναι θεσμός η οικογένεια και το παιδί, είναι και λίγο ρατσιστικό εκ μέρους μας, εκ μέρους των περιοδικών. Δηλαδή, πολύ σπάνια θα δεις στο εξώφυλλο έναν άνθρωπο που είναι μόνος του να δίνει μια συνέντευξη, απ' ότι έναν που είναι ζευγαρωμένος με κάποιον. Αυτό είναι και λίγο δικτατορία, ότι κάποιος πρέπει να έχει οπωσδήποτε ένα γάμο κι ένα παιδί. Ή ότι η γυναίκα που θα παντρευτεί, πρέπει οπωσδήποτε την επόμενη χρονιά να μείνει έγκυος. Αυτό είναι μία δικτατορία των περιοδικών. Και το ξέρουν βέβαια και οι ίδιοι όλοι αυτοί οι άνθρωποι αυτό. Γι' αυτό και λυσσάν να αποκτήσουν μωρό στο πρώτο, γιατί ξέρουν ότι η κοιλιά και η εγκυμοσύνη πουλάει στα περιοδικά.

Χ.Κ.: Πουλάει, βέβαια. Όπως πουλάει και στην τηλεόραση, έτσι πουλάει και στα περιοδικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ
ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2

Έτος	Μικρότερες Φωτογραφίες				
	0-4	7-12	2 μεγάλες φωτ. περίπου ίσου μεγέθους	Επικρατούσα Τιμή	Ποσοστό επί συνόλου
2006	100.00%	0.00%	0.00%	3	38.00%
2012	4.26%	89.36%	6.38%	8	54.17%

Σχήμα 3

Έτος	Τύπος Απεικονιζόμενων Γεγονότων				
	Επαγγελμα- τική Ζωή	Τρόπος Ζωής- Lifestyle	Ερωτική Ζωή	Οικογένεια- Γάμος	Ανήλικα Τέκνα
2006	14.58%	41.67%	8.33%	18.75%	16.67%
2012	2.13%	38.30%	44.68%	12.77%	2.13%

Σχήμα 4

Έτος	Επαναλαμβανόμενοι Συντελεστές				
	Ε. Μενεγάκη	Ζεύγος Φ. Σκορδά- Γ. Λιάγκα	Διάφοροι	Αριθμός Άλλων	Αρ. Άλλων επί αρ. Εξωφ.
2006	2.08%	0.00%	97.92%	37	77.08%
2012	59.57%	14.89%	25.53%	9	19.15%

Σχήμα 5

Έτος	Πλαίσιο Φωτογραφίας		
	Long Shot	Medium Shot	Close-up
2006	18.75%	52.08%	29.17%
2012	70.21%	25.53%	4.26%

Σχήμα 6

Έτος	Θέση Φακού		
	Από Ψηλά ανεπαίσθητα	Ύψος Ματιών	Από Χαμηλά ελαφρώς
2006	20.83%	58.33%	20.83%
2012	19.15%	63.83%	17.02%

Σχήμα 7

Έτος	Βλέμμα Συντελεστή	
	Κοιτά Φακό	Δεν Κοιτά Φακό
2006	87.50%	12.50%
2012	36.17%	63.83%

Σχήμα 8

Έτος	Νατουραλιστική Τροπικότητα Φωτογραφιών	
	Αληθοφανείς	Μη αληθοφανείς
2006	43.75%	56.25%
2012	87.23%	12.77%

