

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Γεώργιος Κυπαρισσιάδης

**Ανάγνωση Ανδρισμού
στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ψυχαγωγίας
του 20^{ου} Αιώνα**

Έρευνα στα Εξώφυλλα των Ανδρικών Περιοδικών στην Ελλάδα

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή

Ι. Ανδρεάδης

Ι. Σκαρπέλος

Π. Τσακαρέστου

Αθήνα 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ ιδιαίτερα τους καθηγητές μου, καθώς κι όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της μελέτης.

Εκδόσεις ΙΜΑΚΟ: Δημήτρης Τσακουμής & Θοδωρής Γεωργακόπουλος (Esquire), Κώστας Βαϊμάκης & Κώστας Μορφίρης (Maxim, Men), Πόπη Βαλλούρδου & Ομάδα (Αρχείο)

Εκδόσεις Λυμπέρη: Κίμων Φραγκάκης & Ζωή (Status), Στέλιος Σοφιανός & Βάιος Παπανάγνου (Men's Health), Χρήστος Ζαμπούνης (Life & Style)

Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη: Γεωργία Παύλου

Όμιλος Αττικών Εκδόσεων: Έφη Παναγοπούλου

Επίσης τις κυρίες Νάντια Κατσιούλη κι Άννα Δελαβέκουρα της διαφημιστικής εταιρίας Cream, Αγγελική Γιαννοπούλου της Carat International, Αργυρώ Κελαϊδή της εταιρίας BGM OMD, Εύη Κανελλοπούλου της εταιρίας Valuecom, Ευτυχία Φιλαλήθη της εταιρίας ΕΒΓΑ και Μέλπω Γκόφα της εταιρίας Starcom.

Στους δασκάλους μου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	6
Εισαγωγή	7
 <u>Μέρος 1</u> Θεωρία	
Κεφάλαιο 1: Θεωρίες Ανδρισμού	13
Κεφάλαιο 2: Τα Ανδρικά ΜΜΕ	43
Κεφάλαιο 3: Ιστορία των Ανδρικών Περιοδικών στο Εξωτερικό	57
 <u>Μέρος 2</u> Έρευνα	
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία	64
Κεφάλαιο 5: Ελληνικά Ανδρικά Περιοδικά	72
Περιοδικό Status	78
Περιοδικό Men	87
Περιοδικό Men's Health	92
Περιοδικό Esquire	100
Κεφάλαιο 6: Έρευνα	
Σώμα	105
Επαγγελματίες	115
Πατέρας	118
Γυναίκες – Αντικείμενα Πόθου	125
Γυναίκες – Ανδρογυναίκες	130
Γυναίκες – Σύζυγοι	133
Φιλία	135
Πολυθρόνα της Επιτυχίας	139
Κάπνισμα	141

Λυμένη Γραβάτα	144
Χιούμορ	146
Άνδρες της Χρονιάς	148
Νίκος Χατζηνικολάου	151
Αντώνης Ρέμος	154
Πρωθυπουργοί	156
 Κεφάλαιο 7: Η Γλώσσα των Τίτλων	158
 Κεφάλαιο 8: Οι Νέοι Μάγκες	171
 Κεφάλαιο 9: Οι Μαϊμούδες	176
 Κεφάλαιο 10: Από το 2008 κι έπειτα	196
 Κεφάλαιο 11: Συμπεράσματα	206
 Παραρτήματα	
Συνεντεύξεις	
Men's Health (25/2/05)	217
Esquire (24/3/05)	221
Status (1/4/05)	224
Men (11/4/05)	228
Maxim (11/4/05)	230
Κατηγορίες Θεμάτων	233
Κυκλοφορίες και Στοιχεία Πωλήσεων	235
Άνδρες της Χρονιάς (κατάλογος Νικητών 1996-2009)	241
 Κατάλογος Εικόνων	246
 Βιβλιογραφία	251

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο ανδρισμός είναι το αποτέλεσμα ψυχολογικών και κοινωνικών διεργασιών που λαμβάνουν χώρα στο συνειδητό και στο υποσυνείδητο για να σχηματίσουν την ανδρική ταυτότητα και συμπεριφορά. Σημαντικό ρόλο έχουν τα ΜΜΕ που συμβάλλουν με την προβολή του ιδεώδους ανδρισμού σε κάθε κοινωνία κι εποχή. Η εργασία που ακολουθεί ερευνά τα πρότυπα ανδρισμού στην Ελλάδα μέσα από τα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών για την εικοσαετία 1988 ως 2008, κατά την οποία εμφανίστηκαν στα ξένα ΜΜΕ τα πρότυπα του Νέου Άνδρα και του Νέου Μάγκα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα φεμινιστικά κι ανδρικά κινήματα, οι νέοι κλάδοι των ανθρωπολογικών επιστημών και τα κοινωνικά αιτήματα μειονοτήτων στις Δυτικές κοινωνίες τον τελευταίο αιώνα οδήγησαν στην επανεξέταση του ανδρισμού, από το σχηματισμό ως την καθιέρωσή του στην κορυφή των πατριαρχικών κοινωνιών. Οι πρόσφατες μεταβολές στις δυναμικές μεταξύ των δύο φύλων, αλλά και μεταξύ των ανδρικών υποομάδων προκάλεσαν την εμφάνιση νέων μορφών ανδρισμού που επικράτησαν στα ΜΜΕ τα τελευταία τριάντα χρόνια.

Ο ανδρισμός συχνά ορίζεται από το τι δεν είναι, εστιάζοντας κυρίως στα στοιχεία της θηλυκότητας. Αν υποθέσουμε πως ο άνδρας και η γυναίκα αποτελούν αντίθετους πόλους, ο άνδρας είναι δυνατός και ορθολογιστής ενώ η γυναίκα είναι αδύναμη και συναισθηματική. Όπως γράφει ο Turner, συνεχίζοντας αυτή τη σκέψη αναπόφευκτα αποδίδουμε τους όρους ‘καλό’ και ‘κακό’ στον άνδρα και τη γυναίκα αντίστοιχα.¹ Αυτός είναι κι ένας από τους λόγους για τους οποίους οι οπαδοί του φεμινισμού αμφισβήτησαν την εδραιωμένη αντίληψη για τον ανδρισμό και τη θέση του άνδρα στην κοινωνία, ξεκινώντας μια διαδικασία αποδόμησης κι εξέτασης των συστατικών στοιχείων του άνδρα που οδήγησε στην αποκαθήλωση του άνδρα από την ηγετική πατριαρχική του θέση και στην ανάγκη να υιοθετηθούν νέα πρότυπα αντίληψης και συμπεριφοράς σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας, από την οικογένεια ως την εργασία.

Σε αυτή την επανεξέταση συνέβαλλαν οι μελέτες της ψυχανάλυσης και οι έρευνες της κοινωνιολογίας που εστίασαν περισσότερο στις παρεκκλίσεις παρά στο ιδανικό μοντέλο, με αποτέλεσμα να αναγνωρίσουν το γεγονός πως ο ανδρισμός δεν είναι μια ολοκληρωμένη και καθιερωμένη κατάσταση, αλλά αποτέλεσμα λεπτών ισορροπιών που σπανιότατα οδηγούν στην τέλεια του μορφή. Οι πιο πρόσφατες μελέτες από ερευνητές που βασίστηκαν στα εργαλεία αυτά εξετάζουν τις νέες μορφές ανδρισμού που εμφανίζονται ως τάσεις στις Δυτικές κοινωνίες.

¹ Turner, 1993: 73

Η έρευνα που ακολουθεί εξετάζει τις θεωρίες ανδρισμού και την εφαρμογή τους στο σχηματισμό δημοφιλών αφηγήσεων στα ΜΜΕ, αφενός στις δυτικές (αγγλόφωνες) κοινωνίες κι αφετέρου στην Ελλάδα, εστιάζοντας στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών. Σύμφωνα με τη Benwell, παρότι οι έννοιες του ανδρισμού και των διαφορετικών ανδροτύπων μπορεί να είναι συγκεχυμένες ή ασταθείς για το ανδρικό αναγνωστικό κοινό, τα ανδρικά περιοδικά επιχειρούν να τις ‘αποκρυσταλλώσουν’. Γι’ αυτό ακριβώς το λόγο, τα ανδρικά περιοδικά αποτελούν μια διορατική πηγή πληροφοριών στο μοντέρνο ανδρισμό.²

Η εργασία μου είναι χωρισμένη σε δύο μέρη: την θεωρία και την έρευνα. Τα τρία πρώτα κεφάλαια ανήκουν στο πρώτο μέρος κι εστιάζουν στην καταγραφή κι ανάλυση των θεωριών που αφορούν στον Ανδρισμό, την ανάγνωση των ΜΜΕ και τα ανδρικά περιοδικά. Στο δεύτερο μέρος αναλύω τα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών χρησιμοποιώντας ως εργαλείο έρευνας το θεωρητικό υπόβαθρο του πρώτου μέρους της εργασίας μου και τη σημειολογική ανάλυση των εξωφύλλων.

Στο πρώτο κεφάλαιο καταγράφω τις θεωρίες σχετικά με τη διαμόρφωση του ανδρισμού, ερευνώντας τα ευρήματα της ψυχανάλυσης, της κοινωνιολογίας και των ανδρικών κινημάτων, αντλώντας παράλληλα από τις μελέτες των οπαδών του φεμινισμού. Καταγράφω τους λόγους για τους οποίους ξεκίνησε η έρευνα του ανδρισμού καθώς και τις αλλαγές που επήλθαν στην κοινωνία ως αποτέλεσμα των διεργασιών στις σχέσεις μεταξύ των δύο φύλων, αλλά και τις δυναμικές και σχέσεις μεταξύ των ανδρών. Εξετάζω τους λόγους στους οποίους οφείλεται η ‘κρίση ανδρισμού’, στην οποία αποδίδεται η εμφάνιση νέων ανδρότυπων στις Δυτικές, κυρίως κοινωνίες, και πιο συγκεκριμένα του Νέου Άνδρα και του Νέου Μάγκα.

Στο επόμενο κεφάλαιο εξετάζω το ρόλο και τον χαρακτήρα των ΜΜΕ στις Δυτικές κοινωνίες και το διαχωρισμό τους σε ανδρικά και γυναικεία, βασιζόμενος στη σημειολογική ανάλυση των Fiske και Wernick. Επίσης, εστιάζω στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών, τη σημασία κι ανάγνωση της φωτογραφίας.

² Benwell, 2001: 19

Ξεκινώ το τρίτο κεφάλαιο με σύντομη αναδρομή στην ιστορία των κυριότερων τίτλων των ανδρικών περιοδικών στις αγγλόφωνες χώρες. Η εμφάνιση του Νέου Άνδρα και του Νέου Μάγκα σηματοδοτήθηκε από την έκδοση αντίστοιχων τίτλων στη Μεγάλη Βρετανία, τους οποίους εξετάζω, καταγράφοντας παράλληλα τη δημοσιογραφική προσέγγιση στους νέους, αυτούς, ανδρότυπους.

Το τέταρτο κεφάλαιο, με το οποίο ξεκινά η έρευνά μου, αφορά στη μεθοδολογία που χρησιμοποίησα στην ανάλυσή μου. Πέραν της συλλογής των εξωφύλλων, και των συνεντεύξεων με τις συντακτικές ομάδες των τεσσάρων περιοδικών που εξετάζω, χρησιμοποίησα λογισμικά που μου επέτρεψαν να κατηγοριοποιήσω τα εξώφυλλα με βάση τα πρόσωπα που απεικονίζονται, τα θέματα του κάθε τεύχους κι άλλα στοιχεία της φωτογράφισης, όπως ντύσιμο και πόζα.

Στο επόμενο κεφάλαιο εστιάζω στα Ελληνικά ανδρικά περιοδικά και την ιστορία του κάθε τίτλου ως το 2008, εξετάζοντας την αγορά των περιοδικών για περίοδο είκοσι ετών, από την έκδοση του πρώτου Ελληνικού τίτλου. Για κάθε περιοδικό αναφέρω στοιχεία κυκλοφορίας και πωλήσεων καθώς και το προφίλ των αναγνωστών. Επίσης αναφέρω τις τάσεις του κάθε περιοδικού στην επιλογή των εξωφύλλων αλλά και στη θεματολογία, με βάση τους τίτλους του κάθε τεύχους.

Το έκτο κεφάλαιο περιέχει την ανάλυσή μου για τα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών, κατανεμημένα σε κατηγορίες που επέλεξα ο ίδιος διακρίνοντας τάσεις στη θεματολογία των φωτογραφιών, ανεξαρτήτως τίτλου. Εφαρμόζω σημειολογική ανάγνωση στα εξώφυλλα της κάθε κατηγορίας και παραπέμπω στις θεωρίες ανδρισμού που ανέλυσα στο πρώτο κεφάλαιο. Τα ευρήματά μου σε κάποιες από τις κατηγορίες είναι πιο σύντομα, όμως επέλεξα να τα συμπεριλάβω καθώς τα θεωρώ σημαντικά στην κατανόηση του Ελληνικού ανδρισμού.

Η γλώσσα των τίτλων είναι το αντικείμενο του έβδομου κεφαλαίου. Πέραν των φωτογραφιών, σημαντικό ρόλο έχουν και τα θέματα του τεύχους τα οποία, περιληπτικά, αναφέρονται στο εξώφυλλο. Όπως εξηγώ στην εισαγωγή του κεφαλαίου, εστιάζω στους τίτλους τριών ετών στο ένα από τα τέσσερα περιοδικά, μια και είναι το πιο

αντιπροσωπευτικό για το Νέο Άνδρα και το Νέο Μάγκα. Στην έρευνά μου, διαχωρίζω τους τίτλους, κι άρα τα θέματα του κάθε τεύχους, σε κατηγορίες με βάση το περιεχόμενό τους.

Στο όγδοο κεφάλαιο εξετάζω δύο ακόμη τίτλους, οι οποίοι δεν αποτελούν μέρος της κύριας έρευνάς μου. Το FHM και το Maxim, τα οποία πρωτοκυκλοφόρησαν στην Ελλάδα ταυτόχρονα το Μάιο του 2005, απευθύνονται στο Νέο Μάγκα αλλά δεν αποτελούν μέρος της κυρίως έρευνάς μου καθώς και οι δύο τίτλοι επιλέγουν να παρουσιάζουν ημίγυμνες κοπέλες σε τολμηρή φωτογραφήσεις, που δεν προσθέτουν στην έρευνά μου για την εικόνα του σύγχρονου άνδρα. Καθώς, όμως, το περιεχόμενο και η θεματολογία των δύο περιοδικών απευθύνεται στο κοινό των υπόλοιπων τίτλων, θεωρώ σημαντικό να τους συμπεριλάβω στην εργασία μου, ως ξεχωριστό κεφάλαιο.

Καθώς αρκετές φωτογραφήσεις για τα εξώφυλλα των Ελληνικών ανδρικών περιοδικών βασίζονται σε αντίστοιχες του εξωτερικού, στο κεφάλαιο 9 παρουσιάζω κάποια από τα αντιγραμμένα εξώφυλλα, με αναφορά στην πρωτότυπη φωτογράφιση. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι μικρές παραλλαγές που τα περιοδικά επιλέγουν να περιλάβουν στη δική τους προσπάθεια να δημιουργήσουν ένα θελκτικό εξώφυλλο, και σε αυτές εστιάζω με αφορμή κάθε αντιγραφή.

Όπως προανέφερα, στην έρευνά μου εξετάζω τα ανδρικά περιοδικά από το 1988 ως το 2008. Στο δέκατο κεφάλαιο ανατρέχω στα τελευταία τρία χρόνια εστιάζοντας στις αλλαγές που παρουσιάζονται στα περιοδικά και τα συστατικά στοιχεία των εξωφύλλων τους. Η αναδρομή περιλαμβάνει και νεώτερα στοιχεία για την κάθε έκδοση.

Στο ενδέκατο κεφάλαιο καταγράφω τα συμπεράσματά μου από την έρευνά μου στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών. Επιχειρώ να σχηματίσω μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα μοντέλα ανδρισμού των δεκαετιών του 1990 και του 2000, με βάση την εικόνα του άνδρα στα εξώφυλλα. Παραπέμπω επίσης στις συνεντεύξεις από τις συντακτικές ομάδες των περιοδικών για να υποστηρίξω πως τα πρόσφατα ανδρικά πρότυπα του εξωτερικού έχουν μεταφερθεί και στη χώρα μας, υπό διαφορετικές κοινωνικές συνθήκες και με καθυστέρηση περισσότερη των δέκα ετών.

Οι τελευταίες σελίδες της εργασίας μου είναι αφιερωμένες στα παραρτήματα που επέλεξα να συμπεριλάβω, καθώς και τη βιβλιογραφία της έρευνάς μου. Αρκετά άρθρα περιοδικών κι εφημερίδων τα οποία χρησιμοποίησα στην ανάλυσή μου δεν περιέχονται στη βιβλιογραφία αλλά τα συμπεριλαμβάνω στο κυρίως τμήμα της εργασίας μου με αντίστοιχες παραπομπές.

ΜΕΡΟΣ 1

Θεωρία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΘΕΩΡΙΕΣ ΑΝΔΡΙΣΜΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό ανατρέχω στις αρχές των ανθρωπολογικών επιστημών με σκοπό να καταγράψω και να αναλύσω τις διαφορετικές προσεγγίσεις στην εξέταση του ανδρισμού. Με εξαίρεση τις ελάχιστες θεωρίες που ταυτίζουν τον ανδρισμό με το ανδρικό φύλο και θεωρούν πως ο χαρακτήρας και η συμπεριφορά των ανδρών μπορούν να εξηγηθούν από τη βιολογία και τη χημεία, η πλειοψηφία των θεωριών συμφωνούν πως ο ανδρισμός αποτελεί μια κατασκευή, κοινωνικά και ιστορικά ορισμένη. Όπως γράφει ο Hanke, αυτή η επισήμανση επιτρέπει την περιγραφή των μεταβαλλόμενων κωδικών του ανδρισμού, την οποία επιχειρώ στην έρευνά μου, και την αποδόμηση της ανδρικής ταυτότητας η οποία δεν μπορεί να περιγραφεί πια παρά μόνο σε σχέση με τη θηλυκότητα, και την αντιμετώπιση της σεξουαλικότητας, της τάξης και της ράτσας.³

Δίνω ιδιαίτερο βάρος στην ψυχανάλυση η οποία αναλύει τις διαδικασίες άνδρωσης από τα βρεφικά χρόνια των αγοριών, και την κοινωνιολογία που εξετάζει τις διαδικασίες κοινωνικοποίησης και τις σχέσεις δύναμης στους σημερινούς θεσμούς. Στη συνέχεια εξετάζω τις νεότερες προσεγγίσεις στο θέμα του ανδρισμού, κυρίως την προσέγγιση του Connell ο οποίος στις αρχές της δεκαετίας του 1990 υποστήριξε πως δεν υπάρχει ένας τύπος ανδρισμού αλλά πολλοί, κι ορίζονται από τις σχέσεις δύναμης μεταξύ τους. Ερευνώ, επίσης, την ‘κρίση ανδρισμού’ η οποία αποτελεί σύμφωνα με τους ερευνητές φαινόμενο της εποχής μας καθώς και τα προβαλλόμενα πρότυπα ανδρισμού που σχηματίστηκαν ως απόρροιας της κρίσης αυτής, με αναφορές στους τίτλους των ανδρικών περιοδικών που αποτελούν και το κύριο αντικείμενο της μελέτης μου.

Ανδρικές Σπουδές και Κινήματα

Για την εξέταση των πρώτων δειγμάτων μελέτης του ανδρισμού στα πλαίσια της κοινωνιολογίας, ανατρέχουμε σε μελέτες εφηβικής εγκληματικότητας κι εκπαίδευσης των μέσων του περασμένου αιώνα, οι οποίες ερευνούσαν το οικογενειακό κι

³ Hanke, 1998

εκπαιδευτικό πλαίσιο κι εμμέσως επιχειρούσαν να εξηγήσουν την ανδρική συμπεριφορά. Στις μελέτες αυτές, τα εφηβικά παραστρατήματα αποδίδονταν στην απουσία του σκληρά εργαζόμενου πατέρα και την επακόλουθη ανατροφή του γιού σε περιβάλλον κυριαρχούμενο από γυναίκες (μητέρα, δασκάλα). Σύμφωνα με τις κοινωνιολογικές έρευνες της εποχής, ο συνδυασμός αυτών των δύο καταστάσεων οδηγεί στην καταπίεση οποιονδήποτε ‘θηλυκών’ στοιχείων στο αγόρι και την ενίσχυση των αντίστοιχων ‘ανδρικών’.⁴ Μέχρι τη δεκαετία του 1970, τα κείμενα της κοινωνιολογίας θεωρούσαν ως δεδομένο τον ξεκάθαρο διαχωρισμό μεταξύ ανδρικών και γυναικείων χαρακτηριστικών κι απέδιδαν στο καθένα από τα δύο φύλα ένα αναπόφευκτο πλαίσιο ρόλων και συμπεριφορών. Οποιοδήποτε παραστράτημα αποδιδόταν σε διαφορετικά οικογενειακά και κοινωνικά περιβάλλοντα κι έτσι θεωρήθηκε πως εξηγούνται φαινόμενα όπως η ομοφυλοφιλία.

Για να εξεταστεί σε βάθος ο ανδρισμός και να ξεπεραστούν οι στερεότυπες αντιλήψεις σχετικά με την ανδρική συμπεριφορά, χρειάστηκε η επέμβαση του φεμινισμού και η εφαρμογή των φεμινιστικών σπουδών. Χωρίς να έχει την ατζέντα του φεμινισμού όσον αφορά στις κοινωνικές διεκδικήσεις για τη θέση των δύο φύλων στην κοινωνία, η μελέτη του ανδρισμού επικεντρώθηκε στην ανάλυση των προτύπων του άνδρα, την εξέλιξή τους και την έκφασή τους στην κοινωνία. Τα πρώτα κείμενα βασίστηκαν στα προσωπικά βιώματα των συγγραφέων κι έκαναν κυρίως λόγο για την αδυναμία των ανδρών να εκφράσουν τα συναισθήματά τους, έχοντας προετοιμαστεί κοινωνικά για να είναι σκληροί, ανταγωνιστικοί και σιωπηλοί. Τα βιβλία αυτά δεν εξέταζαν τη θέση δύναμης των ανδρών σε σχέση με τις γυναίκες στην κοινωνία παρά βοηθούσαν το κοινό τους να αναπτύξει και να εκφράσει τα καταπιεσμένα συναισθήματά του.⁵ Το επιχείρημα ήταν πως οι άνδρες δεν είναι καταπιεστές, αλλά καταπιεσμένοι και οι ίδιοι από τις απαιτήσεις του ανδρικού ρόλου. Η λύση που πρότειναν ήταν αλλαγές στον ανδρικό χαρακτήρα αλλά και η μοντερνοποίηση της έννοιας του ανδρισμού.⁶

Χρειάστηκε η εφαρμογή των φεμινιστικών θεωριών και αναλύσεων για να εξεταστεί ο ανδρισμός ως μηχανισμός διαιώνισης της καταπιεστικής πατριαρχίας. Η έρευνα

⁴ Carrigan, Connell, Lee, 1987: 146

⁵ Coltrane, 1994: 41-42

⁶ Carrigan, Connell, Lee, 1987: 153

ξεκίνησε πριν από σαράντα περίπου χρόνια από τα ανδρικά κινήματα που έκαναν την εμφάνισή τους σε διάφορες πόλεις των Η.Π.Α. με κύριο σκοπό να ζητήσουν συγχώρεση και να επανορθώσουν για την καταπίεση της γυναίκας από τους άνδρες και την ψυχολογική και σωματική βία που ασκούσαν τα περασμένα χρόνια στο 'αδύναμο' φύλο. Τα ανδρικά κινήματα, απόρροια κυρίως των φεμινιστικών κινήματων εκείνης της εποχής, δεν είχαν ξεκάθαρη ατζέντα και αντλούσαν τις απόψεις τους κυρίως από τα φεμινιστικά κείμενα. Όπως σχολιάζει ο Middleton, το ανδρικό κίνημα κατά κύριο λόγο συνίσταται σε ένα "αποκεντρωμένο κι ετερογενές δίκτυο περιοδικών, μικρών ομάδων αφύπνισης, οργανισμούς ομοφυλοφίλων ανδρών και συνεργασίες με ψυχοθεραπευτικά κινήματα".⁷ Ως αποτέλεσμα, τα περισσότερα από αυτά είχαν μικρή διάρκεια ζωής χωρίς να επιτύχουν κάποιο ιδιαίτερο πλήγμα στην καταπιεστική πατριαρχική κοινωνία που κατήγγειλαν.

Κατά κύριο λόγο, τα ανδρικά κινήματα είχαν ένα από τα δύο ακόλουθα ζητήματα στην ατζέντα τους: τη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των ανδρών (bonding) ή την επίρριψη κατηγοριών στους άνδρες για όλα τα δεινά της κοινωνίας, όπως η βία και η καταπίεση της γυναίκας στο οικογενειακό και εργασιακό περιβάλλον. Όσον αφορά στο πρώτο, ένα βιβλίο που προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις ήταν το 'Iron John' του ποιητή Robert Bly (1990). Στο έργο αυτό, ο Bly καταγράφει τις ανησυχίες του για τα αποτελέσματα του φεμινιστικού κινήματος, καλώντας τους άνδρες να διεκδικήσουν τον πατροπαράδοτο ανδρισμό τους εξορμώντας ομαδικά στη φύση κι επιδιδόμενοι στο κυνήγι και το ψάρεμα, την αφήγηση 'ανδρικών' ιστοριών γύρω από τη φωτιά και την κραυγή ως μέσο επιβεβαίωσης της ρώμης τους. Ευτυχώς ελάχιστοι ακολούθησαν τις συμβουλές του Bly αφήνοντας το περιθώριο στις ανδρικές σπουδές να αποδομήσουν και να εξετάσουν σε λεπτομέρεια την κατασκευή του ανδρισμού.

Οι ανδρικές σπουδές έκαναν την εμφάνισή τους την επόμενη δεκαετία σε ακαδημαϊκά πλαίσια και άντλησαν κατά την εμφάνισή τους το θεωρητικό τους υπόβαθρο από την ψυχανάλυση και την κοινωνιολογία επεκτεινόμενες αργότερα στην οπτική επικοινωνία και σε άλλες ανθρωπολογικές επιστήμες. Κοινά αποδεκτή αρχή, ανεξάρτητα από τη μέθοδο προσέγγισης στο θέμα, είναι η αποδοχή πως ο ανδρισμός είναι μια κοινωνική

⁷ Middleton, 1992: 119

και ιστορική κατασκευή και όχι βιολογική.⁸ Ο ανδρισμός δεν είναι απόρροια του βιολογικού φύλου του άνδρα αλλά αποτελεί το κοινωνικό γένος, το σύνολο, δηλαδή, των συμπεριφορών που τον ορίζουν και τον διαχωρίζουν από το άλλο φύλο. Η δυαδικότητα φύλο / γένος εξετάζεται από όλους σχεδόν τους θεωρητικούς, κυρίως διότι το βιολογικό φύλο, που ορίζεται κατά τη γέννηση, παραμένει αμετάβλητο (εκτός από τις ελάχιστες περιπτώσεις επεμβάσεων αλλαγής φύλου), ενώ το γένος εξελίσσεται και μεταβάλλεται ανάλογα με τις κοινωνικές επιταγές, την προσωπικότητα και τα βιώματα του άνδρα.

Αυτή η ‘κονστρουκτιβιστική’ προσέγγιση έρχεται σε αντίθεση με τη βιολογική εξήγηση του ανδρισμού, που θεωρεί την ανδρική συμπεριφορά ως το αποτέλεσμα ορμονών, μυών και χημικών διεργασιών μέσα στο ανδρικό σώμα. Η κοινωνική βιολογία, απόρροια των παραπάνω, καταλογίζει στο ανδρικό σώμα τα χαρακτηριστικά του ανδρισμού, επιθετικότητας και βίας που συχνά χρησιμοποιούνται ως στερεότυπα για να εξηγήσουν την ανδρική συμπεριφορά.⁹ Μια από τις πρώτες ερευνήτριες που κατέκρινε τη βιολογική απολυτότητα (‘biological essentialism’), είναι η Stanley η οποία, όμως, διακρίνει την τάση στις επιστήμες που αποδέχονται πλέον κονστρουκτιβιστικές ιδέες σχετικά με το βιολογικό φύλο. Ακόμη και στη φεμινιστική θεωρία, συνεχίζει η Stanley, οι ερευνητές δέχονται πως η κατασκευή του γένους διαμορφώνεται πάνω στη βιολογική βάση κάποιων δεδομένων χαρακτηριστικών.¹⁰ Ο διαχωρισμός μεταξύ βιολογίας και κοινωνικής κατασκευής βρίσκεται στην καρδιά του ζητήματος σχετικά με τον ορισμό του ανδρισμού.

Όπως καταγράφει και ο Connell, υπάρχουν τρεις βασικές προσεγγίσεις στην εξέταση του ανδρισμού, στα ευρήματα των οποίων στηρίζονται οι ανδρικές σπουδές: η ψυχανάλυση, η κοινωνική ψυχολογία και οι άλλες κοινωνικές επιστήμες (εθνογραφία, ανθρωπολογία, κοινωνιολογία) που κατά κύριο λόγο εξετάζουν κοινωνικούς θεσμούς, όπως ο στρατός, η εργασία, ο αθλητισμός, στις δυτικές και σε άλλες κοινωνίες για να αναγνωρίσουν και να αναλύσουν τελετουργίες μύησης και κοινωνικοποίησης των αγοριών και των ανδρών. Στα πλαίσια της ανθρωπολογίας, μεταξύ των άλλων ερευνών

⁸ Buchbinder, 1994: 2, Diaz, 2006, Horowitz & Kaufman, 1987: 84, Peyton Young, 2001, Connell, 1995, 1996

⁹ Beynon, 2002: 3-4

¹⁰ Stanley, 2002: 36

είναι και αυτή του Gilmore ο οποίος εξέτασε δομές ανδρισμού σε διαφορετικές κοινωνίες. Αναγνωρίζει το γεγονός πως σε όλες τις κοινωνίες υπάρχει κάποια μορφή ‘άνδρωσης’ του αγοριού, ενώ η αντίστοιχη διαδικασία μορφοποίησης της γυναίκας θεωρείται περιττή ως τμήμα της φυσικής ωρίμανσης του κοριτσιού το οποίο μεταμορφώνεται σε γυναίκα χάρη σε λιγότερο εμφανείς και θεσμοποιημένες διεργασίες μέσα στην κοινωνία.¹¹ Σύμφωνα με τα παραπάνω, το αγόρι χρειάζεται να υποστεί μια διαδικασία ανδροποίησης και ο Gilmore θέτει το αναπόφευκτο ερώτημα για αυτή την παγκοσμίως αντιλαμβανόμενη ανάγκη επιβεβαίωσης του ανδρισμού. Η απάντηση του ερευνητή είναι ο ψυχαναλυτικός φόβος ότι ο άνδρας θα επιστρέψει στη μητέρα και το παιδί που κρύβεται για πάντα μέσα του. Το σχόλιο του Gilmore είναι πως καθώς ο ρόλος του άνδρα πατροπαράδοτα είναι αυτός του προστάτη – προμηθευτή για την οικογένειά του, είναι προφανής η ανάγκη για την ανδρική αυτονομία και κινητικότητα.¹² Οι κριτικοί του ερευνητή αναφέρουν πως ο συγγραφέας εξετάζει μόνο τη διαδικασία κατασκευής του Ηγεμονικού Ανδρισμού,¹³ που περιγράφω σε αυτό το κεφάλαιο, αλλά σίγουρα φέρει ένα ενδιαφέρον σημείο στη συζήτηση για τις διαφορετικές διαδικασίες κοινωνικοποίησης στην εφηβεία των δύο φύλων.

Η Ψυχανάλυση

Όσον αφορά στην κατασκευή του ανδρισμού, του ανδρικού, δηλαδή, γένους, ο πρώτος που έκανε λόγο ήταν ο Sigmund Freud. Χωρίς ο ίδιος να γράψει αποκλειστικά για την κατασκευή του άνδρα, στο σύνολο των έργων του περιγράφει η διαδικασία άνδρωσης του αγοριού μέσα στο στενό πλαίσιο της οικογένειας. Ως βάση στο συνολικό του έργο για τον ανδρισμό βρίσκεται η θεωρία πως ο ανδρισμός δεν υπάρχει παρά σπάνια σε ολοκληρωμένη, τέλεια κι επαναλαμβανόμενη μορφή. Κάθε προσωπικότητα είναι αποτέλεσμα αλληλοσυγκρουόμενων και επικαλυπτόμενων στρωμάτων από συναισθήματα καθώς η ψυχοσύνθεση κάθε άνδρα είναι αποτέλεσμα αλληπάλληλων δυναμικών που διαφέρουν ανάλογα με το οικογενειακό περιβάλλον του καθενός. Το πρώτο σημαντικό του έργο είναι η “Ερμηνεία των Ονείρων” (1900) στο οποίο ο Freud

¹¹ Conway-Long, 1994: 70

¹² Gilmore, 1990: 48-49

¹³ Conway-Long, 1994: 62-63

εισάγει την έννοια του Οιδιπόδειου Συμπλέγματος, βασικότατου σταδίου στην ανάπτυξη του αγοριού. Αποδίδει, μάλιστα, τη συγκινησιακή δύναμη που φέρει ο "Οιδίπους Τύραννος" του Σοφοκλή στην παγκοσμιότητα της αναφοράς του στην πατροκτονία και την αιμομιξία, καθώς και στην αναγνώριση της παρόρμησης που όλοι νοιώθουμε μέσα μας.¹⁴ Συγκρίνοντας την τραγωδία του Σοφοκλή με τον Άμλετ του Shakespeare, ο Freud επιχειρεί να αποδείξει πως η επαναλαμβανόμενη, σε διαφορετικές εποχές, αφήγηση του μύθου ενισχύει το αρχέτυπό του.¹⁵ Στο ίδιο έργο αναφέρεται επίσης στο υποσυνείδητο και τη σημασία της καταπίεσης, δύο έννοιες που συμβάλλουν στην κατανόηση της διαδικασίας της άνδρωσης και που εξετάζω στις επόμενες παραγράφους.

Ο Freud όρισε το Οιδιπόδειο Σύμπλεγμα ως 'τον αναπόφευκτο συνδυασμό της αγάπης για τον ένα γονέα και του ταυτόχρονου μίσους για τον άλλο, ως ανταγωνιστή'.¹⁶ Σύμφωνα με τις αρχές της ψυχανάλυσης, στο ιδανικά ολοκληρωμένο Οιδιπόδειο Σύμπλεγμα ο γιος, από τη βρεφική του ακόμη ηλικία, επιθυμεί τη μητέρα του κι έρχεται έτσι σε ανταγωνιστική σύγκρουση με τον πατέρα του. Αντιλαμβάνεται τον πατέρα του ως μεγαλύτερο, δυνατότερο και ήδη κάτοχο της μητέρας, και οδηγείται στο φόβο του ευνουχισμού, της απώλειας δηλαδή του φαλλού, που θα εξισώσει το αγόρι με τη γυναίκα και θα εκμηδενίσει τις πιθανότητές του να γίνει άνδρας. Ο φόβος του ευνουχισμού κάνει το αγόρι να ξεπεράσει την επιθυμία του για τη μητέρα και να τη μεταθέσει στη νύφη, ταυτιζόμενος με τον πατέρα και προετοιμαζόμενος να πάρει τη θέση του, ως πατέρας και ο ίδιος.¹⁷

Ο Easthope αναλύει το Οιδιπόδειο Σύμπλεγμα εξηγώντας πως η τέλεια εξέλιξή του είναι σπάνια και συνήθως καταλήγει στην υποταγή ή την επίθεση του γιου προς τον πατέρα. Η υποταγή μπορεί να οδηγήσει στην ομοφυλοφιλία του παιδιού, καθώς ο γιος αποφεύγει τη σύγκρουση με τον πατέρα και, αντί αυτής ταυτίζεται με τη μητέρα κι επιθυμεί να γίνει ο ίδιος το αντικείμενο της επιθυμίας του πατέρα, ενώ η ασταμάτητη επίθεση στον πατέρα έχει σαν αποτέλεσμα την εξέλιξη του γιου σε ετεροφυλόφιλο άνδρα με χαρακτήρα επαναστάτη και με προσκόλληση στη μητέρα. Εξετάζοντας την

¹⁴ Laplanche και Pontalis, 2001: λήμμα 'Σύμπλεγμα (Οιδιπόδειο-)'

¹⁵ Freud, 1997: 156-160

¹⁶ Freud, 1983: 375

¹⁷ Easthope, 1986: 19, Ryan, 1990: 17-18

ταύτιση με τον πατέρα, ο Steinberg προτείνει δύο μοντέλα πάνω στα οποία μπορεί αυτή να βασιστεί: την αναπτυξιακή και την αμυντική ταύτιση. Η πρώτη αποτελεί τμήμα της φυσιολογικής διαδικασίας ανάπτυξης του αγοριού, κατά την οποία ο γιος αποζητά στον πατέρα του ένα μοντέλο προς μίμηση και συνήθως λαμβάνει χώρα σε ένα οικογενειακό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από αγάπη και αρμονία. Η δεύτερη, η αμυντική, δηλαδή, ταύτιση, στηρίζεται στη διαδικασία της μίμησης του καταπιεσθέντα πατέρα από τον καταπιεζόμενο γιο, ως άμυνα ενάντια στο άγχος που προκαλεί αυτή η καταπίεση.¹⁸ Όπως γράφει η Chodorow, το αγόρι ταυτίζεται με τον πατέρα ώστε να έχει μετά το προτέρημα να είναι αυτός ο τιμωρός, να είναι αρρενωπός και να έχει το πάνω χέρι.¹⁹

Θα ήθελα να επιστήσω εδώ την προσοχή στη σημασία που δίνεται κατά την ανάλυση του Οιδιπόδειου Συμπλέγματος στο φόβο του ευνουχισμού που, όπως διευκρινίζει ο Freud, δεν αναφέρεται στην ‘αφαίρεση’ του πραγματικού πέους αλλά στην ‘έλλειψη’ του φαντασιακού φαλλού.²⁰ Μπορούμε να ορίσουμε το φαλλό, βασιζόμενοι στα κείμενα του Lacan, ως το σημαίνον για το ανδρικό γεννητικό μόριο, το πέος. Η διαφορά των δύο όρων στα πλαίσια της ψυχανάλυσης έγκειται στο γεγονός ότι το πέος αναφέρεται στη βιολογική (πραγματική) λειτουργία του οργάνου ενώ ο φαλλός αφορά στη φαντασιακή σημασία και λειτουργία του. Οι Laplanche και Pontalis ορίζουν το φαλλό ως τη “συμβολική σημασία του πέους” και δίνουν ως παραδείγματα τις έννοιες γονιμότητα, ισχύ κι εξουσία που εμπεριέχονται στην έννοια του φαλλού.²¹ ‘Η “πρωτοκαθεδρία του φαλλού” δεν αφορά μόνο στα αρσενικά, αλλά και τα θηλυκά παιδιά καθώς τα κορίτσια σε μικρή ηλικία αντιλαμβάνονται τα γεννητικά τους όργανα ως ‘έλλειψη του πέους’ και όχι ως ένα διαφορετικό όργανο με διαφορετική λειτουργία.’²²

Η σημασία του Οιδιπόδειου Συμπλέγματος είναι ψυχολογική αλλά και κοινωνική, μια και στο φαλλό παραπέμπουν συμβολισμοί αφηγήσεων που εμφανίζονται σε όλες τις κοινωνίες. Όσον αφορά στους συμβολισμούς, πολλοί επικεντρώνονται στο ανδρικό

¹⁸ Steinberg, 1993: 69

¹⁹ Seidler, 1990: 166

²⁰ Dor, 1994, 104

²¹ Laplanche και Pontalis, 2001, λήμμα ‘Φαλλός’

²² Dor, 1994: 101-102

σώμα και τους μυς, στοιχεία που θα εξετάσω περαιτέρω κατά την ανάλυση των φωτογραφιών εξώφυλλων των περιοδικών.

Στο σημείο αυτό αναφέρω το άλλο έργο του Freud, τις “Τρεις Μελέτες για τη Θεωρία της Σεξουαλικότητας” (1905), σε μεταγενέστερες εκδόσεις του οποίου ο Freud, κατόπιν συζητήσεών του με το συνάδερφό του Wilhelm Fliess, υποστηρίζει την έμφυτη αμφισεξουαλικότητα του ανθρώπου. Η έρευνά του ξεκινά από την ανατομική μελέτη των ερμαφρόδιτων και την υπόθεση πως παρόμοια σύγκλιση και συνύπαρξη των φυλετικών χαρακτηριστικών ίσως συναντάται και στο νοητικό επίπεδο. Ο ίδιος ο Freud απορρίπτει τελικά την υπόθεση αυτή, καθώς δεν καταφέρνει να βρει άμεση σχέση στην αναλογία των φυλετικών χαρακτηριστικών στο σώμα και το νου. Βρίσκει, όμως, μια απάντηση που τον ικανοποιεί στην μελέτη της σεξουαλικότητας και της επιθυμίας στις μικρές ηλικίες των κοριτσιών και την αναγνώριση πως στα κορίτσια η επιθυμία για τον πατέρα έπεται την βαθιά επιθυμία για τη μητέρα. Η μεταβίβαση της επιθυμίας από το ένα φύλο στο άλλο, καθώς και η ύπαρξη δύο ερωτογενών στοιχείων στη γυναίκα (το ‘θηλυκό’ αιδοίο και η ‘ανδρική’ κλειτορίδα) επιβεβαιώνουν στο μελετητή την έμφυτη αμφισεξουαλικότητα στις μικρές ηλικίες, κι αντίστοιχα καταφέρνει να εξηγήσει τη διεργασία και στα αγόρια, η οποία είναι διαφορετική και λιγότερο εμφανής. Βασικό ρόλο στην περίπτωση αυτή παίζει το Οιδιπόδειο Σύμπλεγμα, κατά το οποίο ο ναρκισσισμός και η αυτοερωτική επιθυμία μετατρέπονται σε επιθυμία για το άλλο φύλο. Η έναρξη της εφηβείας, και η επίδραση των σωματικών αλλαγών όπως η έκκριση ορμονών, οδηγούν στην έξαρση των ανδρικών και γυναικείων χαρακτηριστικών και τον εμφανή καθορισμό της σεξουαλικής ταυτότητας. Μέχρι την ηλικία αυτή, σύμφωνα με τον Freud, οι δύο τάσεις είναι εμφανείς και στα δύο φύλα, με πιο περίπλοκες διεργασίες στα κορίτσια των οποίων η ανάπτυξη ξεκινά νωρίτερα.²³

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι, σύμφωνα με τα πρώτα έργα της ψυχανάλυσης και όπως εξηγεί ο Connell (1994), ο ανδρισμός όσον αφορά στην ερωτική επιθυμία είναι αποτέλεσμα ευαίσθητων και περίπλοκων διαδικασιών που επιτελούνται κατά την βρεφική και παιδική ηλικία. Απόδειξη αποτελεί και το τρίτο σημαντικό για τη μελέτη του ανδρισμού έργο του Freud, ο “Ανθρωπος με τους Λύκους” (Βόλφσμαν) όπου

²³ Freud, 1991: 35, 141-142, 374-375

εξετάζεται η περίπτωση ενός κοινωνικά ετεροφυλόφιλου άνδρα με καταπιεσμένες ομοφυλοφιλικές επιθυμίες. Στο έργο αυτό, ο Freud εξετάζει σε βάθος το όνειρο του ασθενούς του κατά τη διάρκεια της παιδικής του ηλικίας, στο οποίο ένα κοπάδι λύκων, σκαρφαλωμένο στο δέντρο έξω από το παράθυρο του ασθενούς, τον κοιτάζει επίμονα. Η εξήγηση του Freud συνδέει το όνειρο με την υπόθεση πως ο Βόλφσμαν ήταν μάρτυρας της ερωτικής πράξης (πρωταρχικής σκηνής) μεταξύ των γονέων του, γεγονός στο οποίο ο ερευνητής αποδίδει την ερωτική σύγχυση και παιδική νεύρωση που παρατηρείται στον ασθενή.²⁴

Στο σύνολο του έργου του, ο Freud περιγράφει την ενήλικη προσωπικότητα του άνδρα ως εύθραυστη και υποκείμενη σε πολλαπλά αντικρουόμενα στρώματα υποσυνείδητων αισθημάτων.²⁵ Έτσι, αν και ο Freud χρησιμοποιεί την πολικότητα των εννοιών ανδρισμός / θηλυκότητα, ενεργητικός / παθητικός, κλπ, αναγνωρίζει πως ο διαχωρισμός δεν είναι πάντα σαφής και οριστικός αλλά ρευστός, όπως η ανθρώπινη σεξουαλικότητα.

Μια ακόμη έννοια που εισήγαγε ο Freud και η οποία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην εξέλιξη της συμπεριφοράς του ανδρισμού είναι η έννοια του 'Υπερεγώ', του πράκτορα της προσωπικότητας που κρίνει και λογοκρίνει τη σκέψη και τη συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα των παροτρύνσεων και των απαγορεύσεων που δέχεται το παιδί από τη βρεφική ακόμη ηλικία από τους γονείς του.²⁶ Ο Freud θεωρεί την ηθική συνείδηση, την αυτοπαρατήρηση και το σχηματισμό των ιδανικών ως λειτουργίες του Υπερεγώ,²⁷ και είναι αυτό που καθοδηγεί τη συμπεριφορά του ανθρώπου έτσι ώστε να είναι αποδεκτή από την κοινωνία και από τις εσωτερικές επιταγές του κάθε ατόμου. Σύμφωνα με το Freud, το Υπερεγώ είναι το εσωτερικευμένο όργανο της κοινωνίας που δαμάζει την έμφυτη τάση για επιθετικότητα και ατομικισμό.²⁸

Συνάδερφος και συνεργάτης για αρκετά χρόνια του Freud ήταν ο Alfred Adler, ο οποίος τόνισε ιδιαίτερα τον κοινωνικό παράγοντα κατά τη διαμόρφωση της προσωπικότητας. Στηριζόμενος στην αποδεκτή, κατά την περίοδο εκείνη, δυϊκότητα 'αρσενικό' και

²⁴ 'Πρωταρχική σκηνή': προτεινόμενη μετάφραση του Φροϋδικού όρου 'Urszenen' από τους Laplanche & Pontalis, λήμμα

²⁵ Connell, 1994: 14

²⁶ Connell, 1994: 15

²⁷ Laplanche και Pontalis, 2001: λήμμα 'Υπερεγώ'

²⁸ Connell, 1994: 15

‘θηλυκό’, προχώρησε ένα βήμα περαιτέρω την εξέταση του Οιδιπόδειου Συμπλέγματος, υποστηρίζοντας πως όλα τα παιδιά, ανεξαρτήτως βιολογικού φύλου, κρατούν θηλυκή, δηλαδή υποταγμένη, στάση απέναντι στους ενήλικες – γονείς. Η άποψή του ήταν πως τα παιδιά θηλυκού φύλου παραμένουν υποταγμένα στους γονείς ενώ τα αγόρια παλεύουν για ανεξαρτησία διαμορφώνοντας με αυτό τον τρόπο τις βάσεις του ανδρισμού. Ο Adler εισήγαγε στο σημείο αυτό τον όρο ‘ανδρική διαμαρτυρία’ (‘masculine protest’) για να περιγράψει μια από τις πιθανές εκβάσεις της διαδικασίας αυτής. Ο όρος περιγράφει την υπερβολική αντιστάθμιση από μερικούς άνδρες στην προηγούμενη γυναικεία κατάσταση η οποία έχει ως αποτέλεσμα μια πιο επιθετική κι ανταγωνιστική συμπεριφορά.²⁹ Έτσι, ο Adler συμφωνεί με τον Freud όσον αφορά στην ευαίσθητη, κατασκευασμένη ισορροπία που αποτελεί τη βάση του ανδρισμού³⁰ αν κι αργότερα οι δύο ερευνητές διαφώνησαν ως προς το ρόλο και σημασία του Οιδιπόδειου Συμπλέγματος.

Ένας ακόμη ερευνητής που επιχείρησε να εξηγήσει τη λεπτή ισορροπία μεταξύ ανδρισμού και θηλυκότητας είναι ο Carl Jung που ανέτρεξε στα αρχέτυπα και τους μύθους φέρνοντας σε αρμονία όλες τις κοινωνίες και όλες τις ιστορικές περιόδους κατά τις οποίες έζησε ο άνθρωπος. Η μεγάλη του συμβολή στην ψυχανάλυση του γένους ήταν η εισαγωγή των εννοιών ‘Περσόνα’ και ‘Άνιμα’ στην έρευνά του για το Εγώ και το Υποσυνείδητο. Ορίζοντας την Περσόνα ως τον συμπεριφορικό εαυτό που κατασκευάζεται από την συναλλαγή του ατόμου με το κοινωνικό του περιβάλλον και την Άνιμα (Άνιμα για τους άνδρες, Άνιμους για τις γυναίκες) ως τον υποσυνείδητο εαυτό που σχηματίζεται μέσα από τις διαδικασίες καταπίεσης, ο Jung έδειξε πως η συμπεριφορά του άνδρα, ο ανδρισμός του δηλαδή, αποτελεί προϊόν των διαδικασιών κοινωνικοποίησης και αποτέλεσμα της εσωτερίκευσης των κοινωνικά αποδεκτών συμπεριφορών και όχι εξωτερίκευση του Εγώ και του Υποσυνειδήτου στην κοινωνία. Με βάση την έμφυτη αμφισεξουαλικότητα που υποστήριξε ο Freud και απέδειξε ο Adler, ο Jung δήλωσε πως ο “δημόσιος ανδρισμός σημαίνει ιδιωτική θηλυκότητα”.³¹ Έτσι, ο Jung έγραψε το 1928 πως “κανένας άνδρας δεν είναι τόσο αρρενωπός που να μην έχει στοιχεία θηλυκότητας μέσα του. Η αλήθεια είναι πως οι πολύ αρρενωποί

²⁹ Connell, 1996: 16

³⁰ Connell, 1994: 18

³¹ Connell, 1994: 20, Steinberg, 1993: 43

άνδρες έχουν –καλά φυλαγμένη και κρυμμένη- μια πολύ συναισθηματική ζωή που συχνά περιγράφεται λανθασμένα ως θηλυκή.”³² Σύμφωνα με τον Jung, ο σχηματισμός του εξωτερικευμένου ανδρισμού κρύβει και στηρίζεται σε καταπιεσμένα στο υποσυνείδητο στοιχεία θηλυκότητας.

Από όλες τις παραπάνω αναφορές, φαίνεται καθαρά η κεντρική θέση που κατέχει στην ψυχαναλυτική σκέψη η αντίληψη περί έμφυτης αμφισεξουαλικότητας των ανθρώπων και καταπίεσης του ‘Άλλου, όπως το ορίζει ο Lacan, δηλαδή των στοιχείων του αντίθετου φύλου. Αυτό είναι ένα βασικό μοτίβο που συναντάμε αργότερα και στην κοινωνική ψυχολογία, η οποία αναγνωρίζει πως οι σχέσεις και η αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο φύλων, καθώς και οι επιταγές της κοινωνίας επιβάλλουν την καταπίεση των θηλυκών στοιχείων και τον υπερτονισμό των ανδρικών, στον άνδρα, με αντάλλαγμα την επιβράβευση με τη μορφή της κοινωνικής αποδοχής. Τη διαδικασία αυτή ο Lacan την ονομάζει ‘πραγμάτωση του φύλου’ δίνοντας έμφαση στο γεγονός ότι το βιολογικό φύλο δεν προκαθορίζει ούτε εγγυάται την ταυτότητα του κοινωνικού φύλου.³³

Κι άλλοι ψυχαναλυτές στηρίχτηκαν στις έννοιες που εισήγαγε ο Freud κι επιχείρησαν να τις εξελίσσουν μέσα από τις δικές τους μελέτες. Ειδικότερα οι γυναίκες ερευνήτριες απέρριψαν τη φαλλοκεντρική προσέγγιση του Freud κι εξέτασαν το σχηματισμό της γυναικείας σεξουαλικότητας ως ξεχωριστή, από την ανδρική διεργασία. Στο έργο της, η Melanie Klein, η οποία μελέτησε κατά κύριο λόγο τη γυναικεία σεξουαλικότητα εξελίσσοντάς αρκετές από τις θεωρίες του Freud, μελέτησε τη διαμόρφωση του ανδρισμού κατά το Οιδιπόδειο στάδιο και υποστήριξε πως όλοι οι άνδρες έχουν τη θηλυκή παθητικότητα σε διαφορετικούς βαθμούς και πως το θηλυκό αυτό στοιχείο είναι απαραίτητο συστατικό της ανδρικής ετεροφυλοφιλίας αλλά και εφελτήριο της ομοφυλοφιλίας.³⁴ Η Karen Horney έθεσε επίσης ερωτήματα που ανέδειξαν κενά στη θεωρία του Freud. Στο άρθρο της “Ο Φόβος της Γυναίκας” (1932), η Horney υποστήριξε πως ο φόβος της μητέρας και, κατ’ επέκταση, του αιδοίου, είναι δυνατότερος από το φόβο που νοιώθει ο άνδρας για τον πατέρα του και το συμβολικό ευνουχισμό. Με παραδείγματα δανεισμένα από αρχέτυπες αφηγήσεις και ψυχαναλυτικά

³² Jung C. G., 1953: 187

³³ Dor, 1996: 253

³⁴ Kristeva, 2001: 126

πειράματα, η ερευνήτρια έδειξε πως ο φόβος είναι υπαρκτός, αν όχι και παγκόσμιος, κι επίσης πως είναι τόσο ισχυρός που καθορίζει τη συμπεριφορά των περισσότερων ανδρών. Σύμφωνα με τη Horney, οι άνδρες αποφεύγουν να αναγνωρίσουν και να αντιμετωπίσουν το φόβο αυτό, με αποτέλεσμα ο φόβος να καταπιεστεί στο υποσυνείδητο και να εκδηλωθεί ως καταπιεστική συμπεριφορά απέναντι στις γυναίκες ή ακόμη και να οδηγήσει στην ομοφυλοφιλία, στην ακραία μορφή του. Οι πηγές του φόβου είναι ποικίλες και διαφέρουν ανάμεσα στα δυο φύλα. Πρωταρχικό ρόλο όμως, σύμφωνα με τη Horney, παίζει η ενστικτώδης αντίληψη του μεγέθους των γεννητικών οργάνων στο κάθε παιδί. Για το κορίτσι, η επιθυμία να δεχθεί το πατρικό πέος συγκρούεται με τη γνώση πως το γεννητικό της όργανο δεν είναι αρκετά μεγάλο και η εκπλήρωση της επιθυμίας μπορεί να οδηγήσει σε τραυματισμό, ενώ, αντίστοιχα, το αγόρι καταλαμβάνεται από το άγχος της γνώσης πως το δικό του όργανο δεν είναι αρκετά μεγάλο για να ικανοποιήσει τις ερωτικές ανάγκες της μητέρας, με κίνδυνο την απειλή του αυτοσεβασμού του. Και στις δυο περιπτώσεις, η ερευνήτρια αναγνωρίζει πως το άγχος και ο φόβος του παιδιού μπορούν να λαμβάνουν χώρα αποκλειστικά στο πεδίο του ενστίκτου και να μη βασίζονται απαραίτητα σε πραγματικές καταστάσεις σύγκρισης γεννητικών οργάνων.³⁵ Ο Wilhelm Reich επιχείρησε να συνδυάσει τη Μαρξιστική οικονομική ανάλυση με τη Φροϋδική ψυχανάλυση. Προχώρησε περισσότερο την έννοια της σεξουαλικής καταπίεσης του Freud για χάρη της ομαλής κοινωνικοποίησης εξετάζοντας πώς η καταπίεση αυτή δημιουργεί ένα κοινωνικό κατεστημένο που το όρισε ως 'απολυταρχική πατριαρχία'. Θεωρώντας την οικογένεια ως τον πράκτορα του απολυταρχικού κράτους, εξήγησε πώς η σεξουαλική δομή της κοινωνίας και η διαιώνισή της λαμβάνουν χώρα στα πρώτα χρόνια της παιδικής ηλικίας.

Σημαντικότερη είναι επίσης η συμβολή του Jacques Lacan, ο οποίος κατά τη δεκαετία του 1970 παρέβαλε τη διαδικασία του Οιδιπόδειου Συμπλέγματος με τη διαδικασία κοινωνικοποίησης αποδίδοντας στο φαλλό την κεντρική θέση στο κοινωνικό σύστημα. Εξέτασε την πρωταρχική θέση της έννοιας 'φαλλός' στη γλώσσα της σεξουαλικής

³⁵ Horney, 1932: 348-360

ψυχανάλυσης (φαλλολογοκεντρισμός) και αναγνώρισε πως εξαιτίας της δεν υπάρχουν δύο φύλα αλλά μόνο ένα: το αρσενικό και το μη αρσενικό.³⁶

Οι νεώτερες προσεγγίσεις της ψυχανάλυσης περιλαμβάνουν πλέον και τα προϊόντα των ΜΜΕ στο αντικείμενο της έρευνάς τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Easthope που εξετάζει αποκλειστικά τον ανδρισμό και τις απεικονίσεις του σε κείμενα όπως σε αγιογραφίες, φωτογραφίες σε περίοδο πολέμου και ποδοσφαιρικούς αγώνες, αλλά και στον κινηματογράφο και τα περιοδικά.

Ο Easthope αντλεί για την ανάλυσή του από τα ευρήματα του Freud και βασίζεται στην απλουστευτική πολικότητα άνδρας/γυναίκα, θετικό/αρνητικό για να μεταφράσει τον ανδρισμό που αντιπροσωπεύεται στα ΜΜΕ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η προσέγγισή του στον κλειστό, απομονωμένο άνδρα που δεν επιτρέπει σε κανένα θηλυκό στοιχείο να εισβάλλει στο σκληρό κέλυφος που ο ίδιος έχει δημιουργήσει και, με κάθε θυσία, συντηρεί. Ο Ηγεμονικός, αυτός, μύθος βασίζεται στο ένστικτο αυτοσυντήρησης του Εγώ το οποίο, σύμφωνα με τον Easthope, αρνείται την έμφυτη αμφισεξουαλικότητά του ώστε να μην απορριφθεί από την πατρική φιγούρα.³⁷

Η Κοινωνική Ψυχολογία και η Κοινωνιολογία

Εκτός από την ψυχανάλυση, ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο σχηματισμό του γένους και τη συμπεριφορά του στην κοινωνία έδειξε η κοινωνιολογία, η οποία από το δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα ασχολήθηκε με τη γυναίκα και τη θέση της στην κοινωνία. Όπως έγραψε και η Viola Klein “δεν είναι τυχαίο πως η χειραφέτηση των γυναικών συνέπεσε χρονικά με τη γέννηση της κοινωνιολογίας”.³⁸ Γύρω στο 1930 πρωτοεμφανίστηκε το σημαντικότερο εργαλείο της κοινωνικής ψυχολογίας στη μελέτη των δύο φύλων, η ‘θεωρία των ρόλων’, η οποία βρήκε αμέσως εφαρμογή στην κοινωνιολογία. Η θεωρία υποστηρίζει πως το να είναι κάποιος άνδρας ή γυναίκα σημαίνει την ενεργοποίηση ενός συνόλου συγκεκριμένων ενεργειών και συμπεριφορών, ορισμένων από την εκάστοτε

³⁶ Dor, 1994: 103

³⁷ Easthope, 1986: 42-43

³⁸ Klein, 1975: 17

κοινωνία, που προσδίδουν στο άτομο το γένος του. Ένα από τα πρώτα κείμενα ήταν ο “Άνεργος Άνδρας” της Komarovsky (1940) στο οποίο η ερευνήτρια καταγράφει τις συνεντεύξεις με 59 οικογένειες στα χρόνια που ακολούθησαν την οικονομική κρίση του 1930. Οι άνδρες των οικογενειών, άνεργοι λόγω της κρίσης και των τεχνολογικών εξελίξεων, δυσκολεύονταν να προσαρμοστούν στη νέα κατάσταση όπου οι σύζυγοί τους έβρισκαν ευκολότερα εργασία, καθώς αισθάνονταν ανεπαρκείς όσον αφορά στο ρόλο που θεωρούσαν πως έπρεπε να εκπληρώσουν.³⁹ Η ιδέα πως όλοι παίζουμε ένα ρόλο δεν είναι καινούρια, μεταξύ άλλων την είχε καταγράψει κι ο Shakespeare αρκετούς αιώνες νωρίτερα. Για πρώτη φορά όμως, στα μέσα του περασμένου αιώνα, έγινε ο διαχωρισμός μεταξύ των ρόλων που καλούνται να παίξουν οι άνδρες και οι γυναίκες, από το στενό οικογενειακό περιβάλλον μέχρι το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο. Η καταγραφή της θεωρίας συνέπεσε με την επανεξέταση των διαφορών μεταξύ των δύο φύλων και τις πολλαπλές έρευνες της εποχής που έδειξαν πως οι βιολογικές διαφορές είναι ελάχιστες, αν όχι κι ανύπαρκτες.⁴⁰

Χρησιμοποιώντας τις αρχές της ψυχανάλυσης, ο Talcott Parsons (1950) εξέτασε τους ρόλους των δύο φύλων και τη σχέση μεταξύ τους, χωρίς, όμως, να εστιάζει στη σχέση δύναμης μεταξύ τους. Περιέγραψε τους υφιστάμενους ρόλους και ονόμασε ‘κοινωνικοποίηση’ τη διαδικασία ανάληψης των ρόλων από τα άτομα και των δύο φύλων. Η έρευνα του Parsons εστιάστηκε στην οικογένεια, και ο μελετητής ανήγαγε τα συμπεράσματά του σε ολόκληρη την κοινωνία, υποστηρίζοντας πως η οικογένεια είναι ο μικρόκοσμος της κοινωνίας. Η βασικότερη κριτική που ασκείται σήμερα στο έργο του Parsons στηρίζεται στο γεγονός πως η θεωρία των ρόλων όπως τη διατύπωσε αφορά μόνο την ομαλή κοινωνικοποίηση απορρίπτοντας όλες τις άλλες ως αποκλίνουσες συμπεριφορές. Επίσης, δεν εξετάζει τη σημασία της σχέσης δύναμης μεταξύ των δύο φύλων και δεν επιχειρεί να εξηγήσει την υποταγή των γυναικών που ίσχυε κατά την εποχή του.⁴¹

Η θεωρία των ρόλων έγινε σύντομα δημοφιλής ανάμεσα στους ερευνητές καθώς παρείχε όχι μόνο την εξήγηση των υπάρχοντων συμπεριφορών αλλά και τα εργαλεία

³⁹ Ware, 2004: 350-351

⁴⁰ Connell, 1996: 21-23

⁴¹ Carrigan, Connell & Lee, 1987: 142-144

για την αλλαγή τους. Καθώς οι ρόλοι είναι κοινωνικά ορισμένοι κι αναπαράγονται αυτούσιοι όσο το κοινωνικό καθεστώς παραμένει σταθερό, η αλλαγή μιας από τις δύο παραμέτρους επηρεάζει αναπόφευκτα και την άλλη. Οι ερευνητές στα μέσα του περασμένου αιώνα άρχισαν να εξετάζουν όχι μόνο τους υπάρχοντες ρόλους αλλά και την αντίληψη για τους ρόλους από τα άτομα που καλούνται να τους παίξουν. Παράδειγμα αποτελεί το άρθρο της Helen Hacker (1957) στο οποίο αναγνωρίζει πως κάποιοι ρόλοι που χαρακτηρίζουν τον 'ιδανικό' άνδρα είναι κοινά αναγνωρισμένοι, αρκετοί όμως άνδρες δεν αισθάνονται πως τους εκπληρώνουν σύμφωνα με τις προσμονές της οικογένειάς τους και της ευρύτερης κοινωνίας. Επίσης, παρότι μέχρι τα μέσα του περασμένου αιώνα οι ανδρικοί ρόλοι εστιάζονταν στο εισόδημα, την αυτοπεποίθηση, την παροχή ασφάλειας στα ασθενέστερα μέλη της οικογένειάς τους, κλπ, τώρα οι άνδρες καλούνταν να αναδείξουν και την ευαίσθητη, συναισθηματική πλευρά τους, παραμένοντας, όμως, ρωμαλέοι και αξιόπιστοι.⁴²

Από το έργο του Parsons κι έπειτα, η θεωρία των ρόλων παρέμεινε σταθερή μέχρι τα μέσα του 1960, οπότε κι επανεξετάστηκε από το φεμινιστικό κίνημα σε μια προσπάθεια των γυναικών να εξηγήσουν και να μεταβάλλουν την υποταγμένη θέση της γυναίκας στην οικογένεια και κατ' επέκταση στην κοινωνία. Η έννοια του ρόλου, όπως χρησιμοποιήθηκε στις φεμινιστικές και ανδρικές σπουδές, είχε διττή σημασία: αφενός ως ο ρόλος που αναλαμβάνει ένα άτομο σε συγκεκριμένες περιστάσεις και αφετέρου για να περιγράψει το σύνολο των απαιτήσεων που έχει η κοινωνία από τα άτομα του κάθε φύλου. Έτσι, στην πρώτη περίπτωση και στο παράδειγμα της 'απολυταρχικά πατριαρχικής' οικογένειας, οι ρόλοι του άνδρα ήταν αυτοί του συζύγου, του πατέρα, του εργαζόμενου, του αρχηγού της οικογένειας, κλπ. Στη δεύτερη περίπτωση, περιγραφόταν το σύνολο των συμπεριφορών που απαιτεί η κοινωνία από τους άνδρες της, όπου κάθε ρόλος μπορεί να αναγνωρισθεί ως ανδρικός ή γυναικείος.⁴³

Παρότι η θεωρία των ρόλων δέχτηκε σημαντικές κριτικές τα τελευταία χρόνια, κυρίως όσον αφορά στο γεγονός ότι η θεωρία αυτή δεν έφτασε ποτέ εις βάθος στο καίριο ζήτημα της καταπίεσης της γυναίκας, αρκετές μελέτες, όπως αυτές της Komarovsky, έδωσαν την ευκαιρία στους ερευνητές να κοιτάξουν με νέο βλέμμα τις συμπεριφορές

⁴² Hacker, 1957: 227

⁴³ Connell, 1996: 22-23

και την προέλευσή τους σε άνδρες και γυναίκες. Ξεφεύγοντας από τις αρχές της ψυχανάλυσης, που αποδίδει συμπεριφορές και απόψεις στα ερεθίσματα του υποσυνειδήτου της βρεφικής ηλικίας, η θεωρία των ρόλων καταλόγισε στην κοινωνία καταστάσεις οι οποίες χρειάζονταν επειγόντως αλλαγή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του φεμινισμού, που κατά τις δεκαετίες του 1960 και '70 χρησιμοποίησε τη θεωρία αυτή για να εξετάσει τους ρόλους που αναλαμβάνουν οι γυναίκες, καθώς και την υποταγή των ρόλων αυτών στους αντίστοιχους ανδρικούς.⁴⁴

Και άλλα κείμενα των δεκαετιών 1950-60 απέτυχαν να αποδώσουν σωστά τα πρόβλημα της υποταγής των γυναικών και να εξηγήσουν με αποδεκτό τρόπο τον ανδρισμό. Η κοινωνιολογία της εποχής ασχολήθηκε κυρίως με την απουσία, λόγω εργασίας, του άνδρα από το σπίτι και τις συνέπειές της στη διαμόρφωση του χαρακτήρα των γιων, με την ανδρική υπεροχή και τον έλεγχο των ανδρών σε τομείς όπως ο πόλεμος, η πολιτική, η παραγωγή και ο αθλητισμός και με τις βιολογικές διαφορές των δύο φύλων. Σε κάθε περίπτωση, ο ρόλος, ο χαρακτήρας και η συμπεριφορά των ανδρών θεωρήθηκαν δεδομένα, προκαθορισμένα γενετικώς και βιολογικώς, και, κυρίως, βασισμένα σε στερεότυπα που όριζαν τον άνδρα ως 'ρωμαλέα βελανιδιά', σύμφωνα με τη λίστα που κατέγραψε ο ψυχολόγος Robert Brannen για να αποδώσει την προσδοκία της κοινωνίας, όσον αφορά στον ανδρισμό:

1. 'Απαγορεύονται οι θηλυπρέπειες' – απαγορεύεται στον άνδρα να κάνει οποιαδήποτε θηλυπρεπή κίνηση. Ανδρισμός είναι η αέναη απόρριψη του θηλυκού.
2. 'Να είσαι ο Μεγάλος Τροχός' – ο ανδρισμός μετριέται με τη δύναμη, την επιτυχία, τον πλούτο και την κοινωνική θέση. Όπως λέει το ρητό, 'αυτός που κατέχει τα περισσότερα παιχνίδια όταν πεθάνει, είναι ο νικητής'.
3. 'Να είσαι Ρωμαλέα Βελανιδιά' – Για να είσαι άνδρας πρέπει να παραμένεις ψύχραιμος και αξιόπιστος στις κρίσεις, ελέγχοντας τα συναισθήματά σου. Για

⁴⁴ Carrigan, Connell & Lee, 1987: 143-146

την ακρίβεια, για να αποδείξεις πως είσαι άνδρας δεν πρέπει να τα δείχνεις ποτέ. Τα αγόρια δεν κλαίνε.

4. ‘Δώσ’ τους να καταλάβουν’ – να αποπνέεις πάντα μια αύρα αρρενωπής τόλμης και επιθετικότητας. Να παίρνεις ρίσκα.⁴⁵

Η λίστα αυτή, γραμμένη το 1976, εξακολουθεί να περιγράφει ακόμη και σήμερα την ισχύουσα αντίληψη της Δυτικής κοινωνίας, όσον αφορά στη συμπεριφορά του ‘αληθινού’ άνδρα. Όπως είδαμε και στην ιστορική αναδρομή των θεωριών της ψυχανάλυσης, οι κανόνες εστιάζονται στην καταπίεση οποιουδήποτε θηλυκού ή θηλυπρεπούς στοιχείου και την υπέρμετρη επίδειξη του ανδρικού, αρρενωπού χαρακτήρα της συμπεριφοράς. Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν οι Thompson και Pleck στην έρευνά τους το 1987, ανάμεσα σε 400 άνδρες φοιτητές, οι οποίοι παρουσίασαν τρεις παραμέτρους για τον ανδρισμό, όπως τον αντιλαμβάνονται οι άνδρες: την κοινωνική θέση (‘status’), τη σκληρότητα (‘toughness’) και την αντιθηλυκότητα (‘antifemininity’).⁴⁶

Ο Connell χαρακτηρίζει την επιτομή αυτού του ανδρισμού ως ‘Ηγεμονικό’. Ο χαρακτηρισμός αυτός, που προέρχεται από την ανάλυση των τάξεων από τον Antonio Gramsci, ορίζει τον έναν από τους τέσσερις τύπους ανδρών που αναγνωρίζει ο Connell στη δική του εξήγηση για τον ανδρισμό. Όπως η ηγεμονική ταυτότητα χρειάζεται το ‘άλλο’, για να οριστεί και περιγραφεί,⁴⁷ με τον ίδιο τρόπο ορίζονται οι υπόλοιποι τρεις τύποι ανδρισμού του Connell. Ο λόγος που ο Connell προτείνει το διαχωρισμό μεταξύ των ανδροτύπων είναι διότι η θεωρία των ρόλων, η ψυχανάλυση και τα ευρήματα των ανδρικών κινημάτων δεν καλύπτουν το καίριο ζήτημα της σχέσης δύναμης μεταξύ ανδρών και γυναικών αλλά ούτε και μεταξύ των ανδρών. Αντλώντας από τις ταξικές θεωρίες για την κατανομή της δύναμης και την εφαρμογή της στην κοινωνία, ο θεωρητικός προτείνει τέσσερις ανδρότυπους που εξηγούν τη διαίωνιση της πατριαρχίας αλλά και την λεγόμενη ‘κρίση ανδρισμού’ που θα δούμε παρακάτω. Οι τέσσερις αυτοί τύποι είναι:

⁴⁵ Carrigan, Connell & Lee, 1987: 146-150, Kimmel, 1994: 125-126, Connell, 1995: 70

⁴⁶ Craig, 1993: 9

⁴⁷ Hanke, 1998

1. Ο ‘Ηγεμονικός Ανδρισμός’ (Hegemony) που περιγράφεται από τον Kimmel ως ο “νέος, παντρεμένος, λευκός, αστός του Βορείου ημισφαιρίου ετεροφυλόφιλος, προτεστάντης πατέρας με πανεπιστημιακή εκπαίδευση, με πλήρη απασχόληση, εξαιρετικό δέρμα, βάρος, ύψος κι επίδοση σε κάποιο άθλημα”. Σύμφωνα με τον Hanke, αυτός ο τύπος ανδρισμού αφορά στην κοινωνική άνοδο ενός συγκεκριμένου μοντέλου ανδρισμού, το οποίο λειτουργεί στα πρότυπα της κοινής λογικής και της συμβατικής ηθικής που ορίζουν ‘τι σημαίνει να είσαι άνδρας’, εξασφαλίζοντας την κυριαρχία κάποιων ανδρών και την υποταγή των ‘άλλων’. Σε πιο γενικές γραμμές, ο Connell περιγράφει τον Ηγεμονικό Ανδρισμό ως γνώρισμα του πατριαρχικού άνδρα που υποτάσσει τις γυναίκες και τους άλλους άνδρες.⁴⁸ Ο ανδρότυπος αυτός βρίσκει την επιτομή του στα μοντέλα ανδρισμού των περισσότερων αφηγήσεων του Δυτικού πολιτισμού, από τον κινηματογράφο και τις τηλεοπτικές σειρές, ως τα κόμικς και τα φωτορομάντζα. Είναι αυτός επίσης που απεικονίζεται κατά κύριο λόγο στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών που εξετάζω στα επόμενα κεφάλαια.
2. Ο ‘Υποτακτικός Ανδρισμός’ (Subordination) ο οποίος αναφέρεται κυρίως στους ομοφυλόφιλους άνδρες, μια και η έννοια του Ηγεμονικού Ανδρισμού συμπεριλαμβάνει και προϋποθέτει την υποταγή, εκτός των γυναικών, και μιας άλλης ομάδας ανδρών. Οι ομοφυλόφιλοι άνδρες, στην περίπτωση αυτή, είναι οι υποταγμένοι, μια και ποτέ δεν θα μπορέσουν εξ’ ορισμού να είναι οι ίδιοι ηγεμονικοί. Η καταπίεση αυτή έχει πολλές μορφές: θεσμοθετημένη βία, πολιτικό και κοινωνικό αποκλεισμό, βία στους δρόμους, οικονομική κι επαγγελματική μεροληψία, κλπ.
3. Ο ‘Συνενοχικός Ανδρισμός’ (Complicity) είναι ο όρος που χρησιμοποιεί ο Connell για να περιγράψει τον μεγάλο αριθμό ανδρών που δεν ανήκουν μεν στην κατηγορία του Ηγεμονικού Ανδρισμού αλλά την υποστηρίζουν και αποδέχονται τη διαίωνιση της πατριαρχικής απολυταρχίας. Το παράδειγμα που

⁴⁸ Kimmel, 1994: 125, Hanke, 1992: 190 και Connell, 1995: 77

δίνει ο ερευνητής προέρχεται από τον αθλητισμό, όπου οι αθλητές ανήκουν στον Ηγεμονικό και οι φίλαθλοι στον Συνενοχικό ανδρισμό.

4. Ο 'Περιθωριακός Ανδρισμός' (Marginalization) περιλαμβάνει τους ανδρότυπους που δεν ανήκουν σε μια από τις παραπάνω κατηγορίες αλλά στέκονται έξω από αυτό το σύστημα. Εάν στις Η.Π.Α., για παράδειγμα, ο Περιθωριακός ανδρισμός αφορά τους αфро-αμερικάνους, με τη δική τους κοινωνική δομή, κουλτούρα και ΜΜΕ, στην Ελλάδα αντίστοιχα θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για άλλες ομάδες μειονοτήτων με δική τους ιεραρχική δομή, όπως Τσιγγάνους, Μουσουλμάνους, κλπ.⁴⁹

Ανέφερα νωρίτερα την 'κρίση ανδρισμού', ένα θέμα που ακούγεται με μεγάλη συχνότητα στην εποχή μας κι αφορά πρωτίστως στην αναγνωρισμένη πια αδυναμία της πλειοψηφίας των ανδρών να προσαρμοστούν στους παραπάνω ανδρότυπους και, κυρίως, να ταυτιστούν με το μοντέλο του Ηγεμονικού Ανδρισμού. Ο Levant αναγνωρίζει τη ρίζα της ανδρικής κρίσης στην κατάρρευση του βασικού προτύπου του άνδρα ως 'προστάτη/προμηθευτή' και χρησιμοποιεί τον όρο 'ένταση απόκλισης' ('discrepancy strain') του Pleck για να περιγράψει την πίεση που αισθάνονται οι άνδρες καθώς αποτυγχάνουν να αποδώσουν στο επίπεδο που θεωρούν πως αναμένει η κοινωνία.⁵⁰ Μια και αυτός ο τύπος ανδρισμού, που συναντάται, για παράδειγμα, στις ταινίες δράσης του αμερικάνικου κινηματογράφου, προϋποθέτει την απόλυτη ανεξαρτησία του ήρωα, την ελευθερία δράσης και τη μη υποταγή σε κοινωνικές και άλλες συμβάσεις, οι άνδρες στην αληθινή ζωή αδυνατούν να ακολουθήσουν αυτό το πρότυπο, συγκρατημένοι από τις κοινωνικές και οικογενειακές τους υποχρεώσεις, την εργασία τους και άλλους περιοριστικούς παράγοντες της αληθινής ζωής.

Τους λόγους για την 'κρίση ανδρισμού' καταγράφουν, μεταξύ άλλων, ο Buchbinder (1994) και ο Beynon (2002) επιχειρώντας μια κοινωνιολογική εξέταση του 20^{ου} αιώνα. Οι κοινωνικές αλλαγές που κατέγραψαν είναι οι ακόλουθες:

⁴⁹ Connell, 1995: 77-80

⁵⁰ Levant, 1997, 221

- Το τέλος των δύο Παγκοσμίων Πολέμων έφερε τους άνδρες που επέστρεφαν από το μέτωπο αντιμέτωπους με μια νέα ισορροπία των φύλων, καθώς η απουσία των ανδρών είχε αναγκάσει τις γυναίκες να αναλάβουν ρόλους κι επαγγέλματα μέχρι τότε κατ' εξοχήν ανδρικά. Τα εργοστάσια, οι φάρμες και τα γραφεία είχαν 'επανδρωθεί' από τις γυναίκες, στερώντας τους άνδρες από την δημόσια σφαίρα τους. Το πρόβλημα έγινε γρήγορα αντιληπτό κι επιστρατεύτηκε το Χόλυγουντ για να προωθηθεί το ιδανικό της πυρηνικής οικογένειας με ξεκάθαρο διαχωρισμό ρόλων για τα δύο φύλα. Παρόμοιο αντίκτυπο είχε και η οικονομική κρίση του 1929 κατά την οποία οι άνδρες αδυνατούσαν να ασκήσουν το ρόλο τους με επιτυχία και να εξασφαλίσουν τα προς το ζην στις οικογένειές τους.⁵¹

Οι αλλαγές που συνέβησαν στις επόμενες δεκαετίες λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης είχαν ως συνέπεια αλλαγές στη φύση και τη διαθεσιμότητα των θέσεων εργασίας στην παραγωγική διαδικασία. Οι βαριές δουλειές στα εργοστάσια και τα αγροκτήματα γίνονταν πλέον από μηχανήματα με αποτέλεσμα οι γυναίκες να μπορούν να είναι μέρος του εργατικού δυναμικού. Το επακόλουθο ήταν η αύξηση της ανδρικής ανασφάλειας καθώς η συνειδητοποίηση πως δεν είναι αναντικατάστατοι έγινε ακόμη πιο αισθητή.⁵²

- Η έκδοση του περιοδικού Playboy στην Αμερική στα μέσα της δεκαετίας του 1950 σηματοδότησε την έναρξη της σεξουαλικής επανάστασης που έγινε ιδιαίτερα αισθητή την επόμενη δεκαετία. Το περιοδικό του Hugh Hefner κάλεσε τους άνδρες να αποτινάξουν τις οικογενειακές τους υποχρεώσεις και να αποδεχτούν τη φύση τους, το χαρακτήρα, δηλαδή, του κυνηγού που αποζητά σεξουαλική ικανοποίηση χωρίς δεσμεύσεις, μέλλον και υποχρεώσεις. Οι γυναίκες, πέραν φυσικά των γυμνών κοριτσιών του περιοδικού, παρουσιάζονταν σαν προικοθήρες που είχαν ως σκοπό το σφίξιμο του κλοιού γύρω από το λαιμό των ανδρών.⁵³ Η επιτυχία του περιοδικού ενισχύεται από την εμφάνιση χαρακτήρων από τον κινηματογράφο κι άλλες δημοφιλείς αφηγήσεις, όπως ο

⁵¹ Buchbinder, 1994: 8-11

⁵² Beynon, 2002: 14

⁵³ Ehrenreich, 1983

James Bond ο οποίος είχε στη διάθεσή του, φαινομενικά χωρίς καμία προσπάθεια, μια πλειάδα όμορφων γυναικών, πρόθυμων να τον ικανοποιήσουν. Οι δεκαετίες του 1960 και '70 χαρακτηρίστηκαν από τη γενιά των Παιδιών των Λουλουδιών που, στηριζόμενη στη νέα σεξουαλική απελευθέρωση και την ανακάλυψη του αντισυλληπτικού χαπιού, επιδόθηκε σε σεξουαλικές επαφές χωρίς συνέπειες και χωρίς υποχρεώσεις. Οι σημερινοί οπαδοί του φεμινισμού αναγνωρίζουν πως η σεξουαλική επανάσταση ήταν υποκριτικά μονομερής μια και για τη γυναίκα παρέμεινε ταμπού η ανάληψη της πρωτοβουλίας για την σεξουαλική επαφή.⁵⁴ Η δεκαετία που ακολούθησε, όμως, έφερε μαζί της τον ιό του AIDS και με σκληρό τρόπο έθεσε τέλος στις ελευθεριάζουσες επαφές. Οι αντιδράσεις ήταν διττές: οι υπερασπιστές της ηθικής πρόσταξαν αγαμία στους ομοφυλόφιλους και μονογαμία στα ετεροφυλόφιλα ζευγάρια, ενώ η ιατρική και οι κοινωνικοί λειτουργοί πιο συνετά συνέστησαν ασφαλές σεξ και μακροχρόνιες σχέσεις.

Το αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν η σεξουαλική σύγχυση στους άνδρες που καλούνταν από τα MME να κυνηγήσουν και να κατακτήσουν σεξουαλικά το αδύναμο φύλο, ενώ η πραγματικότητα τους οδηγούσε σε μια πιο φρόνιμη και σταθερή ερωτική ζωή.

- Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην 'κρίση ανδρισμού' έπαιξε φυσικά το φεμινιστικό κίνημα. Με αίτημα την ψήφο για τις γυναίκες, οι πρώτες φεμινίστριες, οι σουφραζέτες, εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1860 για να επιτύχουν τελικά το σκοπό τους πενήντα χρόνια αργότερα. Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα και κυρίως στο δεύτερο μισό του, η ατζέντα των οπαδών του φεμινισμού επεκτάθηκε στην αμφισβήτηση της πατροπαράδοτης πατριαρχίας και την αναγνώριση της καταπίεσης των γυναικών σε όλους τους τομείς (κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό, κλπ.). Ως αποτέλεσμα, οι άνδρες έπρεπε να αμφισβητήσουν τις διεκδικήσεις των γυναικών ή να αποδεχτούν την ισότητά τους. Οι άνδρες που επέλεξαν τη δεύτερη οδό ζήτησαν συγχώρεση από τις γυναίκες και ξεκίνησαν τη διαδικασία επανεξέτασης της ηγεμονικής συμπεριφοράς τους, όχι μόνο απέναντι στις γυναίκες αλλά και απέναντι στις

⁵⁴ Buchbinder, 1994: 12

ομάδες ανδρών που μέχρι τότε βρίσκονταν σε θέση υποταγής (ομοφυλόφιλοι, μη-αθλητικοί, κλπ.).⁵⁵

- Στα βήματα των υπερμάχων του φεμινισμού κινήθηκε και το κίνημα των ομοφυλοφίλων που πέραν της κοινωνικής καταπίεσης είχε να αντιμετωπίσει διώξεις και ποινικοποίηση. Η έναρξη του κινήματος σηματοδοτήθηκε από τα γεγονότα στο μπαρ Stonewall της Νέας Υόρκης και σύντομα μεταδόθηκε και σε άλλες αγγλόφωνες, κυρίως, χώρες. Σύμφωνα με τον Buchbinder, η ατζέντα του ομοφυλοφιλικού κινήματος αφορούσε κυρίως τους άνδρες ομοφυλόφιλους, με αποτέλεσμα τα αιτήματα των ομοφυλόφιλων γυναικών να απορροφηθούν από το φεμινιστικό κίνημα.⁵⁶
- Η έρευνα των Salzman, Matathia και O'Reilly (2006) προσθέτει στη λίστα των λόγων για την 'ανδρική κρίση' ένα φαινόμενο του 21^{ου}, πια, αιώνα. Οι γυναίκες σήμερα έχουν περισσότερες επιλογές όσον αφορά στην πατρότητα του παιδιού τους και την ανάγκη για οικονομική υποστήριξη από τον άρρενα, παραδοσιακά, σύντροφο. Η τεχνητή γονιμοποίηση, οι υιοθεσίες και η εγκυμοσύνη εκτός των πλαισίων μακροχρόνιας σχέσης γίνονται όλο και πιο συνηθισμένες με αποτέλεσμα οι άνδρες να αισθάνονται πως ένα από τα τελευταία αποκλειστικά ανδρικά οχυρά καταρρέει. Οι ιατρικές εξελίξεις, μάλιστα, υπόσχονται στο άμεσο μέλλον γονιμοποίηση χωρίς καν την ανάγκη σπέρματος και, αν θεωρήσουμε πως η ύπαρξη και η εξέλιξη του ανθρώπινου γένους στηρίζεται στην επιβίωση μέσω της αναπαραγωγής, γίνεται ξεκάθαρη η ανησυχία των ανδρών για το ρόλο που θα παίζουν στο μέλλον.⁵⁷

Η 'κρίση ανδρισμού' είναι μια από τις κυριότερες αιτίες που γίνεται σήμερα αυτός ο διάλογος σχετικά με την ανδρική φύση, τις κοινωνικές επιταγές σχετικά με την ταυτότητα του αληθινού άνδρα και την αναγκαιότητα για αναθεώρηση της ανδρικής ταυτότητας ώστε αυτή να είναι πιο ρεαλιστική και προσαρμοσμένη στη σύγχρονη

⁵⁵ Buchbinder, 1994: 14-18, Beynon, 2002: 13

⁵⁶ Buchbinder, 1994: 19-21, Beynon, 2002: 15

⁵⁷ Salzman, Matathia & O'Reilly, 2006: 119-121

κοινωνία. Όπως αναφέρω παρακάτω, είναι επίσης ένας από τους λόγους που προκάλεσε την εμφάνιση του Νέου Άνδρα στα ΜΜΕ τα τελευταία δέκα χρόνια.

Ο Νέος Άνδρας και ο Νέος Μάγκας

Η χρονική στιγμή κατά την οποία εμφανίστηκε ο Νέος Άνδρας είναι υπό συζήτηση: Σύμφωνα με το περιοδικό του σύγχρονου ανδρισμού Achilles Heel, ο Νέος Άνδρας γεννήθηκε τη δεκαετία του 1970, ως αποτέλεσμα της κρίσης ταυτότητας που προέκυψε όταν η σύντροφός του ανακάλυψε τον φεμινισμό.⁵⁸ Ο Sean Nixon θεωρεί πως η εμφάνιση του Νέου Άνδρα επήλθε μια δεκαετία αργότερα, χάρη στις οργανωμένες και συντονισμένες προσπάθειες του καπιταλιστικού καταναλωτισμού να καρπωθεί το ανεκμετάλλευτο ορυχείο της ανδρικής αγοράς.⁵⁹ Οι Jeffords, Tasker και οι υπόλοιποι μελετητές των ΜΜΕ αποφάνθηκαν πως η εμφάνιση του Νέου Άνδρα σηματοδοτήθηκε από τις ταινίες του Hollywood στις αρχές της δεκαετίας του 1990.⁶⁰

Όποια στιγμή κι αν εμφανίστηκε, ο Νέος Άνδρας ήρθε ως μοντέλο ανδρισμού την κατάλληλη στιγμή για να κατευνάσει τις φεμινιστικές διαμαρτυρίες και να επαναπροσδιορίσει τη θέση του άνδρα στην οικογένεια, την εργασία και τα ευρύτερα κοινωνικά πλαίσια. Οι πτυχές του ανδρισμού που ο Νέος Άνδρας αναθεώρησε είναι πολλές. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η αποκάλυψη του καλά κρυμμένου μέχρι τότε αισθηματικού του κόσμου και η αναγνώριση πως οι διαπροσωπικές σχέσεις μπορούν να βελτιωθούν αν ο άνδρας ξεπεράσει τον ορθολογισμό του και στηριχθεί εξίσου στα συναισθήματά του. Σημειώνω εδώ πως η έννοια του ορθολογισμού και η ταύτισή του με το ανδρικό φύλο, ως η υπέρτατη δύναμη προέρχεται από τις αρχές του Διαφωτισμού των περασμένων αιώνων. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός πως οι Διαφωτιστές αρνήθηκαν τον ορθολογισμό των γυναικών, όντες πεπεισμένοι πως το αδύναμο φύλο λειτουργεί μόνο συναισθηματικά και, συνεπώς, λανθασμένα.⁶¹ Αρκετά χρόνια αργότερα, γίνεται πια δεκτό πως ο ορθολογισμός και η συναισθηματικότητα είναι εξίσου σημαντικές

⁵⁸ Από το χειμωνιάτικο τεύχος 1992-92, Jackson et al, 2001: 33

⁵⁹ Nixon, 1996: 4

⁶⁰ Jeffords, 1993, 1994, Tasker, 1995

⁶¹ Seidler, 1994: 3

δυνάμεις σκέψης και ο Νέος Άνδρας επιχειρεί να τις επανασυνδέσει προς όφελος δικό του αλλά και της κοινωνίας.

Η αποκάλυψη του συναισθηματισμού των ανδρών είχε ως επακόλουθο το άνοιγμα του κουτιού της Πανδώρας. Έννοιες και πράξεις που μέχρι τότε ήταν άρρηκτα συνδεδεμένες με τη θηλυκότητα και, άρα, απαγορευμένες στους άνδρες, άρχισαν να έχουν εφαρμογή και στο ‘σιωπηλό φύλο’. Ενδεικτικά αναφέρω το ναρκισσισμό των ανδρών που μέσα στην τελευταία δεκαετία έχουν αναδείξει την αγορά των ανδρικών καλλυντικών σε μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου. Αντίστοιχη αύξηση παρατηρείται και στην αγορά της ανδρικής μόδας η οποία μέχρι την εμφάνιση των πρώτων ανδρικών περιοδικών περιοριζόταν σε διαφημιστικούς καταλόγους.

Ο Νέος Άνδρας ήρθε σε επαφή με τα αισθήματά του κι ένα από τα αποτελέσματά της ήταν και η παραδοχή της θεσμοθετημένης καταπίεσης των γυναικών σε όλες τις μορφές της κοινωνικής ομάδας, από την οικογένεια και την εργασία, μέχρι την πολιτική και τη διοίκηση. Παρ’ ότι ελάχιστοι θα μπορούσαν σήμερα να επιμείνουν πως επιτέλους η κατάσταση έχει μεταβληθεί ριζικά, γεγονός είναι πως έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς την επιθυμητή ισότητα μεταξύ των δύο φύλων. Μία ακόμη σημαντική αλλαγή ήταν η αναγνώριση από τους άνδρες ότι η συμμετοχή τους στα οικογενειακά βάρη περιοριζόταν όλα αυτά τα χρόνια στην προμήθεια των οικονομικών κυρίως πόρων. Η συνειδητοποίηση αυτή άνοιξε νέους ορίζοντες στους άνδρες οι οποίοι έγιναν περισσότερο συμμετοχικοί στο μέγλωμα των παιδιών, στην κάλυψη των συναισθηματικών αναγκών των συζύγων τους και στην ανάληψη και άλλων υποχρεώσεων πέραν της οικονομικής. Ενδεικτικό είναι το γεγονός πως από τις 187 γυναίκες που συμμετείχαν στο συνέδριο του περιοδικού Fortune “Ισχυρότερες Γυναίκες στην Επιχειρηματικότητα”, το 1/3 των συζύγων τους δηλώνουν ως επάγγελμα τα οικιακά.⁶²

Ο Νέος Άνδρας, τουλάχιστον όπως αυτός παρουσιαζόταν στις κινηματογραφικές ταινίες, στις τηλεοπτικές σειρές και στα ανδρικά και γυναικεία περιοδικά, φαινόταν τέλειος. Ήταν στοργικός σύζυγος και πατέρας, δίκαιος εργοδότης, ειλικρινής κι

⁶² Wikipedia, λήμμα ‘Stay-at-home dad’

εγκάρδιος φίλος. Παρακολουθούσε τα παιχνίδια της μόδας, φρόντιζε το ντύσιμό του, περιποιούνταν το δέρμα του και πρότεινε αδυνατιστικές δίαιτες στους ευτραφείς συνανθρώπους του. Οι ώρες της ημέρας ήταν μοιρασμένες ανάμεσα στις ποιοτικές στιγμές του σπιτιού, στις δημιουργικές ώρες του γραφείου και στα γυμναστήρια και εμπορικά καταστήματα όπου βελτίωνε την εμφάνισή του. Οι φεμινίστριες δεν θα έπρεπε να έχουν κανένα παράπονο, τώρα που και οι άνδρες γνώριζαν πια τον πόνο από το νυστέρι του πλαστικού χειρουργού.

Πράγματι, έρευνες και δημογραφικές στατιστικές δείχνουν μια αυξητική τάση παγκοσμίως στην αγορά και κατανάλωση καλλυντικών από άνδρες, με αποκορύφωμα τις δυτικές κοινωνίες. Ένα άρθρο στη Βρετανική εφημερίδα *New Statesman*, μάλιστα, γραμμένο από την Helena Smith και δημοσιευμένο τον Ιούλιο του 2000, είναι αφιερωμένο στην τάση των νέων Ελλήνων να ‘συρρέουν’ στα ινστιτούτα αισθητικής για αποτρίχωση με ηλεκτρόλυση και φωτόλυση. Η δημοσιογράφος αντιμετωπίζει το θέμα με χιούμορ, συγκρίνοντας τον σύγχρονο Έλληνα Άδωνη με τον, μέχρι τώρα, εξαγώγιμο, και τριχωτό, Ζορμπά. Στο ίδιο άρθρο, αναφέρεται πως οι Βρετανοί ξόδεψαν κατά τη διάρκεια της προηγούμενης χρονιάς 7.1 εκ. λίρες (περίπου 10 εκ. ευρώ) μόνο σε προϊόντα βαφής μαλλιών. Τα νούμερα που έρχονται από την Αμερική είναι παρόμοια: το 1996 6,674 άνδρες έκαναν face-lift και ο αριθμός των ανδρών που επιλέγουν να κάνουν προσθετική στους μηρούς, πλαστική στα μάτια, μεγέθυνση πέους και ενέσεις ορμονών μεγαλώνει κάθε χρόνο.⁶³ Επίσης, η έρευνα για λογαριασμό του περιοδικού *Men's Health* το Νοέμβριο του 1996 έδειξε πως ο ένας στους δέκα άνδρες ηλικίας 18 ως 50 ετών έχει ήδη υποστεί αισθητική χειρουργική επέμβαση. Οι τρεις στους τέσσερις αυτής της ηλικιακής ομάδας χρησιμοποιεί τακτικά ενυδατική κρέμα, οι επτά στους δέκα ράβουν τα ρούχα τους σε ράφτη και κάνουν μανικιούρ και πεντικιούρ. Τέλος, οι δύο στους τρεις φορούν οδοντική γέφυρα ή έχουν κάνει λεύκανση δοντιών.⁶⁴ Τα νούμερα δικαιολογούνται από την αναφορά του δημοσιογράφου στον Αμερικανό πρόεδρο Bill Clinton, ο οποίος δεν εμφανιζόταν ποτέ χωρίς make-up. Και στην άλλη άκρη του κόσμου, όμως, η κατάσταση δεν διαφέρει. Υπολογίζεται πως η αμφίεση και η περιποίηση ενός μέσου υπαλλήλου στην Ιαπωνία κοστίζει περίπου 564,000 Γεν (¥)

⁶³ Lemon, 1997

⁶⁴ Crispell, 1997

(περισσότερα από 4,000€) ετησίως.⁶⁵ Μπορεί να μην επαληθεύτηκαν όλες οι τάσεις που προέβλεψε η έρευνα για λογαριασμό της εταιρίας αναψυκτικών Dr Pepper, σύμφωνα με την οποία ως το 2010 οι τρεις στους τέσσερις άνδρες θα φορούσαν τακτικά φούστα,⁶⁶ όμως η τάση για μεγαλύτερη κατανάλωση προϊόντων περιποίησης και μακιγιάζ για άνδρες εξακολουθεί.

Ως φυσικό επακόλουθο, πολλές σειρές καλλυντικών και μακιγιάζ εμφανίστηκαν στα ράφια, προερχόμενες, στις περισσότερες περιπτώσεις, από ακριβές και πολυτελείς μάρκες, όπως Shiseido, Yves St Laurent, και Jean Paul Gaultier. Η σειρά ‘Tout Beau Tout Propre’ του Gaultier εμφανίστηκε στα καταστήματα της Νέας Υόρκης το Δεκέμβριο του 2003, και ήταν η πρώτη που διαφημίστηκε στα ανδρικά περιοδικά με την καμπάνια ‘Dandy’. Σύμφωνα με το δημιουργό της, η σειρά “δεν δημιουργήθηκε για να κάνει τους άνδρες να φαίνονται θηλυπρεπείς, αλλά για να τονίσει το χρώμα των ματιών ή του δέρματος, να δώσει αυτοπεποίθηση”.⁶⁷ Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως παρά την αυτοπεποίθηση που τα καλλυντικά αυτά μπορεί να προσφέρουν, η συσκευασία τους παραμένει διακριτική με το μολύβι των ματιών και την υγρή πούδρα να μοιάζουν με στυλό. Η σειρά επαναλανσαρίστηκε στην αγορά το 2008 ως ‘Monsieur’ με ακόμη πιο διακριτική (και αρρενωπή) συσκευασία.



Η τάση καλλωπισμού ήταν ιδιαίτερα εμφανής ανάμεσα στους metrosexuals, τους ναρκισσιστές Νέους Άνδρες, όπως τους ονόμασαν τα MME των Αγγλόφωνων χωρών. Οι Νέοι Άνδρες, όμως, δεν ορίζονταν μόνο από το ποσό που ξόδευαν ετησίως σε καλλυντικά κι αισθητικές επεμβάσεις. Έδιναν πλέον μεγάλη σημασία σε θέματα που ως τώρα τους άφηναν αδιάφορους: η οικολογία, ο φεμινισμός, ο πόλεμος, η σωστή διαπαιδαγώγηση των παιδιών ήταν ζητήματα που τους αφορούσαν άμεσα και για τα

⁶⁵ McCracken, 2003

⁶⁶ Nicholl, 1999

⁶⁷ www.freep.com

οποία θα ήταν έτοιμοι να διαδηλώσουν, αν αυτό χρειαζόταν. Αν στην πορεία ξόδευαν και λίγα παραπάνω χρήματα στους πάγκους των ακριβών καλλυντικών, οι γυναίκες θα έπρεπε να τους το συγχωρέσουν.

Ο Νέος Άνδρας, όμως, δεν ήταν τέλειος. Όπως δείχνουν και τα αντίστοιχα άρθρα από τα χειραφετημένα γυναικεία περιοδικά, όπως το *Cosmopolitan*, οι γυναίκες δεν ήταν ικανοποιημένες με την Γαλάτεια που, ως μοντέρνοι Πυγμαλίωνες, είχαν δημιουργήσει. Το Βρετανικό *Vogue* αφιέρωσε το άρθρο ενός τεύχους στο μανιφέστο μιας δημοσιογράφου που, ξαφνιασμένη, παρακολουθεί το σύντροφό της να φέρεται σαν νοικοκυρά: δεν χρειάζεται πια βοήθεια στην κουζίνα, επιλέγει τις ηλεκτρικές συσκευές και τακτοποιεί τη ντουλάπα ώστε να κάνει περισσότερο χώρο για τη δική του, αυξανόμενη, γκαρνταρόμπα. Η δημοσιογράφος παρατηρεί πως οι άνδρες είναι πια οικιακά αυτόνομοι και ο τόνος της δεν αφήνει αμφιβολίες για την άποψή της στη δήλωση πως οι άνδρες είναι οι ‘νέες γυναίκες’.⁶⁸ Η γραμμή που έδιναν και τα άλλα περιοδικά στις αναγνώστριές τους ήταν ‘αν φοράει άρωμα, παρατήστε τον αμέσως’. Αλλά και κάποιοι από τους άνδρες ένιωθαν άβολα μέσα στο καινούριο τους πετσί. Πολλές γυναίκες συγγραφείς χαρακτήρισαν τον Νέο Άνδρα ως τον ‘παλιό γνωστό λύκο με ρούχα υψηλής ραπτικής’, αναγνωρίζοντας κάτω από την προβιά τον πατροπαράδοτο άνδρα.⁶⁹ Κάποιες άλλες, όμως, προτίμησαν να πιέσουν την κατάσταση ακόμη περισσότερο πιέζοντας όσους άνδρες δεν είχαν ακόμη μετατραπεί να αλλάξουν αμέσως.

Η αντίδραση δεν άργησε να έρθει. Μόλις δέκα χρόνια αργότερα, τα MME χαιρέτησαν την άφιξη του καινούριου μοντέλου ονομάζοντάς τον το Νέο Μάγκα (New Lad). Ο όρος προήρθε από το άρθρο του Sean O'Hagan στο περιοδικό *Arena* (Μάιος 1991), όπου ο δημοσιογράφος αναγνώρισε την αντικατάσταση του Νέου Άνδρα από το Νέο Μάγκα στη δημοτικότητα των πρόσφατων προϊόντων της μαζικής κουλτούρας.⁷⁰ Όπως έγραψε ο δημοσιογράφος Mark Simpson, ο Νέος Μάγκας ήταν η καθαρά εφηβική προσέγγιση του ανδρισμού, που στόχευε στους ενήλικες άνδρες. Στον κόσμο του Νέου Μάγκα, το ποδόσφαιρο, οι μπύρες και οι γυναίκες αποτελούσαν την πεμπτουσία.⁷¹ Ως αντίδραση στο φεμινισμό και, ακόμη περισσότερο, στον παρφουμαρισμένο Νέο Άνδρα,

⁶⁸ Jenny Dyson, “Him Indoors”, *Vogue UK*, February 1998

⁶⁹ Edwards: 2006: 39

⁷⁰ Jackson, Stevenson & Brooks, 2001: 35

⁷¹ Mark Simpson “Lost Boys Will Be Boys”, *Independent UK*, 3/16/1996, σελ. 7

οι καινούριες κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές σειρές και περιοδικά στράφηκαν στον ‘χαβαλεδιάρικο’ νεαρό πείθοντάς τον πως ο Νέος Άνδρας ήταν ένα κακό όνειρο που πέρασε. Η επιστροφή στο τρίπτυχο ‘χονδροκομμένα αστεία, ποδόσφαιρο και γυμνές γυναίκες’ συνέπεσε με την έναρξη της νέας χιλιετίας.

Το πρότυπο του Νέου Μάγκα που υιοθέτησαν τα MME στις αρχές της δεκαετίας του ’90 βασίζεται σε μια εφηβική προσέγγιση του ανδρισμού, όπου το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα, στις ανδροπαρέες και στη διασκέδαση προεκτείνοντας την εφηβική ηλικία στα χρόνια της ανδρικής ωριμότητας. Ο Mark Simpson αποκαλεί αυτό το φαινόμενο ‘Πητερπανισμό’ και το αποδίδει στην κρίση ανδρισμού που προανέφερα, η οποία, στην περίπτωση αυτή, έχει ως αποτέλεσμα την επιθυμία για την επιστροφή στην παιδική ηλικία και την απουσία ευθυνών.⁷²

Χρονικά, η εμφάνιση του Νέου Μάγκα συνέπεσε με την αμφισβήτηση του Νέου Άνδρα και του metrosexual νάρκισσου από άνδρες και γυναίκες. Δεν υπάρχει, όμως, αμφιβολία, πως την ίδια περίοδο επανεξετάστηκαν οι σχέσεις των δύο φύλων, η ανάγκη για ισότητα έγινε ισχυρότερη και τα δείγματά της πιο φανερά, και πως ο ίδιος ο ανδρισμός αποδομήθηκε ώστε να επανασυσταθεί σύμφωνα με τα νέα κοινωνικά δεδομένα. Με βάση τα παραπάνω, δεν θα έπρεπε να υπάρχει θέση στα MME για το Νέο Μάγκα, όμως η επιτυχία των νέων περιοδικών και τηλεοπτικών σειρών μαρτυρά το αντίθετο. Σύμφωνα με τους Stevenson, Jackson και Brooks, η απάντηση βρίσκεται στα ίδια τα περιοδικά, τα οποία αποτελούν την πολιτιστική απάντηση στις κοινωνικές αλλαγές προσπαθώντας να φέρουν μια νέα ισορροπία ανάμεσα στις καταρρέουσες πατριαρχικές σχέσεις και την επιθυμία επιστροφής στις παλαιότερες σχέσεις δύναμης μεταξύ των δύο φύλων.⁷³

Παρότι ο Νέος Μάγκας και τα περιοδικά του είχαν εμφανιστεί από το 1991, τα άρθρα των εφημερίδων εξακολουθούσαν να καταγράφουν τις τάσεις του Νέου Άνδρα πολλά χρόνια αργότερα. Στη Μεγάλη Βρετανία, με αφορμή τα καινούρια διαμαντένια σκουλαρίκια του ποδοσφαιριστή David Beckham, η Daily Mail δημοσίευσε το 2001 άρθρο με τα επιχειρήματα και τη φρασεολογία των γυναικείων περιοδικών, με τίτλο

⁷² Mark Simpson “Lost Boys Will Be Boys”, Independent UK, 3/16/1996, σελ. 9

⁷³ Stevenson, Jackson & Brooks, 2000: 374

“Why boys are the new girls”.⁷⁴ Αντίστοιχα στην Ελλάδα, το 2005, το άρθρο της Καθημερινής με τίτλο “Αναζητώντας το νέο ‘τύπο’ άνδρα”, είχε ως λεζάντα στη φωτογραφία ενός σύγχρονου δανδή “Αν αυτός είναι ο «νέος άνδρας», χαθήκαμε!”. Το άρθρο παρέπεμπε σε έρευνα στη Βρετανία, κατά την οποία περισσότεροι από το 80% των ερωτηθέντων ανδρών υποστηρίζουν την ισότητα ανάμεσα στα δυο φύλα κι απεχθάνονται την ιδέα του περιστασιακού σεξ, και η δημοσιογράφος χρησιμοποιεί τα στοιχεία αυτά για να χαρακτηρίσει το Νέο Άνδρα.⁷⁵

Όπως φαίνεται, η άφιξη του Νέου Μάγκα δεν σηματοδότησε το πέρας του Νέου Άνδρα, αλλά τα δύο μοντέλα συνυπάρχουν πλέον. Αν κρίνει κανείς από τα άρθρα των γυναικείων περιοδικών, κανένα από τα δύο μοντέλα δεν απαντά στις ανάγκες του πρώην αδύναμου φύλου, μια και τα χολυγουντιανά πρότυπα που παραμένουν υψηλά στις προτιμήσεις των γυναικών εξακολουθούν να είναι ο Brad Pitt και ο George Clooney, οι οποίοι απαρνούνται τον τίτλο metrosexual κι επιλέγουν όρους όπως ‘supersexual’ και ‘heterometrosexual’.⁷⁶

Υπάρχει, βέβαια, και η εμπεριστατωμένη άποψη κάποιων ερευνητών, όπως οι Schroeder και Zwick, οι οποίοι υποστηρίζουν πως οι όροι ‘Νέος Άνδρας’, ‘Νέος Μάγκας’, κλπ. δεν είναι τίποτα παραπάνω από όρους διαφημιστικών εταιριών για να επιμερίσουν την αγορά ανάλογα με την τυπολογία των καταναλωτών – στόχων.⁷⁷ Οι δύο θεωρητικοί είναι καθηγητές του Marketing και η προσέγγισή τους στο ζήτημα είναι ενδιαφέρουσα καθώς υποστηρίζει πως οι διαφορετικοί τύποι ανδρισμού δεν διαδέχονται ο ένας τον άλλο αλλά συνυπάρχουν και καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες. Η έρευνά μου στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών στην Ελλάδα δείχνει πως στη χώρα μας το πρότυπο ανδρισμού, όπως αυτό τουλάχιστον παρουσιάζεται στα εξώφυλλα των περιοδικών, είναι ένα μείγμα του Ηγεμονικού και του Νέου Άνδρα, και σε πολύ μικρότερο βαθμό, του Νέου Μάγκα.

Στο κεφάλαιο αυτό έδειξα πως ο ανδρισμός, αποτέλεσμα πολύπλοκων ψυχολογικών και κοινωνικών μηχανισμών, αποτελεί ένα κατασκεύασμα που ορίζεται από τις επιταγές

⁷⁴ David Thomas, “Why boys are the new girls”, Daily Mail, 21/3/2001

⁷⁵ Σάντυ Τσαντάκη, “Αναζητώντας το νέο ‘τύπο’ άνδρα”, Καθημερινή, 12/2/2005

⁷⁶ Σάντυ Τσαντάκη, όπως παραπάνω

⁷⁷ Schroeder & Zwick, 2004: 22

της εκάστοτε κοινωνίας. Καθώς τα εργαλεία έρευνας είναι σχετικά πρόσφατα μια και υπάρχουν εδώ κι έναν αιώνα περίπου, τα ευρήματα και οι θεωρίες των ανθρωπολογικών επιστημών εξελίσσονται συνεχώς, εν μέρει διότι ακολουθούν τις αντίστοιχες κοινωνικές εξελίξεις. Στο επόμενο κεφάλαιο επικεντρώνομαι στα μέσα μαζικής επικοινωνίας των τελευταίων δεκαετιών τα οποία στηρίζονται στην αναπαραγωγή των ισχυόντων δυναμικών με σκοπό την εδραίωσή των ίδιων και, φυσικά, την αύξηση των εσόδων τους. Τα ΜΜΕ δεν δημιουργούν νέα πρότυπα παρά αναμασούν και προτείνουν τις υπάρχουσες τάσεις οι οποίες εδραιώνονται από την επανάληψή τους στα διαφορετικά μέσα. Με βάση αυτή την αρχή εξετάζω τα πρότυπα που παρουσιάζουν τα περιοδικά κι εφαρμόζω τις παραπάνω θεωρίες για να καταλήξω σε συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ ΜΜΕ

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζω το ρόλο των ΜΜΕ στις σημερινές δυτικές κοινωνίες καθώς και το διαχωρισμό των αφηγήσεών τους σε ανδρικές και γυναικείες. Η αύξηση των ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια, καθώς και ο ρόλος τους στη διαμόρφωση κι εξάπλωση στερεοτυπημένων προτύπων αποτελεί αντικείμενο μελέτης αλλά και κριτικής για πολλούς θεωρητικούς. Αναφέρομαι σε κριτικές, όπως σε αυτή των Horkheimer και Adorno, αλλά κυρίως εστιάζω στα κείμενα που επισημαίνουν τη σημασία των ΜΜΕ ως ενδείξεις για τις τρέχουσες κοινωνικές επιταγές. Επίσης ξεκινώ την ανασκόπηση στα ανδρικά περιοδικά, ως μέσα που γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση τα τελευταία χρόνια και τα οποία αποτελούν το αντικείμενο της έρευνάς μου.

Ο ρόλος και ο χαρακτήρας των ΜΜΕ

Η άνθηση που γνωρίζουν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας στις Δυτικές κοινωνίες σήμερα είναι πρωτοφανής: ο αριθμός των τηλεοπτικών καναλιών, των κινηματογραφικών ταινιών που παράγονται ετησίως, των εφημερίδων και των περιοδικών, έντυπων και ηλεκτρονικών, ξεπερνά κάθε προηγούμενο κι αυξάνεται καθημερινά. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η μεγέθυνση αυτή είναι ποικίλοι. Αφ' ενός το κόστος παραγωγής μειώνεται συνεχώς διευκολύνοντας την παραγωγή, αφ' ετέρου η παγκοσμιοποίηση εγγυάται την παρουσία των πολιτιστικών προϊόντων σε όλα τα κανάλια διανομής, από το διαδίκτυο, τις τηλεοράσεις, τα ραδιόφωνα, κλπ. Τα αποτελέσματα είναι επίσης ποικίλα. Όπως γράφει και ο Gauntlett, ο χρόνος που καταναλώνουν καθημερινά οι πολίτες αντλώντας πληροφορίες από τα ΜΜΕ αυξάνεται συνεχώς κι έχει ως αναπόφευκτη συνέπεια να επηρεάζεται το κοινό από τις εικόνες και τα κείμενα στα οποία εκτίθεται, συνειδητά ή ασυνείδητα.⁷⁸

Αν οι τελευταίοι δύο αιώνες χαρακτηρίζονται από ριζικές αλλαγές σε βασικούς τομείς της κοινωνικής ζωής, όπως η οικογένεια, η εκπαίδευση και οι διαπροσωπικές σχέσεις,

⁷⁸ Gauntlett, 2004: 1

σύμφωνα με την άποψη πολλών ερευνητών αρκετές από τις αλλαγές οφείλονται στα ΜΜΕ. Ιδιαίτερη σημασία, τα τελευταία χρόνια, δίνεται μάλιστα στην επίδραση που ασκούν τα ΜΜΕ στη διαμόρφωση της ταυτότητας του φύλου, από άνδρες και γυναίκες. Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζω τη σημασία των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της ταυτότητας του φύλου και επιχειρώ μια ανασκόπηση των Μέσων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση αυτή.

Παρ' ότι οι θεωρίες που εξέτασα στο προηγούμενο κεφάλαιο προέρχονται από διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις, όλοι οι κοινωνικοί ερευνητές συμφωνούν πως η ταυτότητα του φύλου είναι μια ασταθής κι ευμετάβλητη κατασκευή, της οποίας η διαμόρφωση ξεκινά από τη βρεφική ηλικία του ατόμου, ανεξαρτήτως φύλου, κι εξελίσσεται όσο το άτομο παραμένει ενταγμένο στην κοινωνική ομάδα. Ένας από τους κοινωνικούς παράγοντες που εξετάζουν σήμερα οι ψυχολόγοι, οι κοινωνιολόγοι κι οι ανθρωπολόγοι είναι και τα μηνύματα που δεχόμαστε καθημερινά από τα ΜΜΕ.

Αν και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας δέχονται κριτικές όσον αφορά στο περιεχόμενο και στην επιρροή που αυτά έχουν στο ευρύτερο κοινό, δεν υπάρχει αμφιβολία πως αποτελούν έναν από τους ισχυρότερους παράγοντες του ευρύτερου πολιτισμικού και κοινωνικού πλαισίου στο οποίο ανήκουν. Έτσι, όσον αφορά στον ρόλο και τη λειτουργία τους, η κριτική του Adorno και του Horkheimer οι οποίοι αποκάλεσαν τα ΜΜΕ 'βιομηχανία κουλτούρας' έχει στον αντίποδά της την προσέγγιση του Fiske. Οι πρώτοι επέμειναν πως η βιομηχανία της κουλτούρας είναι μια καλολαδωμένη μηχανή που παράγει ψυχαγωγικά προϊόντα με σκοπό το κέρδος. Η κουλτούρα δεν κατασκευάζεται από το κοινό που την καταναλώνει, όπως υπονοεί ο όρος 'μαζική κουλτούρα', αλλά από κάποιους υψηλά ιστάμενους και αόρατους ανθρώπους που φροντίζουν και για τη διοχέτευσή της στην αγορά. Υποστηρίζουν πως η βιομηχανία της ψυχαγωγίας παράγει προϊόντα που καλύπτουν κάθε πιθανή επιθυμία και γούστο, ώστε οι καταναλωτές της να μην αισθάνονται την ανάγκη να ζητήσουν επιπλέον προϊόντα ή να παράγουν οι ίδιοι ψυχαγωγία προς κατανάλωση.⁷⁹

⁷⁹ Horkheimer & Adorno, 2003: 71-72

Αντίθετα, ο Fiske, υποστηρικτής της δημοφιλούς (pop) κουλτούρας, θεωρεί πως η παραπάνω κριτική δεν είναι απόλυτα δικαιολογημένη. Αναγνωρίζει πως η κουλτούρα είναι μια ζωντανή κι ενεργή διαδικασία η οποία ‘κατασκευάζεται εκ των έσω και δεν μπορεί να επιβληθεί από εξωτερικούς ή ανώτερους παράγοντες’. Σύμφωνα με τον Fiske, η δημοφιλής κουλτούρα φτιάχνεται από το κοινό της, δεν παράγεται από τη βιομηχανία. Το επιχείρημά του είναι πως η ψυχαγωγική βιομηχανία προσφέρει και αποτυχημένα προϊόντα, και το γεγονός αυτό αποδεικνύει τη δύναμη του αγοραστικού κοινού να επιλέξει και επηρεάσει το ίδιο το προϊόν.⁸⁰ Οι έρευνες σήμερα υποστηρίζουν την άποψή του, χωρίς απαραίτητα να απορρίπτουν και την αντίθετη θέση. Το συμπέρασμα των Garst και Bodenhause από τις συνεντεύξεις 267 ανδρών στην Αμερική, είναι πως η επιρροή των MME εξαρτάται από την παραδοσιακότητα των θεατών καθώς και το είδος των ανδρικών συμπεριφορών στα οποία εκτίθενται.⁸¹

Η εμφάνιση των σπουδών ανδρισμού συνέπεσε με μια περίοδο των ανθρωπολογικών επιστημών κατά την οποία οι ακαδημαϊκοί έδιναν ιδιαίτερη βαρύτητα στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, στην αναζήτησή τους για τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ταυτότητα των μελών της Δυτικής κοινωνίας σήμερα. Αναπόφευκτα, οι ανδρικές και οι φεμινιστικές σπουδές ‘ανάγνωσαν’ τα MME σήμερα και τα εξέτασαν σε βάθος για να διακρίνουν το σχηματισμό και τη διαίωνιση των στερεοτύπων που κυριαρχούν στις πατριαρχικές κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκουμε. Ως πρώτο βήμα, οι ακαδημαϊκοί αναγνώρισαν το διαχωρισμό μεταξύ ανδρικών και γυναικείων ‘κειμένων’ (texts) και κατά συνέπεια τους κανόνες που τα διέπουν και τα διακρίνουν. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η έρευνα του Fiske ο οποίος κατέγραψε τους βασικούς κανόνες των ανδρικών και των γυναικείων αφηγήσεων.⁸²

Ο Fiske συνέκρινε τα πιο αντιπροσωπευτικά δείγματα αφηγήσεων που απευθύνονται στα δύο φύλα στο δυνατότερο, κατά γενική ομολογία, μέσο, την τηλεόραση. Η έρευνά του ξεκίνησε με την ανάλυση μιας εξαιρετικά επιτυχημένης σειράς δράσης της Αμερικάνικης τηλεόρασης, την ‘A-Team’, την οποία αντιπαρέβαλε με την τυπική

⁸⁰ Gauntlett, 2004: 24, Jackson et al, 2001: 49

⁸¹ Garst & Bodenhause, 1997

⁸² Fiske, 1990: 198-223, βλ. και Widgery, 1986: 94-98

σαπουνόπερα που κατ' εξοχήν απευθύνεται στο 'αδύναμο φύλο'. Σύμφωνα με τα συμπεράσματά του, οι διαφορές εστιάζονται σε τρία κυρίως σημεία.

Κατ' αρχήν, κύριο στοιχείο στην αφήγηση της σαπουνόπερας είναι ο διάλογος μεταξύ των χαρακτήρων αλλά και ο μονόλογος, με τη μορφή σκέψης, που έχουν ως σκοπό να αναγνωρίσουν το πρόβλημα σε μια δεδομένη κατάσταση και να αναλύσουν τους τρόπους επίλυσης απορρίπτοντας τους λανθασμένους και εφαρμόζοντας τον σωστό. Αντίθετα, στην ανδρική σειρά δράσης, η έμφαση δίνεται στη δράση. Οι διάλογοι, όταν υπάρχουν, είναι ελάχιστοι και κοφτοί και περιορίζονται στην ανταλλαγή πληροφοριών ή απειλών. Το πρόβλημα τίθεται στα πρώτα λεπτά του αυτοτελούς επεισοδίου και ο υπόλοιπος τηλεοπτικός χρόνος αφιερώνεται στη δράση. Ενώ στη σαπουνόπερα το πρόβλημα και η επίλυσή του μπορούν να διαρκέσουν αρκετά επεισόδια, στη σειρά δράσης, η έμφαση δίνεται στη λύση του προβλήματος και όχι στην ανάλυση του. Στη διαδικασία *πρόβλημα => ανάλυση => λύση*, όπως αναγνωρίζει ο Fiske, η γυναικεία αφήγηση εστιάζει στο στάδιο της ανάλυσης, ενώ η ανδρική εστιάζει στη λύση. Θα μπορούσε κανείς να κάνει εδώ τον παραλληλισμό με την ερωτική πράξη μεταξύ των δύο φύλων, όπου σύμφωνα με το στερεότυπο που παρουσιάζουν τα περιοδικά που απευθύνονται στο ένα από τα δύο φύλα, οι γυναίκες ενδιαφέρονται κυρίως για τα προκαταρκτικά 'παιχνίδια' ενώ οι άνδρες για τον ίδιο τον οργασμό.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό που διακρίνει τη σαπουνόπερα από την τηλεοπτική σειρά δράσης, σύμφωνα με την ανάγνωση του Fiske, είναι ότι στη δεύτερη ο τηλεθεατής καλείται να ταυτιστεί με τον ένα πρωταγωνιστή της σειράς ή την πρωταγωνιστική ομάδα, όπως, για παράδειγμα, αυτήν της σειράς 'A-Team'. Στην περίπτωση της ομάδας, παρ' ότι αυτή αποτελείται από διαφορετικούς χαρακτήρες, που και οι ίδιοι ακολουθούν συγκεκριμένα στερεότυπα, η φωνή και ο σκοπός είναι ένας. Οι διαφορές των χαρακτήρων χρησιμεύουν στη δημιουργία ενδο-ομαδικών εντάσεων, οι οποίες όμως λύνονται με τη λύση του εξω-ομαδικού προβλήματος. Αντίθετα, στη σαπουνόπερα, η γυναίκα τηλεθεατής παρακολουθεί τη δράση όπως αυτή εξελίσσεται μέσα από πολλαπλές οπτικές γωνίες, μια ή περισσότερες για κάθε χαρακτήρα που εμπλέκεται στη συγκεκριμένη αφήγηση. Στη δημόσια σφαίρα της σαπουνόπερας, όπως χαρακτηριστικά γράφει ο Fiske, η θεατής ταυτίζεται με την ευτυχισμένη

πρωταγωνίστρια που επιτέλους βρίσκει την αγάπη στα μπράτσα του ωραίου ήρωα, αλλά και με την δυστυχισμένη ανταγωνίστρια που μόλις την έχασε... Το συμπέρασμα του συγγραφέα είναι πως επιβεβαιώνεται έτσι η ιδανική ατομικότητα του άνδρα, όπως αυτή διαιωνίζεται μέσα από τις ανδρικές αφηγήσεις.

Τέλος, το χαρακτηριστικό στο οποίο αναγνωρίζει πως διακρίνεται η ανδρική από τη γυναικεία αφήγηση είναι, σύμφωνα με τον Fiske, ο χώρος δράσης της κάθε ιστορίας. Οι σαπουνόπερες λαμβάνουν κυρίως χώρα στο εσωτερικό του σπιτιού (μεγάλου στις περισσότερες περιπτώσεις!) ή του εστιατορίου στο οποίο συναντώνται οι πρωταγωνιστές για να συζητήσουν και να εξελίξουν την πλοκή. Αντίθετα, τα εσωτερικά γυρίσματα της σειράς δράσης είναι πολύ λιγότερα σε αριθμό και η επίλυση του προβλήματος μεταξύ των καλών και των κακών γίνεται συνήθως σε ανοικτούς δημόσιους χώρους. Το αποτέλεσμα είναι πως η επιβράβευση του νικηφόρου ανδρισμού προέρχεται όχι μόνο από την καταστροφή των δυνάμεων του κακού αλλά και από την δημόσια αναγνώρισή του από το κοινό που ανακουφισμένο, δεν κινδυνεύει πια.

Αν και τα παραπάνω στηρίζονται στην ανάγνωση δύο μόνο τηλεοπτικών σειρών από το Fiske, τα συμπεράσματά του όσον αφορά στη διαιώνιση στερεοτύπων και τη χρήση συγκεκριμένων κανόνων εφαρμόζονται σε όλα τα μέσα αφήγησης της εποχής μας. Αναγνώρισα αντίστοιχες φόρμουλες και στα ανδρικά περιοδικά τα οποία χρησιμοποίησα στην έρευνά μου. Οι κανόνες δεν αφορούν μόνο στη διαφορετική θεματολογία αλλά και στα στερεότυπα που χρησιμοποιούν, την αισθητική και την αντιμετώπιση του αναγνώστη. Χαρακτηριστική είναι η επιλογή των προσώπων που παρουσιάζονται ως πρότυπα, μια και στα γυναικεία περιοδικά, όπως το Ελληνικό Life & Style των εκδόσεων Λυμπέρη, πολλά πορτραίτα αφορούν στις συζύγους ευκατάστατων κι επιτυχημένων επαγγελματικά ανδρών οι οποίες ασχολούνται με ‘γυναικείες’ απασχολήσεις όπως η φιλανθρωπία και οι κοινωνικές οργανώσεις. Αντίθετα, στα ανδρικά περιοδικά προβάλλονται κυρίως άνδρες, εργένηδες ή με αποσιωπημένη οικογενειακή ζωή, οι οποίοι ανέβηκαν τη σκάλα της κοινωνικής και οικονομικής ιεραρχίας χωρίς τη βοήθεια κανενός.

Όσον αφορά στα σύγχρονα στερεότυπα που αναπαράγονται από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων και των ανδρικών και γυναικείων περιοδικών, πρέπει να αναγνωρίσουμε πως δεν ήταν πάντα τα ίδια, αλλά πως μεταβάλλονται και προσαρμόζονται ανάλογα με τις επιταγές της κοινωνίας. Με βάση αυτή την προσέγγιση στην απεικόνιση και χρήση των στερεοτύπων, ο Wernick έγραψε ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον άρθρο που αφορά στις μεταβολές των στερεοτυπικών απεικονίσεων των ανδρών και των γυναικών στις διαφημίσεις από τη δεκαετία του 1950 ως το 1980. Ο Wernick αναγνωρίζει πως τα φεμινιστικά κινήματα δεν ένοιωθαν άνετα με την σεξιστική απεικόνιση των γυναικών στις διαφημίσεις των περασμένων δεκαετιών και πάλεψαν αρκετά για να τη μεταβάλλουν, ξέροντας πως η διαφήμιση είναι πλέον μια ‘σημαντικότερη πολιτισμική δύναμη’.⁸³

Στην αλλαγή συνέβαλλαν και οι κοινωνικές μεταβολές που ήταν ακόμη ένα επακόλουθο των φεμινιστικών διεκδικήσεων. Οι μεταβολές αυτές συνιστώνται στη νέα αγοραστική δύναμη που αποκαλείται ‘άνδρας’ και ο οποίος άρχισε τις τελευταίες δεκαετίες να συμμετέχει ενεργά στις αγοραστικές αποφάσεις και διαδικασίες του νοικοκυριού. Ως αποτέλεσμα, οι άνδρες έγιναν ο καινούριος στόχος διαφημιστικών εκστρατειών αλλά και καινούριων προϊόντων που μέχρι τότε χαρακτηρίζονταν ως αποκλειστικά γυναικεία, όπως τα καλλυντικά και η μόδα. Η ‘καταναλωποίηση’ των ανδρών είχε ως αποτέλεσμα ένα νέο ανδρισμό, σε σύγχυση, όπως συμπληρώνει ο Wernick, μια και οι άνδρες πια καλούνται να αγοράσουν και να καταναλώσουν κραγιόν για τα χείλη και μάσκα για τα μάτια, γεγονός που τους φέρνει σε σύγκρουση με την μέχρι τώρα αναγνωρισμένη εικόνα του πατροπαράδοτου ανδρισμού.

Τα χτυπήματα στον πουριτανικό πατροπαράδοτο ανδρισμό ήταν πολλαπλά. Σήμερα οι άνδρες εξακολουθούν να κερδίζουν περισσότερα αλλά δεν θεωρούνται πια οι ‘κουβαλητές’ του νοικοκυριού. Οι άνδρες, επίσης, κυριαρχούν ακόμη στη δημόσια σφαίρα, κατέχοντας συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό θέσεων από τις γυναίκες σε τομείς όπως η πολιτική, η δημόσια διοίκηση και η διοίκηση των επιχειρήσεων, αλλά κι αυτό το οχυρό τείνει να καταρριφθεί, όπως φαίνεται σε Δυτικές χώρες όπου η ισότητα των δύο φύλων περιλαμβάνεται στην καθημερινή ατζέντα των κοινωνικών ζητημάτων.

83 Wernick, 1987: 277

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει η χειραφέτηση της ομοφυλοφιλίας η οποία οδηγεί στην αποσταθεροποίηση θεμελιωδών στερεοτύπων ανδρισμού, με τους εναλλακτικούς τρόπους ζωής που έχει να προτείνει.

Επιστρέφοντας στον Wernick, ο ερευνητής αναγνώρισε τρεις μεγάλες αλλαγές στην απεικόνιση των δύο φύλων, μέσα στο διάστημα των τριών δεκαετιών που εξέτασε. Κατ' αρχήν, στις διαφημίσεις του 1950, η εικόνα του άνδρα περιλαμβανόταν στα πλαίσια της πυρηνικής οικογένειας, όπου κάθε μέλος αναλάμβανε ένα συγκεκριμένο σύνολο ρόλων, βασισμένο στα στερεότυπα της εποχής. Έτσι, ο πατέρας απεικονιζόταν ως ο οδηγός του αυτοκινήτου στις οικογενειακές διαδρομές, ως ο κουρασμένος εργαζόμενος που επέστρεφε στο σπίτι για να επιβραβευτεί με ένα ποτό στην πολυθρόνα και ως ο μεγαλύτερος υποστηρικτής των αθλητικών επιτευγμάτων του γιου. Αντίστοιχα, η θέση της συζύγου ήταν στην κουζίνα και των 2,4 παιδιών, κατά μέσο όρο, ήταν στον ηλιόλουστο κήπο. Σήμερα, αντίθετα, η εικόνα του άνδρα έχει βγει από το σπίτι. Με το ποσοστό εργένηδων (ανύπαντρων ή διαζευγμένων) ανδρών να αυξάνεται συνεχώς, είναι άτοπο για τους διαφημιστές να επιδιώκουν να μιλήσουν στους άνδρες μέσα στο οικογενειακό περιβάλλον.

Μια ακόμη σημαντική αλλαγή αφορά στην απεικόνιση της γυναίκας. Σύμφωνα με τον Wernick, ο οποίος ανατρέχει σε ψυχαναλυτικούς συμβολισμούς, στη δυαδικότητα άνδρα – γυναίκας, ο άνδρας συμβολίζεται από την τεχνολογία, όργανο κι αποτέλεσμα του καπιταλισμού, ενώ η γυναίκα από τη φύση. Με βάση αυτή τη σημειολογική προσέγγιση που παραπέμπει στις αρχές του Διαφωτισμού, ο οποίος απέδιδε τον ορθολογισμό μόνο στους άνδρες,⁸⁴ ο ερευνητής εξετάζει την απεικόνιση της φύσης και καταγράφει τις διαφορές μεταξύ των δύο χρονικών περιόδων. Το συμπέρασμά του είναι πως στη δεκαετία του 1950 η φύση αντιπροσωπευόταν από τον περιποιημένο κήπο στη μονοκατοικία της πυρηνικής οικογένειας: ήταν απόλυτα υποταγμένη, τέλεια φροντισμένη και χωρίς παράσιτα. Αντίθετα, η φύση που βλέπει κανείς στη διαφήμιση τώρα είναι η άγρια φύση των απομακρυσμένων κι απάτητων περιοχών. Το αυτοκίνητο – άνδρας που 50 χρόνια πριν ήταν παρκαρισμένο μπροστά στο φρεσκοκουρεμένο γρασίδι, τώρα τρέχει στις αχαρτογράφητες στροφές του τροπικού δάσους και των

84 Βλ. προηγούμενο κεφάλαιο

ελατόφυτων γκρεμών. Η φύση – γυναίκα έχει πια σπάσει τα δεσμά της υποταγής κι έχει ξαναγίνει η Μητέρα – Φύση που προσφέρει γαλήνη αλλά και συγκινήσεις στον άνδρα – εξερευνητή.

Η τρίτη μεγάλη αλλαγή που καταγράφει ο Wernick αφορά πάλι στην απεικόνιση του άνδρα κι αυτή τη φορά τη μετατροπή του σε αντικείμενο επιθυμίας. Οι δεκαετίες των φεμινιστικών διαμαρτυριών για την καθήλωση της γυναίκας στη θέση του ερωτικού αντικειμένου οδήγησαν τελικά στην τοποθέτηση του άνδρα στο βάθρο της επιθυμίας. Το μάτι της κάμερας δεν είναι πια μόνο ανδρικό, όπως υποστήριξε η Laura Mulvey στο εξαιρετικά ενδιαφέρον έργο της,⁸⁵ μια και ο άνδρας επίσης αποτελεί ερωτικό αντικείμενο με όσα συνεπάγεται αυτό. Ένα από τα αποτελέσματα είναι το ‘ξύπνημα’ του ναρκισσισμού στους άνδρες, στο οποίο οφείλεται και η αλματώδης μεγέθυνση της αγοράς ανδρικών καλλωπιστικών προϊόντων που ανέφερα στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Παρά τις αλλαγές αυτές, ο Wernick αναγνωρίζει πως μια βασική αρχή διέπει την εικονογράφηση και το χαρακτήρα των διαφημίσεων όλα αυτά τα χρόνια. Έτσι, ο ερευνητής κάνει τον διαχωρισμό μεταξύ ‘υποταγμένου’ κι ‘επαναστάτη’, εξηγώντας πως στον αντίποδα των ‘καλών’ διαφημίσεων της πυρηνικής οικογένειας, των προαστίων και των πεντάπορτων αυτοκινήτων, βρίσκονται οι ‘κακές’ διαφημίσεις των αρωμάτων και των σπορ αμαξιών, όπου η μοναδικότητα είναι προσόν, οι άνδρες και οι γυναίκες είναι ελεύθεροι από οικογενειακές υποχρεώσεις και τα σέξι ρούχα προδίδουν την ερωτική διάθεση κι εξασφαλίζουν την επιτυχία. Μπορεί τα όπλα των δύο φύλων να έχουν αλλάξει τα τελευταία πενήντα χρόνια, η οικονομική δύναμη να περνάει και στα χέρια των γυναικών ενώ το μακιγιάζ και στα πρόσωπα των ανδρών, αλλά η επιβράβευση εξακολουθεί να έχει ως τρόπο το αντίθετο φύλο.⁸⁶

Τα ανδρικά περιοδικά

Πέραν της τηλεόρασης στην οποία αναλογεί η μερίδα του λέοντος όσον αφορά στα θεωρητικά κείμενα και αναλύσεις, ένα ακόμη μέσο στο οποίο τα τελευταία χρόνια

⁸⁵ Mulvey, 2001

⁸⁶ Wernick, 1987: 278-287

δίνεται ιδιαίτερη σημασία είναι τα περιοδικά. Σε αντίθεση με τα προϊόντα του κινηματογράφου και της τηλεόρασης, τα οποία επιστρέφουν κατά καιρούς στο προσκήνιο για πολλά χρόνια από τη στιγμή της πρώτης τους μετάδοσης, τα περιοδικά έχουν ημερομηνία λήξης λίγους μόνο μήνες μετά την κυκλοφορία τους.

Αν θέλει κανείς να εξετάσει το περιεχόμενο και την προέλευση των ανδρικών περιοδικών, πρέπει να ανατρέξει στο εξωτερικό, και πιο συγκεκριμένα στις Η.Π.Α. και τη Μεγάλη Βρετανία, όπου οι περισσότεροι τίτλοι πρωτοεμφανίστηκαν. Ήδη έχουν γίνει αρκετές έρευνες για τα αγγλόφωνα ανδρικά περιοδικά, συμπεριλαμβανομένων κι αυτών της Αυστραλίας, και τα ευρήματά τους είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στην έρευνά μου για τους αντίστοιχους Ελληνικούς τίτλους, οι οποίοι τείνουν να αντιγράφουν τις τάσεις του εξωτερικού, με χρονική καθυστέρηση αρκετών ετών.

Οι πιο σημαντικές έρευνες για τα ανδρικά περιοδικά είναι αυτές των Jackson και συνεργατών, του Gauntlett και η συλλογή άρθρων της Benwell, οι οποίες δημοσιεύτηκαν μέσα στην τελευταία δεκαετία. Όπως αναφέρει ο Jackson, σύμφωνα με το Mintel Report του 1997 για τη Μεγάλη Βρετανία, από το 1991 ως το 1996 παρατηρήθηκε αύξηση 400% στην αγορά των ανδρικών lifestyle περιοδικών. Ο τζίρος των πωλήσεων αυξήθηκε από 30.9 εκατομμύρια λίρες το 1996 στα 68 εκατομμύρια το 2000 και, αντίστοιχα, ο αριθμός των τίτλων που κυκλοφορούν, πολλαπλασιάστηκε.⁸⁷ Μια αγορά με τόσο σημαντική αύξηση ήταν φυσικό να αποτελέσει αντικείμενο έρευνας, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς πως το κοινό της, δηλαδή οι άνδρες, αποτελούν φρέσκο υλικό μελέτης.

Η έρευνα των παραπάνω μελετητών επικεντρώνεται κυρίως στη μετάβαση από το πρότυπο του Νέου Άνδρα στο καινούριο μοντέλο του Νέου Μάγκα. Ανατρέχοντας στον Beck, ο οποίος κατέγραψε το 1992 την έννοια ‘κατασκευασμένη σιγουριά’, εξηγούν πώς τα ανδρικά περιοδικά προσφέρουν στο ανδρικό τους κοινό ένα χάρτη με τη βοήθεια του οποίου μπορούν οι άνδρες να ‘διαπλεύσουν με ασφάλεια μέσα από τις σύγχρονες ανησυχίες για το φύλο τους’ σε συνάρτηση με την υγεία, την καριέρα, τις διαπροσωπικές και σεξουαλικές τους σχέσεις και την καταναλωτική κουλτούρα,

⁸⁷ Jackson et al, 2001: 29

γενικότερα.⁸⁸ Όπως γράφει ο Nylund, η ‘κατασκευασμένη σιγουριά’ προσφέρει μια ξεκάθαρη κι ενιαία αίσθηση ταυτότητας, αγνοώντας οποιεσδήποτε παραμέτρους δεν συμβαδίζουν με την ταυτότητα αυτή’. Ο Nylund μελετά τη δημοσιογραφική γλώσσα των αθλητικών ραδιοφωνικών εκπομπών, όμως η μελέτη του βρίσκει εφαρμογή και στα ανδρικά περιοδικά που εξετάζω. Σύμφωνα με τον ερευνητή, η ανδρική ταυτότητα που κατασκευάζεται από τα ΜΜΕ παρουσιάζεται ως άχρονη και αναμφισβήτητη, όμως γνωρίζουμε πως η ταυτότητα ορίζεται και μεταβάλλεται κοινωνικά και χρονικά.⁸⁹ Θεωρώ πως ο ρόλος των περιοδικών παραμένει η καθοδήγηση των αναγνωστών, αλλά η κατεύθυνση δεν είναι πια τόσο σαφής ή ανελαστική.

Τα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών

Ένα από τα σημαντικότερα κι ενδεικτικότερα γνωρίσματα ενός περιοδικού είναι το εξώφυλλό του. Σε αυτό αναγράφεται το όνομά του με χαρακτηριστικό λογότυπο και τα κύρια θέματα του τεύχους που αποτελούν το περιεχόμενό του, διαχωρίζοντάς το από τις άλλες εκδόσεις. Τα περιοδικά που εξετάζω, και τα οποία ανήκουν στην κατηγορία lifestyle, φέρουν στο εξώφυλλό τους επίσης και μια ολοσέλιδη φωτογραφία, συνήθως του προσώπου στο οποίο είναι αφιερωμένο ένα μεγάλο τμήμα της ύλης, με συνεντεύξεις, επιπλέον φωτογραφίες, κλπ. Η φωτογραφία του εξωφύλλου είναι αυτή που τραβά την προσοχή του πιθανού αναγνώστη και συχνά σε αυτήν βασίζεται η απόφαση του να αγοράσει το συγκεκριμένο τεύχος. Όπως επιβεβαιώνουν και τα στοιχεία πωλήσεων που μεταβάλλονται μηνιαία, αρκετοί από τους αγοραστές ενός περιοδικού δεν είναι τακτικοί του αναγνώστες, αλλά επιλέγουν το συγκεκριμένο τεύχος επειδή κάποιο από τα θέματα, συμπεριλαμβανομένου και του προσώπου που εικονίζεται στο εξώφυλλο, τραβά την προσοχή τους. Ο λεγόμενος ‘πόλεμος των εξωφύλλων στα περίπτερα’ εκφράζεται με την προσπάθεια των περιοδικών να γίνουν θελκτικά στους πιθανούς αγοραστές τους και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστικούς τίτλους.

⁸⁸ Jackson et al, 2001: 14

⁸⁹ Nylund, 2007: 41-42

Ο Barthes γράφει για τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται στις εφημερίδες πως είναι ‘το τέλειο “ανάλογο” της πραγματικότητας’,⁹⁰ μια και το χαρακτηριστικό της φωτογραφίας είναι η αναπαραγωγή της αλήθειας. Η εικόνα που βλέπει ο αναγνώστης υπήρξε στην πραγματικότητα για μια στιγμή στο παρελθόν η οποία ‘πάγωσε’ στο χρόνο χάρη στο πάτημα του κουμπιού από το φωτογράφο. Η φωτογραφία της εφημερίδας, όμως, σπάνια είναι στημένη μέχρι και την τελευταία της λεπτομέρεια, όπως είναι οι φωτογραφίες στα εξώφυλλα των περιοδικών. Αυτές πλησιάζουν περισσότερο τις φωτογραφίες των διαφημίσεων, στις οποίες κάθε στοιχείο έχει αποφασιστεί κι ελεγχθεί από την διαφημιστική ομάδα με σκοπό να κατευθύνει τον αναγνώστη της προς το συγκεκριμένο μήνυμα που επιδιώκει να περάσει. Όπως και στην έντυπη διαφήμιση, η φωτογραφία στο εξώφυλλο συνοδεύεται και από ένα κείμενο – λεζάντα που λειτουργεί, όπως γράφει ο Barthes, ως ‘αγκύρωση’ και ως ‘αναμετάδοση’. Έχει, δηλαδή, σκοπό να κατευθύνει την ανάγνωση της εικόνας και να προσφέρει συμπληρωματικές ή επεξηγηματικές πληροφορίες που δεν περιλαμβάνονται στη φωτογραφία.⁹¹

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η φωτογραφία στο εξώφυλλο ενός περιοδικού επιτελεί περισσότερους σκοπούς από την απλή παρουσίαση του κεντρικού, στο τεύχος, προσώπου. Όπως οι πρώτες φωτογραφίες του 19^{ου} αιώνα βοήθησαν στο σχηματισμό της ομαδικής αντίληψης για το αισθητικά αποδεκτό κι ωραίο,⁹² έτσι και οι φωτογραφίες στα εξώφυλλα προωθούν την ιδανική ομορφιά, δύναμη κι επιτυχία, ανάλογα με το φωτογραφιζόμενο πρόσωπο και την ιδέα πίσω από τη φωτογράφιση. Με αυτό τον τρόπο, εδραιώνονται στην ομαδική αντίληψη αφενός τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προσώπου κι αφετέρου οι αξίες με τις οποίες το πρόσωπο επιβαρύνεται στη συγκεκριμένη φωτογραφία. Για παράδειγμα, η φωτογραφία της Δήμητρας Ματσούκα για το περιοδικό Men (τεύχος 134, Νοέμβριος 2004) είναι φορτωμένη με πολλά μηνύματα, τα οποία ‘διαβάζει’ ο αναγνώστης με μια ματιά, πριν καν αναγνωρίσει τη συγκεκριμένη ηθοποιό και φέρει στη μνήμη του ό,τι γνωρίζει για αυτήν. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι:

⁹⁰ Barthes, 2001: 27

⁹¹ Barthes, 2001: 46

⁹² Schroeder & Zwick, 2004: 30

- Μια όμορφη κοπέλα
- Μια νέα κοπέλα
- Μια κοπέλα που καπνίζει
- Μια κοπέλα με μαύρο φόρεμα που αφήνει
ακάλυπτα τα γόνατά της
- Μια κοπέλα που κοιτά κατάματα το θεατή

Αλλά και:

- Μια δυναμική κι επιτυχημένη κοπέλα
- Μια κοπέλα που κρατά το τσιγάρο και φυσάει τον
καπνό με (ανδρική!) αυτοπεποίθηση
- Μια κοπέλα που δεν την πειράζει το γεγονός ότι φαίνεται το (μαύρο) εσώρουχό της
- Μια προκλητική κοπέλα



Κάθε φωτογραφία μεταφέρει πολλά και ποικίλα μηνύματα στον αναγνώστη, των οποίων η ανάγνωση βασίζεται στην ικανότητά του να αναγνωρίζει πως μπροστά του έχει μια φωτογραφία, στις προσωπικές γνώσεις και τις περασμένες εμπειρίες του, αλλά και στη διάθεσή του να διαβάσει τα συγκεκριμένα μηνύματα. Όσον αφορά στο τελευταίο, είναι κι αυτό που, κατά τη γνώμη μου, καθιστά τόσο σημαντικό μέσο έρευνας το συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας, το εξώφυλλο του περιοδικού. Για έναν ολόκληρο μήνα, στα μηνιαία έντυπα που εξετάζω, η φωτογραφία αυτή βρίσκεται στα περίπτερα, στα τραπέζια ή στα χέρια των αναγνωστών, για πολύ περισσότερο, δηλαδή χρόνο, από την κινούμενη εικόνα του κινηματογράφου ή της τηλεόρασης, τον ήχο του ραδιοφώνου ή την μονοήμερη παραμονή της εφημερίδας στο χώρο.

Στη μελέτη των ερευνητών για την ανάγνωση της εικόνας, ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην απήχηση που η εικόνα αυτή έχει στο κοινό της. Διευκρινίζω το 'κοινό' ως την ομάδα των ατόμων που έρχονται σε επαφή με τη φωτογραφία, ως υποσύνολο του πληθυσμού, μέλη του οποίου δεν βλέπουν ποτέ τη συγκεκριμένη φωτογραφία, για ποικίλους και διαφορετικούς λόγους. Δεν πρέπει επίσης να παραβλέπουμε το γεγονός ότι στην επαφή του κοινού με τη φωτογραφία παρεμβάλλονται πολλοί ακόμη

παράγοντες και μηνύματα, κάποιοι ανεξέλεγκτοι, που προέρχονται από το ίδιο το μέσο (το περιοδικό, στην συγκεκριμένη περίπτωση), το θόρυβο από το περιβάλλον, κλπ.⁹³

Ο Hall δίνει έμφαση στο ρόλο της κοινωνικής θέσης του αναγνώστη κατά την ανάγνωση των 'κειμένων' των MME, από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και θεωρεί πως υπάρχουν τρεις θέσεις ή αποκωδικοποιήσεις των κειμένων από τον αναγνώστη:

- *Ηγετική ή Ηγεμονική ανάγνωση* ('Dominant or Hegemonic reading'), κατά την οποία ο αναγνώστης μοιράζεται τους ίδιους κώδικες με τους δημιουργούς του κειμένου και το 'διαβάζει' σύμφωνα με την πρόθεσή τους.
- *Διαπραγματευτική ανάγνωση* ('Negotiated reading'), κατά την οποία ο αναγνώστης κατανοεί και συμφωνεί εν μέρει με τις απόψεις των δημιουργών αλλά 'διαβάζει' το κείμενο με περισσότερο κριτική διάθεση.
- *Αντιθετική ανάγνωση* ('Oppositional or Counter Hegemonic reading'), κατά την οποία ο αναγνώστης γνωρίζει την επιθυμητή ανάγνωση, όπως την προτιμούν οι δημιουργοί του κειμένου, αλλά δεν συμμερίζεται τις αξίες τους κι απορρίπτει το περιεχόμενο.⁹⁴

Η θέση του αναγνώστη δεν περιορίζεται μόνο στην άκριτη αποδοχή ή απόρριψη κατά την κατανάλωση των προϊόντων των MME αλλά και στην ίδια την επιλογή της κατανάλωσης, όπως υποστηρίζει ο Fiske. Έτσι, μπορούμε να υποστηρίξουμε πως η ανάγνωση των ανδρικών περιοδικών είναι κυρίως Ηγετική ή Ηγεμονική.

Η έρευνα των Hirschman και Thompson μελετά την 'ανάγνωση' των διαφημιστικών προτύπων και τα ευρήματα της έχουν εφαρμογή και στη μελέτη των φωτογραφιών των εξωφύλλων. Σύμφωνα με αυτούς, το κοινό αντιλαμβάνεται τα μοντέλα των διαφημίσεων με τρεις τρόπους: τον παρακινητικό, τον κριτικό και τον προσωπικό (Motivational, Critical & Personalising). Στην *παρακινητική ανάγνωση*, ο αναγνώστης βλέπει στο μοντέλο ένα πρότυπο προς μίμηση, το οποίο έχει επιτύχει σε κάποιους τομείς που ο αναγνώστης θεωρεί σημαντικούς, όπως είναι η σωματική ομορφιά, η οικονομική και επαγγελματική επιτυχία ή το κοινωνικό έργο. Στην *κριτική ανάγνωση*, ο αναγνώστης αποδομεί το μοντέλο και απορρίπτει το προτεινόμενο πρότυπο με βάση κάποια χαρακτηριστικά του μοντέλου με τα οποία ο αναγνώστης δεν συμφωνεί, για

⁹³ Morgan & Weldon, 1992: 5 - 27

⁹⁴ Hall, 1980: 136-138

παράδειγμα την σωματική αδυναμία ενός μανεκέν, ή την αδίστακτη κερδοσκοπία ενός επιχειρηματία. Τέλος, στην *προσωπική ανάγνωση*, ο αναγνώστης ξεχωρίζει και ταυτίζεται με κάποιο χαρακτηριστικό του μοντέλου, καθιστώντας το οικείο και συγγενές του, όπως για παράδειγμα την κόμμωση σε μια συγκεκριμένη φωτογραφία ή την οικονομική επιτυχία παρά το φτωχό οικογενειακό περιβάλλον στο οποίο μεγάλωσε ένας επιχειρηματίας.⁹⁵

Με τον τρόπο αυτό, ο αναγνώστης επιλέγει ή απορρίπτει κάποια προτεινόμενα χαρακτηριστικά και σχηματίζει από αυτά μια προσωπική και μοναδική ταυτότητα. Όπως γράφει και ο Brandy, όταν η καθημερινή ζωή γίνεται μια παράσταση για το κοινό που αποτελούν οι άλλοι, και όταν τα MME εξετάζουν κι επικρίνουν συνεχώς τους τρόπους συμπεριφοράς, γίνεται αναπόφευκτη η συνειδητή επιλογή μιας ταυτότητας. ‘Από τη γκαρνταρόμπα των στυλ, επιλέγουμε το δικό μας κοστούμι’.⁹⁶

Στο επόμενο κεφάλαιο εστιάζω στα ανδρικά περιοδικά των Αγγλόφωνων Δυτικών χωρών, με μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία τους και αναφορές στην εξέλιξη των εξωφύλλων τους, καθώς και τις μεταβολές που παρατηρήθηκαν σύμφωνα τα πρότυπα της εποχής.

⁹⁵ Hirschman & Thompson, 1997

⁹⁶ Hirschman & Thompson, 1997

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Ξεκινώ το κεφάλαιο αυτό εξετάζοντας την ιστορική εξέλιξη των ανδρικών περιοδικών στις αγγλόφωνες χώρες (Η.Π.Α. & Μεγάλη Βρετανία) όπου και πρωτοεμφανίστηκαν. Καθώς οι περισσότεροι τίτλοι των ανδρικών περιοδικών παγκοσμίως προέρχονται από ‘μητρικές’ εκδόσεις των δύο αυτών χωρών (Playboy, Esquire, Men’s Health, κλπ), μπορούμε να επιχειρήσουμε να διακρίνουμε το μέλλον των Ελληνικών εκδόσεων στο παρόν των ξένων. Όπως θα δείξω, μάλιστα, στην ανάλυση των εξώφυλλων, πολλές από τις Ελληνικές φωτογραφίες προέρχονται από παλαιότερες ξένες εκδόσεις, συχνά αντιγραμμένες μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια.

Η.Π.Α. & Μεγάλη Βρετανία, οι πρώτοι διδάξαντες

Ο ανδρικός περιοδικός τύπος δεν είναι πρόσφατο φαινόμενο στον εκδοτικό κόσμο. Από τις αρχές του περασμένου κιόλας αιώνα, τα πρώτα περιοδικά για άνδρες έκαναν την εμφάνισή τους στις Αγγλόφωνες χώρες με σημαντικότερο όλων, μια και σήμερα εκδίδεται σε δεκάδες χώρες, το Αμερικάνικο Esquire, στις αρχές της δεκαετίας του 1930. Το περιοδικό, του οποίου η εμφάνιση συνέπεσε με το τέλος της μεγάλης οικονομικής κρίσης που έπληττε την Αμερική από το 1929, απευθυνόταν στους ‘δανδήδες’ της εποχής, προτείνοντας τους μέσα από τις σελίδες του την τελευταία λέξη της ανδρικής μόδας, εξωτικούς προορισμούς για ταξίδια, συμβουλές αρχιτεκτονικής και διακόσμησης του σπιτιού αλλά και υποδείξεις για το ρίξιμο των γυναικών στο εργένικο κρεβάτι. Καθώς μέχρι τότε το λεγόμενο shopping αποτελούσε κυρίως γυναικεία συνήθεια, το περιοδικό στα πρώτα του τεύχη έπρεπε να αντιμετωπίσει και να καταρρίψει το μύθο του άνδρα που δεν ενδιαφέρεται για τα μαγαζιά, πόσω μάλλον για τη μόδα. Με ιδιαίτερα προσεκτικό τρόπο, οι σελίδες της μόδας πρότειναν το ντύσιμο για την κάθε σαιζόν προσπαθώντας να διατηρήσουν τη λεπτή ισορροπία μεταξύ του άνδρα αγοραστή στον οποίο στόχευε το περιοδικό και του ‘θηλυπρεπούς νάρκισσου’ τον οποίον κορόιδευαν τα περιοδικά της εποχής.⁹⁷ Μέχρι τότε, τα περιοδικά ανδρικής

⁹⁷ Bill Osgerby, 2003, σ. 61-75

μόδας που κυκλοφορούσαν αποτελούσαν κυρίως αγοραστικούς καταλόγους μόδας με ελάχιστο περιεχόμενο πέραν της απεικόνισης των νέων κολεξιόν. Το Esquire ήταν το πρώτο περιοδικό που, όπως αναγραφόταν και στο εξώφυλλό του, περιλάμβανε λογοτεχνία, αθλητικά, χιούμορ, μόδα, τέχνη και κόμιξ.⁹⁸

Το παράδειγμα του περιοδικού Esquire ακολούθησαν πολλές ακόμη εκδόσεις που προσπάθησαν να μιμηθούν την επιτυχία και το περιεχόμενό του, οι περισσότερες εκ των οποίων είχαν άδοξο τέλος έπειτα από λίγα χρόνια. Η αγορά όμως άλλαξε πραγματικά με την πρώτη έκδοση του περιοδικού στο οποίο αποδόθηκε η απενοχοποίηση της ανδρικής σκέψης και ταυτότητας. Το περιοδικό Playboy εκδόθηκε το 1953 από τον εξίσου διάσημο -πλέον- Hugh Hefner ο οποίος σήμερα ζει ως η προσωποποίηση του εκδοτικού του θριάμβου. Με τις φωτογραφίες γυμνών κοριτσιών που περιέχει και την υπεράσπιση του ελεύθερου από οικογενειακές δεσμεύσεις μοντέρνου άνδρα, το Playboy κατάφερε σύντομα να γίνει η μεγαλύτερη εκδοτική επιτυχία και ο αντιπροσωπευτικότερος στόχος των υπέρμαχων του φεμινισμού παγκοσμίως. Όπως περηφανεύεται ο εκδότης του, το περιοδικό είναι το μόνο εκδοτικό προϊόν που έχει γίνει διεθνής καταναλωτική μάρκα και το λογότυπό του είναι το πιο αναγνωρίσιμο παγκοσμίως, μετά από αυτό της Coca Cola.⁹⁹ Το εκδοτικό κατόρθωμα που αποτέλεσε το περιοδικό είναι η αφορμή για πολλά άρθρα ακαδημαϊκού περιεχομένου, κυρίως όσον αφορά στο σεξιστικό, κατά τους κριτές, περιεχόμενο και την αντιμετώπιση των γυναικών από την συντακτική ομάδα.

Οι περισσότεροι κριτές του περιοδικού κατηγορούν το Playboy για διαιώνιση του πατριαρχικού καταπιεστικού καθεστώτος, αν κι ελάχιστα αναγνωρίζουν τη σημασία του στη διαμόρφωση της σημερινής σεξουαλικότητας, κυρίως των ανδρών. Οι συζητήσεις με τους αναγνώστες, μάλιστα, οδηγούν συχνά στο συμπέρασμα πως οι γυμνές κοπέλες με προσωπικότητα που φαίνεται στις μίνι συνεντεύξεις που περιέχει το περιοδικό κάνουν τους άνδρες να εκτιμούν περισσότερο το γυναικείο φύλο και να σέβονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις εκπροσώπους του που βρίσκονται πλάι τους.¹⁰⁰ Όσον αφορά στις κριτικές που δέχεται ακόμη το περιοδικό, σημειώνω το άρθρο της Ehrenreich η οποία

⁹⁸ <http://www.esquire.com/covergallery/>

⁹⁹ Claudia H. Deutsch, 'Playboy Takes Off Its Ears', The New York Times, 22/10/1989

¹⁰⁰ Beggan & Allison, 2003, ηλεκτρονικό άρθρο χωρίς αρίθμηση σελίδων (www.questia.com)

αναγνωρίζει στο Playboy, από τα πρώτα του κιόλας τεύχη, τη δημιουργία του ανεξάρτητου εργένη στον οποίο το περιοδικό διδάσκει πως σκοπός των γυναικών είναι να τον παντρευτούν και, ως νοικοκυρές πια, να καταναλώνουν το εισόδημά του.¹⁰¹ Ο ανεξάρτητος, αυτός, εργένης, είναι μάλιστα το κοινό που διαιωνίζουν και οι υπόλοιποι τίτλοι των περιοδικών που κυκλοφορούν σήμερα.¹⁰² Με την Ehrenreich συμφωνούν και οι D'Emilio και Freedman (1997), καθώς και οι Brod (1988) και Brooks (1995) οι οποίοι υποστηρίζουν πως τα μηνιαία 'κουνελάκια' (Playmates) 'αποξενώνουν τους άνδρες από την ίδια τους τη σεξουαλικότητα και δημιουργούν μη ρεαλιστικές προσδοκίες όσον αφορά στις γυναίκες αλλά και στις ρομαντικές και σεξουαλικές σχέσεις'.¹⁰³ Όλοι, πάντως, οι κριτικοί συμφωνούν πως το περιοδικό ανήκει πλέον στην ευρύτερη σφαίρα της Αμερικάνικης κουλτούρας.¹⁰⁴ Το γεγονός αυτό γίνεται ιδιαίτερα προφανές αν αναλογιστεί κανείς την έκταση που έχει λάβει πλέον η 'αυτοκρατορία Playboy' με τηλεοπτικά κανάλια, οργανωμένες διακοπές, ακόμη και ηλεκτρονικά παιχνίδια στα οποία έχουν πια πρόσβαση όλες οι ηλικίες.

Τα βήματα του Playboy ακολούθησαν πολλοί ακόμη τίτλοι στην Αμερική και την Ευρώπη, οι οποίοι προσπάθησαν να επαναλάβουν τη μαγική συνταγή του σεξ και της επικαιρότητας για σκεπτόμενους αναγνώστες. Η μόνη αξιοσημείωτη έκδοση, ίσως, παραμένει το περιοδικό Penthouse το οποίο πρωτοεκδόθηκε ως η Βρετανική απάντηση στο Playboy από τον Bob Guccione το 1965 και το οποίο τέσσερα χρόνια αργότερα μεταφέρθηκε και στις Η.Π.Α. με εξίσου μεγάλη επιτυχία.¹⁰⁵

Το πρώτο ανδρικό περιοδικό, με τη μορφή και το περιεχόμενο που αναγνωρίζουμε σήμερα ως lifestyle ανδρικό περιοδικό, ήταν το Βρετανικό Arena το οποίο πρωτοεκδόθηκε το 1986. Σε μια αγορά που είχε ήδη διαβάσει το iD και το Face, το έδαφος ήταν πρόσφορο για την έκδοση ενός περιοδικού με βασικό του αντικείμενο τη μόδα και κοινό του τον αποκαλούμενο σήμερα Νέο Άνδρα. Το πρώτο τεύχος του Arena απεικόνιζε στο εξώφυλλό του τον Mickey Rourke, του οποίου οι ρόλοι έτειναν να είναι αυτοί του 'περίπλοκου άνδρα με το όπλο': σκληρός αλλά ευαίσθητος, βίαιος αλλά

¹⁰¹ Ehrenreich, 1983

¹⁰² Jackson, Stevenson & Brooks, 2001

¹⁰³ Beggan & Allison, 2003, ηλεκτρονικό άρθρο χωρίς αρίθμηση σελίδων (www.questia.com)

¹⁰⁴ Beggan & Allison, 2003, ηλεκτρονικό άρθρο χωρίς αρίθμηση σελίδων (www.questia.com)

¹⁰⁵ Bill Osgerby, 2003, σ. 75-81

ψυχολογικά ανεπτυγμένος χαρακτήρας.¹⁰⁶ Η επιτυχία του περιοδικού στη Βρετανία γρήγορα βρήκε μιμητές. Δύο χρόνια αργότερα, μεταφέρθηκε στην Βρετανική αγορά το GQ (Gentlemen's Quarterly) το οποίο είχε πρωτοεκδοθεί μερικές δεκαετίες νωρίτερα στην Αμερική. Το 1991 αναβίωσε και το Βρετανικό Esquire, μετά από μια αποτυχημένη μεταφορά του κατά τη δεκαετία του 1950 από την Αμερική στην Αγγλία, που είχε διάρκεια μόλις τρία χρόνια.