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Barthes Roland, 2007 (1988), Εικόνα- Μουσική- Κείμενο, Αθήνα, Εκδόσεις Πλέθρον
- Bell Philip, 2003 (2001), Content Analysis of Visual images, Handbook of Visual Analysis, London, Thousand Oaks, new Delhi, Sage Publications
- Bourdieu Pierre, 2011 (2002), Η Διάκριση, Κοινωνική Κριτική της Καλαισθητικής Κρίσης, Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη
- Brauer Lydia and Rutledge Shields Vickie, 1999, Princess Diana's Celebrity in Freeze-frame: Reading the Constructed Image of Diana Through Photographs, European Journal of Cultural Studies, vol. 2:5, pp. 5-25, Thousand Oaks, Sage Publications
- Bueno Manuela, Cárdenas María Luisa and Esquivias Lola, 2007, The Rise of the Gossip Press in Spain, Journalism Studies, vol. 8:4, pp. 621-633, London, Routledge
- Cuche Denys, 2001, Η Έννοια της Κουλτούρας στις Κοινωνικές Επιστήμες, Αθήνα, Εκδόσεις Τυπωθήτω
- Deuze Mark, 2005, Popular Journalism and Professional Ideology: Tabloid Reporters and Editors Speak Out, Media, Culture & Society, vol. 27(6), pp. 861-882, Thousand Oaks, Sage Publications
- Dyer Richard, 1992 (1979), Stars, London, British Film Institute
- Emmanuel Dimitris, 2004, Socio- Economic Inequalities and Housing in Athens- Impacts of the Monetary Revolution of the 1900's, The Greek Review of Social Research, vol. 113, pp. 121-143, Athens, National Centre for Social Research (E.K.K.E.)
- Feasey Rebecca, 2010, Reading Heat: The Meaning and Pleasures of Star Fashions and Celebrity Gossip,

Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, vol. 22:5, pp. 687-699, London, Routledge

- Gorin Valérie and Dubied Annik, 2011, Desirable People: Identifying social values through celebrity news, Media, Culture & Society, vol. 33(4), pp. 599-618, Thousand Oaks, Sage Publications
- Grady John, 2006, Visual Sociology, The Handbook of 21st Century Sociology, Thousand Oaks, Sage Publications
- Holmes Su, 03/2005, "Off-guard, Unkempt, Unready"?: Deconstructing Contemporary Celebrity in Heat Magazine, Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, vol. 19, no 1, pp. 21-38, London, Routledge
- Holmes Su, 2005, "Starring...Dyer?" Re-visiting Star Studies and Contemporary Celebrity Culture, Westminster Papers in Communication and Culture, vol. 2(2), pp. 6-21, London, University of Westminster
- Holmes Tim, 2007, Mapping the Magazine, Journalism Studies, vol. 8:4, pp. 510-521, London, Routledge
- Inglehart Ronald, Dec. 1971, The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies, The American Political Science Review, vol. 65, no. 4, pp. 991-1017, Washington, American Political Science Association
- Inglehart Ronald and Abramson Paul R., June 1994, Economic Security and Value Change, The American Political Science Review, vol. 88, no. 2, pp. 336-354, Washington, American Political Science Association
- Iqani Mehita, 26/03/2012, Just Looking? Choice and Constraint in Practices of Visual Consumption at Magazin Newsstands, Consumption, Markets & Culture, London, Routledge, Διαδίκτυο:
<http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2012.675826>,
τελευταία επίσκεψη: 10/05/2013

- Iqani Mehita, 27/03/2012, Smooth Bodywork: The Role of Texture in Images of Cars and Women on Consumer Magazine Covers, Social Semiotics, London, Routledge, Διαδίκτυο:
<http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2012.665261>,
τελευταία επίσκεψη: 10/05/2013
- Jewitt Carey and Oyama Rumiko, 2003 (2001), Visual Meaning: a Social Semiotic Approach, Handbook of Visual Analysis, London, Thousand Oaks, new Delhi, Sage Publications
- Johnson Jane, 2004, The Secret: Sex and Celebs, British Journalism Review, vol. 15:3, pp. 51-56, London, Sage Publications
- Kress Gunther and van Leeuwen Theo, 1996 (1999), Reading Images, The Grammar of Visual Design, London, Routledge
- van Leeuwen Theo, 2003 (2001), Semiotics and Iconography, Handbook of Visual Analysis, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications
- Lister Martin and Wells Liz, 2003 (2001), Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual, Handbook of Visual Analysis, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications
- Lohr S., 2005, Real Estate, the Global Obsession, New York Times
- Mahrt Merja, 2012, The Attractiveness of Magazines as "Open" and "Closed" Texts: Values of Women's Magazines and Their Readers, Mass Communication and Society vol. 15, pp. 852-874, London, Routledge
- Rayner Claire, 1991, Writing for Women's Magazines, Women: A Cultural Review, vol. 2:2, pp. 113-116, London, Routledge