Ο Lowry αποκαλεί τον αναγνώστη των νέων περιοδικών 'CosmoGuy', το νέο θηλυκοποιημένο άνδρα. Παρατηρεί πως οι αντιλήψεις για την εξωτερική εμφάνιση έχουν πια μεταβληθεί και πως ο Νέος Άνδρας αφιερώνει λιγότερο χρόνο στο να είναι σιωπηλός και δυνατός και περισσότερο στην περιποίηση της εμφάνισής του. Στα περιεχόμενα των περιοδικών, πέραν της μόδας, ο δημοσιογράφος αναγνωρίζει έξι βασικές θεματολογίες, οι οποίες, όμως, παραπέμπουν περισσότερο στον παραδοσιακό ανδρισμό:

- Ανδρικά Παιχνίδια ('Gadgets'): από κινητά ως αυτοκίνητα, τα περιοδικά παρουσιάζουν μια πλειάδα επιλογών που περιγράφονται με χιούμορ και δέος, ως αποκλειστικό ανδρικό προνόμιο
- Περιπέτειες: Σε κάθε σχεδόν τεύχος, ένας άνδρας περιγράφει τις περιπέτειές του, σε εξωτικές τοποθεσίες, με άγρια ζώα και επικίνδυνες καταστάσεις.
- Αθλητισμός: Είτε ως συνέντευξη, είτε ως συμβουλές για την επίτευξη του επιθυμητού σώματος, τα ανδρικά περιοδικά υμνούν τα αθλήματα και τις υψηλές επιδόσεις.
- Στρες: Όπως φαίνεται, όλοι οι αναγνώστες πάσχουν από στρες και τα περιοδικά, από τεύχος σε τεύχος, προτίθενται να βοηθήσουν.
- Ανικανότητα: Πέραν του στρες, τα περιοδικά θεραπεύουν και την ανδρική ανικανότητα. Συμβουλές, τροφές και βοηθήματα προσφέρονται για την ικανοποίηση του άλλου φύλου.
- Κορίτσια: Τα γυμνά κορίτσια, αν δεν φιγουράρουν στο εξώφυλλο, σίγουρα εμφανίζονται στις εσωτερικές σελίδες, συνοδευόμενα από υποτυπώδεις συνεντεύξεις.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Crewe, 2003, 34

¹⁰⁷ Rich Lowry, 'Ad Nauseam – men's magazines', National Review, 13/10/97

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 μέχρι και το 1994 η αγορά των ανδρικών περιοδικών για το Νέο Άνδρα περιορίστηκε σε αυτούς τους τίτλους στην Αμερική και την Αγγλία. Η επιτυχία τους είχε ξαφνιάσει τον εκδοτικό χώρο που θεωρούσε ότι το ανδρικό κοινό δεν θα αγκάλιαζε ποτέ ένα ανδρικό περιοδικό, καθώς οι περισσότερες εκδοτικές προσπάθειες στο χώρο αυτό είχαν αποτύχει. Η ανδρική αγορά μόδας παρέμενε ένα ανεκμετάλλευτο ορυχείο που θα μπορούσε να ξεπεράσει σε μέγεθος ακόμη και την αγορά της γυναικείας μόδας, λαμβάνοντας υπ' όψιν το υψηλότερο εισόδημα που είχαν διαθέσιμο για αγορές οι άνδρες, και μάλιστα οι εργένηδες. Οι ελπίδες όμως για το μέγιστο μέγεθος που θα μπορούσε να φτάσει η αγορά ήταν περιορισμένες μπροστά στη νέα πραγματικότητα που δημιούργησε η εμφάνιση του περιοδικού *loaded* στη Μεγάλη Βρετανία. Η έκδοση του καινούριου περιοδικού το 1994, επινόηση των αυτοδημιούργητων Tim Southwell και James Brown, σηματοδότησε την εμφάνιση στην Αγγλία του New Lad (Νέου Μάγκα) του οποίου η αποδοχή από το αναγνωστικό κοινό ακολούθησε και προκάλεσε την εμφάνιση και άλλων 'αφηγήσεων' όπως τηλεοπτικές σειρές (π.χ. 'Men Behaving Badly' /1992-1998, 'They Think It's All Over' /1995-2006, 'Never Mind the Buzzcocks' /1996- , κ. α.) και κινηματογραφικές ταινίες (π.χ. 'Reservoir Dogs' /1992, 'Snatch' /2000, 'Lock, Stock And Two Smoking Barrels' /1998, κ. α.).¹⁰⁸ Την έμπνευση για το καινούριο περιοδικό, σύμφωνα με τους εκδότες του, αποτέλεσε μια βραδιά ποδοσφαίρου, αλκοόλ και φλερτ στη Βαρκελώνη και η συνειδητοποίηση ότι ένα περιοδικό αφιερωμένο στις καλύτερες στιγμές αυτής της ζωής θα έβρισκε σίγουρα το κοινό του.¹⁰⁹

Οι εκδόσεις IPC που ανέλαβαν το *loaded* ξόδεψαν αρκετό χρόνο και χρήμα στην έρευνα αγοράς και τις ανάγκες του αναγνωστικού κοινού, ώστε να σχηματίσουν το προφίλ του περιοδικού και να το 'πουλήσουν' στα διαφημιζόμενα προϊόντα που θα αποτελούσαν, σε τελική ανάλυση, το εισόδημά του. Το *loaded* δεν είχε ξεκάθαρο χαρακτήρα, η συντακτική του ομάδα όμως ήξερε τι δεν θα ήταν το νέο περιοδικό. Δεν θα ήταν 'καλογουαλισμένο, σνομπ και υπεράνω του κοινού του' αλλά θα απευθυνόταν στους αναγνώστες του με θέματα σχετικά με 'ποδόσφαιρο, μουσική και clubbing'. Όταν η ιδέα δοκιμάστηκε σε focus groups, οι αντιδράσεις ήταν ποικίλες. Η πεπεισμένη, όμως, για την επιτυχία του περιοδικού, εκδοτική ομάδα απέδωσε τα αρνητικά σχόλια

¹⁰⁸ Tim Edwards, 2003, σ. 137, www.imdb.com

¹⁰⁹ Southwell, 1998: 1-2

στη διστακτικότητα των πιθανών αναγνωστών να παραδεχτούν ότι θα ενδιαφέρονταν να διαβάσουν ένα περιοδικό με αυτά τα θέματα.¹¹⁰ Το σημείωμα του διευθυντή εκδόσεων στο πρώτο τεύχος επιχείρησε να δια φωτίσει τους αναγνώστες του ως προς το περιεχόμενό του:

“Τι είναι αυτή η καινούρια τρέλα; Το loaded είναι ένα καινούριο περιοδικό, αφιερωμένο στη ζωή, την ελευθερία και την αναζήτηση του σεξ, του ποτού, του ποδοσφαίρου και λιγότερο σοβαρών θεμάτων. Το loaded είναι μουσική, ταινίες, σχέσεις, χιούμορ, ταξίδια, σπορ, ειδήσεις και ποπ κουλτούρα. Το loaded είναι clubbing, ποτό, φαγητό, παιχνίδι και ζωή. Το loaded είναι για τον άνδρα που πιστεύει πως θα μπορούσε να κάνει τα πάντα, αν δεν είχε πονοκέφαλο από το ξενύχτι της προηγούμενης βραδιάς.”¹¹¹

Η εμπορική επιτυχία του περιοδικού δικαίωσε την αυτοπεποίθηση των εκδοτών. Σε εννέα μόλις μήνες έφτασε τα 100,000 αντίτυπα, ξεπερνώντας κατά 50% τις προβλέψεις και αφήνοντας πίσω του περιοδικά με πολύ μεγαλύτερη ιστορία.

Το FHM (1994) ακολούθησε σύντομα την έκδοση του loaded. Το FHM ήταν το αποτέλεσμα της προσπάθειας του εκδοτικού οίκου EMAP να επαναλανσάρει το περιοδικό For Him Magazine στο νέο κοινό, μιας προσπάθειας που απέδωσε γρήγορα καρπούς, καθώς ο νέος τίτλος ξεπέρασε σε πωλήσεις το loaded δύο χρόνια αργότερα. Το 1995 ξεκίνησε και το Maxim, εδραιώνοντας πια την αγορά για τα περιοδικά του Νέου Μάγκα, που προσέφεραν ένα μείγμα σπορ, γρήγορων αυτοκινήτων, γκάτζετς και, φυσικά, ελαφρού πορνό, που τα παλιότερα περιοδικά του Νέου Άνδρα είχαν διστάσει να περιλάβουν στην ύλη τους. Με περισσότερη έμφαση σε ένα από τα παραπάνω, εμφανίστηκαν με τη σειρά τους τα περιοδικά Stuff (τεχνολογία) και Bizarre (φετίχ, σεξ και ειδήσεις) το 1996, και τα Nuts και Zoo το 2004, με ακόμη πιο προκλητικό περιεχόμενο.

¹¹⁰ Crewe, 2003, 45-47

¹¹¹ Crewe, 2003: 95

ΜΕΡΟΣ 2

Έρευνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνά μου εστιάζει στην περίοδο 1988 – 2008, είκοσι χρόνια από την έκδοση του πρώτου τεύχους του περιοδικού Status. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση των διαφορετικών προτύπων ανδρισμού και συγκεκριμένα του Νέου Άνδρα, του Metrosexual και του Νέου Μάγκα.

Η Σημασία των Εξώφυλλων

Στα πλαίσια της έρευνάς μου, είχα την ευκαιρία να πάρω συνέντευξη από τις εκδοτικές και συντακτικές ομάδες των τεσσάρων περιοδικών που εξετάζω. Η πρώτη ομάδα ήταν του περιοδικού Men's Health, δύο χρόνια από την πρώτη του έκδοση στην Ελλάδα. Όπως μου τόνισε ο συντάκτης, η ανάθεση της έκδοσης στον Ελληνικό εκδοτικό οίκο συνοδευόταν από την παραλαβή της Βίβλου των Εξώφυλλων και τη δέσμευση της πιστής αναπαραγωγής των κανόνων που περιέχονταν στη Βίβλο. Είναι προφανής η σημασία που αποδίδει η μητρική εκδοτική ομάδα στα εξώφυλλα, καθώς και η πεποίθησή της πως οι κανόνες που έχουν συνταχθεί και δοκιμαστεί κατά την πολυετή έκδοση του τίτλου είναι εφαρμοστέοι με την ίδια επιτυχία παγκοσμίως. Η Βίβλος του Men's Health περιέχει κανόνες για το σχεδιασμό, τα χρώματα και τις επιτρεπόμενες γραμματοσειρές, καθώς και πολλαπλές φωτογραφίες μοντέλων από τα εξώφυλλα ξένων εκδόσεων που κάθε χώρα ενθαρρύνεται να χρησιμοποιήσει.

Η εμπορική σημασία του εξωφύλλου είναι μεγάλη, ιδιαίτερα για την Ελλάδα όπου, σε αντίθεση με πολλές χώρες του εξωτερικού, οι πωλήσεις του περιοδικού προέρχονται στην πλειονότητά τους από το λιανικό εμπόριο (περίπτερα, κλπ.) κι όχι από συνδρομές. Στα πλαίσια του μαθήματος design στο Mitchell Middle School, η Renee Berg καταγράφει τα τέσσερα στοιχεία που κάθε εξώφυλλο περιοδικού επιδιώκει να επιτύχει:

1. Να απεικονίσει την προσωπικότητα του περιοδικού
2. Να προσελκύσει το αναγνωστικό κοινό-στόχο (target audience)

3. Να δαλεάσει τον αναγνώστη ώστε να το διαβάσει
4. Να παγιώσει την οπτική ταυτότητα του περιοδικού¹¹²

Από τα παραπάνω είναι ξεκάθαρη η πρόθεση του κάθε περιοδικού να εδραιώσει την οπτική του ταυτότητα μέσω του εξωφύλλου του και να ελκύσει το αντίστοιχο κοινό. Όπως γράφει η McLoughlin, το εξώφυλλο χαρακτηρίζει τον κάτοχο του τεύχους,¹¹³ ή αλλιώς προβάλλει την εικόνα που έχει ο αναγνώστης για τον εαυτό του, κι άρα η συνέπεια στα στοιχεία του εξωφύλλου από τεύχος σε τεύχος εξασφαλίζει τη συνέχεια στις πωλήσεις του τίτλου.

Όσον αφορά στα στοιχεία του εξωφύλλου, πέραν του λογοτύπου και των πληροφοριών του συγκεκριμένου τεύχους (ημερομηνία, τιμή, κλπ.), τη μεγαλύτερη σημασία έχουν η φωτογραφία-πορτρέτο του κυρίως προσώπου του τεύχους και οι τίτλοι των περιεχομένων. Στην έρευνά μου, επικεντρώνομαι στην εικόνα, με κάποιες αναφορές στα κείμενα, όταν αυτά υποστηρίζουν ή συμπληρώνουν τη φωτογραφία.

Οι εικόνες που εξετάζω στα εξώφυλλα των τεσσάρων τίτλων απεικονίζουν στην πλειονότητά τους επώνυμους άνδρες που αποτελούν το αντικείμενο του κυρίως άρθρου του κάθε τεύχους. Οι άνδρες, αυτοί, είναι αναγνωρίσιμοι κι άρα αποτελούν σημαίνοντα για έναν μεγάλο αριθμό πολιτισμικών στοιχείων, ορισμένων κι από τη χρονική στιγμή που κυκλοφορεί το τεύχος. Πέραν τούτου, η απεικόνισή τους είναι επίσης απεικόνιση ανδρισμού, ανεξαρτήτως από την προσωπικότητα που αποτελεί το αντικείμενο της φωτογράφισης. Όπως γράφουν οι Schroeder και Zwick, η απεικόνιση δεν εκφράζει απλά τον ανδρισμό, αλλά, φιγουράροντας στο εξώφυλλο του περιοδικού, παίζει κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης του ανδρισμού,¹¹⁴ ενός ανδρισμού κατασκευασμένου και προωθημένου ως πρότυπο. Σύμφωνα με τον Barthes (1981), η φωτογραφία απεικονίζει “αυτό που ήταν”, αλλά όπως επισημαίνουν οι δύο συγγραφείς, στην περίπτωση των εξωφύλλων, όπως και των διαφημίσεων, απεικονίζει “αυτό που μπορεί να είναι”.¹¹⁵

¹¹² Berg, www.cbrsd.org

¹¹³ McLoughlin, 2000: 5

¹¹⁴ Schroeder & Zwick, 2004: 22-23

¹¹⁵ Schroeder & Zwick, 2004: 30

Συλλογή Υλικού

Καθώς το αντικείμενο της έρευνάς μου είναι η εξέταση των εξώφυλλων των ελληνικών ανδρικών περιοδικών, απαραίτητη ήταν η συλλογή όλων των τευχών και τίτλων που έχουν κυκλοφορήσει στην Ελλάδα και που χρησιμοποιώ στην έρευνά μου. Για την αντίστοιχή τους έρευνα στον Αγγλικό περιοδικό τύπο για άνδρες, οι Jackson, Stevenson και Brooks (2001) έθεσαν κάποια κριτήρια στην επιλογή των τίτλων που εξετάζουν. Τα κριτήρια αυτά, που αποτελούν τη βάση και για τη δική μου έρευνα, είναι τα ακόλουθα:

- Μηνιαία ή διμηνιαία περιοδικά
- Με τιμή αγοράς £2 ως £3 (€3 ως €5)
- Με μέγεθος 120 ως 300 σελίδες
- Με το 20–40% του περιεχομένου αφιερωμένο στη διαφήμιση¹¹⁶

Όσον αφορά στην τιμή, αυτή δεν είναι πάντα δεδομένη για τον Ελληνικό περιοδικό τύπο, μια και συχνά αυξάνεται με την ύπαρξη ‘δώρου προς τους αναγνώστες’ στο συγκεκριμένο τεύχος. Κάποιοι τίτλοι, πάντως, όπως το περιοδικό Men’s Health, προσφέρουν στους αναγνώστες τους την επιλογή του τεύχους με δώρο (€7 ως €9) ή χωρίς (€2 ως €5).

Συμπληρωματικά, έθεσα επίσης τα παρακάτω κριτήρια:

- Περιοδικά μεγάλων εκδοτικών εταιριών, καθώς αυτές οι εταιρίες έχουν την καλύτερη διανομή των τίτλων τους στην Ελλάδα.
- Περιοδικά με πανελλαδική κάλυψη, ώστε το δείγμα των αναγνωστών να μην περιορίζεται από γεωγραφικά κριτήρια.
- Περιοδικά των οποίων το κύριο αντικείμενο είναι το λεγόμενο lifestyle και όχι συγκεκριμένα θέματα που ενδιαφέρουν κυρίως το ανδρικό κοινό, όπως αθλητικά, μοτοσυκλέτες και αυτοκίνητα, καθώς το κοινό των εξειδικευμένων περιοδικών είναι περιορισμένο και όχι αντιπροσωπευτικό του ανδρικού πληθυσμού.

¹¹⁶ Jackson, Stevenson & Brooks, 2001: 29-30

- Περιοδικά με χρόνο κυκλοφορίας περισσότερο από ένα έτος, μια και στη χώρα μας αρκετοί τίτλοι περιοδικών διακόπτουν την κυκλοφορία τους μετά από ελάχιστα τεύχη, όπως το περιοδικό Male.
- Περιοδικά με κοινό άνδρες 25-50 ετών που καλύπτει ηλικιακά τους άνδρες που ενδιαφέρονται κι ακολουθούν τις τάσεις της εποχής.

Με βάση τα κριτήρια αυτά, απέρριψα τα ακόλουθα περιοδικά:

- Playboy και Penthouse των οποίων τα εξώφυλλα και το περιεχόμενο είναι σχεδόν αποκλειστικά αφιερωμένα στο σεξ
- Max, Κλικ και Nitro των οποίων το αναγνωστικό κοινό είναι μοιρασμένο και στα δύο φύλα
- Free του οποίου το κοινό είναι πολύ νεώτερο από αυτό που επιθυμώ να εξετάσω
- FHM και Maxim τα εξώφυλλα των οποίων παρουσιάζουν αποκλειστικά κοπέλες σε τολμηρή φωτογράφιση. Τους δύο αυτούς τίτλους εξετάζω χωριστά στο κεφάλαιο 8.
- Homme και λοιπά περιοδικά που κυκλοφορούν δωρεάν ως ένθετα σε εφημερίδες, μια και η κυκλοφορία τους δεν είναι ενδεικτική για την αναγνωσιμότητά τους.

Τα περιοδικά στα οποία κατέληξα είναι τα:

1. Status: έτος κυκλοφορίας 1988, εκδόσεις Λυμπέρη
2. Men: έτος κυκλοφορίας 1993 - 2005, εκδόσεις Τερζόπουλου, μετέπειτα αγορασμένο από τον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη
3. Esquire: έτος κυκλοφορίας 2002, εκδόσεις ΙΜΑΚΟ (από τον Ιανουάριο του 2009, το περιοδικό διανεμόταν ως ένθετο με την εφημερίδα ΕΤ ως το 2011 που αγοράστηκε από τον Όμιλο Αττικών Εκδόσεων)
4. Men's Health: έτος κυκλοφορίας 2003, εκδόσεις Λυμπέρη

Για τη συλλογή τους απευθύνθηκα στα ίδια τα περιοδικά. Το περιοδικό Status μου παραχώρησε σε ηλεκτρονική μορφή τα εξώφυλλα όλων των τευχών που είχαν κυκλοφορήσει ως εκείνη τη στιγμή (Απρίλιος 2005). Το περιοδικό Esquire μου παραχώρησε χώρο και χρόνο στο αρχείο της εκδοτικής εταιρίας ΙΜΑΚΟ, το οποίο κι επισκέφτηκα για να σκανάρω όλα τα εξώφυλλα. Παρομοίως με βοήθησε και το

περιοδικό Men's Health στα γραφεία του οποίου σκάναρα τα εξώφυλλα των τευχών που δεν είχα στη συλλογή μου. Όσον αφορά στο περιοδικό Men, το οποίο έχει αλλάξει ιδιοκτησία δύο φορές από την πρώτη του έκδοση, δυσκολεύτηκα αρκετά να συλλέξω όλα τα εξώφυλλα. Κάποια χρειάστηκε να τα αγοράσω από τους εμπόρους μεταχειρισμένων περιοδικών στο Μοναστηράκι. Άλλα, κατάφερα να τα συλλέξω από προσωπικές συλλογές αναγνωστών. Τέλος, για αρκετά εξώφυλλα, κυρίως ξένων τίτλων όπως το Αμερικάνικο Esquire και GQ, επισκέφτηκα τις ιστοσελίδες τους ή τις σελίδες αναγνωστών τους κάποιοι εκ των οποίων είχαν πλούσιες συλλογές εξώφυλλων προσωπικοτήτων που θαυμάζουν και οι οποίοι έχουν φωτογραφηθεί για τα εξώφυλλα των ξένων περιοδικών.

Ιδιαίτερη προσοχή και χρόνο αφιέρωσα σε μια σειρά συνεντεύξεων με τους εκδότες, διευθυντές ή άλλους συνεργάτες των περιοδικών. Οι συνεντεύξεις έγιναν κατά τους ακόλουθους χρόνους:

- 25 Φεβρουαρίου 2005: Συνέντευξη με τους Στέλιο Σοφιανό - Διευθυντή και Βάϊο Παπανάγνου - Αρχισυντάκτη του Men's Health. Η συνέντευξη έγινε στα γραφεία των εκδόσεων Λυμπέρη.
- 24 Μαρτίου 2005: Συνέντευξη με τον Δημήτρη Τσακουμή - Βοηθό Αρχισυντάκτη του περιοδικού Esquire, ο οποίος είχε εργαστεί παλαιότερα και στο περιοδικό Status. Η συνέντευξη έγινε στα γραφεία των εκδόσεων ΙΜΑΚΟ.
- 1 Απριλίου 2005: Συνέντευξη με τον Κίμων Φραγκάκη - Διευθυντή του περιοδικού Status. Η συνέντευξη έγινε στα γραφεία των εκδόσεων Λυμπέρη.
- 11 Απριλίου 2005: Συνέντευξη με τον Κώστα Βαϊμάκη - εκδότη του περιοδικού Men και μετέπειτα του περιοδικού Maxim. Η συνέντευξη έγινε στα γραφεία των εκδόσεων ΙΜΑΚΟ.

Κατά τις συνεντεύξεις αυτές, οι οποίες παρατίθενται στο Παράρτημα, συνέλεξα πληροφορίες που συμπλήρωσαν ή επιβεβαίωσαν τα ευρήματά μου. Επέλεξα να μην

μαγνητοφωνήσω τις συζητήσεις, καθώς, όπως αποδείχθηκε, οι ερωτώμενοι απαντούν πιο εύκολα και ανοιχτά σε ερωτήσεις που αφορούν σε θέματα στρατηγικής όταν αυτές γίνονται με τη μορφή συζήτησης. Ως οδηγό, είχα προηγουμένως καταγράψει μια σειρά θεμάτων προς συζήτηση. Επέλεξα τα θέματα αυτά να είναι κοινά και για τα τέσσερα περιοδικά, ώστε να μην υπάρχουν κενά από τίτλο σε τίτλο. Τέλος, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, επέτρεψα στους ερωτώμενους να αναπτύξουν κατ' αρχήν τα θέματα που οι ίδιοι θεωρούσαν ενδιαφέροντα, πριν προχωρήσω στα ζητήματα που ενδιέφεραν την έρευνά μου. Με τον τρόπο αυτό, επεδίωξα να κάνω τους ερωτώμενους να νοιώσουν πιο άνετα και να ανοιχτούν σε θέματα λεπτότερα που αφορούν σε στρατηγικές, πωλήσεις και σχέσεις του περιοδικού με αντίστοιχους τίτλους του εξωτερικού. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός πως οι περισσότεροι από τους συντάκτες με τους οποίους μίλησα έχουν ήδη εργαστεί και σε άλλους τίτλους, με αποτέλεσμα οι πληροφορίες που συνέλεξα από κάθε συνέντευξη να αφορούν συχνά περισσότερους από έναν τίτλους περιοδικών.

Στα πλαίσια της έρευνάς μου, καταχώρησα τα πρόσωπα των εξώφυλλων, τα θέματα του τεύχους και τα στοιχεία της φωτογράφισης σε κατηγορίες σε βάση δεδομένων, χρησιμοποιώντας το λογισμικό πρόγραμμα Excel του Microsoft Office. Οι κατηγορίες αφορούν στα ακόλουθα:

- Σύνθεση εξώφυλλου: άνδρας, γυναίκα, μικτή παρέα, κλπ
- Πρόσωπο εξώφυλλου: ονοματεπώνυμο φωτογραφιζόμενου
- Ιδιότητα προσώπου εξώφυλλου: άνδρας πολιτικός, επιχειρηματίας, δημοσιογράφος, γυναίκα μοντέλο, κλπ.
- Τύπος Φωτογράφισης: πρόσωπο, πρόσωπο και όμοι, ολόκληρο σώμα, κλπ.
- Ντύσιμο: κοστούμι, αθλητικά, γυμνό, κλπ.
- Χρώμα: έγχρωμη ή ασπρόμαυρη φωτογραφία
- Βλέμμα: κατάματα στο θεατή, κοιτά κάτω, κλπ.
- Θέματα: μόδα, αυτοκίνητο, υγεία, σεξ, κλπ.

Στην κάθε κατηγορία κατέγραψα τις υποκατηγορίες με βάση τους τίτλους των περιοδικών, προσθέτοντας νέες επικεφαλίδες καθώς προχωρούσα από τεύχος σε τεύχος. Παραθέτω στο παράρτημα τις κατηγορίες των θεμάτων. Οι φόρμουλες του λογισμικού μου επέτρεψαν τη μετατροπή των στοιχείων σε κατηγορίες και ποσοστά, τα οποία υποδεικνύουν τα πρόσωπα με τα περισσότερα εξώφυλλα, τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες θεμάτων, κλπ. Επίσης εργάστηκα με το λογισμικό iView MediaPro (version 2.6.3.0) της εταιρίας iView Multimedia Ltd. Το πρόγραμμα αυτό επιτρέπει την ομαδοποίηση εικόνων με επικεφαλίδες, λέξεις κλειδιά (keywords) και κατηγορίες.

Για τη συλλογή των στοιχείων των συγκεκριμένων περιοδικών όσον αφορά στις πωλήσεις, αναγνωσιμότητες και κυκλοφορίες, απευθύνθηκα στα ίδια τα περιοδικά, καθώς και σε media houses ελληνικών εταιριών. Συγκεκριμένα, πληροφορίες συνέλεξα και συνέκρινα από τις εταιρίες Carat (κυρία Αγγελική Γιαννοπούλου, μέσω της κυρίας Δανάης Βαμβακοπούλου της εταιρίας Phillips Hellas), Brand Connection (κυρία Εύη Κανελλοπούλου, της εταιρίας ValueCom), Cream (κυρίες Άννα Δελαβέκουρα και Νάντια Κατσιούλη) και bgmomd (κυρία Αργυρώ Καλαϊδή μέσω της κυρίας Ευτυχίας Φιλαλήθη της εταιρίας ΕΒΓΑ). Κάποιους από τους πίνακες πωλήσεων και αναγνωσιμοτήτων των περιοδικών παραθέτω στο Παράρτημα.

Ιδιαίτερο βάρος έθεσα στην έρευνα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας κατά την οποία συνέλεξα και μελέτησα δημοσιευμένα άρθρα και βιβλία για τα παρακάτω θέματα:

- Ανδρισμός: Κοινωνιολογικές και ψυχαναλυτικές προσεγγίσεις, ιστορία, ανδρικά κινήματα, φεμινισμός.
- Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: Διαφήμιση, θέματα φύλων (gender issues), οπτική επικοινωνία, οπτική κοινωνιολογία, γλώσσα.
- Ανδρικά Περιοδικά: έρευνες για συγκεκριμένους τίτλους περιοδικών στο εξωτερικό (κυρίως Μεγάλη Βρετανία, Η.Π.Α., Αυστραλία, Γερμανία) που αφορούν στην ιστορία του περιοδικού τύπου, το αναγνωστικό κοινό, τη γλώσσα και την εικόνα των περιοδικών, κλπ.

Όσον αφορά στην ξένη (κυρίως Αγγλόφωνη) βιβλιογραφία, όπου παραθέτω απόσπασμα από το ξένο κείμενο οι μεταφράσεις έχουν γίνει από εμένα.

Πίνακας: Ημερομηνίες εκδόσεων ανδρικών περιοδικών

Τίτλος	Ημ. Έκδοσης	Εκδόσεις	Χώρα Προέλευσης	Πρώτη Μητρική Έκδοση
Status	Απρίλιος 1988	Λυμπέρη	Ελλάδα	-
Men	Ιανουάριος 1993	Τερζόπουλου / Λαμπράκη	Ελλάδα	-
Esquire	Απρίλιος 2002	ΙΜΑΚΟ	Αμερική	1933
Men's Health	Νοέμβριος 2003	Λυμπέρη	Αμερική	1988
FHM	Μάιος 2005	ΔΟΛ	Μεγάλη Βρετανία	1994
Maxim	Μάιος 2005	ΙΜΑΚΟ	Μεγάλη Βρετανία	1995

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΝΔΡΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Η πληθώρα ανδρικών περιοδικών που κυκλοφορούν στα ελληνικά περίπτερα μαρτυρά τη μεγάλη αναγνωσιμότητα που έχουν αυτοί οι τίτλοι. Από τη δεκαετία του 1980, όταν κυκλοφόρησαν το Status και η ελληνική έκδοση του Playboy, μέχρι σήμερα έχουν προστεθεί ακόμη 10 περίπου μηνιαίοι τίτλοι, είτε ως αυτόνομα έντυπα, είτε ως συμπληρωματικά σε άλλες εκδόσεις, όπως εφημερίδες. Η δύναμη του έντυπου να καθοδηγήσει τους αναγνώστες κυρίως όσον αφορά στις αγοραστικές τους συνήθειες, οδηγεί τους εκδότες να συμπεριλάβουν τίτλους για το ανδρικό κοινό στο εκδοτικό τους πορτφόλιο.

Οι σημαντικότεροι τίτλοι από άποψη κυκλοφορίας είναι το Men, το Status, το Esquire, το Maxim και το Men's Health, που απευθύνονται σε ετεροφυλόφιλους Έλληνες άνδρες 25-55 ετών, ανώτερου βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου. Άλλοι τίτλοι, όπως το Max, το Free και το Male, απευθύνονται σε νεότερο κοινό προσφέροντας αντίστοιχο περιεχόμενο. Πέραν αυτών, κυκλοφορεί επίσης μια πλειάδα δηλωμένα ανδρικών περιοδικών με πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο για αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες, κότερα, ποδοσφαιρικές ομάδες, αλλά και όπλα, κυνήγι και ψάρεμα. Κάποιοι από τους τίτλους, όπως το Men, το Status και το Male, είναι αποκλειστικά ελληνικοί. Άλλοι, όπως το Esquire, το Men's Health και το Max, είναι προσαρμογές στα ελληνικά ξένων τίτλων με ιδιαίτερα επιτυχημένη πορεία στο εξωτερικό.

Η ύλη που περιλαμβάνεται στα ανδρικά περιοδικά χαρακτηρίζεται κυρίως ως lifestyle, με ενημέρωση και συμβουλές για τη μόδα, τα ταξίδια, την ψυχαγωγία, με οδηγίες για βελτίωση της υγείας, της φυσικής κατάστασης και της ποιότητας ζωής και με συνεντεύξεις από σημαίνοντα πρόσωπα της επικαιρότητας, αναγνωρισμένα στον τομέα δράσης τους. Τα πρόσωπα αυτά επιλέγονται κάθε μήνα με γνώμονα την δημοτικότητά τους, την επίκαιρη επιτυχία τους ή την επικείμενη παρουσίαση του νέου τους έργου. Συνήθως είναι άνδρες, Έλληνες αγαπητοί στο αναγνωστικό κοινό κι εύκολα αναγνωρίσιμοι. Μεγάλη σημασία δίνεται επίσης και στο sex, μια και σε κάθε εξώφυλλο περιλαμβάνεται άμεσα ή έμμεσα στη θεματολογία του τεύχους κάποιο άρθρο ή

φωτογράφιση με αυτό το αντικείμενο. Έτσι, σε κάποια τεύχη το πρόσωπο του εξώφυλλου είναι γυναίκα η οποία, ανεξάρτητα από τον τομέα της επαγγελματικής της δράσης, στις περισσότερες περιπτώσεις παρουσιάζεται ως ερωτικό αντικείμενο. Στα εξειδικευμένα, στο sex, περιοδικά, και σε αυτά περιλαμβάνω και τα Playboy και Penthouse, το εξώφυλλο αφιερώνεται πάντα στην απεικόνιση μιας όμορφης ημίγυμνης γυναίκας. Ο κανόνας αυτός ισχύει και για τους νέους, στην αγορά, τίτλους FHM και Maxim, οι οποίοι απευθύνονται στο Νέο Μάγκα.

Η αναγνωσιμότητα των ανδρικών περιοδικών υποδηλώνει πως το κοινό τους, το οποίο κατά ένα πολύ μικρό ποσοστό αποτελείται και από γυναίκες, παρακολουθεί μέσα από τις σελίδες τους τις εξελίξεις στη μόδα, την ψυχαγωγία, τον αθλητισμό, την πολιτική κι επηρεάζεται όσον αφορά στις προτιμήσεις του στους παραπάνω τομείς. Η πληθώρα δε των τίτλων που κυκλοφορούν καλύπτει τα περισσότερα γούστα και απαιτήσεις των αναγνωστών, αν και οι ομοιότητες μεταξύ των περιοδικών προδίδουν πως το αναγνωστικό κοινό δεν είναι τελικά και τόσο ετερογενές.

Ελλάδα, στα βήματα του ξένου τύπου

Στην Ελλάδα ως τα τέλη της δεκαετίας του '80, ιδιαίτερη άνθιση γνώριζαν τα περιοδικά Ταχυδρόμος, Ένα, Εικόνες, κλπ, με πολιτικό, κυρίως, περιεχόμενο, αλλά και στήλες για τα κοσμικά, τα πολιτιστικά και τα τηλεοπτικά δρώμενα που απευθύνονταν και στα δύο φύλα. Η μεγάλη αλλαγή στον ανδρικό τύπο επήλθε με την έκδοση, από τις εκδόσεις Λυμπέρη, του περιοδικού Status τον Απρίλιο του 1988, με εξώφυλλο τον Αλέκο Καβαλιεράτο της εταιρείας Rilken να ποζάρει άνετος με πουκάμισο και ζακέτα. Το αναγνωστικό κοινό που επεδίωξε να ελκύσει το νέο περιοδικό ήταν κυρίως άνδρες άνω των 25 ετών με υψηλό βιοτικό επίπεδο, κι έτσι το πρώτο εξώφυλλο διαφήμιζε ένα αφιέρωμα στη Wall Street, καθ' ότι σε Αμερική και Ευρώπη μεσουρανούσε ακόμη το πρότυπο του γιάπη, και θέματα που αφορούσαν στο αυτοκίνητο, στο 'τέλειο μπαρ' και στη μόδα. Η συνταγή χρήμα, αλκοόλ, αυτοκίνητα και μόδα διατηρήθηκε και για τα επόμενα τεύχη, μαζί με την λιτή αισθητική του εξώφυλλου που, με λιγότερη φαντασία και χρώμα, προερχόταν από τα ξένα περιοδικά, όπως το Αμερικάνικο Esquire των

αρχών της δεκαετίας του 1980, και περιοριζόταν σε άνδρες από τον χώρο των επιχειρήσεων.

Το περιοδικό Status ήταν από τα πρώτα του βήματα ανδρικό, αλλά όχι νεανικό. Αγνοώντας τις τάσεις των ξένων περιοδικών που αναγνώριζαν ως νέα αγοραστική δύναμη και στρέφονταν στο Νέο κι Ευαίσθητο Άνδρα, το Status δημιούργησε και διατήρησε για αρκετά χρόνια το προφίλ του περιοδικού με κύρος για επιτυχημένους μεσήλικες άνδρες. Όπως συμφώνησαν όλοι οι συντάκτες των περιοδικών με τους οποίους συζήτησα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για ένα έντυπο να διατηρεί την εικόνα που έχει στο δημιουργήσει και να μην πειραματίζεται με αλλαγές που θα αποξενώσουν το αναγνωστικό του κοινό. Ο λόγος είναι καθαρά οικονομικός και αφορά όχι τόσο στους αναγνώστες αλλά στους διαφημιζόμενους τα έσοδα από τους οποίους είναι και το κύριο εισόδημα του περιοδικού. Έτσι, σχηματίζοντας ένα προφίλ που καλύπτει τμήμα της αγοράς και εγγυώμενο έναν αριθμό πωλήσεων που διατηρείται από τεύχος σε τεύχος, το περιοδικό ελκύει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που, μέσα από τη διαφήμισή τους, επιδιώκουν να προσεγγίσουν το συγκεκριμένο κοινό.

Το εκδοτικό εγχείρημα ακολούθησε ο Πέτρος Κωστόπουλος με το μόνιμο, τότε, συνεργάτη του, Άρη Τερζόπουλο. Μετά από την πρωτοφανή επιτυχία του lifestyle περιοδικού Κλικ που απευθυνόταν και στα δύο φύλα, η ομάδα στράφηκε στο ανδρικό κοινό με την μηνιαία έκδοση του Men, τον Ιανουάριο του 1993, το οποίο επεδίωξε να ελκύσει το νεανικό ανδρικό κοινό. Το περιοδικό είχε πρωτοεμφανιστεί το 1987 ως τριμηνιαίο 'Ανδρικό Περιοδικό Μόδας' με εκδότη - διευθυντή τον ίδιο τον Άρη Τερζόπουλο και διευθυντή μόδας τον Τάκη Τσαντίλη. Τα πρώτα τεύχη του Men εμφανίζονταν στα περίπτερα κάθε εποχή του χρόνου με ιδιαίτερη έμφαση του περιεχομένου στη μόδα και τους ξένους πρωταγωνιστές της show business με σαφείς επιρροές από το Βρετανικό Arena. Το ανανεωμένο Men (περίοδος Β', όπως δήλωνε στο εξώφυλλό του) είχε εκδότη - διευθυντή τον Πέτρο Κωστόπουλο, παραμένοντας υπό την ιδιοκτησία του Άρη Τερζόπουλου.

Η εμφάνιση του περιοδικού Men, καθώς και η προτίμηση των ΜΜΕ προς το Νέο Άνδρα, ανάγκασαν το Status να αλλάξει το περιεχόμενο του περιοδικού ώστε να

προσαρμόσκει στις νέες τάσεις. Γύρω στο 1995, όταν το περιοδικό είχε ήδη κλείσει 7 χρόνια ζωής, τα πρώτα άρθρα για το sex και οι πρώτες ημίγυμνες κοπέλες εμφανίστηκαν στο εξώφυλλο. Η στροφή του Status ήταν ανεπαίσθητη ώστε δεν ξένισε το αγοραστικό κοινό και τους διαφημιστές.

Εν τω μεταξύ, στη Μεγάλη Βρετανία η αγορά των ανδρικών περιοδικών μεταβαλλόταν δραματικά, ξαφνιάζοντας και τους ίδιους τους εκδότες, οι οποίοι μέχρι τότε υποστήριζαν πως όσο και αν το επεδίωκαν δεν θα κατάφερναν ποτέ να πουλήσουν lifestyle τίτλους στο ανδρικό κοινό.¹¹⁷ Από το 1986 που πρωτοεκδόθηκε το Arena, το ακολούθησαν η Βρετανική έκδοση του GQ, το 1988, και η επανέκδοση του Βρετανικού Esquire (1991), του οποίου η πρώτη προσπάθεια να διασχίσει τον Ατλαντικό το 1954 είχε κρατήσει τρία μόλις χρόνια. Καθώς και οι δύο τίτλοι προέρχονταν από Αμερικάνικες μητρικές εκδόσεις, η πορεία τους δεν ήταν εντυπωσιακή αλλά η είσοδός τους στην αγορά απέδειξε στους Βρετανούς εκδότες πως το έδαφος ήταν πρόσφορο. Ξεπερνώντας το αμερικανοφερμένο πρότυπο των προηγούμενων τίτλων που απευθύνονταν κυρίως στο Νέο Άνδρα, οι Βρετανοί μέσα σε τρία χρόνια άλλαξαν την αγορά εκδίδοντας το loaded (1994), το Attitude (1994), το FHM (1994), το XL For Men (1995), το Maxim (1995), το Stuff For Men (1996) και εισάγοντας το Αμερικάνικο Men's Health (1995). Οι Βρετανικοί τίτλοι, αρκετοί από τους οποίους μεταφέρθηκαν αργότερα και στην Αμερική, έφεραν στο φως το πρότυπο του Νέου Μάγκα (New Lad).

Οι Έλληνες εκδότες, αντίστοιχα, συνειδητοποίησαν το μέγεθος που μπορεί να καταλάβει η νέα αγορά των ανδρικών lifestyle περιοδικών. Για αρκετά χρόνια, τα μόνα lifestyle περιοδικά της αγοράς που απευθύνονταν αποκλειστικά στους άνδρες ήταν το Status και το Men, εκτός από το Playboy που, όπως και στην επιτυχημένη πορεία του στο εξωτερικό, είχε ταυτίσει την εικόνα του με την ελαφριά πορνογραφία. Άλλα περιοδικά lifestyle, όπως το Κλικ, το Nitro και το, προερχόμενο από το εξωτερικό, Max, απευθύνονταν εξίσου σε άνδρες και γυναίκες, αν και το κοινό τους ήταν κατά μεγαλύτερο ποσοστό ανδρικό. Η εναλλακτική επιλογή του ανδρικού αγοραστικού κοινού ήταν τα εξειδικευμένα περιοδικά απασχόλησης στον ελεύθερο χρόνο, εστιασμένα σε θέματα όπως τα αυτοκίνητα, το κυνήγι, το ψάρεμα και οι νέες

¹¹⁷ Crewe, 2003: 43

τεχνολογίες. Τα περιοδικά hobby, πολλά από τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά για περισσότερα από είκοσι χρόνια, δεν κάλυπταν την ανάγκη του ανδρικού αναγνωστικού κοινού για έντυπα με περιεχόμενο lifestyle.

Ο Νέος Άνδρας διάβαζε περιοδικά και το Status και το Men είχαν μοιράσει μεταξύ τους την ανδρική αγορά. Η αγορά των ανδρικών περιοδικών ουσιαστικά άλλαξε με την έκδοση του ξενόφερτου Men's Health. Ο συγκεκριμένος τίτλος, με έμφαση στη βελτίωση της διατροφής, της άθλησης και του σεξ των αναγνωστών, εκδίδεται από τις εκδόσεις Λυμπέρη, στις οποίες ανήκει και το Status. Όπως χαρακτηριστικά εξήγησε και ο διευθυντής του περιοδικού, πολλά άρθρα και άλλη ύλη από τις ξένες εκδόσεις του Men's Health μεταφράζονταν ήδη για λογαριασμό άλλων ανδρικών περιοδικών τα οποία δεν πλήρωναν δικαιώματα. Με βάση το δεδομένο αυτό, ήταν αναμενόμενη η απόφαση του Ελληνικού εκδοτικού ομίλου να μεταφέρει μετά από συμβόλαιο με τη μητρική Rodale το Men's Health στην Ελληνική αγορά.¹¹⁸

Το Status, το MEN και το Men's Health κάλυπταν την αγορά του Νέου Άνδρα, καθώς περιείχαν άρθρα για τη μόδα, την ανδρική περιποίηση και τους καλούς τρόπους, την εποχή που ήδη στη Μεγάλη Βρετανία ο Νέος Άνδρας είχε δώσει τη θέση του στο Νέο Μάγκα. Η εμφάνιση του αμερικανόφερτου Esquire δεν άλλαξε συνταρακτικά το πεδίο, καθώς κι αυτό απευθυνόταν στο Νέο Άνδρα. Μετά από συμφωνία με τον εκδοτικό οίκο Hearst Magazines, η εταιρία IMAKO του Πέτρου Κωστόπουλου έβγαλε το πρώτο Ελληνικό τεύχος του Esquire τον Απρίλιο του 2002, βασισμένο στη συνταγή του Αμερικάνικου και του Βρετανικού περιοδικού με ύλη που αφορά στην επικαιρότητα, τη μόδα, τον αθλητισμό και, φυσικά, το lifestyle.

Τρία χρόνια αργότερα, η ανάπτυξη της αγοράς ήταν πια εμφανής: η συνολική διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ είχε αυξηθεί, κυρίως χάρη στα περιοδικά τα οποία παρουσίασαν άνοδο εσόδων 7,63% το Μάρτιο του 2005, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα της προηγούμενης χρονιάς.¹¹⁹ Το κλίμα ήταν κατάλληλο για νέους τίτλους, και η αγορά ανανεώθηκε πια με την έκδοση του Maxim και του FHM, εισαγωγή δύο ακόμη

¹¹⁸ Συνέντευξη στα γραφεία του περιοδικού στις 25 Φεβρουαρίου 2005

¹¹⁹ Media Services, 'Άνοδος για τα περιοδικά, πτώση για TV και ραδιόφωνο' Πρώτο Θέμα, 17/4/05

επιτυχημένων τίτλων από το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι δύο αυτοί τίτλοι είχαν σηματοδοτήσει την άφιξη του Νέου Μάγκα (New Lad) στη χώρα προέλευσής τους κι επιχείρησαν να αναπαράγουν την επιτυχία τους στην Ελληνική αγορά, θεωρώντας την πρόσφορη για το καινούριο ανδρικό μοντέλο. Το Maxim αποτέλεσε την συνεργασία της μητρικής Dennis με την IMAKO, που δεν ήταν ικανοποιημένη με την πορεία του πολυαναμενόμενου Esquire. Το FHM που κυκλοφόρησε τον ίδιο μήνα (Μάιος) άνηκε στο πορτφόλιο της ΔΟΛ (μητρική EMAP) που εξέδιδε επίσης και το Men.

Στο ειδικό αφιέρωμα του περιοδικού 'AdBusiness' (30/5/05), η Τάνια Κωφίδου, διευθύντρια marketing της IMAKO, υπερασπίζεται την έκδοση του Maxim, εξηγώντας πως "η δεδομένη χρονική στιγμή [ήταν] η πλέον κατάλληλη για την έκδοση ενός ανδρικού τίτλου που μέσα από τις σελίδες του μπορεί να αναγνωρίζει ο σημερινός άνδρας τον εαυτό του". Αναφέρεται στην εκδοτική επιτυχία του περιοδικού στο εξωτερικού, το οποίο "δεν έχει αναγνώστες, έχει φανατικούς οπαδούς." Στο ίδιο τεύχος, προσφέρουν τη γνώμη τους οι διευθυντές των ανταγωνιστικών τίτλων. Ο Φώτης Τσιμέλας, διευθυντής του Homme, παρατηρεί τις τάσεις στην αγορά, επισημαίνοντας πως οι δύο κατηγορίες ανδρικών περιοδικών – ειδικού τύπου και lifestyle - ακολουθούν την εξειδίκευση των γυναικείων τίτλων και χωρίζουν πια την αγορά και με ηλικιακά κριτήρια. Προβλέπει πως η αγορά δεν θα μπορέσει να συντηρήσει τόσους τίτλους και με την άποψή του συμφωνούν οι Κίμων Φραγκάκης του περιοδικού Status και ο Στέλιος Σοφιανός του Men's Health, οι οποίοι ταυτόχρονα υπερασπίζονται τη μοναδικότητα και καθιέρωση των δικών τους περιοδικών.¹²⁰

Παρά τις προβλέψεις των ανταγωνιστών, οι νέοι τίτλοι κατάφεραν να διεκδικήσουν μερίδιο στην αγορά. Οι πωλήσεις του Maxim παρέμειναν ψηλότερες από του ανταγωνιστικού τίτλου, με αποτέλεσμα το FHM να κλείσει τελικά μέσα στο 2008. Το Maxim παραμένει ψηλά στις πωλήσεις σημειώνοντας νούμερα διπλάσια από το Esquire,¹²¹ αποδεικνύοντας πως στην Ελληνική αγορά υπάρχει κοινό για το 'χαβαλεδιάρικο περιοδικό'. Ο τρόπος που η IMAKO παρουσιάζει το Maxim είναι ο

¹²⁰ Δημήτρης Στρωματιάς, 'Ανδρικά περιοδικά – νέος γύρος ανάπτυξης και ανταγωνισμού', AdBusiness, 30/5/05, σελ. 14-18

¹²¹ Maxim: 2.17% – Esquire 1.07% (Στοιχεία από εταιρία Focus Bari για την περίοδο 17/10/06 ως 17/03/08)

ακόλουθος: Το Maxim είναι ένα φρέσκο, μοντέρνο, αστείο και σέξι περιοδικό με σαρκαστικό χιούμορ, που «μιλάει» τη **γλώσσα του σύγχρονου άντρα**, και δεν αναμασάει σκονισμένα πρότυπα προηγούμενων δεκαετιών. Ένα περιοδικό με το οποίο οι άντρες μπορούν να ταυτιστούν γιατί στις σελίδες του αναγνωρίζουν τον εαυτό τους! Ένα περιοδικό που γνωρίζει καλά ότι **«έχει πλάκα να είσαι άντρας»**. Απευθύνεται σε νέους, μοντέρνους και μορφωμένους άντρες. Άντρες που έχουν ανάγκη να πληροφορηθούν, να γελάσουν και να αισθανθούν όμορφα με τον εαυτό τους.¹²²

Περιοδικό Status

Το περιοδικό Status ιδρύθηκε το 1988 από τις εκδόσεις Λυμπέρη και το πρώτο τεύχος εμφανίστηκε στα περίπτερα τον Απρίλιο με εξώφυλλο τον Αλέκο Καβαλιεράτο. Έκτοτε, το περιοδικό βρίσκεται πάντα υψηλά σε πωλήσεις και σήμερα είναι το 7^ο σε κυκλοφορία περιοδικό και το δεύτερο ανάμεσα στα τέσσερα περιοδικά που εξετάζω (στοιχεία 2008). Το αναγνωστικό του κοινό αποτελείται από άνδρες κατά 72% και από τα τέσσερα περιοδικά έχει το μεγαλύτερο ποσοστό αναγνωσιμότητας από γυναίκες (28%). Η ηλικία των αναγνωστών είναι κυρίως 25-34 ετών (27.7%) με 53% του συνόλου των αναγνωστών να κυμαίνεται μεταξύ 18 και 44 ετών. Οι αναγνώστες ανήκουν κυρίως στην μέση τάξη (44.1%) και την ανώτερη / ανώτατη (39.7%). Τέλος, οι μεγαλύτερες πωλήσεις σημειώνονται στην Αττική, με ποσοστό 64%.¹²³

Για αρκετά χρόνια, το περιοδικό ακολούθησε μια συγκεκριμένη στρατηγική όσον αφορά στο εξώφυλλό του που, με ελάχιστες εξαιρέσεις, βασιζόταν στο κόκκινο λογότυπο με κλασική γραμματοσειρά (με πατούρες) στην κορυφή της σελίδας, την έγχρωμη φωτογραφία του κεντρικού προσώπου από αρκετά κοντινή απόσταση (κεφάλι και ώμοι) σε λευκό φόντο και την τοποθέτηση των τίτλων των θεμάτων συνήθως αριστερά από το πρόσωπο.

Το δημιουργικό τμήμα του περιοδικού κράτησε τη συνταγή μέχρι το τεύχος 103 (Οκτώβριος 1996), όταν άλλαξε το λογότυπο του περιοδικού. Όπως εξηγώ παρακάτω, η

¹²² <http://www.imako.gr/gr/activities/magazines/maxim.html>

¹²³ Στοιχεία από εταιρία Focus Bari για την περίοδο 17/10/06 ως 17/03/08

αλλαγή δεν αφορούσε μόνο στο λογότυπο αλλά ήταν τμήμα μιας στροφής προς το Νέο Άνδρα. Το νέο λογότυπο, εξίσου μεγάλο αλλά με πιο μοντέρνα γραμματοσειρά (χωρίς πατούρες) διατηρήθηκε μέχρι το τεύχος 187 (Οκτώβριος 2003) και από το επόμενο τεύχος το λογότυπο κρατήθηκε στην ίδια γραμματοσειρά αλλά με πιο λεπτούς χαρακτήρες.

Όσον αφορά στο στήσιμο της σελίδας, η εμφανής αλλαγή έγινε στο εξώφυλλο του τεύχους 108 (Μάρτιος 1997) στο οποίο προστέθηκε χρώμα στο φόντο. Μέχρι τότε, η φόρμουλα close up προσώπου, λευκό φόντο, τίτλοι αριστερά διατηρήθηκε με τις ακόλουθες εξαιρέσεις:

- Τεύχος 23 (Φεβρουάριος 1990): περίγραμμα κεφαλιού και ώμων προσώπου μη αναγνωρίσιμου (με θέμα το νέο Πρόεδρο της Δημοκρατίας)
- Τεύχος 36 (Μάρτιος 1991) κι έπειτα: εμφάνιση της πρώτης ολόσωμης φωτογραφίας, με θέμα τον Γιώργο Αποστολόπουλο (Ιατρικό Κέντρο)
- Τεύχος 43 (Οκτώβριος 1991) κι έπειτα: τίτλοι και στα δεξιά του προσώπου
- Τεύχος 56 (Νοέμβριος 1992): κολλάζ προσώπων αντί για κεντρικό πρόσωπο, με θέμα τους 50 Ισχυρότερους Έλληνες
- Τεύχη 58 (Ιανουάριος 1993) και 73 (Απρίλιος 1994): χρυσό λογότυπο, με θέματα αντίστοιχα τον Αριστοτέλη Ωνάση και την Αλίκη Βουγιουκλάκη
- Τεύχος 67 (Οκτώβριος 1993): με φωτογραφία τρισδιάστατου μοντέλου δεινοσαύρου
- Τεύχη 82 (Ιανουάριος 1995) και 85 (Απρίλιος 1995): τα πρώτα εξώφυλλα με χρωματισμένο φόντο, με θέματα αντίστοιχα τον Κωνσταντίνο Καραμανλή (γκρίζο φόντο) και τον Νίκο Γκάλη (χρυσό φόντο)
- Τεύχη 96 (Μάρτιος 1996) ως 102 (Σεπτέμβριος 1996) με λογότυπο άλλου χρώματος αντί του συνηθισμένου κόκκινου.

Τα πρόσωπα που εμφανίστηκαν στα εξώφυλλα του περιοδικού μέχρι και το τεύχος 80 (Νοέμβριος 1994) ήταν άνδρες, προερχόμενοι κυρίως από το χώρο των επιχειρήσεων. Οι μοναδικές εξαιρέσεις ήταν τα ακόλουθα:

- Τεύχος 34 (Ιανουάριος 1991): Ντόρα Μπακογιάννη
- Τεύχος 37 (Απρίλιος 1991): ανώνυμο αγόρι

- Τεύχος 47 (Φεβρουάριος 1992): Νίκη Γουλανδρή
- Τεύχος 61 (Απρίλιος 1993): Μιμή Ντενίση ντυμένη άνδρας
- Τεύχος 67 (Οκτώβριος 1993): Δεινόσαυρος
- Τεύχος 68 (Νοέμβριος 1993): Ανώνυμο μοντέλο, 'η τέλεια σύζυγος'
- Τεύχος 73 (Απρίλιος 1994): Αλίκη Βουγιουκλάκη, ντυμένη άνδρας.

Από τα 80 δηλαδή τεύχη, γυναίκες εμφανίστηκαν μόνο σε πέντε εξώφυλλα (ποσοστό 6,25%) και από αυτές, οι δύο ήταν ντυμένες άνδρες. Στη συνολική ζωή του περιοδικού που εξετάζω, μέχρι το τεύχος 248, έχουν εμφανιστεί συνολικά 42 εξώφυλλα αποκλειστικά με γυναίκες (ποσοστό 16,9%). Επίσης, από το σύνολο των ενήλικων προσώπων που έχουν εμφανιστεί σε εξώφυλλα του περιοδικού, μετρώνται μόνο 49 γυναίκες έναντι 210 ανδρών (ποσοστό 19%).

Στο τεύχος 81 εμφανίστηκε για πρώτη φορά γυναίκα με προφανή πρόθεση του φωτογράφου την απεικόνιση του ερωτικού στοιχείου. Το μοντέλο ήταν η Έλενα Κουντουρά, η οποία άφηγε να φαίνεται κάτω από το ανδρικό (πάλι!) σακάκι που φορούσε το εσώρουχό της. Από το τεύχος αυτό κι έπειτα, εμφανίζεται τακτικά (ανά 3-4 τεύχη) γυναίκα στο εξώφυλλο, φωτογραφημένη ως αντικείμενο ερωτικού πόθου. Δημοφιλέστερες είναι η Εύα Χερτζικόβα (Δεκέμβριος 1995, Φεβρουάριος 1998, Απρίλιος 2000) και η Μάρα Δαρμουσλή (Αύγουστος 1998, Μάρτιος 2000, Ιούλιος 2001), με τρία εξώφυλλα η κάθε μία, και η Αλέκα Καμηλά με δύο εξώφυλλα (Αύγουστος 2001, Αύγουστος 2002). Και οι τρεις είναι γνωστά μανεκέν που επιδεικνύουν τα κάλλη τους, με μπικίνι ή γυμνές, στα εξώφυλλα του περιοδικού.

Η θεματολογία του περιοδικού άλλαξε κι αυτή με την πάροδο του χρόνου. Τα θέματα στα πρώτα τεύχη χαρακτηρίζαν το επιχειρηματικό πνεύμα του Status καθώς επικεντρώνονταν σε εταιρίες, κλάδους και βιομηχανίες, με αναλύσεις και ιστορικές αναδρομές. Τα θέματα παρουσιάζονταν σε συγκεκριμένες κατηγορίες, με ενδεικτικούς για το περιεχόμενο τίτλους από κάτω. Έτσι, για παράδειγμα, κάτω από τον τίτλο 'Καριέρα' παρουσιάστηκαν τα υποθέματα 'στην Τράπεζα' (Ιούνιος 1988), 'στη Διαφήμιση' (Ιούλιος 1988), 'στη Βιομηχανία' (Σεπτέμβριος 1988). Μαζί με τα επιχειρηματικά τα οποία ήταν ως τρία ανά τεύχος, σε κάθε εξώφυλλο διαφημιζόνταν 2

με 3 θέματα άλλου περιεχομένου, όπως ‘Στυλ’ (σε κάθε τεύχος), ‘Μόδα’ και ‘Αυτοκίνητο’. Η πρώτη κατηγορία περιλάμβανε από ρούχα μέχρι αλκοολούχα ποτά και φωτογραφικές μηχανές, η δεύτερη παρουσίαζε κυρίως κοστούμια και σμόκιν, ενώ στο αυτοκίνητο τα θέματα αφορούσαν νέα μοντέλα, τη δημοφιλέστατη Formula 1 αλλά και παρουσίαση των νέων τεχνολογιών.

Η συγκεκριμένη θεματολογία διατηρήθηκε αναλλοίωτη από το πρώτο ως το 32^ο τεύχος (Νοέμβριος 1990), στο εξώφυλλο του οποίου φιγουράρει ο Άρης Αντσακλής, «ο πρωτοπόρος της Προγεννητικής Διάγνωσης», με αφιέρωμα του τεύχους στο ερώτημα ‘Θέλετε να γίνετε πατέρας. Μπορείτε;’ Το συγκεκριμένο τεύχος είναι το πρώτο στο εξώφυλλο του οποίου διαφαίνεται η αλήθεια πως ο άνδρας σήμερα δεν αποτελείται από μια δόση επιχειρηματικότητας, μια δόση στυλ και αρκετές δόσεις ανταγωνισμού. Η τοποθέτηση της ερώτησης μάλιστα υπονοεί και μια ανασφάλεια από την πλευρά του άνδρα, στο ζήτημα της πατρότητας, μια ανασφάλεια η οποία είναι ιδιαίτερα έκδηλη σήμερα στα ανδρικά περιοδικά παγκοσμίως σε ζητήματα με συναισθηματική βαρύτητα, όπως η πατρότητα και οι ανθρώπινες σχέσεις.¹²⁴

Με την εμφάνιση του θέματος της πατρότητας, έστω και με αφορμή την συνέντευξη με τον ειδήμονα στο θέμα, έσπασε ένα ταμπού στη θεματολογία και στο εξώφυλλο εισήχθηκαν νέα ζητήματα που αφορούν τον άνδρα (και όχι μόνο) σήμερα. Έτσι, το τεύχος 35 (Φεβρουάριος 1991) διαφήμιζε κάτω από τη νέα επικεφαλίδα ‘Ψυχολογία’ το άρθρο «40 χρονών και ακόμη φοβάσαι τη μαμά σου;» και το τεύχος 36 (Μάρτιος 1991) περιείχε την αποκάλυψη 25 τρόπων για να απαλλαγούμε από το στρες. Η εμφάνιση των ζητημάτων αυτών συνέπεσε χρονικά, και φυσικά όχι τυχαία, με την επικράτηση του μοντέλου του ‘Νέου Άνδρα’ σε όλα τα ΜΜΕ. Οι επιταγές της νέας εποχής απαιτούσαν άνδρες ευαίσθητους, σε επαφή με τον, ανύπαρκτο μέχρι τότε, συναισθηματικό τους κόσμο και άνδρες έτοιμους να παραδεχθούν πως σε θέματα ανθρωπίνων σχέσεων και αισθημάτων είχαν μέχρι τότε μαύρα μεσάνυχτα... Τα θέματα που παρουσιάστηκαν στα πρώτα τεύχη ήταν:

- Τεύχος 32 (Νοέμβριος 1990): ‘Αφιέρωμα: Θέλετε να γίνετε πατέρας. Μπορείτε;’

¹²⁴ Gauntlett, (2004), p. 169-172

- Τεύχος 35 (Φεβρουάριος 1991): 'Ψυχολογία: 40 χρονών και ακόμα φοβάσαι τη μαμά σου;'
- Τεύχος 36 (Μάρτιος 1991): 'Ψυχολογία: 25 εύκολοι τρόποι για να απαλλαγείτε από το στρες'
- Τεύχος 39 (Ιούνιος 1991): 'Σχέσεις: 6 τρόποι για να κατακτήσετε μια γυναίκα'
- Τεύχος 41 (Αύγουστος 1991): 'Σχέσεις: Πως θα βελτιώσετε τη σεξουαλική σας ζωή'
- Τεύχος 44 (Νοέμβριος 1991): 'Ανδρικό Αντισυλληπτικό: Είστε αρκετά άνδρας για να το πάρετε;' και '99½ τρόποι για να κρατήσετε τη γυναίκα της ζωής σας'
- Τεύχος 46 (Ιανουάριος 1992): 'Πόσο άνδρας είστε; Να δουλέψετε για μια γυναίκα, να κάνετε σεξ στο γραφείο [...]'
- Τεύχος 51 (Ιούνιος 1992): 'Πως μας θέλουν στο κρεβάτι οι γυναίκες'
- Τεύχος 55 (Οκτώβριος 1992): 'Status Γκάλοπ: Άνδρας & Sex, Ο μύθος και η πραγματικότητα'

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως στα προαναφερθέντα θέματα, τα άρθρα του περιοδικού καλύπτονται από τον μανδύα των συμβουλών με '25 εύκολους τρόπους', '6 τρόπους' αλλά και '99½ τρόπους' για να κερδίσετε ή κρατήσετε μια γυναίκα, κλπ. Έτσι, το περιοδικό δεν φέρεται να επιβάλλει μεθόδους, ούτε τρόπο ζωής, αλλά παραθέτει συμβουλές, από άνδρα σε άνδρα, για ζητήματα που μέχρι τότε δεν είχαν αντιμετωπιστεί από το περιοδικό. Η συνταγή αυτή ακολουθείται και από το Men's Health, όπως γράφω παρακάτω, το οποίο επίσης προτιμά να έλκει την προτίμηση του κοινού με αριθμημένες λίστες συμβουλών.

Το 'θάνατο' του άνδρα της δεκαετίας του 1980 σηματοδοτεί και το εξώφυλλο του τεύχους 57 (Δεκέμβριος 1992) το οποίο, έπειτα από 'έρευνα σε 10 χώρες' σε ένα 'αποκλειστικό' ρεπορτάζ, αποφαινεται πως «Γιάπες, τέλος!» και υπόσχεται να απαντήσει στο ερώτημα «Ποιος είναι ο άνδρας του σήμερα».

Από το τεύχος αυτό και μέχρι το τεύχος 102 (Σεπτέμβριος 1996), το περιοδικό ακολουθεί πιστά τους ανανεωμένους κανόνες που πλέον περιλαμβάνουν στη θεματολογία τακτικά άρθρα για τις επιθυμίες των γυναικών ('τι πραγματικά θέλουν από

τον άνδρα', Μάιος 1993), το γάμο και την πατρότητα ('πόσο άνδρας είστε, να γίνετε σωστός πατέρας', Ιούνιος 1993, 'Ο νέος πατέρας', Δεκέμβριος 1993, 'Άνδρας και γάμος, αν αποφασίσετε σωστά, ίσως χρειαστεί να τον κάνετε μόνο μια φορά', Μάιος 1994) και την εξοικείωση με την ηλικία που, για τους αναγνώστες του Status φαίνεται να έχει σταθεί στα 40 χρόνια ('Οι Έλληνες 40άρηδες, και θέλουν και μπορούν', Φεβρουάριος 1993, 'Νέος για πάντα', Μάρτιος 1993). Παράλληλα με την εμφάνιση του νέου άνδρα στα θέματα του περιοδικού, κάνει και τη δειλή της εμφάνιση η γυμνή, πια, γυναίκα, με διακριτικούς, στην αρχή, τίτλους ('Οι 8 πιο sexy Ελληνίδες', Μάιος 1993) και πιο αποκαλυπτικούς αργότερα ('Sex! Δύο γυναίκες, ένας άνδρας, από τη φαντασίωση στην πράξη', Μάιος 1995). Κι επειδή χρειάζονται και τα απαραίτητα εργαλεία για την ικανοποίηση των δύο γυναικών, έξι τεύχη αργότερα εξετάζουν την επιμήκυνση πέους, με τίτλο 'Για μερικά εκατοστά παραπάνω [...] Ο ανδρισμός παίρνει τώρα νέες διαστάσεις' (Νοέμβριος 95).

Όπως προανέφερα, η μεγάλη αλλαγή στα εξώφυλλα και τον χαρακτήρα του περιοδικού ήρθε τον Οκτώβριο του 1996, στο τεύχος 103, όταν το περιοδικό ήταν ήδη 8 χρόνων. Το λογότυπο άλλαξε, και η λέξη Status γραφόταν πλέον με μοντέρνα, bold γραμματοσειρά και με διαφορετικά χρώματα, ανάλογα με τη σύνθεση του εξωφύλλου. Με τη νέα εικόνα, διαφημιζόταν στο εξώφυλλο και το ένθετο τεύχος 'Body & Soul' με θέματα 'υγεία, sex και fitness', που είχε πρωτοκάνει την εμφάνισή του στο τεύχος 93 (Δεκέμβριος 1995) με την υπόσχεση 'Αποκτήστε το σώμα που σας αξίζει'. Το ένθετο κράτησε ελάχιστα: διαφημίστηκε στα εξώφυλλα των τευχών Οκτωβρίου, Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου 1996 και Φεβρουαρίου 1997 για να ξανακάνει μοναδική επανεμφάνιση το Μάρτιο του 1998, στο τεύχος 120. Το 'Body & Soul' δεν ήταν το πρώτο ένθετο που διαφήμιζε το Status στο εξώφυλλό του. Το πρώτο ήταν το 'extra τεύχος Bar & Restaurant Guide' το Μάιο 1991 και από τότε εξέδωσε αρκετά, κυρίως στις εορταστικές περιόδους με προτάσεις ψυχαγωγίας, είδη δώρων και άλλα 'objects of desire'.

Από το τεύχος 103 μέχρι σήμερα, με μια μικρή αλλαγή στη γραμματοσειρά του λογοτύπου που έγινε πιο λεπτή από το τεύχος 188 (Νοέμβριος 2003), δεν σημειώνονται ιδιαίτερες αλλαγές στο στήσιμο, την αισθητική και τη θεματολογία του εξωφύλλου. Η

μόνη άλλη αλλαγή που παρατηρείται είναι το styling της φωτογράφισης, που είναι πλέον πιο ευφάνταστο και μελετημένο για την φωτογράφιση του κάθε προσώπου. Πολλά από τα θέματα μπορούν να υπαχθούν σε κατηγορίες, τις οποίες εξετάζω στο επόμενο κεφάλαιο.

Όσον αφορά στην επιλογή των προσώπων που εμφανίζονται στα εξώφυλλα του περιοδικού, η φόρμουλα είναι αρκετά εμφανής. Μέχρι το τεύχος 81 (Δεκέμβριος 1994), στο εξώφυλλο του οποίου χαμογελά με πούρο κι ανδρικό σακάκι η γυμνή Έλενα Κουντουρά, το Status επεδίωξε να καθιερωθεί ως το ‘σοβαρό ανδρικό περιοδικό με κύρος’ μέσα από της φωτογραφίες αξιόλογων επιχειρηματιών, δημοσιογράφων, πολιτικών και καλλιτεχνών. Από το εξώφυλλο της Κουντουρά κι έπειτα, και ανά 3 με 4 τεύχη, εμφανίζεται πλέον η καθιερωμένη ημίγυμνη κοπέλα που έχει το κάλλος της ως κύριο αναγνωριστικό προσόν της. Τα πρόσωπα, άνδρες και γυναίκες είναι στη συντριπτική πλειοψηφία τους, Έλληνες κι Ελληνίδες, με τις εξής εξαιρέσεις:

- Τεύχος 92 (Νοέμβριος 1995): Τιερί Ρουσέλ. Ο παρ’ ολίγον Έλληνας σύζυγος της Χριστίνας Ωνάση, ποζάρει με την κόρη του, Αθηνά, σε ένα τεύχος με αφιέρωμα στην ‘Ωνασιάδα’
- Τεύχος 93 (Δεκέμβριος 1995): Eva Herzigova
- Τεύχος 96 (Μάρτιος 1996): Claudia Schiffer
- Τεύχος 99 (Ιούνιος 1996): Sharon Stone
- Τεύχος 101 (Αύγουστος 1996): Φιλίπα Μάθιους. Η επίσημη αγαπημένη του εκδότη Πέτρου Κωστόπουλου ζούσε κι εργαζόταν για πολλά χρόνια στην Ελλάδα
- Τεύχος 102 (Σεπτέμβριος 1996): Ντούσαν Ίβκοβιτς, προπονητής μπάσκετ στην ομάδα του Ολυμπιακού
- Τεύχος 113 (Αύγουστος 1997): Σόφι Άντερτον
- Τεύχος 114 (Σεπτέμβριος 1997): Πριγκίπισσα Νταϊάνα
- Τεύχος 118 (Ιανουάριος 1998): Pierce Brosnan (τεύχος James Bond)
- Τεύχος 119 (Φεβρουάριος 1998): Eva Herzigova
- Τεύχος 123 (Ιούνιος 1998): Ντανιέλα Πέστοβα
- Τεύχος 133 (Απρίλιος 1999): Laetitia Casta
- Τεύχος 135 (Ιούνιος 1999): Heidi Klum

- Τεύχος 136 (Ιούλιος 1999): Sarah O' Hare
- Τεύχος 137 (Αύγουστος 1999): George Kennedy
- Τεύχος 138 (Σεπτέμβριος 1999): Ζέλικο Ομπράντοβιτς, προπονητής μπάσκετ στην ομάδα του Παναθηναϊκού
- Τεύχος 145 (Απρίλιος 2000): Eva Herzigova
- Τεύχος 149 (Αύγουστος 2000): Estella Warren
- Τεύχος 155 (Φεβρουάριος 2001): Sean Connery
- Τεύχος 156 (Μάρτιος 2001): Martina Colombari
- Τεύχος 157 (Απρίλιος 2001): Veronica Varekova
- Τεύχος 178 (Ιανουάριος 2003): James Bond, Pierce Brosnan
- Τεύχος 203 (Φεβρουάριος 2005): Ότο Ρεχάγκελ. Ο Γερμανός προπονητής της Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου ζει κι εργάζεται στην Ελλάδα
- Τεύχος 224 (Νοέμβριος 2006): Daniel Craig (τεύχος James Bond)
- Τεύχος 240 (Μάρτιος 2008): Ίλια Ίβιτς, ζει κι εργάζεται στην Ελλάδα
- Τεύχος 243 (Ιούνιος 2008): Ότο Ρεχάγκελ
- Τεύχος 248 (Νοέμβριος 2008): Daniel Craig (τεύχος James Bond)

Από τα 252, συνολικά, εξώφυλλα των 248 τευχών που εξετάζω (συμπεριλαμβανομένων του διπλού εξώφυλλου στο τεύχος 155 (Χρήστος Κωτσάκος και Sean Connery) και του τετραπλού στο τεύχος 203 (Men of the Year: Νίκος Χατζηνικολάου, Σάκης Ρουβάς, Φοίβος και Ότο Ρεχάγκελ), μόνο στα 27 εξώφυλλα εμφανίζονται ξένοι, δηλαδή μόνο στο 10,7% του συνόλου. Αν εξαιρέσουμε μάλιστα τους έξι ξένους που έχουν άμεση επαγγελματική ή άλλη σχέση με τη χώρα μας (Τιερύ Ρουσέλ, Φιλίπα Μάθιους, Ντούσαν Ίβκοβιτς, Ζέλικο Ομπράντοβιτς, Ότο Ρεχάγκελ και Ίλια Ίβιτς) καθώς και τις κοπέλες που φιγουράρουν στα εξώφυλλα επιδεικνύοντας τα κάλλη τους, το ποσοστό μειώνεται σημαντικά. Απομένουν έτσι τρία εξώφυλλα με τον James Bond – (Pierce Brosnan και Daniel Craig), ένα με τον παλιότερο Bond, Sean Connery και δύο εξώφυλλα για τους νεκρούς σε ατυχήματα George Kennedy και Πριγκίπισσα Νταϊάνα... Αποδεικνύεται, έτσι, η δήλωση του διευθυντή του περιοδικού με τον οποίο συνομίλησα και με διαβεβαίωσε πως σπάνια επιλέγουν ξένο για το εξώφυλλο, εκτός αν αυτός είναι ο Sean Connery ή ο Sean Pen, που θεωρούνται πρότυπα ανδρισμού για το εγχώριο αναγνωστικό κοινό.

Όσον αφορά στους Έλληνες που εμφανίζονται στα εξώφυλλα του Status, η επιλογή τους γίνεται με αυστηρά κριτήρια. Σκοπός του περιοδικού είναι να δημιουργήσει και να διατηρήσει την εικόνα του κύρους, όπως προδίδει και ο τίτλος του, και με το κίνητρο αυτό γίνονται προφανή τα κριτήρια επιλογής. Σύμφωνα με τον διευθυντή του περιοδικού, κύριο Κίμωνα Φραγκάκη, από το ξεκίνημα του περιοδικού μέχρι τα τέλη του 1996, στην ‘συντηρητική’ όπως την ονομάζει περίοδό του, που διάρκεσε οκτώ περίπου χρόνια, στο εξώφυλλό του εμφανίστηκαν άνδρες και γυναίκες με κύρος, αυθεντίες στο χώρο τους που αφορούσε κυρίως στις επιχειρήσεις. Το styling ήταν μηδαμινό, και συχνά τα πρόσωπα του εξωφύλλου φωτογραφίζονταν με τα δικά τους ρούχα. Τα πρόσωπα που εμφανίστηκαν τότε, από το χώρο της πολιτικής, των επιχειρήσεων, της δημοσιογραφίας και του θεάματος, είχαν όλα επιλεγεί με βάση την επαγγελματική τους επιτυχία και καταξίωση. Οι αυτοκρατορίες που έστησαν ο Δημήτρης Κοντομηνάς, ο Μίνως Κυριακού και ο Γιώργος Αποστολόπουλος τους χάρισαν από ένα εξώφυλλο. Με τα ίδια κριτήρια είχε γίνει και η επιλογή των γυναικών που θα κοσμούσαν το εξώφυλλο του Status: η Νίκη Γουλανδρή, η Ντόρα Μπακογιάννη και η Αλίκη Βουγιουκλάκη, φωτογραφημένες με στυλ και κομψότητα φορούσαν όλα τους τα ρούχα. Μετά την αισθητική ανανέωση του περιοδικού, στα τέλη του 1996, ήταν πια αδιανόητο για τους ανθρώπους αυτούς να εμφανιστούν στο εξώφυλλο. Τη θέση τους πήραν οι, καθιερωμένες πια, 3-4 ημίγυμνες κοπέλες το χρόνο, πρόσωπα της επικαιρότητας με αμφίβολη ημερομηνία λήξης αλλά και δημοφιλείς αθλητές.

Ο νέος χαρακτήρας του περιοδικού, ο οποίος χαρακτηρίζεται ως ‘lifestyle’ από τον διευθυντή του, σήμαινε πολλές αλλαγές, ιδιαίτερα για το styling της φωτογράφισης. Εφαρμόζοντας το τρίπτυχο Style – Smart – Fun, μια και η γλώσσα των περιοδικών στην Ελλάδα είναι κυρίως η Αγγλική, τα εξώφυλλα φόρεσαν κοστούμι, ακόμη και αν αυτό δεν ήταν το ντύσιμο στο οποίο είχαν συνηθίσει το κοινό τους, όπως των αθλητών, το styling τους έκανε αγνώριστους και οι κοπέλες φόρεσαν το μπικίνι τους. Όσον αφορά στις κοπέλες, κάποιοι κανόνες έμειναν απαράβατοι: σε αντίθεση με τις προκλητικά στημένες γυναίκες του Playboy και του Penthouse, οι κοπέλες του Status είναι οι γυναίκες – τρόπαια. Είναι οι γυναίκες πλάι στις οποίες θα θέλει ο αναγνώστης να

εμφανιστεί σε δημόσιο χώρο, να τις επιδείξει. Όπως χαρακτηριστικά είπε ο κύριος Φραγκάκης, ‘Δεν θες να είσαι από πίσω της αλλά δίπλα της!’

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της ‘νέας εποχής’ του Status είναι η στροφή προς το νεότερο κοινό, αναπόφευκτη ίσως καθώς ο σημερινός διευθυντής, κος Φραγκάκης, είναι νέος και ο ίδιος. Όπως κάθε προϊόν επιδιώκει να ανανεώνει το κοινό του στρεφόμενο σε νέες αγοραστικές ομάδες, έτσι κι ένα περιοδικό στηρίζει την επιβίωσή του στην ανανέωσή του. Η αλλαγή είναι ανεπαίσθητη, καθώς στα εξώφυλλα παραμένουν οι τίτλοι περί πούρων, εστιατορίων κι εφοπλιστών, αποφεύγοντας να ξενίσουν το υπάρχον αγοραστικό κοινό.

Περιοδικό Men

Το περιοδικό Men ξεκίνησε ως τριμηνιαίο περιοδικό ανδρικής μόδας από την εκδοτική ομάδα του Άρη Τερζόπουλου και του Πέτρου Κωστόπουλου το 1987, πριν εξελιχθεί σε μηνιαίο ανδρικό lifestyle περιοδικό. Το τελευταίο τεύχος του Men κυκλοφόρησε το Νοέμβριο του 2005, έχοντας συμπληρώσει 142 τεύχη. Το πρώτο τεύχος του μηνιαίου εντύπου βγήκε στα περίπτερα τον Ιανουάριο του 1993, με εξώφυλλο τον Σων Κόνερν, του οποίου το όνομα συνοδευόταν από τον τίτλο ‘Σαν το παλιό κρασί...’. Τα αποσιωπητικά υπονοούσαν πως ο κινηματογραφικός αστέρας βελτιωνόταν με κάθε χρόνο που προσέθετε στην ηλικία του, όπως έδειχνε το πονηρό του χαμόγελο και το μπεζ σμόκιν που φορούσε. Οι τίτλοι του πρώτου τεύχους ήταν ενδεικτικοί για τα θέματα που θα απασχολούσαν το περιοδικό στη μακροχρόνια, για τα Ελληνικά δεδομένα, πορεία του: Εκτός από τον Σων Κόνερν, το τεύχος διαφήμιζε ένα αφιέρωμα στον Σωκράτη Κόκαλη, τον ‘άνθρωπο της χρονιάς’, τη γιορτινή μόδα, το στυλ του 007, ένα άρθρο για μοτοσικλέτες, που επίσης περιείχε τη λέξη ‘στυλ’, τους ‘επτά άνδρες που επηρεάζουν τον κόσμο’ και, τέλος, ένα άρθρο για τη γυναικεία βία, όπως τη βλέπουν οι άνδρες: ‘ένα στόμα βαρύτερο από χέρι!’.

Το περιοδικό, ακολουθώντας τα βήματα της αδερφής έκδοσης Κλικ, είχε ιδιαίτερη επιτυχία στην Ελλάδα. Λίγους μήνες πριν διακοπεί η έκδοσή του, το περιοδικό είχε τη

μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα ανάμεσα στα τέσσερα που εξετάζω, από άνδρες, με ποσοστό 86,7%. Οι αναγνώστες του άνηκαν στην πλειοψηφία τους στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών (37,9%) και 35-44 (24,9%). Επίσης, προέρχονταν κυρίως από την ανώτερη κι ανώτατη τάξη, με ποσοστό 54,1% που είναι το μεγαλύτερο για τους τέσσερις υπό εξέταση τίτλους. Οι περισσότερες πωλήσεις παρουσιάζονταν στην Αττική, με ποσοστό 68,7%, που για τη συγκεκριμένη περίοδο ήταν το μεγαλύτερο ποσοστό από τα τέσσερα περιοδικά.¹²⁵

Σύμφωνα με τον Κώστα Βαϊμάκη, διευθυντή του περιοδικού τα τελευταία χρόνια και μέλους της συντακτικής ομάδας από το πρώτο του τεύχος, το Men ανταγωνίζεται ευθέως το περιοδικό Status, στην παράλληλη μακροχρόνια πορεία τους. Η αναγνωσιμότητα του περιοδικού δεν ήταν η μεγαλύτερη ανάμεσα στα ανδρικά περιοδικά, αλλά παρέμεινε σταθερή για πολλά χρόνια. Μέλος της σύνταξης ήταν και ο δημοσιογράφος Θανάσης Λάλας, που στήριξε το περιοδικό από τη στιγμή που ο τίτλος αγοράστηκε κι εκδόθηκε από τις Ειδικές Εκδόσεις του Ομίλου Λαμπράκη. Ο Λάλας επεδίωξε να βελτιώσει την αναγνωσιμότητα του περιοδικού, χωρίς, όμως, να προβεί σε ριζικές αλλαγές που ίσως να ξένιζαν το κοινό του.

Από το πρώτο του κιόλας τεύχος, το Men ξεχώρισε από τον ανταγωνιστή του. Προερχόμενο από την ομάδα που ξεκίνησε το Κλικ, το Men απευθυνόταν σε άνδρες άνω των 25 ετών με πιο σύγχρονη αισθητική. Μέχρι και το τεύχος 43, τον Απρίλιο του 1996, το λογότυπο του Men ήταν δυναμικό, με καθαρή italic γραμματοσειρά κεφαλαίων γραμμάτων. Από το επόμενο τεύχος και για δύο χρόνια, το λογότυπο έγινε πιο δυναμικό, σε προοπτική, μέχρι που άλλαξε ριζικά στο τεύχος 63, το Μάιο του 1998, σε απλή Helvetica γραμματοσειρά, με μικρά γράμματα, σε όλο το μήκος του εξώφυλλου. Η τελευταία αλλαγή ήταν από το τεύχος 124, το Δεκέμβριο του 2003, κι έπειτα όταν το λογότυπο μίκρυνε στο μισό περίπου του μεγέθους του, με αντίστοιχες αλλαγές στο στήσιμο του εξωφύλλου που πλέον έχει λιγότερους τίτλους με καθαρότερη φωτογραφία.

¹²⁵ Στοιχεία από εταιρίες bgmond, Brand Connection, Cream και Carat για τα έτη 2003-2004

Τα εξώφυλλα του Men ήταν πάντα πολύχρωμα και δυναμικά, σε σχέση πάντα με τα εξώφυλλα του ανταγωνιστικού Status. Αν και η επιλογή των προσώπων δεν διαφέρει από τους άλλους τίτλους, οι πρωταγωνιστές φωτογραφίζονται με concept, ακόμη και όταν η στάση είναι απλά περισυλλογής στην πολυθρόνα. Τα πρόσωπα προέρχονται, όπως συνήθως, από τον χώρο της Ελληνικής επικαιρότητας και αποτελούν ένα μείγμα πολιτικών, δημοσιογράφων, αθλητών και ηθοποιών αλλά και ημίγυμνων κοριτσιών ανά 3-4 τεύχη. Οι διαφορές με τα άλλα περιοδικά είναι η ύπαρξη concept που προανέφερα, η επιλογή αρκετών ξένων προσώπων και οι τολμηρότερες φωτογραφήσεις των ημίγυμνων καλλονών.

Όσον αφορά στην πρώτη διαφορά με τα υπόλοιπα περιοδικά, το Men επέλεγε να φωτογραφίζει τις προσωπικότητες πάντα με κάποιο θέμα που συνήθως σχετιζόταν με τον τομέα της επαγγελματικής τους δράσης. Έτσι, η ανδρική ομάδα water polo ποζάρει με μαγιά και με το τρόπαιο της τελευταίας τους νίκης (Απρίλιος 1997), ενώ ο Άρης Σπηλιωτόπουλος διακόπτει την κουβέντα του με τον Σπύρο Βούγια για να φωτογραφηθούν. Το αποτέλεσμα είναι πως το περιοδικό έχει τα πιο ενδιαφέροντα εξώφυλλα από τα τέσσερα, γεγονός που συμφωνεί με τη γραμμή που έχει δώσει ο Θανάσης Λάλας στη συντακτική ομάδα του περιοδικού, όσον αφορά στην αισθητική του κάθε τεύχους.

Το περιοδικό επίσης έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ξένων προσώπων στα εξώφυλλά του. Εκτός από τους ηθοποιούς Sean Connery και Sean Penn και τον David Beckham που όλα τα περιοδικά έχουν κατά καιρούς παρουσιάσει στο εξώφυλλό τους, το Men έχει επίσης παρουσιάσει τον πρίγκιπα William, τη μητέρα του πριγκίπισσα Diana, τον George Kennedy, τον Tony Blair και άλλους. Σύμφωνα με τους συντάκτες των περιοδικών, οι ξένες προσωπικότητες δεν ‘πουλάνε’ στην Ελλάδα, αλλά το Men φαίνεται πως αγνοούσε κατά καιρούς τον κανόνα.

Τέλος, το Men ακολουθεί τη συνταγή που συνηθίζουν όλα τα ανδρικά περιοδικά: τρία με τέσσερα τεύχη το χρόνο, συνήθως τα ανοιξιάτικα και τα καλοκαιρινά, φέρουν στο εξώφυλλό τους καλλίγραμμες επώνυμες καλλονές, νικήτριες καλλιστείων ή ηθοποιούς που γδύνονται για χάρη των αναγνωστών και των θαυμαστών τους. Η διαφορά έγκειται

στο γεγονός πως το συγκεκριμένο περιοδικό είναι λίγο πιο τολμηρό στις τολμηρές φωτογραφίες του. Μπορεί να μη δείχνει περισσότερα από όσα δείχνουν οι υπόλοιποι (η σιωπηλή συμφωνία απαγορεύει την επίδειξη γεννητικών οργάνων), αλλά οι συμβολισμοί και οι πόζες των ωραίων κοριτσιών είναι πιο τολμηρές. Έτσι, οι ημίγυμνες γυμνάστριες που χαϊδεύονται μεταξύ τους (Απρίλιος 1996), η Δωροθέα Μερκούρη που δροσίζεται με το λάστιχο του ποτίσματος (Οκτώβριος 1996) και η Κορίνα Στεργιάδου που μετά βίας κρατάει το μαγιά της, σίγουρα εξάπτουν τη φαντασία των αναγνωστών περισσότερο από τα εξώφυλλα των άλλων lifestyle ανδρικών περιοδικών. Γεγονός αποτελεί πάντως πως η τελευταία ημίγυμνη καλλονή εμφανίστηκε τον Αύγουστο του 2003 (Ana Hickman), έναν ολόκληρο χρόνο μετά από την αμέσως προηγούμενη (Αύγουστος 2002 – Στέλλα Καπεζάνου), αποδεικνύοντας έμπρακτα την τάση του περιοδικού να στραφεί στο μεγαλύτερο σε ηλικία και εισόδημα κοινό και να καθιερωθεί ως έντυπο κύρους.

Στα πλαίσια της εδραίωσης του τίτλου στα περιοδικά με κύρος, εντάσσονται και μερικά εξώφυλλα στις αρχές του νέου αιώνα στα οποία ποζάρουν επιχειρηματίες και πολιτικοί με ιδιαίτερο κύρος στο χώρο τους. Ανάμεσα στους παίκτες της καλαθοσφαίρισης και τα πλούσια προσόντα των μοντέλων, εμφανίζονται ο Μιχάλης Τσάλας της Τράπεζας Πειραιώς (Φεβρουάριος 2000), ο Γιώργος Αποστολόπουλος του Ιατρικού Κέντρου (Μάρτιος 2000), ο Γιώργος Κορωνιάς της Panafon (Ιούλιος 2000) και ο Θόδωρος Φέσσας της InfoQuest (Οκτώβριος 2002). Στους πολιτικούς, το περιοδικό δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στον Κώστα Καραμανλή (Μάρτιος 1997, Ιούλιος – Αύγουστος 1998, με τη σύζυγό του) αλλά και στον πολλά υποσχόμενο Κυριάκο Μητσοτάκη (Ιανουάριος 1997, με t-shirt, Μάιος 2003, με γραβάτα).

Με ισάριθμες εμφανίσεις παρουσιάζονται δημοσιογράφοι, επιχειρηματίες, αθλητές και ψυχαγωγοί, ενώ η πολιτική αντιπροσωπεύεται από τον Νικήτα Κακλαμάνη, τον δημοφιλέστερο υπουργό του κυβερνώντος κόμματος, δύο μήνες μετά από τις βουλευτικές εκλογές. Οι γυναίκες εκπροσωπούνται από τρεις αναμφισβήτητα δυναμικές κυρίες με αμφισβητούμενη στο εξώφυλλο θηλυκότητα: η φωτογραφία της Έλλης Στάη συνοδεύεται από τον τίτλο 'The Lady is a Man', η Δήμητρα Ματσούκα σε κάθε άλλο παρά θηλυπρεπή στάση καπνίζει το τσιγάρο της και η Άννα Νταλάρα γελά,

φορώντας το μαύρο ανδρικό κοστούμι της. Θα έλεγε κανείς πως το περιοδικό, στην προσπάθειά του να εδραιωθεί ως ανδρικό περιοδικό με κύρος, καταργεί όχι μόνο τα μπικίνι αλλά και κάθε ίχνος θηλυκότητας από τα εξώφυλλά του. Ο πρώην διευθυντής του άλλωστε ήταν κατηγορηματικός στη συνέντευξη που μου έδωσε: οι γυναίκες στα εξώφυλλα ανεβάζουν μεν τις πωλήσεις αλλά καταστρέφουν την εικόνα (image) του περιοδικού μακροπρόθεσμα.

Εξίσου ενδιαφέρον ήταν και το σχόλιο του Κώστα Βαϊμάκη για την επιλογή των ανδρών που εμφανίζονται στα εξώφυλλα του Men. Η συντακτική ομάδα απορρίπτει τους λεγόμενους ωραίους νέους, όπως τον Brad Pitt, και προτιμά τους ώριμους κι αναγνωρισμένους άνδρες, όπως τον Sean Penn. Ο Αμερικάνος ηθοποιός, διάσημος για το βραβευμένο ταλέντο του αλλά και για τους θυελλώδεις έρωτές του, έχει πια την ηλικία και τις ρυτίδες που επιτρέπουν στον αναγνώστη να ταυτιστεί μαζί του και να μην τον βλέπει ανταγωνιστικά. Δεν αναφέρω τυχαία τους δύο αλλοδαπούς ηθοποιούς. Οι ξένοι ηθοποιοί περιέχονται στη λίστα με τα δημοφιλέστερα θέματα του περιοδικού, που χρησιμοποιείται ως οδηγός σε κάθε τεύχος. Η λίστα είναι η ακόλουθη:

- Πρόσωπα επικαιρότητας (ΜΜΕ, Πολιτική, κλπ.)
- Αθλητικά (επικαιρότητα & αθλητές)
- Ωραίες γυναίκες (με sex appeal)
- Ταξίδι (μαγευτικός προορισμός)
- Ξένοι ηθοποιοί
- Επικαιρότητα (Κινηματογραφικά βραβεία Oscar, Euro, κλπ.)

Όσον αφορά στα πρόσωπα που παρουσιάζονται, πέραν των κριτηρίων περί ομορφιάς και ωριμότητας, το Men επιλέγει ανθρώπους οι οποίοι είναι πρόθυμοι να ανοιχτούν στο κοινό τους. Κύριο κριτήριο, είτε πρόκειται για πολιτικούς και δημοσιογράφους ή αθλητές και ψυχαγωγούς, είναι ο χαρακτήρας τους και η άνεσή τους απέναντι στο φακό και τις ερωτήσεις της συνέντευξης. Από την άποψη αυτή, σύμφωνα με τον διευθυντή του περιοδικού, οι προερχόμενοι από τον χώρο της πολιτικής είναι οι δυσκολότεροι να ανοιχτούν, ενώ οι ψυχαγωγοί, τραγουδιστές και ηθοποιοί, γνωρίζουν καλύτερα τα παιχνίδια της βιομηχανίας του θεάματος και είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με το

φακό. Οι αθλητές, λόγω μικρότερης, συνήθως, έκθεσης, είναι πιο δύσκολοι στο να ακολουθούν το παιχνίδι αυτό.

Περιοδικό Men's Health

Το πρώτο σε πωλήσεις ανδρικό περιοδικό από τους τέσσερις τίτλους που εξετάζω πρωτοεμφανίστηκε στην Ελληνική αγορά το Νοέμβριο του 2003, από τις εκδόσεις Λυμπέρη. Το περιοδικό, που εκδίδεται σε 39 περίπου χώρες σε ολόκληρο τον πλανήτη, ανήκει στον όμιλο Rodale ο οποίος εκδίδει σήμερα 9 περιοδικά υγιεινής διατροφής και τρόπου ζωής. Ο όμιλος Rodale ιδρύθηκε το 1930 και το πρώτο περιοδικό που εξέδωσε στην Αμερική ήταν το “Organic Farming & Gardening Magazine”, το 1942. Έκτοτε, ο ιδρυτής J. I. Rodale, με τεράστιες εκτάσεις καλλιεργειών στην Πενσυλβάνια, θεωρείται ο Πατέρας των κινημάτων υπέρ των οργανικών τροφών στην Αμερική.

Στοιχεία Αμερικάνικης έκδοσης Men's Health

Πωλήσεις: 4 εκατομμύρια αντίτυπα

Αναγνώστες: 12 εκατομμύρια

Μέση Ηλικία Αναγνωστών: 37,7 ετών

Φύλο: 83% Άνδρες, 17% Γυναίκες

Εκδίδεται σε 28 Γλώσσες

Εκδίδεται σε 39 Χώρες¹²⁶

Το Men's Health (MH) παρουσίασε σταθερή αύξηση στις πωλήσεις και αποδεικνύοντας την επιτυχία του τίτλου στην Ελλάδα, ακολουθώντας την πορεία του περιοδικού στο εξωτερικό. Το 2004, μάλιστα, βραβεύθηκε από τη Rodale για το καλύτερο νέο λανσάρισμα της χρονιάς. Πρόθεση των δημιουργών της Ελληνικής έκδοσης είναι να συντάξουν ένα περιοδικό που να απευθύνεται σε άνδρες 25–34 ετών, ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης και μόρφωσης που χαρακτηρίζονται ως δυναμικοί και οι οποίοι επιθυμούν να διαβάσουν ένα περιοδικό με συμβουλές για τη βελτίωση της ζωής τους, με οφέλη για τους ίδιους και τους γύρω τους. Σύμφωνα με την

¹²⁶ Άνοιξη 2008, MRI & ABC, στοιχεία από το www.rodale.com

έρευνα αγοράς για τα έτη 2007-2008, οι άνδρες αναγνώστες του αποτελούν το 84.73% του αναγνωστικού κοινού και είναι κυρίως ηλικίας 18-34 ετών (70.0%), ισόποσα μοιρασμένου μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 18-24 και 25-34 ετών. Όσον αφορά στην κοινωνική τάξη των αναγνωστών, το 49.1% ανήκει στην ανώτερη και ανώτατη και το 46.9% στη μέση τάξη. Οι πωλήσεις που σημειώνονται στην Αττική (54.7%) είναι οι μικρότερες ανάμεσα στα τέσσερα περιοδικά, που τείνουν να παρουσιάζουν στην περιοχή αυτή ποσοστό μεγαλύτερο από το 60% των συνολικών τους πωλήσεων.¹²⁷

Σύμφωνα με τον Rath Boon, εκδότη της Αμερικάνικης έκδοσης του περιοδικού, το Men's Health 'εξυπηρετεί επαγγελματίες πλούσιους σε μετρητά αλλά φτωχούς σε χρόνο, οι οποίοι επιθυμούν εξαιρετική ποιότητα ζωής, με θετικές, προσωπικές και πρακτικές συμβουλές για την βελτίωση του εαυτού τους – άθληση, σεξ, καριέρα, μόδα και περιποίηση – με μια δόση χιούμορ. Οι αναγνώστες είναι μορφωμένοι, οικονομικά ανεξάρτητοι κι έτοιμοι να δεχτούν νέες ιδέες, με μέσο όρο ηλικίας τα 32'. Ο αρχισυντάκτης Mike Lafavore συμπληρώνει πως καθώς οι baby boomers των περασμένων δεκαετιών μεγαλώνουν, δυσκολεύονται να αποδεχτούν τα γεράματα γι' αυτό και υπάρχει αύξηση στην αγορά καλλωπισμού στην οποία ανήκει και το περιοδικό Men's Health.¹²⁸

Τα εξώφυλλα του περιοδικού, από το πρώτο τεύχος μέχρι σήμερα, ακολουθούν τη δοκιμασμένη συνταγή του εξωτερικού, σύμφωνα μάλιστα με τις οδηγίες που μοιράζει η μητρική Rodale σε όλες τις εκδόσεις του Men's Health στον κόσμο. Σε γενικές γραμμές, τα εξώφυλλα φέρουν ασπρόμαυρη φωτογραφία ενός μοντέλου (σε ελάχιστες περιπτώσεις επώνυμου), σε λευκό φόντο, με κόκκινο τίτλο και τα θέματα του τεύχους αριστερά και δεξιά από τη φωτογραφία. Σύμφωνα με τους εκδότες, συνήθως οι τίτλοι καταλαμβάνουν μια στήλη αριστερά από το μοντέλο, αλλά 2 με 3 φορές το χρόνο το μοντέλο τοποθετείται στο κέντρο και οι τίτλοι μπαίνουν αριστερά και δεξιά, ξεπερνώντας τον συνήθη αριθμό των 7 με 8 ανά εξώφυλλο.

Η σημασία του εξωφύλλου και των κανόνων που το διέπουν γίνεται εμφανής αν αναλογιστεί κανείς πως στη Βίβλο του περιοδικού, το ειδικό δηλαδή βιβλιαράκι της

¹²⁷ Στοιχεία από εταιρία Focus Bari για την περίοδο 17/10/06 ως 17/03/08

¹²⁸ Άρθρο στους New York Times, "Mirror, Mirror", Dan Shaw, 29 Μαΐου 1994

αμερικάνικης Rodale που αποστέλλεται σε όλες τις εκδόσεις, το μεγαλύτερο μέρος των οδηγιών αφορά στο εξώφυλλο και την αισθητική του. Έτσι, το μοντέλο του εξωφύλλου πρέπει να ικανοποιεί συγκεκριμένες αισθητικές προδιαγραφές που αφορούν στο ωραίο σώμα που δεν είναι φουσκωμένο από τη χρήση αναβολικών, το πλατύ χαμόγελο, το καθαρό πρόσωπο (κοντά μαλλιά, χωρίς γένι και μουστάκι) και το σώμα σε θέση δράσης. Αν το μοντέλο είναι ανώνυμο, ποζάρει γυμνόστηθο, συνήθως με μαγιό, και η κολυμβητική αμφίεση δικαιολογείται από την παρουσία νερού, με τη μορφή θάλασσας, λίμνης ή πισίνας. Τα επώνυμα μοντέλα που προέρχονται από το χώρο του αθλητισμού, του κινηματογράφου, της μόδας, κλπ. συνήθως φορούν μπλουζάκι, μια και οι κοιλιακοί τους σπάνια ικανοποιούν τις προδιαγραφές του περιοδικού. Έτσι, στις αγγλόφωνες χώρες έχουν ήδη εμφανιστεί οι Matthew McConaughey, Ryan Reynolds και Christian Slater, ενώ στην Ελλάδα κρίθηκε πως ικανοποιητικό σώμα έχουν οι Νίκος Παπαδάκης (τεύχη 11 & 30), Σάκης Ρουβάς (τεύχος 19), Μέμος Μπεγνής (τεύχος 41) και Κώστας Γκρέκας (τεύχος 45).

Η φωτογραφία του μοντέλου είναι πάντα ασπρόμαυρη, ώστε, σύμφωνα με τη συντακτική ομάδα, να ξεχωρίζει στα περίπτερα από τα άλλα περιοδικά, να είναι πιο καλλιτεχνική ως ποιότητα καθώς επίσης και διότι οι σκιές της ασπρόμαυρης φωτογραφίας τονίζουν περισσότερο τα χαρακτηριστικά του ανδρικού σώματος και πιο συγκεκριμένα τους μύες. Η φωτογραφία συνήθως έρχεται από το εξωτερικό, μια και η συντακτική ομάδα του περιοδικού έχει πρόσβαση στο διεθνές αρχείο δεδομένων (database) με τα εξώφυλλα που έχουν κυκλοφορήσει σε όλα τα τεύχη του εξωτερικού. Στη βάση δεδομένων μπορεί κανείς επίσης να δει ποια από τα εξώφυλλα έφεραν τις μεγαλύτερες πωλήσεις και ποια θεωρήθηκαν αποτυχημένα από εμπορικής απόψεως. Η επιλογή της ελληνικής συντακτικής ομάδας επιλέγει κυρίως εξώφυλλα με καλές πωλήσεις και με μοντέλα περισσότερο μεσογειακά, όσον αφορά στα μελαχρινά χρώματα και τα χαρακτηριστικά του προσώπου.

Σημαντική για την επιλογή του μοντέλου είναι επίσης και η στάση του σώματος. Μια και η παθητικότητα της στάσης, το στραμμένο μακριά από τον θεατή βλέμμα και η επίδειξη του ωραίου σώματος έχουν συνδυαστεί με την ηδονοβλεψία που χαρακτηρίζει κυρίως τις φωτογραφήσεις των γυναικών, αρχή του Men's Health είναι τα αρρενωπά

μοντέλα του περιοδικού να βρίσκονται σε στάση δράσης. Έτσι, στην πλειονότητά τους, και για να δικαιολογήσουν την ημίγυμνη εμφάνιση, τα περισσότερα μοντέλα είναι σαν να βγήκαν μόλις από το νερό, με υγραμένα κορμιά, ή με ιδρώτα από την πολύωρη προπόνηση που συνειρμικά διαβάζει ο αναγνώστης στην παρουσία μιας μπάλας μπάσκετ (τεύχος 6) ή στη στάση του σώματος που φαίνεται να ασκείται στο μονόζυγο (τεύχος 13). Υγιή ολόλευκα δόντια, κοντά επιμελώς ατημέλητα μαλλιά, βλέμμα που κοιτά κατάματα τον αναγνώστη και χαμόγελο ικανοποίησης αυτοπεποίθησης χαρακτηρίζουν όλους τους άνδρες που φιγουράρουν στο εξώφυλλο. Η άνεση που νοιώθουν μπροστά στο φακό – μάτι του αναγνώστη φαίνεται από τη φυσικότητα στη στάση και κυρίως το πεσμένο ελαφρά μαγιά, που αποκαλύπτει λίγο περισσότερο σώμα από μια απλή φωτογράφιση μόδας.

Δύο τεύχη μόνο από όσα έχουν κυκλοφορήσει στην Ελλάδα αψηφούν τους κανόνες του μοναχικού ανδρικού μοντέλου, καθώς σε αυτά φιγουράρουν ζευγάρια (τεύχη 8, Ιούνιος 2004 και 34, Αύγουστος 2006). Στο πρώτο, ο άνδρας αγκαλιάζει από πίσω τη γυναίκα στην ασπρόμαυρη φωτογραφία που κυκλοφόρησε ήδη σε παλαιότερα τεύχη του εξωτερικού (π.χ. Γαλλία), ενώ και οι δυο τους, φανερά σε ερωτική άνεση μεταξύ τους, φορούν ελάχιστα ρούχα. Το τεύχος δεν είχε τις αναμενόμενες πωλήσεις (πωλήσεις 37,587 σε σχέση με πωλήσεις 40,804 κατά μέσο όρο των πέντε προηγούμενων μηνών) για λόγους που μας εξήγησε η διεύθυνση του περιοδικού: το συγκεκριμένο τεύχος πωλούνταν σε ακριβότερη τιμή λόγω του δώρου προς τους αναγνώστες και δεν υποστηρίχθηκε από τηλεοπτική διαφήμιση όπως τα προηγούμενα κι επόμενα τεύχη. Ενδιαφέρον πάντως παρουσιάζει στη συγκεκριμένη φωτογραφία η ισότητα μεταξύ των δύο σωμάτων που καταλαμβάνουν τον ίδιο χώρο στο εξώφυλλο, χωρίς το ένα να ‘καταπιέζει’ το άλλο. Θα μπορούσε μάλιστα η φωτογραφία να περιέχεται σε γυναικείο περιοδικό. Αντίστοιχα, στο δεύτερο εξώφυλλο το ζευγάρι φωτογραφίζεται με μαγιά στην παραλία, σε παιχνιδιάρικη διάθεση, καθώς ο άνδρας κουβαλά τη γυναίκα στην πλάτη, με φαινομενική άνεση που οφείλεται στο καλογυμνασμένο σώμα του. Το πρόσωπο της γυναίκας δεν φαίνεται καθαρά, καθώς κρύβεται από τα μαλλιά της αλλά ο άνδρας χαμογελά κοιτώντας κατάματα τον φακό, σύμφωνα με την παράδοση του περιοδικού.

Όσον αφορά στους επώνυμους που έχουν ποζάρει για το εξώφυλλο του Men's Health, στην Ελληνική αγορά, μεταξύ άλλων έχουν εμφανιστεί ο Ντέμης Νικολαΐδης (τεύχος 9, Ιούλιος 2004) και ο Νίκος Παπαδάκης (τεύχη 11, Σεπτέμβριος 2004 και 30, Απρίλιος 2006). Το εξώφυλλο του πρώτου, το τεύχος του οποίου βγήκες στα περίπτερα τις παραμονές του Euro 2004, έτρεξε μάλιστα και στην Ισπανία (όπου ο Νικολαΐδης έπαιζε στην Athletica Madrid) και την Πορτογαλία (διοργανώτρια του Euro 2004). Το εξώφυλλο με τον Ντέμη Νικολαΐδη σημείωσε πωλήσεις 35,808 τεύχη με τίτλους που συνόδευαν την φωτογραφία στο εξώφυλλο και υπόσχονταν την αποκάλυψη όλων των μυστικών των παικτών του Euro 2004. Το πρώτο εξώφυλλο του Παπαδάκη σημείωσε πωλήσεις 37,114 τεύχη υποσχόμενος πως θα δείξει στους αναγνώστες του περιοδικού τον τρόπο να αποκτήσουν το σώμα που έχει και ο ίδιος.

τεύχος 8, Ιούνιος 2004	τεύχος 9, Ιούλιος 2004	τεύχος 11, Σεπτέμβριος 2004

Οι τίτλοι που αναγράφονται στο εξώφυλλο κι ελκύουν περισσότερο και από το μοντέλο τον αναγνώστη, ακολουθούν και αυτοί τους δικούς τους αυστηρούς κανόνες που έχουν προκαθοριστεί από τη μητρική εκδοτική εταιρία. Οι κανόνες αφορούν στην αμεσότητα του τίτλου που συνήθως είναι στο δεύτερο ενικό, και τη φόρμουλα «διάβασε => κάνε => κέρδισε» που επικοινωνεί το όφελος που θα αποκομίσει ο αναγνώστης με την αγορά και ανάγνωση του περιοδικού.

Χαρακτηριστικοί τίτλοι είναι οι:

‘Φάε καλά, χάσε κιλά!’

‘Πέτα το σωσίβιο σε 4 εβδομάδες μόνο’

‘Νίκησε την κούραση’

‘Κοιλιακοί, αποκάλυψη τώρα!’

Η προστακτική του τίτλου δηλώνει στον αναγνώστη τα άμεσα οφέλη (‘15 λύσεις’, ‘σε 4 μόνο εβδομάδες’, ‘μια για πάντα’) αν αυτός ακολουθήσει τα βήματα που προτείνει – επιβάλλει το περιοδικό. Τακτική του περιοδικού είναι η ειλικρίνεια, να μην υπόσχεται, δηλαδή, την επιτυχία στόχων ανέφικτων ή μη ρεαλιστικών, και να μην διαφημίζει άρθρα τα οποία δεν εμφανίζονται τελικά μέσα στο τεύχος, ή δεν έχουν το χορταστικό μέγεθος που θα ικανοποιήσει τον αναγνώστη. Ο αριθμός των τίτλων είναι περίπου 7 με 8 σε κάθε τεύχος, εκτός από τα λίγα τεύχη που ανέφερα στην αρχή του κεφαλαίου. Η θεματολογία επαναλαμβάνει συγκεκριμένα ζητήματα που αποδεδειγμένα ‘πουλούν’ στους αναγνώστες: αδυνάτισμα και σεξ είναι τα δύο δημοφιλέστερα θέματα, με αυτή τη σειρά, και ακολουθούν η γυμναστική, η υγεία, το ντύσιμο (grooming & style) και η εργασία και το στρες.

Όλα τα θέματα παρουσιάζονται με τη μορφή συμβουλών. Οι τίτλοι ‘Κόψε το τσιγάρο χωρίς να παχύνεις’ και ‘Σ’ αυτό το άρωμα δεν θα αντισταθεί’, παρότι αναφέρονται σε διαφορετικά ζητήματα (υγεία και επιτυχία στον έρωτα) έχουν και τα δύο ως σκοπό την βελτίωση της ζωής του αναγνώστη αλλά και των γύρω του, όπως είναι άλλωστε και ο χαρακτήρας του περιοδικού. Οι δύο παραπάνω τίτλοι αφήνουν να εννοηθεί πως ανάμεσα στις σελίδες του συγκεκριμένου τεύχους αποκαλύπτονται συνταγές επιτυχίας και ειλικρινείς συμβουλές για λύσεις σε προβλήματα που απασχολούν και αφορούν λιγότερο ή περισσότερο όλους μας, όπως φαίνεται πως θεωρεί η συντακτική ομάδα του περιοδικού.

Τρία Παραδείγματα

Τεύχος 02, Δεκέμβριος 2003	Τεύχος 06, Απρίλιος 2004	Τεύχος 14, Δεκέμβριος 2004

Και τα τρία αυτά εξώφυλλα έχουν το ‘κλασσικό’ στήσιμο που προτείνει το μητρικό περιοδικό: ανδρικό μοναχικό μοντέλο στη δεξιά πλευρά με ωραίο αλλά όχι παραφουσκωμένο σώμα, χαμόγελο ανοιχτό και βρεγμένο κορμί από το νερό ή τον ιδρώτα. Στην αριστερά πλευρά, 6-7 τίτλοι κεντρίζουν το ενδιαφέρον του πιθανού αναγνώστη, με άμεσα οφέλη. Επίσης, όπως σε όλα σχεδόν τα τεύχη, περιλαμβάνεται στάμπα έντονου χρώματος, τυπωμένη πάνω στο μοντέλο, που διαφημίζει δώρο αφίσα, επιπλέον θέματα ή το ίδιο το περιοδικό.

Στα δύο πρώτα τεύχη, οι τίτλοι που τραβούν το βλέμμα του αναγνώστη αφορούν στο δεύτερο δημοφιλέστερο θέμα, το sex. Στο τρίτο, το κύριο θέμα υπόσχεται super δύναμη στον αναγνώστη. Οι τρεις αυτοί τίτλοι, όπως κι όλοι οι υπόλοιποι, μιλούν στον δεύτερο ενικό και, καθώς βρίσκονται πλάι στο ασπρόμαυρο χαμογελαστό μοντέλο, δίνεται στον αναγνώστη η εντύπωση πως τα μοντέλα με το μισάνοιχτο στόμα του μιλούν, του υπόσχονται την δύναμη, ομορφιά κι επιτυχία που απολαμβάνουν και τα ίδια. Έτσι, τα μοντέλα αποκτούν την πραγματική τους υπόσταση, γίνονται υποδείγματα του άνδρα που κάθε άνδρας επιθυμεί να γίνει. Όπως ανέφερα στο προηγούμενο κεφάλαιο, σύμφωνα με το μοντέλο των Hirschman και Thompson, το κοινό αντιλαμβάνεται τα πρότυπα που τους προσφέρουν τα ΜΜΕ με τρεις τρόπους: ως κίνητρο, με κριτική ή με

εξατομίκευση.¹²⁹ Τα μοντέλα του Men's Health επιδιώκουν να ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, στην οποία ο αναγνώστης, στη συγκεκριμένη περίπτωση, εμπνέεται κι εποφθαλμιά την επιτυχία του άνδρα που ποζάρει, την ομορφιά, το σώμα και την αυτοπεποίθηση στο χαμόγελο, επιθυμώντας να του μοιάσει. Ο τρόπος, φυσικά, αποκαλύπτεται μέσα στις σελίδες του περιοδικού.

Καθώς το περιοδικό συμβουλεύει τους αναγνώστες του να ακολουθήσουν τις συμβουλές που περιέχονται στο τεύχος ώστε να αποκτήσουν τους κοιλιακούς και τους άλλους μύες του μοντέλου, αναπόφευκτος φαίνεται να είναι ο διαγωνισμός που διοργανώνει το περιοδικό μεταξύ των αναγνωστών για μια θέση στο εξώφυλλο. Όπως διακηρύσσει η ιστοσελίδα της Αυστραλέζικης έκδοσης, 'οι άνδρες στο εξώφυλλο είναι πρέσβεις – ζωντανά σύμβολα που αποτελούν την επιτομή του περιοδικού'¹³⁰ και με αυτό το σκεπτικό, μια φορά το χρόνο αναζητείται ο αναγνώστης που θα γίνει εξώφυλλο. Τα κριτήρια για το νικητή, σύμφωνα με την Ελληνική έκδοση, είναι η υγεία, η αυτοπεποίθηση, η ενέργεια και η διάθεση για αυτοβελτίωση, αλλά και ο φιλικός χαρακτήρας του αντιπροσωπευτικού δείγματος του άνδρα του Men's Health. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα θεωρώ τη λίστα με τα απαιτούμενα προσόντα για το μοντέλο του εξωφύλλου που κυκλοφορεί στην ιστοσελίδα του περιοδικού:

Να έχεις τον έλεγχο. Να ξέρεις ότι το καράβι σου έβαλε πλώρη για μακρινές πολιτείες και να ξέρεις ότι έχεις τη θέληση και τα εφόδια που χρειάζονται για να φτάσεις.

Να είσαι υγιής. Οι κοιλιακοί είναι απλώς ένας δείκτης ότι όλα πάνε καλά, ότι δεν κινδυνεύεις από παθήσεις, ότι έχεις αυτοπεποίθηση.

Να έχεις την εμφάνιση. Δεν είναι θέμα ζυγωματικών ή θεληματικού πιγουνιού. Είναι να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου κι αυτό να το εκπέμπεις με τη διάθεση και το χαμόγελό σου.

Να είσαι όλα όσα πρεσβεύουμε. Να είσαι δραστήριος. Να έχεις ζωντανό ενδιαφέρον να βελτιώσεις τη ζωή σου σε όλα τα επίπεδα: υγεία, γυμναστική, διατροφή, καριέρα, σχέσεις, σεξ, περιποίηση, στυλ.

Να περνάς το τεστ της μύρας. Είναι κάτι που λέμε εδώ και χρόνια στο γραφείο όταν αποφασίζουμε αν ένας άντρας κάνει ή δεν κάνει για το εξώφυλλο. Θα πήγαινες για

¹²⁹ Hirschman & Thompson, 1997

¹³⁰ au.lifestyle.yahoo.com/mens-health

μπύρες μαζί του; Θα κόλλαγε με την παρέα; Είναι άνετος; Έχει χιούμορ; Είναι Men's Health;¹³¹

Περιοδικό Esquire

Το περιοδικό Esquire ξεκίνησε την πορεία του στην Αμερική το 1933 με το φθινοπωρινό τεύχος με σκοπό να ‘βοηθήσει τους άνδρες να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντα και τα πάθη τους’. Το πρώτο τεύχος διαφήμιζε στο εξώφυλλο την επιτυχημένη συνταγή ‘λογοτεχνία, αθλητισμός, χιούμορ, ρούχα, τέχνη και κόμιξ’ και με ελάχιστες παραλλαγές η συνταγή ακολουθείται μέχρι σήμερα σε όλες τις εκδόσεις του περιοδικού που κυκλοφορούν στον κόσμο.¹³² Ο εκδότης του Arnold Gingrich όρισε ως μότο του περιοδικού την ‘Τέχνη του Ζην’ (‘The Art of Living’).

Η θέση του περιοδικού όσον αφορά στην αναζήτηση του ανδρισμού από τους αναγνώστες του έγινε ξεκάθαρη τον Οκτώβριο του 1991, στο ειδικό τεύχος με τίτλο ‘Άγριοι Άνδρες και Μαλθακοί’ (‘Wild Men and Wimps’). Γράφοντας με σατυρική διάθεση για τα σαββατοκύριακα στην άγρια φύση, στην εξάπλωση των οποίων είχε συμβάλει το έργο του Bly, ‘Iron John’, ο δημοσιογράφος καταλήγει πως η απασχόληση του ανδρικού πληθυσμού με την ανδρικότητά τους είναι άκομψη – μια λέξη ιδιαίτερα δεικτική αν λάβει κανείς υπ’ όψιν το περιεχόμενο του περιοδικού.¹³³

Η Ελληνική έκδοση ξεκίνησε τον Απρίλιο 2002 με το αμφιλεγόμενο εξώφυλλο του ‘δαρμένου’ Ανδρέα Μικρούτσικου, από τις εκδόσεις ΙΜΑΚΟ του Πέτρου Κωστόπουλου ο οποίος δήλωσε πως “Το Esquire δεν είναι ένας τίτλος, είναι ένα θρύλος των media. Κάθε σύγχρονο, μοντέρνο περιοδικό είναι επηρεασμένο από την προχωρημένη αισθητική και την άψογα δημοσιογραφική γραφή του Esquire.”¹³⁴ Χωρίς η μητρική εταιρία να επιθεωρεί κάθε τεύχος που βγαίνει στα περίπτερα, ελέγχει τακτικά την εξέλιξη του περιοδικού, εξασφαλίζοντας την ομοιογένεια των περιεχομένων και της αισθητικής σε όλες τις εκδόσεις. Η πορεία του περιοδικού δεν ικανοποίησε την

¹³¹ <http://www.menshealth.gr/opinion.general.6.7805.html>

¹³² www.esquire.com

¹³³ Pittman, 1992

¹³⁴ <http://www.e-tipos.com/newsitem?id=62327>

ΙΜΑΚΟ, η οποία αποφάσισε το Νοέμβριο του 2008 να το διανείμει ως ένθετο στη σαββατιάτικη έκδοση του «Ελεύθερου Τύπου» από τις αρχές του 2009. Το αναγνωστικό κοινό του περιοδικού αποτελείται κατά 73,1% άνδρες, ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης κατά 46,9% (και μέσης κατά 44,3%). Κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό είναι ηλικίας 25-34 ετών (35.85%) καθιστώντας το περιοδικό με τη μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα από τα τέσσερα στην ηλικιακή αυτή ομάδα. Η πλειοψηφία των πωλήσεων του συγκεντρώνεται στην Αττική (68.87%).¹³⁵

Το αναγνωστικό αυτό κοινό είναι και ο στόχος της εκδοτικής ομάδας του Esquire. Η θεματολογία, τα πρόσωπα που παρουσιάζονται και οι φωτογραφίες του εξωφύλλου έχουν ως σκοπό να ελκύσουν νέους αναγνώστες που ενδιαφέρονται για τα κοινά. Μεγάλο τμήμα της θεματολογίας και των φωτογραφιών στο εξώφυλλο παραπέμπουν στο άλλο φύλο, με θέματα που ξεκινούν από τολμηρές φωτογραφίες μοντέλων και καταλήγουν στα μυστήρια της γυναικείας τσάντας, αλλά και σε συνεντεύξεις κι επικαιρότητα. Έτσι, στα πρώτα 35 τεύχη που εξετάζω, το σεξ εμφανίστηκε σε 70 τίτλους στο εξώφυλλο, όπου επίσης διαφημίστηκαν 141 συνεντεύξεις (125 ανδρών και 16 μόνο γυναικών) και 34 θέματα επικαιρότητας. Τα τελευταία καλύπτουν κυρίως ζητήματα διεθνούς πολιτικής, όπως πολέμους, συγκρούσεις, κλπ, και θέματα τρομοκρατίας, μαφίας και ποινικών εγκλημάτων. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως παρόμοια ζητήματα αποτελούν την αφορμή και για τις συνεντεύξεις, στις οποίες μιλούν ο Γιώργος Κοσκωτάς, ο Πέτρος Λυμπερης της υποθέσεως με το κότερο Therapring και ο Κώστας Πάσσαρης. Η συντακτική ομάδα του περιοδικού δίκαια περηφανεύεται για τη δημοσιογραφική έρευνα που επιτελούν τα στελέχη της.

Η συνταγή με την οποία στήνεται το εξώφυλλο του περιοδικού δεν ήταν ευδιάκριτη με την πρώτη ματιά στα πρώτα τεύχη. Ακολουθώντας τη δοκιμασμένη φόρμουλα από το εξωτερικό, ιδιαίτερο βάρος δινόταν στο styling των φωτογραφιζόμενων, με σκοπό τη δημιουργία ενός εξωφύλλου με ιδιαίτερο χρώμα και χαρακτήρα. Κυρίαρχη θέση είχε φυσικά το λογότυπο του περιοδικού, σε χρώμα που άλλαζε από τεύχος σε τεύχος, ανάλογα με το ύφος και το θέμα της φωτογραφίας. Για παράδειγμα, ο 'Θρύλος της πίστας' Τόλης Βοσκόπουλος και η 'Grande Dame' της Αθηναϊκής Ολυμπιάδας Γιάννα

¹³⁵ Στοιχεία από εταιρία Focus Bari για την περίοδο 17/10/06 ως 17/03/08

Αγγελοπούλου πόζαραν με βραδινό κοστούμι και χρυσό λογότυπο. Χρυσό ήταν και το φόντο της φωτογραφίας του ‘χρυσού ζεύγους’ της νυχτερινής διασκέδασης, Νίκου Καρβέλα & Άννας Βίση.

Αναγνωρίζοντας, όμως, τον πόλεμο των περιπτέρων, όπου οι πιθανοί αναγνώστες ξοδεύουν τα χρήματά τους για το εξώφυλλο που τους τραβά την προσοχή, η ομάδα του Esquire επεδίωξε να δημιουργήσει μια ενιαία εικόνα στα εξώφυλλά της που θα τα κάνει αναγνωρίσιμα, παραμένοντας ελκυστικά. Σύμφωνα με τον Δημήτρη Τσακουμή, βοηθό αρχισυντάκτη του περιοδικού Esquire, στην Αμερική τα περισσότερα lifestyle περιοδικά κινούνται με συνδρομητικό κοινό. Καθώς οι συνδρομές των αντίστοιχων εντύπων στην Ελλάδα αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό των πωλήσεων, τα περιοδικά επιδιώκουν να σχεδιάζουν εντυπωσιακά εξώφυλλα που θα ξεχωρίζουν κρεμασμένα από τα μανταλάκια των περιπτέρων. Η καινούρια φόρμουλα, που εφαρμόστηκε στα τεύχη 9, 10, 16, 18, 24, 26, 27 και 30 – 35, παραπέμπει τελικά στα πρώτα εξώφυλλα του περιοδικού Status με λευκό φόντο, μαύρο ντύσιμο και λογότυπο σε χρώματα που δένουν με τη φωτογραφία. Σε κάθε εξώφυλλο υπήρχε κι ένα έντονο χρώμα (χρυσό, κόκκινο, κλπ), συνήθως στο λογότυπο και τον κεντρικό τίτλο, που τραβούσε την προσοχή του αναγνώστη. Στα πλαίσια της έλξης του αναγνώστη, άλλαξε επίσης και το μέγεθος του περιοδικού, που τώρα πια είναι πιο τετραγωνισμένο σε διαστάσεις στα πρότυπα του επιτυχημένου περιοδικού Details και του Ελληνικού γυναικείου περιοδικού In Style που ανήκει επίσης στην IMAKO.

Η μεγάλη αλλαγή στα εξώφυλλα, που εφαρμόστηκε πρώτα στη μητρική έκδοση, έγινε το 2006. Τα νέα εξώφυλλα ακολουθούν πλέον πολύ συγκεκριμένους κανόνες που διευκολύνουν την αναγνωρισιμότητα του τίτλου στα περίπτερα. Σύμφωνα με τα πρότυπα της Αμερικάνικης έκδοσης, το φόντο της έγχρωμης φωτογραφίας γίνεται ένας τοίχος όπου καταγράφονται οι τίτλοι των θεμάτων του τεύχους. Με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι τίτλοι είναι σκουρόχρωμοι σε λευκό φόντο, με μεγάλη ποικιλία στις γραμματοσειρές και τα μεγέθη. Η προοπτική που χρησιμοποιείται δείχνει τους τίτλους από δυναμικές οπτικές γωνίες, και το αποτέλεσμα, παρότι πιο δυσανάγνωστο καθώς πολλές λέξεις κρύβονται από τη φωτογραφία, είναι πιο δραματικό.

Όσον αφορά στα μοντέλα των εξώφυλλων, το περιοδικό γνωρίζει καλά πως τα ξένα πρόσωπα δεν προτιμώνται από το κοινό. Έτσι, οι μοναδικές εξαιρέσεις στα πρώτα 35 τεύχη όπου φιγουράρουν Έλληνες, είναι το δεύτερο τεύχος (Μάιος 2002) με εξώφυλλο την Ανδριάννα Σκλεναρίκοβα και το δωδέκατο τεύχος (Μάρτιος 2003) στο οποίο η κοπέλα από την Ασία ποζάρει με τον Αντώνη Καφετζόπουλο παρωδώντας τη γνωστή φωτογραφία του John Lennon και της Yoko Ono στο κρεβάτι του Παρισινού ξενοδοχείου. Ακόμη και η Ανδριάννα Σκλεναρίκοβα, όμως, σε τολμηρή φωτογράφιση από το Γαλλικό περιοδικό Paris Match με θέμα τη μαγεία και το σατανισμό, θεωρούνταν σχεδόν Ελληνίδα, καθώς είναι παντρεμένη με πρώην παίκτη Ελληνικής ποδοσφαιρικής ομάδας.

Η επιλογή του προσώπου που φωτογραφίζεται για το εξώφυλλο και, άρα υπονοείται πως αποτελεί και το κύριο θέμα του τεύχους, γίνεται με δύο βασικά κριτήρια: την συμπάθεια του κοινού και την ικανότητα του προσώπου να φωτογραφηθεί χωρίς να φαίνεται βλοσυρός και σκυθρωπός. Έτσι, για παράδειγμα, ο τηλε-παρουσιαστής Ανδρέας Μικρούτσικος που σε πολλούς δεν είναι ιδιαίτερα αγαπητός, φωτογραφήθηκε στο πρώτο τεύχος δαρμένος, με μαυρισμένο μάτι και ράμματα στο μάγουλο. Για τις γυναίκες που φωτογραφίζονται, τα πράγματα είναι πιο απλά: με εξαίρεση τη Γιάννα Αγγελοπούλου που ποζάρει με ανδρικό σμόκιν στο εξώφυλλο του τεύχους 10 (Ιανουάριος 2003), όλες οι άλλες κοπέλες ποζάρουν είτε ιδιαίτερα προκλητικά είτε με αποκαλυπτικό ντύσιμο που ελκύει το ανδρικό κοινό. Το περιοδικό, μάλιστα, συχνά περιέχει το τμήμα “Women We Love” που προέρχεται από την Αμερικάνικη έκδοση και του δίνει την ευκαιρία να ‘γδύσει’ όμορφες κοπέλες, μοντέλα ή ηθοποιούς.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, εμπορικά επιτυχημένο θεωρήθηκε το εξώφυλλο του Δημήτρη Παπαϊωάννου (τεύχος 30, Οκτώβριος 2004), στο τεύχος που συνέπεσε με τη λήξη της Ολυμπιάδας και σε μια χρονική στιγμή που η Ελλάδα είχε καταστήσει τον καλλιτέχνη ‘λαϊκό ήρωα’. Αποτυχία παρουσίασαν τα τεύχη 19 και 29 (Οκτώβριος 2003 και Αύγουστος 2004) με εξώφυλλα τον Πρίγκιπα Νικόλαο και τον δημοφιλέστατο Πύρρο Δήμα. Στη δεύτερη περίπτωση, ο λόγος θεωρείται πως είναι οι υπερβολικές εμφανίσεις του αθλητή στα ΜΜΕ, παραμονές, μάλιστα, των Ολυμπιακών Αγώνων, με αποτέλεσμα να μην θεωρεί το αναγνωστικό κοινό πως ο Δήμας έχει κάτι να πει που να

μην έχει παρουσιαστεί ήδη σε πάμπολλα άλλα έντυπα.

Η θεματολογία του περιοδικού βασίζεται, όπως ανέφερα, στην επιτυχημένη συνταγή του συνδυασμού επικαιρότητας, ημίγυμων γυναικών και, όπως σε όλα τα ανδρικά περιοδικά, θεμάτων εμφάνισης. Κάθε τεύχος διαφημίζει πέντε με έξι κυρίως θέματα και 3-4 υποθέματα σε κάποια από αυτά, με σκοπό να δημιουργείται η εντύπωση πως το περιοδικό περιέχει πλούσια ύλη και ποικίλη θεματολογία. Στα 386 θέματα που παρουσιάστηκαν στα πρώτα 35 τεύχη, πρώτες σε συχνότητα είναι οι συνεντεύξεις και παρουσιάσεις γνωστών προσωπικοτήτων με 36.5%. Ακολουθούν τα θέματα μόδας, στυλ κι εμφάνισης, με 19.17% και κατά πόδας το σεξ, με 18.13%. Ανδρικά θέματα, όπως ο 'Άνδρας του Σήμερα', 'Εμπειρίες Ανδρών' και η αντιμετώπιση του 'Άλυτου Μυστηρίου που Ονομάζεται Γυναίκα' αποτελούν το 9.6% της θεματολογίας, 6.74% των θεμάτων αφορούν σε χόμπυ και ψυχαγωγία κι 1% σε άλλα θέματα, όπως 'Γιατί δεν πρέπει να γιορτάζουμε την πρωτοχρονιά' και τα αδιευκρίνιστα, στο εξώφυλλο, 'Καλύτερα προϊόντα' (τεύχος 33, Ιανουάριος 2005).

Στα 'ανδρικά' θέματα του περιοδικού κατατάσσω και τη σωρεία άρθρων που χαρακτηρίζουν όλους τους περιοδικούς τίτλους της εκδοτικής οικογένειας του Πέτρου Κωστόπουλου.¹³⁶ Τα άρθρα αυτά, τα οποία αφορούν σε καλούς αλλά και κακούς τρόπους, λίστες επιτευγμάτων που πρέπει να συμπληρώσει κάθε άνδρας πριν από μια συγκεκριμένη ηλικία αλλά και 'οδηγίες χρήσεως' του πρώην αδύναμου φύλου, εμφανίζονται με συχνότητα και στα εξώφυλλα του Esquire. Παρουσιάζοντας τον άνδρα ως ένα παιδί που δε θα μεγαλώσει ποτέ, τα θέματα του εξωφύλλου διδάσκουν στον αναγνώστη πώς να 'επιβιώσει σε ένα κοσμικό gala' (τεύχος 21, Δεκέμβριος 2003), πώς να αποκτήσει τους 'καλούς τρόπους του Μοντέρνου Άνδρα' (τεύχος 10, Ιανουάριος 2003) και τον ρωτά 'Πόσο άνδρας είναι' (τεύχος 31, Νοέμβριος 2004) με ένα ερωτηματολόγιο που θα απαντήσει συνοδεία του, αποδεδειγμένα αρσενικού, σύμφωνα με το περιοδικό, Αλέξη Γεωργούλη. Οι αναφορές στην παιδική όψη του ανδρισμού αναπόφευκτα παραπέμπουν στον Πητερπανισμό του Νέου Μάγκα, όπως ονόμασε τη συμπεριφορά του ο Mark Simpson.¹³⁷

¹³⁶ βλ. Κλικ, Nitro, Men, Big, Active

¹³⁷ βλ. κεφάλαιο 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΕΡΕΥΝΑ

Σώμα		
		
Τεύχος 54, Ιούλιος 1997	Τεύχος 64, Ιούνιος 1998	Τεύχος 77, Σεπτέμβριος 1999
		
Τεύχος 88, Σεπτέμβριος 2000	Τεύχος 112, Νοέμβριος 2002	Τεύχος 124, Δεκέμβριος 2003
		
Τεύχος 29, Αύγουστος 2004	Τεύχος 197, Αύγουστος 2004	Τεύχος 198, Σεπτέμβριος 2004

Στο κεφάλαιο αυτό ερευνώ την απεικόνιση του άνδρα μέσα από το σώμα του, το οποίο για πολλούς αιώνες αποτέλεσε ένα από τα ταμπού της Δυτικής κοινωνίας. Όπως γράφει και ο Easthope, από την εποχή της Αρχαίας Ελλάδας και τους κούρους, πολλά έχουν αλλάξει στην δεκτικότητα του κοινού για το γυμνό ανδρικό σώμα, με αποκορύφωμα τις αντιδράσεις της εκκλησιοκρατικής Δύσης για τα αριστουργηματικά γλυπτά και ζωγραφίες του Μιχαήλ Αγγέλου. Σήμερα, πια, τα δεδομένα έχουν αλλάξει, αν και, όπως αναγνωρίζει ο Easthope, το ανδρικό σώμα απεικονίζεται πλέον κυρίως ως αντικείμενο αθλητικού ενδιαφέροντος. Ο αθλητισμός είναι μια καλή πρόφαση για την απεικόνιση του ανδρικού σώματος και το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται κι από τα εξώφυλλα που συνέλεξα όπου όλοι οι φωτογραφιζόμενοι με κύριο θέμα το σώμα τους είναι από το χώρο του αθλητισμού.

Σύμφωνα με τη Worsching, ο αθλητισμός και τα συμφαινόμενά του όπως ο συναγωνισμός, η νίκη και η πάταξη του αντιπάλου, αποτελούν σύμβολα της ηγεμονικής πατριαρχίας αλλά και της ανταγωνιστικότητας στον εργασιακό χώρο.¹³⁸ Καθώς ο εργασιακός χώρος είναι αυτός στον οποίο επιχειρούν να διαπρέψουν οι θεατές / αναγνώστες, τα συμφαινόμενα του αθλητισμού, όπως η απουσία του άλλου φύλου, η εξόντωση του ανταγωνιστή και η νικητήρια πόζα, ενθαρρύνουν τον αναγνώστη να διαπρέψει κι αυτός στο δικό του ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το μυώδες και νικητήριο σώμα του αθλητή γίνεται σύμβολο επιτυχίας και σε αυτή την παραβολή μοιάζει να στηρίζεται η φωτογραφία του Πύρρου Δήμα (Status, 197, Αύγουστος 2004) που, με σκισμένο κοστούμι και γραβάτα, επιδεικνύει τους μύες του, νικητήριος στο γραφείο.

Το ανδρικό σώμα, πρόσφατα απενεχοποιημένο όσον αφορά στη λειτουργία του ως αντικείμενο θαυμασμού, έχει πολλούς συνειρμούς με την δύναμη, το φαλλό και τις μηχανικές λειτουργίες. Όπως στο ζωγραφισμένο στα κόμιξ σώμα του Superman όπου δεν διαγράφεται το πέος αλλά ολόκληρη η κορμοστασία με τους τεντωμένους μύες και τις φλέβες παραπέμπει σε ορθωμένο ανδρικό μόριο, έτσι και οι μύες του Κεντέρη και του Δήμα προδίδουν σφρίγος και ανδρική δύναμη. Επίσης, η παραβολή του Δήμα με μηχανή που εκτελεί τέλεια, με συνέπεια και συνέχεια, το εξοντωτικό έργο της άρσης βαρών, χρησιμοποιείται συχνά από τους στυλίστες των περιοδικών που αναλαμβάνουν

¹³⁸ Worsching, 2000

να αποδώσουν το δημοφιλή αθλητή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το εξώφυλλο του *Esquire* (τ. 29, Αύγουστος 2004) με το οποίο ο Δήμας, λίγες μόνο εβδομάδες πριν την έναρξη της 28^{ης} Ολυμπιάδας στην Αθήνα, επιδεικνύει την ετοιμότητά του. Φωτογραφημένος σε ένα περιβάλλον σχεδόν βιομηχανικό, με σκουρόχρωμους μεταλλικούς τοίχους, ετοιμάζεται να σηκώσει τη σιδερένια μπάρα με τα σκουριασμένα βάρη. Το κορμί είναι τεντωμένο και ατσάλινο βλέμμα δείχνει αποφασιστικότητα και δύναμη. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το κορμί αυτό θα σηκώσει το βάρος. Το έκανε στο παρελθόν, θα το κάνει και στο μέλλον. Το σώμα είναι μια μηχανή, προγραμματισμένη να κάνει μια σειρά συγκεκριμένων κινήσεων, ξανά και ξανά, χωρίς λάθη και χωρίς εκπλήξεις. Όπως άλλωστε δήλωσε και ο Carl Lewis σε μια παλιότερη Ολυμπιάδα, μετά την απόκτηση τεσσάρων χρυσών μεταλλίων, ‘το σώμα μου έκανε ό,τι του ζήτησα’,¹³⁹ αφήνοντας να εννοηθεί πως το σώμα του ήταν μια καλολαδωμένη υπάκουη μηχανή.

Η παρομοίωση του ανδρικού σώματος με μηχανή είναι μια ιδέα με την οποία έχουν ασχοληθεί αρκετοί ακαδημαϊκοί. Έτσι, η Cook που εξέτασε τα ανδρικά περιοδικά της Αυστραλίας, γράφει για το *body building* πως είναι η ‘εξωτερίκευση της ανατομικής δομής του σώματος’. Με σκληρή προπόνηση, το σώμα φτάνει στο σημείο να φέρνει στην επιφάνεια τους εσωτερικούς του μηχανισμούς, τους τένοντες και τους συνδέσμους, τις φλέβες και τις αρτηρίες που συσπώνται κάτω από το δέρμα, ‘σαν ηλεκτρονική καλωδίωση στο *cyborg* κορμί’. Ανοίγεται, με τον τρόπο αυτό, το κορμί στην τεχνολογία αλλά και στο βλέμμα του θεατή.¹⁴⁰ Ο Easthope συμπληρώνει πως το κορμί το ίδιο μετατρέπεται σε μια ασπίδα, με τους μύες να σχηματίζουν τον πολεμικό θώρακα.¹⁴¹

Ο Diaz, από την δική του σκοπιά, εξετάζει τη σχέση και την παρομοίωση του ανδρικού σώματος με το φαλλό. Αναγνωρίζει πως η μυϊκή δομή και δύναμη θεωρείται πως διαχωρίζει το ανδρικό από το γυναικείο σώμα, ανατρέχοντας, θα έλεγε κανείς, στο βιολογικό διαχωρισμό των δύο φύλων, σύμφωνα με τις επιταγές της πατριαρχικής κοινωνίας. Ολοκληρώνει τη σκέψη του εξηγώντας πως το *body building* τονίζει και

¹³⁹ Easthope, 1986: 52

¹⁴⁰ Cook, 2000: 175

¹⁴¹ Easthope, 1986: 51

υπογραμμίζει αυτή ακριβώς τη διαφορά.¹⁴² Με τον Diaz συμφωνεί και ο Wienke, ο οποίος γράφει στην έρευνά του για το body building πως ‘να είσαι άνδρας, σημαίνει να έχεις εξαιρετική φυσική παρουσία που να μεταδίδει στιγμιαία δύναμη, έλεγχο και ατρωτότητα’.¹⁴³ Έτσι, το μυώδες κορμί σε δράση, όπως αυτό του Πύρρου Δήμα, γίνεται το αρχέγονο απόλυτο ανδρικό κορμί.

Εκτός της επίδειξης αθλητικής επιδεξιότητας, οι αθλητές παρουσιάζονται επίσης με κοστούμι ή άνετα σπορ ρούχα, περισσότερο ως μοντέλα παρά ως φτασμένοι αθλητές. Παράδειγμα ο Νίκος Κακλαμανάκης ο οποίος χρησιμοποιείται ως μανεκέν μόδας για να παρουσιάσει ‘τα νέα κοστούμια της σεζόν’ στο περιοδικό Status (τ. 198, Σεπτέμβριος 2004), μια και συνειρμικά το σώμα του αθλητή παραπέμπει σε καλογυμνασμένο άνδρα αλλά και άνδρα με σωστές αναλογίες (σε αντίθεση με το υπερβολικά φουσκωμένο κορμί του Δήμα). Βοηθά επίσης και το γεγονός πως ο συγκεκριμένος αθλητής ασχολείται με το δημοφιλές καλοκαιρινό άθλημα της ιστιοπλοΐας, κι έχει δημιουργήσει στη συνείδηση του κοινού το χαρακτήρα του ‘καλού παιδιού’, όντας αγαπητός στις γυναίκες και προσφιλής στους άνδρες. Ο Νίκος Κακλαμανάκης είναι ο ‘pin-up άνδρας’ όπως τον ορίζει η Tasker, καθώς διαχωρίζει τη θέση του από τα γνωστά κορίτσια ‘pin-ups’ της δεκαετίας του 1950. Ο ‘pin-up άνδρας’ ποζάρει σε δράση ώστε να μην αφήνει περιθώρια στο θεατή να κοιτάξει το σώμα, αλλά να επικεντρωθεί στην ενέργεια.¹⁴⁴ Όπως γράφει και ο Easthope, η Δυτική κουλτούρα θέλει Ράμπο και όχι Ριμπώ.¹⁴⁵ Με το λογοπαίγνιό του συμφωνεί και η έρευνα των Mishkind και συνεργατών (1986) οι οποίοι με το ερωτηματολόγιο που συμπλήρωσαν από τις απαντήσεις Αμερικανών φοιτητών αναγνώρισαν πως ο πιο επιθυμητός σωματότυπος για τους άνδρες είναι ο μυώδης μεσομορφικός ή αλλιώς υπερμεσομορφικός, ο οποίος περιγράφεται στην έρευνά τους ως ο άνδρας με ανεπτυγμένο στήθος και μύες στα μπράτσα, πλατιούς ώμους και λεπτή μέση.¹⁴⁶ Πέραν του ότι ο μεσομορφικός σωματότυπος είναι ο πιο επιθυμητός, έρευνες δείχνουν πως είναι επίσης σημαίνον για θετικά στερεότυπα, όπως ευτυχία, ευγένεια, γενναιότητα, ανδρισμός, υγεία, αυτοπεποίθηση κι εξυπνάδα. Αντίστοιχα, ο ενδομορφικός τύπος (παχύς) περιγράφεται ως άτσαλος, βρώμικος, εξαρτώμενος από

¹⁴² Diaz, άγνωστη ημερομηνία

¹⁴³ Wienke, 1998: 256

¹⁴⁴ Tasker, 1995: 77

¹⁴⁵ Easthope, 1986: 54

¹⁴⁶ Mishkind, Rodin, Silberstein & Striegel-Moore, 1986: 547

τους άλλους, τεμπέλης και μοναχικός, ενώ ο εκτομορφικός (αδύνατος) παραπέμπει σε νευρικήτητα, πονηριά, φόβο, αδυναμία και προδιάθεση για ασθένειες. Τα στερεότυπα αυτά παρατηρούνται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες, ανεξαρτήτως τάξεως, χρώματος και ηλικίας.¹⁴⁷

Η επιθυμία των ανδρών και των γυναικών για το μυώδες κορμί είναι και ο κυριότερος λόγος για τον οποίο γνωρίζει αλματώδη ανάπτυξη η αγορά των γυμναστηρίων στην χώρα μας και το εξωτερικό. Από την εμφάνιση του Σιλβέστερ Σταλόνε και του Άρνολντ Σβαρτσενέγκερ στη μεγάλη οθόνη μέχρι σήμερα, ο μυώδης σωματότυπος παραμένει δημοφιλής όσο και αν οι υπερασπιστές του Νέου Άνδρα επιλέγουν να εθελotuφλούν. Η αλήθεια είναι πως, αν στις περασμένες δύο δεκαετίες ο λόγος της επίσκεψης στο γυμναστήριο ήταν το body building, σήμερα ο κυριότερος λόγος είναι η καλή υγεία και η ευεξία. Το γεγονός, όμως, παραμένει πως κάθε άνδρας που γυμνάζεται επιδιώκει τις λεγόμενες ‘φέτες’ αντί για το χαριτωμένα αποκαλούμενο ‘στομαχάκι’.

Σε πλήρη αντίθεση με τα δυναμικά και σε δράση σώματα βρίσκεται το εξώφυλλο του David Beckham στο περιοδικό Men (τ. 77, Σεπτέμβριος 1999). Στη φωτογραφία αυτή, η στάση του γνωστού ποδοσφαιριστή παραπέμπει στη νωχέλεια των γυναικείων μοντέλων. Όπως παρατηρεί και η Chapman (1996), σύμφωνα με τον παραδοσιακό ανδρισμό η τυπική στάση στην οποία φωτογραφίζεται ο άνδρας είναι σε στάση δράσης ενώ η γυναίκα, ως το παθητικό φύλο από τα δύο, ξαπλωμένη.¹⁴⁸ Το γεγονός ότι στην ξαπλωμένη στάση βρίσκουμε τον Beckham τονίζει μάλιστα τη διαφορά ανάμεσα στις στερεοτυπικές πόζες που αποδίδονται στα δύο φύλα. Ο αρσενικός παίκτης είναι γνωστός, πέρα από το ταλέντο του στο ποδόσφαιρο, ως ο άνδρας με το βερνίκι νυχιών και τη στέκα στα μαλλιά που φοράει τα εσώρουχα της συζύγου του. Στο εκκεντρικό παιχνίδι που παίζει ο Beckham με τα γένη, είναι φυσικό να ποζάρει σε γυναικεία στάση. Αποτελεί, άλλωστε, το ‘ανακυκλωμένο από τα ‘60’s unisex μοντέλο’, όπως το αποκαλεί ο Rutherford.¹⁴⁹ Όπως παρατηρεί το περιοδικό GQ στη Βρετανική του έκδοση, ‘[ο Beckham] είναι σίγουρα ο μόνος ετεροφυλόφιλος άνδρας στη [Βρετανία]

¹⁴⁷ Wienke, 1998: 259

¹⁴⁸ Chapman, 1996: 238

¹⁴⁹ Rutherford, 1996: 3

που μπορεί να φωτογραφηθεί μισόγυμνος κι αλειμμένος με baby oil, και να παραμένει σύμβολο ανδρισμού'.¹⁵⁰

Πέρα από τα μοντέλα-μανεκέν στα οποία μας έχει συνηθίσει το περιοδικό Men's Health, τα υπόλοιπα ανδρικά περιοδικά lifestyle παρουσιάζουν γνωστούς αθλητές οι οποίοι συνήθως ποζάρουν με τα 'ρούχα της δουλειάς' επιδεικνύοντας τη δύναμη και το σώμα τους. Έτσι, ο Αντώνης Φότσης πηδάει ψηλά κρατώντας τη μπάλα του basketball, ο Κώστας Κεντέρης ξεκινά να τρέχει από την εκκίνηση, ο Πύρρος Δήμας ετοιμάζεται να σηκώσει τα βάρη του και ο Νίκος Κακλαμανάκης ποζάρει με τη στολή του surfer (Men τ. 112, Νοέμβριος 2002, Men τ. 124, Δεκέμβριος 2003, Esquire τ. 29, Αύγουστος 2004 και Men τ. 88, Σεπτέμβριος 2000, αντίστοιχα). Με τον τρόπο αυτό, το ίδιο το άθλημα γίνεται η πρόφαση για να θαυμάσει ο αναγνώστης το επιδεικνυόμενο ανδρικό σώμα, χωρίς να αισθάνεται πως στη διαδικασία του βλέμματος εμπεριέχεται και η επιθυμία.

Εκτός της επιθυμίας, στην ανάγνωση της φωτογραφίας του καλοσχηματισμένου, και μυώδους, σώματος, περιλαμβάνεται και η αναπόφευκτη σύγκριση με το σώμα του αναγνώστη, έστω και σε υποσυνείδητο επίπεδο. Η έρευνα των Gurung και Otto έδειξε πως άνδρες και γυναίκες νοιώθουν στον ίδιο βαθμό το Σωματικό Άγχος ('Physique Anxiety') όταν βλέπουν φωτογραφίες σωμάτων εκπροσώπων του φύλου τους. Μάλιστα, οι άνδρες με περισσότερη αυτοπεποίθηση, όσον αφορά στην εξωτερική τους εμφάνιση, έχουν την τάση να βαθμολογούν με μεγάλα νούμερα τα μοντέλα, ενώ οι πιο ανασφαλείς με χαμηλά.¹⁵¹ Το γεγονός αυτό δεν θα ήταν τόσο σημαντικό, επισημαίνει ο Mishkind και οι συνεργάτες του, αν δεν υπήρχε η αντίληψη πως οι άνδρες με τον ιδανικό σωματότυπο και, άρα, καλύτερη εξωτερική εμφάνιση από το μέσο όρο, έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν στο χώρο τους.¹⁵²

¹⁵⁰ GQ, Οκτώβριος 2002: 264

¹⁵¹ Mundell, άγνωστη ημερομηνία

¹⁵² Mishkind, Rodin, Silberman & Striegel-Moore, 1986: 547

		
Τεύχος 7, Μάιος 2004	Τεύχος 11, Σεπτέμβριος 2004	Τεύχος 12, Οκτώβριος 2004

Ξεχωρίζω τα παραπάνω εξώφυλλα του, πρώτου σε πωλήσεις, περιοδικού Men's Health διότι είναι χαρακτηριστικές φωτογραφίες όπου η επιθυμία εμπεριέχεται στην ανάγνωση της φωτογραφίας. Τα τρία αυτά παραδείγματα βρίσκονται στους αντίποδες του σιωπηρού κανόνα που ακολουθεί το συγκεκριμένο αλλά και τα υπόλοιπα περιοδικά στην απεικόνιση του ανδρικού σώματος και που αφορά στη δράση στην οποία πρέπει να εμπλέκεται το σώμα.

Στο τρίτο εξώφυλλο (τ. 12, Οκτώβριος 2004), το μοντέλο χαμογελά με χαμηλωμένο το κεφάλι και με ξεκούμπωτο το πουκάμισο, για να επιδείξει τους γραμμωμένους κοιλιακούς του. Η συγκεκριμένη φωτογραφία δεν συνοδεύεται από κάποιο αντίστοιχο τίτλο άρθρου, όπως η φωτογραφία του Νίκου Παπαδάκη (τ. 11, Σεπτέμβριος 2004) που προτρέπει τους αναγνώστες να 'χτίσουν αυτό το σώμα', κι έτσι ο λόγος της επιλογής της συγκεκριμένης φωτογραφίας αναπόφευκτα παραπέμπει σε άλλους, πια, λόγους, και όχι μόνο στην παρότρυνση του κοινού να μιμηθούν το παράδειγμά του. Αν και η στάση του μοντέλου με τα χέρια στις τσέπες και το χαμηλωμένο βλέμμα μπορεί να ειπωθεί ως 'δράση', προσωπικά επιλέγω να μην την 'διαβάσω' έτσι, μια και σε σχέση με τα άλλα εξώφυλλα του περιοδικού, η δράση του μοντέλου είναι ελάχιστη.

Ελάχιστη είναι και η δράση στη φωτογραφία του Κώστα Σόμμερ, για τον καλοκαιρινό οδηγό στυλ του περιοδικού. Ο οδηγός εκδίδεται δύο φορές το χρόνο, με προτάσεις μόδας για το χειμώνα και το καλοκαίρι. Έτσι, ο Σόμμερ ποζάρει φορώντας ένα από τα

μαγιό της σαιζόν, με βρεγμένα μαλλιά, μενταγιόν και μαύρισμα που παραπέμπουν σε καλοκαιρινές βουτιές στα Ελληνικά νησιά. Η φωτογράφιση, όμως, δεν εστιάζει στο μαγιό αλλά στο ίδιο το μοντέλο. Ο τίτλος του τεύχους, στρατηγικά τοποθετημένος λίγο ψηλότερα από τον καβάλο του Σόμμερ ίσως κρύβει το μαγιό αλλά τραβά το βλέμμα εκεί που πρέπει. Η λέξη ‘HOT’ του τίτλου δεν αφορά μόνο στο καλοκαίρι αλλά και στον Σόμμερ, ο οποίος έγινε διάσημος στην Ελλάδα ως ιδρωμένος αθλητής που δεν ανησυχεί για τους λεκέδες από ιδρώτα μετά την προπόνηση του μπάσκετ, μια κι εμπιστεύεται το σωστό αποσμητικό.¹⁵³ Για μια ακόμη φορά, αρκετά χρόνια αργότερα, το μοντέλο επιδεικνύει το στήθος του αυτάρεσκα και υπόσχεται να αποκαλύψει ακόμη περισσότερα στις εσωτερικές σελίδες του τεύχους. Με μικρά λευκά γράμματα, στο κάτω μέρος της σελίδας, ο τίτλος προκαλεί τους αναγνώστες να ξεφυλλίσουν το τεύχος, στο οποίο ‘Ο Κώστας Σόμμερ με – και χωρίς – τα καλύτερα καλοκαιρινά ρούχα’.

Ο τίτλος μπορεί να ξενίζει το ετεροφυλόφιλο ανδρικό κοινό του Men’s Health αλλά δεν ξαφνιάζει τόσο αν κάποιος αναλογιστεί πως το συγκεκριμένο περιοδικό θεωρείται από αρκετούς πως επιδιώκει να ελκύσει και το ομοφυλόφιλο κοινό.¹⁵⁴ Με κύριο θέμα απασχόλησης το σώμα και, κατά συνέπεια, την υγεία του και τη σωστή του διάπλαση, το περιοδικό αναπόφευκτα περιέχει αρκετές φωτογραφίες καλλίγραμμων ανδρών στο εξώφυλλο αλλά και στις εσωτερικές σελίδες του. Η φωτογραφία του Σόμμερ, και ο τίτλος που τη συνοδεύει, είναι απλά ενδεικτικοί του περιεχομένου του περιοδικού.

Το τελευταίο από τα τρία εξώφυλλα του Men’s Health που παρουσιάζω στο τμήμα αυτό, είναι αφιερωμένο στο Νίκο Παπαδάκη και το σώμα του. Ο ‘ωραιότερος άνδρας του κόσμου’ σύμφωνα με τον τίτλο που κέρδισε σε παγκόσμιο διαγωνισμό ομορφιάς, ποζάρει νωχελικά ακουμπώντας σε αδιευκρίνιστο μεταλλικό αντικείμενο που παραπέμπει σε τμήμα οργάνου γυμναστικής. Το αντικείμενο αυτό, από το οποίο μόλις που διακρίνονται κάποιοι μοχλοί και καλώδια, φέρνει στο νου τον παραλληλισμό του γυμνασμένου ανδρικού σώματος με την καλολαδωμένη μηχανή. Ο ίδιος ο Παπαδάκης χαμογελά με αυτοπεποίθηση και υπόσχεται να αποκαλύψει τον τρόπο που έχτισε το σώμα του και να δώσει συμβουλές στον αναγνώστη για να δείξει ‘πιο ωραίος από

¹⁵³ Τηλεοπτική διαφήμιση για το αποσμητικό Old Spice, εταιρία Adel – Saatchi & Saatchi (1998-2000)

¹⁵⁴ Ενδεικτικά Simpson, 2007 κι άρθρο στην εφημερίδα Guardian (H.B.) με τίτλο «When the issue comes out», 18/05/07

ποτέ'. Ο τίτλος του τεύχους, στο χαρακτηριστικό ύφος του περιοδικού, δηλαδή σε δεύτερη προστακτική προς τον αναγνώστη, συνοδεύεται από ένα μικρό ροζ βελάκι που δείχνει με χαριτωμένο τρόπο στο κορμί του μοντέλου.

Και στα τρία παραδείγματα, τα μοντέλα που ποζάρουν παρακάμπτουν τον κανόνα της δράσης και επιδεικνύουν το καλογυμνασμένο σώμα τους ως αντικείμενο θαυμασμού και μόνο. Ίσως να μην είναι ξαπλωμένα νωχελικά όπως ο unisex David Beckham του περιοδικού MEN, αλλά κι αυτά είναι φωτογραφημένα με σκοπό την πρόκληση της επιθυμίας στον αναγνώστη. Όπως προανέφερα, τα μοντέλα αυτά είναι τα λεγόμενα ανδρικά pin-ups, που δανείζονται το όνομά τους από τα προκλητικά ημίγυμνα κορίτσια της δεκαετίας του 1940 και 50 που κοσμούσαν τα ανδρικά ημερολόγια της εποχής. Σήμερα, τα ανδρικά pin-ups δεν είναι μόνο οι άνδρες-φωτομοντέλα που κοσμούν τα εξώφυλλα των περιοδικών, αλλά και οι ηθοποιοί, τραγουδιστές, αθλητές, κλπ., που, εν γνώσει τους, ποζάρουν το κορμί τους για την απόλαυση του θεατή.¹⁵⁵

Το ερώτημα που, αναπόφευκτα, προκύπτει, αφορά στην ηδονοβλεπτική ανάγνωση της φωτογραφίας, από τον αρσενικό, ετεροφυλόφιλο αναγνώστη. Δεν είναι φυσικά τα μόνα παραδείγματα όπου το ανδρικό σώμα εκτίθεται στο ανδρικό βλέμμα, ειδικά τις τελευταίες δεκαετίες όπου μοντέλα, αθλητές και άλλοι διάσημοι άνδρες γδύνονται για να διαφημίσουν εσώρουχα και προϊόντα πολυτελείας, όπως αρώματα, στο ανδρικό κοινό. Το θέαμα του ημίγυμνου ή ακόμη και γυμνού ανδρικού σώματος δεν ξαφνιάζει όπως παλιά και σίγουρα δεν λογοκρίνεται, όπως στην εποχή του Μιχαήλ Αγγέλου. Είναι όμως ενδιαφέρον να προσέξει κανείς τη στροφή από το ανδρικό βλέμμα της κάμερας, που ανέλυσε η Laura Mulvey το 1975,¹⁵⁶ στο θηλυκό ή ομοφυλόφιλο βλέμμα που παρατηρούμε στα σύγχρονα ΜΜΕ. Η νέα αυτή οπτική δικαιώνει, θα έλεγε κανείς, τις φεμινιστικές αντιδράσεις στη μονόπλευρη θέαση της γυναίκας ως αντικείμενο, και τοποθετεί πια τον άνδρα μπροστά στο φακό. Το 'θηλυκό βλέμμα' συμπίπτει χρονικά με την έκρηξη του ανδρικού ναρκισσισμού, μαρτυρώντας τη διάθεση των ανδρών να ποζάρουν κι αυτοί για την οπτική ευχαρίστηση του θεατή.

¹⁵⁵ Schroeder & Zwick, 2004: 32

¹⁵⁶ Mulvey, 1975

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό αυτής της μεταβολής είναι το βλέμμα του φωτογραφιζόμενου. Η Rohlinger παρατηρεί πως οι γυναίκες υιοθετούν το βλέμμα της νοεράς περιπλάνησης, κοιτώντας κάποιο αντικείμενο που συχνά δεν εμφανίζεται στη φωτογραφία, ή τον άνδρα – προστάτη που ποζάρει στο πλάι τους. Οι άνδρες, παραδοσιακά, κοιτούν προκλητικά τον θεατή, κρατώντας την εστίαση του βλέμματός του στα πρόσωπα των μοντέλων κι όχι στο σώμα τους. Με τη μετατόπιση του βλέμματος του μοντέλου, ο θεατής είναι πια ελεύθερος να παρατηρήσει το σώμα του μοντέλου με διάθεση επιθυμίας, κριτικής ή σύγκρισης.¹⁵⁷

¹⁵⁷ Rohlinger, 2002: 67

Επαγγελματίες

		
Τεύχος 21, Δεκέμβριος 1989	Τεύχος 94, Ιανουάριος 1996	Τεύχος 41, Μάιος 1996
		
Τεύχος 124, Ιούλιος 1998	Τεύχος 112, Νοέμβριος 2002	Τεύχος 113, Δεκέμβριος 2002
		
Τεύχος 117, Απρίλιος 2003	Τεύχος 183, Ιούνιος 2003	Τεύχος 243, Ιούνιος 2008

Στην κατηγορία των επαγγελματιών κατατάσσω τα εξώφυλλα των ανδρών που ποζάρουν στο φακό με αμφίεση ή αντικείμενα που παραπέμπουν στο επάγγελμά τους. Έτσι, έχουμε τους αθλητές που εμφανίζονται είτε με τη στολή τους (π.χ. Ομάδα water polo ανδρών, Νίκος Κακλαμανάκης), είτε σε στιγμή άθλησης (π.χ. ο Πύρρος Δήμας σηκώνει βάρη, ο Κώστας Κεντέρης τρέχει) και τους άλλους επαγγελματίες με αντικείμενα που συνειρμικά φέρνουν στο νου την κύρια απασχόλησή τους (π.χ. ο Στέλιος Χατζηϊωάννου σε έλικα αεροπλάνου, ο Μπόζινταρ Μάλκοβιτς με μπάλα μπάσκετ, ο Γιάννος Παπαντωνίου, ως Υπουργός Εθνικής Άμυνας, με χάρτη της Ελλάδας).

Το επάγγελμα των ανδρών, σύμφωνα με τον πατριαρχικό καπιταλισμό, είναι το σημαντικότερο στον ορισμό της ανδρικής ταυτότητας, καθώς ενέχει τις έννοιες του εισοδήματος με το οποίο συντηρεί την οικογένειά του και της επακόλουθης κοινωνικής επιτυχίας. Αυτά τα εξώφυλλα έρχονται σε πλήρη αντιπαράθεση με αντίστοιχα εξώφυλλα γυναικείων περιοδικών, όπως το Life & Style, των εκδόσεων Λυμπέρη, όπου η γυναίκα φωτογραφίζεται στον κήπο του σπιτιού του ευκατάστατου άνδρα που παντρεύτηκε. Έτσι, η γυναίκα ορίζεται από το επώνυμο του συζύγου της, ενώ ο άνδρας από το επάγγελμά του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που μου αφηγήθηκε δημοσιογράφος και περιγράφει πώς η συνέντευξη που πήρε από γνωστή ζωγράφο σχετικά με τη δουλειά της, λογοκρίθηκε από τη συντακτική ομάδα ενός γυναικείου περιοδικού με αποτέλεσμα η δημοσιευμένη συνέντευξη να αποτελείται από ερωταποκρίσεις σχετικά με τη γνωριμία της καλλιτέχνιδας με το σύζυγό της και τα οικιακά της ενδιαφέροντα.