- Reaves Shiela, 2010, Magazines <Vs> Newspapers: Editors Have Different Ethical Standards on the Digital Manipulation of Photographs, Visual Communication Quarterly, vol. 2:1, pp. 4-7, London, Routledge
- Reichert Tom, 2005, Do Sexy Covers Increase Magazine Sales, Journal of Promotion Management, London, Routledge, Διαδίκτυο:
http://dx.doi.org/10.1300/J057v11n02_08, τελευταία επίσκεψη: 10/05/2013
- The World Bank, Διαδίκτυο:
<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries?page=1&display=default>, τελευταία επίσκεψη: 14/05/2013
- Tyler Imogen and Bennett Bruce, 2010, “Celebrity chav”: Fame, Femininity and Social Class, European Journal of Cultural Studies, vol. 13 (3), pp. 375-393, Thousand Oaks, Sage Publications
- Ytre-Arne Brita, 2011, Women’s Magazines and the Public Sphere, European Journal of Communication, vol. 26(3), pp. 247-261, Thousand Oaks, Sage Publications
- Βαρδουνιώτη Γεωργία, 2009, Ολυμπιακοί αγώνες Αθήνα 2004 : τουρισμός, οικονομία, οφέλη, επιπτώσεις, στρατηγικές, Πάτρα, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Τμήμα: Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων- MBA, Πανεπιστήμιο Πατρών, Διαδίκτυο:
<http://hdl.handle.net/10889/2501>, τελευταία επίσκεψη: 13/05/2013
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. Διαδίκτυο:
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A0101&r_param=SJO01&y_param=TS&mytabs=0, τελευταία επίσκεψη: 14/05/2013
- Ζύγρα Δήμητρα, 2012, Παραθεριστική Κατοικία – Νέες Μορφές Χωρικής Οργάνωσης. Μελέτες περίπτωσης: Terra

Corfu, Sveti Stefan Aman Resort, Αθήνα, ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική Σχεδιασμός του Χώρου, Κατεύθυνση Β': Πολεοδομία – Χωροταξία, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

- Ζύγρα Δήμητρα, 2010, Μηχανισμοί Αστικής Ανάπτυξης: Το παράδειγμα του Αμαρουσίου, Αθήνα, Σπουδαστική Εργασία στο μάθημα Θέματα Αστικού Σχεδιασμού, ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική Σχεδιασμός του Χώρου, Κατεύθυνση Β': Πολεοδομία – Χωροταξία, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
- Κυπαρισσιάδης Γεώργιος, 2012, Ανάγνωση Ανδρισμού στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ψυχαγωγίας του 20^{ου} αιώνα, Έρευνα στα Εξώφυλλα των Ανδρικών Περιοδικών στην Ελλάδα, Αθήνα, Διδακτορική Διατριβή Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών
- Μπαμπανάσης Στέργιος, 2012, Συνέντευξη Στέργιου Μπαμπανάση, ομότιμου Καθηγητή Πανεπιστημίου Αιγαίου, Προέδρου του Ιδρύματος Μεσογειακών Μελετών, Το Κοινωνικό Πορτραίτο της Ελλάδας-2012 Όψεις της κρίσης, Αθήνα, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
- Μπαμπινιώτης Γεώργιος, 1998, Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Αθήνα, Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.
- Μπωντριγιάρ Ζαν, 2005 (2000), Η Καταναλωτική Κοινωνία-Οι Μύθοι της, οι Δομές της, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Νησίδες
- Αγνώστου, 2008, Hello! Magazine Celebrates its 20th Birthday, The Independent, Διαδίκτυο:
<http://www.independent.co.uk/news/media/hello-magazine-celebrates-its-20th-birthday-824252.html>,
τελευταία επίσκεψη: 16/04/2013