Ο άνδρας, λοιπόν, είναι αυτός που φέρνει την τροφή στο σπίτι και ο επιτυχημένος άνδρας είναι αυτός με την επαγγελματική διάκριση και καταξίωση. Όπως γράφει και ο Kimmel, ο Ηγεμονικός Ανδρισμός χαρακτηρίζει τους άνδρες με δύναμη, σε θέσεις δύναμης.¹⁵⁸ Έτσι, οι περισσότεροι εμφανιζόμενοι στα εξώφυλλα αυτά ποζάρουν με την επιτυχία τους. Ο Στέλιος Χατζηϊωάννου αγκαλιάζει την easyjet, την δημοφιλή αεροπορική γραμμή. Ο Σταύρος Ψυχάρης κρατά στα χέρια του το εκδοτικό του κατόρθωμα, την εφημερίδα Βήμα. Στο χέρι του Βασίλη Λαδένη, μια οικογένεια φορά

¹⁵⁸ Kimmel, 1994: 129

τα εσώρουχα Μινέρβα. Ο Νίκος Τσάκος χαμογελά με τα χέρια στις τσέπες πίσω από επτά κύπελλα που συμβολίζουν την επιχειρηματική του επιτυχία. Τέλος, ο Δάκης Ιωάννου, γνωστός για μία από τις μεγαλύτερες συλλογές μοντέρνας τέχνης παγκοσμίως, χαμογελά αγκαλιάζοντας ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της συλλογής του. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η φωτογραφία του Γιάννου Παπαντωνίου ο οποίος, ως υπουργός Εθνικής Άμυνας, ποζάρει μπροστά στο χάρτη της Ελλάδας, την εικονική του ευθύνη. (Status τ. 124, Ιούλιος 1998, Status τ. 21, Δεκέμβριος 1989, Status τ. 39, Ιούνιος 1991, Status τ. 183, Ιούνιος 2003, Status τ. 94, Ιανουάριος 1996, Men τ. 117, Απρίλιος 2003, αντίστοιχα)

‘Οι γυναίκες θέλουν να είναι όμορφες και οι άνδρες επιτυχημένοι’, γράφει ο Diaz,¹⁵⁹ και η επιβεβαίωση βρίσκεται σε όλα τα εξώφυλλα των lifestyle περιοδικών, καθώς στα γυναικεία φιγουράρουν καλλίγραμμες καλλονές ενώ στα ανδρικά άνδρες επιτυχημένοι κοινωνικά και, κυρίως, επαγγελματικά. Όπως γράφει και ο Morgan, ‘ο εργασιακός χώρος είναι η δοκιμασία μέσα από την οποία η ανδρική ταυτότητα σφυρηλατείται, λαμβάνει σχήμα και ουσία’.¹⁶⁰ Ας μην ξεχνάμε, άλλωστε, πως ένα από τα συστατικά της συνταγής για τον Ηγεμονικό Ανδρισμό είναι η επιτυχία στον (ανταγωνιστικό) επαγγελματικό τομέα. Υπενθυμίζω πως ο δεύτερος κανόνας του Ηγεμονικού Ανδρισμού, όπως τους κατέγραψε ο ψυχολόγος Robert Brannen, είναι για τον Άνδρα να αποτελεί το Μεγάλο Τροχό, να θεωρείται ως η κινητήρια δύναμη στον επαγγελματικό του χώρο.¹⁶¹

Αξιοσημείωτο, επίσης, είναι το γεγονός πως στην πλειονότητα των φωτογραφιών που παραθέτω, το χαμόγελο των φωτογραφιζόμενων δεν είναι πλατύ και εγκάρδιο αλλά μειδίαμα εσωστρέφειας κι αυτοπεποίθησης. Υπονοεί πως ο επιτυχημένος άνδρας γνωρίζει, και δεν θα αποκαλύψει ποτέ, ένα μυστικό, πως το μυαλό του δουλεύει ακόμη και την ώρα που ποζάρει στο φακό του φωτογράφου. Ο επιτυχημένος άνδρας δεν επιδιώκει να είναι συμπαθής και αρεστός αλλά προτιμά να προκαλεί το σεβασμό, το θαυμασμό και, ίσως ακόμη και το φθόνο.

¹⁵⁹ Diaz, άγνωστη ημερομηνία

¹⁶⁰ Morgan, 1992: 77

¹⁶¹ βλ. κεφάλαιο ‘Θεωρίες Ανδρισμού’

Πατέρας		
		
Τεύχος 63, Ιούνιος 1993	Τεύχος 92, Νοέμβριος 1995	Τεύχος 100, Ιούλιος 1996
		
Τεύχος 67, Οκτώβριος 1998	Τεύχος 91, Δεκέμβριος 2000	Τεύχος 246, Σεπτέμβριος 2008

Η ολοκλήρωση του άνδρα, σύμφωνα με την πατριαρχική παράδοση της οικογένειας, έρχεται με τη γέννηση του γιου. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνω και την ιδιοκτησία οικοσπίτου ζώου, στερεοτυπικά σκύλου για τον άνδρα. Έτσι, ο Φίλιππος Σοφιανός ποζάρει με το νεογέννητο γιο του, όπως γέννησε και τον ίδιο η μητέρα του – γυμνός (Men τ. 67, Οκτώβριος 1998). Το κεφάλι του μωρού, χωράει ίσα-ίσα στην παλάμη του νεαρού άνδρα, που κρατάει τον απόγονο με ασφάλεια σε στάση που του επιτρέπει να τον κοιτάζει στα μάτια. Ο μικρός χασμουριέται – ή κλαίει – και ο πατέρας μιμείται με διασκεδαστική υπερβολή το άνοιγμα του στόματος, παραπέμποντας σε λιοντάρι. Το μωρό είναι στον απόλυτο έλεγχο του πατέρα: με αδύναμο σώμα, δεν

μπορεί να κινήσει αποτελεσματικά τον κορμό και το κεφάλι με αποτέλεσμα να είναι στον απόλυτο έλεγχο του πατέρα του. Αντίστοιχα, ο Νίκος Σερριανόπουλος κρατά από το λαιμό το σκύλο του και οι δύο κοιτούν την κάμερα. Το σκυλί υπόκειται στον απόλυτο έλεγχο του αφεντικού του, όπως ο γιος στον πατέρα (Men τ. 91, Δεκέμβριος 2000).

Το θέμα της πατρότητας είναι ένα ζήτημα που απασχολεί ιδιαίτερα τους ερευνητές των Δυτικών κοινωνιών, ιδιαίτερα στις μέρες μας όπου παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στη μορφή της οικογένειας. Καθώς το πρότυπο της πατριαρχικής πυρηνικής οικογένειας τείνει να εκλείψει καθώς όλο και συχνότερα συναντώνται νέες μορφές οικογενειών, πολλές έρευνες επικεντρώνονται στην ιστορία και το μέλλον της οικογένειας. Μια από αυτές τις έρευνες, που αφορά συγκεκριμένα στην έννοια της πατρότητας, είναι η έρευνα των Tanfer και Mott¹⁶² οι οποίοι προσφέρουν μια σύντομη ιστορική ανασκόπηση στην πατρότητα στις Δυτικές κοινωνίες.

Η αναδρομή ξεκινά από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, όταν η μετάβαση από την αγροτική στη βιομηχανική κοινωνία επέφερε μεγάλες αλλαγές και στις δομές των κοινωνικών ομάδων. Μια από αυτές ήταν και η οικογένεια, τα μέλη της οποίας μέχρι τότε μοιράζονταν τις εργασίες εντός κι εκτός σπιτιού ανάλογα με την ηλικία και τη μυϊκή τους δύναμη. Ο παρούσα του άνδρα στο σπίτι σήμαινε και την εξουσία του, καθώς ο λόγος του ήταν διαταγή και οι σημαντικές αποφάσεις παίρνονταν από τον ίδιο. Με την έλευση της βιομηχανικής επανάστασης, ο άνδρας απομακρύνθηκε για πρώτη φορά από το σπίτι, αναζητώντας εργασία στο εργοστάσιο και την αγορά, ενώ η γυναίκα ανέλαβε στη φροντίδα του σπιτιού, του κήπου και, κατά συνέπεια, των παιδιών. Έτσι, ο άνδρας απορροφήθηκε από τη δημόσια σφαίρα, ενώ η γυναίκα απέκτησε τον πλήρη έλεγχο στο νοικοκυριό αλλά και στο μέγιστο των παιδιών.

Η αλλαγή αυτή επέφερε και μεταβολές στο ρόλο του πατέρα. Ο πατέρας ήταν πια αυτός που προμήθευε με φαγητό και άλλα οικονομικά αγαθά την οικογένειά του, χωρίς, όμως, να έχει πια άμεση επαφή με τα παιδιά του. Όπως γράφουν οι ερευνητές, ο διαχωρισμός εργασίας και οικογένειας είχε ως αποτέλεσμα την απώλεια ορισμένων στοιχείων της

¹⁶² Tanfer & Mott, 1997

παραδοσιακής πατρότητας, όπως τον ρόλο του πατέρα στην ηθική διαπαιδαγώγηση των παιδιών, και την αλλαγή άλλων στοιχείων, όπως τον πατέρα ως πρότυπο προς μίμηση. Ο πατέρας πλέον αντλούσε τη δύναμή του από τον εξωτερικό κόσμο, από την εργασία του και την οικονομική του ισχύ. Η αξία του ως πατέρας και ως σύζυγος κρινόταν πια από την ικανότητά του να γεμίζει το οικογενειακό τραπέζι. Η αλλαγή αυτή φαίνεται και από το παράδειγμα που καταγράφουν οι δύο συγγραφείς: μέχρι τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, στις σπάνιες περιπτώσεις των διαζυγίων η ευθύνη των παιδιών δινόταν στον πατέρα. Προς το τέλος του αιώνα, την ευθύνη των παιδιών αναλάμβανε πλέον η μητέρα. Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η ανάληψη των παιδιών μετά το διαζύγιο δικαιολογήθηκε και θεσμοθετημένα με το επιχείρημα πως, στην ευαίσθητη ηλικία που διανύουν, τα παιδιά έχουν ανάγκη τη μητέρα τους, η οποία είναι καταλληλότερη για την ευθύνη αυτή.

Τα πρώτα χρόνια του 20^{ου} αιώνα χαρακτηρίστηκαν από τους δύο παγκόσμιους πολέμους και τις περιόδους οικονομικής ύφεσης στην Ευρώπη και την Αμερική. Με τους άνδρες – προμηθευτές απόντες στον πόλεμο, οι γυναίκες αναγκάστηκαν να αφήσουν τον κλειστό χώρο του σπιτιού και να αναζητήσουν εργασία στα ανδροκρατούμενα, μέχρι τότε, εργοστάσια και γραφεία. Στην επιστροφή τους οι άνδρες αντιμετώπισαν μια νέα πραγματικότητα, στην οποία οι γυναίκες ήταν οικονομικά ανεξάρτητες και οι ίδιοι χρειάστηκε ξανά να συμβάλλουν στις εργασίες του σπιτιού, στα οικιακά. Όπως αναφέρει και ο Wernick,¹⁶³ ένα κύμα προπαγανδιστικών κινηματογραφικών ταινιών, διαφημίσεων, και άλλων μέσων επιστρατεύθηκε στη Δύση με σκοπό να επαναφέρει στο προσκήνιο τον πατριαρχικό καπιταλισμό που είχε κλονιστεί για τέσσερις ολόκληρες δεκαετίες. Το αποτέλεσμα ήταν η επαναφορά στο μοντέλο της πυρηνικής οικογένειας που φιγουράριζε πια σε ταινίες, αφίσες και έντυπες διαφημίσεις αυτοκινήτων και οικιακών συσκευών. Έτσι, παρά την επίτευξη της οικονομικής ανεξαρτησίας τους, οι γυναίκες επέστρεψαν στα οικιακά όσο οι άνδρες ανέλαβαν ξανά την εξωτερική εργασία, επαναφέροντας μια λεπτή και κατασκευασμένη ισορροπία στο μηχανισμό της οικογένειας με ξεκάθαρη κατανομή ρόλων για το κάθε φύλο.

¹⁶³ Wernick, 1987: 277-279

Το μοντέλο παρέμεινε αδιαμφισβήτητο ως τα τέλη της δεκαετία του 1960 όταν η σεξουαλική επανάσταση και ο φεμινισμός επέφεραν την αμφισβήτηση του καθεστώτος και την επανεξέταση της διανομής των ρόλων. Σύμφωνα με τους οπαδούς του φεμινισμού, το πρόβλημα είχε ξεκινήσει πολύ νωρίτερα, με την εισαγωγή των γυναικών στον εργασιακό τομέα, και την εμφάνιση της σουφραζέτας. Η Ehrenreich, η οποία δημοσίευσε μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα μελέτη για την ανάγνωση του Αμερικάνικου περιοδικού Playboy,¹⁶⁴ αναγνωρίζει πως και από την πλευρά των ανδρών υπήρχε αμφιβολία όσον αφορά την ανάληψη του ρόλου του ‘καλού προμηθευτή’.¹⁶⁵ Σύμφωνα με την Ehrenreich, πριν ακόμη από την εμφάνιση και τις διεκδικήσεις του φεμινισμού, οι άνδρες είχαν ήδη αρχίσει να απορρίπτουν την κοινωνική προσδοκία που τους επέβαλλε να απουσιάζουν ολόκληρη τη μέρα από το σπίτι και που τους έκρινε ανάλογα με το οικονομικό τους εισόδημα.

Η δυσσάρεσκεια των ανδρών και η επέλαση των οπαδών του φεμινισμού έφεραν στην κοινωνία μια νέα πραγματικότητα εργαζομένων γυναικών με οικονομικές και ιεραρχικές διεκδικήσεις αλλά και ανδρών με κύρια ασχολία τα οικιακά. Επιστρέφοντας στην αναδρομή των Tanfer και Mott, οι ερευνητές γράφουν πως ‘οι οικονομολόγοι, οι κοινωνιολόγοι και οι δημογράφοι εξακολουθούν να συζητούν τους ακριβείς παράγοντες των αλλαγών’ και να δίνουν διαφορετική βαρύτητα στον κάθε ένα.¹⁶⁶ Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, η οικονομική άνθηση, η εμφάνιση νέων θέσεων εργασίας και οι αυξήσεις στις αποδοχές οδήγησαν τις γυναίκες να βγουν από το σπίτι και να μουν στον εργασιακό στίβο. Η άποψη των κοινωνιολόγων και των δημογράφων είναι πως η μειωμένη γεννητικότητα και οι αυξητικοί ρυθμοί διαζυγίων, καθώς και τα υψηλότερα μορφωτικά επίπεδα των γυναικών οδήγησαν στην αύξηση του ποσοστού εργαζομένων γυναικών.

Αν ο ρόλος του πατέρα, όπως φαίνεται και από τα παραπάνω, είναι κοινωνικά και χρονικά ορισμένος, η εξέταση της έννοιας της πατρότητας από την ψυχολογία κατέληξε σε κάποιες διαχρονικές θεωρίες. Κατ’ αρχήν, όπως αναφέρουν και οι Tanfer και Mott,

¹⁶⁴ βλ. κεφάλαιο 3

¹⁶⁵ Ehrenreich, 1983

¹⁶⁶ Tanfer & Mott, 1997

‘ένας άνδρας γίνεται πατέρας όταν γεννηθεί το πρώτο του παιδί’.¹⁶⁷ Πριν από τη γέννηση του παιδιού, δεν υφίσταται αυτός ο χαρακτηρισμός. Ενώ για τη γυναίκα το ένστικτο της μητρότητας θεωρείται έμφυτο, δεν θεωρείται πως υπάρχει αντίστοιχο ένστικτο στον πατέρα μέχρι τη γέννηση του παιδιού του. Κατά κάποιο τρόπο, η μητέρα γεννιέται, ο πατέρας γίνεται. Η άποψη αυτή συμφωνεί και με το σχόλιο της Nancy Dowd, η οποία γράφει πως ‘η πατρότητα συνδέεται με τον ανδρισμό μόνο ως επίδειξη σεξουαλικής ικανότητας – της ικανότητας να παράγει ένα παιδί και όχι της φροντίδας και της περιποίησης’.¹⁶⁸

Παρά την περιορισμένη συμμετοχή του πατέρα, όπως γράφουν οι παραπάνω ερευνητές, για τον Easthope η σχέση πατέρα και παιδιού είναι ιδιαίτερα σημαντική για το σχηματισμό του ψυχισμού του νεώτερου. Με αφορμή την εικονογραφία του Χριστού στη Δυτική Εκκλησία, και, πιο συγκεκριμένα, στην Καθολική, ο Easthope γράφει πως ο Πατέρας είναι ο Θεός ειδικά στη φάση της εξέλιξης που ο Freud ονόμασε Οιδιπόδειο Σύμπλεγμα. Κατά τη φάση αυτή, ο γιος καλείται να επιλέξει, όχι, φυσικά, συνειδητά, αν θα δείξει υποταγή στον Πατέρα – Θεό ή θα επαναστατήσει εναντίον του. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, ο Χριστός είναι ο υποταγμένος γιος, ο οποίος αναγνώρισε την παντοδυναμία του πατέρα του, γεγονός το οποίο ο Easthope ‘διαβάζει’ στον τρόπο που απεικονίζεται ο Υιός του Θεού. Στην προσέγγιση αυτή, το Οιδιπόδειο Σύμπλεγμα αφορά κυρίως στον γιο και στη μετέπειτα εξέλιξή του. Στα εξώφυλλα που εξετάζω, η έμφαση δίνεται στον πατέρα και τη δική του στάση.

Έτσι, στις φωτογραφίες των εξώφυλλων που παραθέτω, οι πατέρες – θεοί κρατούν τα παιδιά τους με τρόπο προστατευτικό, καθώς τα παιδιά είναι απόλυτα υποταγμένα. Από όλα τα ζευγάρια πατέρα – παιδιού, ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι αυτό του Τιερύ Ρουσέλ και της κόρης του Αθηνάς που εκείνη την εποχή επεδίωκαν να προβάλλουν στη χώρα μας την εικόνα της ευτυχισμένης οικογένειας, κάτω από το κριτικό βλέμμα όλης της Ελλάδας (Status τ. 92, Νοέμβριος 1995). Μια και ο Ρουσέλ και ο τρόπος που χειρίζεται την πολυμελή οικογένειά του εξετάζονται εξονυχιστικά από δημοσιογράφους και άλλους ‘ειδήμονες’, ο πατέρας στη φωτογραφία αυτή αγκαλιάζει με το αριστερό του χέρι την κόρη του από τον ώμο, ενώ με το δεξί κρατά προστατευτικά το χέρι της. Η

¹⁶⁷ Tanfer & Mott, 1997

¹⁶⁸ Dowd, 2000: 183

Αθηνά είναι πια μεγάλη για να τη σηκώσει στην αγκαλιά του, όπως οι υπόλοιποι μπαμπάδες, παρ' όλα αυτά την κρατά σφικτά κοντά στο σώμα του και την στρέφει προς το μέρος του ώστε να καλύψει όσο το δυνατόν το σώμα της, προτείνοντας ο ίδιος το στήθος του στο εξονυχιστικό βλέμμα του θεατή.

Το εξώφυλλο του Ρουσέλ συμπίπτει με την έκθεση, στην Μεγάλη Βρετανία, της έρευνας για τα ανδρικά στερεότυπα στη διαφήμιση στην οποία επισημαίνεται, μεταξύ άλλων, και η τάση υιοθέτησης από τους άνδρες της πατρικής, προστατευτικής φιγούρας. Ο Τρυφερός Ανδρισμός ('Gentle Masculinity') έχει ιδιαίτερη έλξη και στα δύο φύλα κι αποτελεί τη φυσική εξέλιξη της δημοφιλούς αφίσας στη δεκαετία του '80 της εταιρίας Athena, που απεικόνιζε ένα μισόγυμνο άνδρα να κρατάει και να κοιτά τρυφερά ένα μωρό. Η πρόβλεψη της έρευνας ήταν πως στο μέλλον εικόνες σαν αυτή θα ήταν όλο και πιο κοινές, πρόβλεψη που πραγματοποιήθηκε, τελικά, και στα Ελληνικά εξώφυλλα.¹⁶⁹

Το θέμα της πατρότητας σε συνδυασμό με την εμφάνιση του Νέου Άνδρα εξετάζει και η Jeffords χρησιμοποιώντας ως αντικείμενο στην έρευνά της τον Αμερικάνικο κινηματογράφο. Εξηγώντας πως η έλευση του Νέου Άνδρα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σηματοδοτήθηκε από μια πλειάδα ταινιών που ήρθαν σε σύγκρουση με αυτές των περασμένων δεκαετιών, η Jeffords αναλύει τις ταινίες του Σβαρτσενέγκερ εκείνης της εποχής. Αναγνωρίζει, έτσι, πως ο σκληρός κι αμείλικτος δολοφόνος του πρώτου Εξολοθρευτή αναγκάζεται να γίνει στοργικός πατέρας στον Εξολοθρευτή Νο 2 και με ακόμη πιο εμφανή τρόπο, στην κωμωδία δράσης 'Kindergarten Cop'.

Σύμφωνα με το νέο ανδρισμό της δεκαετίας του 1990, ο μοναχικός, σιωπηλός και δυνατός άνδρας αναγνώρισε επιτέλους πως κάτω από το σκληρό παρουσιαστικό του κρύβονται πλούσια και καταπιεσμένα αισθήματα. Η έκφρασή τους ήρθε στο πρόσωπο του παιδιού, όταν η μοναξιά έδωσε τη θέση της στην οικογένεια και η δύναμη που πάλευε το κακό βρήκε αντικείμενο στην προστασία του παιδιού. Κατά κάποιο τρόπο, η εικόνα αυτή είναι και η λεζάντα της φωτογραφίας του Πύρρου Δήμα, του σκληρού και παντοδύναμου αρσιβαρίστα που πλέον σηκώνει διαφορετικά βάρη στη ζωή. Η

¹⁶⁹ Davies Riley - Smith Maclay, 1995: 12

φωτογραφία του συνοδεύεται από τον τίτλο ‘Η Ελλάδα είναι στα χέρια μας’ με τον κοινότυπο συνειρμό που αποδίδει στα παιδιά το υπεράνθρωπο βάρος του μέλλοντος.

Στο σημείο αυτό επισημαίνω τον τίτλο του τεύχους 63 του περιοδικού Status (Ιούνιος 1993), στο οποίο ο Σταύρος Παπαϊωάννου της εταιρίας παιδικών ρούχων Larin κρατάει τα χέρια του γιου του που τον αγκαλιάζει από πίσω. Ο τίτλος που συνοδεύει την φωτογραφία είναι “Πόσο άνδρας είστε;” και αναφέρεται, μεταξύ άλλων, και στην ικανότητα του άνδρα να γίνει πατέρας. Ο τύπος της ερώτησης υπονοεί πως η πατρότητα δεν είναι απλά μια βιολογική κατάσταση αλλά μια κοινωνική συνθήκη που προαπαιτεί ανδρισμό με όλα του τα επακόλουθα.

Στην κατηγορία περιλαμβάνω και τη φωτογραφία της Μαρίας Κορινθίου, η οποία, σύμφωνα με το τεύχος 246 του περιοδικού Status (Σεπτέμβριος 2008) είναι ‘πιο sexy από ποτέ δύο μήνες πριν γίνει μητέρα’. Είναι το πρώτο τεύχος που παρουσιάζει τη γυναίκα ως μητέρα αλλά το περιοδικό, που απευθύνεται στο ανδρικό κοινό, θεωρεί πως το θέμα δεν ενδιαφέρει τους αναγνώστες του, και προβάλλει τελικά την ερωτική όψη της εγκυμοσύνης.

Γυναίκες

Στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών απαντώνται τρεις τύποι γυναικών: τα αντικείμενα επιθυμίας, οι γυναίκες ντυμένες άνδρες και οι σύζυγοι. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει η πλειονότητα των εξωφύλλων, ενώ εξαιρέσεις αποτελούν οι άλλες δύο κατηγορίες.

Γυναίκες – αντικείμενα επιθυμίας		
		
Τεύχος 40, Απρίλιος 1996	Τεύχος 44, Σεπτέμβριος 1996	Τεύχος 45, Οκτώβριος 1996
		
Τεύχος 53, Ιούνιος 1997	Τεύχος 74, Μάιος 1999	Τεύχος 75, Ιούνιος 1999

		
Τεύχος 96, Μάιος 2001	Τεύχος 99, Σεπτέμβριος 2001	Τεύχος 11, Φεβρουάριος 2003
		
Τεύχος 120, Αύγουστος 2003	Τεύχος 25, Απρίλιος 2004	Τεύχος 104, Νοέμβριος 2004

Η συνηθέστερη και άρα σημαντικότερη ποσοτικά απεικόνιση γυναικών σε εξώφυλλα ανδρικών περιοδικών είναι ως αντικείμενα επιθυμίας για την ηδονοβλεπτική ικανοποίηση των αναγνωστών. Οι γυναίκες αυτές εμφανίζονται σχεδόν πάντα με ονοματεπώνυμο, είτε είναι διάσημες (ηθοποιοί, τραγουδίστριες), ημιδιάσημες (τηλεοπτικές γυμνάστριες, μανεκέν, παίκτριες σε τηλεπαιχνίδια) ή άγνωστες στο κοινό.

Παρότι στα εξώφυλλα των lifestyle ανδρικών περιοδικών οι φωτογράφοι φροντίζουν να μην αποκαλύπτουν σωματικές λεπτομέρειες, όπως τις ρόγες του στήθους, η στάση των μοντέλων αποπνέει λαγνεία και διαθεσιμότητα. Συνηθισμένες είναι οι φωτογραφήσεις με μπικίνι και στάση που καλύπτει ελάχιστα το υπόλοιπο σώμα, με τα δάχτυλα του

χεριού να πλησιάζουν στο στόμα υποσχόμενα πολλά ή να χαϊδεύουν το σώμα αποκαλύπτοντας λίγο περισσότερο απ' όσο επιτρέπει το μπικίνι. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το εξώφυλλο του τεύχους που είναι αφιερωμένο στις (τηλεοπτικές) γυμνάστριες, με τίτλο 'είστε αρκετά ANTPΑΣ γι' αυτές τις ΓΥΝΑΙΚΕΣ;' (Men τ. 40, Απρίλιος 1996). Στη φωτογραφία δύο κοπέλες κοιτούν προκλητικά τον αναγνώστη καθώς αγκαλιάζονται ερωτικά, με τα δάχτυλα ανοιχτά να χαϊδεύουν τους μηρούς τους. Είναι προφανές πως το μόνο που λείπει για να ξεκινήσει το ερωτικό παιχνίδι είναι ο αναγνώστης ο οποίος πρέπει να έχει αυτοπεποίθηση στον ανδρισμό του για να τις ικανοποιήσει.

Το νερό, φροϋδικό σύμβολο για την ερωτική πράξη, παίζει συχνά μεγάλο ρόλο στο θέμα της φωτογράφισης. Εμφανίζεται στην πλειοψηφία των φωτογραφιών με μπικίνι, είτε ως επιφάνεια θάλασσας στο φόντο της φωτογραφίας, είτε σε πιο συγκεκριμένη και κατευθυνόμενη μορφή. Στην περίπτωση αυτή, ανήκει η Ελένη Πετρουλάκη που ποζάρει βρεγμένη από τη θάλασσα και καλυμμένη με βοτσαλάκια από την παραλία καθώς προσπαθεί να καλύψει τη γύμνια της που ξεπροβάλλει κάτω από το βρεγμένο φανελάκι. Η Ναταλία Δραγούμη, με έντονο κόκκινο και μαύρο μακιγιάζ σαν γυναίκα-σύμβολο από video clip του Robert Plant, και μαύρα εσώρουχα, ποζάρει μέσα στη μπανιέρα, όσο η (χρυσή) βροχή του ντους βρέχει το ακάλυπτο κορμί της. Τέλος, η Δωροθέα Μερκούρη ποζάρει ολόγυμνη με μόνο κάλυμμα στα οπίσθια το κίτρινο λάστιχο του ποτίσματος που κρατά και το οποίο την καταβρέχει παραπέμποντας σε ορθωμένο πέος σε οργασμό. Η Μερκούρη δεν παραδίδεται στην ηδονή: κοιτά κατάματα τον αναγνώστη, προ(σ)καλώντας τον να τη συνοδέψει. Τα τρία παραπάνω τεύχη, με κοινό στοιχείο τη δημιουργική χρήση του νερού πάνω στο γυμνό γυναικείο σώμα, παρουσιάστηκαν από το περιοδικό MEN μέσα σε διάστημα 9 μηνών.

Μοναδικό εξώφυλλο, όσον αφορά στη γύμνια του μοντέλου, αποτελεί η φωτογραφία της Laetitia Casta, η οποία ποζάρει σε χορευτική στάση που δεν κρύβει το, ακάλυπτο από ρούχα, στήθος (Men τ. 94, Μάιος 1999). Η στάση του μοντέλου παραπέμπει σε χορευτική φιγούρα, η οποία όντας αποτυπωμένη σε καλαίσθητο ασπρόμαυρο φιλμ, εξορκίζει την ηδονοβλεπτική πρόθεση του φωτογράφου και του αναγνώστη και δικαιολογεί το γυμνό σαν τέχνη.

Ένα ακόμη μοτίβο το οποίο επαναλαμβάνεται στα εξώφυλλα αυτά είναι το ‘γδύσιμο’ της γυναίκας κάτω από το ανδρικό βλέμμα. Σαν να μην είναι αρκετή η αποκάλυψη που προσφέρουν τα μικροσκοπικά μπικίνι, σε κάποιες από τις φωτογραφίες τα μοντέλα προσφέρονται να δείξουν ακόμη περισσότερα, με τον αισθησιασμό που παραπέμπει στο strip tease, το πείραγμα, δηλαδή, του γδυσίματος. Χαρακτηριστικές είναι οι πόζες της Daniela Pestova (Men τ. 75, Ιούλιος 1999, αναπαραγωγή από το εξώφυλλο GQ (Η.Π.Α.) Μάιος 1998) και της Βίκυς Καγιά (Esquire τ. 25, Απρίλιος 2004), στις οποίες οι όμορφες κοπέλες κρατούν με δυσκολία τα λυμένα κορδόνια του μαγιό τους ενώ κοιτούν κατάματα και περιπαιχτικά τον αναγνώστη.

Το σημαντικότερο, όμως, χαρακτηριστικό μια και αυτό εμφανίζεται σε όλες σχεδόν τις φωτογραφίες, είναι το άγγιγμα. Ο Goffman, ο οποίος εξέτασε στα μέσα της δεκαετίας του 1970 την εικονογραφία των διαφημίσεων της εποχής του, αναγνώρισε πως το γυναικείο άγγιγμα είναι πάντα ελαφρύ κι απαλό, αλλά γεμάτο σημασία. Πιο συγκεκριμένα, η πράξη του αυτό-αγγίγματος, όπως στην περίπτωση των κοριτσιών στα ανδρικά εξώφυλλα, προσδίδει στο γυναικείο κορμί τις ιδιότητες της ευθραυστότητας και της υψηλής αξίας.¹⁷⁰

Οι περισσότεροι διάσημες γυναίκες, που προέρχονται κυρίως από το χώρο του θεάματος και του αθλητισμού, αποκαλύπτουν λιγότερα φορώντας συνήθως ρούχα κάτω από τα οποία διαγράφεται η σιλουέτα του κορμιού. Στην περίπτωση αυτή, ακόμη και αν η φωτογράφιση που έχει γίνει για το τεύχος δεν αποκαλύπτει τίποτε περισσότερο από ένα γυμνό ώμο, ο τίτλος στο εξώφυλλο υπόσχεται το θέαμα των μέχρι τώρα καλυμμένων πτυχών της φωτογραφιζόμενης, που αναφέρονται συνήθως στο χαρακτήρα της. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν η Θεοφανία Παπαθωμά και η Δήμητρα Ματσούκα, η πρώτη με κλειστό μαύρο κορσέ που παραπέμπει σε σεμνότερες πορνογραφικές φωτογραφίες του παρελθόντος, και η δεύτερη με μαύρες μπότες και φόρεμα ανοικτό, ξεκούμπωτο από τους μηρούς και κάτω. Η Δήμητρα Ματσούκα καπνίζει, φυσώντας ψηλά, όλο αυτοπεποίθηση, τον καπνό και κοιτώντας κατάματα τον αναγνώστη και αντιπροσωπεύει την ερωτική αλλά δυναμική και αυταρχική γυναίκα. Ο τρόπος που

¹⁷⁰ Goffman, 1979: 29-31

καπνίζει και φυσάει τον καπνό ψηλά θυμίζει, σε συνδυασμό με τα μαύρα ρούχα και την ασπρόμαυρη εικόνα, το ενδέκατο πλαίσιο της εικονογραφημένης ιστορίας του Στηβ Κάνυον που ανέλυσε ο Ουμπέρτο Έκο.¹⁷¹ Η Κόπερ με μεταλλική ψυχρότητα, όπως προδίδει και το όνομά της, φυσάει τον καπνό καθώς προστάζει τον άνευρο βοηθό της. Με τον ίδιο τρόπο, προστάζει και η Ματσούκα να ‘την ξεχάσουμε’ στο εξώφυλλο του περιοδικού.



¹⁷¹ Ουμπέρτο Έκο, “Κήνσορες και Θεράποντες”, Εκδόσεις Γνώση, 1989, Ελλάδα, σελ. 191-192

Ανδρογυναίκες		
		
Τεύχος 34, Ιανουάριος 1991	Τεύχος 61, Απρίλιος 1993	Τεύχος 73, Απρίλιος 1994
		
Τεύχος 10, Ιανουάριος 2003	Τεύχος 125, Ιανουάριος 2004	Τεύχος 76, Δεκέμβριος 2008

Ελάχιστες γυναίκες παρουσιάζονται στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών με κριτήριο αποκλειστικά την αξία και την εξέλιξη τους στο επάγγελμα που έχουν επιλέξει, και στις λίγες αυτές περιπτώσεις συχνά παρουσιάζονται ως ανδρογυναίκες.

Για να δικαιολογηθεί η επιτυχία μιας γυναίκας σε ανδροκρατούμενο επαγγελματικό χώρο όπως αυτόν των επιχειρήσεων και της δημοσιογραφίας, της αποδίδονται χαρακτηριστικά άνδρα, έμμεσα ή άμεσα. Έτσι, η Γιάννα Αγγελικούση φωτογραφίζεται με σμόκιν και πούρο, σύμβολο επιτυχίας αλλά κι ερωτικό, ενώ ο τίτλος που συνοδεύει τη φωτογραφία της Έλλης Στάη δηλώνει πως 'Η Κυρία Είναι Άνδρας'.

(Esquire τ. 10, Ιανουάριος 2003 και Men τ. 125, Ιανουάριος 2004 αντίστοιχα). Και στις δύο περιπτώσεις, οι γυναίκες δεν ποζάρουν ως ερωτικά αντικείμενα, αλλά στην πρώτη περίπτωση ως ένας ικανοποιημένος άνθρωπος που απολαμβάνει τους καρπούς της επιτυχίας του και στη δεύτερη ως ένας σκεπτόμενος άνθρωπος που κρύβει στη σκιά των μαλλιών το βλέμμα της. Την προσωποποίηση του ανδρικού στυλ αναλαμβάνει να απεικονίσει η Μιμή Ντενίση στο επετειακό τεύχος ανδρικού περιοδικού, γνωστή για το δυναμικό χαρακτήρα και την ανεξαρτησία της. Στο επετειακό επίσης τεύχος του ίδιου περιοδικού, μόλις ένα χρόνο αργότερα, ποζάρει και η Αλίκη Βουγιουκλάκη με ζωγραφισμένο μουστάκι και φαβορίτες, με κοντά μαλλιά κάτω από το καπέλο της. Ίσως η Ντόρα Μπακογιάννη να μην υιοθετεί τόσο ακραία εμφάνιση, όμως το σακάκι και το ανοικτό πουκάμισο που φορά προδίδουν τη πρόθεσή της να εμφανιστεί σαν πολιτικός αλλά όχι σαν γυναίκα (Status τ. 61, Απρίλιος 1993, Status τ. 73, Απρίλιος 1994 και Status τ. 34, Ιανουάριος 1991)

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνω και το εξώφυλλο του Esquire στο οποίο η Halle Berry ποζάρει με θηλυκότητα φορώντας σακάκι και γραβάτα. Η στάση της είναι καθαρά ανδρική, μα τα πόδια ανοικτά. Το βλέμμα της είναι γεμάτο αυτοπεποίθηση και δεν κοιτά τον αναγνώστη με προκλητική λαγνεία όπως συνηθίζουν τα μοντέλα της προηγούμενης ενότητας. Ο τίτλος που συνοδεύει τη φωτογραφία έρχεται σε αντίθεση, όμως, με τη αρρενωπή στάση, καθώς ενημερώνει τον αναγνώστη πως η ηθοποιός είναι ‘επίσημα η πιο σέξι γυναίκα στον κόσμο’.

Η Halle Berry και ο τίτλος που συνοδεύει τη φωτογραφία της είναι ενδεικτικά της γοητείας που έχουν οι γυναίκες όταν φορούν ανδρικά ρούχα. Όπως η Marlene Dietrich στην ταινία ‘Morocco’ (1930) φοράει σμόκιν καπνίζοντας πούρο και γοητεύει τους θαμώνες αμφοτέρων φύλων στο μπαρ, έτσι και οι γυναίκες των εξωφύλλων δεν θυσιάζουν τη θηλυκότητά τους, ακόμη κι αν έχουν ζωγραφισμένο μουστάκι. Αντίθετα, το θέαμα ενός άνδρα ντυμένου με γυναικεία ρούχα παραπέμπει σε καρικατούρα. Οκτώ χρόνια αργότερα, το 1938, ο Cary Grant φοράει το νεγκλιζέ της Katharine Hepburn στην ταινία ‘Bringing Up Baby’ ως ένδειξη του εκμηδενισμένου ανδρισμού του από τη δυναμική συμπρωταγωνίστριά του. Στα εξώφυλλα που έχω συλλέξει, ούτε ένας άνδρας δεν είναι ντυμένος με γυναικεία ρούχα ή αξεσουάρ. Ακόμη και ο Λάκης Γαβαλάς,

γνωστός για τις εκκεντρικές του αμφιέσεις, φοράει στα δύο εξώφυλλα του Status (τ. 86, Μάιος 1995 & τ. 199, Οκτώβριος 2004) κλασσικό ανδρικό κοστούμι.

Η αμφίεση του άνδρα με γυναικεία ρούχα παραπέμπει στην υποταγή του· παίρνει τη θέση της γυναίκας απέναντι στον (ηγεμονικό) άνδρα, απορρίπτοντας τον ανδρισμό του, τον οποίο πια πολύ δύσκολα θα ανακτήσει. Η κίνηση αυτή έχει ταυτιστεί με την ομοφυλοφιλία, και στις ελάχιστες περιπτώσεις που ένας ετεροφυλόφιλος άνδρας θα φορέσει γυναικεία ρούχα, οι κινήσεις του θα είναι υπερβολικά ανδρικές για να αντισταθμίσουν τα ρούχα και να μην αφήσουν περιθώριο αμφιβολίας για τον ανδρισμό του.

Σύζυγοι		
		
Τεύχος 43, Αύγουστος 1996	Τεύχος 61, Μάρτιος 1998	Τεύχος 76, Ιούλιος 1999
		
Τεύχος 14, Μάιος 2003	Τεύχος 135, Δεκέμβριος 2004	

‘Η γυναίκα που κρύβεται πίσω από τον επιτυχημένο άνδρα’ (Κώστας Καραμανλής, Τόλης Βοσκόπουλος, Γιώργος Νταλάρας) δεν μπορεί να σταθεί σε εξώφυλλο ή άλλης μορφής προβολή από μόνη της στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών. Παρότι σε κάποιες περιπτώσεις η σύζυγος είναι αναγνωρίσιμη από το αναγνωστικό κοινό, συνήθως η αναγνωρισιμότητα προέρχεται από τη θέση της στο πλάι του άνδρα, ακόμη και αν αργότερα η αναγνωρισιμότητα αυτή της παρέχει τα δικά της εξώφυλλα, κυρίως σε περιοδικά lifestyle που απευθύνονται σε γυναικείο κοινό.

Η Νατάσα Καραμανλή δένει τη γραβάτα του συζύγου της, προετοιμάζοντας τον για κάποια δημόσια εμφάνιση. Το χέρι του πρωθυπουργού την κρατά τρυφερά και το μειδίαμα του προδίδει δείχνει πως έκανε σωστή επιλογή συζύγου για έναν άνδρα που πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη και να αποπνέει παράδοση. Η Άννα Νταλάρα, στο ένα από τα τέσσερα εξώφυλλα του συγκεκριμένου τεύχους του MEN, χορεύει με το σύζυγό της ο οποίος την πατάει, και ορίζει έτσι τον τίτλο του εξωφύλλου. Η Άντζελα Γκερέκου ξυρίζει τον Τόλη Βοσκόπουλο, σε κακή αντιγραφή του πολυσυζητημένου εξωφύλλου του περιοδικού Vanity Fair (Η.Π.Α., Αύγουστος 1993) στο οποίο η Cindy Crawford με τολμηρή εμφάνιση και λαγνεία ξυρίζει τη γνωστή ομοφυλόφιλη τραγουδίστρια K. D. Lang η οποία είναι ντυμένη με ανδρικό κοστούμι.¹⁷² Παρότι η Άντζελα Γκερέκου χαίρει επαγγελματικής επιτυχίας κι αναγνώρισης, θεωρεί καθήκον της να επιστρέψει τους πατροπαράδοτους ρόλους, έστω και για χάρη μιας φωτογράφησης μόνο, μια και η σχέση της με τον κοσμαγάπητο τραγουδιστή βρίσκεται ακόμη στην αρχή της.

Στην κατηγορία συμπεριλαμβάνω και το εξώφυλλο του Νίκου Μαστοράκη στο οποίο φωτογραφίζεται με την Ζέτα Μακρυπούλια, πρωταγωνίστρια στην τηλεοπτική σειρά που έγραψε ο πρώτος. Ο Μαστοράκης φορά τα ρούχα, την πόζα και την έκφραση με τα οποία τον έχουμε ταυτίσει, δηλαδή φαρδιά ρούχα και καπελάκι του baseball που παραπέμπει στην Αμερική όπου έχει διαπρέψει αλλά και καλύπτει το αραίωμα των μαλλιών. Τα χέρια του αγκαλιάζουν κτητικά την Ζέτα Μακρυπούλια, με καλοκαιρινό φόρεμα και προκλητική στάση, ενώ το χαμόγελό του κλείνει το μάτι στον αναγνώστη.

Εμφανή αντίθεση με τα παραπάνω εξώφυλλα παρουσιάζει το εξώφυλλο του ζεύγους Νίκου Καρβέλα κι Άννας Βίση, λόγω της ισορροπίας στη δύναμη και τη διασημότητα και των δύο προσώπων. Παρ' ότι είναι γνωστή η επιτυχία του καλλιτεχνικού ζευγαριού, και τα δύο πρόσωπα έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν μια εξίσου δυνατή εικόνα ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο. Η ισορροπία αυτή φαίνεται και στην κοινή φωτογραφία τους, όπου η στάση των σωμάτων δείχνει οικειότητα, αρμονία και ισορροπία.

¹⁷² βλ. κεφάλαιο 9

Φιλία



Τεύχος 51, Απρίλιος 1997



Τεύχος 59, Ιανουάριος 1998



Τεύχος 63, Μάιος 1998



Τεύχος 83, Απρίλιος 2000



Τεύχος 90, Νοέμβριος 2000



Τεύχος 104, Φεβρουάριος 2002



Τεύχος 105, Μάρτιος 2002



Τεύχος 122, Οκτώβριος 2003



Τεύχος 53, Νοέμβριος 2006

Η ανδρική φιλία εξυμνείται ως αγνή, ειλικρινής, ιερή και ανυστερόβουλη. Η απεικόνιση της ανδρικής φιλίας εστιάζει στην τρυφερότητα, στο χιούμορ ή στην άνεση μεταξύ των φίλων που φαίνεται από τη στάση των κορμιών τους, το βλέμμα και το άγγιγμα των σωμάτων. Στις φωτογραφίες των εξώφυλλων οι 'φίλοι' δεν συνδέονται απαραίτητα από τους ιερούς δεσμούς της φιλίας αλλά μπορεί το επάγγελμά τους ή η επικείμενη συνεργασία τους να επιβάλλουν την εμφάνισή τους στην ίδια φωτογραφία. Μοναδικό ζευγάρι που ίσως δεν συνδέεται μόνο μέσα από την επαγγελματική τους ιδιότητα, είναι ο Αντώνης Ρέμος και ο Πύρρος Δήμας, των οποίων η φιλία είναι γνωστή (Men τ. 90, Νοέμβριος 2000).

Σύμφωνα με την Spangler, ο δεσμός μεταξύ των ανδρών έχει δύο βάσεις: την αμοιβαία κατανόηση και τις κοινές εμπειρίες.¹⁷³ Τυπική είναι η φωτογραφία της νικήτριας ομάδας υδατοσφαίρισης που ποζάρει με το μαγιό και γυμνό στήθος σε διπλή σειρά που παραπέμπει σε φωτογραφία αθλητικού συλλόγου, κρατώντας στο κέντρο το κύπελλο του θριάμβου (Men τ. 51, Απρίλιος 1997). Το κύπελλο αυτό ενώνει την ομάδα σε ένα νικηφόρο σύνολο, στην ομαδικότητα και συντροφικότητα του οποίου οφείλεται και η νίκη. Αυτό είναι, σύμφωνα με τον Easthope, το ένα από τα τέσσερα χαρακτηριστικά που ορίζουν τις έννοιες του πολέμου και των σπορ: η ήττα, η μάχη, η νίκη και η συναδελφικότητα ενώνουν τους παίκτες στο τέλος του αγώνα σε ένα αδιάσπαστο σύνολο.¹⁷⁴

Το σύνολο αυτό είναι δύσκολο να το διακρίνει κανείς σε άλλες φιλίες, καθώς η οικειότητα είναι μικρή ανάμεσα στους άνδρες. Όπως γράφει η Spangler, κατ' αρχήν υπάρχει ο φόβος να κατηγορηθούν ως ομοφυλόφιλοι και κατά δεύτερον, οι φορείς της κοινωνικοποίησης (σχολείο, αθλητισμός, εργασία) συντελούν στο σχηματισμό και τη διαίωνιση του ανταγωνισμού στο πνεύμα των ανδρών από μικρή ηλικία.¹⁷⁵ Ως αποτέλεσμα, η φιλία και ο δεσμός μεταξύ των ανδρών σχηματίζονται από την κοινή τους δράση και όχι από τη συνύπαρξή τους. Για μια ακόμη φορά διακρίνουμε τη στερεοτυπική διπολικότητα της ανδρικής δράσης και της γυναικείας παθητικότητας.

¹⁷³ Spangler, 1992: 96

¹⁷⁴ Easthope, 1986: 70

¹⁷⁵ Spangler, 1992: 96

Πράγματι, η ομαδική δράση των παικτών δεν εξορκίζει από την εικόνα το στοιχείο του ομοφυλοφιλικού ερωτισμού. Τα ημίγυμνα κορμιά των αθλητών, που παρατάσσονται με ενθουσιασμό μπροστά στο φακό, αγκαλιάζονται, τρίβονται και χαμογελούν. Το δέσιμο μεταξύ αυτών των ανδρών βασίζεται στο πέρασμα από τα τέσσερα επίπεδα του αθλητισμού και του πολέμου προς την τελική νίκη.

Για παρόμοιους λόγους παρουσιάζει ενδιαφέρον και η φωτογραφία των πέντε ζεν πρεμιέ στο εξώφυλλο του περιοδικού Men (Μάιος 1998). Οι ηθοποιοί είναι ντυμένοι με παρόμοια ρούχα στα ίδια χρώματα και ξαπλώνουν με άνεση ακουμπώντας το κεφάλι τους στο στέρνο των φίλων τους. Κοιτούν κατάματα τον αναγνώστη, όχι ως ενθουσιασμένοι νικητές της υδατοσφαίρισης, αλλά ως άνδρες που έχουν συνηθίσει να τους κοιτάζουν. Αποτελούν ερωτικά αντικείμενα για τις γυναίκες τηλεθεατές και ως τέτοια ποζάρουν και για το ανδρικό βλέμμα.

Αντίθετα, τρία άλλα ζευγάρια φίλων βρίσκονται σε σύγκρουση. Απορριπτική αμφιβολία δείχνει η στάση του Αντώνη Ρέμου που κοιτά με ειρωνικό βλέμμα τον Πύρρο Δήμα, ο οποίος χαμογελά αμέριμνος (Men τ. 90, Νοέμβριος 2000). Ο Λάκης Λαζόπουλος γυρνά την πλάτη στον συμπατριώτη του Αλέξη Γεωργούλη (Men τ. 105, Μάρτιος 2002) ενώ ακόμη μεγαλύτερη ένταση δείχνει το bras-de-fer των Αναστασιάδη – Λοβέρδου. Οι δύο δημοσιογράφοι γελούν. Ετοιμάζονται να συμπαραρυσσούν κάποια τηλεοπτική εκπομπή και προετοιμάζουν το κοινό τους για των δυναμισμό και την ενεργητικότητά τους (Men τ. 122, Οκτώβριος 2003).

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον σημείο παρατήρησης θεωρώ τις δυναμικές μεταξύ των φωτογραφιζόμενων οι οποίες φαίνεται να εξαρτώνται από τον αριθμό των ‘φίλων’ που εμφανίζονται σε κάθε εξώφυλλο, ανάλογα με το αν είναι δύο, τρεις ή περισσότεροι μαζί. Έτσι, οι δύο φίλοι φωτογραφίζονται με εμφανή ένταση μεταξύ τους: Ρέμμος & Δήμας, Λαζόπουλος & Γεωργούλης, Αναστασιάδης & Λοβέρδος. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί το ζευγάρι του Σπηλιωτόπουλου και του Βούγια οι οποίοι ποζάρουν σαν να διέκοψαν τη συζήτηση που είχαν στην οποία έλυναν τις πολιτικές τους διαφορές (Men τ. 90, Νοέμβριος 2000, Men τ. 105, Μάρτιος 2002, Men τ. 122, Οκτώβριος 2003 και Men τ. 83, Απρίλιος 2000). Σε αντίθεση με την ένταση των ζευγαριών, οι τριάδες

σχηματίζουν αρμονικό σύνολο και ποζάρουν με απόλυτη ισορροπία μεταξύ τους, επικοινωνώντας την αρμονία στην επαγγελματική τους συνεργασία. Τέλος, οι περισσότερες των τριών ατόμων, ομάδες διέπονται από ερωτισμό: η ομάδα beach volley ποζάρει ημίγυμνη με τα σώματα να αγγίζονται και να αγκαλιάζονται γύρω από το τρόπαιο που κέρδισαν με την ομαδικότητά τους. Αντίστοιχα, οι ηθοποιοί είναι ξαπλωμένοι με άνεση ο ένας στο κορμί του άλλου.

Ο κίνδυνος να χαρακτηριστεί ένας άνδρας ομοφυλόφιλος, αποτρέπει συχνά την εκδήλωση αισθημάτων φιλίας και αγάπης προς τους ομοφύλους του. Όπως παρατηρεί ο Buchbinder, οι άνδρες τείνουν να ταυτίσουν την αγάπη με τη σεξουαλική πράξη κι έτσι μεταμφιέζουν τις εκφράσεις τρυφερότητας μεταξύ τους σε ένταση, δυναμισμό κι ενέργεια.¹⁷⁶

¹⁷⁶ Buchbinder, 1994: 38-39

Πολυθρόνα της Επιτυχίας



Τεύχος 82, Ιανουάριος 1995



Τεύχος 47, Δεκέμβριος 1996



Τεύχος 71, Φεβρουάριος 1999



Τεύχος 101, Νοέμβριος 2001



Τεύχος 103, Ιανουάριος 2002



Τεύχος 108, Ιούνιος 2002



Τεύχος 28, Ιούλιος 2002



Τεύχος 180, Μάρτιος 2003



Τεύχος 135, Δεκέμβριος 2004

Σε αρκετά εξώφυλλα φιγουράρουν άνδρες με κύριο θέμα της φωτογράφισης την επαγγελματική τους επιτυχία. Η επιτυχία αυτή, και ως επακόλουθο η άνεσή τους μπροστά στον φωτογραφικό φακό, στηρίζεται στους απλοϊκούς οπτικούς συνειρμούς της πολυθρόνας και της λυμένης γραβάτας που παραπέμπουν στην χαλάρωση του νικητή μετά από το δύσκολο αγώνα. Η πολυθρόνα αποτελεί ανδρικό αντικείμενο και η ίδια, καθώς είναι συνήθως ντυμένη με σκούρο δέρμα, σε σχέδιο Chesterfield, και με σκαλισμένα πόδια, η συνήθης πολυθρόνα που απαντά κανείς στο αρρενωπό περιβάλλον ενός γραφείου ή του εργένικου σπιτιού. Σε γραφείο, άλλωστε, παραπέμπει και το σκούρο κοστούμι που φορά ο φωτογραφιζόμενος, ανεξάρτητα από το επαγγελματικό του αντικείμενο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το λόγο αυτό παρουσιάζει το εξώφυλλο του Ότο Ρεχάγκελ όπου στα πόδια της πολυθρόνας, αντί για το αναμενόμενο βαρύτιμο χαλί, φαίνεται το πλούσιο γρασίδι του ποδοσφαιρικού γηπέδου. Πίσω από την χρυσοποίκιλτη πολυθρόνα του, στέκονται ως γιοι με σεβασμό οι δύο του παίκτες, ο Αντώνης Νικοπολίδης και ο Θόδωρος Ζαγοράκης, νικηφόροι ποδοσφαιριστές στο Euro 2004, με σκούρο κοστούμι και άνεση με την πατρική φιγούρα. Άλλωστε, όπως γράφει και ο Easthope, η νίκη στον αθλητισμό κερδίζει την έγκριση του Πατέρα, όπως φαίνεται και από το ικανοποιημένο χαμόγελο του Ρεχάγκελ που ποζάρει στον επίγειο θρόνο του.¹⁷⁷

Όσον αφορά στην ίδια την πολυθρόνα, αυτή ως αντικείμενο είναι φορτωμένη με πολλούς συνειρμούς. Κατ' αρχάς αποτελεί ένα από τα έπιπλα του χώρου της ψυχανάλυσης, όπου ο ασθενής, χαλαρωμένος και εξοικειωμένος με το χώρο, μπορεί να ανοιχτεί και να εξετάσει πτυχές και χαρακτηριστικά της ζωής του με σκοπό την βαθύτερη κατανόηση τους. Ακόμη, είναι το κάθισμα στο οποίο ξεκουράζεται ο εργαζόμενος σύζυγος, όταν γυρνά καταπονημένος από την δουλειά και περιμένει από τη σύζυγό του να του προσφέρει ένα ποτό και από το σκύλο του να του φέρει τις παντόφλες και την εφημερίδα. Τέλος, η πολυθρόνα είναι ένας θρόνος, όπως προδίδει και η ετοιμολογία της λέξης, στον οποίο πρέπει να κερδίσεις το δικαίωμα για να καθίσεις. Οι φωτογραφιζόμενοι έχουν κερδίσει αυτό το δικαίωμα, όντας στην κορυφή της επιτυχίας στον επαγγελματικό τους χώρο.

¹⁷⁷ Easthope 1986: 71

Κάπνισμα



Τεύχος 10, Ιανουάριος 1989



Τεύχος 46, Νοέμβριος 1996



Τεύχος 62, Απρίλιος 1998



Τεύχος 6, Σεπτέμβριος 2002



Τεύχος 8, Νοέμβριος 2002



Τεύχος 10, Ιανουάριος 2003



Τεύχος 134, Νοέμβριος 2004

Το κάπνισμα, όσο πολιτικά λανθασμένο και αν θεωρείται στην εποχή μας, παραμένει μια δημοφιλής ασχολία για τους εμφανιζόμενους στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών. Είτε πρόκειται για τη διανοούμενη πίπα ή το πούρο της επιτυχίας, είτε για το αρρενωπό τσιγάρο του ‘αληθινού άνδρα’, ο καπνός που αναδύεται χαρακτηρίζει το πρόσωπο μπροστά από το φακό, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο αξεσουάρ.

Ο Easthope σημειώνει πως το κάπνισμα είναι στοματική απόλαυση κι ανατρέχει στη βρεφική ηλικία και το θηλασμό. Αποδίδει, δε, στην ανικανοποίητη αναζήτηση του θηλασμού, όλες τις αναζητήσεις για στοματικές απολαύσεις του άνδρα, όπως το πιπίλισμα του αντίχειρα των παιδιών, την αγάπη για τα γλυκά και τις τσίχλες των παιδιών αλλά και το κάπνισμα των ενηλίκων.¹⁷⁸ Εκτός των ψυχαναλυτικών συμβολισμών για τη σημασία του καπνίσματος, το τσιγάρο παραπέμπει επίσης στα φιλμ νουάρ του περασμένου αιώνα και σε διαχρονικά ανδρικά πρότυπα όπως ο Marlon Brando, ο Humphrey Bogart και ο Clint Eastwood.

Αξιοπρόσεκτο είναι πως όσοι από τους φωτογραφιζόμενους καπνίζουν τσιγάρο δεν χαμογελούν αλλά κοιτούν τον αναγνώστη με βαρύ βλέμμα, ανδρικό, ακόμη κι όταν το τσιγάρο το κρατάει η (θηλυκότατη) Δήμητρα Ματσούκα. Αντίθετα, το πούρο και η πίπα παραπέμπουν αντίστοιχα στην επιτυχία και τη διάνοηση και άρα τα χαμόγελα των καπνιστών στις δύο αυτές φωτογραφίες δεν ξενίζουν.

Όπως είναι αναμενόμενο, πολλές από τις νοητικές εικόνες και τα σύμβολα του καπνίσματος προέρχονται κι αναπαράγονται στις διαφημίσεις τους ως καταναλωτικά προϊόντα. Προφανές παράδειγμα αποτελεί ο Άνδρας του Marlboro, που πρωτοεμφανίστηκε στις Η.Π.Α. το 1954 και καθιέρωσε τον σιωπηλό cowboy ως την εικόνα του απόλυτου ανδρισμού. Η έρευνα που διεξήγαγε η εταιρία Philip Morris για τη μάρκα του Marlboro το 1994, που πλέον περιλαμβάνει και σειρά ανδρικής μόδας, κατέληγε πως ‘στην κοινωνία όπου η ανδρική ομοφυλοφιλία μεταφράζεται ως μη-ανδρισμός, η μάρκα γίνεται αντιληπτή ως η επιτομή του ανδρισμού αυτού’.¹⁷⁹

¹⁷⁸ Easthope, 1986: 46

¹⁷⁹ Guiles & Associates, Φεβρουάριος 1994

Την επιτυχία του Marlboro επιχείρησε να αναπαράγει και η ανταγωνιστική μάρκα τσιγάρων Camel. Στα τέλη της δεκαετίας του '70, η νέα καμπάνια μετέφερε το κάπνισμα στη ζούγκλα, όπου ο πρωταγωνιστής των κινηματογραφικών σποτ 'δραπετεύει από την καθημερινότητα και ζει ελεύθερος σε ένα κόσμο δράσης και περιπέτειας. Αρρενωπός και σκληρός, προκαλεί τον εαυτό του. Δοκιμάζει τις αντοχές του. Κι η επιβράβευση έρχεται...' με ένα τσιγάρο.¹⁸⁰ Η προσπάθεια της Camel να αναπαράγει και να ταυτιστεί με το 'ανδρικό πρότυπο' δεν απέδωσε όσο αυτή της Marlboro. Είναι όμως αξιοπρόσεκτο πως και οι δύο μάρκες παρουσιάζουν το κάπνισμα ως μοναχική ανδρική ασχολία, ως επιβράβευση για το πέρας της δουλειάς και ως ακόμη ένα λόγο για τον άνδρα να παραμείνει σιωπηλός, απόμακρος και μοναχικός, είτε βρίσκεται στη ζούγκλα είτε στο ράντσο. Όπως και στις διαφημίσεις των αυτοκινήτων που εξετάζει ο Wernick, στις δύο αυτές διαφημιστικές καμπάνιες η φύση συμβολίζει τη γυναίκα που κατακτά ο άνδρας επίμονα και σταθερά, προσαρμόζοντάς την στις δικές του ανάγκες και τρόπο ζωής.¹⁸¹

¹⁸⁰ Διαφημιστικό ένθετο των τσιγάρων Camel, 2002

¹⁸¹ Wernick, 1987: 283-287

Λυμένη γραβάτα		
		
Τεύχος 94, Μάρτιος 2001	Τεύχος 95, Απρίλιος 2001	Τεύχος 101, Νοέμβριος 2001
		
Τεύχος 105, Μάρτιος 2002	Τεύχος 106, Απρίλιος 2002	Τεύχος 135, Δεκέμβριος 2004

Η λυμένη γραβάτα, δημοφιλές αξεσουάρ στις φωτογραφήσεις για τα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών, έχει δύο συνειρμούς, αρκετά δυνατούς: η χαλάρωση του κόμπου έρχεται μετά από την επιτυχία αλλά και πριν από τον καυγά. Τα μοντέλα στις συγκεκριμένες φωτογραφίες μοιάζει να τη λύνουν για τον πρώτο λόγο, εκτός, ίσως, από τον Αλέξη Γεωργούλη που ποζάρει με χιούμορ με τον συνάδερφό του Λάκη Λαζόπουλο. Στη συγκεκριμένη φωτογραφία, η λυμένη γραβάτα του Γεωργούλη είναι μόνο ένα από τα σημάδια της εμφανούς αναστάτωσης του ηθοποιού, ο οποίος, με

σταυρωμένα χέρια, μοιάζει σαν να διέκοψε τον καυγά του με τον Λαζόπουλο ώστε να γίνει η φωτογράφιση (Men τ. 105, Μάρτιος 2002).

Οι υπόλοιποι φωτογραφιζόμενοι, αντίθετα, ποζάρουν με χαλαρή στάση του σώματός τους, που προδίδεται από τα γερμένα κεφάλια και τα χέρια που ακουμπούν αφηρημένα στο μπράτσο της καρέκλας ή στο πόδι τους. Χαρακτηριστική πόζα είναι αυτή του Μίλτου Μακρίδη, ο οποίος κρατά στο χέρι του ένα ποτήρι κρύας μπύρας, ως επιβράβευση μετά από μια δύσκολη μέρα.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως, με εξαίρεση τη φωτογραφία του Γιώργου Νταλάρα (Δεκέμβριος 2004), όλες οι υπόλοιπες εμφανίστηκαν στο εξώφυλλο του Men μέσα σε διάστημα δώδεκα μηνών. Στο διάστημα αυτό εμφανίστηκαν ακόμη τέσσερα εξώφυλλα με άνδρες που φορούσαν σακάκι και λευκό πουκάμισο, χωρίς γραβάτα (τ. 97, Ιούνιος 2001, Σταύρος Ζαλμάς, τ. 100, Οκτώβριος 2001, Νίκος Ευαγγελάτος, τ. 102, Δεκέμβριος 2001, Σπύρος Βούγιας και τ. 103, Ιανουάριος 2002, Αντώνης Φραγκάκης). Τα υπόλοιπα εξώφυλλα ήταν αφιερωμένα σε γυναίκες και στην ομάδα των Ρεπόρτερς, εκ των οποίων μόνο ο Αλέξης Παπαχελάς φορούσε (δεμένη) γραβάτα. Είναι προφανές πως ο καλλιτεχνικός διευθυντής για την περίοδο αυτή απέρριψε τους συνειρμούς της γραβάτας ‘εκλαϊκεύοντας’, θα έλεγε κανείς, τις προσωπικότητες των εξωφύλλων. Τα μισά πρόσωπα, μάλιστα, ανήκουν στο χώρο της δημοσιογραφίας όπου η αντισυμβατική αμφίεση υπονοεί την ανεξάρτητη και αδέκαστη έρευνα του δημοσιογράφου.

Χιούμορ		
		
Τεύχος 1, Απρίλιος 2002	Τεύχος 197, Αύγουστος 2004	Τεύχος 133, Οκτώβριος 2004

Η έρευνα της Benwell στους τίτλους των ανδρικών περιοδικών επισημαίνει πως το χιούμορ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της εικόνας του, και συχνά εκφράζεται ως ειρωνεία. Η πρόθεση της χρήσης του είναι διττή, μια και αφενός βοηθά στο σχηματισμό δεσμών μεταξύ του τίτλου και του αναγνωστικού κοινού που μοιράζονται το ίδιο αστείο, αφετέρου γιατί επιτρέπει τον εξορκισμό του 'άλλου', είτε αυτό πρόκειται για τη γυναίκα, τους άλλους άνδρες ή καταστάσεις που δεν περιλαμβάνονται στην καθημερινή ζωή του αναγνώστη.¹⁸² Τον κανόνα ακολουθούν και τα Ελληνικά ανδρικά περιοδικά που εξετάζω, με εξαίρεση τα πρώτα τεύχη του περιοδικού Status, κατά τη συντηρητική, όπως την ονομάζει ο διευθυντής του περιοδικού, περίοδό του.¹⁸³

Σε κάποια εξώφυλλα ανδρικών περιοδικών, ο φωτογράφος επιλέγει να απεικονίσει τον επώνυμο Έλληνα με χιουμοριστικό θέμα το οποίο με κάποιο τρόπο σχετίζεται με τη δημόσια εικόνα του προσώπου. Έτσι, ο Πύρρος Δήμας χαμογελά ως Hulk, ένα βήμα πριν τη μεταμόρφωσή του σε πράσινο τέρας με υπερτροφικούς μύες, ενώ ο Θέμος Αναστασιάδης κι ο Ανδρέας Μικρούτσικος δέχονται τη ντομάτα που πολλοί τηλεθεατές θα τους πέταγαν ευχαρίστως (Esquire τ. 197, Αύγουστος 2004, Men τ. 133, Οκτώβριος 2004 και Esquire τ. 1, Απρίλιος 2002).

¹⁸² Benwell, 2001: 20

¹⁸³ βλ. Συνέντευξη Κίμων Φραγκάκη στο Παράρτημα

Το χιούμορ έχει πολλές μορφές και σημασίες: μπορεί να είναι σάτιρα, ειρωνεία ή χλευασμός αλλά στην ελληνική πραγματικότητα των ΜΜΕ σπάνια ξεπερνά ένα συγκεκριμένο όριο. Σε αντίθεση με άλλες χώρες όπου η διακωμώδηση των θεσμών δεν προσβάλλει ή ξαφνιάζει κανέναν, στην Ελλάδα ελάχιστοι ξεπερνούν τα επιτρεπτά όρια. Έτσι συμβαίνει και στα εξώφυλλα που εξετάζω, όπου οι φωτογραφιζόμενοι, σε πρώτο επίπεδο ανάγνωσης, φαίνεται να τσαλακώνουν τη δημόσια εικόνα τους αλλά στην πραγματικότητα απλώς διαιώνίζουν την (υπαρκτή ή μη) κυριαρχία τους. Ο Πύρρος Δήμας επιβεβαιώνει την αντίληψή μας για τη φυσική του δύναμη, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του και αυτό που τον κάνει τόσο δημοφιλή, ο Αναστασιάδης υπενθυμίζει στους αναγνώστες πως έργο καριέρας του είναι η σάτιρα των δημοσίων προσώπων, ενώ ο Μικρούτσικος παραδέχεται πως με την ειλικρίνεια και την ευθύτητα που τον διακρίνει μπορεί να δυσανεστήσει αρκετούς.

Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός πως στα 428 εξώφυλλα που εξετάζω, μόνο δύο ‘τσαλακώνουν’ την εικόνα του φωτογραφιζόμενου, δείχνοντας στο πρόσωπό του τα σημάδια της απόρριψης του κοινού.

Άνδρες της Χρονιάς



Τεύχος 141, Δεκέμβριος 1999



Τεύχος 153, Δεκέμβριος 2000



Τεύχος 166, Ιανουάριος 2002



Τεύχος 179, Φεβρουάριος 2003



Τεύχος 191, Φεβρουάριος 2004



Τεύχος 203, Φεβρουάριος 2005



Τεύχος 215, Φεβρουάριος 2006



Τεύχος 227, Φεβρουάριος 2007



Τεύχος 239, Φεβρουάριος 2008

Κατάλογος Νικητών ανά εξώφυλλο¹⁸⁴

1999 – Δεκέμβριος 1999

- Νίκος Μαχλάς
- Αιμίλιος Χειλάκης

2000 – Δεκέμβριος 2000

- Κωνσταντίνος Φύκας
- Πέτρος Μπούτος
- Μιχάλης Μουρούτσος
- Αντώνης Μπέης

2001 – Ιανουάριος 2002

- Στέλιος Χατζηιωάννου
- Κώστας Κεντέρης
- Αλέξης Παπαχελάς

2002 – Φεβρουάριος 2003

- Θοδωρής Αθερίδης
- Κώστας Κεντέρης
- Αντώνης Ρέμος

2003 – Φεβρουάριος 2004

- Δημοσθένης Ταμπάκος
- Νίκος Αλιάγας
- Αντώνης Ρέμος

2004 – Φεβρουάριος 2005

- Νίκος Χατζηνικολάου
- Σάκης Ρουβάς
- Φοίβος
- Ότο Ρεχάγκελ

2005 – Φεβρουάριος 2006

- Μέμος Μπεγνής

2006 – Φεβρουάριος 2007

- Αντώνης Ρέμος

2008 – Φεβρουάριος 2007

- Ντέμης Ρούσος

¹⁸⁴ Για την πλήρη λίστα των νικητών, βλ. Παράρτημα

Ο θεσμός που ξεκίνησε το περιοδικό Status το 1996, άρχισε να προβάλλεται στα εξώφυλλα από το 1999. Σήμερα, εξακολουθεί να βραβεύει κάθε χρόνο τους επιφανέστερους άνδρες που ψηφίζουν οι αναγνώστες για κάθε επαγγελματική κατηγορία (π.χ. δημοσιογράφος, αθλητής κι επιχειρηματίας της χρονιάς). Οι νικητές, που ανακοινώνονται και βραβεύονται σε ειδική εκδήλωση που οργανώνει το περιοδικό ετησίως, εμφανίζονται στο τεύχος του επόμενου μήνα ποζάροντας είτε μεμονωμένα είτε με τους νικητές των άλλων κατηγοριών.

Το περιοδικό προτιμά να προβάλλει στα εξώφυλλά του περισσότερους του ενός νικητές της χρονιάς και στα πρώτα τεύχη του θεσμού επέλεγε τρεις από τους νικητές που μοιράζονταν ισάξια τον τίτλο του ‘Άνδρα της Χρονιάς’. Από την 6^η χρονιά, το Status επιλέγει ένα νικητή ή εκδίδει το ίδιο τεύχος με διαφορετικά εξώφυλλα δίνοντας την ευκαιρία στο κοινό να δείξει την προτίμησή του, για μια ακόμη φορά, στο νικητή αγοράζοντας το αντίστοιχο τεύχος.

Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως η φωτογράφιση της κάθε προσωπικότητας είναι ιδιαίτερα λιτή: οι νικητές, με εξαίρεση τους Μέμο Μπεγνή και Ντέμη Ρούσο, είναι ντυμένοι με διακριτικά μαύρα ρούχα, απλή πόζα και χαμόγελο που δείχνει ικανοποίηση αλλά όχι έπαρση. Μόνο στο εξώφυλλο του 1999 εμφανίζεται μια γυναίκα, η οποία περιγράφεται στον τίτλο ως η ‘Γυναίκα του 1999 – Ιωάννα Γαλλίδου’ αλλά, παρά το γεγονός πως παρουσιάζεται επώνυμα, η εμφάνισή της παραπέμπει περισσότερο στο έπαθλο που απολαμβάνουν οι νικητές.

Νίκος Χατζηνικολάου

		
Τεύχος 46, Ιανουάριος 1992	Τεύχος 92, Ιανουάριος 2001	Τεύχος 3, Ιούνιος 2002
		
Τεύχος 119, Ιούνιος 2003	Τεύχος 188, Νοέμβριος 2003	Τεύχος 27, Ιούνιος 2004
		
	Τεύχος 203, Φεβρουάριος 2005	

Ο Νίκος Χατζηνικολάου, ο Έλληνας με τα περισσότερα εξώφυλλα στα ανδρικά περιοδικά στα οποία εμφανίζεται μόνος του, είναι ο δημοφιλέστερος και θεωρείται ένας από τους πιο αξιόπιστους δημοσιογράφους της Ελληνικής τηλεόρασης. Από τον Ιανουάριο του 1992, με το πρώτο του εξώφυλλο στο περιοδικό Status, μέχρι σήμερα, έχει φωτογραφηθεί για επτά τεύχη σε διάστημα 13 ετών. Η σύγκριση των φωτογραφιών μεταξύ τους αναδεικνύει την εξέλιξη του δημοσιογράφου, όσον αφορά στην ενσωμάτωση του στυλ της κάθε εποχής αλλά και το πέρασμα του νέου άνδρα στην ωριμότητα.

Σε όλα τα εξώφυλλα, ο δημοσιογράφος επιδιώκει να σχηματίσει και να διαιωνίσει μια εικόνα προς το αναγνωστικό κοινό, η οποία να εμπνέει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία. Για το σκοπό αυτό βοηθούν τα γυαλιά, το κοντό περιποιημένο κούρεμα αλλά και το ντύσιμο, από κοστούμι μέχρι t-shirt που δεν έρχονται σε σύγκρουση με τον clean-cut χαρακτήρα του. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως σύμφωνα με σχετικό γκάλοπ κυριακάτικης εφημερίδας, ο Νίκος Χατζηνικολάου ψηφίστηκε ως ο ‘πιο sexy τηλεοπτικός παρουσιαστής’, αλλά και το τηλεοπτικό πρόσωπο με το οποίο οι ερωτηθέντες θα ήθελαν να περάσουν ‘μια ερωτική νύχτα’ αλλά και που θα διάλεγαν ‘για σύντροφο της ζωής τους’.¹⁸⁵ Τα αποτελέσματα της έρευνας ξαφνιάζουν, καθώς ο Χατζηνικολάου, με περισσότερους ψήφους από άνδρες όπως ο Αλέξης Γεωργούλης, ο Κωνσταντίνος Μαρκουλάκης και ο Σάκης Ρουβάς, δεν επεδίωξε ποτέ φανερά να τονίσει γοητευτικά στοιχεία του χαρακτήρα ή της εμφάνισής του.

Το styling του πρώτου εξώφυλλου συνδυάζει την εορταστική ατμόσφαιρα των Χριστουγέννων (είναι τεύχος Ιανουαρίου, άρα κυκλοφόρησε στα περίπτερα στα μέσα του προηγούμενου μήνα) με το ύφος που επεδίωκε να περάσει στο κοινό του ο Νίκος Χατζηνικολάου από την αρχή της καριέρας του στην τηλεόραση: αυτό του ‘καλού και αξιόπιστου παιδιού’ (Status τ. 46, Ιανουάριος 1992). Λίγο πιο τολμηρό styling, για τα δεδομένα του δημοσιογράφου, είναι αυτό του περιοδικού Esquire, τον Ιούνιο 2002, στο οποίο ποζάρει με μαύρα γυαλιά, σπορ αμφίεση, σιωπηλός κι αγέλαστος, στη θέση του

¹⁸⁵ Ταυτότητα έρευνας: εταιρεία M.W.G. ALCO για λογαριασμό της εφημερίδας ΘΕΜΑ, ποσοτική έρευνα με τηλεφωνικές συνεντεύξεις στα σπίτια των ερωτηθέντων, δείγμα 800 άτομα, 18-65 ετών, άνδρες & γυναίκες, σε Αθήνα (600) και Θεσ/νίκη (200), με αναλογική επιλογή του πληθυσμού, στρωματοποιημένη (9 – 11/3/2005). Ένθετο περιοδικό ΟΛΑ, εφημερίδα ΘΕΜΑ, Κυριακή 27 Μαρτίου 2005

οδηγού σε ανοικτό αυτοκίνητο. Το ύφος είναι σχεδόν σκληρό και παραπέμπει σε φωτογραφίες ‘κακών παιδιών’ του Χόλυγουντ, ίσως σε μια προσπάθεια του δημοσιογράφου να ανανεώσει την εικόνα του. Αυτό, τουλάχιστον, αφήνει να εννοηθεί το τίτλος του άρθρου που συνοδεύει τη φωτογραφία και ο οποίος δηλώνει πως ‘ο Νίκος άλλαξε’. Αναπόφευκτη είναι η σύγκριση με το εξώφυλλο του Πέτρου Κωστόπουλου για το ίδιο περιοδικό, στο οποίο ποζάρει καβαλώντας μια μηχανή Triumph φορώντας, επίσης, μαύρα γυαλιά.¹⁸⁶ Θα έλεγε κανείς πως η εικόνα του ασυμβίβαστου δημοσιογράφου ενισχύει την εντύπωση πως είναι ανεξάρτητοι κι αδέκαστοι στην άσκηση του επαγγέλματός τους.

Το αυτοκίνητο ως αξεσουάρ στη φωτογράφιση δεν αποτελεί τυχαία επιλογή. Σύμφωνα με την έρευνα της MPB το 2004, το 80,87% των ερωτηθέντων ανδρών απάντησαν πως θέλουν το αυτοκίνητό τους να τραβάει την προσοχή του κόσμου και το 79,30% πως είναι ‘παθιασμένοι’ με το αυτοκίνητό τους. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες στην πρώτη ερώτηση ήταν μόνο 19,13%.¹⁸⁷

¹⁸⁶ βλ. κεφάλαιο 10

¹⁸⁷ Έρευνα ΤΠΙ της MRB ‘Ο Έλληνας και το Αυτοκίνητο’, Ιούνιος-Δεκέμβριος 2004, δημοσιευμένη στο εβδομαδιαίο ένθετο Κ της εφημερίδας Καθημερινή, τεύχος 102, 15/5/2005

Αντώνης Ρέμος

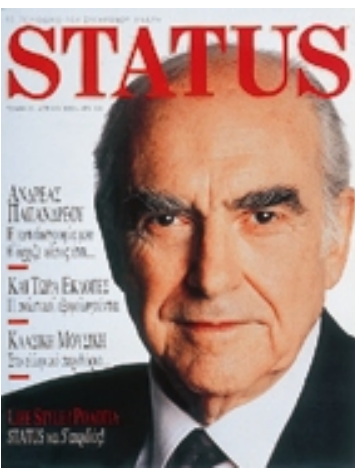
Τεύχος 152, Νοέμβριος 2000	Τεύχος 90, Νοέμβριος 2000	Τεύχος 165, Δεκέμβριος 2001
Τεύχος 04, Ιούλιος 2002	Τεύχος 179, Φεβρουάριος 2003	Τεύχος 33, Ιανουάριος 2005
Τεύχος 227, Φεβρουάριος 2007	Τεύχος 61, Ιούλιος 2007	

Ο Αντώνης Ρέμος είναι ο Έλληνας με τα περισσότερα εξώφυλλα στην Ελλάδα, αν και σε τρία από αυτά μοιράζεται τη φωτογράφιση με άλλους. Σε όλες, σχεδόν, τις φωτογραφίες μειδιά με ελαφρά σκυμμένο το κεφάλι. Εξαίρεση αποτελούν δύο τεύχη, στο πρώτο ποζάρει με το συνάδερφό του Γιάννη Πάριο και στο δεύτερο προσφέρει στο ένα χέρι ‘απλόχερα ανδρική σοφία’ ενώ με το άλλο τραβά το βλέμμα πιο χαμηλά (Status, τ. 165, Δεκέμβριος 2001 & Esquire τ. 61, Ιούλιος 2007).

Σε δύο από τα εξώφυλλα, ο Αντώνης Ρέμος αντιπροσωπεύει τον ‘Άνδρα της Χρονιάς’, καθώς για πολλά χρόνια ψηφίζεται από το κοινό του περιοδικού Status ως ο πιο δημοφιλής τραγουδιστής.¹⁸⁸ Το styling της φωτογράφισης είναι πάντα απλό, εκτός από το εξώφυλλο του Esquire (τ. 4, Ιούλιος 2002) στο οποίο ποζάρει ως πυγμάχος και είναι, όπως δηλώνει στον αντίστοιχο τίτλο, ‘Πολύ σκληρός για να σιωπήσει’. Ακόμη κι αυτή η εξαίρεση συμβάλει στη δημόσια εικόνα του τραγουδιστή ο οποίος, μέχρι τώρα, δεν έχει προκαλέσει με σκάνδαλα, φήμες ή απαράδεκτη συμπεριφορά. Αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα Ηγεμονικού Ανδρισμού, με λίγα στοιχεία από το Νέο Άνδρα, τα οποία όμως δεν γίνονται εμφανή στις φωτογραφίες των εξωφύλλων.

¹⁸⁸ Για την πλήρη λίστα των νικητών ως το έτος 2009, βλ. Παράρτημα

Πρωθυπουργοί

		
Τεύχος 24, Μάρτιος 1990	Τεύχος 25, Απρίλιος 1990	Τεύχος 50, Μάρτιος 1997
		
Τεύχος 109, Απρίλιος 1997	Τεύχος 76, Ιουλ. – Αύγ. 1999	Τεύχος 181, Απρίλιος 2003
		
Τεύχος 23, Φεβρουάριος 2004	Τεύχος 24, Μάρτιος 2004	Τεύχος 192, Μάρτιος 2004

Όπως θα περίμενε κανείς από τα Ελληνικά ανδρικά περιοδικά, το Status είναι αυτό που έχει αφιερώσει τα εξώφυλλά του τις περισσότερες φορές τους αρχηγούς των κομμάτων κι επίδοξους πρωθυπουργούς. Ξεκινώντας το 1990 με τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη και τον Ανδρέα Παπανδρέου, το περιοδικό επέλεξε να παρουσιάσει τους δύο πολιτικούς σε παρόμοια πόζα, σε ίδιο μέγεθος και σε δύο συνεχόμενα τεύχη (τ. 24, Μάρτιος 1990 & τ. 25, Απρίλιος 2005). Την ίδια τακτική ακολούθησε και το Esquire, δεκατέσσερα χρόνια αργότερα με την επόμενη γενιά των αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων: το Γιώργο Παπανδρέου και τον Κώστα Καραμανλή. Η μόνη διαφορά είναι πια πως το παιχνίδι της πολιτικής έχει αλλάξει και η δημόσια εικόνα αποτελεί πια αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνίας. Ο σοσιαλιστής Γιώργος Παπανδρέου έχει βγάλει το σακάκι του κι έχει σηκώσει τα μανίκια, ενώ ο συντηρητικός Κώστας Καραμανλής διατηρεί την ατσαλάκωτη εικόνα του (τ. 23, Φεβρουάριος 2004 & τ. 24, Μάρτιος 2004). Ακόμη κι αυτός, όμως, έχει επιχειρήσει στο παρελθόν να αναδείξει την ‘ανθρώπινη’ πλευρά του, με αποτέλεσμα να ποζάρει με τη σύζυγό του η οποία φαίνεται να τον φροντίζει σε όλα, μέχρι και στην τελευταία λεπτομέρεια της εξωτερικής του εμφάνισης (Men τ. 76, Ιούλιος-Αύγουστος 1999).

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός πως οι φωτογραφιζόμενοι πολιτικοί γνωρίζουν καλά τη γλώσσα του σώματος κι επιδιώκουν σε κάθε φωτογραφία να παρουσιάζουν τα χέρια τους – σημάδι ειλικρίνειας κι αυτοπεποίθησης. Οι μόνες εξαιρέσεις είναι τα δυο παλαιότερα εξώφυλλα και το ποιο πρόσφατο του Status, στο οποίο η σύνθεση που περιλαμβάνει και τους δύο ανταγωνιστές δεν αφήνει να φανεί το σώμα τους. Το χαμόγελό τους επιδιώκει να εμπνεύσει σιγουριά κι εμπιστοσύνη, όπως και το ντύσιμό τους, με κοστούμι και γραβάτα (τ. 24, Μάρτιος 1990, τ. 25, Απρίλιος 2005 & τ. 192, Μάρτιος 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΩΝ ΤΙΤΛΩΝ

Η είσοδος νέων τίτλων στην αγορά των ανδρικών περιοδικών στην Ελλάδα, συνοδεύτηκε από την αλλαγή στη γλώσσα των περιοδικών, ξεκινώντας από τους τίτλους του εξώφυλλου. Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζω τους τίτλους των θεμάτων στα εξώφυλλα του περιοδικού Esquire, καθώς από τους τέσσερις τίτλους που αποτελούν το αντικείμενο της έρευνάς μου, το συγκεκριμένο περιοδικό είναι το μόνο που απευθύνεται σε ένα μείγμα Ηγεμονικού Άνδρα, Νέου Άνδρα και Νέου Μάγκα.

Σε ένα από τα άρθρα της για τα ανδρικά περιοδικά, η Bethan Benwell αφηγείται ένα συμβάν από την ομιλία της σε ένα συνέδριο στη Μεγάλη Βρετανία. Μιλώντας στο κοινό για τη γλώσσα των ανδρικών περιοδικών, κάποιος άνδρας που παρακολουθούσε την ομιλία της επισήμανε πως της διέφευγε το κυριότερο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης γλώσσας, αυτό που ‘δικαιολογούσε’ το σεξισμό, την εμμονή με τα σπορ και το αλκοόλ αλλά ακόμη και τις στήλες για την υγεία: η ειρωνεία. Η Benwell, που μέχρι τότε είχε εκδώσει άρθρα σχετικά με τα ανδρικά περιοδικά και ήδη θεωρούνταν αυθεντία στο θέμα, παραδέχτηκε πως η ειρωνεία της γλώσσας της είχε διαφύγει.¹⁸⁹

Πράγματι, σε όλα τα ανδρικά lifestyle περιοδικά, και κυρίως σε αυτά που απευθύνονται στο νεώτερο ηλικιακό κοινό, το χιούμορ και η ειρωνεία είναι βασικότερα συστατικά των περιεχομένων και της γλώσσας τους. Από το σημείωμα του εκδότη ως και τα editorials της μόδας, οι περισσότεροι συντάκτες επιλέγουν το ανάλαφρο, αυτοσαρκαζόμενο ύφος της ειρωνείας για να ‘ξορκίσουν’ θέματα, η απασχόληση με τα οποία δεν θεωρείται κατ’ εξοχήν ανδρική, ή να παρουσιάσουν κοινωνικά κι άλλα ‘δύσπεπτα’ θέματα. Τα θέματα αυτά τα εξετάζω περαιτέρω με βάση τους τίτλους των άρθρων, όπως αυτοί διαφημίζονται στα εξώφυλλα των περιοδικών. Ως αντικείμενο μελέτης, χρησιμοποιώ τους τίτλους από το Ελληνικό περιοδικό Esquire το οποίο, σύμφωνα με το προφίλ των αναγνωστών, διαβάζεται από άνδρες 25-34 ετών, μέσης κι ανώτερης τάξης.

¹⁸⁹ Benwell, 2001: 3

Στις επόμενες σελίδες, παραθέτω χαρακτηριστικούς τίτλους από τα τεύχη 1 (Απρίλιος 2002) ως 35 (Μάρτιος 2005), που καλύπτουν 3 χρόνια. Έχω καταναείμει τους τίτλους σε επτά κατηγορίες, με θεματολογικά κριτήρια.

Το Άλλο Φύλο / Σχέσεις

- Αύγουστος 2002: 69 μυστήρια εξηγούνται: Ο οργανισμός, η απιστία, τα παπούτσια, το στρινγκ και τι κρύβεται επιτέλους μέσα σε αυτή την τσάντα
- Νοέμβριος 2002: Bonus: Ο Βασίλης «Φάρμας» Λάσκος απαγγέλλει 10 τρόπους να ρίχνετε τις γυναίκες
- Δεκέμβριος 2002: 48 περιπτώσεις γυναικείας υστερίας (και πώς να τις αποφύγετε)
- Φεβρουάριος 2003: 19 γυναίκες που αγαπάμε. Συμμετέχουν οι: - σύζυγοι άλλων ανδρών, - απαγορευμένοι πειρασμοί, - οι πιο πλούσιες νύφες του πλανήτη – και η Αλέκα Καμηλιά έξω από τα ρούχα της
- Μάιος 2003: Η Γωγώ Μαστροκώστα αποκαλύπτει όλα όσα πρέπει να ξέρετε για τις γυναίκες (και τον εαυτό της)
- Μάιος 2003: Αποκλειστικό: Άννα & Νίκος Live: - Πώς του την έπεσε, ποιος μίλησε για χωρισμό, γιατί την κυνηγούσε να την πνίξει, ποιος τρώει τα λεφτά και ποιος επιτέλους πλένει τα πιάτα στο σπίτι
- Αύγουστος 2003: Τεστ: Τι είναι η πασμίνα; Γιατί αργούν στο μπάνιο; Τι εννοούν όταν λένε «θέμα»; Και άλλες 30 ερωτήσεις που θα αποδείξουν πόσα ξέρουμε για τις γυναίκες
- Νοέμβριος 2003: “Συγγνώμη που σου κατέστρεψα τη ζωή” Το Esquire αποτίνει φόρο τιμής στις επικίνδυνες γυναίκες
- Ιανουάριος 2004: Οι 10 τύποι γυναικών που πρέπει να αποφύγετε
- Ιούνιος 2004: Γάμος, όλα όσα πρέπει να ξέρετε πριν από το μεγάλο λάθος
- Αύγουστος - Σεπτέμβριος 2004: 187 πράγματα που δεν ξέρατε για τις γυναίκες, τα μυστικά, τα εσώρουχα, τα δώρα, οι προτιμήσεις της. Όλη η αλήθεια για τις γυναίκες GYMNH!

Ένα από τα δημοφιλέστερα θέματα των ανδρικών περιοδικών είναι το αντίθετο φύλο, ντυμένο ή γυμνό. Στην πρώτη περίπτωση, οι γυναίκες αντιμετωπίζονται ως ένα μυστήριο, μια ανεξέλεγκτη δύναμη με διαφορετικό τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς, που το περιοδικό θεωρεί χρέος του να μας εξηγήσει. Τα ένδεκα από τα 35 τεύχη που εξέτασα διαφημίζουν στο εξώφυλλό τους σχετικά άρθρα, κοινό χαρακτηριστικό των οποίων είναι το χιούμορ στην προσέγγιση του ζητήματος.

Οι τίτλοι των άρθρων δείχνουν πως το περιοδικό διαχωρίζει το γυναικείο φύλο σε δύο κατηγορίες: τη γυναίκα που έχει ο αναγνώστης και τις γυναίκες που θέλει. Όσον αφορά στην πρώτη κατηγορία, το Esquire αναλαμβάνει το δύσκολο έργο να ενημερώσει τους αναγνώστες του για τα 'όντα' που βρίσκονται στο πλάι τους. Στα πλαίσια της ενημέρωσης, εξηγούνται 'μυστήρια' όπως τα περιεχόμενα της γυναικείας τσάντας, η αποφυγή της γυναικείας υστερίας, αλλά και τι κάνουν στο μπάνιο. Τα ίδια τα θέματα με τα οποία ασχολείται το περιοδικό είναι διασκεδαστικά και προετοιμάζουν τον αναγνώστη για άρθρα ψυχαγωγικού περιεχομένου. Το ύφος του περιοδικού είναι ελαφρά ειρωνικό, μια και, ως άνδρας, θεωρεί αδιανόητο να υπάρχει κάποιο ανθρώπινο πλάσμα που ενδιαφέρεται περισσότερο για τα ψώνια από ότι για το ποδόσφαιρο. Σημειώνω πως τα τρία από τα τέσσερα άρθρα με θέμα το μυστήριο που ονομάζεται 'γυναίκα' διαφημίζονται στα εξώφυλλα των τριών καλοκαιρινών τευχών (Αυγούστου) τα οποία, όπως δείχνουν οι πωλήσεις και οι αναγνωσιμότητες των περιοδικών, διαβάζονται και από τα δύο φύλα κατά την περίοδο των καλοκαιρινών διακοπών και άρα το χιουμοριστικό ύφος των άρθρων απευθύνεται και στις γυναίκες.

Η δεύτερη κατηγορία γυναικών για τις οποίες μιλάει το περιοδικό είναι οι γυναίκες που θέλουν οι αναγνώστες. Εδώ, το Esquire αναλαμβάνει να εκπαιδεύσει τους άνδρες στους τρόπους να 'ρίξουν' τη γυναίκα που επιθυμούν αλλά και στους τρόπους να αποφύγουν τις γυναίκες που θα τους καταστρέψουν. Την εκπαίδευση συχνά αναλαμβάνουν προσωπικότητες με ιδιαίτερες γνώσεις επί του θέματος, όπως ο Βασίλης Λάσκος του τηλεοπτικού παιχνιδιού 'Φάρμα' και η Γωγώ Μαστροκώστα. Ο Λάσκος, γνωστός πρέσβης της ποιητικής τέχνης του πατέρα του, επιστρατεύεται με χιούμορ από το περιοδικό, καθώς δεν έχει αποδειχθεί η επιτυχία του στο άλλο φύλο. Οι συμβουλές της Μαστροκώστα, που είναι μια από τις δημοφιλέστερες ημίγυμνες καλλονές της χώρας

μας, έχουν σίγουρα μεγαλύτερη βαρύτητα. Εκτός των συμβουλών για το ‘καμάκι’, τα άρθρα καλύπτουν κι άλλες απορίες των αναγνωστών. Ποιες γυναίκες πρέπει να αποφεύγουμε, πώς είναι η ζωή μετά το γάμο αλλά και ποιος πλένει τα πιάτα στα ζευγάρια των πλουσίων και διασήμων. Υπενθυμίζω πως η δημόσια εικόνα του Πέτρου Κωστόπουλου, εκδότη του περιοδικού, στηρίζεται συχνά στις επιτυχίες που έχει στο αδύναμο αλλά ωραίο φύλο. Ενδιαφέρον, επίσης, παρουσιάζει το γεγονός πως το άρθρο για το ‘μεγάλο λάθος’ που ονομάζεται ‘γάμος’ περιέχεται στο τεύχος όπου ο δημοσιογράφος Νίκος Χατζηνικολάου μιλά με τον Πέτρο Κωστόπουλο για τη νέα του σχέση που τον ίδιο μήνα επισημοποιήθηκε στην εκκλησία.

Sex & Γυμνά Κορίτσια

- Μάιος 2002: Η αποκάλυψη της Adriana, στη φωτογράφιση που σόκαρε τις θεούσες
- Ιούλιος 2002: Δώρο ένα πλύσιμο αυτοκινήτου από την Αλέκα Καμηλά
- Δεκέμβριος 2002: Δώρο η πιο καινούρια, καυτή Pamela
- Φεβρουάριος 2003: Σεξ για όλες τις περιστάσεις
- Απρίλιος 2003: 1 χρόνος Esquire και η Νόννη Δούνια ψηφίζεται ομόφωνα: ‘pin up girl 2003’
- Μάιος 2003: Sex: Οι 6 στάσεις που θα τη στείλουν στον 7^ο ουρανό
- Ιούνιος 2003: Sex Express. OrgasMat σε 11 κινήσεις
- Ιούλιος 2003: Με το σώμα της Έλλης. Η αποκαλυπτική φωτογράφιση που την κάνει να κοκκινίζει (σελ. 60)
- Αύγουστος 2003: Έκτακτο Δελτίο. Τα όργια είναι ξανά της μόδας. Δηλώστε συμμετοχή
- Σεπτέμβριος 2003: Τζένιφερ Λόπεζ. Τη γδύσαμε γιατί παντρεύεται
- Σεπτέμβριος 2003: The Alpha (Fe)Male Ιωάννα Λίλη uncovered. Ο μόνος λόγος για να συνεχίσουμε να βλέπουμε TV (εκτός από το Champions League)
- Σεπτέμβριος 2003: Δωρεάν μαθήματα σεξουαλικής διαπαιδαγώγησης
- Νοέμβριος 2003: Στο κρεβάτι με το Θάνο Ασκητή. Ο Dr Love θέλει να κάνετε περισσότερο σεξ και το αποδεικνύει στη σελ. 184
- Νοέμβριος 2003: Sex, τα μυστικά για να «τελειώνετε» τελευταίος

- Δεκέμβριος 2003: Οι άντρες προτιμούν τη Γωγώ (και αυτή το ανταποδίδει)
- Δεκέμβριος 2003: Sex: Πιέζω και μαθαίνω. Όλα τα κουμπιά της, για να γίνει το σκεύος ηδονής σας.
- Ιούλιος 2004: Γυναίκες: Ο Θεός είναι μεγάλος και η Δωροθέα Μερκούρη η απόδειξη, Η Κάρμεν Ηλέκτρα έχει όρεξη για παιχνίδια και η Βαλεντίνη Δασκαλούδη ζεσταίνεται πολύ (πάρα πολύ)

Κάποιες από τις γυναίκες που (πρέπει να) επιθυμεί ο αναγνώστης, ενδίδουν στις προτάσεις των περιοδικών για γυμνές φωτογραφίες. Πέραν των διασημοτήτων που ποζάρουν για το Playboy διεθνώς, μια πλειάδα φωτομοντέλων, τραγουδιστριών και ηθοποιών παρελαύνουν στα ανδρικά περιοδικά με ελάχιστα ως καθόλου ρούχα. Σχεδόν κάθε τεύχος υπόσχεται και από μια τουλάχιστον τολμηρή φωτογράφιση, ή άλλο θέμα σεξουαλικού περιεχομένου και στο σημείο αυτό εξετάζω τους τίτλους που διαφημίζουν το θέμα με διαφορετικούς τρόπους.

Οι τίτλοι που έχω επιλέξει μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: σε αυτούς που διαφημίζουν τολμηρές φωτογραφίες και σε αυτούς που αναφέρονται στις σεξουαλικές συμβουλές του περιοδικού. Οι επικεφαλίδες των φωτογραφήσεων είναι αναμενόμενα ελκυστικές: η Αλέκα Καμηλά πλένει ένα αυτοκίνητο, προφανώς ημίγυμνη και βρεγμένη, η Γωγώ Μαστροκώστα φωτογραφίζεται όπως συνήθως και η Βαλεντίνη Δασκαλούδη πετάει τα ρούχα της αποζητώντας λίγη δροσιά. Χωρίς το περιοδικό να υπόσχεται την πορνογραφική θέα γεννητικών οργάνων, αφήνει να εννοηθεί πως στο συγκεκριμένο τεύχος γίνεται η αποκάλυψη. Έτσι, η Έλλη Κοκκίνου ‘κοκκινίζει’ με τις φωτογραφίες της, η Ιωάννα Λίλη ‘ξεσκεπάζεται’ και η Τζένιφερ Λόπεζ γδύνεται μια ακόμη φορά πριν τον γάμο της. Οι τολμηρές φωτογραφίες παρουσιάζονται με χιούμορ, όπως με χιούμορ διαφημίζονται στο εξώφυλλο και τα άρθρα με τις συμβουλές για σεξ.

Τα σεξουαλικά θέματα που αφορούν τον άνδρα αναγνώστη είναι ποικίλα, αλλά εστιάζονται σε δύο κυρίως ζητήματα που ονομάζονται και στους τίτλους: στον γυναικείο οργασμό και την πρόωρη εκσπερμάτωση των ανδρών. Η ανδρική ανησυχία που ακολούθησε την χειραφέτηση των γυναικών και τη διεκδίκηση της ερωτικής τους ικανοποίησης αφορά όλους τους άνδρες. Το ζητούμενο, πια, δεν είναι μόνο η επιτυχία

στο καμάκι, την οποία εξασφαλίζουν τα άρθρα της προηγούμενης κατηγορίας, αλλά και η υστεροφημία του ‘καλού εραστή’. Ο σωστός εραστής φροντίζει πρωτίστως για την ικανοποίηση της γυναίκας ακολουθώντας τις μεθόδους του περιοδικού που διδάσκουν τα γυναικεία ‘κουμπιά’ της αλλά και την ανδρική αντοχή.

Γυμναστική / Διατροφή / Αδυνάτισμα / Υγεία

- Ιούνιος 2003: Πώς μεγαλώνει ο άντρας. Είστε στα καλύτερά σας; 10 τεστ για τη δύναμη, τη μνήμη, την ευελιξία, την υγεία
- Νοέμβριος 2003: Fitness, 50 tips για να ζήσετε για πάντα
- Δεκέμβριος 2003: Fitness: Το νέο όργανο γυμναστικής είναι γυναίκα

Αγνοώντας την επιτυχία που σημειώνει το περιοδικό Men’s Health παγκοσμίως, τα περισσότερα ανδρικά περιοδικά αποφεύγουν τα θέματα της υγείας, της περιποίησης και της εμφάνισης, θεωρώντας πως καλύπτουν το θέμα με τακτικά αφιερώματα στις τάσεις της μόδας και των αξεσουάρ. Έτσι, η ανδρική υγεία συνήθως ‘στριμώχνεται’ σε στήλες ερωτήσεων των αναγνωστών και πολύ σπάνια εμφανίζονται άρθρα για το αδυνάτισμα και την καλή φυσική κατάσταση. Δεν αποτελεί εξαίρεση το Esquire, μια και στα τρία χρόνια που εξετάζω στο κεφάλαιο αυτό αποδεικνύει πως αδιαφορεί αν οι αναγνώστες του έχουν στομαχάκι. Ο συμβιβασμός με το τοπικό πάχος, άλλωστε, είναι κι ένα από τα χαρακτηριστικά του Νέου Μάγκα που αδιαφορεί για τα αποτελέσματα που έχουν οι μύρρες και οι πίτσες στο σώμα του¹⁹⁰.

Οι τρεις τίτλοι είναι αρκετά ασαφείς ώστε να μην είναι ξεκάθαρο το περιεχόμενο των άρθρων, υπονιάζεται όμως κανείς πως περιέχουν μια πληθώρα συμβουλών που συνδυάζουν διατροφή, φυσική άσκηση και οδηγίες για την καταπολέμηση του άγχους.

Ανδρισμός

- Ιούλιος 2002: Η λίστα της ζωής, 127 πράγματα που πρέπει να κάνει ένας άνδρας πριν αποσυρθεί

¹⁹⁰ βλ. συνέντευξη Κώστα Βαϊμάκη στο Παράρτημα

- Σεπτέμβριος 2002: Πώς είναι να... Περπατάς στο φεγγάρι, σε πυροβολούν στο κεφάλι, και 11 ακόμα απίστευτες ιστορίες αδρεναλίνης
- Νοέμβριος 2002: 69 συμπτώματα του Έλληνα άντρα-ψώνιο
- Ιανουάριος 2003: Οι 58 καλοί τρόποι του μοντέρνου Άντρα 2003 (και πώς να τους αποκτήσετε)
- Ιανουάριος 2003: Πώς είναι να... τινάζεις την μπάνκα στον αέρα με τον Τζον Τάραμας
- Απρίλιος 2003: Extra Τεύχος Μαθήματα Ζωής: 12,000 λέξεις ανδρικής σοφίας από τους Σκορτσέζε, Κλίντον, Πατσίνο, Μπράνσον, Καϊτέλ, κ.ά.
- Απρίλιος 2003: Ο Βιαστικός Άνδρας, tips για να κάνετε τα πάντα γρηγορότερα
- Ιούνιος 2003: Πώς είναι να... βρίζεις, κλέβεις, απατάς, συκοφαντείς. Ένας εύχρηστος οδηγός κακής συμπεριφοράς
- Ιούλιος 2003: Πώς είναι να... δαμάζεις το τέλειο κύμα, κουράρεις τον Σάββα Ξηρό, πολεμάς το SARS, κερδίζεις στο «Survivor», είσαι 2,13 μ., είσαι 1,30 μ.
- Σεπτέμβριος 2003: Πόσο καθίκι είστε; Ένα τεστ για άντρες με %!@#\$%^&
- Οκτώβριος 2003: Δώρο το manual του άντρα για στυλ, δουλειά, γυναίκες
- Δεκέμβριος 2003: The Esquire X-mas Guide. Τα δώρα, το στυλ, οι καλοί τρόποι, οι κακοί τρόποι & πώς να επιβιώσετε σε ένα κοσμικό gala.
- Μάρτιος 2005: Upgrade Bonus: πώς να γίνετε καλύτερος άνδρας σε 39 βήματα. Σελ. 126
- Μάρτιος 2005: Γιατί οι άντρες βαριόμαστε το σεξ

Στη θεματολογία που αφορά στον ανδρισμό, συνέλεξα τους τίτλους που διαφημίζουν άρθρα τα οποία έχουν σκοπό να 'εκπαιδεύσουν' και να 'βελτιώσουν' τον αναγνώστη. Τα άρθρα αυτά συνήθως αναφέρονται σε εμπειρίες ή αφηγήσεις άλλων ανδρών, αλλά και συμβουλές συμπεριφοράς για διαφορετικές καταστάσεις. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει και η σειρά άρθρων του Esquire «Πώς είναι να...» που συνήθως διαφημίζεται στο εξώφυλλο με μια μικρή λίστα κάποιων εκ των περιεχομένων, σε ξεχωριστό, χρωματιστό πλαίσιο. Η ανάγνωση της σειράς «Πώς είναι να...» διδάσκει στον αναγνώστη τις μεθόδους αντιμετώπισης διαφόρων δυσκολιών, συνηθισμένων ως πολύ σπάνιων. Έτσι, οι δημοσιογράφοι του περιοδικού καταγράφουν την τακτική που πρέπει να εφαρμόσει κάποιος όταν τον πυροβολήσουν στο κεφάλι και τα βήματα που πρέπει

να ακολουθήσει όταν χρειαστεί να πολεμήσει το SARS. Τα άρθρα αυτά ακολουθούν την επιτυχημένη συνταγή των αντίστοιχων άρθρων στα περιοδικά του εξωτερικού, τα οποία συχνά συλλέγονται κι εκδίδονται ως εύπεπτα αναγνώσματα με τη μορφή βιβλίου.

Οι άλλες συμβουλές, πέραν της απίθανης φεγγαροβασίας που προτείνει το περιοδικό, αφορούν κυρίως στο Νέο Μάγκα και τις αποκαλούμενες ‘γουρουνιές’ του. Έτσι, ο οδηγός κακής συμπεριφοράς, οι κακοί τρόποι και το τεστ που μετρά πόσο ‘καθίκι’ είναι ο αναγνώστης, όλα υπονοούν πως το κοινό του Esquire είναι απόλυτα εξοικειωμένο με τη σωστή συμπεριφορά αλλά επιλέγει να φέρεται άσχημα, δηλαδή ανδρικά. Το περιοδικό αφήνει να εννοηθεί πως η ‘καθικοσύνη’ είναι προσόν για τον αληθινό άνδρα ο οποίος ξέρει να κινείται με άνεση (και να κερδίζει) στο καζίνο αλλά όχι σε ένα κοσμικό gala. Δάσκαλοί του είναι ο πρώην πλανητάρχης (και μοιχός) Bill Clinton, ο διαβόητος τζογαδόρος Τζον Τάραμας, και ο γνωστός για την άσωτη δημόσια εικόνα του επιχειρηματίας Richard Branson.

Η έννοια της γουρουνιάς είναι από τη φύση της ανατρεπτική. Προϋποθέτει την εξοικείωση με τους καλούς τρόπους και σκοπεύει στην κατάρριψή τους. Έτσι, το περιοδικό περιέχει και συμβουλές καλών τρόπων την ανατροπή των οποίων αναλαμβάνουν τα υπόλοιπα άρθρα. Οι τίτλοι για τα θέματα καλών τρόπων είναι γραμμένοι με λεπτότερο χιούμορ, όπως για παράδειγμα η παραπομπή σε συγκεκριμένη σελίδα του τεύχους Μαρτίου 2005, που σατιρίζει την παγκόσμια διαφημιστική καμπάνια του γυναικείου περιοδικού Cosmopolitan τη δεκαετία του 1980. Όπως το Cosmopolitan δεν φοβόταν να αντιμετωπίσει σεξουαλικά θέματα και ζητήματα διαπροσωπικών σχέσεων με ειλικρινή και καθημερινή γλώσσα, έτσι και το Esquire, σήμερα, μιλάει για το θέμα-ταμπού του Νέου Μάγκα, τους καλούς, δηλαδή, τρόπους.

Αθλητισμός

- Ιούνιος 2002: Μουντιάλ 2002, το πάρτι της μπάλας από το Α ως το Ω
- Φεβρουάριος 2004: Φάκελος ΑΕΚ. Τα λάθη, τα πάθη και η καταστροφή μιας ομάδας με απλές κινήσεις

Εκτός του Men's Health που σπανιότατα ασχολείται με την αθλητική επικαιρότητα, τα ανδρικά περιοδικά αφιερώνουν σημαντικό τμήμα της ύλης τους στον αθλητισμό, από το λαοφιλές ποδόσφαιρο, μέχρι την πιο ελιτίστικη Φόρμουλα Ένα. Το Esquire σπάει τον κανόνα, με ελάχιστα αθλητικά θέματα. Οι δύο τίτλοι που έχω επιλέξει αφορούν σε άρθρα επικαιρότητας. Το πρώτο αναφέρεται στο Μουντιάλ, την παγκόσμια φιέστα της στρογγυλής θεάς, και ο τίτλος υπονοεί ένα άρθρο που θα εξηγήσει στους αμύητους όλα τα μυστικά της διοργάνωσης. Το δεύτερο άρθρο αναφέρεται αποκλειστικά σε μια ομάδα ποδοσφαίρου και τις εξελίξεις των πρόσφατων μηνών στα οικονομικά και τη διοίκησή της. Το άρθρο ταιριάζει περισσότερο στην κατηγορία της επικαιρότητας παρά στα αθλητικά.

Φαίνεται πως το Esquire, που με το ένα πόδι πατά στο χώρο του Νέου Μάγκα, αγνοεί επιδεικτικά ένα από τα χαρακτηριστικότερα ζητήματα που αφορούν σε αυτόν το νέο τύπο άνδρα. Το ποδόσφαιρο, με τους φανατικούς οπαδούς, τις τηλεοπτικές αναμεταδόσεις με μπύρα και πίτσες και τις σεξιστικές προσβολές στις άλλες ομάδες, είναι ένας καθαρά ανδροκρατούμενος χώρος, μία από τις ανδρικές δημόσιες σφαίρες όπως τις όρισε ο Habermas. Το κοινό του Esquire φαίνεται πως ασχολείται περισσότερο με την επικαιρότητα, την κοινωνική ζωή και το άλλο φύλο, παρά με το σπορ των 'τραμπούκων'.

Fashion / Grooming / Style

- Απρίλιος 2002: Τα 156 πράγματα που γνωρίζετε για το στυλ (και δεν το ξέρετε)
- Μάρτιος 2003: Extra Τεύχος Grooming: 176 τρόποι για να είστε ο άντρας στα καλύτερά του

Όλα τα τεύχη του Esquire αφιερώνουν ένα τμήμα τους στη μόδα, ελάχιστα όμως αυτό διαφημίζεται στο εξώφυλλό τους. Πέραν των πολύ μικρών σε μέγεθος τίτλων, στο κάτω μέρος του εξωφύλλου, που διαφημίζουν τις τελευταίες κολεξιόν των τζιν και των σακακιών, λίγοι τίτλοι αποτελούν κεντρικό θέμα. Οι δύο τίτλοι που έχω επιλέξει, ακολουθούν την επιτυχημένη συνταγή των μετρημένων συμβουλών ('156 πράγματα', '176 τρόποι') και διαφημίζουν άρθρα που ως σκοπό έχουν την εκπαίδευση του

αναγνώστη. Και οι δύο τίτλοι αφήνουν να εννοηθεί πως ο αναγνώστης έχει ήδη φτάσει σε υψηλό επίπεδο σχετικά με την εμφάνισή του. Γνωρίζει κιόλας τις συμβουλές για το στυλ, απλά το Esquire του τις υπενθυμίζει. Είναι ήδη καλός, απλώς με τους τρόπους που προτείνει το Esquire θα γίνει ο καλύτερος. Έτσι, το περιοδικό κολακεύει τον αναγνώστη, και τον αποτρέπει από τον συνδυασμό λευκής κάλτσας με μαύρο σκαρπίνι με τρόπο ευγενικό. Ακόμη και αν ο αναγνώστης δεν είναι εξοικειωμένος με τους βασικούς κανόνες της εμφάνισης, δεν αισθάνεται προσβεβλημένος, μια και το Esquire τον καθοδηγεί χωρίς να τον θίξει.

Προσωπικότητες / Επικαιρότητα

- Απρίλιος 2002: Αρχιεπίσκοπος Χριστόδουλος, Η ιστορία του Έλληνα σταρ με τα αστεία καπέλα
- Απρίλιος 2002: Reality Υστερία, Τα παράθυρα βάφτηκαν κόκκινα (σιγά τα αίματα!)
- Αύγουστος 2002: 17N, Η άγνωστη ζωή του Αλέκου Γιωτόπουλου. Έξτρα, Το τρομοκρατικό κουίζ του Esquire. Εσείς πόσο τρομολάγνος είστε;
- Νοέμβριος 2002: Είναι αυτός ο άνθρωπος τόσο κακός (όσο λένε); Αυτή είναι η ζωή του Νίκου Μαστοράκη
- Νοέμβριος 2002: Cool ή έτοιμος για το ψυχιατρείο; Ο Νίκος Σεργιανόπουλος στο ντιβάνι του Esquire
- Μάρτιος 2003: Αποκλειστικό: Αποστολή στο Ιράκ. Ο Σωτήρης Δανέζης πίνει καφέ στη Βαγδάτη
- Μάρτιος 2003: Κάντε κρεβάτι, όχι πόλεμο. Ο Αντώνης Καφετζόπουλος ξαπλώνει και διαδηλώνει
- Μάρτιος 2003: Τρομοβραβεία '02 – '03: Το πούλιτζερ για τη γυμνή Αλίθια, το όσκαρ του Τράγκα, η ποίηση του Τέλιου και τα γράμματα του Θεού στους τρομοκράτες
- Αύγουστος 2003: Κι όμως μιλάει! Εξολοθρευτική συνέντευξη του Άρνολντ Σβαρτσενέγκερ
- Οκτώβριος 2003: Δημήτρης Κοντομηνάς. Ο άντρας των 500 δις. Η συναρπαστική ιστορία του νέου μεγιστάνα των media.

- Οκτώβριος 2003: Πόσο μας εκνευρίζει ο Κώστας Σόμμερ; (Η απάντηση στη σελ. 138)
- Δεκέμβριος 2003: Αποκλειστικό, Η καλύτερη ιστορία που ειπώθηκε ποτέ. Ο Φρανκ Σινάτρα έχει κρυολογήσει.
- Φεβρουάριος 2004: Fiction. Ο Χρήστος Χωμενίδης κρυφακούει τον Αντρέα και τον Κωνσταντίνο από τον άλλο κόσμο
- Φεβρουάριος 2004: Αποστολή στο Guantanamo. Αναζητήσαμε τον Σαντάμ στο Νησί της Κόλασης (και αυτός δεν ήταν εκεί)
- Μάρτιος 2004: Θεόδωρος Αγγελόπουλος. Η ήρεμη δύναμη δίπλα στη Γιάννα
- Μάρτιος 2004: Τζον Ρήγας. Η ιστορία του Έλληνα που ξεγέλασε τη Wall Street

Σύμφωνα με τον Δημήτρη Τσακουμή της συντακτικής ομάδας του Esquire,¹⁹¹ τα θέματα που διαφημίζονται στα εξώφυλλα πρέπει να προέρχονται από την επικαιρότητα και ‘να είναι σοβαρά’. Με βάση αυτή την κατευθυντήρια γραμμή, το περιοδικό σε κάθε τεύχος περιέχει ένα τουλάχιστον θέμα της επικαιρότητας, που δεν αναμασά τα νέα των εφημερίδων αλλά βασίζεται σε έρευνα από τους δημοσιογράφους του Esquire. Τα άρθρα είναι ρεπορτάζ ή συνεντεύξεις για πρόσωπα και καταστάσεις από τον χώρο της πολιτικής, της εκκλησίας, των ΜΜΕ και των διεθνών σχέσεων. Στα τρία χρόνια που εξετάζω στο κεφάλαιο αυτό, μονοπώλησαν τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων οι πόλεμοι στη Μέση Ανατολή και η δίκη της τρομοκρατικής οργάνωσης 17 Νοέμβρη. Αντίστοιχα, το Esquire διεξήγαγε τη δική του έρευνα για τα θέματα αυτά. Παρά τη σοβαρότητα των θεμάτων, οι τίτλοι είναι ανάλαφροι και χιουμοριστικοί, χωρίς όμως να αφήνουν περιθώρια αμφιβολίας για την αξιοπιστία της έρευνας. Ο δημοσιογράφος ‘πίνει καφέ στη Βαγδάτη’ κι επισκέπτεται το Guantanamo ‘αναζητώντας τον Σαντάμ’, όμως τα ίδια τα άρθρα είναι εμπειριστατωμένα, με αποκλειστικές πηγές πληροφοριών και συμπληρωματικές, στα άλλα ΜΜΕ, πληροφορίες.

Πέραν των αποστολών που αναλαμβάνουν οι δημοσιογράφοι, το Esquire επιδιώκει να περιέχει και συνεντεύξεις για τα θέματα αυτά. Τα άρθρα διαφημίζονται επίσης με τρόπο χιουμοριστικό, όπως για παράδειγμα η συνέντευξη του Άρνολντ Σβαρτσενέγκερ που χαρακτηρίζεται ως ‘εξολοθρευτική’, με παραπομπή στο κινηματογραφικό παρελθόν του

¹⁹¹ Συνέντευξη στα γραφεία του περιοδικού στις 24 Μαρτίου 2005, βλ. Παράρτημα

κυβερνήτη, πλέον, Mister Universe. Αλλά και οι πιο ανάλαφρες συνεντεύξεις υπόσχονται ουσία, διαφορετική από τα άλλα έντυπα, όπως η ψυχανάλυση του Νίκου Σεργιανόπουλου από το 'ντιβάνι του Esquire', στο τεύχος με εξώφυλλο τον ηθοποιό με βλέμμα ανθρώπου που έχει δει πολλά.

Τέλος, το Esquire περιέχει πορτραίτα ανθρώπων από την επικαιρότητα, επίσης παρουσιασμένα με μια μικρή δόση χιούμορ. Παρελαύνουν ο Αρχιεπίσκοπος Χριστόδουλος, ο κατηγορούμενος Αλέκος Γιωτόπουλος, ο Δημήτρης Κοντομηνάς και ο Θεόδωρος Αγγελόπουλος, μεταξύ άλλων σε μια λίστα όπου συμπεριλαμβάνονται ηθοποιοί, επιχειρηματίες και νεκροί πολιτικοί. Στα βήματα του περιοδικού Status που επιδιώκει να παρουσιάζει επιτυχημένους 'άνδρες με κύρος', το Esquire επιλέγει άνδρες των οποίων το όνομα τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή μονοπωλεί τα ΜΜΕ, με θετικό ή αρνητικό τρόπο.

Χόμπυ / Αυτοκίνητα / Ψυχαγωγία

- Ιούλιος 2002: Οδηγός Παραλιακής. Τα clubs, τα εστιατόρια και οι καλύτερες στάσεις της Λεωφ. Ποσειδώνος
- Οκτώβριος 2002: Καταστρέφουμε μια Aston Martin DB7
- Αύγουστος 2003: Έξτρα τεύχος The Esquire Cocktail Guide 2003. Πίνουμε εδώ και 70 χρόνια. Κάτι θα ξέρουμε...

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσω τα άρθρα lifestyle που δεν αφορούν στη μόδα. Παραπέμπουν, όμως, σε έναν τρόπο ζωής που ίσως είναι ο επιθυμητός για τους αναγνώστες του περιοδικού. Όπως μου είπε και ο Δημήτρης Τσακουμής, το Esquire επιλέγει να παρουσιάζει lifestyle θέματα που είναι ρεαλιστικά και πραγματικά.¹⁹² Δεν προτείνει, για παράδειγμα, ως ταξιδιωτικό προορισμό κάποιο ακριβό νησί της Καραϊβικής, αλλά μια ευρωπαϊκή πρωτεύουσα την οποία μπορεί κανείς να επισκεφτεί χωρίς να χρειαστεί να ξοδέψει μια περιουσία. Φυσικά, όπως συμβαίνει σε όλα τα περιοδικά, τα θέματα συχνά ορίζονται από το διαφημιστικό τμήμα που προωθεί εταιρίες και προϊόντα που διαφημίζονται συχνά στο περιοδικό και καλύπτουν, έτσι, μεγάλο

¹⁹² όπως παραπάνω

τμήμα των εσόδων του. Έχοντας αυτό το γεγονός κατά νου εξηγείται, για παράδειγμα, η παρουσίαση του σχετικά ακριβού αυτοκινήτου Aston Martin. Ο συγκεκριμένος τίτλος, όμως, (‘καταστρέφουμε μια Aston Martin DB7’) υποδηλώνει με χιούμορ πως το αυτοκίνητο είναι όντως απλησίαστο για την πλειοψηφία των αναγνωστών. Η καταστροφή του συγκεκριμένου αυτοκινήτου είναι αδιανόητη, κι έτσι, ο αναγνώστης συμμετέχει στην εξολόθρευση αυτού που δεν θα μπορέσει να αποκτήσει ποτέ. Σε πιο ρεαλιστικά επίπεδα κινούνται τα άλλα άρθρα τα οποία παρουσιάζουν προσिता κοκτέιλ και εστιατόρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΟΙ ΝΕΟΙ ΜΑΓΚΕΣ

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζω τα πρώτα τεύχη των περιοδικών Maxim και FHM τα οποία εμφανίστηκαν στην Ελληνική αγορά τον Μάιο 2005. Και οι δύο τίτλοι προέρχονται από τις αντίστοιχες Αγγλικές κι Αμερικάνικες εκδόσεις κι επιδιώκουν να ‘γεμίσουν’ το εκδοτικό κενό που αφορά στο Νέο Μάγκα.

Maxim

Το περιοδικό Maxim ανήκει στον Βρετανικό όμιλο Dennis Lifestyle Ltd και πρωτοεκδόθηκε στην Αγγλία το 1995. Δύο χρόνια αργότερα ο τίτλος διέσχισε τον Ατλαντικό και σήμερα αποτελεί το πιο επιτυχημένο λανσάρισμα νέου περιοδικού στην Αμερική, με τις μεγαλύτερες πωλήσεις ανάμεσα στα ανδρικά περιοδικά. Ενδεικτικά αναφέρω την κυκλοφορία του η οποία στην Μεγάλη Βρετανία φτάνει τα 277,000 φύλλα και στην Αμερική ξεπερνά τα 2,5 εκατομμύρια.¹⁹³ Σήμερα κυκλοφορεί σε 42 χώρες και 29 γλώσσες, συμπεριλαμβανομένων της Γαλλίας, της Ολλανδίας, της Ιταλίας, της Νοτίου Αφρικής, της Ισπανίας και της Πολωνίας.

Στην Ελλάδα, το περιοδικό πρωτοεμφανίστηκε από τις εκδόσεις Δάφνη πριν από δεκαπέντε περίπου χρόνια. Στο πρώτο του εξώφυλλο φιγουράριζε ο δικηγόρος Αλέξης Κούγιας ο οποίος ήταν και ο διευθυντής του περιοδικού. Η Ελληνική έκδοση είχε την άδεια για τη χρήση του ονόματος από τη μητρική εταιρία, αλλά δεν είχε δημοσιογραφική ή άλλη σχέση με το αγγλόφωνο έντυπο. Το περιοδικό έκλεισε λίγους μήνες αργότερα μετά από μια μετριότατη πορεία. Πρόσφατα η μητρική εταιρία οργάνωσε το τμήμα franchise του τίτλου. Απέσυρε τις διεθνείς εκδόσεις που δεν αντιπροσώπευαν το περιοδικό και διένειμε τις άδειες σε επιλεγμένες τοπικές εκδόσεις. Στην Ελλάδα, την έκδοση του Maxim ανέλαβε η εταιρία ΙΜΑΚΟ του Πέτρου Κωστόπουλου, παρ’ ότι η εκδοτική εταιρία με την οποία συνεργάζεται η ΙΜΑΚΟ

¹⁹³ Gauntlett, 2002: 161

εκδίδει το ανταγωνιστικό περιοδικό FHM. Το συμβόλαιο της ΙΜΑΚΟ επιτρέπει στην Ελληνική έκδοση να μεταφράζει και να ανατυπώνει άρθρα από την Αγγλική και την Αμερικάνικη έκδοση.

Σύμφωνα με τον Κώστα Βαϊμάκη, εκδότη του Ελληνικού εντύπου, το Maxim είναι ένα περιοδικό που καλύπτει μεγάλο κενό στην αγορά. Το κοινό του Maxim, όπως και του ανταγωνιστικού του FHM, είναι ο αποκαλούμενος Νέος Μάγκας, ο New Lad, που αποτελεί την εξέλιξη του Νέου Άνδρα κι ένα πιο ειλικρινές πρότυπο για το σημερινό ανδρικό πληθυσμό. Ο Νέος Μάγκας, σύμφωνα πάντα με τα λόγια του Κώστα Βαϊμάκη, αυτοσαρκάζεται και δεν φοβάται να ‘τσαλακώσει’ τον εαυτό του και τη δημόσια εικόνα του. Κοροϊδεύει τα καλλυντικά και τον καταναλωτισμό, και θεωρεί πως η κοιλίτσα στον άνδρα συγχωρείται αρκεί ο εν λόγω άνδρας να είναι ‘χαβαλετζής’ και ‘ωραίος τύπος’.

Τα περιεχόμενα του Maxim είναι τα αναμενόμενα από μια τέτοια έκδοση. Η Αγγλική έκδοση διαφημίζει στο εξώφυλλό της τα θέματά της που είναι ‘sex, gadgets, μόδα, έγκλημα, μπύρα και γκόμενες’ και η Ελληνική έκδοση ακολουθεί κατά πόδας. Η Ελληνική συντακτική ομάδα θεωρεί πως το κοινό της είναι άνδρες 18 με 35 ετών που δεν ενδιαφέρονται για πούρα και μανικετόκουμπα αλλά για ποδόσφαιρο, γυναίκες κι αυτοκίνητα. Αντίστοιχα, τα θέματα που προσφέρει ακολουθούν αυτή τη φόρμουλα, κι έτσι στο πρώτο εξώφυλλο του περιοδικού υπάρχει η λίστα ‘sex, μπάλα, γκόμενες, χαβαλές, αυτοκίνητα, ξενύχτι, μουσική, τσαμπουκάδες, λαμόγια κι άλλες γκόμενες’. Δίπλα σε κάθε αντικείμενο του καταλόγου υπάρχει ένα τσεκαρισμένο τετραγωνάκι, αφήνοντας να εννοηθεί στον αναγνώστη πως η ομάδα που συντάσσει το περιοδικό έχει ελέγξει κι επιβεβαιώνει πως στο εσωτερικό του περιοδικού καλύπτονται όλα τα θέματα.

Όσον αφορά στα εξώφυλλα του Maxim, αυτά ακολουθούν τον χρυσό κανόνα των ημίγυμνων κοριτσιών και η συνταγή θα παραμείνει και στα επόμενα τεύχη. Στο πρώτο Ελληνικό τεύχος, του Ιουνίου 2005, φιγουράρει η Μαριάντα Πιερίδη, μια νέα και όμορφη επιτυχημένη τραγουδίστρια. Ποζάρει ολόγυμνη και καλύπτει τα επίμαχα σημεία του κορμιού της με το λάβαρο του Maxim και το στήθος της με το χέρι της με μισάνοιχτα δάχτυλα. Με πιο προσεκτική παρατήρηση της φωτογραφίας, ο αναγνώστης

διακρίνει το Λαμόγιο, μια υφασμάτινη κούκλα – μασκώτ - που εμφανίζεται διακριτικά σε διάφορα σημεία του περιοδικού και σχολιάζει με αστείο τρόπο τα γραφόμενα. Το Λαμόγιο ξεπροβάλλει από τα οπίσθια της Πιερίδη και σχολιάζει ‘Τρελαίνομαι όταν μου χαμογελάς και κάνεις λακκάκια’.

Εκτός από το Λαμόγιο και την όμορφη Μαριάντα, στο εξώφυλλο επίσης φιγουράρει το λογότυπο του περιοδικού, το όνομά του, δηλαδή, γραμμένο με καθαρή γραμματοσειρά με πατούρες, της οποίας η κλασικότητα έρχεται σε αντίθεση με το μοντέρνο ύφος και περιεχόμενο του περιοδικού. Πιο κοντά στο ύφος του Maxim είναι το μικρό σύμβολό του, που αποτελείται από το ‘Μ’ του ονόματός του σε μια σφαίρα με κερατάκια, ουρά και φωτοστέφανο. Ο αγγελοδιάβολος του Maxim κάνει μεν ζαβολιές αλλά τη ‘βγάζει πάντα λάδι’, όπως, δηλαδή, ένα καλό λαμόγιο. Πέραν αυτών, στο εξώφυλλο υπάρχει επίσης το μότο του χιουμοριστικού περιοδικού, γραμμένο πάνω από το λογότυπό του: «Για άνδρες που τον έχουν μεγάλο», γράφει και συμπληρώνει σε παρένθεση «το δείκτη ευφυΐας». Κοντά στο λογότυπο επίσης αναγράφεται η λέξη ‘manifesto’, όπου τα τρία πρώτα γράμματα είναι γραμμένα με πορτοκαλί χρώμα και η υπόλοιπη λέξη με λευκό. Το manifesto του Maxim είναι προφανές. Είναι το μανιφέστο όλων των ανδρών που έχουν βαρεθεί να είναι πολιτικά ορθοί και θέλουν επιτέλους να ‘γουρουνιάσουν’, όπως υπαινίσσεται η διαφημιστική καμπάνια του περιοδικού, να παρακολουθήσουν ποδόσφαιρο με την αντροπαρέα τους και να συγκρίνουν γκόμενες, χωρίς κανείς να τους προκαλεί αισθήματα ενοχής. Το Maxim επιθυμεί να γίνει ο ‘δημόσιος χώρος’ των ανδρών, ένας χώρος στον οποίο θα αισθάνονται ασφάλεια και υποστήριξη όσον αφορά στις επιθυμίες τους. Και οι επιθυμίες τους φαίνονται καθαρά στους τίτλους των άρθρων που διαφημίζει το εξώφυλλο: ‘βυζιά’, ‘θανατερές στραβές’ και το ‘πιτσάμπιονς λιγκ’ που συνδυάζει σε φωτορεπορτάζ ‘πίτσες, μπύρες, 4 κάφρους και μια γυναίκα πολύ-εργαλείο’.

Γι’ αυτό, άλλωστε, το Maxim έχει γίνει «το μεγαλύτερο ανδρικό περιοδικό του σύμπαντος», όπως δηλώνει με τη σφραγίδα στο εξώφυλλό του, στη χιουμοριστική απάντηση που δίνει στο FHM το οποίο κυκλοφόρησε ως ένθετο της εφημερίδας Το Βήμα της Κυριακής σε κλειστό σακουλάκι όπου το περιοδικό περιγραφόταν ως ‘Το μεγαλύτερο ανδρικό περιοδικό στον κόσμο’.

Παρά την εξαιρετική του πορεία, το περιοδικό εξέδωσε το τελευταίο του τεύχος το καλοκαίρι του 2010.

FHM

Το πρώτο τεύχος της Ελληνικής έκδοσης του FHM, του οποίου το όνομα είναι η ακροστιχίδα της φράσης For Him Magazine, κυκλοφόρησε τρεις μόλις μέρες μετά την πρώτη έκδοση του Maxim. Καθότι ήταν ένθετο στην εφημερίδα Το Βήμα, η συντακτική ομάδα προτίμησε να το κυκλοφορήσει σε μαύρη σακούλα με την σημείωση «απαγορεύεται η ανάγνωση από άνδρες κάτω των 18». Όσο για το περιεχόμενο που το καθιστά ακατάλληλο, τα περιγράμματα δύο καλλίγραμμων κοριτσιών στη φράση 'No 1' δεν αφήνουν αμφιβολίες. Και πράγματι, στο εξώφυλλο του FHM φιγουράρει η όμορφη Πηνελόπη, του 'Πανελληνίου διαγωνισμού Girl Next Door', όπως δηλώνει ο τίτλος στα αριστερά της.

Το όνομα του περιοδικού είναι γραμμένο με καθαρή, μοντέρνα γραμματοσειρά, χωρίς πατούρες. Πάνω από αυτό, ανεμίζει η γαλανόλευκη, με τη φράση «Το No 1 ανδρικό περιοδικό στον κόσμο (είμαστε πολιτισμένοι πλέον!)», και από κάτω οι τίτλοι των άρθρων υπόσχονται sex, μπάλα και κίνδυνο, ακριβώς όπως το Maxim. Είναι, όμως, προφανές ότι τα περισσότερα άρθρα προέρχονται από τις εκδόσεις του εξωτερικού μια και οι τίτλοι είναι εισαγόμενοι: οι Destiny's Child είναι ένα επιτυχημένο γυναικείο συγκρότημα που η Ελλάδα αγνοεί, ο Johnny Knoxville κυκλοφορεί τις περιπέτειές του σε DVD που δεν έχουν επιτυχία στη χώρα μας και το Τσέρνομπιλ ('ο αντιδραστήρας είναι ακόμα τσαντισμένος') είναι ένας προορισμός τον οποίο επισκέπτονται συχνότερα οι ξένοι παρά οι Έλληνες δημοσιογράφοι.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει ο Gauntlett, το FHM είναι το μεγαλύτερο σε πωλήσεις lifestyle περιοδικό της Μεγάλης Βρετανίας και των δύο φύλων. Τα στοιχεία για το 2003 έδειχναν πως το FHM είχε κυκλοφορία 571,000 φύλων στην Μεγάλη

Βρετανία και 844,000 φύλων στις Η.Π.Α.¹⁹⁴ Σήμερα εκδίδεται σε περισσότερες από 15 χώρες, συμπεριλαμβανομένων και της Αυστραλίας, της Σιγκαπούρης, της Μαλαισίας, της Τουρκίας και της Γαλλίας. Το Ελληνικό FHM εκδίδεται από το Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη, που επίσης εκδίδει το Men, με εκδότη τον Αθανάσιο Κυριακόπουλο και διευθυντή το Νίκο Πιπέρη. Επιβλέπων είναι ο Θανάσης Λάλας, που κατευθύνει επίσης το Men.

Το περιοδικό διέκοψε την κυκλοφορία του το 2008, τρία μόλις χρόνια μετά την έκδοση του πολλά υποσχόμενου πρώτου τεύχους.

¹⁹⁴ Gauntlett, 2002: 156

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΟΙ ΜΑΪΜΟΥΔΕΣ

Όπως παρατήρησε ο Δημήτρης Τσακουμής της συντακτικής ομάδας του περιοδικού *Esquire*,¹⁹⁵ η τακτική των περιοδικών του εξωτερικού είναι, μετά την επιλογή του μοντέλου που θα φωτογραφηθεί για το εξώφυλλο, η ανάθεση στο φωτογράφο για τη δημιουργία του concept, της ιδέας, δηλαδή, με βάση την οποία γίνεται η φωτογράφιση. Στην Ελλάδα, τα πράγματα είναι πιο απλά: η επιλογή του μοντέλου γίνεται ταυτόχρονα με τη σύλληψη του concept και τότε μόνο μπαίνει στη διαδικασία ο φωτογράφος που καλείται να πραγματοποιήσει αυτό που η συντακτική ομάδα του περιοδικού οραματίζεται.

Φυσικό είναι, όταν αρκετά μεγάλο τμήμα του περιεχομένου του περιοδικού προέρχεται από τις ξένες εκδόσεις, και το concept της φωτογράφισης να μεταφέρεται συχνά αυτούσιο από το εξωτερικό. Η λέξη ‘αυτούσιο’ είναι ακριβέστατη σε αυτή την περίπτωση μια και η έρευνα που έκανα στο internet για τα εξώφυλλα ξένων ανδρικών περιοδικών έφερε στην επιφάνεια εικόνες που αντιγράφηκαν, μέχρι και την τελευταία τους λεπτομέρεια, από τις Ελληνικές εκδόσεις. Συχνά, μάλιστα, τα ‘κλεμμένα’ εξώφυλλα δεν προέρχονται από τον ‘μητρικό’ ξένο τίτλο του Ελληνικού περιοδικού αλλά από τίτλους που είτε εκδίδονται στην Ελλάδα από άλλους εκδοτικούς οίκους ή που δεν έχουν έρθει (ακόμη;) στη χώρα μας.

Το ενδιαφέρον στις αντιγραφές που παραθέτω είναι ότι συμφωνούν με τα λόγια των εκδοτών τους οποίους συνάντησα. Καθώς, λοιπόν, τα ξένα πρόσωπα δεν πουλάν στην Ελλάδα, το εξώφυλλο μεταφέρεται στην Ελληνική πραγματικότητα με Έλληνες πρωταγωνιστές. Η σειρά με την οποία παρουσιάζω τα εξώφυλλα είναι χρονολογική των Ελληνικών περιοδικών.

¹⁹⁵ Συνέντευξη στα γραφεία του περιοδικού στις 24 Μαρτίου 2005

	
Candice Bergen	Μιμή Ντενίση
Esquire, (Η.Π.Α.) Αύγουστος 1992	Status, Απρίλιος 1993

Το πρωτοποριακό, για τα Ελληνικά δεδομένα, εξώφυλλο του Status με τη Μιμή Ντενίση να ποζάρει ντυμένη άνδρας έχει τη βάση του στο εξωτερικό. Ένα χρόνο νωρίτερα, η Candice Bergen πόζαρε σε παρόμοια πολυθρόνα, με ανδρικό κοστούμι, ανοικτό στο λαιμό πουκάμισο και λυμένη γραβάτα και με πλατύ χαμόγελο ικανοποίησης μισοκρυμμένο πίσω από το πούρο, σύμβολο κι αυτό ανδρισμού κι επιτυχίας. Προφανής διαφορά είναι το χρώμα, καθώς η Ντενίση φωτογραφήθηκε σε ‘καλλιτεχνικό’ ασπρόμαυρο. Σημαντική, επίσης, διαφορά, θεωρώ αυτήν που παρατήρησα στα πόδια των δύο γυναικών που από αρκετούς θεωρούνται ‘μεγάλες κυρίες του θεάματος’. Έτσι, τα πόδια της Bergen, γυμνά από τα παπούτσια και τις μαύρες κάλτσες που έχουν πεταχτεί στο πάτωμα στο τέλος μιας εξαντλητικής ημέρας, παίζουν ένα παιχνίδι ‘gender trouble’ με τα βαμμένα κατακόκκινα νύχια. Η Ντενίση, αντίθετα, στο ένα πόδι που έχει αφήσει γυμνό, φοράει κάλτσες, ολοκληρώνοντας τη μεταμόρφωσή της σε άνδρα.

Η ιδέα στη φωτογράφιση της Candice Bergen προέρχεται από τα τακτικά αφιερώματα του Αμερικάνικου περιοδικού στους Άνδρες της Χρονιάς (τεύχη Νοεμβρίου). Παραποιώντας το θεσμό αυτό, το Αμερικάνικο Esquire αποκαλεί την ηθοποιό ‘Γυναίκα της Χρονιάς’ και παίζει το παιχνίδι των φύλων ντύνοντάς την με ανδρικά ρούχα. Στο Ελληνικό εξώφυλλο δεν υπάρχει το αντίστοιχο παιχνίδι, αλλά αποδίδει στη Μιμή Ντενίση τη λέξη ‘στυλ’.

	
Divorced Father	Σταύρος Παπαϊωάννου
Esquire, (Η.Π.Α.) Μάρτιος 1985	Status, Ιούνιος 1993

Με κεντρικό θέμα τους διαζευγμένους πατέρες, το Μάρτιο του 1985 το Αμερικάνικο Esquire είχε στο εξώφυλλό του τον πατέρα με το γιο του σκαρφαλωμένο στους ώμους του και μια μικρή τσάντα που χωρά τα απαραίτητα για ένα σαββατοκύριακο μακριά από το σπίτι της μητέρας. Με έντονο το συναισθηματικό στοιχείο (ο τίτλος του κεντρικού άρθρου είναι 'Ο Πόνος του Χωρισμένου Πατέρα'), η φωτογραφία αφηγείται μια κατάσταση που προβληματίζε τους baby boom πατέρες της δεκαετίας του 1980. Σχεδόν δέκα χρόνια αργότερα, το πρώτο εξώφυλλο σε Ελληνικό ανδρικό περιοδικό με θέμα την πατρότητα, προσεγγίζει το ζήτημα από την εγχώρια σκοπιά: τα διαζύγια δεν είναι ακόμη τόσο συνηθισμένα στη χώρα μας και ο ιδανικός πατέρας είναι, φυσικά, αυτός που βρίσκεται ακόμη στο πλάι της μητέρας. Ο φωτογραφιζόμενος είναι ο Σταύρος Παπαϊωάννου, δημιουργός της Larin, της επιτυχημένης εταιρείας παιδικών ρούχων.

	
American Wife	Η Τέλεια Σύζυγος
Esquire, (Η.Π.Α.), Ιούνιος 1990	Status, Νοέμβριος 1993

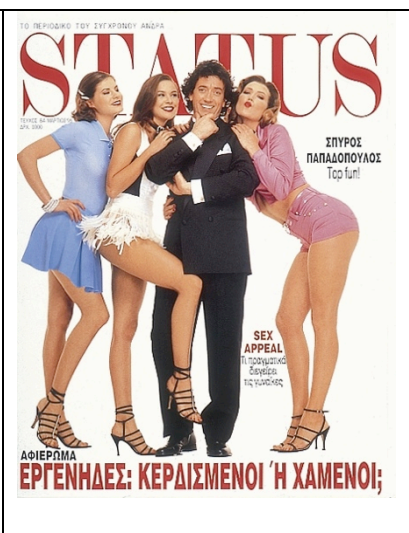
Η αντιγραφή του εξωφύλλου του Αμερικάνικου Esquire από το Ελληνικό Status αφορά στη φωτογραφία αλλά και στο κεντρικό θέμα του τεύχους, που είναι η σύζυγος. Οι λεπτές διαφορές μεταξύ των δύο εξωφύλλων είναι αυτές που αναδεικνύουν τις διαφορές μεταξύ των δύο κοινωνιών. Έτσι, το θέμα της Αμερικάνικης έκδοσης αφορά στην ‘κρυφή ζωή της Αμερικανίδας συζύγου’ με τη φωτογραφία να ανατέμνει τα στοιχεία που τη συνθέτουν: τη ζωή, το σουτιέν, τη δουλειά, την ποδιά, τα ‘υδραυλικά’ και τις αδυναμίες της αλλά και με αναφορά στον τίτλο στους διαφόρους τύπους συζύγων που αναγνωρίζει το περιοδικό: την τέλεια σύζυγο, την πρώην σύζυγο, τη νοικοκυρά, την οργανική σύζυγο, τη σύζυγο – Αττίλα, την απατούσα σύζυγο, κλπ. Η Ελληνική μεταφορά του εξωφύλλου αφιερώνεται κι αυτή στη σύζυγο, με μια μεγάλη διαφορά: αντί να ανατέμνει και να εξετάζει την ‘κρυφή σύζυγο’, το Status παρουσιάζει την ‘τέλεια σύζυγο’. Έτσι, ενώ η Αμερικάνικη έκδοση ρωτά τους αναγνώστες πόσο καλά γνωρίζουν τη γυναίκα που βρίσκεται πλάι τους, η Ελληνική εκδοχή τους προτείνει την ιδανική γυναίκα, προκαλώντας αναπόφευκτα τη σύγκριση μεταξύ της πραγματικής και της ιδανικής συζύγου. Αντίστοιχα, οι τίτλοι που συνοδεύουν τη φωτογραφία επιβεβαιώνουν την προσέγγιση αυτή: οι ‘20 περιζήτητες Ελληνίδες’, ‘8 εργένηδες αποκαλύπτουν τη γυναίκα των ονείρων τους’ αλλά και ‘ποια είναι η γυναίκα που ονειρευόμαστε να παντρευτούμε’. Ο Έλληνας άνδρας αναγνώστης δεν ενδιαφέρεται να γνωρίσει τις κρυμμένες πτυχές της συζύγου του. Του αρκεί να γνωρίζει πώς πρέπει να

είναι αυτή και, με τη βοήθεια άλλων τευχών του περιοδικού, με ποιες μεθόδους να την κατακτήσει.

Οι διαφορές, όμως, δεν σταματούν εκεί. Οι ίδιες οι φωτογραφίες έχουν μικρές παραλλαγές που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Κατ' αρχήν, η Ελληνίδα 'ιδανική σύζυγος' δεν θα ήταν 'ιδανική' αν δεν συνοδευόταν και από ένα παιδί: το συγκεκριμένο παιδί είναι γαντζωμένο επάνω της στο τεταρτημόριο της νοικοκυράς, όπως στερεοτυπικά μεγαλώνει ένα παιδί στην Ελληνική οικογένεια. Στο αντίστοιχο τεταρτημόριο της Αμερικανίδας συζύγου, το χέρι κρατάει το μπουκέτο με τα λουλούδια που ο 'Νέος Άνδρας' προσφέρει στη γυναίκα του όταν γυρνά κουρασμένος αλλά ευτυχισμένος στο σπίτι μετά το οκτάωρο του γραφείου. Πάνω από το τεταρτημόριο της νοικοκυράς, η σύζυγος, με λυμένα τα μαλλιά της φορά τα εσώρουχά της. Η διαφορά είναι πάλι προφανής. Το σουτιέν της Αμερικανίδας συζύγου είναι ανατομικά σχεδιασμένο, λευκό και λειτουργικό. Το αντίστοιχο Ελληνικό είναι μαύρο, σέξι και δαντελένιο ώστε να ταιριάζει με τις ζαρτιέρες του 'ερωτικού' τεταρτημορίου. Είναι το κομμάτι της γυναίκας στο κρεβάτι και η Ελληνική έκδοση στέκεται απλά στα σέξι εσώρουχα χωρίς να ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο. Αντίστοιχα, το Αμερικάνικο περιοδικό με χιούμορ αποτυπώνει επάνω στο γυμνό κορμί τα 'υδραυλικά' της γυναίκας σαν μηχανολογικό σχέδιο και υπόσχεται να διδάξει στους αναγνώστες αυτά που θα πρέπει να γνωρίζουν. Η διαφορά αυτή φέρνει στο νου τις διδασκαλίες των περιοδικών για τον γυναικείο οργασμό, το σημείο G και άλλες ανατομικές λεπτομέρειες με τις οποίες πρέπει να είναι οικείος κάθε επίδοξος εραστής. Στην περίπτωση της Ελληνίδας συζύγου, αυτές οι γνώσεις καθίστανται περιττές. Όλη η σημασία δίνεται στα εσώρουχα που θα 'ανάψουν' τον άνδρα και όχι στις τεχνικές που θα προσφέρουν ερωτική ικανοποίηση στη γυναίκα.

Το τελευταίο τεταρτημόριο της γυναίκας είναι αφιερωμένο στην εργαζόμενη περσόνα της. Φοράει σακάκι, διακριτικά κοσμήματα και μακιγιάζ και απασχολείται σε διοικητική θέση σε κάποιο γραφείο. Και στα δύο εξώφυλλα συμφωνούν στην απεικόνιση αυτή, ή μάλλον η Ελληνική έκδοση δεν βλέπει το λόγο να αλλάξει τίποτα από την ξένη. Η μόνη διαφορά έγκειται στην επιλογή των κοσμημάτων, κατά την οποία η Ελληνίδα φοράει πιο φανταχτερά και χρυσά κοσμήματα σε αντίθεση με τα διακριτικά

μαργαριτάρια της Αμερικανίδας συναδέρφου της. Και οι δύο κρύβονται πίσω από ένα ζευγάρι γυαλιά, που παραπέμπει μεν σε διανοητική εργασία, αλλά λειτουργεί και ως ασπίδα προστασίας. Η γυναίκα που λείπει από το σπίτι κατά τις εργάσιμες ώρες δεν είναι η ίδια γυναίκα που φοράει τα μαύρα εσώρουχα και μεγαλώνει τα παιδιά στο οικογενειακό περιβάλλον. Είναι, θα έλεγε κανείς, μεταμφιεσμένη, καθώς τα γυαλιά της δίνουν διαφορετική εμφάνιση. Θυμίζω πως ο Superman κρύβει επιτυχημένα την αληθινή του περσόνα με ένα ζευγάρι γυαλιά που τον μεταμφιέζουν στον Clark Kent, όπως και η γυναίκα φοράει τα γυαλιά στο γραφείο, αποσιωπώντας την αληθινή ζωή της.

	
Robert Downey Jr.	Σπύρος Παπαδόπουλος
GQ, (Η.Π.Α.), Ιανουάριος 1993	Status, Μάρτιος 1995

Το Status ‘δανείζεται’ το εξώφυλλο του Αμερικάνικου Esquire, δύο χρόνια αργότερα για να προβάλλει το αφιέρωμά του στους εργένηδες. Οι άλλοι δύο τίτλοι που συνοδεύουν τη φωτογραφία αναφέρονται στον φωτογραφιζόμενο Σπύρο Παπαδόπουλο (‘Top Fun’) και στα κορίτσια που τον συνοδεύουν (‘Sex Appeal – Τι πραγματικά διεγείρει τις γυναίκες’) δικαιολογώντας την επιλογή της συγκεκριμένης πόζας. Ο Σπύρος Παπαδόπουλος φαίνεται πως είναι ο εργένης και από το χαμόγελό του μπορεί να κρίνει ο θεατής πως είναι ‘κερδισμένος’. Προβάλλεται επίσης ως ο άνδρας με το sex appeal καθώς τον διεκδικούν τρεις γυναίκες. Τι είναι όμως αυτό που τον κάνει τόσο επιτυχημένο;

Την περίοδο που εξετάζω, ο Σπύρος Παπαδόπουλος φωτογραφήθηκε για δύο εξώφυλλα για τα περιοδικά Status (Μάρτιος 1995) και Men (Μάρτιος 2001). Και στα δύο, ποζάρει χαμογελαστός και ικανοποιημένος, με μαύρο κοστούμι, στο πρώτο περιτριγυρισμένος από όμορφες γυναίκες και στο δεύτερο μόνος του, σε πιο χαλαρή πόζα. Η επιτυχία του συνέπεσε, όχι τυχαία, με την εμφάνιση του Νέου Άνδρα, του καινούριου ανδρικού μοντέλου που δεν δίσταζε να δείξει την ευαίσθητη πλευρά του. Οι ρόλοι του ηθοποιού, κυρίως στο πλάι της Δήμητρας Παπαδοπούλου, τον καθιέρωσαν ως τον αφελή κι επιρρεπή στα ‘γυναικεία κόλπα’ της τηλεοπτικής συζύγου του, άνδρα. Έγινε γρήγορα αρεστός και από τα δύο φύλα καθώς δεν πρόβαλε τσαμπουκά κι επιθετικότητα αλλά ένα φιλικό και προσγειωμένο προφίλ με το οποίο ήταν εύκολο να ταυτιστεί ο θεατής.

Επιστρέφοντας στο συγκεκριμένο εξώφυλλο, ο Σπύρος Παπαδόπουλος ποζάρει σε αντιγραφή της φωτογραφίας στην οποία ο Robert Downey Jr. εμφανίζεται ως Charlie Chaplin, προωθώντας την καινούρια του ταινία. Παρότι η πραγματική ζωή του Chaplin χαρακτηρίζεται από ερωτικά και οικογενειακά σκάνδαλα, η κινηματογραφική του περσόνα, ο Σαρλώ, ταιριάζει απόλυτα στο προφίλ του Έλληνα ηθοποιού. Όπως ο Σαρλώ επιβραβεύεται στο τέλος της ταινίας του με την καρδιά του όμορφου κοριτσιού, έτσι και στην περσόνα του Σπύρου Παπαδόπουλου αντιστοιχεί ένα κορίτσι, ακόμη κι αν τον διεκδικούν τρία μαζί.

		
K.D Lang & Cindy Crawford	Τόλης Βοσκόπουλος & Αντζελα Γκερέκου	Jordan & Phill Turner
Vanity Fair, (Η.Π.Α.), Αύγουστος 1993	Men, Μάρτιος 1998	Attitude, (Η.Β.), Σεπτέμβριος 2004

Η ομάδα του Men αντέγραψε το αμφιλεγόμενο εξώφυλλο του Αμερικάνικου Vanity Fair για να παρουσιάσει το ζεύγος Βοσκόπουλου στο τεύχος με αφιέρωμα στη ζωή του εργένη. Στην ελληνική έκδοση της συγκεκριμένης φωτογραφίας, η σύζυγος με ημι-τολμηρή αμφίεση, ξυρίζει με ξυραφάκι – και όχι λεπίδα – τον Βοσκόπουλο που φορά κάτι που φαίνεται σαν ξεκούμπωτη πυτζάμα, με αναμμένο τσιγάρο στο χέρι και χαμόγελο ικανοποίησης που απευθύνεται συνωμοτικά στο κοινό.

Οι διαφορές μεταξύ των δύο φωτογραφιών είναι αρκετές κι ενδεικτικές της Ελληνικής πραγματικότητας, μια και στην πλειονότητά τους μειώνουν την αιχμηρότητα της αρχικής φωτογράφισης, όπως το ξυραφάκι που αντικαθιστά τη λεπίδα στο Ελληνικό εξώφυλλο. Κατ' αρχήν, η Αμερικάνικη φωτογραφία 'ζευγαρώνει' την ομοφυλόφιλη K.D Lang με ένα από τα διασημότερα φωτομοντέλα της περιόδου, την Cindy Crawford. Η Crawford ρίχνει πίσω το κεφάλι της παραπέμποντας σε στάση ερωτικής έκστασης, καθώς η K.D. Lang απολαμβάνει την αίσθηση του στήθους της. Η στιγμή είναι τόσο έντονη που υπάρχει ο κίνδυνος η λεπίδα να κόψει την καρωτίδα. Η σκηνή, κρίνοντας από τα ρούχα της τραγουδίστριας και την επαγγελματική καρέκλα του κουρέα, λαμβάνει χώρα στη δημόσια σφαίρα, σε κάποιο χώρο ανοικτό στα μάτια των περαστικών. Αντίθετα, η Ελληνική φωτογραφία δείχνει το παντρεμένο ετεροφυλόφιλο ζευγάρι σε μία στιγμή με ελάχιστη ερωτική ένταση, όπου η γυναίκα είναι προσηλωμένη στο έργο της, ξυρίζοντας προσεκτικά και με ασφάλεια το σύζυγο. Τα ρούχα των φωτογραφιζόμενων (εσώρουχα και ρόμπα) δείχνουν πως ο χώρος της φωτογράφισης είναι η ιδιωτική σφαίρα, ο χώρος του σπιτιού. Όπως έχει εξαλειφθεί η έκσταση από το πρόσωπο της Γκερέκου, έτσι και ο Βοσκόπουλος δεν απολαμβάνει τη στιγμή, παρά με θριαμβευτικό ύφος χαμογελάει στον αναγνώστη, σαν να καμαρώνει για τη σύζυγο/έπαθλο/σκλάβα που έχει καταφέρει να κερδίσει.

Παραθέτω κι ένα τρίτο εξώφυλλο, από το Βρετανικό περιοδικό Attitude, που κάνει ευθεία αναφορά στο αυθεντικό Αμερικάνικο, ξαναφέροντας τον ερωτισμό στη φωτογραφία. Αυτή τη φορά, τα μοντέλα είναι η Jordan, δημοφιλές φωτομοντέλο τολμηρών φωτογραφήσεων, και ο 'κολλητός' της, Phill Turner. Καθώς το κοινό του περιοδικού είναι οι ομοφυλόφιλοι άνδρες, η αμφίεση του άνδρα είναι τολμηρότερη και

η πόζα του πιο εκτεθειμένη. Η φωτογραφία δεν κρύβει την αναφορά της στο αυθεντικό εξώφυλλο και, παρότι οι φωτογραφιζόμενοι είναι διαφορετικού φύλου, ο χαρακτήρας του περιοδικού και ο σεξουαλικός προσανατολισμός του ανδρικού μοντέλου αναπαράγει το παιχνίδι των φύλων, που χάθηκε στην Ελληνική αντιγραφή. Ο ομοφυλόφιλος ερωτισμός παραμένει ταμπού στην Ελλάδα, τουλάχιστον όσον αφορά στα εξώφυλλα.

	
Men of the Year	Men of the Year
GQ, (Η.Π.Α.), Νοέμβριος 1998	Status, Δεκέμβριος 1999

Ο θεσμός των ‘Ανδρών της Χρονιάς’ (‘Men of the Year’) που καθιέρωσε στην Ελλάδα το περιοδικό Status το 1999 και συνεχίζει με ψηφοφορία των αναγνωστών στο τέλος κάθε χρόνου, προέρχεται από το Αμερικάνικο περιοδικό GQ. Δεν είναι όμως μόνο ο θεσμός που μεταφέρθηκε στην Ελλάδα αλλά και η τυπολογία των εξωφύλλων που τον συνοδεύουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η Αμερικάνικη φωτογράφιση του Νοεμβρίου 1998 την οποία ένα χρόνο αργότερα μιμήθηκε το Ελληνικό περιοδικό. Έτσι, ενώ συνήθως τα εξώφυλλα των ‘Ανδρών της Χρονιάς’, στην Αμερική και την Ελλάδα, χαρακτηρίζονται από την ομαδική φωτογράφιση των αρρένων νικητών της ψηφοφορίας, στη συγκεκριμένη περίπτωση ανάμεσά τους εμφανίζεται και μια γυναίκα. Στο GQ ο Ewan McGregor και ο Michael Caine φορούν κοστούμι χωρίς γραβάτα και κοιτούν το φακό στεκούμενοι λίγο πιο πίσω από τη Louise που φορά λευκό φόρεμα. Στην Ελληνική εκδοχή, ο Αιμίλιος Χειλάκης και ο Νίκος Μαχλάς στέκονται λίγο πιο

πίσω από την Ιωάννα Γαλλίδου, την οποία συστήνει το εξώφυλλο ως ‘Γυναίκα του ‘99’.

		
Energy	Ben Stiller	Θοδωρής Αθερίδης
Esquire, (Η.Π.Α.), Μάιος 1988	GQ, (Η.Π.Α.), Σεπτέμβριος 2001	Status, Νοέμβριος 2001

Με αφορμή το κεντρικό θέμα του τεύχους που είναι η ενέργεια, το Αμερικάνικο Esquire φωτογραφίζει το ανώνυμο μοντέλο με κοστούμι (είναι ακόμη η εποχή στην οποία μεσουρανούν οι γιάπηδες στην Αμερική) να πηδά στον αέρα με πόζα και χαμόγελο που προδίδουν ενεργητικότητα και δύναμη. Δεκατρία χρόνια αργότερα, σε παρόμοια πόζα φωτογραφίζεται ο Ben Stiller για το GQ, ο οποίος την εποχή εκείνη πρωταγωνίστησε στις ταινίες ‘Meet the Parents’ (2000), ‘Zoolander’ (2001) και ‘The Royal Tenenbaums’ (2001).

Το αντίστοιχο Ελληνικό εξώφυλλο συνδυάζει τα δύο Αμερικάνικα και χρησιμοποιεί τον Θοδωρή Αθερίδη ως μοντέλο, τον ηθοποιό με τα περισσότερα εξώφυλλα στη χώρα μας. Η φωτογραφία του Αθερίδη, που είναι ιδιαίτερα αγαπητός και προσιτός στο κοινό και κυρίως στις γυναίκες, όπως προδίδει ο τίτλος που τον συνοδεύει, ποζάρει για το κεντρικό θέμα του τεύχους που αφορά στον Έλληνα άνδρα του 2001. Ο δημοφιλής ηθοποιός φορά κι αυτός γκρίζο κοστούμι, και με έκδηλο ενθουσιασμό πηδά στον αέρα με χαρούμενο χαμόγελο.

Το εξώφυλλο δανείζεται το ύφος των ξένων φωτογραφήσεων αλλά, όπως και στις περισσότερες αντιγραφές που καταγράφω, χάνει το concept των αυθεντικών εξωφύλλων που αφορούν στην ενέργεια και στο χιούμορ. Από μόνη της η πόζα του Αθερίδη παραπέμπει σε ανεξάντλητη ενέργεια, ενθουσιασμό και κέφι, χωρίς όμως οι έννοιες αυτές να υποστηρίζονται από τον αντίστοιχο τίτλο στο εξώφυλλο. Το αυθεντικό εξώφυλλο του Esquire παρακινεί τον αναγνώστη να αυξήσει τα επίπεδα ενέργειάς του, με άσκηση και σωστή διατροφή, ενώ η Ελληνική έκδοση χάνει την ευκαιρία να βελτιώσει τη ζωή του αναγνώστη καθώς στρέφει την προσοχή του στο γεγονός πως ο συγκεκριμένος ηθοποιός είναι ιδιαίτερα αγαπητός στις γυναίκες. Πράγματι, η περσόνα του Θωδωρή Αθερίδη παραπέμπει στο σύγχρονό του Σπύρο Παπαδόπουλο που είναι εξίσου αρεστός για το φιλικό και προσγειωμένο χαρακτήρα που έχει δημιουργήσει γύρω από την εικόνα του.

	
Jerry Springer	Ανδρέας Μικρούτσικος
Esquire, (Η.Π.Α.), Ιανουάριος 1999	Esquire, Απρίλιος 2002

Το πρώτο εξώφυλλο του Ελληνικού Esquire αποτέλεσε κι αυτό προϊόν αντιγραφής από την Αμερικάνικη έκδοση. Η φωτογράφιση η οποία έγινε με προφανή σκοπό να προκαλέσει συζήτηση βασίζεται στο ίδιο concept με την αντίστοιχη Αμερικάνικη. Στο πρωτότυπο, ο Jerry Springer, διάσημος τηλεπαρουσιαστής reality show, δέχεται να φωτογραφηθεί με μώλωπες και ράμματα καθώς η αμφιλεγόμενη περσόνα του προκαλεί δυσφορία σε πολλούς κριτές της Αμερικάνικης τηλεόρασης. Αντίστοιχα ο Ανδρέας

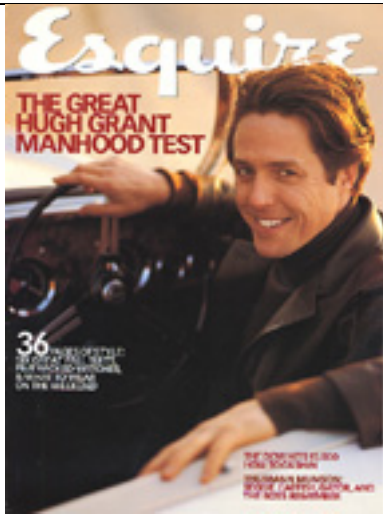
Μικρούτσικος, με παρόμοιο επαγγελματικό προσανατολισμό, δεν είναι προσφιλής σε μεγάλη μερίδα Ελλήνων τηλεθεατών. Έτσι, μετά την επιλογή του για το πρώτο εξώφυλλο του νέου περιοδικού, η ομάδα επέλεξε το Αμερικάνικο concept για το λεπτό χειρισμό της παρουσίας του Ανδρέα Μικρούτσικου στο αναγνωστικό κοινό.

Η αντιγραφή είναι πιστή, με λίγο περισσότερα ράμματα στον Ανδρέα Μικρούτσικο. Οι διαφορές, όμως, είναι σημαντικές. Όπως προδίδει ο σηκωμένος αντίχειρας του Jerry Springer, ο Αμερικάνος τηλεπαρουσιαστής στέφθηκε νικητής. Ο αγώνας του ενάντια στο καλό, όπως μαρτυρά ο τίτλος που συνοδεύει τη φωτογραφία, έληξε και πλέον ο Αμερικάνικος λαός ζει στον κόσμο του Jerry. Η μισολυμμένη γραβάτα του μάλιστα υπονοεί πως ο αγώνας ήταν σκληρός. Αντίθετα, ο Ανδρέας Μικρούτσικος δεν πάλεψε. Η καλοδεμένη του γραβάτα προδίδει την παθητική στάση του παρουσιαστή στο ξύλο που έφαγε από την ομάδα του περιοδικού 'γιατί αυτό είναι το πρώτο μας τεύχος'. Για μια ακόμη φορά, η μεταφορά του ξένου εξωφύλλου στην εγχώρια αγορά χάνει ένα σημαντικό κομμάτι από το νόημα και το σκοπό της.

	
Matt Damon	Μίλτος Μακρίδης
GQ, (Η.Π.Α.), Δεκέμβριος 1999	Status, Απρίλιος 2002

Ο Mat Damon ποζάρει στο Αμερικάνικο εξώφυλλο με τον τίτλο 'Damon After Dark' (λογοπαίγνιο με το όνομά του που μοιάζει με τη λέξη Δαίμονας) και παράλληλα στηρίζει το κύριο άρθρο του περιοδικού σχετικά με το επίσημο ανδρικό ντύσιμο. Το

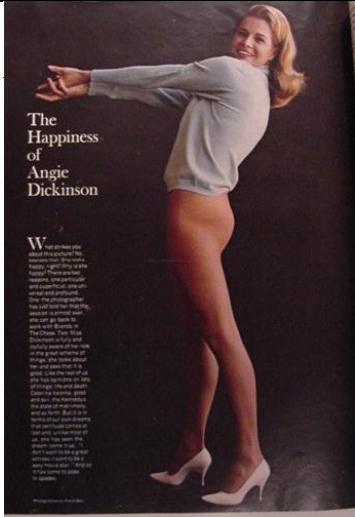
ποτήρι με τη μύρα που κρατάει συμπληρώνει την εντύπωση που δίνει το λυμένο παπιγιόν. Στην ίδια πόζα φωτογραφίζεται και ο Μίλτος Μακρίδης, ο δημοφιλής δημοσιογράφος με το καυστικό χιούμορ. Η άνετη στάση και το ελαφρύ μειδίαμα αφήνουν τον αναγνώστη να καταλάβει πως η συνέντευξη του δημοσιογράφου δεν είναι συνηθισμένη.

	
Hugh Grant	Νίκος Χατζηνικολάου
Esquire, (Η.Π.Α.), Σεπτέμβριος 1999	Esquire, Ιούνιος 2002

Ο Hugh Grant παραδίδει μαθήματα στυλ στο εξώφυλλο του Αμερικάνικου Esquire καθώς ποζάρει στη θέση του οδηγού της ανοικτής Βρετανικής δεξιοτίμονης αντίκας. Με πλατύ χαμόγελο, προσκαλεί τη συνοδηγό του να καθίσει πλάι του. Στην Ελληνική εκδοχή του εξωφύλλου, ο Νίκος Χατζηνικολάου, ο δημοσιογράφος με τα περισσότερα εξώφυλλα στο ενεργητικό του, οδηγάει μόνος του, μετά το πολυσυζητημένο διαζυγίό του, το ανοικτό σπορ αμάξι του. Με απαγορευτικό μαύρο γυαλί και ψυχρό ελαφρύ μειδίαμα, δεν προσκαλεί κανέναν στο πλάι του. Και τα δύο τεύχη είναι αφιερωμένα στον άνδρα. Το Αμερικάνικο περιέχει το ‘Μεγάλο Τεστ Ανδρισμού του Hugh Grant’ και το Ελληνικό ερευνά ‘πώς μεγαλώνει ο άνδρας, από τα 30 στα 60’.

	
Mel Gibson	Αντώνης Ρέμος
Esquire, (Η.Π.Α.), Φεβρουάριος 2002	Esquire, Ιούλιος 2002

Με αφιέρωμα του τεύχους στη ‘σκληρότητα’, το Αμερικάνικο Esquire φωτογραφίζει τον Mel Gibson ως παλαιστή με λευκό t-shirt κι επαγγελματικούς επιδέσμους στα χέρια. Το βλέμμα του συμβόλου του σεξ είναι προκλητικό, έτοιμο να επιτεθεί αλλά και να αμυνθεί. Λίγους μήνες αργότερα, η φωτογράφιση ξαναγίνεται στην Ελλάδα με πρωταγωνιστή, αυτή τη φορά, τον τραγουδιστή Αντώνη Ρέμο. Παραμένει το λευκό t-shirt, οι επίδεσμοι γίνονται γάζες από το φαρμακείο με μεταλλικά ‘πιαστράκια’, το βλέμμα λιγότερο επικίνδυνο και η στάση πιο άνευρη. Στη μεταφορά χάνεται για μια ακόμη φορά ο λόγος της φωτογράφισης και, για να δικαιολογηθεί το concept, στηρίζεται στη φράση ‘Πολύ σκληρός για να σιωπήσει’ που συνοδεύει τη φωτογραφία του Ρέμου.

		
Angie Dickinson	Angie Dickinson	Britney Spears
Esquire, (Η.Π.Α.), Μάρτιος 1966	Esquire, (Η.Π.Α.), Αύγουστος 1993	Esquire, (Η.Π.Α.), Νοέμβριος 2003

	
Γωγώ Μαστροκόστα	Victoria's Secret Models
Esquire, Δεκέμβριος 2003	Esquire, (Η.Π.Α.), Φεβρουάριος 2008

Το εξώφυλλο αυτό έχει μεγάλη ιστορία. Στο πρώτο των τεσσάρων, στο Αμερικάνικο Esquire του Αυγούστου 1993, η Angie Dickinson ποζάρει για το φακό του 1966, για παλαιότερη φωτογράφιση του περιοδικού (από τις εσωτερικές σελίδες). Το εξώφυλλο είναι αφιερωμένο στις 'Γυναίκες που Αγαπάμε' ('Women We Love'), ένα ετήσιο αφιέρωμα στις ωραιότερες γυναίκες του πλανήτη που προσαρμόστηκε και στην Ελληνική έκδοση του περιοδικού. Το συγκεκριμένο τεύχος κάνει αναδρομή στα 60 χρόνια του Αμερικάνικου Esquire και στις γυναίκες που έχουν φωτογραφηθεί γι' αυτό.

Δέκα χρόνια αργότερα, το αρχικό 60's concept αναπαράγεται από τη συντακτική ομάδα του Esquire στο αφιέρωμα των 70 χρόνων του περιοδικού και των 'Γυναικών που Αγαπάμε'. Αυτή τη φορά, η όμορφη κοπέλα είναι η Britney Spears και οι συντάκτες προσκαλούν τους αναγνώστες να ξεφυλλίσουν το περιοδικό και να βρουν στη σελίδα 7 την πρωτότυπη φωτογραφία με την Angie Dickinson. Οι Έλληνες δεν βλέπουν το λόγο να αναφερθούν στην έμπνευση της εγχώριας φωτογράφισης. Η Γωγώ Μαστροκώστα, με πανομοιότυπη κόμμωση, απαράλλαχτο πουλόβερ, λίγο πιο μοντέρνα γόβα κι εξίσου κόκκινο φόντο πρωταγωνιστεί στο Χριστουγεννιάτικο τεύχος του Ελληνικού Esquire. Ο τίτλος που τη συνοδεύει δεν αφορά στις 'Γυναίκες που Αγαπάμε' αλλά στη μοναδική Γωγώ για την οποία όπως μας πληροφορεί ο τίτλος, 'οι άνδρες την προτιμούν και αυτή το ανταποδίδει'.

Αρκετά χρόνια αργότερα, το Αμερικάνικο Esquire επιστρέφει στην αρχική φωτογραφία και την αναπαράγει, αυτή τη φορά χρησιμοποιώντας τα μοντέλα της εταιρίας εσωρούχων Victoria's Secret.

	
Orlando Bloom	Μιχάλης Χατζηγιάννης
GQ, (Η.Π.Α.), Ιανουάριος 2004	Status, Απρίλιος 2004

Η Αμερικάνικη φωτογραφία, στην περίπτωση αυτή, δεν προέρχεται από εξώφυλλο αλλά από τις εσωτερικές σελίδες του GQ. Η φωτογράφιση του Orlando Bloom

αντιγράφεται μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια για το εξώφυλλο του Status με το Μιχάλη Χατζηγιάννη. Ο Έλληνας τραγουδιστής ‘ωριμάζει, παραμένοντας cool’ και φωτογραφίζεται φορώντας τα ρούχα του Αμερικάνου ηθοποιού με την ίδια ακριβώς πόζα. Η Ελληνική συντακτική ομάδα έχει αντιγράψει όλες τις λεπτομέρειες, ακόμη και τα δαχτυλίδια του ηθοποιού, αφήνοντας όμως τον τραγουδιστή να διατηρήσει το ‘cool’ ύφος που διαφημίζει και το εξώφυλλο. Έτσι, το ‘Ελληνικό Τεύχος’, όπως συστήνεται το συγκεκριμένο στους αναγνώστες του, φοράει ρούχα εισαγωγής από τον οίκο Dior και ποζάρει στα βήματα του επιτυχημένου Αμερικάνου ηθοποιού. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η στάση των δύο ανδρών, που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί προκλητική, μια και οι αντίχειρες που κατεβάζουν ελαφρά τη ζώνη και τα δάχτυλα που περικλείουν τα γεννητικά όργανα, στη γλώσσα του σώματος υποδηλώνουν τη σεξουαλική ικανότητα του άνδρα.¹⁹⁶

	
David Letterman	Πύρρος Δήμας
Esquire, (Η.Π.Α.), Μάιος 2000	Status, Αύγουστος 2004

Ακόμη μια ανέμπνευστη μεταφορά Αμερικάνικης φωτογράφισης στην Ελλάδα έχουμε με το εξώφυλλο του David Letterman από το Esquire. Το πρόσωπο του γνωστού τηλεπαρουσιαστή συνδυάζεται με το σώμα ενός body builder για να δείξει συμβολικά τη δύναμη που ο ίδιος έχει στα Αμερικάνικα media. Η δύναμη είναι τόση που σκίζει το κοστούμι στα μπράτσα και το στήθος με το τέντωμα των μυών. Η Ελληνική εκδοχή

¹⁹⁶ ‘A guide to male body language’, www.tiscali.co.uk

κρατάει πάλι μόνο το πρώτο επίπεδο ανάγνωσης της φωτογραφίας κι αποδίδει την πραγματική πια δύναμη στον Πύρρο Δήμα που αποτελεί και την προφανή επιλογή για αυτή τη φωτογράφιση. Με επίκαιρο θέμα τους αθλητές της Ολυμπιάδας Αθήνα 2004, στο εξώφυλλο ποζάρει ο Δήμας με τίτλο - αναφορά στο γνωστό χαρακτήρα των κόμικς The Incredible Hulk. Έτσι, ο ‘Incredible Πύρρος’ με γλυκό χαμόγελο, τεντώνει τους μύες του κάτω από το, σκισμένο από το στυλίστα, κοστούμι που αφήνει να φαίνονται το μωύδες μπράτσο και το στήθος του δημοφιλούς αρσιβαρίστα.

	
Sharon Stone Esquire, (H.P.A.), Αύγουστος 1996	Πέγκυ Ζήνα Esquire, Δεκέμβριος 2004

Λίγο πιο άνευρη από το πρωτότυπο είναι η μεταφορά του εξωφύλλου της Sharon Stone στην Ελληνική έκδοση από την Πέγκυ Ζήνα. Κρατώντας ως σταθερές τα ξανθά μαλλιά και το μαύρο φόρεμα που μένει ανοιχτό στο στήθος, ο Έλληνας φωτογράφος απέρριψε τον ερωτισμό της Stone, έκδηλο στα ανακατεμένα μαλλιά και την προκλητική στάση, και προτίμησε το λιτό στήσιμο με άχρωμο αποτέλεσμα. Ο τίτλος που συνοδεύει τη φωτογραφία δηλώνει πως η δημοφιλής τραγουδίστρια ‘θέλει (επιτέλους) καταξίωση’ και ίσως εκεί να οφείλεται η αποστειρωμένη σοβαρότητα της συγκεκριμένης φωτογραφίας. Η Sharon Stone, αντίθετα, είναι μια από τις ‘γυναίκες που αγαπάμε’ και η πόζα της αποπνέει ερωτισμό.

Bill Murray Esquire, (Η.Π.Α.), Δεκέμβριος 1998	Pierce Brosnan Esquire, (Η.Π.Α.), Νοέμβριος 1995	Θέμος Αναστασιάδης Status, Ιανουάριος 2005

Το εξώφυλλο του Ελληνικού Status τον Ιανουάριο του 2005 κατάφερε να συνδυάσει δύο ξένα εξώφυλλα του Αμερικάνικου Esquire: από το Χριστουγεννιάτικο τεύχος προήλθε ο σκούφος του Άγιου Βασίλη, η πόζα, η απόσταση από την κάμερα, το ντύσιμο και το ελαφρύ μειδίαμα και από το φθινοπωρινό, λίγων χρόνων πριν, η διακριτική παρουσία των ασώματων γυναικείων άκρων που έχουν σαν μοναδικό σκοπό την ικανοποίηση του άνδρα. Έτσι, στο πρόσωπο του δημοσιογράφου – κωμικού Θέμου Αναστασιάδη συνδυάζονται η καλοζωία του James Bond και η επιτυχία του στο αδύναμο φύλο καθώς και η άνευρη περσόνα του Bill Murray που εύχεται Καλά Χριστούγεννα στους αναγνώστες. Η Ελληνική εκδοχή είναι λιγότερο τολμηρή. Τα χέρια που χαϊδεύουν – περιποιούνται - ετοιμάζουν τον Αναστασιάδη για τις γιορτές ανήκουν σε μια μόνο γυναίκα. Επίσης το διακριτικό μειδίαμα του Murray μετατρέπεται σε ελαφρύ χαμόγελο καθώς το Ελληνικό γιορταστικό τεύχος δεν μπορεί παρά να έχει χαρούμενο εξώφυλλο.

	Νταϊάνα (Νικήτρια Καλλιστείων)
Esquire, (Η.Π.Α.), Ιούλιος 2009	Esquire, Ιούλιος 2009

Το περιοδικό Esquire ανέκαθεν βασιζόταν στην Αμερικάνικη έκδοσή του για την εξασφάλιση φωτογραφιών και θεματολογίας. Συχνά το εξώφυλλο της μητρικής έκδοσης μεταφέρεται αυτούσιο, καθώς τα πρόσωπα που παρουσιάζονται είναι δημοφιλή και αναγνωρίσιμα και στη χώρα μας. Στην περίπτωση αυτή, όμως, η Ελληνική συντακτική ομάδα επιλέγει να χρησιμοποιήσει την Αμερικάνικη φωτογράφιση ως έμπνευση για να δημιουργήσει την ντόπια εκδοχή του. Όπως συμβαίνει συχνά, και σε αυτή την περίπτωση το πρωτότυπο χάνει στη μετάφραση. Στο γυμνό κορμί του μοντέλου στο Αμερικάνικο εξώφυλλο αναγράφονται οι πρώτες προτάσεις από το νέο μυθιστόρημα του συγγραφέα Stephen King. Στην Ελλάδα η ομάδα δεν έχει αντίστοιχο υλικό για να δικαιολογήσει τη συγκεκριμένη ιδέα και απλά γράφει στο κορμί της κοπέλας το όνομά της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΑΠΟ ΤΟ 2008 ΚΙ ΕΠΕΙΤΑ

Όπως αναφέρω στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας μου (Μεθοδολογία), η έρευνά μου επικεντρώθηκε στα εξώφυλλα τεσσάρων ανδρικών περιοδικών ως το 2008. Έκτοτε, η εκδοτική αγορά έχει αλλάξει σημαντικά. Κατ' αρχήν, κατά τη διάρκεια της έρευνάς μου, ο δεύτερος μακροβιότερος τίτλος, το Men των εκδόσεων ΙΜΑΚΟ, εξέδωσε το τελευταίο τεύχος του, το Νοέμβριο του 2005. Καινούριοι τίτλοι εμφανίστηκαν στην αγορά, τους οποίους όμως δεν συμπεριέλαβα στην έρευνά μου, καθώς δεν πληρούν τα κριτήρια επιλογής των τίτλων. Αρκετοί νέοι τίτλοι διανέμονται δωρεάν ως ένθετα, όπως τα μηνιαία GK της εφημερίδας Καθημερινή και V-Men του Βήματος, μια τακτική που ακολούθησε και το περιοδικό Esquire, όταν είδε τις πωλήσεις του να μειώνονται, όπως γράφω παρακάτω.

Στο κεφάλαιο αυτό, εξετάζω την εξέλιξη στα εξώφυλλα των τριών τίτλων που εξακολουθούν την κυκλοφορία τους, συνεχίζοντας την ανάλυση που προηγήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια. Επίσης, παραθέτω μια ανασκόπηση της αγοράς, με σύντομη αναφορά στους καινούριους τίτλους καθώς και στην πορεία των περιοδικών για το Νέο Μάγκα. Η αγορά των περιοδικών στην Ελλάδα μεταβάλλεται συνεχώς και, ως είναι αναμενόμενο για κάθε προϊόν που σκοπό έχει το οικονομικό κέρδος μέσω των πωλήσεών του, οι τίτλοι ακολουθούν τις κοινωνικές επιταγές προσπαθώντας να ικανοποιήσουν καταναλωτικές ανάγκες και να συμπληρώσουν κενά στην εκδοτική αγορά. Η κρίση στην αγορά των περιοδικών είναι παγκόσμιο φαινόμενο και η Ελλάδα δεν αποτελεί εξαίρεση. Στα πλαίσια ενός τόσο ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, η ανάγκη για διαφοροποίηση καθίσταται ακόμη σημαντικότερη, και τα περιοδικά επιδιώκουν να επικοινωνήσουν τη διαφοροποίησή τους μέσω των εξωφύλλων.

Status

Όσον αφορά στους τρεις εναπομείναντες τίτλους που εξετάζω, μια γρήγορη ματιά στα εξώφυλλά τους προδίδει πως δεν έχουν αλλάξει πολλά στην κατεύθυνση του κάθε τίτλου. Από τα τρία περιοδικά, το Status έχει κρατήσει τα περισσότερα κοινά στοιχεία με τα περασμένα εξώφυλλά του. Το λογότυπο, η σύνθεση των στοιχείων και οι γραμματοσειρές παραμένουν τα ίδια, καθώς και τα κριτήρια επιλογής των φωτογραφιζόμενων. Ακόμη και τα ελάχιστα εξώφυλλα που παρουσιάζουν ημίγυμνες καλλονές, ανήκουν στα τεύχη των καλοκαιρινών μηνών, μια τακτική που ακολουθεί το Status από το καλοκαίρι του 1995.

Η επιλογή των προσώπων μοιάζει να γίνεται ακόμη με τα ίδια κριτήρια: επιτυχημένοι άνδρες, ανεξαρτήτως ηλικίας κι επαγγέλματος, κοιτούν κατάματα τον αναγνώστη, φορώντας στην πλειονότητά τους κοστούμι, ακόμη κι αν προέρχονται από το χώρο του αθλητισμού. Αναφέροντας τον αθλητισμό, πρέπει επίσης να επισημάνω πως την τελευταία μόνο διετία παρουσίασε το Status στο εξώφυλλό του έναν έγχρωμο άνδρα. Ο Djibril Cissé, ο Γάλλος παίκτης του Παναθηναϊκού, είναι ο πρώτος και μοναδικός έγχρωμος άνδρας στο εξώφυλλο του Status, και μάλιστα σε δύο τεύχη (264, Μάρτιος 2010 και 274, Ιανουάριος 2011). Αξιοσημείωτο είναι μάλιστα το γεγονός πως ο Cissé εμφανίζεται και στο Men's Health που του αφιερώνει δύο επίσης εξώφυλλα των τελευταίων δυο ετών, ο μοναδικός έγχρωμος άνδρας και για αυτό τον τίτλο.

Το περιοδικό, επίσης, εξακολουθεί να προτιμά τους Έλληνες στα εξώφυλλά του, πέραν του εκάστοτε ηθοποιού που υποδύεται τον James Bond στο ετήσιο τεύχος αφιερωμένο στον κινηματογραφικό ήρωα. Από το 2005 ως τις αρχές του 2012, μοναδική εξαίρεση αποτελούν ο Roger Federer (257, Αύγουστος 2009) και ο George Clooney, που δικαιολογεί την εμφάνισή του ποζάροντας πλάι στον ελληνικής καταγωγής σκηνοθέτη Alexander Payne (285, Δεκέμβριος 2009). Η λίστα των διασημοτήτων με ελληνικές ρίζες δεν περιορίζεται στον Payne. Περιλαμβάνει επίσης τον Ντέμη Ρούσο (239, Φεβρουάριος 2008), τον Ντένη Ηλιάδη (254, Μάιος 2009), τον Billy Zane (258, Σεπτέμβριος 2009), τον Γιώργο Χωραφά (262, Ιανουάριος 2010), τον Λούι Ψυχογιό (265, Απρίλιος 2010), τον Θοδωρή Ζουμπουλίδη (Theo Alexander) με δύο εξώφυλλα

(235, Οκτώβριος 2007 και 266, Μάιος 2010) και, τέλος, τον Ζακ Γαλυφιανάκη (278, Μάιος 2011). Πέραν των παραπάνω, το περιοδικό 'εξελληνίζει' και τρεις μη Έλληνες, που έζησαν ή ζουν στη χώρα μας. Ο Ότο Ρεχάγκελ, με τρία εξώφυλλα (203, Φεβρουάριος 2005, 243, Ιούνιος 2008 και 267, Ιούνιος 2010), ο Τλια Ίβιτς (24, Μάρτιος 2008) και ο Κέβιν Μιραλάς (277, Απρίλιος 2011) βλέπουν το όνομά τους να αναγράφεται στα ελληνικά πλάι στη φωτογραφία τους.

Όσον αφορά στο στυλιζάρισμα της κάθε προσωπικότητας, το Status εξακολουθεί να χρησιμοποιεί αντικείμενα που παραπέμπουν συνειρμικά στο πεδίο δράσης του εικονιζόμενου. Ο ηθοποιός Βασίλης Χαραλαμπίδης ποζάρει με ένα κρανίο (284, Νοέμβριος 2011), ο Αλέξανδρος Μαργαρίτης πλάι στο αγωνιστικό του αυτοκίνητο (268, Ιούλιος 2010) και οι νέοι Έλληνες μουσικοί επιδεικνύουν τα μουσικά τους όργανα (289, Ιούνιος 2011). Στα δύο από τα τρία εξώφυλλά του, ο Ότο Ρεχάγκελ κρατάει μια μπάλα ποδοσφαίρου, ρετουσαρισμένη, μάλιστα, στο δεύτερο τεύχος, από τη φωτογράφιση που είχε γίνει δυο χρόνια νωρίτερα, όπως επισημαίνει ο blogger Homo Ludens.¹⁹⁷

		
Τεύχος 243, Ιούνιος 2008	Τεύχος 267 Ιούνιος 2010	

Όσον αφορά στο προτεινόμενο μοντέλο ανδρισμού, το Status εξακολουθεί να προβάλλει την εικόνα του Ηγεμονικού Ανδρισμού, μια πρακτική που ξεκίνησε από το πρώτο τεύχος. Σημαντικό είναι το γεγονός πως με την πορεία των χρόνων έχει μειωθεί σημαντικά η προβολή επιτυχημένων ανδρών από το χώρο των επιχειρήσεων και της πολιτικής και η πλειοψηφία των εξωφύλλων είναι πλέον αφιερωμένη στον αθλητισμό,

¹⁹⁷ <http://www.popoculture.com/2010/06/blog-post.html>

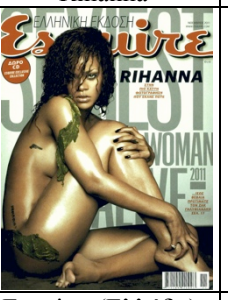
τον κινηματογράφο κι άλλες μορφές ψυχαγωγίας. Η θεματολογία όμως εξακολουθεί να περιλαμβάνει ‘status symbols’ και να αφιερώνει τακτικά τμήμα της ύλης σε πούρα, αυτοκίνητα και πορτραίτα επιχειρηματιών από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Το ντύσιμο των ανδρών παραμένει εκλεπτυσμένο, ενίοτε με σμόκιν και παπιγιόν για το Χριστουγεννιάτικο τεύχος.

Esquire

Όπως προανέφερα, το περιοδικό Esquire, τίτλος του ομίλου IMAKO, έλαβε μια δραστική απόφαση για να αντιμετωπίσει τις πτώσεις στις πωλήσεις του. Από τα τέλη του Νοεμβρίου 2008, σύναψε συνεργασία με την εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος, την οποία εξέδιδε η Γιάννα Αγγελοπούλου. Το περιοδικό εξακολούθησε να πουλιέται στα περίπτερα ως ανεξάρτητη έκδοση, με διανομή λίγες μέρες αργότερα από την κυκλοφορία του ως ένθετο, ως τον Ιούνιο του 2009 οπότε έκλεισε η εφημερίδα. Ο όμιλος IMAKO συνέχισε την πώληση του περιοδικού στα περίπτερα, ως το Μάιο 2011, όταν κυκλοφόρησε το τελευταίο τεύχος από τις συγκεκριμένες εκδόσεις. Το επόμενο διπλό τεύχος (Ιούλιος-Αύγουστος 2011) κυκλοφόρησε πια από τον Όμιλο Αττικών Εκδόσεων, που εκδίδει και το περιοδικό Playboy, δίνοντας τέλος στις φήμες που ανακοίνωναν το οριστικό κλείσιμο του τίτλου.

Το Esquire παραμένει αναποφάσιστο ως προς την εικαστική του ταυτότητα. Αναγκασμένο να ακολουθεί το σχεδιασμό του εξωφύλλου στα πρότυπα της μητρικής έκδοσης, τα εξώφυλλα εξελίσσονται ακολουθώντας αισθητικούς κανόνες και τάσεις ξένων εκδόσεων. Παρά την ποικιλία στην οπτική του γλώσσα, το Esquire εξακολουθεί να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην πόζα και το styling του μοντέλου, προσφέροντας μιαν επιπλέον διάσταση στον /στην φωτογραφιζόμενο /η, καθώς η φωτογραφία επιδιώκει, στα περισσότερα τεύχη, να αφηγηθεί μια σύντομη ιστορία. Επίσης, από γραφιστικής απόψεως, το Esquire παραμένει ο πιο ενδιαφέρων τίτλος, καθώς εξακολουθεί να πειραματίζεται με τα χρώματα, τις γραμματοσειρές, ακόμη και το barcode του κάθε τεύχους που εμφανίζεται στο κάτω μέρος του εξωφύλλου.

Στα εξώφυλλα εναλλάσσονται άνδρες και γυναίκες, Έλληνες και ξένοι. Οι άνδρες προέρχονται κυρίως από το χώρο του κινηματογράφου και της μουσικής ενώ οι γυναίκες αρκεί να πληρούν τα αισθητικά κριτήρια της συντακτικής ομάδας και να δέχονται να φωτογραφηθούν με ελάχιστα ως καθόλου ρούχα. Αμέσως παρατηρεί κανείς πως η πλειονότητα των φωτογραφιζόμενων είναι Αμερικάνοι και μια γρήγορη αναζήτηση αποδεικνύει πως οι φωτογραφίες προέρχονται από την Αμερικάνικη έκδοση και πως τα εξώφυλλα συχνά μεταφέρονται αυτούσια στα Ελληνικά.

				
Esquire, (Η.Π.Α.), Ιανουάριος 2011 Robert De Niro	Esquire, (Η.Π.Α.), Ιούλιος 2011 Bradley Cooper	Esquire, (Η.Π.Α.), Αύγουστος 2011 Daniel Craig	Esquire, (Η.Π.Α.), Νοέμβριος 2011 Rihanna	Esquire, (Η.Π.Α.), Οκτώβριος 2011 Justin Timberlake
				
Esquire, (Ελλάδα), Φεβρουάριος 2011	Esquire, (Ελλάδα), Αύγουστος 2011	Esquire, (Ελλάδα), Οκτώβριος 2011	Esquire, (Ελλάδα), Νοέμβριος 2011	Esquire, (Ελλάδα), Δεκέμβριος 2011

Οι Έλληνες άνδρες που παρελαύνουν στα εξώφυλλα του Esquire τα τελευταία χρόνια είναι μετρημένοι στα δάχτυλα. Την τιμητική τους έχουν ο Σάκης Ρουβάς με τέσσερα εξώφυλλα (26, Μάιος 2004, 58, Μάιος 2007, 81, Μάιος 2009 και 95, Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2010) και ο Μιχάλης Χατζηγιάννης με δύο (63, Οκτώβριος 2007 και 101, Μάρτιος 2011), δυο τραγουδιστές δημοφιλείς στο ευρύ κοινό. Πιο ενδιαφέρουσες επιλογές αποτελούν οι υπόλοιποι Έλληνες, κυρίως από τον τηλεοπτικό χώρο, τους οποίους το περιοδικό παρουσιάζει σε πόζες πιο ενδεικτικές του Χολυγουντιανού προτύπου του σκληρού αρσενικού. Ο Νίκος Σεργιανόπουλος, ο Χριστόφορος Παπακαλιάτης κι ο Αντώνης Κανάκης (εξώφυλλο και στοιχεία τεύχους στον παρακάτω

πίνακα) ποζάρουν χωρίς χαμόγελο, κοιτώντας κατάματα τον αναγνώστη, σαν να απορρίπτουν το κοινό, τα MME και την κοινωνία στην οποία ανήκουν. Οι τίτλοι που συνοδεύουν κάθε φωτογραφία είναι ενδεικτικοί της τοποθέτησής τους. Το περιοδικό μας ζητάει να “αφήσουμε ήσυχο” το Σεργιανόπουλο, να “μην πυροβολήσουμε” τον Παπακαλιάτη, ενώ, τέλος, αποκαλεί τον Κανάκη “τρομοκράτη”. Και οι τρεις επιλέγουν να τοποθετηθούν στο περιθώριο και προβάλλουν μια περσόνα μοναχική, ανεξάρτητη κι αυτάρκη. Δεν χρειάζονται την έγκριση και την αποδοχή του κοινού, λειτουργούν αυτόνομα στη δική τους σφαίρα αποκλειστικά για την επίτευξη των δικών τους στόχων.

				
Νίκος Σεργιανόπουλος	Χριστόφορος Παπακαλιάτης	Αντώνης Κανάκης	Δημήτρης Σκαρμούτσος	Πέτρος Κωστόπουλος
Esquire, 68, Μάρτιος 2008	Esquire, 86, Νοέμβριος 2009	Esquire, 90, Μάρτιος 2010	Esquire, 98, Δεκέμβριος 2010	Esquire, 93, Ιούνιος 2010

Στο πλάι τους στέκεται ο Δημήτρης Σκαρμούτσος, ο οποίος δεν χρειάζεται να ποζάρει σε στάση ‘σκληρού’. Τα τατουάζ του είναι αρκετά για τα Ελληνικά δεδομένα για να τον ξεχωρίσουν από το σύνολο. Ο τίλος που συνοδεύει τη φωτογραφία του επιβεβαιώνει πως κι αυτός ανήκει στην κατηγορία των ανδρών που ζουν με τους δικούς τους κανόνες. Ο τηλεσέφ “δεν λέει ναι σε όλα”, μια και παίζει το παιχνίδι της τηλεόρασης με τους δικούς του όρους. Ποζάροντας πλάι στους σκληρούς κι ανεξάρτητους άνδρες, είναι, τέλος, ο Πέτρος Κωστόπουλος, εκδότης του ίδιου του περιοδικού, σε μια ναρκισσιστική προσπάθεια αυτοπροβολής. Είναι, μάλιστα, ο μόνος άνδρας στα εξώφυλλα του Esquire που δεν κοιτά κατάματα των αναγνώστη, αψηφώντας τον κανόνα που φέρει τον φωτογραφιζόμενο από αντικείμενο παρατήρησης κι επιθυμίας σε θέση ισότητας προς τον αναγνώστη. Ο εκδότης ποζάρει με σαφείς ενδείξεις ξενοφιλίας. Το μπλουζάκι του φέρει τη σημαία του Ηνωμένου Βασιλείου, από όπου προέρχεται και η μηχανή Triumph που καβαλάει. Τα манίκια αποκαλύπτουν ανέμελα τα τατουάζ στα μπράτσα και συνοδεύουν τα γένια τριών ημερών και τα μαύρα γυαλιά. Είναι επίσης ο

μόνος Έλληνας που χαμογελά πλατιά, με το βλέμμα να εστιάζει σε ένα σημείο που δεν καλύπτει το μάτι της κάμερας. Όσον αφορά στη μοτοσυκλέτα, η Henderson αναγνωρίζει πως η μυθολογία ξεκίνησε με την ταινία *Easy Rider*, γυρισμένη τη δεκαετία του '60, στην αισθητική της οποίας παραπέμπει και η φωτογραφία του Κωστόπουλου, με ξεθωριασμένα χρώματα. Σύμφωνα με την ερευνήτρια, η μοτοσυκλέτα δεν αφορά στον συναγωνισμό, όπως το αυτοκίνητο, αλλά στην ταχύτητα κι ένταση που νοιώθει ο μοναχικός καβαλάρης της. Αποτελεί σύμβολο μιας ανδρικής ταυτότητας που είναι πρωτόγονη και αμφισβητεί το καθεστώς.¹⁹⁸

Είναι προφανές το γεγονός πως το περιοδικό, ίσως εξαιτίας των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετώπισε, στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στη μητρική έκδοση για φωτογραφικό και δημοσιογραφικό υλικό. Είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς συνοχή και συνέχεια στα εξώφυλλά του που μοιάζει να ακολουθούν τις τάσεις του εξωτερικού, λόγω έλλειψης πόρων για την παραγωγή αμιγώς ελληνικού περιεχομένου.

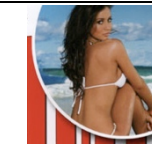
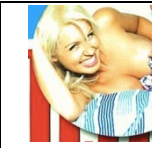
Men's Health

Το *Men's Health*, το οποίο επίσης είναι αναγκασμένο να ακολουθεί το σχεδιαστικό πρότυπο της μητρικής έκδοσης, είναι ο μόνος από τους τρεις τίτλους που παρουσιάζει μια προφανή αλλαγή. Ξεκινώντας διστακτικά το 2009, το *Men's Health* αποφάσισε πως και οι έγχρωμες τελικά φωτογραφίες αποδίδουν σε ικανοποιητικό βαθμό το πώς διαγράφονται οι μύες των μοντέλων. Το πρώτο τεύχος με έγχρωμο εξώφυλλο, πέραν των δύο ενθέτων με τους 'Οδηγούς Στυλ' (Μάιος και Νοέμβριος 2004) είναι το 66^ο, τον Απρίλιο του 2009. Το μοντέλο είναι ο αγαπημένος του περιοδικού Κώστας Σόμμερ, ο μόνος Έλληνας με τρία εξώφυλλα, μεταξύ των οποίων και του πρώτου ένθετου οδηγού στυλ, επίσης με τον Σόμμερ σε έγχρωμη φωτογραφία. Θα χρειαστεί ένας περίπου χρόνος μέχρι το *Men's Health* να σταματήσει να βάζει εναλλάξ έγχρωμες κι ασπρόμαυρες φωτογραφίες και να αποφασίσει να χρησιμοποιεί αποκλειστικά έγχρωμες.

¹⁹⁸ Henderson, 1999: 69

Μια άλλη αλλαγή του Men's Health, ίσως λιγότερο εμφανής αλλά σίγουρα σημαντική για την εικόνα του περιοδικού, είναι η απεικόνιση της γυναίκας, που πια λαμβάνει χώρα όλο και συχνότερα στο εξώφυλλο. Όπως έγραψα στο κεφάλαιο όπου εξετάζω τον συγκεκριμένο τίτλο, μέχρι το 2008 σε δύο μόνο τεύχη (08, Ιούνιος 2004 & 34, Αύγουστος 2006) φιγουράρισε γυναίκα στο εξώφυλλο, κι αυτή ήταν μισοκρυμμένη από το κορμί του άνδρα που την αγκαλιάζει με τρόπο ώστε να τονίζονται οι μύες του. Στην περίοδο που ακολούθησε, δύο ακόμη γυναίκες εμφανίστηκαν στην κύρια φωτογραφία του εξωφύλλου (70, Αύγουστος 2009 και 94, Αύγουστος 2011) σε πόζα αγκαλιάς κι αυτές, με το ανδρικό μοντέλο σε πρωτεύουσα θέση. Από το ξεκίνημα, όμως, του περιοδικού, σε ένα μικρό εικονίδιο στην κορυφή του εξωφύλλου, εμφανιζόταν κατά καιρούς μια εκπρόσωπος του αντίθετου φύλου μόνη της, ως συνοδεία στον τίτλο άρθρου που αφορά στις γυναίκες και τη σχέση των αναγνωστών με αυτές. Το πρώτο άρθρο που συνόδευε την κοπέλα στο εξώφυλλο (04, Φεβρουάριος 2004) προσκαλούσε τους αναγνώστες να 'ρίξουν τη θεογκόμενα' με '8 tips επιτυχίας', στη γνωστή συνταγή του περιοδικού να αριθμεί τις συμβουλές σε κάθε άρθρο. Ο τίτλος προαναγγέλλει τους υπόλοιπους που συνοδεύουν τις ερωτικές φωτογραφίες των επόμενων τευχών. Συμβουλές για καλύτερο sex, ερωτογενείς ζώνες και αφροδισιακές τροφές αναφέρονται στο εξώφυλλο στο πλάι της φωτογραφίας μιας κοπέλας, που ποζάρει έτοιμη να δοθεί στον αναγνώστη με λάγνο βλέμμα, όλο υποσχέσεις. Εξαίρεση αποτελούν τρία τεύχη: στο τεύχος 29 (Μάρτιος 2006) η κοπέλα έχει δεμένα τα μάτια στα πλαίσια του ερωτικού παιχνιδιού, όπως μαρτυρούν τα ελάχιστα ρούχα που φοράει, στο τεύχος 62 (Δεκέμβριος 2008) όπου η φωτογραφία δείχνει από κοντά μόνο το στόμα της το οποίο όμως είναι αρκετό για να μεταδώσει ερωτισμό, καθώς το χρησιμοποιεί για να δοκιμάσει μια πλάκα σοκολάτας και, τέλος, στο τεύχος 11 (Σεπτέμβριος 2004) όπου η κοπέλα για μια μοναδική φορά είναι ντυμένη και δυστυχής, μια και το άρθρο υπόσχεται να απαντήσει στο ερώτημα του αναγνώστη αν πρέπει να τη χωρίσει ή όχι. Η συντακτική ομάδα αναγνωρίζει το γεγονός πως με το άρθρο αυτό εισέρχεται σε θέματα σχέσεων με το άλλο φύλο, τα οποία σπάνια βρίσκουν χώρο στις σελίδες του περιοδικού. Ο τίτλος "Να τη χωρίσεις; Η απάντηση στη σελίδα 62" παραπέμπει στη γνωστή διαφημιστική εκστρατεία του γυναικείου περιοδικού Cosmopolitan και με τον τρόπο αυτό παρωδεί άμεσα το θέμα του άρθρου, έμμεσα το θέμα των σχέσεων των δύο φύλων κι επίσης τονίζει τον αυτοσαρκασμό του ίδιου του περιοδικού.

Η κοπέλα του 11^{ου} τεύχους είναι η μοναδική ‘αληθινή’, ανάμεσα σε ένα σωρό κορίτσια που περιμένουν τον αναγνώστη να τις ‘ρίξει’ με τους κοιλιακούς του, τις αφροδισιακές τροφές και τη γνώση του ως προς τις ερωτογενείς τους ζώνες. Σύμφωνα με το εξώφυλλο, εκτός του προαναφερθέντος που θα κρίνει αν η σχέση θα συνεχιστεί, οι γυναίκες είναι ερωτικά αντικείμενα και το καθήκον των ανδρών / αναγνωστών είναι διττό: να τις ρίξουν στο κρεβάτι και, αφού το καταφέρουν αυτό, να τις ικανοποιήσουν με το ‘sex που θα λένε στις φίλες τους’ (12, Οκτώβριος 2004).

					
«Οι γυναίκες ψήφισαν: Έτσι θα μας κερδίσεις»	«Να τη χωρίσεις; Η απάντηση στη σελίδα 62»	«Η τέχνη του γρήγορου σεξ»	«Αυτά τα φαγητά τη ρίχνουν στο κρεβάτι σου»	«Ρίξε και την πιο δύσκολη»	«Φέρ' τη σε οργασμό σε 8':35"»
Τεύχος 6, Απρίλιος 2004	Τεύχος 11, Σεπτέμβριος 2004	Τεύχος 29, Μάρτιος 2006	Τεύχος 62, Δεκέμβριος 2008	Τεύχος 80, Ιούνιος 2010	Τεύχος 95, Σεπτέμβριος 2011

Με την απεικόνιση του γυναικείου φύλου στα εξώφυλλά του, το περιοδικό θέτει ένα στόχο προς επίτευξη στους αναγνώστες του, καθώς κι ένα λόγο για τη θεματολογία του. Αφήνει να εννοηθεί πως ο αναγνώστης δεν ‘χτίζει’ το σώμα του για ναρκισσιστικούς ή ηδονοβλεπτικούς λόγους, αλλά για να ικανοποιήσει το άλλο φύλο. Όσον αφορά στο θέμα αυτό, ας μην ξεχνάμε πως για πολλά χρόνια, οι σχολιαστές των ΜΜΕ επεσήμαναν πως το περιεχόμενο του Men's Health, όπως και όλων των παρόμοιων τίτλων, αποτελεί ηδονοβλεπτικό υλικό.¹⁹⁹ Ο Mark Simpson, μάλιστα, ο οποίος επινόησε τον όρο ‘metrosexual’, αποκάλεσε το φαινόμενο αυτό ‘sporno’, από τις λέξεις ‘sport’ και ‘porno’.²⁰⁰

¹⁹⁹ Ενδεικτικά άρθρο στην εφημερίδα Guardian (H.B.) με τίτλο «When the issue comes out», 18/05/07

²⁰⁰ www.urbandictionary.com, λήμμα: sporno

Αντώνης Κανάκης – Ο Νέος Μάγκας

Με αρκετά χρόνια καθυστέρηση, σε σχέση με τα δυτικοευρωπαϊκά ΜΜΕ, ο Νέος Μάγκας έφτασε στα εξώφυλλα της Ελλάδας. Ο Αντώνης Κανάκης είναι δημοφιλής τηλεοπτικός παρουσιαστής τα τελευταία 15 χρόνια, αν και μόνο τα τελευταία χρόνια, τρία ανδρικά περιοδικά του εμπιστεύτηκαν το εξώφυλλό τους, τα δύο μάλιστα μοιραζόμενα την ίδια φωτογράφιση. Στα εξώφυλλα, ο Αντώνης Κανάκης εμφανίζεται με γραβάτα, κοστούμι και γιλέκο, και, μάλιστα, στο ένα από αυτά παρουσιάζει και τη μόδα του τεύχους. Είναι μια εικόνα που δεν έχουν συνηθίσει οι τηλεθεατές, και η οποία διαφέρει από την περσόνα που έχει ο ίδιος δημιουργήσει και προβάλλει. Στις τηλεοπτικές του εκπομπές ο Κανάκης είναι ο Νέος Μάγκας: παρέα με τους συμπαρουσιαστές και φίλους του, μιλάει για χαβαλέ, γυναίκες και ξενύχτια κοροϊδεύοντας όλα τα κατεστημένα του τηλεοπτικού σύμπαντος. Στα εξώφυλλα παρουσιάζεται σοβαρός και μετρημένος, κοιτά κατάματα τον αναγνώστη με αυτοπεποίθηση σε πόζα που δείχνει πως δεν έχει ανάγκη από κανένα – είναι ο Ηγεμονικός Άνδρας.

Esquire, Μάρτιος 2010	Status, Νοέμβριος 2010	Icon (Κύπρος), Δεκέμβριος 2011

Καθώς, όμως, η εικόνα αυτή είναι διαφορετική από αυτή που έχουν συνηθίσει οι αναγνώστες, τα περιοδικά φροντίζουν να καθησυχάσουν τους πιθανούς αγοραστές τους πως ο Κανάκης παραμένει ο τύπος που γνωρίζουν. Σύμφωνα με το Esquire, ο Κανάκης είναι ο “τρομοκράτης της Ελληνικής τηλεόρασης”, το Status υπόσχεται πως ο Κανάκης “μιλάει σοβαρά (όχι πολύ)” ενώ το Icon αναφωνεί πως “Κανάκης Rules”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρουσίασα στα προηγούμενα κεφάλαια την ιστορία κι εξέλιξη του Ελληνικού περιοδικού τύπου που ακολούθησε τις τάσεις του εξωτερικού και, κυρίως, της Μεγάλης Βρετανίας, όσον αφορά στις εκδόσεις δημοφιλών τίτλων και προσωπικότητας των περιοδικών. Παρά τη μεταφορά των διεθνών τάσεων στην εικόνα, τη γλώσσα και το περιεχόμενο, τα αντίστοιχα πρότυπα ανδρισμού μεταφέρθηκαν μεταφρασμένα μέσα από το πρίσμα του Έλληνα αναγνώστη και της Ελληνικής πραγματικότητας από τα ΜΜΕ

Αρκετές από τις απεικονίσεις ανδρισμού στα εξώφυλλα μεταφέρθηκαν ως ήταν καθώς τα προτεινόμενα μοντέλα είχαν ήδη απήχηση στη χώρα μας – ως παράδειγμα αναφέρω τη σειρά εξωφύλλων του περιοδικού Status στα οποία φιγουράριζε ο εκάστοτε ηθοποιός που πρωταγωνιστούσε στην πιο πρόσφατη ταινία της κινηματογραφικής σειράς James Bond, σε φωτογράφιση που είχε αγοραστεί από τον ξένο τύπο. Στις περισσότερες, όμως, περιπτώσεις, το ανδρικό μοντέλο που προτείνεται από τα περιοδικά απεικονίζει Έλληνα, συχνά σε απομίμηση, όσον αφορά στην πόζα, το θέμα και τα άλλα στοιχεία της φωτογράφισης, αντίστοιχων φωτογραφιών του εξωτερικού. Αυτή η ‘μετάφραση’ της φωτογραφίας είναι ιδιαίτερα σημαντική στην έρευνα για τη μεταφορά των ξένων προτύπων στη χώρα μας.

Σημαντική είναι επίσης η χρονική διαφορά μεταξύ της εμφάνισης των ανδρικών προτύπων στο εξωτερικό και στην Ελλάδα. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε πως η περίοδος άνθισης του Νέου Άνδρα στο εξωτερικό ήταν μεταξύ του 1986 (πρώτο τεύχος του Βρετανικού Arena) και 1994 (πρώτο τεύχος του Βρετανικού loaded). Από τα μέσα του 1990 ως σήμερα, στο εξωτερικό συνεπικρατούν ο Νέος Άνδρας και ο Νέος Μάγκας, με ξεχωριστούς τίτλους περιοδικών για καθένα από τα δύο αγοραστικά κοινά. Στην Ελλάδα, αντίστοιχα, η άφιξη του Νέου Άνδρα άργησε για περισσότερο από μια δεκαετία, και σηματοδοτήθηκε από τα πρώτα τεύχη των περιοδικών Esquire και Men's Health. Καθώς στο εξωτερικό επικρατούσε ήδη ο Νέος Μάγκας, το Ελληνικό Esquire

παραχώρησε μερικά εξώφυλλα κι άρθρα στο νέο τύπο άνδρα. Ας μην ξεχνάμε πως και οι δύο τίτλοι που απευθύνονταν αποκλειστικά στο Νέο Μάγκα, το FHM και το Maxim, έκλεισαν μετά από λίγα χρόνια λειτουργίας. Παράλληλα, στην αγορά εξακολουθούσε να επικρατεί, ανάμεσα στους άλλους τίτλους, το περιοδικό Status, με καθαρά προ-Νέο Άνδρα χαρακτήρα, που ταυτίζεται με τον Ηγεμονικό.

Ανάμεσα στους τέσσερις τίτλους που εξετάζω, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα συγκριτικά στοιχεία για τις κυκλοφορίες των ανδρικών περιοδικών στην πρώτη θέση βρίσκεται το περιοδικό Men's Health, ακολουθεί το Status και, με μεγάλη διαφορά, εμφανίζεται το Esquire που εξέδωσε το τελευταίο του τεύχος πρόσφατα.²⁰¹ Θα μπορούσε κανείς να αποδώσει την επιτυχία του Men's Health εν μέρει στο εξειδικευμένο του υλικό, αλλά θεωρώ πως μεγάλο ρόλο παίζει επίσης ο συνδυασμός των περιεχομένων για το Νέο Άνδρα και της απεικόνισης του Ηγεμονικού Άνδρα στο εξώφυλλο. Υπενθυμίζω πως τα εξώφυλλα του ακολουθούν ιδιαίτερα αυστηρούς κανόνες οι οποίοι έχουν αλλάξει ελάχιστα τα τελευταία χρόνια, με αλλαγές που αφορούν περισσότερο τη χρήση του χρώματος και των τίτλων, παρά του θέματος και της χαρακτηριστικής πόζας των μοντέλων.

Από τα παραπάνω φαίνεται πως στα περιοδικά της χώρας μας επικρατεί ακόμη ο Ηγεμονικός Ανδρισμός, με θεματολογία Νέου Άνδρα κι ενίοτε αναφορές στο Νέο Μάγκα, κυρίως χρησιμοποιώντας τη γλώσσα του. Η επικράτηση του Ηγεμονικού Ανδρισμού, παρά τις τάσεις του εξωτερικού, παρατηρείται και στα υπόλοιπα προϊόντα των MME. Στις ελληνικές τηλεοπτικές σειρές που, σύμφωνα με το Fiske²⁰² είναι ενδεικτικές του πολιτιστικού καθεστώτος μιας αγοράς, εξακολουθούμε να βλέπουμε τους ίδιους χαρακτήρες να αναπαράγονται τις τελευταίες δεκαετίες. Με ελάχιστες εξαιρέσεις, στην πλειονότητα των τηλεοπτικών εκπομπών προβάλλονται πρότυπα ανδρισμού που είναι καθαρά Ηγεμονικός, όπως τον περιέγραψε ο Kimmel: “νέος, παντρεμένος, λευκός, αστός [...], ετεροφυλόφιλος [...] πατέρας με πανεπιστημιακή εκπαίδευση, με πλήρη απασχόληση, εξαιρετικό δέρμα, βάρος, ύψος κι επίδοση σε κάποιο άθλημα”.²⁰³ Θα έλεγε κανείς πως περιγράφει τον αρεστό πρωταγωνιστή

²⁰¹ Στοιχεία 4μήνου 2010-2011 – πλήρη στοιχεία στο παράρτημα

²⁰² Fiske, 1990: 198

²⁰³ Kimmel, 1994: 125

οποιασδήποτε τηλεοπτικής σειράς, το μοντέλο στο εξώφυλλο περιοδικού, τον πολλά υποσχόμενο πολιτικό. Είναι φανερό πως το πρότυπο του Ηγεμονικού Ανδρισμού επικρατεί ακόμη στη χώρα μας, με λίγες ενδείξεις πως αυτό το καθεστώς θα αλλάξει.

Ο Ηγεμονικός Ανδρισμός μπορεί να περιέχει το Νέο Άνδρα, αλλά όχι το Νέο Μάγκα που, όπως ανέλυσα στα προηγούμενα κεφάλαια, αφορά στην εφηβική συμπεριφορά κι άποψη για τη ζωή του ενήλικου άνδρα. Όμως ο Νέος Άνδρας προϋποθέτει κάποιες συμπεριφορές που δεν είναι απαραίτητα προφανείς ή έκδηλες. Αυτές αφορούν κυρίως στη μεταχείριση της γυναίκας και των άλλων μορφών ανδρισμού (όπως τον Υποτακτικό που περιλαμβάνει και τους ομοφυλόφιλους), στην περιποίηση της εξωτερικής του εμφάνισης και στην έκδηλη αποδοχή των συναισθημάτων του, ή αλλιώς, των έμφυτων θηλυκών στοιχείων του. Από την λίστα των προϋποθέσεων, ελάχιστες εκπληρούνται στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών, με λίγες εξαιρέσεις όπως ο ναρκισσισμός των ανδρών του Men's Health και η πατρότητα και η εκτίμηση του άλλου φύλου στα εξώφυλλα του Status και του Men.

Είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις στις οποίες εκπρόσωποι του Υποτακτικού Ανδρισμού τιμώνται με εξώφυλλο σε ανδρικό περιοδικό, όμως το γεγονός αυτό είναι ενδεικτικό της Ελληνικής κοινωνίας όπου πολύ λίγοι άνδρες και γυναίκες, κυρίως από το χώρο της μόδας και της ψυχαγωγίας, μιλούν ανοικτά για τη μειονοτική σεξουαλικότητά τους. Στις περιπτώσεις αυτές πολύ σπάνια υπάρχουν στοιχεία που μαρτυρούν τις σεξουαλικές τους προτιμήσεις. Αντίθετα, αρκετοί ετεροφυλόφιλοι άνδρες φωτογραφίζονται με γυναίκες και ποζάρουν με τρόπο ενδεικτικό της εκτίμησής τους για το άλλο φύλο.

Ελληνική Ανδρική Ταυτότητα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών στα εξώφυλλα είναι Έλληνες, και την προτίμηση επιβεβαίωσαν και οι συντάκτες των περιοδικών από τους οποίους πήρα συνέντευξη.²⁰⁴ Παρά τη λεγόμενη ξενομανία σε άλλα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων και των ΜΜΕ, οι Έλληνες αναγνώστες προτιμούν να βλέπουν και να διαβάζουν συνεντεύξεις

²⁰⁴ βλ. Παράρτημα

ομοεθνών τους. Αν θεωρηθεί πως ο φωτογραφιζόμενος στο εξώφυλλο αποτελεί την επιτομή του ιδανικού Έλληνα, ως πρότυπο προς μίμηση, σύμφωνα με τον Κίμωνα Φραγκάκη του περιοδικού Status ο Τέλειος Άνδρας είναι Έλληνας, αρρενωπός, με αυτοπεποίθηση, επιτυχημένος στο χώρο του και, συχνά, διαπρέπει στο εξωτερικό. Φοράει πάντα κοστούμι, δικό του κι όχι επιλογής του stylist, κι, αν τύχει να είναι ομοφυλόφιλος, θα πρέπει να το κρύψει, τουλάχιστον στη φωτογράφιση.

Σύμφωνα με τον διευθυντή του Status, ο Έλληνας σήμερα είναι ‘ζαλισμένος’. Μέχρι πρότινος το μοντέλο του ήταν ο γιάπης αλλά επήλθε η πτώση του Χρηματιστηρίου το 1999 και οι οικονομικές του φιλοδοξίες άλλαξαν. Σήμερα δεν έχει πια την οικονομική άνεση για να επιδείξει τον πλούτο του, ως δείγμα επιτυχίας, και είναι ‘περιτριγυρισμένος από ομοφυλόφιλους, [στην Εκκλησία, στην τηλεόραση, στη μόδα]’.

Με τον Κίμωνα Φραγκάκη συμφωνεί και ο Κώστας Βαϊμάκης, του περιοδικού. Στους ελάχιστους ξένους που το περιοδικό επιλέγει για εξώφυλλο, τα κριτήρια είναι προφανή: ωριμότητα, σε ηλικία και συμπεριφορά, κι όχι πολύ νέοι άνδρες τους οποίους οι Έλληνες αναγνώστες βλέπουν ανταγωνιστικά. Η επιλογή των Ελλήνων γίνεται με κριτήριο το εισόδημά τους, το πως το διαθέτουν αλλά και την οικογενειακή τους κατάσταση, το οποίο πιθανότατα σημαίνει επίσης προτίμηση για ετεροφυλόφιλους.

Ο Δημήτρης Τσακουμής του Esquire επιβεβαιώνει την προτίμηση για Έλληνες. Καθώς, όμως, η Ελληνική έκδοση του περιοδικού ελέγχεται από τη μητρική εκδοτική εταιρία, το styling συχνά προέρχεται από το εξωτερικό,²⁰⁵ αλλά όλοι οι συντελεστές της φωτογράφισης είναι Έλληνες. Εκτός του γεγονότος πως οι πωλήσεις οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στο πρόσωπο του εξωφύλλου, σημαντικός παράγοντας είναι η έκφραση του προσώπου, που πρέπει να μην είναι σκυθρωπό. Ένα εξώφυλλο που θεωρήθηκε αποτυχημένο, από πλευράς πωλήσεων, είναι το τεύχος 19 (Οκτώβριος 2003) στο οποίο πόζαρε ο Πρίγκηπας Νικόλαος. Παρ’ ότι το styling και η έκφραση του προσώπου εκπληρούν τα κριτήρια, ο Νικόλαος δεν θεωρείται Έλληνας από πολλούς ομοεθνείς του. Αποτυχημένο, όμως, ήταν και το εξώφυλλο του Πύρρου Δήμα (τεύχος 29, Αύγουστος – Σεπτέμβριος 2004), παρότι το τεύχος κυκλοφόρησε την εποχή που

²⁰⁵ βλ. κεφάλαιο 6

λάμβαναν χώρα στην Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Ο λόγος ήταν πως ο Δήμας είχε ήδη δώσει πολλές συνεντεύξεις και είχε εμφανιστεί σε άλλα τέσσερα εξώφυλλα ανδρικών περιοδικών. Σύμφωνα με τον συντάκτη, οι αναγνώστες απέρριψαν το τεύχος καθώς δεν θεωρούσαν πως ο γνωστός αθλητής έχει 'κάτι καινούριο να πει'. Χαρακτηριστικό του Ηγεμονικού Ανδρισμού είναι επίσης και η σιωπή,²⁰⁶ η εντύπωση πως κάποια πράγματα παραμένουν κρυφά μέσα στον άνδρα, ένα χαρακτηριστικό που ανήγησε ο αθλητής με αποτέλεσμα να μην τον συμπεριλάβει το Ελληνικό ανδρικό κοινό στις αγοραστικές του επιλογές.

Όσον αφορά στον τέταρτο τίτλο, όπως έγραφα παραπάνω,²⁰⁷ η Ελληνική συντακτική ομάδα του περιοδικού Men's Health συχνά δεν παράγει η ίδια το εξώφυλλο. Αν και τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι Έλληνες άνδρες ποζάρουν για το εξώφυλλό του, ο Στέλιος Σοφιανός και ο Βάιος Παπανάγνου γνωρίζουν πως το περιοδικό αποτελεί ιδιαίτερη εμπορική επιτυχία ακόμη και με άγνωστα μοντέλα ή διάσημους άνδρες του εξωτερικού. Από τους τέσσερις τίτλους, είναι ο μόνος που εστιάζει στη φυσική και σωματική κατάσταση του φωτογραφιζόμενου που μερικές φορές τυγχάνει να είναι γνωστός στο κοινό. Τα κριτήρια επιλογής είναι λίγα: λευκό χαμόγελο, ενεργητική πόζα σε δράση κι εξαιρετικό σώμα, αλλά όχι 'φουσκωμένο'. Οι συντάκτες του περιοδικού συμφωνούν, όμως, με την διαπίστωση του Κίμωνα Φραγκάκη πως το όραμα των Ελλήνων κατέρρευσε με την κρίση του Χρηματιστηρίου αλλά θεωρούν πως αυτό τους ανάγκασε να στραφούν στη βελτίωση άλλων παραμέτρων στη ζωή τους, κυρίως στο σώμα τους. Κατά την άποψή τους, 'ο Νέος Άνδρας δεν είναι μόδα, είναι κύμα'. Οι πωλήσεις του περιοδικού, που παραμένει νούμερο ένα στις προτιμήσεις του ανδρικού αγοραστικού κοινού, δικαιολογούν την άποψή τους.

Από τα παραπάνω, μπορούμε να σχηματίσουμε την εικόνα του Ιδανικού Έλληνα, του Τέλειου Άνδρα των τελευταίων δεκαετιών. Ξεκινώντας από τις δεκαετίες του '80 και του '90, είναι προφανής η επικράτηση του Ηγεμονικού Άνδρα, στα εξώφυλλα του Status και του Men. Ο Τέλειος Άνδρας είναι άνω των 35, φοράει κοστούμι και είναι εξαιρετικά επιτυχημένος στον επαγγελματικό του χώρο. Είναι παντρεμένος κι έχει παιδιά, είναι σιωπηλός αλλά χαμογελαστός. Δεν είναι εκδηλωτικός και, όσον αφορά

²⁰⁶ βλ. Brannen, αντίληψη ανδρισμού, κεφάλαιο 1

²⁰⁷ βλ. κεφάλαιο 2

στην περιποίηση του προσώπου του, περιορίζεται στην συντήρηση του μουστακιού. Έχει μεγάλο εισόδημα, αλλά δεν το ξοδεύει αφειδώς και κακόγουστα. Η γυναίκα στο πλάι, και λίγο πίσω του, είναι δευτερεύουσας σημασίας. Ξέρει από καλό κρασί, να ανάβει πούρο και να παίζει το παιχνίδι με τους δικούς του κανόνες, τα στοιχήματα είναι υψηλά. Δεν έχει εμπλακεί σε σκάνδαλα κι έχει αναγνωριστεί ως καινοτόμος στο χώρο του. Έχει φίλους, την παρέα του, με τους οποίους ποζάρει άνετα, χωρίς σωματική επαφή, εκτός από ένα χέρι στον ώμο.

Την επόμενη δεκαετία, το πρότυπο αλλάζει λίγο. Σύμφωνα με τα εξώφυλλα των νέων τίτλων Esquire και Men's Health, αλλά και του ανανεωμένου Status, ο Ιδανικός Έλληνας φέρει πια και στοιχεία από το Νέο Άνδρα, με περισσότερα από δέκα χρόνια καθυστέρηση σε σχέση με το αντίστοιχο πρότυπο του εξωτερικού. Το χαμόγελο είναι πιο ανοικτό, και δείχνει τέλεια λευκά δόντια πλάι στην πεντακάθαρη επιδερμίδα. Το μουστάκι έχει εξαφανιστεί, εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις, όπως ο Yianni, ο Γιώργος Παπανδρέου και ο Λάκης Λαζόπουλος, για τους οποίους αποτελεί τμήμα της δημόσιας περσόνας τους. Αντίθετα, μοιάζει να επικρατεί το γένι των τριών ημερών. Εξαίρεση αποτελεί το εξώφυλλο του ηθοποιού Κωνσταντίνου Μαρκουλάκη, ο οποίος ποζάρει με παχύ μουστάκι και βελούδινο σακάκι, αλλά το styling της φωτογράφισης παραπέμπει σε περασμένες δεκαετίες.²⁰⁸ Ο Νέος Έλληνας περιποιείται τον εαυτό του. Το σώμα είναι καλοσχηματισμένο και η ηλικία αδιευκρίνιστη. Ανεξαρτήτως αν ο φωτογραφιζόμενος είναι 20 ετών ή 50, το styling παραμένει το ίδιο, αρκετές φορές με χιούμορ.

Η άφιξη του Νέου Άνδρα

Από τα παραπάνω είναι προφανές πως, τουλάχιστον σύμφωνα με τις συντακτικές ομάδες των ανδρικών περιοδικών, οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η άνοδος του Νέου Άνδρα στην Ελλάδα είναι διαφορετικοί από αυτούς του εξωτερικού. Αν στις Δυτικές κοινωνίες ο Νέος Άνδρας εμφανίστηκε ως απάντηση στα αιτήματα των υπερμάχων του φεμινισμού και ως αποτέλεσμα της κρίσης ανδρισμού που περιέγραψα στα

²⁰⁸ Status, τεύχος 236, Νοέμβριος 2007

προηγούμενα κεφάλαια, την Ελλάδα οφείλεται στην οικονομική κρίση και πτώση του Χρηματιστηρίου, και στη συνειδητοποίηση πως η οικονομική επιτυχία κι επίδειξη δεν είναι ούτε εφικτή ούτε, πάντα, πραγματική. Έτσι, στη χώρα μας εισήλθε αυτό το μοντέλο ανδρισμού αλλά χωρίς τις κοινωνικές βάσεις που χρειάζονταν για να αναπτυχθεί, ούτε το απαραίτητο κοινό που θα ήταν έτοιμο να το υιοθετήσει. Ο Νέος Άνδρας ήταν περισσότερο ένα μοντέλο προτεινόμενο από τα περιοδικά και στις περιπτώσεις που το μοντέλο πήρε σάρκα και οστά, οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι αντέδρασαν.

Χαρακτηριστικό είναι το άρθρο του Γιώργου Πανόπουλου στο ένθετο της εφημερίδας θέμα. Αναγνωρίζει την άνοδο του Νέου Άνδρα στις χώρες του εξωτερικού και αναφέρει, ως παράδειγμα τους David Beckham, Jude Law και Orlando Bloom. Το επιχείρημα του δημοσιογράφου είναι πως οι παραπάνω δεν είναι πια δημοφιλείς, καθώς το 90% των γυναικών τους απέρριψαν στην αντίστοιχη έρευνα του Αμερικάνικου 'New Woman'.²⁰⁹ Σημαντικότερο είναι, όμως, το γεγονός, πως ο Πανόπουλος δεν αναφέρει ούτε έναν Έλληνα ως χαρακτηριστικό δείγμα του Νέου Άνδρα, που θα μπορούσε να σημαίνει πως, για τα Ελληνικά δεδομένα, η αλλαγή έλαβε χώρα στο Χόλυγουντ αλλά όχι στη χώρα μας.

Παρότι, ίσως, δεν υπάρχει η προσωποποίηση του Νέου Άνδρα στην Ελλάδα όπως συμβαίνει στο εξωτερικό, η συμπεριφορά του έχει αρχίσει να παρατηρείται στον ανδρικό πληθυσμό της χώρας. Το περιοδικό BHMagazino αφιέρωσε ένα ολόκληρο τεύχος στον Ανδρισμό με ιδιαίτερη έμφαση στη συμπεριφορά του, του ναρκισσιστή Νέου Άνδρα. Τα ποσοστά είναι υψηλά: 10% των πελατών του καταστήματος Nail Art που ειδικεύεται σε μανικιούρ και πεντικιούρ είναι άνδρες. 20% των πελατών του πλαστικού χειρουργού Θεόδωρου Βουκίδη είναι, επίσης, γένους αρσενικού. 40% των πελατών της οδοντιάτρου Όλγας Παπασωτηρίου είναι άνδρες που επιθυμούν λευκότερο χαμόγελο, όπως άνδρες είναι και το ένα τρίτο των πελατών που επισκέπτονται το Διαιτολογικό Κέντρο Αθηνών. Επίσης, 15% των χρωματιστών φακών επαφής

²⁰⁹ Γιώργος Πανόπουλος 'Οι γυναίκες ξαναχτυπούν ακόμη πιο χαμηλά', Real People, 1/5/2005, σελ. 5

πωλούνται σε άνδρες, ενώ το ποσοστό των ανδρών πελατών είναι 30% στο La Prairie Daily Spa και 60% στα γυμναστήρια Vis Vitalis.²¹⁰

Ανάμεσα στα άλλα άρθρα του τεύχους, ξεχωρίζει επίσης το αφιέρωμα μιας γυναίκας δημοσιογράφου στον ‘Τέλειο Άνδρα’ που, όπως επισημαίνει η ίδια ‘υπάρχει μόνο στις ταινίες’. Όπως και στο άρθρο του Γιώργου Πανόπουλου που προανέφερα, τα δώδεκα πρότυπα που παρουσιάζει προέρχονται όλα από τον Αμερικάνικο κινηματογράφο και μόνο ένας αντιπροσωπεύει το Νέο Άνδρα, ο Brad Pitt.

Η λίστα είναι:

- Ο Λατίνος Εραστής – Rodolfo Valentino (1895 – 1926)
- Ο Ήρωας – Mel Gibson (1956 -)
- Ο Μάγκας – Clark Gable (1901 – 1960)
- Ο Πολυπόθητος – Brad Pitt (1963 -)
- Ο Αυτάρκης – Clint Eastwood (1930 -)
- Ο (Γοητευτικός) Κακός – John Malkovich (1953 -)
- Ο Ιδανικός Γαμπρός – Robert Redford (1937 -)
- Ο Εργένης – Sean Connery (1930 -)
- Ο Κύριος Καθηγητής – Harrison Ford (1942 -)
- Ο Κατασταλαγμένος – Humphrey Bogart (1899 – 1957)
- Ο Αυτοκαταστροφικός – James Dean (1931 – 1955)
- Ο Τζέντλεμαν – Cary Grant (1904 – 1986)

Πέραν της προφανώς μεγάλης ηλικίας των περισσότερων ηθοποιών της λίστας, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως είναι όλοι εκπρόσωποι του Ηγεμονικού Ανδρισμού με εξαίρεση τον Brad Pitt. Ακόμη, όμως, κι αυτός μοιάζει να απαρνείται τον τίτλο του Νέου Άνδρα, μια και η ‘ατάκα’ που συνοδεύει τη φωτογραφία του είναι: ‘Όλοι πιστεύουν ότι έχω καταπληκτική εμφάνιση. Λες και όλος ο κόσμος είναι ερωτευμένος μαζί μου’. Ο αληθινός άνδρας, σύμφωνα με τα στερεότυπα, δεν

²¹⁰ Κατερίνα Κολιού ‘Στα χνάρια του Νάρκισσου’, BHMagazino, τ. 85, 26/5/2002, σελ. 38-44

ενδιαφέρεται για την εξωτερική του εμφάνιση. Αν τυγχάνει να είναι ευπαρουσίαστος, τόσο το καλύτερο.²¹¹

Από τα παραπάνω φαίνεται πως στην Ελλάδα τα δείγματα συμπεριφοράς του Νέου Άνδρα είναι ήδη εμφανή και στην υπόλοιπη κοινωνία, παρά τη διάθεση των δημοσιογράφων να τα καταγράφουν με κριτικό ή χιουμοριστικό πνεύμα. Οι τάσεις ακολουθούν τις μεταβολές στο εξωτερικό, έστω και με καθυστέρηση που ξεπερνά τη δεκαετία. Η αλλαγή στη χώρα μας οφείλεται περισσότερο σε δεδομένα όπως η οικονομική κατάσταση και τα πρότυπα του Χόλυγουντ, παρά στις κοινωνικές εντολές και μεταβολές στις σχέσεις των δύο φύλων. Με βάση αυτό το συμπέρασμα, μπορούμε να υποθέσουμε πως η έλευση του Νέου Μάγκα θα έχει λιγότερη απήχηση στη χώρα μας από ότι είχε στο εξωτερικό, όπως μαρτυρεί και το γεγονός πως και τα δύο περιοδικά που απευθυνόταν στο νέο αυτό κοινό διέκοψαν την κυκλοφορία τους λίγα μόλις χρόνια μετά την πρώτη τους εμφάνιση.

²¹¹ Γαλάτεια Λασκαράκη 'Ο Τέλειος Άνδρας (υπάρχει μόνο στις ταινίες)', BHMagazino, τ. 85, 26/5/2002, σελ. 78-81

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Men's Health – 25.02.05

Εκδόσεις Λυμπέρη

Στέλιος Σοφιανός: Διευθυντής & Βάιος Παπανάγνου: Αρχισυντάκτης

Χαρακτήρας

- Βραβείο Rodale για καλύτερο νέο λανσάρισμα μέσα στο 2004
- Το Men's Health είναι ο μεγαλύτερος αδερφός που σου δίνει συμβουλές. Τον εμπιστεύεσαι
- Κοινό: άνδρες 25-34, δυναμικοί, ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης
- Στόχος του περιοδικού: Να δώσει στον άνδρα όλες τις πληροφορίες για να βελτιώσει κάθε πτυχή της ζωής του, ώστε να κερδίσει ο ίδιος και οι γύρω του.
- Live Longer, Live Better!

Εξώφυλλο Γενικά

- Men's Health Bible: στέλνεται σε όλες τις διεθνείς εκδόσεις, τα 2/3 των οδηγιών αφορούν στο εξώφυλλο
- Πρόσβαση του περιοδικού σε διεθνές database με όλα τα εξώφυλλα του εξωτερικού
- Επιλογή των πιο επιτυχημένων (λίστα με best / worst εξώφυλλα ανάλογα με τις πωλήσεις)

Πιο χαρακτηριστικό εξώφυλλο, σύμφωνα με τον διευθυντή, είναι το τεύχος 13

Μοντέλο

- Brief για μοντέλο: Full teeth smile, δράση (όχι παθητική πόζα), εξαιρετικό σώμα, όχι φουσκωμένο
- Ασπρόμαυρη φωτογραφία:
 - Ξεχωρίζει στο περίπτερο
 - Τονίζει το κορμί (μύες)
 - Είναι πιο καλλιτεχνικό (Vs περιοδικό Sex & Abs)
- Επιλογή μεσογειακού (σε χρώματα) μοντέλου
- Σπάνια εμφανίζεται διάσημος στο εξώφυλλο, μια και πρέπει να συνδυάζει όλα τα χαρακτηριστικά που ζητούνται από τα μοντέλα: όμορφος, με ωραίο σώμα, χαμογελαστός, clean

- Διάσημοι που έχουν εμφανιστεί στο εξωτερικό: Matthew McConaughey, Ryan Reynolds, Christian Slater
- Στην Ελλάδα, 2 εξώφυλλα με επώνυμους:
 - Ντέμης Νικολαΐδης: το τεύχος βγήκε στα περίπτερα μία μέρα πριν τον Euro 2004. Έτρεξε επίσης στην Πορτογαλία (διοργανώτρια του Euro 2004) και την Ισπανία (όπου ο Νικολαΐδης έπαιζε στην Athletica Madrid)
 - Νίκος Παπαδάκης: δημοφιλές εξώφυλλο, μια και περιείχε συμβουλές από τον Παπαδάκη και οδηγίες για να χτίσει ο αναγνώστης το σώμα του. Τεύχος Σεπτεμβρίου, στα περίπτερα από τον Αύγουστο, που οι πωλήσεις όλων των τίτλων είναι υψηλότερες.
- Πιθανοί Έλληνες για μελλοντικά εξώφυλλα: Αλέξης Γεωργούλης (αλλά όχι Απόστολος Γκλέτσος), Σάκης Ρουβάς, Μάριος Λέκας (μοντέλο)
- Ένα μοντέλο (Bradley) έχει εμφανιστεί σε 3 ήδη τεύχη (4, 6, 7)
- Μοντέλο προτίμησε να συνεχίσει τα εξώφυλλα στο Men's Health, από να γίνει ο Marlboro Man (αναγκαστικά θα διέκοπτε συνεργασία με Men's Health, ως καπνιστής) (ελληνικό εξώφυλλο, μετά τον Παπαδάκη)
- Το τεύχος με το ζευγάρι στο εξώφυλλο δεν πούλησε πολύ (σε συνδυασμό με υψηλή τιμή, αδιάφορο δώρο (παγούρι), και έλλειψη τηλεοπτικής διαφήμισης)

Τίτλοι

- Brief για τους τίτλους:
 - Να είναι άμεσοι (στο δεύτερο ενικό)
 - Να προσφέρουν ένα κέρδος στον αναγνώστη (αγόρασε, διάβασε, κέρδισε)
 - Να παρακινούν τον αναγνώστη
 - Ποτέ να μην υπόσχονται περισσότερα από όσα περιέχονται πραγματικά στο τεύχος
 - Να χρησιμοποιούν μεγάλα νούμερα (42,000 τροφές που πρέπει να αποφύγετε, 120 τρόποι να νικήσετε το στρες)
 - Να είναι φιλικοί, πειστικοί και με χιούμορ
 - 6-7 τίτλοι κατά μέσο όρο στο κλασικό τεύχος του Men's Health (άνδρας δεξιά, τίτλοι αριστερά), περισσότεροι στο εξώφυλλο με άνδρα στη μέση και τίτλους αριστερά και δεξιά (3-4 φορές το χρόνο)

- Οι δύο τίτλοι που πουλάνε παγκοσμίως είναι Αδυνάτισμα & Σεξ (με αυτή τη σειρά)
- Η θεματολογία των τίτλων προέρχεται από τη λίστα των θεμάτων που παρουσιάζεται παρακάτω

Περιεχόμενο

- Θεματολογία:
 - Sex & Σχέσεις
 - Γυμναστική, Διατροφή, Αδυνάτισμα & Υγεία
 - Grooming & Style
 - Εργασία & Στρες
- Τα θέματα παρουσιάζονται σαν χρήσιμες πληροφορίες, με τη μορφή συμβουλών (tips)
- Κατά μέσο όρο, σε κάθε σελίδα, πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον 7 tips
- Η θεματολογία εστιάζει σε εφικτούς στόχους (και όχι σε γκόμενες, γιουτ και κοστούμια)
- Μόδα: Δεν έχει ένα μοντέλο με δέκα διαφορετικά σύνολα, αλλά σε κάθε τεύχος υπάρχουν συμβουλές στυλ: τι φοριέται με ποιο ρούχο, πως σε θέλουν οι γυναίκες
- Δύο φορές το χρόνο Οδηγός Στυλ (άνοιξη με καλοκαιρινά, φθινόπωρο με χειμωνιάτικα)
- Το Men's Health έχει αρκετά υψηλό gay κοινό, χωρίς να υπάρχει ειδική αντιμετώπιση στη θεματολογία. Συχνά, δεν είναι ξεκάθαρο το φίλο του συντρόφου (π.χ. τίτλος 'διάλεξε το άρωμά σου για να μην μπορεί να σου αντισταθεί')

Δώρα

- Μέχρι τώρα έχουν μοιράσει:
 - Τσάντα (από το εξωτερικό) Μπουκάλι (από το εξωτερικό) Πετσέτα (Ελληνικό)
 - Λάστιχο γυμναστικής (Ελληνικό)
 - 1/3 του τιράζ με δώρο, και ακριβότερη τιμή
- Σπάνια επηρεάζουν πωλήσεις

Ανδρισμός

- 1980's: 'Θέλω να βγάλω λεφτά' (yuppies) (10 εξώφυλλο MAX: Mickey Rourke)

- 1990's: 'Θέλω να είμαι καλά'
- Ο άνδρας θέλει να είναι όσο καλύτερα μπορεί: πιο ωραίος, πιο γυμνασμένος, να κόψει το τσιγάρο, να κάνει καλύτερη διατροφή
- Ο Νέος Άνδρας δεν είναι μόδα, είναι κύμα
- Ξένα Πρότυπα:
 - Olivier Martinez: Σώμα
 - Samuel Jackson: Cool
 - George Clooney: Γοητευτικός
 - Matt Damon: Ήπνιος
 - Tom Cruise: Επιτυχημένος
 - Brad Pitt: Αρέσει

Esquire - 24.03.05

Εκδόσεις IMAKO

Δημήτρης Τσακουμής: Βοηθός Αρχισυντάκτη (εργάστηκε παλαιότερα στο Status)

Χαρακτήρας

- Ανδρικό περιοδικό, μείγμα του Αμερικάνικου και Αγγλικού Esquire, αλλά πιο μοντέρνο από το 'κλασσικό' αμερικάνικο.
- Η Αμερικάνικη 'μαμά' εταιρία ελέγχει κάθε τόσο την Ελληνική έκδοση. Τη θεωρεί την καλύτερη προσαρμογή παγκοσμίως μετά την Αγγλική (όπως είναι φυσικό, μια και τα πρόσωπα και θέματα UK/US είναι σχεδόν κοινά)

Εξώφυλλο Γενικά

- Τα concept των εξωφύλλων στο εξωτερικό συλλαμβάνονται σε συνεργασία με το φωτογράφο, που έχει και την τελευταία λέξη. Στην Ελλάδα, το concept συχνά προέρχεται από αντίστοιχες ξένες φωτογραφήσεις και αναπαράγεται από τον φωτογράφο.
- Μεγάλη σημασία έχει το χρώμα που πρέπει να τραβά την προσοχή του αναγνώστη στο περίπτερο, χωρίς να είναι κιτς. Συνήθως τα έντονα χρώματα μπαίνουν στο λογότυπο και ίσως και σε έναν από τους τίτλους.
- Συνταγή που εμφανίστηκε σε παλαιότερα τεύχη και σιγά-σιγά επιβάλλεται: άσπρο φόντο, μοντέλο με μαύρα ρούχα (τεύχη 9, 10, 16, 18, 24, 26, 27, 30 κι έπειτα)
- Το περιοδικό άλλαξε πρόσφατα format και έγινε τετράγωνο, όπως το InStyle και το ξένο Details.

Μοντέλο

- Έχει αποδειχθεί πως τα ξένα πρόσωπα στα εξώφυλλα των ανδρικών περιοδικών δεν πουλάνε.
- Τα πρόσωπα στο εξώφυλλο είναι πάντα Έλληνες, φωτογραφημένα από Έλληνες, εκτός από το μη ενδεικτικό εξώφυλλο τεύχους 2 (Σκλεναρίκοβα από Paris Match, άρθρο για μαγεία, σατανισμό, κλπ)
- Υπονοείται πως η συνέντευξη του προσώπου που φωτογραφίζεται αποτελεί και το κεντρικό θέμα του τεύχους. Αληθεύει, μια και ακόμη και αν υπάρχει κάποιο πιο

επίκαιρο, ή σοβαρό, θέμα ίσως να μην πουλάει τόσο (π.χ. Ισπανικό Esquire, η πρώτη συνέντευξη του Αθνάρ εμφανίστηκε στο εξώφυλλο με πολύ μικρά γράμματα).

- Το πρόσωπο που επιλέγεται πρέπει κατ' αρχάς να μην είναι σκυθρωπό. Παράδειγμα το αποτυχημένο εξώφυλλο του Status με τον Χατζηγιάννη, που βγήκε εντελώς κατσούφης και στρυφνός.
- Εξώφυλλο Μικρούτσικου. Κανείς δεν τον πάει, οπότε στο εξώφυλλο φωτογραφήθηκε με μαυρισμένο μάτι.
- Επιτυχημένο εξώφυλλο:
Παπαϊωάννου (hot προσωπικότητα, λαϊκός ήρωας)
- Αποτυχημένα εξώφυλλα:
Δήμας σε βιομηχανικό περιβάλλον, δεν πούλησε γιατί οι αναγνώστες δεν πίστευαν πως ο Δήμας έχει κάτι καινούριο να πει.
Πρίγκηπας Νικόλαος
- Κρίνει το εξώφυλλο της Πέγκυς Ζήνα, ως αδύναμη φωτογραφία
- Οι άνδρες μπορούν να εμφανιστούν με το ίδιο styling σε ανδρικά και γυναικεία περιοδικά.
- Οι γυναίκες μπορούν να εμφανιστούν σε ανδρικά περιοδικά μόνο ως ερωτικά αντικείμενα, ακόμη και αν στα γυναικεία οι ίδιες θα μιλήσουν για επιτυχία, χειραφέτηση, κλπ.

Τίτλοι

- Τα θέματα που διαφημίζονται στο εξώφυλλο πρέπει να είναι περίπου 5 και να τραβούν την προσοχή του κοινού.
- Να είναι σοβαρά
- Να προέρχονται από την επικαιρότητα
- Να έχουν μια γυναίκα που να είναι sexy και να φωτογραφηθεί sexy
- Fitness
- Style & Grooming
- Αποκλειστικότητες (Π.χ. 1^η συνέντευξη Τσέκου μετά την απόφαση της IAF)

- Τα θέματα σε αρκετές περιπτώσεις καθοδηγούνται από το διαφημιστικό τμήμα. Π.χ. email από διαφημιστικό τμήμα που ζητά editorial για αυτοκίνητο MG που έχει διαφημιστεί πολλές φορές.

Status

- Οι ημίγυμνες καλλονές προτιμώνται στα καλοκαιρινά τεύχη
- Το Status μοιάζει να αλλάζει χαρακτήρα, εις βάρος της κομψότητας και της σοβαρότητας που το διέκρινε.
- Το πρώτο ανδρικό περιοδικό που εμφανίστηκε στην αγορά

Esquire Vs Status

- Η μόδα του Esquire είναι φορέσιμη αλλά όχι παπουδίστικη
- Οι προτάσεις (ταξίδι, αυτοκίνητο, κλπ) είναι ρεαλιστικές και όχι άπιαστες
- Το Esquire ασχολείται και με κοινωνικά θέματα (αποκαλύψεις για τον Γιοσάκη, έρευνα για τα παιδιά των φαναριών) με εκτενή έρευνα και αποκλειστικότητες.
- Το Esquire ζει τη ζωή που προτείνει (απευθυνόμενο σε νέους, που δεν έζησαν το νεοπλουτισμό των περασμένων δεκαετιών) ενώ το Status προτείνει εστιατόρια στα οποία τρως πλάι σε διάσημα μοντέλα.
- Esquire: πουλάει Αθήνα 25 - 35 χρονών
- Status: πουλάει επαρχία 45 - 55 χρονών

Άλλα σχόλια

Τα ξένα περιοδικά (Esquire, κλπ) λειτουργούν στην Αμερική με συνδρομές κι έτσι δεν μετέχουν στη 'μάχη του περιπτέρου'. Τα Ελληνικά επιδιώκουν να ελκύσουν καινούριο κοινό (όχι δηλαδή τους τακτικούς αναγνώστες) με τα εξώφυλλά τους. Επίσης, μια και το κοινό είναι συνδρομητές, το προφίλ των αναγνωστών είναι γνωστό από τα ήδη συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Έτσι, το περιοδικό είναι customised (προσαρμοσμένο) στους αναγνώστες, με θέματα που εξακριβωμένα τους ενδιαφέρουν, εκτενέστερη έρευνα στα άρθρα και μεγαλύτερο μέγεθος.

Status – 01.04.05

Εκδόσεις Λυμπέρη

Κίμων Φραγκάκης: Διευθυντής

Χαρακτήρας

- Το 'αρχετυπικό' ανδρικό περιοδικό (αντίστοιχα, η 'Γυναίκα' στα γυναικεία)
- Το Status πέρασε δύο μεγάλες φάσεις
 - Συντηρητική: το περιοδικό του Έλληνα με κύρος και στυλ (και όχι το περιοδικό του Έλληνα Businessman όπως λανθασμένα λέγεται). Αν δεν είχε κύρος, δεν είχε εξώφυλλο
 - Relaunch: στα τέλη του 1996 / Τώρα: πιο νεανικό κοινό
- ο Glamorous => stylish
- ο Powerful => sophisticated
- Ιδιαίτερη σημασία στη διατήρηση του ύφους του περιοδικού, με σκοπό τη συντήρηση των διαφημιστικών εσόδων

Εξώφυλλο Γενικά

- Αρρενωπό κι έγκυρο προφίλ
- Ακόμη και σήμερα, 9 στους 10 φωτογραφιζόμενους είναι άνδρες
- Όταν υπάρχουν γυναίκες, φωτογραφίζονται classy, χωρίς πολύ γυμνό, ακόμη και αν μέσα η φωτογράφιση είναι τολμηρότερη

Μοντέλο

- Συντηρητικό:

Με δημοσιογραφικές επιτυχίες Status = κύρος

Μη ανδρικά εξώφυλλα: Μπακογιάννη, Γουλανδρή, άρα στο εξώφυλλο Έλληνες (άνδρες & γυναίκες) με κύρος. Ακόμη και η Κουντουρά (σήμερα βουλευτής) φωτογραφήθηκε με αξιοπρέπεια

Αισθητική: χαμόγελο αυτοπεποίθησης, καθόλου styling. Ντύσιμο: το φυσικό τους

Ανδρισμός οι ίδιοι έχουν κύρος, όχι το δανεικό κοστούμι τους / Original πρόσωπο
- Relaunch:

Ακόμη και αν περιέχει δημοσιογραφικές επιτυχίες, σπάνια θα γίνουν αυτές

εξώφυλλο Status = style, smart, fun, όχι γύφτικο

Ντύσιμο: styling με κοστούμια ακόμη και σε ανθρώπους που δεν είναι το φυσικό τους στυλ (π.χ. αθλητές)

Πρόσωπο μεταμορφωμένο από το styling

Πιο lifestyle ύφος, ακόμη όμως επιτυχημένοι άνδρες

- Γυναίκες η γυναίκα που επιλέγεται για το εξώφυλλο είναι η γυναίκα Τρόπαιο: πρέπει ο αναγνώστης να θέλει να βγει μαζί της, όχι να τη φέρει στο κρεβάτι του. 'Δεν θες να είσαι από πίσω της αλλά δίπλα της'
- Άνδρες το ντύσιμο και το styling πρέπει να είναι ανδρικό και όχι θηλυπρεπές. Σε μια εποχή που η μόδα είναι ανδρόγυνη ο αναγνώστης θέλει να βλέπει αληθινούς άνδρες (stylish macho) στο εξώφυλλο.
- Μόνο Έλληνες μοντέλα (εξαιρέσεις JFK Jr, Pierce Brosnan/James Bond, Sean Connery). Η άνοδος της θρησκείας και τα ζητήματα με τους μετανάστες στρέφουν τον Έλληνα προς την Ελλάδα (π.χ. μεζεδοπωλεία πάλι της μόδας)

Ιδανικά πρόσωπα

- Αφθαρτοι αλλά επιτυχημένοι (που να μην έχουν καεί σε άλλα έντυπα)
Αθλητές έχουν πτυχία, glamour, είναι αγνοί, αγαπητοί, με διεθνή ακτινοβολία, top στην κατηγορία τους. Εθνική Ελλάδας και Ολυμπιονίκες είναι οι πιο hot. Επίσης, αποτέλεσμα του sports marketing που είναι σχετικά νέο στην Ελλάδα.
Ηθοποιοί / τραγουδιστές μετράνε ως καλλιτέχνες. Επιλογή συγκεκριμένων, Μαρκουλάκης, Παπακαλιάτης, Ρέμος
- Κακά μοντέλα για εξώφυλλα: ξένοι & έγχρωμοι
- Status Success Stories: Έλληνες που διαπρέπουν στο εξωτερικό (Βαγγέλης Παπαθανασίου, επιστήμονες, κλπ). Αφενός αποτελεί το όνειρο του Έλληνα, αφετέρου δίνει στο Status το χαρακτήρα του international περιοδικού (μεγάλο διεθνές παιχνίδι Vs μικρή Ελληνική αγορά)

Τίτλοι

- 6 - 7 σε κάθε εξώφυλλο:
- Δημοσιογραφικό (ρεπορτάζ)
- Sex

- Style (μόδα, ντύσιμο), 2 φορές το χρόνο The Style Issue. Πολλοί σταθεροί αναγνώστες αγοράζουν το Status για τη μόδα.
- Χαριτωμενιά, (π.χ. το καλύτερο μεθύσι, 'Ταμώ την Ελλάδα' από τον Πανούτσο) που μπορεί να αναφέρεται σε ένα άρθρο μιας σελίδας μόνο, αλλά είναι τσιμπητικό
- Άνδρες της Χρονιάς
- Τα επετειακά τεύχη πουλάν ιδιαίτερα καλά (π.χ. 15 χρόνια Status, Millennium)
- Οι 'Άνδρες της Χρονιάς' δεν πουλάνε (είναι κυρίως τηλεοπτικό γεγονός) αλλά δίνουν κύρος στο περιοδικό

Ανδρικά Περιοδικά

- Τα πρώτα lifestyle περιοδικά στην Ελλάδα ήταν τα γυναικεία
- Τα πρώτα ανδρικά lifestyle περιοδικά στον κόσμο ήταν τα GQ & Esquire, με πρόσωπα στο εξώφυλλο που ήταν σύμβολα ισχύος κι εξουσίας (π.χ. Kennedy, Nixon, Muhammad Ali). Για εμπορικούς λόγους, τα περιοδικά αυτά άρχισαν αργότερα να δείχνουν και στο εξώφυλλο τις γυμνές γυναίκες που φιγουράριζαν στις μέσα σελίδες.
- Το πρώτο ανδρικό lifestyle περιοδικό στην Ελλάδα ήταν το Status
- Ανδρικό περιοδικό ορίζεται αυτό που η μόδα και οι διαφημίσεις του είναι αποκλειστικά ανδρικές
- Έτσι, τα πρώτα lifestyle στην Ελλάδα ήταν κυρίως τα Κλικ, Ταχυδρόμος, κλπ, που είχαν μεγάλο αλλά όχι αποκλειστικά ανδρικό κοινό.

Άλλα Σχόλια

- Lad magazines: περιοδικά της γαλαρίας, χαβαλεδοπεριοδικά
- Εξώφυλλο Men με Ρασίντ Γιεκινί, έγχρωμο αθλητή. Δεν είχε μεγάλες πωλήσεις, όπως και τα περισσότερα εξώφυλλα με έγχρωμους
- FHM από Λαμπράκη, Maxim από Κωστόπουλο
- Το πρώτο Maxim στην Ελλάδα το έβγαλε ο Κούγιας (δικηγόρος) ίσως χωρίς καν να έχει τα δικαιώματα του ξένου τίτλου
- Αντιγραφή του Free είναι το Male. Male = ανδρικό άρα Free = ανδρικό

- Ανδρισμός
- Το μοντέλο του σύγχρονου Έλληνα ήταν ο γιάπης μέχρι να πέσει το χρηματιστήριο. Τώρα ο Έλληνας είναι ζαλισμένος ('δεν θα πάρω πια τη Mercedes') και περιτριγυρισμένος από ομοφυλόφιλους (Εκκλησία, μόδα, κλπ)
- Δεν έχει γίνει ακόμη metrosexual, ούτε καν New Man

Men - 11.04.05**Εκδόσεις IMAKO**

Κώστας Βαϊμάκης: εκδότης Men (1992-1999)

Χαρακτήρας

- Το περιοδικό Men πέτυχε κάποια στιγμή αλλά 15 χρόνια μετά είναι φυσικό να πέσει, όταν μάλιστα εκδίδονται συνεχώς νέοι τίτλοι
- Δεν μπορεί να αλλάξει ριζικά, θα ξενίσει το κοινό του.
- Σταθερό αναγνωστικό κοινό
- Δυσκολία στις πωλήσεις, η υψηλή τιμή 8,5 €, λόγω δώρων (DVD, οδηγοί National Geographic που ανήκει στο ΔΟΛ)

Εξώφυλλο Γενικά

- Επιδίωξη του Λάλα να χτυπήσει το κοινό του Status (υψηλότερης τάξης), με εξώφυλλα επιχειρηματίες (Δασκαλόπουλος της Δέλτα, Κοντομηνάς, Δάκης Ιωάννου)
- Απευθύνεται σε ελιτίστικη κατηγορία ανθρώπων, επιδιώκοντας να γίνει coffee table περιοδικό που προσδίδει κύρος
- Γυναίκες βγαίνουν στα 2 από τα 10 τεύχη. Ανεβάζουν τις πωλήσεις αλλά χαλάν το image του περιοδικού.
- Στροφή από το τεύχος του Θέμου με τη ντομάτα κι έπειτα (Οκτώβριος 2004) σε φωτογραφίες εξωφύλλων με concept (Νταλάρας, Ψινάκης, Ματσούκα) και νέο design (μικρότερο λογότυπο, μικροί τίτλοι με ερώτηση, καθαρή φωτογραφία, χωρίς κείμενα)

Μοντέλο

- Ξένοι στο εξώφυλλο: είναι ρίσκο, μια και πρέπει να είναι πολύ αναγνωρίσιμοι, αμφιλεγόμενοι, αποδεκτοί από το κοινό (να έχουν ρυτίδες σαν τον Sean Penn και να μην είναι τεκνά σαν τον Brad Pitt, που ο αναγνώστης τον βλέπει ανταγωνιστικά)
- Πετυχημένο μοντέλο: Sean Penn, με Oscar για το Mystic River κι έρωτες με τη Madonna και την Carre Otis

Θεματολογία

- Κυρίως πρωτογενείς ιδέες, και όχι μεταφράσεις ξένων άρθρων
- Πρόσωπα επικαιρότητας (τηλεόραση, κινηματογράφος)
- Αθλητικά
- 1-2 ωραίες γυναίκες (sexy, ντυμένες)
- Ταξίδι (μαγευτικός προορισμός)
- Ξένοι ηθοποιοί
- Επικαιρότητα (Oscar Awards, Euro)

Έλληνες

- Δεν ανήκουν σε μια κατηγορία ανδρών, εξαρτάται από το εισόδημά τους, πώς το διαθέτουν την οικογενειακή τους κατάσταση. Μπουρνάζι ≠ Εκάλη

Άλλα σχόλια

- Επιλογές προσώπων:
 Πολιτικοί: δύσκολοι, δεν θέλουν να τσαλακωθούν
 Ηθοποιοί: εύκολοι, εξοικειωμένοι με το φακό, πιο λυμένοι
 Τραγουδιστές: ανάλογα με το χαρακτήρα
 Αθλητές δύσκολοι, δεν ξέρουν τα παιχνίδια της show business

Maxim - 11.04.05

Εκδόσεις IMAKO

Κώστας Βαϊμάκης: εκδότης Maxim (2005 -)

Ιστορία

- Η πρώτη Ελληνική έκδοση του Maxim, με εξώφυλλο τον Αλέξη Κούγια, βγήκε από τις εκδόσεις Δάφνη, με εξώφυλλο τον ίδιο τον Κούγια. Οι εκδόσεις είχαν license για το όνομα αλλά όχι το franchise του τίτλου. Το περιοδικό έκλεισε μετά από μέτρια πορεία.
- Πρόσφατα, το Maxim των εκδόσεων Dennis οργάνωσε το franchise τμήμα του, απέσυρε όλες τις εκδόσεις που δεν αντιπροσώπευαν το περιοδικό και ξαναμοίρασε άδειες, ελέγχοντας τις διεθνείς εκδόσεις που ήθελαν να το αναλάβουν.
- Η ιστορία των εκδόσεων Dennis θύμισαν στον Κωστόπουλο τη δική του ιστορία (αυτοδημιούργητος με αυτοκρατορία, σήμερα) και γι αυτό επεδίωξε να αναλάβει την Ελληνική έκδοση (και όχι, π.χ. το FHM που ανήκει στον όμιλο με τον οποίο η IMAKO ήδη συνεργάζεται). Το FHM θα εκδοθεί από τις εκδόσεις Λυμπέρη που παραδόξως έχουν κανονικά τη συνεργασία με τις εκδόσεις Dennis.
- Το περιοδικό ξεκίνησε από Αγγλία αλλά στην Αμερική είναι ακόμη πιο επιτυχημένο
- Σήμερα εκδίδεται σε 42 χώρες με 29 εκδόσεις (χώρες με κοινή γλώσσα)
- Η Αγγλική έκδοση είναι πιο 'καθώς πρέπει', η Αμερικάνικη 'πιο αλήτικη'
- Η Αγγλική έκδοση δεν είναι Lad, είναι Bloke (λαϊκός αλλά όχι αλήτης)

Ελληνική Έκδοση

- Η ελληνική έκδοση έχει το δικαίωμα να μεταφράζει άρθρα από την Αγγλική ή Αμερικάνικη έκδοση, κι επιλέγει να τα προσαρμόζει στην Ελληνική πραγματικότητα.
- Το περιοδικό θα περιλαμβάνει οτιδήποτε ενδιαφέρει τον άνδρα σήμερα
- Το περιοδικό, ακολουθώντας το αγγλικό πρότυπο, επιδιώκει να έχει οπαδούς (fans) και όχι αναγνώστες

Χαρακτήρας

- Το περιοδικό δεν είναι μη μου άπτου, αλλά αυτοσατυρίζεται και τσαλακώνεται.
- Διαφέρει από το Men's Health, κοροϊδεύει τα καλλυντικά, πιστεύει πως και να έχεις κοιλίτσα, με το χαβαλέ είσαι ωραίος.

Αναγνώστες

- Αναγνώστες 18 - 35 ετών, που δεν ενδιαφέρονται για μανικετόκουμπα και πούρα, αλλά για sports, γυναίκες κι αυτοκίνητα.
- Το περιοδικό δημιουργεί νέα κατηγορία:
 - Men, Status, Esquire: μεγαλύτερη ηλικία και εισόδημα
 - Playboy, Max, Penthouse: λαϊκά περιοδικά με γυμνές γκόμενες
 - Men's Health: για άνδρες που τους ενδιαφέρει η διατροφή, το σεξ και το σώμα τους
- Ο Lad / Bloke υπάρχει στην Ελλάδα: πίνει καφέ στις καφετέριες και πάει clubbing και γήπεδο.

Εξώφυλλο

- Όπως και στις ξένες εκδόσεις, το Ελληνικό Maxim θα έχει στο εξώφυλλο μόνο γυναίκες όμορφες, αλλά όχι τελείως γυμνές (δεν θα φαίνεται ρώγα, ηβικό τρίχωμα)
- Οι φωτογραφίες μέσα στο τεύχος θα είναι αισθησιακές (το πολύ - πολύ να δείξει το στήθος) και όχι τσόντα όπως στο Playboy

Θεματολογία

- Το περιοδικό θα έχει μόνιμες στήλες που θα καλύπτουν τα πάντα (μουσική, αθλητισμό, ταινίες, κλπ) στο γνωστό ύφος του Maxim, με χαβαλέ
- Δεν θα προτείνει το 'CD του μήνα', αλλά 'μουσική για σεξ'.

Θέματα

- Γυναίκες που κάνουν κάτι (μοντέλα, ηθοποιοί, τραγουδίστριες)
- Αθλητικά
- Συνεντεύξεις ανδρών (όχι ατσαλάκωτους πολιτικούς και πολυπαιγμένους ηθοποιούς), στο ύφος του Maxim, με διάθεση αυτοσαρκασμού που θα μιλάνε για

γκόμενες, ξύλο, basket και rafting

- Θέματα από όλο τον κόσμο (κυρίως από Maxim US/UK) ιδωμένα με τη ματιά του Maxim (π.χ. θέμα τσουνάμι, δεν είχε sex, tourism και νοσοκομεία, αλλά μια γυναίκα που πούλαγε t-shirt για να ζήσει)

Άλλα Περιοδικά

- Το Free πέτυχε στην αγορά λόγω τιμής προσφορών και του γεγονότος πως δεν υπάρχει άλλο νεανικό, unisex (με ροπή προς το ανδρικό κοινό) περιοδικό για νέους (με θέματα sex και σχέσεις).
- Free αντιγραφή του Αγγλικού Jack
- Η αγορά θα κατακλυστεί από τους ξένους τίτλους που είναι δοκιμασμένοι, με καλύτερη ύλη, θέματα και ιδέες, καθώς οι ξένοι ξέρουν καλύτερα τον κόσμο των περιοδικών. Επίσης, οι τάσεις του εξωτερικού έρχονται στην Ελλάδα με καθυστέρηση λίγων χρόνων
- Ένθετα σε εφημερίδες (Paper, Homme) δεν είναι ανταγωνιστικά αλλά ανεβάζουν τον πήχη, μια και πρέπει να προσφέρεις περισσότερα για να σε αγοράσει ο αναγνώστης που έχει πρόσβαση σε περιοδικό με 1 €.

Ελληνικοί Vs Ξένοι τίτλοι

- Στην Ελλάδα:

Λιγότερο μπινελίκι

Διαφορετική θεματολογία (δεν μπορούμε να γράψουμε για pub γιατί δεν έχουμε pub)

Τα αθλήματα είναι διαφορετικά (ποδόσφαιρο, basket αντί για cricket, rugby)

Το χιούμορ είναι διαφορετικό

Η ειρωνεία λειτουργεί στην Αγγλία αλλά όχι εδώ. Για να ειρωνευτείς πρέπει πρώτα να αυτοσαρκαστείς, αλλιώς βγαίνεις μπλαζέ (όπως ο Ζάχος Χατζηφωτίου)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΘΕΜΑΤΩΝ

Από το κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία

- Σεξ

- Γυναίκα - Οδηγίες
Αποπλάνησης
- Γυναικείος Οργασμός
- Γυναίκα Ανώνυμη – Μοντέλο
- Γυναίκα Επώνυμη – Μοντέλο
- Γυναίκα Επώνυμη – Άλλο
- Άνδρας και Sex
- Sex – Γενικά

- Ανδρικά Θέματα

- Άνδρας - Ανδρικές Εμπειρίες
- Άνδρας – Εργασία
- Άνδρας του Σήμερα
- Άνδρας – Άλλο
- "Κακό Παιδί"
- Γυναίκα – Σχέσεις
- Γυναίκα - Το Μυστήριο
- Νεότητα
- Πατρότητα
- Σεξουαλική Ικανότητα
- Στρες

- Πορτραίτα Ανδρών

- Αθλητής / Προπονητής
- Βασιλική Οικογένεια
- πολιτικός
- επιχειρηματίας
- δημοσιογράφος

- Δικηγόρος
- Εκκλησία
- Επιστήμονας
- Καλλιτέχνης
- Κατηγορούμενος (ποινικά)
- Παρουσιαστής
- Σκηνοθέτης
- Συγγραφέας
- Σχεδιαστής Μόδας
- Ψυχαγωγός (ηθοποιός – τραγουδιστής)
- Άλλο

- Πορτραίτα Γυναικών

- Υποκατηγορίες αντίστοιχες με των ανδρών

- Εμφάνιση

- Μόδα - Ρούχα
- Μόδα - Αξεσουάρ
- Στυλ - Γενικά
- Grooming
- Καλλυντικά
- Βελτίωση Εμφάνισης
- Καλοί Τρόποι
- Άθληση
- Fitness - Γενικά
- Υγεία
- Διατροφή - Δίαιτα
- Σπα
- Άλλο

- Επικαιρότητα
 - Επιχειρηματικότητα
 - ΜΜΕ - Διαφήμιση
 - Πολιτική - Εσωτερική
 - Πολιτική - Διεθνής
 - Μαφία - Έγκλημα - Τρομοκρατία
 - Μυστικές Υπηρεσίες - Λέσχες
 - Ιστορία
 - Άμυνα
 - Εκκλησία
 - Τέχνη - Εμπόριο
 - Ολυμπιακοί Αγώνες & Προετοιμασία
 - Αλλαγές στην Πόλη
 - Άλλο
- Χόμπυ
 - Formula 1
 - Αυτοκίνητο
 - Μοτοσυκλέτα
 - Κότερα
 - Τεχνολογία - gadgets
 - Αρχιτεκτονική - Σπίτι - Γραφείο
 - Ταξίδι
 - Ολυμπιακοί Αγώνες - Αθλητές
 - Αθλητισμός - Ποδόσφαιρο
 - Αθλητισμός – Άλλο
 - Άλλο
- Ψυχαγωγία
 - James Bond
 - Lifestyle - Γενικά
 - Αλκοόλ
 - Άλλο Ποτό
 - Βιβλίο - Συγγραφείς
 - Διασκέδαση - Φαγητό
 - Δώρα
 - Καζίνο
 - Πούρα
 - Τηλεόραση
 - Ψυχαγωγία
 - Άλλο
- Τεύχος
 - Επετειακό
 - Εορταστικό
- Ένθετο
 - Formula 1
 - Pirelli Calendar
 - Αλκοόλ - Κοκτέιλ
 - Γυναίκες - Ερωτικά Αντικείμενα
 - Μόδα
 - Grooming - Fitness
 - Οδηγός Διακοπών
 - Οδηγός Δώρων
 - Οδηγός Πόλης & Ψυχαγωγία
 - Ρολόγια
 - Άλλο

Στοιχεία Κυκλοφορίας & Πωλήσεις

ΠΗΓΗ : ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΑΡΓΟΣ, ΕΥΡΩΠΗ

ΤΙΤΛΟΣ	Μ.Ο. 2008
ΜΗΝΙΑΙΑ	
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ-ΜΟΤΟ	
4 ΤΡΟΧΟΙ	23,487
BURN OUT	13,141
DRIVE	13,116
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ & ΕΥΚΑΙΡΙΑ	10,444
ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	9,751
MOTO	9,114
TOP GEAR	8,357
SUPER AUTO CAR	7,254
ΑΓΟΡΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ	6,246
0-300	5,780
ΤΡΟΧΟΙ & ΤΙΡ	5,560
POWER BIKES	5,313
AUTO CAR	5,267
COMPUTER/ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	
PC MAGAZINE	18,718
COMPUTER ACTIVE	16,371
PC WORLD	15,653
RAM	15,073
RAM KID	13,389
T3	10,981
PLAYSTATION	10,751
HI-TECH	10,565
HXOΣ & HI-FI	6,021
DIGITAL TV SAT	4,064
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ	
BEAUTE	209,563
BHMADONNA	183,113
H. BAZAAR	166,155

TITΛΟΣ	M.O. 2008
COSMOPOLITAN	73,175
GLAMOUR	67,143
LUCKY	65,363
MIRROR	62,806
ELLE	54,279
PINK WOMAN	46,968
LIPSTICK	43,465
JOLIE	37,239
CELEBRITY	36,052
MARIE CLAIRE	35,298
IN STYLE	32,713
MADAME FIGARO	31,698
DIVA	31,301
VOGUE	30,455
LIFE & STYLE	29,996
ΓΥΝΑΙΚΑ	19,650
EKEINH	9,140
ROUGE	8,747
GLAM & STYLE	4,958
ΠΡΑΚΤΙΚΗ LIVING	3,939
<i>LIFE -STYLE</i>	
NITRO	25,656
REAL SIMPLE	23,735
STUFF	14,370
<i>ΑΝΔΡΙΚΑ</i>	
VMEN	195,000
GK	160,000
MENS HEALTH	36,314
HOMME	30,797
FREE	28,433
PLAYBOY	23,454
MAXIM	22,271
STATUS	20,627

ΤΙΤΛΟΣ	Μ.Ο. 2008
MAX	20,303
PENTHOUSE	19,567
ESQUIRE	10,224
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ	
FOCUS	31,858
SCIENCE ILLUSTRATED	10,133
ΜΟΥΣΙΚΗΣ	
ΔΙΦΩΝΟ	10,389
METAL HAMER	8,509
ΦΥΣΗΣ-ΤΑΞΙΔΙΟΥ	
NATIONAL GEOGRAPHIC	17,974
PASSPORT	13,515
GEO	10,118
ICONS	9,070
VOYAGER	7,764
NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS	4,926
ΣΙΝΕΜΑ/HOME CINEMA	
ΣΙΝΕΜΑ	11,306
ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ	
OLIVE	19,202
REAL FOOD	14,020
ΓΙΑ ΓΟΝΕΙΣ	
ΓΟΝΕΙΣ ΕΝ ΔΡΑΣΕΙ	16,328
ΠΑΙΔΙ & ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ	14,907
ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΜΟΥ & ΕΓΩ	12,766

Στοιχεία Κυκλοφορίας

Μέσος Όρος για την περίοδο 17/10/06 – 17/03/08

Στοιχεία Έρευνας στην επόμενη σελίδα

Μέσος Όρος	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-70	N. ΑΤΤΙΚΗΣ	N. ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ('000)											
6639 *	3,272.00	3,367.00	520.00	923.00	1,376.00	1,251.00	1,108.00	1,461.00	2,946.00	833.00	2,861.00
9993 **	4,900.33	5,092.67	754.33	1,380.33	2,074.33	1,921.33	1,667.67	2,195.00	4,400.00	1,906.33	3,686.67
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ											
Esquire	70.67	51.67	18.33	21.33	25.33	12.67	5.67	3.00	48.67	5.67	16.33
	1.07	1.60	0.57	2.33	1.83	1.07	0.50	0.20	1.03	0.70	0.57
		73.11	25.94	30.19	35.85	17.92	8.02	4.25	68.87	8.02	23.11
Max	160.33	129.67	31.00	45.00	55.67	27.00	14.00	6.00	94.33	12.33	54.00
	2.40	3.97	0.93	2.43	4.03	2.17	1.23	0.43	3.20	1.43	1.90
		80.87	19.33	28.07	34.72	16.84	8.73	3.74	58.84	7.69	33.68
Maxim	142.33	119.67	22.67	58.00	46.33	16.33	7.67	2.67	85.33	10.00	47.00
	2.17	3.67	0.70	6.27	3.37	1.33	0.70	0.17	2.93	1.13	1.63
		84.07	15.93	40.75	32.55	11.48	5.39	1.87	59.95	7.03	33.02
Men's Health	179.00	151.67	27.33	64.00	62.00	28.33	8.00	3.33	98.00	16.33	64.00
	2.70	4.63	0.80	6.93	4.50	2.30	0.73	0.20	3.37	1.97	2.27
		84.73	15.27	35.75	34.64	15.83	4.47	1.86	54.75	9.12	35.75
Status	124.00	89.33	35.00	19.33	34.33	31.33	20.33	14.00	80.00	9.33	34.67
	1.87	2.73	1.03	0.93	2.10	2.50	1.87	0.97	2.73	1.10	1.20
		72.04	28.23	15.59	27.69	25.27	16.40	11.29	64.52	7.53	27.96

* χιλιάδες

* ποσοστό πληθυσμού

ΕΡΕΥΝΑ BARI: ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΥ ΤΥΠΟΥ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Η Έρευνα BARI: Αναγνωσιμότητα Πανελλήνιου Τύπου διεξάγεται μεταξύ μόνιμων κατοίκων της Ηπειρωτικής Ελλάδος και Κρήτης ηλικίας 13-70 χρονών. Η κάλυψη της έρευνας περιλαμβάνει το σύνολο των Νομών Αττικής και Θεσσαλονίκης ενώ για τους νομούς Ηπειρωτικής Ελλάδος και Κρήτης περιλαμβάνονται η πρωτεύουσα και τα αστικά κέντρα 10.000+ κατοίκων κάθε νομού, καθώς και οι λοιπές αστικές και αγροτικές περιοχές που βρίσκονται σε ακτίνα 25 χλμ. από την πρωτεύουσα / τα αστικά 10.000+ κατοίκων.

Η έρευνα διεξάγεται καθημερινά, 46 εβδομάδες το χρόνο, με εξαίρεση έξι εβδομάδες: δύο εβδομάδες την περίοδο των Χριστουγέννων, δύο εβδομάδες την περίοδο του Πάσχα και δύο εβδομάδες το Καλοκαίρι, την περίοδο του Δεκαπενταύγουστου.

Το δείγμα της έρευνας για την περίοδο αυτή ήταν 9.967 άτομα και επιλέχθηκε μέσω στρωματοποιημένης δειγματοληψίας με τυχαία επιλογή σημείων εκκίνησης μέσα σε κάθε στρώμα και ποσοστώσεις φύλου και ηλικίας για την επιλογή του ερωτώμενου.

Τα αποτελέσματα από το δείγμα αυτό σταθμίστηκαν συνδυαστικά ως προς φύλο, ηλικία (6 ηλικιακές ομάδες), περιοχή (Ν. Αττικής, Ν. Θεσσαλονίκης, Βόρεια – Κεντρική – Νότια Ελλάδα) και α) γεωγραφικό υπό-στρώμα για τους Νομούς Αττικής & Θεσσαλονίκης, β) Αστικότητα για τους Νομούς της Περιφέρειας. Η στάθμιση έγινε με βάση τα στοιχεία της ΕΣΥΕ από την απογραφή πληθυσμού του έτους 2001.

ΟΡΙΣΜΟΙ:

Η Αναγνωσιμότητα Πανελλήνιου Τύπου εξετάζεται με τη μέθοδο του **Recency** (τελευταία φορά ανάγνωσης του τίτλου) και ο βασικός δείκτης που προκύπτει είναι η **Αναγνωσιμότητα Μέσου Τεύχους**. Ο δείκτης αυτός δηλώνει τον αριθμό των ατόμων που διάβασαν ή ξεφύλλισαν έναν τίτλο στο διάστημα κυκλοφορίας του (ανεξάρτητα από το πόσο παλιό ή πρόσφατο ήταν το συγκεκριμένο τεύχος) και εκφράζεται σε χιλιάδες άτομα και ως ποσοστό επί του πληθυσμού που καλύπτει η έρευνα.

Για πληροφορίες: κα Αντ. Δημοπούλου, FOCUS BARI A.E.

Τηλ: 210 7252453, E-mail: antigoni@focus.gr

κα. Χρ. Παπαϊωάννου, FOCUS BARI A.E. – Τηλ: 210 7252453, E-mail: chrisa@focus.gr

Κυκλοφορίες Ανδρικών Περιοδικών

Συγκριτικά Στοιχεία 2010 / 2011

Πηγή Πρακτορείο Άργος

Κυκλοφορίες- Συγκριτικά στοιχεία 4μήνου 2010-2011									
Τίτλος	Απρίλιος 2011	Απρίλιος 2010	Μάρτιος 2011	Μάρτιος 2010	Φεβρουάριος 2011	Φεβρουάριος 2010	Ιανουάριος 2011	Ιανουάριος 2010	
Esquire	5.220	8.026	5.470	9.384	5.807	8.099	9.137	10.850	
Maxim	-	7.858	-	10.970	-	17.338	-	14.829	
Men's Health	-	25.662	-	21.248	19.511	33.656	23.331	30.352	
Nitro	6.010	17.009	9.840	16.698	10.027	18.130	30.613	30.783	
Penthouse	-	-	3.040	9.485	3.370	11.137	3.681	11.146	
Playboy	-	18.037	10.380	9.481	10.030	8.185	17.380	29.482	
Status	9.120	10.879	9.550	10.415	9.351	11.247	32.780	37.864	
Σύνολο	20.350	87.471	38.280	87.681	58.096	107.792	116.922	165.306	

Στοιχεία: Πρακτορείο Άργος. Επεξεργασία: Daily Fax

ΝΙΚΗΤΕΣ**«ΑΝΔΡΕΣ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ»****Περιοδικό Status**²¹²**1996**

Κινηματογράφος – Θέατρο: Στράτος

Τζώρτζογλου

Λογοτεχνία: Φρέντν Γερμανός

Εικαστικές Τέχνες: Κώστας Τσόκλης

Μουσική: Νότης Σφακιανάκης

Δημοσιογράφος: Νίκος Χατζηνικολάου

Πρόσωπο της TV: Χρήστος Φερεντίνος

Αθλητής: Πύρρος Δήμας

1997

Ανδρέας Κουρής

Νίκος Χατζής

Χάρης Πατραμάνης

Πέτρος Κόκκαλης

Βαγγέλης Γεροβασιλείου

Χρήστος Χωμενίδης

Φοίβος

Νίκος Μαγαπάνος

Πασχάλης Τσαρούχας

Γιώργος Αλβέρτης

1998

Σπύρος Λάτσης

Μίνως Κυριακού

Θόδωρος Αγγελόπουλος

Σωκράτης Κόκκαλης

Δημήτρης Νανόπουλος

Δημήτρης Αβραμόπουλος

Χρήστος Λαμπράκης

Αρχιεπίσκοπος Χριστόδουλος

Χρήστος Ιακώβου

1999

Σάκης Ρουβάς

Δημήτρης Μητρόπουλος

Mikele & L-Sega

Αναστάσιος-Ιωάννης Κανελλόπουλος

Θόδωρος Χατζηθεοδώρου

Νίκος Τσάκος

Κώστας Γκατσιούδης

Αιμίλιος Χειλάκης

Πέτρος Τατσόπουλος

Γιάννης Γρυλλιώνάκης

Μιχάλης Ρέππας – Θανάσης

Παπαθανασίου

Αντώνης Φώτσης

Αντώνης Ρέμος

Γιάννης Ψυχοπαίδης

Γιώργος Σταυρακάκης

Σταμάτης Φασουλής

Σωτήρης Κώβος

Νίκος Χατζηνικολάου

Κώστας Μουρκούδης

Νίκος Μαχλάς

Γιάννος Παπαντωνίου

²¹² www.status.gr - Τα ονόματα και οι τίτλοι μεταφέρονται αυτούσια από την ιστοσελίδα

2000

Θανάσης Μπάρλος
 Ανδρέας Τζάκης
 Πύρρος Δήμας
 Στέφανος Θεοδωρίδης
 Μιχάλης Χατζηχαλαράμπους
 Αλέξης Παπαχελάς
 Κώστας Κεντέρης
 Κωνσταντίνος Φύκας
 John Varvatos
 Κώστας Τσαούσης
 Ηλίας Ζέγγελης
 Γιάννης Πλούταρχος
 Θανάσης Βέγγος
 Φώτης Σεργουλόπουλος
 Μίλτος Μανέτας
 Μιχάλης Μουρούτσος
 Αντώνης Μπέης
 Παναγιώτης Φασούλας
 Κωνσταντίνος Καμάρας
 Πέτρος Μπούτος
 Βασίλης Χριστόπουλος
 Τάσος Παπανδρέου
 Κωνσταντίνος Παπαδημητρίου
 Κλέων Γρηγοριάδης
 Πέτρος Ευθυμίου

2001

Τραγουδιστής: Γιάννης Πλούταρχος
 Διεθνής Άνδρας: Michael Schumacher
 Επιστήμονας: Δημήτρης Νανόπουλος
 Σκηνοθέτης: Νίκος Ζαπατίνας

Προπονητής: Χρήστος Ιακώβου
 Ηθοποιός: Θοδωρής Αθερίδης
 Συγγραφέας: Βασίλης Βασιλικός
 Δημοσιογράφος: Αλέξης Παπαχελάς
 Επιχειρηματίας: Στέλιος Χατζηιωάννου
 Αθλητής: Κώστας Κεντέρης
 Πολιτικός: Κωστής Στεφανόπουλος

2002

Χρυσός Άντρας της Χρονιάς: Κώστας Κεντέρης
 Διεθνής Προσωπικότητα: Michael Schumacher
 Ραδιοφωνική Προσωπικότητα: Γιάννης Καλαμίτσης
 Επιχειρηματίας: Στέλιος Χατζηιωάννου
 Επιστήμονας: Δημήτρης Τριχόπουλος
 Τραγουδιστής: Αντώνης Ρέμος
 Σεφ: Χρύσανθος Καραμολέγκος
 Τηλεοπτική Προσωπικότητα: Γιώργος Μητσικώστας
 Συνθέτης Δημιουργός: Βαγγέλης Παπαθανασίου
 Ηθοποιός: Θοδωρής Αθερίδης
 Δημοσιογράφος Εντύπων: Γιάννης Βλαστάρης
 Συγγραφέας: Στέλιος Κούλογλου
 Manager Εταιρειών: Λάμπης Ταγματάρχης
 Πολιτικός: Μιχάλης Χρυσοχοϊδης
 Αθλητής: Κώστας Κεντέρης

2003

Επιβράβευση Έργου Ζωής: Μίκης Θεοδωράκης
 Χρυσός Άντρας: Αρχιεπίσκοπος Χριστόδουλος
 Διεθνής Άντρας: Ότο Ρεχάγκελ
 Διεθνής Έλληνας: Νίκος Αλιάγας
 Πολιτικός: Κώστας Καραμανλής
 Συγγραφέας: Νίκος Θέμελης
 Επιστήμη & τεχνολογία: Ανδρέας Βαρώτσος
 Δημοσιογράφος Εντύπων: Θανάσης Λάλας
 Σεφ: Χρύσανθος Καραμολέγκος
 Μάνατζερ: Κώστας Κοσκινάς
 Επιχειρηματίας: Δημήτρης Κοντομηνάς
 Τραγουδιστής: Αντώνης Ρέμος
 Αθλητής: Δημοσθένης Ταμπακος
 Ραδιοφωνική Προσωπικότητα: Γιάννης Πετρίδης
 Συνθέτης: Γιώργος Θεοφάνους
 Τηλεοπτική Προσωπικότητα: Θέμος Αναστασιάδης
 Ηθοποιός: Χριστόφορος Παπακαλιάτης
 Πρωτοεμφανιζόμενος Άνδρας: Νίνο

2004

Χρυσός Άντρας: Ότο Ρεχάγκελ
 Χρυσός Άντρας: Δημήτρης Παπαϊωάννου
 Τραγουδιστής: Σάκης Ρουβάς
 Συνθέτης: Φοίβος

Έργο Ζωής: Πύρρος Δήμας
 Τηλεοπτική Προσωπικότητα: Νίκος Χατζηνικολάου
 Πολιτικός: Κώστας Καραμανλής
 Διεθνής Άντρας: Σαντιάγκο Καλατράβα
 Συγγραφέας: Πάνος Καρνέζης
 Stylish Man: Λάκης Γαβαλάς
 Διεθνής Έλληνας: Νίκος Αλιάγας
 Σεφ: Γιάννης Μπαξεβάνης
 Μάνατζερ: Γιώργος Κορωνιάς
 Επιχειρηματίας: Γιώργος Κορρές
 Δημοσιογράφος Εντύπων: Αλέξης Παπαχελάς
 Ηθοποιός: Θοδωρής Αθερίδης
 Ραδιοφωνική Προσωπικότητα: Γιώργος Χελάκης
 Αθλητές: Εθνική Ελλάδος
 Επιστήμονας: Κλεομένης Μπάρλος
 Πρωτοεμφανιζόμενος Άντρας: Γιώργος Μαρκουλάς

2005

Δημοσιογράφοι Εντύπων: Μάκης Τριανταφυλλόπουλος – Θέμος Αναστασιάδης
 Διεθνής Άντρας: Valentino Rossi
 Μάνατζερ: Τάκης Αράπογλου
 Ηθοποιός: Μέμος Μπεγνής
 Σεφ: Λευτέρης Λαζάρου
 Σκηνοθέτης: Νίκος Περράκης
 Συνθέτης: Χρήστος Δάντης

Ραδιοφωνική Προσωπικότητα:
 Γρηγόρης Ψαριανός
 Πρωτεϊόν Ζωής: Γιάννης Κούρος
 Αθλητές: Εθνική Ελλάδος Μπάσκετ
 Stylish Άντρας: Νίκος Βουρλιώτης
 Διεθνής Έλληνας: Τζον Βαρβάτος
 Επιστήμονας: Δημήτρης Νανόπουλος
 Επιστήμονας: Νίκος Μαυρομάτος
 Συγγραφέας: Γιάννης Ξανθούλης
 Επιχειρηματίες: Αντώνης & Γιώργος
 Γλου
 Πρωτοεμφανιζόμενος: Κώστας
 Φιλιππίδης
 Τραγουδιστής: Μιχάλης Χατζηγιάννης
 Τηλεοπτική Προσωπικότητα: Νίκος
 Χατζηνικολάου
 Πολιτικός: Νικήτας Κακλαμάνης
 Χρυσός Άντρας: Παναγιώτης
 Γιαννάκης

2006

Έργο Ζωής: Κώστας Βουτσάς
 Μάνατζερ: Νίκος Χατζηνικολάου
 Διεθνής Έλληνας: Μάρκος Παγδατής
 Χρυσός Άντρας: Παναγιώτης
 Γιαννάκης
 Συνθέτης: Μιχάλης Χατζηγιάννης
 Επιστήμονας: Δαμιανός Σακάς
 Σεφ: Γιάννης Μπαξεβάνης
 Διεθνής Άντρας: George Clooney

Δημοσιογράφοι Εντύπων: Θέμος
 Αναστασιάδης - Μάκης
 Τριανταφυλλόπουλος
 Τηλεοπτική Προσωπικότητα: Ηλίας
 Μαμαλάκης
 Ραδιοφωνική Προσωπικότητα:
 Κωνσταντίνος Τζούμας
 Πολιτικός: Νικήτας Κακλαμάνης
 Stylish Άντρας: Ηλίας Ψινάκης
 Επιχειρηματίας: Γιώργος Κορρές
 Ηθοποιός: Γιώργος Καπουτζίδης
 Αθλητές: Εθνική Μπάσκετ
 Συγγραφέας: Μάνος Ελευθερίου
 Πρωτοεμφανιζόμενος: Αλέξης Τσίπρας
 Τραγουδιστής: Αντώνης Ρέμος
 Σκηνοθέτης: Ρένος Χαραλαμπίδης

2007

Χρυσός Άντρας: Λάκης Λαζόπουλος
 Ραδιοφωνική Προσωπικότητα: Χρήστος
 Σωτηρακόπουλος
 Δημοσιογράφος Εντύπων: Αλέξης
 Παπαχελάς
 Μάνατζερ: Ντέμης Νικολαΐδης
 Αθλητής: Φάνης Γκέκας
 Επιχειρηματίας: Δημήτρης
 Μελισσανίδης
 Πρωτοεμφανιζόμενος: Θοδωρής
 Ζουμπουλίδης
 Επιστήμονας: Μανώλης Δερμιτζάκης
 Ηθοποιός: Πέτρος Φιλιππίδης
 Πολιτικός: Γιώργος Αλογοσκούφης

Περιβαλλοντική Προσφορά: Αρθούρος
Ζερβός
Keep Walking: Παναγιώτης
Κοτρωνάρος
Διεθνής Έλληνας: Κώστας Γαβράς
Σκηνοθέτης: Γιάννης Σμαραγδής
Συνθέτης: Κωνσταντίνος Βήτα

2008

Διεθνής Άντρας: Μπάρακ Ομπάμα
Αθλητής / Χρυσός Άντρας:
Χαράλαμπος Ταϊγανίδης
Ηθοποιός: Γιώργος Πυρπασόπουλος
Σεφ: Λευτέρης Λαζάρου
Πρωτοεμφανιζόμενος: Θανάσης
Τσαλταμπάσης
Επιχειρηματίες: Γιώργος & Παναγιώτης
Αγγελόπουλος
Σκηνοθέτης: Δημήτρης Παπαϊωάννου
Δημοσιογράφος Εντύπων: Νίκος Δήμου
Ραδιόφωνο: Αντώνης Κανάκης &
Γιάννης Σερβετάς
Τηλεόραση: Λάκης Λαζόπουλος
Επιστήμονας: Χρήστος Ζερεφός
Συγκρότημα: Onirama
Μάνατζερ: Τάκης Αράπογλου
Διεθνής Έλληνας: Κύρος Βασσάρας

2009

Διεθνής Άντρας: Ζέλιμιρ Ομπράντοβιτς
Τραγουδιστής: Σάκης Ρουβάς
Συγγραφείς: Απόστολος Δοξιάδης &
Χρήστος Χ. Παπαδημητρίου
Τηλεοπτική Προσωπικότητα: Έκτορας
Μποτρίνι
Αθλητής: Λάμπρος Αθανασούλας
Πρωτοεμφανιζόμενος: Νικ Καλάθης
Ραδιοφωνική Προσωπικότητα: Τζίμης
Πανούσης
Συνθέτης: Δημήτρης Παπαδημητρίου
Ηθοποιός: Γιάννης Μπέζος
Επιστήμονας: Γιώργος Λάγιος
Σκηνοθέτης: Γιώργος Λάνθιμος
Δημοσιογράφος: Σταύρος Θεοδωράκης
Σεφ: Χριστόφορος Πέσκιας
Μάνατζερ: Δημήτρης Παντερμαλής
Περιβαλλοντική Προσφορά: Κώστας
Συναλλάκης
Showman: Σταύρος Φλάτλει
Keep Walking: Άρης Κομνηνός
Έργο Ζωής: Θανάσης Βέγγος
Stylish Άντρας: Τζιμπρίλ Σισέ
Ήρωες: Ελληνική Ομάδα Διάσωσης
Χρυσός Άντρας: Ότο Ρεχάγκελ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΞΩΦΥΛΛΑ

Πρόσωπο	Περιοδικό	Τεύχος	Μήνας Κυκλοφορίας	Σελίδα
Δήμητρα Ματσούκα	Men	134	Νοέμβριος 2004	54
Άγνωστοι	Men's Health	8	Ιούνιος 2004	96
Ντέμης Νικολαΐδης	Men's Health	9	Ιούλιος 2004	96
Νίκος Παπαδάκης	Men's Health	11	Σεπτέμβριος 2004	96
Άγνωστος	Men's Health	2	Δεκέμβριος 2003	98
Άγνωστος	Men's Health	6	Απρίλιος 2004	98
Άγνωστος	Men's Health	14	Δεκέμβριος 2004	98
Αθλητής Στίβου	Men	54	Ιούλιος 1997	105
Ronaldo	Men	64	Ιούνιος 1998	105
David Beckham	Men	77	Σεπτέμβριος 1999	105
Νίκος Κακλαμανάκης	Men	88	Σεπτέμβριος 2000	105
Αντώνης Φώτσης	Men	112	Νοέμβριος 2002	105
Κώστας Κεντέρης	Men	124	Δεκέμβριος 2003	105
Πύρρος Δήμας	Esquire	29	Αύγουστος 2004	105
Πύρρος Δήμας	Status	197	Αύγουστος 2004	105
Νίκος Κακλαμανάκης	Status	198	Σεπτέμβριος 2004	105
Κώστας Σόμμερ	Men's Health	7	Μάιος 2004	111
Νίκος Παπαδάκης	Men's Health	11	Σεπτέμβριος 2004	111
Άγνωστος	Men's Health	12	Οκτώβριος 2004	111
Σταύρος Ψυχάρης	Status	21	Δεκέμβριος 1989	115
Δάκης Ιωάννου	Status	94	Ιανουάριος 1996	115
Μπόζινταρ Μάλκοβιτς	Men	41	Μάιος 1996	115
Στέλιος Χατζηγιάννου	Status	124	Ιούλιος 1998	115
Αντώνης Φώτσης	Men	112	Νοέμβριος 2002	115
Στέλιος Χατζηγιάννου	Men	113	Δεκέμβριος 2002	115
Γιάννος Παπαντωνίου	Men	117	Απρίλιος 2003	115
Νίκος Τσάκος	Status	183	Ιούνιος 2003	115
Ότο Ρεχάγκελ	Status	243	Ιούνιος 2008	115
Σταύρος Παπαϊωάννου	Status	63	Ιούνιος 1993	118
Τιερύ Ρουσέλ	Status	92	Νοέμβριος 1995	118
Πύρρος Δήμας	Status	100	Ιούλιος 1996	118
Φίλιππος Σοφιανός	Men	67	Οκτώβριος 1998	118
Νίκος Σεργιανόπουλος	Men	91	Δεκέμβριος 2000	118
Μαρία Κορινθίου	Status	246	Σεπτέμβριος 2008	118
Γυμνάστριες	Men	40	Απρίλιος 1996	125
Ναταλία Δραγούμη	Men	44	Σεπτέμβριος 1996	125
Δωροθέα Μερκούρη	Men	45	Οκτώβριος 1996	125
Ελένη Πετρουλάκη	Men	53	Ιούνιος 1997	125
Laetitia Casta	Men	74	Μάιος 1999	125
Daniela Pestova	Men	75	Ιούνιος 1999	125
Θεοφανία Παπαθωμά	Men	96	Μάιος 2001	126
Εβελίνα Παπαντωνίου	Men	99	Σεπτέμβριος 2001	126
Αλέκα Καμηλά	Esquire	11	Φεβρουάριος 2003	126
Ana Hickman	Men	120	Αύγουστος 2003	126

Πρόσωπο	Περιοδικό	Τεύχος	Μήνας Κυκλοφορίας	Σελίδα
Βίκυ Καγιά	Esquire	25	Απρίλιος 2004	126
Δήμητρα Ματσούκα	Men	104	Νοέμβριος 2004	126
Ντόρα Μπακογιάννη	Status	34	Ιανουάριος 1991	130
Μιμή Ντενίση	Status	61	Απρίλιος 1993	130
Αλίκη Βουγιουκλάκη	Status	73	Απρίλιος 1994	130
Γιάννα Αγγελοπούλου	Esquire	10	Ιανουάριος 2003	130
Έλλη Στάη	Men	125	Ιανουάριος 2004	130
Halle Berry	Esquire	76	Δεκέμβριος 2008	130
Νίκος Μαστοράκης & Ζέτα Μακρυπούλια	Men	43	Αύγουστος 1996	133
Τόλης Βοσκόπουλος & Άντζελα Γκερέκου	Men	61	Μάρτιος 1998	133
Κώστας Καραμανλής & Νατάσα Παζαίτη	Men	76	Ιούλιος 1999	133
Νίκος Καρβέλας & Άννα Βίση	Esquire	14	Μάιος 2003	133
Γιώργος Νταλάρας & Άννα Νταλάρα	Men	135	Δεκέμβριος 2004	133
Εθνική Ομάδα Πόλο	Men	51	Απρίλιος 2007	135
Στέλιος Μάινας, Ιεροκλής Μιχαηλίδης & Άκης Σακελλαρίου	Men	59	Ιανουάριος 1998	135
Gens Premier	Men	63	Μάιος 1998	135
Άρης Σπηλιωτόπουλος & Σπύρος Βούγιας	Men	83	Απρίλιος 2000	135
Πύρρος Δήμας & Αντώνης Ρέμος	Men	90	Νοέμβριος 2000	135
Ρεπόρτερς	Men	104	Φεβρουάριος 2002	135
Λάκης Λαζόπουλος & Αλέξης Γεωργούλης	Men	105	Μάρτιος 2002	135
Θέμος Αναστασιάδης & Ανδρέας Λοβέρδος	Men	122	Οκτώβριος 2003	135
Θέμος Αναστασιάδης, Μάκης Τριανταφυλλόπουλος & Τάσος Καραμήτσος	Men	53	Νοέμβριος 2006	135
Κωνσταντίνος Καραμανλής	Status	82	Ιανουάριος 1995	139
Νίκος Ευαγγελάτος	Men	47	Δεκέμβριος 1996	139
George Clooney	Men	71	Φεβρουάριος 1999	139
Λάμπης Ταγματάρχης	Men	101	Νοέμβριος 2001	139
Αντώνης Φραγκάκης	Men	103	Ιανουάριος 2002	139
Γιάννης Πλούταρχος	Men	108	Ιούνιος 2002	139
Ότο Ρεχάγκελ, Αντώνης Νικοπολίδης & Θόδωρος Ζαγοράκης	Esquire	28	Ιούλιος 2002	139
Στέλιος Κούλογλου	Status	180	Μάρτιος 2003	139
Γιώργος Νταλάρας	Men	135	Δεκέμβριος 2004	139
Κυρ – Γιάννης Κυριακόπουλος	Status	10	Ιανουάριος 1989	141

Πρόσωπο	Περιοδικό	Τεύχος	Μήνας Κυκλοφορίας	Σελίδα
Δημήτρης Μητροπάνος	Men	46	Νοέμβριος 1996	141
Νίκος Σεργιανόπουλος	Men	62	Απρίλιος 1998	141
Αλέξης Γεωργούλης	Esquire	6	Σεπτέμβριος 2002	141
Νίκος Σεργιανόπουλος	Esquire	8	Νοέμβριος 2002	141
Γιάννα Αγγελοπούλου	Esquire	10	Ιανουάριος 2003	141
Δήμητρα Ματσούκα	Men	134	Νοέμβριος 2004	141
Σπύρος Παπαδόπουλος	Men	94	Μάρτιος 2001	144
Νίκος Αλιάγας	Men	95	Απρίλιος 2001	144
Λάμπης Ταγματάρχης	Men	101	Νοέμβριος 2001	144
Λάκης Λαζόπουλος & Αλέξης Γεωργούλης	Men	105	Μάρτιος 2001	144
Μίλτος Μακρίδης	Men	106	Απρίλιος 2002	144
Γιώργος Νταλάρας	Men	135	Δεκέμβριος 2004	144
Ανδρέας Μικρούτσικος	Esquire	1	Απρίλιος 2002	146
Πύρρος Δήμας	Status	197	Αύγουστος 2004	146
Θέμος Αναστασιάδης	Men	133	Οκτώβριος 2004	146
Νίκος Μαχλάς, Αιμίλιος Χειλάκης & Ιωάννα Γαλλίδου	Status	141	Δεκέμβριος 1999	148
Κωνσταντίνος Φύκας, Πέτρος Μπούτος, Μιχάλης Μουρούτσος & Αντώνης Μπέης	Status	153	Δεκέμβριος 2000	148
Στέλιος Χατζιωάννου, Κώστας Κεντέρης & Αλέξης Παπαχελάς	Status	166	Ιανουάριος 2002	148
Θοδωρής Αθερίδης, Κώστας Κεντέρης & Αντώνης Ρέμος	Status	179	Φεβρουάριος 2003	148
Δημοσθένης Ταμπάκος, Νίκος Αλιάγας & Αντώνης Ρέμος	Status	191	Φεβρουάριος 2004	148
Νίκος Χατζηνικολάου, Σάκης Ρουβάς, Φοίβος & Ότο Ρεχάγκελ	Status	203	Φεβρουάριος 2005	148
Μέμος Μπεγνής	Status	215	Φεβρουάριος 2006	148
Αντώνης Ρέμος	Status	227	Φεβρουάριος 2007	148
Ντέμης Ρούσος	Status	239	Φεβρουάριος 2008	148
Νίκος Χατζηνικολάου	Status	46	Ιανουάριος 1992	151
Νίκος Χατζηνικολάου	Men	92	Ιανουάριος 2001	151
Νίκος Χατζηνικολάου	Esquire	3	Ιούνιος 2002	151
Νίκος Χατζηνικολάου	Men	119	Ιούνιος 2002	151
Νίκος Χατζηνικολάου	Status	188	Νοέμβριος 2003	151
Νίκος Χατζηνικολάου	Esquire	27	Ιούνιος 2004	151
Νίκος Χατζηνικολάου	Status	203	Φεβρουάριος 2005	151
Αντώνης Ρέμος	Status	152	Νοέμβριος 2000	154
Αντώνης Ρέμος & Πύρρος Δήμας	Men	90	Νοέμβριος 2000	154
Αντώνης Ρέμος & Γιάννης Πάριος	Status	165	Δεκέμβριος 2001	154

Πρόσωπο	Περιοδικό	Τεύχος	Μήνας Κυκλοφορίας	Σελίδα
Αντώνης Ρέμος	Esquire	4	Ιούλιος 2002	154
Αντώνης Ρέμος, Θοδωρής Αθερίδης & Κώστας Κεντέρης	Status	179	Φεβρουάριος 2003	154
Αντώνης Ρέμος	Esquire	33	Ιανουάριος 2005	154
Αντώνης Ρέμος	Status	227	Φεβρουάριος 2007	154
Αντώνης Ρέμος	Esquire	61	Ιούλιος 2007	154
Κωνσταντίνος Μητσοτάκης	Status	24	Μάρτιος 1990	156
Ανδρέας Παπανδρέου	Status	25	Απρίλιος 1990	156
Κώστας Καραμανλής	Men	50	Μάρτιος 1997	156
Κώστας Καραμανλής	Status	109	Απρίλιος 1997	156
Κώστας Καραμανλής & Νατάσα Παζαίτη	Men	76	Ιούλιος / Αύγουστος 1999	156
Γιώργος Παπανδρέου	Status	181	Απρίλιος 2003	156
Γιώργος Παπανδρέου	Esquire	23	Φεβρουάριος 2004	156
Κώστας Καραμανλής	Esquire	24	Μάρτιος 2004	156
Κώστας Καραμανλής & Γιώργος Παπανδρέου	Status	192	Μάρτιος 2004	156
Candice Bergen	Esquire ΗΠΑ		Αύγουστος 1992	177
Μιμή Ντενίση	Status	61	Απρίλιος 1993	177
Διαzeugμένος Πατέρας	Esquire ΗΠΑ		Μάρτιος 1985	178
Σταύρος Παπαϊωάννου	Status	63	Ιούνιος 1993	178
Η Αμερικανίδα Σύζυγος	Esquire ΗΠΑ		Ιούνιος 1990	179
Η Τέλεια Σύζυγος	Status	68	Νοέμβριος 1993	179
Robert Downey Jr.	GQ ΗΠΑ		Ιανουάριος 1993	181
Σπύρος Παπαδόπουλος	Status	84	Μάρτιος 1995	181
K.D. Lang & Cindy Crawford	Vanity Fair ΗΠΑ		Αύγουστος 1993	182
Τόλης Βοσκόπουλος & Αντζελα Γκερέκου	Men	61	Μάρτιος 1998	182
Jordan & Phill Turner	Attitude HB		Σεπτέμβριος 2004	182
Men of the Year	GQ ΗΠΑ		Νοέμβριος 1998	184
Άνδρες της Χρονιάς	Status	141	Δεκέμβριος 1999	184
Ενέργεια	Esquire ΗΠΑ		Μάιος 1988	185
Ben Stiller	GQ ΗΠΑ		Σεπτέμβριος 2001	185
Θοδωρής Αθερίδης	Status	164	Νοέμβριος 2001	185
Jerry Springer	Esquire ΗΠΑ		Ιανουάριος 1999	186
Ανδρέας Μικρούτσικος	Esquire	1	Απρίλιος 2002	186
Matt Damon	GQ ΗΠΑ		Δεκέμβριος 1999	187
Μίλτος Μακρίδης	Men	106	Απρίλιος 2002	187
Hugh Grant	Esquire ΗΠΑ		Σεπτέμβριος 1999	188
Νίκος Χατζηνικολάου	Esquire	3	Ιούνιος 2002	188
Mel Gibson	Esquire ΗΠΑ		Φεβρουάριος 2002	189
Αντώνης Ρέμος	Esquire ΗΠΑ	4	Ιούλιος 2002	189
Angie Dickinson	Esquire ΗΠΑ		Μάρτιος 1966	190
Angie Dickinson	Esquire ΗΠΑ		Αύγουστος 1993	190
Britney Spears	Esquire ΗΠΑ		Νοέμβριος 2003	190
Γωγώ Μαστροκώστα	Esquire	21	Δεκέμβριος 2003	190

Πρόσωπο	Περιοδικό	Τεύχος	Μήνας Κυκλοφορίας	Σελίδα
Μοντέλα Victoria Secret	Esquire ΗΠΑ		Φεβρουάριος 2008	190
Orlando Bloom	GQ ΗΠΑ		Ιανουάριος 2004	191
Μιχάλης Χατζηγιάννης	Status	193	Απρίλιος 2004	191
David Letterman	Esquire ΗΠΑ		Μάιος 2000	192
Πύρρος Δήμας	Status	197	Αύγουστος 2004	192
Sharon Stone	Esquire ΗΠΑ		Αύγουστος 1996	193
Πέγκυ Ζήνα	Esquire	32	Δεκέμβριος 2004	193
Bill Murray	Esquire ΗΠΑ		Δεκέμβριος 1998	194
Pierce Brosnan	Esquire ΗΠΑ		Νοέμβριος 1995	194
Θέμος Αναστασιάδης	Status	202	Ιανουάριος 2005	194
Άγνωστη	Esquire ΗΠΑ		Ιούλιος 2009	195
Νταϊάνα	Esquire	83	Ιούλιος 2009	195
Ότο Ρεχάγκελ	Status	243	Ιούνιος 2008	198
Ότο Ρεχάγκελ	Status	267	Ιούνιος 2010	198
Robert de Niro	Esquire ΗΠΑ		Ιανουάριος 2011	200
Robert de Niro	Esquire	100	Φεβρουάριος 2001	200
Bradley Cooper	Esquire ΗΠΑ		Ιούλιος 2011	200
Bradley Cooper	Esquire	106	Αύγουστος 2011	200
Daniel Craig	Esquire ΗΠΑ		Αύγουστος 2011	200
Daniel Craig	Esquire	107	Οκτώβριος 2011	200
Rihanna	Esquire ΗΠΑ		Οκτώβριος 2011	200
Rihanna	Esquire	108	Δεκέμβριος 2011	200
Justin Timberlake	Esquire ΗΠΑ		Νοέμβριος 2011	200
Justin Timberlake	Esquire	109	Νοέμβριος 2011	200
Νίκος Σεργιανόπουλος	Esquire	68	Μάρτιος 2008	201
Χριστόφορος Παπακαλιάτης	Esquire	86	Νοέμβριος 2009	201
Αντώνης Κανάκης	Esquire	90	Μάρτιος 2010	201
Δημήτρης Σκαρμούτσος	Esquire	98	Δεκέμβριος 2010	201
Πέτρος Κωστόπουλος	Esquire	93	Ιούνιος 2010	201
Γυναίκα – Sex	Men's Health	6	Απρίλιος 2004	204
Γυναίκα – Sex	Men's Health	11	Σεπτέμβριος 2004	204
Γυναίκα – Sex	Men's Health	29	Μάρτιος 2006	204
Γυναίκα – Sex	Men's Health	62	Δεκέμβριος 2008	204
Γυναίκα – Sex	Men's Health	80	Ιούνιος 2010	204
Γυναίκα – Sex	Men's Health	95	Σεπτέμβριος 2011	204
Αντώνης Κανάκης	Esquire	90	Μάρτιος 2010	205
Αντώνης Κανάκης	Status	272	Νοέμβριος 2010	205
Αντώνης Κανάκης	Icon (Κύπρος)		Δεκέμβριος 2011	205

ΑΛΛΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα	Σελίδα
Διαφήμιση και συσκευασία σειράς ανδρικών καλλυντικών Tout Beau Tout Propre	38
Χαρακτήρας Κόπερ από το κόμικ Στηβ Κάνυον του Milton Caniff (1947 – 1988)	129

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Badinter E. (1994), *XY, Η Ανδρική Ταυτότητα*, Κάτοπτρο, Ελλάδα, μετάφραση Λίνα Σταματιάδη
- Barker M. (1990), *Comics: Ideology, Power & the Critics*, Manchester University Press, UK
- Barthes R. (2001), *Εικόνα, Μουσική, Κείμενο*, Πλέθρον, Ελλάδα, μετάφραση Γιώργος Σπανός
- Beggan J. & Allison S. T. (2003), 'What Sort of Man Reads Playboy?' The Self-Reported Influence of Playboy on the Construction of Masculinity, www.questia.com (The Journal of Men's Studies, Vol. 11, 2003)
- Bell P. (2003), *Content Analysis of Visual Images*, στο Van Leewen L. & Jewitt C eds., *Handbook of Visual Analysis*, Sage Publications, UK
- Benwell B. (2001), *Male Gossip and Language Play in the Letters Page of Men's Lifestyle Magazines*, www.questia.com (Journal of Popular Culture, Volume 34, Number 4, Spring 2001 , pp. 19-33(15), Blackwell Publishing)
- Benwell B. (2004), *Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines*, στο *Men and Masculinities*, Vol. 7 No 1, Ιούλιος, σελ. 3-21
- Bettelheim B. (1995), *Η Γοητεία των Παραμυθιών*, Γλάρος, Ελλάδα, μετάφραση Ε. Αστερίου
- Beynon J. (2002), *Masculinities and Culture*, Open University Press, UK
- Bly R. (1990), *Iron John*, Element Books Ltd, UK

Brenkman J. (1993), *Straight Male Modern: A Cultural Critique of Psychoanalysis*, Routledge, USA

Brittan A. (1989), *Masculinity and Power*, Basil Blackwell Ltd. UK

Buchbinder D. (1994), *Masculinities and Identities*, Melbourne University Press, Australia

Carmichael C. (1977), *Non-Sexist Childraising*, Beacon Press, USA

Carrigan T., Connell B. & Lee J. (1987), *Hard and Heavy: Toward a New Sociology of Masculinity*, στο Kaufman M. ed. *Beyond Patriarchy*, Oxford University Press, Canada

Chandler D. (1998), *Notes on 'The Gaze'*, www.aber.ac.uk/media

Chapman R. (1996), *The Great Pretender: Variations on the New Man Theme* στο Chapman R. & Rutherford J. eds. *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Lawrence & Wishart Ltd, UK

Cohen D. (1990), *Being a Man*, Routledge, UK

Coltrane S. (1994), *Theorising Masculinities in Contemporary Social Science*, στο Brod H. & Kaufman M. eds. *Theorising Masculinities*, Sage Publications, USA

Connell R. W. (1994), *Psychoanalysis on Masculinity* στο Brod H. & Kaufman M. eds. *Theorising Masculinities*, Sage Publications, USA

Connell R. W. (1995), *Masculinities*, Polity Press, UK

Connell R. W. (1996), *Masculinities*, Polity Press, UK

Conway-Long D. (1994), *Ethnographies and Masculinities*, στο Brod H. & Kaufman M. eds. *Theorising Masculinities*, Sage Publications, USA

Cook J. (2000), *Men's Magazines at the Millennium: New Spaces, New Selves*, στο *Journal of Media and Cultural Studies*, Vol. 14 No 2, σελ. 171-186

Craig S. (1992), *Considering Men and the Media*, στο Craig S. ed. *Men, Masculinity and the Media*, Sage Publications, USA

Craig S. (1993), *Selling Masculinities, Selling Femininities: Multiple Genders and the Economics of Television*, στο *The Mid-Atlantic Almanac*, Vol. 2, 15-27

Craig S. (1996), *More (Male) Power: humour and Gender in Home Improvement*, στο *The Mid-Atlantic Almanac*, Vol. 5, σελ. 61-84

Crewe B. (2003), *Class, Masculinity and Editorial Identity in the Reformation of the UK Men's Press*, στο Benwell B. ed. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Blackwell Publishing, UK

Crewe B. (2003), *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*, Berg, Oxford International Publishers, UK

Crispell D. (1997), *Men Look Marvellous – Survey Measuring Men's Preoccupation with Appearance*, στο *American Demographics*, Οκτώβριος

Davies Riley – Smith Maclay (1995), *The Best a Man Can Get? Current Male Stereotypes in Advertising*, ιδία έκδοση, Νοέμβριος, UK

Denski S. & Sholle D. (1992), *Metal Men and Glamour Boys: Gender Performance in Heavy Metal*, στο Craig S. ed. *Men, Masculinity and the Media*, Sage Publications, USA

Diaz A. (άγνωστη ημερομηνία), *Fashioning Masculinity: Change and Paradox in Men's Fashion*, Athina Database

Dor Joel (1994), *Εισαγωγή στην Ανάγνωση του Lacan: 1. Το Ασυνείδητο Δομημένο σαν Γλώσσα* και (1996) 2. *Η Δομή του Υποκειμένου*, Πλέθρον, Ελλάδα

Dyer R. (1990), *Male Sexuality and the Media*, στο Metcalf A. & Humphries M. eds. *The Sexuality of Men*, Pluto Press, UK

Easthope A. (1986), *What A Man's Gotta Do*, Paladin, UK

Edwards T. (2003), *Sex, Booze and Fags: Masculinity, Style and Men's Magazines*, στο Benwell B. ed. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Blackwell Publishing, UK

Edwards T. (2006), *Cultures of Masculinity*, Routledge, USA

Ehrenreich B. (1983), *Playboy Joins the Battle of the Sexes*, στο *The Hearts of Men: American Dreams and the Flight from Commitment*, Anchor Press, USA

Fejes F. (1992), *Masculinity as Fact*, στο Craig S. ed. *Men, Masculinity and the Media*, Sage Publications, USA

Fiske J. (1990), *Television Culture*, Routledge, UK

Flannigan-Saint-Aubin A. (1994), *The Male Body and Literary Metaphors for Masculinity*, στο Brod H. & Kaufman M. eds. *Theorising Masculinities*, Sage Publications, USA

French S. (1999), *Men Don't Strike Their Beards in Order to look Wise; They're Looking for Bits of their Lunch That May Still Be in There*, στο *New Statesman*, 23 Αυγούστου

Freud S. (1983) *Female Sexuality*, in *The Pelican Freud Library, Volume 7, On Sexuality*, Penguin Books, Singapore

Freud S. (1991), *Τρεις Μελέτες για τη Θεωρία της Σεξουαλικότητας*, Γλάρος, Ελλάδα, μετάφραση Λευτέρης Αναγνώστου

Freud S. (1997), *The Interpretation of Dreams*, Wordsworth Classics, UK

Frosh S. (1994), *Sexual Difference: Masculinity and Psychoanalysis*, Routledge, UK

Garst J. & Bodenhausen G. V. (1997), *Advertising's Effects on Men's Gender Role Attitudes*, www.questia.com (Sex Roles: A Journal of Research, May, 1997)

Gauntlett D. (2004), *Media, Gender and Identity*, Routledge, UK

Gill R. (2003), *Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad*, στο Benwell B. ed. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Blackwell Publishing, UK

Gilmore D. (1990), *Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity*, Yale University Press, USA

Goddard K. (2000), *'Looks Maketh the Man': The Female Gaze and the Construction of Masculinity*, www.questia.com (The Journal of Men's Studies, Vol. 9, 2000)

Goffman E. (1979), *Gender Advertisements*, Harper Colophon Books, USA

Hacker, H. M. (1957), *The New Burdens of Masculinity*, στο Marriage and Family Living, Vol. 19, No 3 August

Hall S. (1980), *Encoding / Decoding*, στο Hall S., Hobson D., Lowe A. & Willis P. eds. *Culture, Media, Language*, Hutchinson, UK

Hall S. (1999), *Cultural Identity and Diaspora*, στο Woodward K. ed. *Identity and Difference*, Sage Publications, UK

Hanke R. (1992), *Redesigning Men*, στο Craig S. ed. *Men, Masculinity and the Media*, Sage Publications, USA

Hanke R. (1998), *Theorizing Masculinity With/In the Media*, στο *Communication Theory*, 8(2), 183-203, Μάιος

Hawkes T. (1977), *Structuralism and Semiotics*, Methuen & Co Ltd. UK

Hearn J. (1990), *Men's Sexuality at Work*, στο Metcalf A. & Humphries M. eds. *The Sexuality of Men*, Pluto Press, UK

Henderson M. (1999), *Some Tales of Two Mags: Sports Magazines as Glossy Reservoirs of Male Fantasy*, στο *Journal of Australian Studies*, Vol 23, τεύχος 62, σελ. 64-75

Hirschman E. C. & Thompson C. J. (1997), *Why Media Matter: Toward a Richer Understanding on Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media*, Vol. 6, No 1, Άνοιξη, σελ. 43-60

Holmlund C. (1994), *Masculinity as Multiple Masquerade*, στο Cohan S. & Hark I. R. eds. *Screening the Male*, Routledge, UK

Horkheimer M. & Adorno T.W. (2003), *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, Blackwell Publishing, UK

Horney K. (1932), *The Dread of Woman*, στο *International Journal of Psychoanalysis*, 13, 348-360

Horowitz G. & Kaufman M. (1987), *Male Sexuality: Toward a Theory of Liberation*, στο Kaufman M. ed. *Beyond Patriarchy*, Oxford University Press, Canada

Jackson D. (1990), *Unmasking Masculinity: A Critical Autobiography*, Unwin Hyman Ltd., UK

Jackson P, Stevenson N. & Brooks K. (2001), *Making Sense of Men's Magazines*, Polity Press, UK

Jackson S. & Scott S. (2002), *The Gendering of Sociology*, στο Jackson S. & Scott S eds. *Gender*, Routledge, UK

Jeffords S. (1993), *The Big Switch: Hollywood Masculinity in the Nineties*, στο Collins J., Radner H. & Collins A. P. eds. *Film Theory Goes to the Movies*, Routledge, UK

Jeffords S. (1994), *Can Masculinity be Terminated?*, στο Cohan S. & Hark I. R. eds. *Screening the Male*, Routledge, UK

Jenitt C. & Okama R. (2003), *Visual Meaning: A Social Semiotic Approach*, στο Van Leewen L. & Jewitt C eds., *Handbook of Visual Analysis*, Sage Publications, UK

Jung C. G. (1953), *Collected Works: Vol 7*, Routledge, UK

Jung C. G. (1964), *Man and His Symbols*, Anchor Books, Doubleday, USA

Kimmel M. (1994), *Masculinity as Homophobia*, στο Brod H. & Kaufman M. eds. *Theorising Masculinities*, Sage Publications, USA

Klein V. (1975), *The Feminine Character: History of an Ideology*, University of Illinois Press, USA

Kleinberg S. (1987), *The New Masculinity of Gay Men, and Beyond*, στο Kaufman M. ed. *Beyond Patriarchy*, Oxford University Press, Canada

Kristeva J. (2001), *Melanie Klein, translated by Ross Guberman*, Columbia University Press, USA

Laplanche J. και Pontalis J.-B. (2001), *Λεξικό της Ψυχανάλυσης*, Κέδρος, Ελλάδα, μετάφραση Β. Καψαμπέλης, Α. Χαλκούση, Α. Σκουλικά, Π. Αλούπης

Lemon B. (1997), *Male Beauty – the Current Trend on Gay-Male Aesthetics*, στο *The Advocate*, 22 Ιουλίου

Levant R.F. (1997), *The Masculinity Crisis*, στο *The Journal of Men's Studies*, vol 5, No 3, σελ. 221-231, Φεβρουάριος

Levinson D. J. (1978), *The Seasons of a Nan's Life*, Ballantine Books, USA

Lowry R. (1997), *Ad Nauseam – Men's Magazines*, στο *National Review*, 13 Οκτωβρίου

Marshall G. ed. (1996), *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*, Oxford University Press, UK

McCracken M. (2003), *Young Japanese Men pay Big Bucks for Vanity – The Pulse: The Word on the Street from the Heart of Tokyo*, στο *Japan, Inc.*, Σεπτέμβριος

McLoughlin, Linda (2000), *The Language of Magazines*, Routledge, UK

Middleton P. (1992), *The Inward Gaze: Masculinity & Subjectivity in Modern Culture*, Routledge, UK

Mikosza J. (2003), *In Search of the 'Mysterious' Australian Male: Editorial Practices in Men's Lifestyle Magazines*, στο *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, No 107, Μάιος, σελ. 134-144

Mishkind M. E., Rodin J., Silberstein L. R. & Striegel-Moore R. (1986), *The Embodiment of Masculinity: Cultural, Psychological & Behavioral Dimensions*, στο *American Behavioral Scientist*, Vol. 29 No 5, Μάιος – Ιούνιος, σελ. 545-562

Moore S. (1996), *Getting a Bit of the Other*, στο Chapman R. & Rutherford J. eds. *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Lawrence & Wishart Ltd, UK

Morgan J. & Weldon P. (1992), *See What I Mean?*, Arnold UK

Morris L. A. (1997), *The Male Heterosexual*, Sage Publications, USA

Mulvey L. (1975), Visual Pleasure and Narrative Cinema, στο *Screen*, 16(3): 6–18

Mundell E.J. (άγνωστη ημερομηνία), *Media Images of 'Hunks' Spur Body Anxieties in Men*, Reuter's Health, Chicago

Nicholl K. (1999), Men Will Drop their Trousers in 10 Years, στο *Electronic Telegraph*, 11 Αυγούστου, τεύχος 1538

Nixon S. (1996), *Hard Looks*, Palgrave Macmillan, UK

Nylund D. (2007), *Beer, babes, and balls: masculinity and sports talk radio*, State University of New York Press, USA

Osgerby B. (2003), *A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American 'Leisure Class'*, στο Benwell B. ed. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Blackwell Publishing, UK

Pecora N. (1992), *Superman / Superboys / Supermen: The Comic Book Hero as Socialising Agent*, στο Craig S. ed. *Men, Masculinity and the Media*, Sage Publications, USA

Peyton Young J. (2001), *Displaying Practices of Masculinity: Critical Literacy and Social Contexts*, www.questia.com, Journal of Adolescent & Adult Literacy, v45 n1 p4-14 Sep 2001

Pittman F. (1992), *Why the Men's Movement Isn't So Funny – Defining Masculinity*, στο *Psychology Today*, Ιανουάριος – Φεβρουάριος

Rohlinger D. A. (2002), *Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification*, στο *Sex Roles*, Vol. 46, Nos 3/4, Φεβρουάριος, σελ. 61-74

Rutherford J. (1996), *Avoiding the Bends*, στο Chapman R. & Rutherford J. eds. *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Lawrence & Wishart Ltd, UK

Rutherford J. (1996), *Who's That Man*, στο Chapman R. & Rutherford J. eds. *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Lawrence & Wishart Ltd, UK

Ryan T. (1990), *Roots of Masculinity*, στο Metcalf A. & Humphries M. eds. *The Sexuality of Men*, Pluto Press, UK

Saco D. (1992), *Masculinity as Signs*, στο Craig S. ed. *Men, Masculinity and the Media*, Sage Publications, USA

Salzman M., Matathia I., O'Reilly A. (2006), *The Future of Men, The rise of the Übersexual and what he means for Marketing today*, Palgrave Macmillan, USA

Schroeder J. E. & Zwick D. (2004), *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images*, στο *Consumption, Markets & Culture*, Vol. 7 No 1, Μάρτιος, σελ. 21-52

Segal L. (1996), *Look Back in Anger: Men in the Fifties*, στο Chapman R. & Rutherford J. eds. *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Lawrence & Wishart Ltd, UK

Segal L. (1999), *Sexualities*, στο Woodward K. ed. *Identity and Difference*, Sage Publications, UK

Seidler V. (1994), *Unreasonable Men: Masculinity and Social Theory*, Routledge, UK

Seidler V. (1996), *Fathering, Authority and Masculinity*, στο Chapman R. & Rutherford J. eds. *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Lawrence & Wishart Ltd, UK

Simpson M. (18 Μαΐου, 2007), *Men's Health Magazine – How Gay Is It?* Άρθρο στην ιστοσελίδα Guardian Unlimited

Smith H. (2000), *Why Zorba Can't Keep his Hair on – Trend Among Greek Men for Hair Removal*, στο New Statesman, 10 Ιουλίου

Southwell T. (1998), *Getting Away With It: The Inside Story of Loaded*, Ebury Press, UK

Spangler L. C. (1992), *Buddies and Pals*, στο Craig S. ed. *Men, Masculinity and the Media*, Sage Publications, USA

Stanley L. (2002), *Should 'Sex' Really Be 'Gender' – or 'Gender' Really Be 'Sex'*, στο Jackson S. & Scott S. ed. *Gender: A Sociological Reader*, Routledge, UK

Steinberg W. (1993), *Masculinity: Identity, Conflict and Transformation*, Shambhala Publications Inc. USA

Stevenson N., Jackson P. & Brooks K., *The Politics of New Men's Lifestyle Magazines*, στο *European Journal of Cultural Studies*, Vol 3(3), σελ. 366-385

Stibbe A. (2004), *Health and the Social Construction of Masculinity in MH Magazine*, στο *Men and Masculinities*, Vol. 7 No 1, Ιούλιος, σελ. 31-51

Storey J. (1993), *Cultural Theory and Popular Culture*, Harvester Wheatsheaf, UK

Tanfer K. & Mott F. (1997), *The Meaning of Fatherhood for Men*, App. C στο *Notes for Workshop 'Improving Data on Male Fertility and Family Formation'*, Urban Institute, Washington D.C. Ιανουάριος 16-17

Tasker Y. (1995), *Spectacular Bodies*, Routledge, UK

Turner G. (1993), *Film as Social Practice*, Routledge, UK

Van Leewen L. (2003), *Semiotics and Iconography*, στο Van Leewen L. & Jewitt C eds., *Handbook of Visual Analysis*, Sage Publications, UK

Vigorito A. J. & Curry T. J. (1998), *Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines*, στο *Sex Roles: A Journal of Research*, Ιούλιος

Ware S. (2004), *Notable American Women*, Harvard University, USA

Wernick A. (1987), *From Voyeur to Narcissist: Imaging Men in Contemporary Advertising*, στο Kaufman M. ed. *Beyond Patriarchy*, Oxford University Press, Canada

Widgery D. (1986), *The 'A' Team: Paradigms of Masculinity*, στο Masterman I. ed. *Television Mythologies*, Comedia Publishing Group – Routledge, UK

Wienke C. (1998), *Negotiating the Male Body: Men, Masculinity and Cultural Ideals*, στο *The Journal of Men's Studies*, Vol. 6, No 3, σελ. 255-282, Άνοιξη

Worsching M. (2000), *Sporting Metaphors and the Enactment of Hegemonic Masculinity*, στο *The Journal of Popular Culture*, Vol. XXXIV, τεύχος 3, σελ. 55-86, Χειμώνας

Wood R. (1987), *Raging Bull: The Homosexual subtext in Film*, στο Kaufman M. ed. *Beyond Patriarchy*, Oxford University Press, Canada

Woodward K. (1999), *Concepts of Identity and Difference*, στο Woodward K. ed. *Identity and Difference*, Sage Publications, UK

Αγνώστου (2003), *Manicures, Pedicures & Massages: Brothers Need – And Are Getting – Special Treatment, Too*, στο *Ebony*, Οκτώβριος

Αγνώστου, *Masculinity / Fatherhood Notes* από το τμήμα Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου Warwick, στο www2.warwick.ac.uk

Αγνώστου, *The Guide to Male Body Language*, στο www.tiscali.co.uk

Λαδόπουλος Κ. (2001), *Οι Κακόμοιροι οι Άνδρες*, Εξάντας, Ελλάδα

Μαρτινίδης Π. (1990), *Κόμικς, Τέχνη και Τεχνικές της Εικονογράφησης*, Α.Σ.Ε., Ελλάδα

www.nosubject.com, encyclopedia of psychoanalysis